



أهداف التسعير

الفصل الخامس (١٣٩-١٤٠-١٤١-١٤٩-١٥٠-١٥٥-١٥٦)

أهداف التسعير

- تتعدد أهداف التسعير إلا أنه لا يوجد هدف واحد أو محدد لمؤسسة ما ، فالأهداف تختلف باختلاف السياسات التسويقية والأهداف العامة للمنظمة سواء كانت تجارية ، صناعية أم خدمية ولكن بشكل عام تشمل:

أهداف التسعير

هدف تعظيم الأرباح

هدف البقاء

هدف الحفاظ على الوضع
الراهن

هدف قيادة الحصة السوقية

هدف قيادة جودة المنتج

١- التسعير من أجل البقاء

حيث يكون هدف الشركة في هذه المرحلة هو الصمود والبقاء في السوق بسبب تعرضها لمنافسة شديدة أو لظروف صعبة، وهنا يمكن أن تقبل الشركة بتحمل خسارة اقتصادية ولكن بشرط أن يغطي السعر جميع التكاليف المتغيرة وجزء من التكاليف الثابتة وذلك حتى تبقى الشركة في السوق ولا تخرج منه

وذلك في عدد من الظروف والحالات في مقدمتها:

١. المنافسة الحادة.
٢. تغير رغبات وأذوق واتجاهات المستهلكين
٣. اضطراب أوضاع المنظمة نتيجة ظروف اقتصادية طارئة

٢- التسعير بهدف تعظيم الأرباح

• من الأهداف الهامة للشركات هو تعظيم الأرباح الحالية وكذلك زيادة التدفقات النقدية.. وهذا أسلوب سهل التطبيق عمليا لأنه يرتبط بكمية المبيعات المتوقعة وتكاليف هذه المبيعات والنسبة التي تريدها المنظمة كهامش ربحي مناسب.

• وقد يكون الهامش الربحي موحدًا أي لجميع أنواع السلع التي تنتجها المنظمة وقد يتم تخصيص هامش ربحي محدد لكل نوع من أنواع السلع بحث تتمكن المنظمة في النهاية من تحقيق الهدف التسعيري النهائي

٣- التسعير بهدف زيادة الحصة السوقية

• والمقصود هنا أن الشركة تريد أن تحقق الريادة في الحصة السوقية وذلك عن طريق **تخفيض** الأسعار، وهذا سيؤدي إلى **زيادة** نسبة مبيعات الشركة قياساً إلى مبيعات المنافسين من نفس السلعة.

ومثال على ذلك.. في مجال أجهزة الحاسوب مثلاً لجأت جميع الشركات القائمة إلى تخفيض أسعارها أملاً في الاستحواذ والإبقاء على نصيب أكبر من السوق.

٤- التسعير بهدف قيادة الجودة

بعض الشركات تريد أن تكون هي الرائدة أو قائدة السوق بحيث تقدم **أجود** المنتجات وعليه يمكن أن تحدد السعر الذي يحقق لها ذلك. وغالبا ما تكون أسعار مثل هذه السلع **عالية** لتغطية تكاليف البحث والتطوير وايضا تكاليف الإنتاج المرتفعة بحكم جودة المنتج ورقى المواد الداخلة في إنتاجه وأيضا للمحافظة على منزلة مميزة للسلعة أ الخدمة في أذهان العملاء.

عادة ما يكون هذا الهدف متبع من قبل شركات تصنيع الأجهزة الإلكترونية وكذلك الأجهزة الكهربائية المتطورة(مثل صناعة أجهزة التلفزيون المسطحة أو أجهزة الحاسب الآلي)وكذلك السلع الكمالية ذات العلامات التجارية الراسخة(مثل العطور والملابس المنتقاه)..أي أن هذا الهدف يلائم بالدرجة الأساسية شركات العلامات التجارية المشهورة والشركات الالكترونية.

٥- التسعير للحفاظ على الوضع الراهن

- بعض المنظمات تكون قانعة بوضعها الراهن ، ولا تتطلع للتورط في سياسات تسعيرية قد تحملها المخاطر. في هذه الحالة تكون الشركة في **وضع مثالي** بالنسبة لها من حيث السعر والمبيعات ولا تطمح لما هو أكثر، وبالتالي يكون الهدف من التسعير في هذه الحالة هو **الحفاظ** على الوضع الراهن..

ويناسب هذا الهدف في عدد من الحالات والظروف مثل:

١. عدم الرغبة في الدخول بمواجهة مباشرة مع المنافسة الشديدة.
٢. عندما تكون الأسعار والسوق الكلية مستقرة نسبيا
٣. عندما تكون السلع نمطية الى حد كبير ويصعب تمييزها بخصائص مميزة.