

وصف المقرر

الكلية	الأعمال			
القسم	التسويق	NQF level	7	
اسم المقرر	سياسات التسعير	الرمز	314325	متطلب سابق
الساعات المعتمدة	3	نظري	نظري	عملي
منسق المقرر	د. علاء الزبيدي	الايميل	A.awad@jadara.edu.jo	
المدرسون	د. علاء الزبيدي	الايميلات	ALASH121@GMAIL.COM	
وقت المحاضرة	[16:00_14:30] ربع [21:30_20:00] سبت	المكان	وجاهي - الحرم الجامعي	شكل الحضور
الفصل الدراسي	الأول	تاريخ الإعداد	1\10\2026	تاريخ التعديل
			1\10\2026	مدمج

وصف المقرر المختصر

يُعد هذا المقرر دراسة متقدمة وإستراتيجية لعلم وفن تسعير المنتجات والخدمات، منتقلاً بالدارس من المفاهيم المحاسبية التقليدية الضيقة إلى المنظور الإستراتيجي الواسع الذي يربط السعر مباشرة بخلق القيمة وحصد الأرباح المستدامة. يغطي المقرر تحليلات القيمة الاقتصادية، استراتيجيات إيصال القيمة، تصميم هياكل التسعير عبر شرائح العملاء المختلفة، وضع سياسات التسعير، قياس الحساسية السعرية، والتحليل المالي للتكاليف والأرباح، وصولاً إلى بناء القدرات الإستراتيجية والأبعاد الأخلاقية والقانونية للتسعير في بيئة الأعمال الرقمية والمعاصرة.

اهداف المقرر

فهم الإطار الإستراتيجي للتسعير: إدراك دور السعر كعنصر أساسي لحصد القيمة وتنسيق محركات الربحية في المؤسسة بعيداً عن الطرق التقليدية الخاطئة.

التمكن من تحليل القيمة والعملاء: اكتساب القدرة على حساب القيمة الاقتصادية للمنتجات وتصميم هياكل تسعير متطورة تتناسب مع اختلاف شرائح العملاء وحساسيتهم السعرية.

تطوير مهارات السياسات والتحليل المالي: بناء سياسات تسعير واضحة تحكم توقعات وسلوكيات الشراء، وإجراء التحليلات المالية الدقيقة للتكاليف والأرباح ودراسة مرونة الطلب.

مخرجات التعلم CILOs

1. المعرفة والفهم (Knowledge & Understanding):

بنهاية المقرر، يُتوقع أن يكون الطالب قادرًا على:

- شرح المفاهيم النظرية المتقدمة للتسعير الإستراتيجي وتنسيق محركات الربحية.
- استيعاب مفاهيم القيمة الاقتصادية كقوة توجيهية لإستراتيجيات التسعير.
- فهم الأسس القانونية والأخلاقية والقيود الناظمة لقرارات تسعير المنتجات.

2. المهارات الذهنية والتحليلية (Intellectual & Analytical Skills):

تحليل تكاليف وأرباح المؤسسة بدقة لتقييم البدائل السعرية المختلفة.
تقييم حساسية العملاء للأسعار باستخدام الأدوات البحثية والتحليلية للملائمة.
تفكيك وإدارة الصراعات التنافسية وحروب الأسعار بأسلوب استباقي ومدرّس

3. المهارات العملية والمهنية (Practical & Professional Skills):

تصميم هياكل تسعير مبتكرة تلائم التباين بين شرائح العملاء المختلفة.
صياغة سياسات تسعير تنظم سلوكيات الشراء وتدير توقعات العملاء بفاعلية.
بناء وتركيز القدرات الإستراتيجية للمؤسسة عبر دمج المواهب والبيانات والعمليات

4. المهارات العامة والمنقولة (Transferable Skills):

