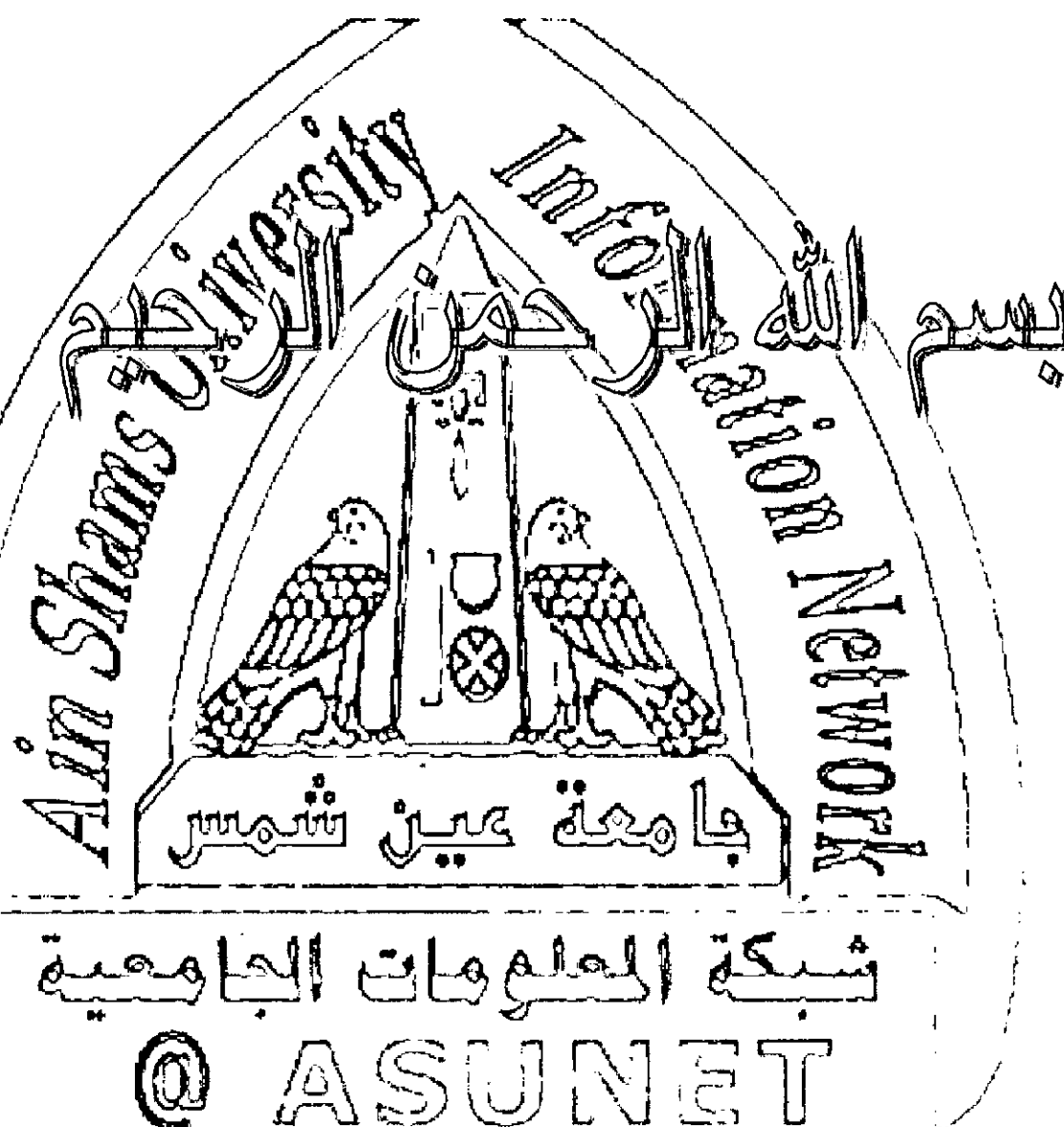




شبكة المعلومات الجامعية





# شبكة المعلومات الجامعية التوثيق الالكتروني والميكروفيلم



شبكة المعلومات الجامعية

# جامعة عين شمس

التوثيق الالكتروني والميكروفيلم

## قسم

نقسم بالله العظيم أن المادة التي تم توثيقها وتسجيلها  
على هذه الأفلام قد أعدت دون أية تغيرات



