المقدمة:

يمثّل تسعير المنتجات والخدمات ركيزة أساسية في نجاح المؤسسات وتحقيق أهدافها الربحية والتنافسية. إذ لا يقتصر أثر التسعير على هوامش الربح فقط، بل يمتد ليشمل رضا العملاء، ومدى تقبل السوق للمنتج، وتأثيره على قرارات الشراء، ومن ثم تحديد حجم الطلب. وبالتالي، يؤثر التسعير بشكل مباشر على فرص المؤسسة في التوسع والنمو والبقاء في بيئة تنافسية متغيرة.
يهدف هذا البرنامج التدريبي المتخصص إلى تزويد المشاركين بفهم شامل ومتكامل لأسس واستراتيجيات التسعير الحديثة، وتمكينهم من استخدام أفضل الأساليب لضمان تحقيق تسعير فعّال ومربح ومتوازن لمنتجاتهم وخدماتهم.

الفئات المستهدفة:

- مدراء ومسؤولو التسويق في الشركات والمؤسسات
- المديرون التنفيذيون وأصحاب القرار
- العاملون في إدارات التسويق والتخطيط التجاري
- موظفو إدارات المشتريات وسلاسل الإمداد (اللوجستيات)
- فرق تطوير المنتجات ودراسات الجدوى

الأهداف التدريبية:

بنهاية هذا البرنامج، سيتمكن المشاركون من:

- الإلمام الكامل بالمفاهيم الأساسية لتسعير المنتجات والخدمات، وفهم تأثيرها المباشر على سلوك المستهلك وحجم الطلب.
- تحديد وتوزيع أدوار الإدارات المختلفة في عملية التسعير بما يضمن التنسيق وتجنب التضارب أو الازدواجية.
- التمييز بين مختلف استراتيجيات التسعير وتحديد الأنسب منها وفقًا لطبيعة المنتج، السوق، والعميل المستهدف.
- تقييم وتحليل السياسات التسعيرية الحالية ومقارنتها بأسعار المنافسين لفهم موقع المنتج في السوق.
- اختيار الأسلوب الأمثل للتسعير في ظل المتغيرات الاقتصادية المتنوعة مثل التضخم أو الركود.
- فهم العلاقة التكاملية بين الإنتاج، الجودة والتسعير، وتأثيرها على القيمة المدركة لدى العميل.

الكفاءات المستهدفة:

- معرفة تأثير التسعير على رضا العملاء ومستوى ولائهم
- استيعاب سلوك المستهلك تجاه تغيرات الأسعار
- إدارة التسعير خلال الأزمات الاقتصادية وأوقات الركود
- فهم الخطوات العلمية والعملية لإعداد الأسعار
- إدراك الترابط بين جودة المنتج، تكلفته وسعره النهائي

محتوى الدورة التدريبية:

الوحدة الأولى: مفهوم تسعير المنتجات والخدمات

- تحديد أهداف التسعير (تعظيم الأرباح، تعزيز الحصة السوقية، تغطية التكاليف...)
- العلاقة بين التسويق والتسعير: كيف تؤثر الحملات التسويقية على مرونة السعر؟
- دور إدارة المبيعات في تقديم وتبرير الأسعار للعملاء
- دور إدارة المشتريات في توفير مدخلات مؤثرة على كلفة المنتج وتسعيره
- التأثير المتبادل بين إدارة الإنتاج والجودة وبين استراتيجية التسعير

الوحدة الثانية: استراتيجيات التسعير

- الخطوات المنهجية لتحديد السعر المناسب للمنتج أو الخدمة
- كيفية احتساب التكاليف الكلية (مباشرة وغير مباشرة) كأساس للتسعير
- استعراض الأخطاء الشائعة في قرارات التسعير وتأثيرها السلبي على الأداء السوقي
- تسعير المنتجات القائمة مقابل تسعير المنتجات الجديدة
- التسعير النفسي، التسعير الترويجي، والتسعير القائم على القيمة

الوحدة الثالثة: العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

- فهم تأثير الأسعار على سلوك المستهلك وتفضيلاته الشرائية
- دراسة تسعير المنتجات والخدمات المبتكرة أو الجديدة في السوق
- تحليل سياسات التسعير في ظل الأزمات الاقتصادية وأوقات الركود
- كيفية التعامل مع السوق في ظل انخفاض القدرة الشرائية للعملاء
- مرونة الطلب السعرية ودورها في تحديد استراتيجية التسعير

الوحدة الرابعة: عروض الأسعار والتخفيضات

- دور التسعير في تعزيز رضا العملاء وبناء الثقة معهم
- تقييم فعالية السياسات التسعيرية من حيث الأداء المالي والسوقي
- تحليل أسعار المنافسين واستراتيجياتهم التسعيرية
- التخفيضات المؤقتة والدائمة: مزاياها ومخاطرها
- استخدام العروض والترويج كأداة لتعزيز القيمة والتفرد في السوق

الوحدة الخامسة: التخطيط لتبني المنتج في السوق

- التعرف على نماذج سلوك المستهلكين عند التعامل مع منتجات جديدة
- تقسيم السوق بناءً على التوزيع الجغرافي وتحديد المناطق ذات الأولوية
- تحديد الخصائص الديموغرافية والنفسية للعملاء الحاليين
- تحليل الفجوة بين العملاء الحاليين والعملاء المستهدفين
- ربط التسعير باستراتيجيات إطلاق المنتج والتسويق المبكر