إيصال القيمة التسويقية بفاعلية للتأثير على استعداد العملاء للدفع.
تكييف إستراتيجيات التسعير لمواجهة التحديات التشغيلية والاقتصادية الشائعة.
توظيف التحليل المالي والبيانات الرقمية لاتخاذ قرارات تسعير تنافسية ومستدامة

طرق التعلم والتعليم

- يعتمد المساق على مجموعة متنوعة من أساليب التعليم والتعلم لتحقيق التوازن بين الجانب النظري والتطبيقي:

1. المحاضرات التفاعلية: لشرح المفاهيم والنماذج والاستراتيجيات الأساسية، مع توظيف الأمثلة الواقعية.
2. المناقشات الصفية والعصف الذهني: لتحليل سلوك المستهلك ومناقشة الفرص والتحديات.
3. دراسات الحالة: تحليل تجارب شركات.
4. التعلم القائم على المشروعات: تكليف الطلبة بإعداد خطة تسعير لمنتج أو خدمة أو منظمة حقيقية أو افتراضية.
5. التدريب العملي والعروض التوضيحية
6. التعلم التعاوني والعروض الطلابية: تقسيم الطلبة إلى مجموعات لتحليل المشكلات التسويقية وعرض الحلول المقترحة.
7. التعلم الذاتي الموجّه: قراءة مصادر حديثة، واستكشاف أدوات رقمية، ومتابعة الاتجاهات التقنية وتطبيقاتها التسويقية.

طرق التقييم

الامتحانات القصيرة، الامتحانات الفصلية، تقييم الاداء الطالب، تفاعل الطالب داخل المحاضرة، تقديم الطالب برزنتيشن، امتحانات نهائية، ابحاث علمية.

طرق التقييم:

الامتحان الميد: 30%

الامتحان الثاني: 0%

المشاركة والواجبات: 30%

الامتحان النهائي: 40%

الأسبوع	الساعات	مخرجات التعلم (CILOs)	الموضوعات الرئيسية	طرق التعلم والتعليم	طرق التقويم
1	3	K	الفصل 1: التسعير الإستراتيجي وتنسيق محركات الربحية	محاضرة نظرية ونقاش تفاعلي	اختبار قصير / مشاركة
2	3	K	الفصل 2: القوة التوجيهية لإستراتيجية التسعير (القيمة الاقتصادية)	عرض تفاعلي وأمثلة تطبيقية	واجب منزلي تحليلي
3	3	T	الفصل 3: إيصال السعر والقيمة وتأثيرها على الاستعداد للدفع	دراسة حالة تطبيقية	مناقشة صفية
4	3	P	الفصل 4: تصميم هياكل التسعير عبر شرائح العملاء المختلفة	ورشة عمل تصميمية	تقييم المشروع المصغر
5	3	P	الفصل 5: سياسات التسعير وتأثيرها على توقعات وسلوكيات الشراء	تحليل سيناريوهات واقعية	امتحان نصفي أول
6	3	K	الفصل 6: مستويات السعر وحصد حصة من القيمة المنشأة	محاضرة وتمارين حسابية	حل مسائل وتطبيقات
7	3	I	الفصل 7: إدارة الصراع وتنافس الأسعار بوعي استباقي	محاكاة تنافسية صفية	تقييم الأداء الجماعي
8	3	مراجعة وتقييم	مراجعة عامة وتغطية النصف الأول من المنهج	جلسة مراجعة تفاعلية	امتحان منتصف الفصل
9	3	I	الفصل 8: قياس الحساسية السعرية وأبحاث دعم الحكم الإداري	تحليل بيانات وأبحاث سوقية	واجب تحليلي
10	3	I	الفصل 9 (الجزء 1): التحليل المالي لتكاليف التسعير	تمارين حسابية متقدمة	اختبار قصير
11	3	I	الفصل 9 (الجزء 2): تحليل الأرباح لصياغة قرارات التسعير	دراسة حالة مالية	تقييم جماعي
12	3	T	الفصل 10: الاستراتيجيات المتخصصة لمواجهة التحديات الشائعة	عرض تفاعلي وحالات	مناقشة نقدية
13	3	P	الفصل 11: بناء القدرات الإستراتيجية (المواهب، البيانات، العمليات)	ورشة عمل تكاملية	تقديم المشروع العملي
14	3	K	الفصل 12: الأخلاق والقانون والقيود الناظمة للتسعير	نقاش قانوني وأخلاقي	اختبار قصير
15	3	K, I, P, T	مراجعة شاملة للمقرر وعروض المشاريع النهائية	العروض التقديمية النهائية	الامتحان النهائي