## يجب أن

تحفظ هذه الأفلام بعيدا عن الغبار

في درجة حرارة من ١٥-٢٥ مئوية ورطوبة نسبية من ٢٠-٤٠%

To be Kept away from Dust in Dry Cool place of  
15-25- c and relative humidity 20-40%

بعض الوثائق  
مكتبة خالفا  
Ain Shams University Information Network  
جامعة عين شمس

شبكة المعلومات الجامعية  
@ ASUNET

# بالرسالة صفحات لح



شبكة المعلومات الجامعية  
@ ASUNET

الجمهورية العربية السورية  
جامعة دمشق  
كلية الاقتصاد  
قسم إدارة الأعمال

## سياسات التسعير في شركات القطاع الخاص للصناعات الكيميائية

«دراسة ميدانية»

**The Pricing policies in the private sector's companies  
of the chemical industries «filed Study»**

بحث علمي مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

بإشراف الأستاذ الدكتور:

سليمان الفارس

إعداد الطالبة

ديمية ماخوس

العام الدراسي

2007 - 2006

٢٤٦١ ص

إنني رأيت أنه لا يكتب أحداً كتاباً في يومه إلا قال في غده:  
لو غير هذا الكاف أحسن ولو زيد هذا الكاف يستحسن  
ولو قدم هذا الكاف أفضل ولو ترك هذا الكاف أجمل، وهذا  
من أعظم العبر وهو دليل على استيلاء النقص على جملة  
البشر.

الأصفهاني / عن الموردي

## الإهداء

إلى من ترعى خطواتي وتحيطني بالأمل وتجعلني أعانق بطموحي السماء.....

أمي

إلى من زرع حب العلم في قلبي وقدم عرقه ثمناً لما أجنبيته اليوم.....

والدي

إلى من ألفت محبتهم وتشجيعهم على الدوام.....

الأهل والأصدقاء

## 2 — الأهداف المتعلقة بالمبيعات

أ- تنشيط السوق

ب- زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة

ج- زيادة الحصة السوقية

3 — أهداف البقاء

4 — زيادة التدفقات النقدية

5 — المحافظة على مستوى عال من الجودة

6 — أهداف المركز التنافسي

7 — هدف حماية المستهلك

رابعاً — السعر في المزيج التسويقي

1 — السعر والمنتج

2 — السعر والتوزيع

3 — السعر والترويج

خامساً — العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار

1 — العوامل الداخلية

أ — الأهداف التسويقية

ب — استراتيجية المزيج التسويقي

ج — النفقات (التكاليف).