المكونات

الكتاب

سياسات التسعير، زكريا احمد عزام/ علي فلاح الزعبي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015

المراجع

سياسات التسعير، زكريا احمد عزام/ علي فلاح الزعبي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015

2. أساسيات التسعير، عبيدات، محمد، دار المسيرة، عمان، 2004

3. إدارة الأسعار، أبو فارة، يوسف، دار إثراء، عمان، 2010

4. Ferrel, Pride: "Marketing, Concepts and Strategies" 12th ed, 2004, Bosten, USA

5. Kotler Philip & Armstrong: Principles of Marketing, 2004

ترجمة سرور الفصل العاشر والحادي عشر ص. 889، دار المريخ، الرياض، 2004

موصى به للقراءة

سياسات التسعير، زكريا احمد عزام/ علي فلاح الزعبي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015

2. أساسيات التسعير، عبيدات، محمد، دار المسيرة، عمان، 2004 3. إدارة الأسعار، أبوفاة، يوسف، دار إثراء، عمان، 2010 4. Ferrel,Pride: "Marketing, Concepts and Strategies" 12th ed, 2004,Bosten,USA 5. Kotler Philip & Armstrong: Principles of Marketing, 2004 ترجمة سرور الفصل العاشر والحادي عشر ص. 889، دار المريخ، الرياض، 2004	
نعم	مادة الكترونية
الانترنت والمكتبة	مواقع أخرى

خطة تقييم المقرر						
المخرجات					الدرجة	طرق التقييم
C1	b 2	b 1	a 2	a 1		
10	5	5	5	5	30	الامتحان الأول (المنتصف)
					لا يوجد	الامتحان الثاني (إذا توفر)
10	5	5	10	10	40	الامتحان النهائي
					30	اعمال الفصل
						تقييمات الاعمال الفصلية
2	2	2	2	2	10	
2	2	2	2	2	10	
2	2	2	2	2	10	
26	16	16	21	21	100	المجموع

الانتحال

الانتحال او السرقة الأدبية هو ان يأخذ شخص ما عملاً لشخص آخر ويدعي انه عمله. يوجد في الجامعة سياسة صارمة بشأن الانتحال، وإذا تم اكتشاف الانتحال بالفعل، سيتم تطبيق هذه السياسة. العقوبات تنطبق أيضاً على أي شخص يساعد شخصاً آخر على ارتكاب الانتحال (على سبيل المثال عن طريق السماح لشخص ما بنسخ التعليمات البرمجية الخاصة بك عن علم).

يختلف الانتحال عن العمل الجماعي حيث يشارك عدد من الأفراد الأفكار حول كيفية تنفيذ المقررات الدراسية. نشجعك بشدة على العمل في مجموعات، وبالتأكيد لن تتم معاقبتك على ذلك. هذا يعني أنه يمكنك العمل معاً في عمل مشروع أو انجاز وظيفة. المهم هو أن يكون لديك فهم كامل لجميع جوانب البرنامج المكمل. من أجل السماح بالتقييم الصحيح يجب عليك الالتزام بدقة بمتطلبات عمل المشروع أو الوظيفة كما هو موضح أعلاه ومفصل. هذه المتطلبات موجودة لتشجيع العمل الجماعي، والفهم الفردي، وتسهيل التقييم الفردي، ومنع الانتحال.