د — العوامل التنظيمية المتعلقة بالمسؤولين عن التسعير

2 — العوامل الخارجية

أ — المستهلكون

ب — منافذ التوزيع

ج — المنفعة المتوقعة من السلعة

د — العرض والطلب

م — تغير دخول المستهلكين

## محتويات البحث

### الفصل التمهيدي:

\_ مقدمة

أولاً \_ تحديد مشكلة البحث

ثانياً \_ أهمية البحث

ثالثاً \_ أهداف البحث

رابعاً \_ فروض البحث

خامساً \_ منهجية البحث

1 \_ وصف المنهجية

2 \_ المجتمع الإحصائي والعينة الممثلة له

3 \_ أدوات جمع البيانات والمعلومات

سادساً \_ معوقات البحث

سابعاً \_ حدود البحث

ثامناً \_ الدراسات السابقة

الهوامش

### الباب الأول: القسم النظري

### الفصل الأول: الأسعار والعوامل المؤثرة في تحديدها

\_ تمهيد

أولاً \_ مفهوم الأسعار

ثانياً \_ أهمية الأسعار

ثالثاً \_ أهداف التسعير

1 \_ الأهداف المتعلقة بالربح

أ- العائد على الاستثمار

ب- العائد على المبيعات

ج- تعظيم الأرباح

ق - توقعات المستهلكين بالنسبة لحركة الأسعار

هـ - القوانين الحكومية

و - التضخم وأثره على الأسعار

ز - الكساد والرواج

ط - المنافسة

الهوامش

## الفصل الثاني : سياسات التسعير

\_ تمهيد

أولاً \_ مفهوم سياسات التسعير

ثانياً \_ سياسات التسعير

1 \_ سياسات التسعير الرائدة

أ \_ سياسة كسب السوق

ب \_ سياسة الاختراق

2 \_ سياسة تحديد الأسعار في إطار التسميات التجارية

أ \_ تحديد الأسعار في إطار التشكيلة السلعية

ب \_ تحديد الأسعار على السلع الثانوية

ج \_ تحديد الأسعار وفقاً لطبيعة استخدام السلعة

د \_ تحديد الأسعار على السلع الضرورية

هـ \_ تحديد الأسعار على مخلفات الإنتاج

و \_ سياسة سعر المجموعة

3 \_ سياسة التسعير المهني

4 \_ سياسة التمييز السعري

أ \_ التمييز على أساس المستهلك

ب \_ التمييز على أساس المكان

ج \_ التمييز على أساس الزمان

د — التمييز على أساس المنتج

5 — سياسة السعر الموحد

6 — سياسة السعر المتغير

7 — سياسة التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة

8 — سياسة الأسعار الاعتيادية

9 — سياسات تعديل الأسعار

أ — سياسة السعر الترويجي

— سياسة الاستدراج

— سياسة خلق الولاء

— سياسة التزييلات

ب — سياسة التسعير السيكولوجي

— سياسة الأسعار الكسرية

— سياسة أسعار التفاخر

— سياسة الأسعار التخفية

— سياسة التسعير المتعلقة بطبيعة المستهلك

ج — سياسة التحميل

د — سياسة تحديد الأسعار مع خصومات

— سياسة الخصم النقدي

— سياسة الخصم الوظيفي

— سياسة خصم الكمية

— سياسة الخصم الموسمي

10 — سياسة تحديد الأسعار وفقاً لنوعية السوق

11 — سياسة التسعير حسب التوزيع الجغرافي

أ — سياسة الأسعار الجغرافية الموحدة

ب — سياسة أسعار (FOB)

ج — سياسة أسعار المنطقة (التسعير القطاعي)

12 — سياسة السعر الزمني

13 — سياسة التسعير وفقاً للمؤثرات القانونية

14 — سياسة التسعير المعتمدة على الأسواق الدولية

15 — سياسة الاتحادات السعرية

16 — سياسة أسعار المزايدات والمناقص

الهوامش

الفصل الثالث: الأساليب الأساسية لتحديد الأسعار

— تمهيد

أولاً — تحديد الأسعار على أساس التكلفة

1 — التسعير على أساس التكلفة والربح

أ — تكاليف الإنتاج

ب — التكاليف التسويقية

ج — التكاليف الإدارية

2 — التسعير على أساس نقطة التعادل

3 — التسعير على أساس معدل العائد على الاستثمار

ثانياً : تحديد الأسعار على أساس مرونة الطلب السعرية

ثالثاً : تحديد الأسعار على أساس الضريبة

رابعاً : تحديد الأسعار على أساس درجات التمييز الاحتكاري.

1 — أسلوب التسعير وفقاً للتمييز الاحتكاري من الدرجة الأولى

2 — أسلوب التسعير وفقاً للتمييز الاحتكاري من الدرجة الثانية

3 — أسلوب التسعير وفقاً للتمييز الاحتكاري من الدرجة الثالثة

الهوامش

## الباب الثاني: القسم العملي

### الفصل الأول: تحليل البيانات ودراسة العلاقات بين المتغيرات

- تمهيد

أولاً: لمحة عن قطاع الصناعات الكيمائية الخاصة.

ثانياً: ترميز البيانات

ثالثاً: دراسة الخصائص الديموغرافية للمجيبين

1- المؤهل العلمي

2- العمل الحالي

3- عدد سنوات شغل الوظيفة الحالية

4- رأس المال

رابعاً: اختبار فروض البحث

1- الفرضية الأولى

2- الفرضية الثانية

3- الفرضية الثالثة

4- الفرضية الرابعة

5- الفرضية الخامسة

خامساً: دراسة وتحليل التساؤلات الاستكشافية

1- التساؤل الاستكشافي الأول

2- التساؤل الاستكشافي الثاني

3- التساؤل الاستكشافي الثالث

4- التساؤل الاستكشافي الرابع

الهوامش

## الفصل الثاني : النتائج والتوصيات

1- النتائج

2-التوصيات

المراجع

المراجع باللغة العربية

المراجع باللغة الإنكليزية

الملاحق

الملحق رقم (1) نموذج الاستبيان

الملحق رقم (2) القرار رقم 331