

خطوة اختيار أهداف التسعير: وبالتالي فإن أهداف التسعير سوف تصب في تحقيق أهداف المنظمة التسويقية، -1البقاء: يعد هدف أساس ي للمؤسسة، هدفالبقاء أكثرأهميةمن تحقيق الأرباح، ويكونضمن تخطيط المؤسسةفي هذا الجانب هو أن تعمل في املدى وهذا يعني بقائها في السوق فضال عن كون البقاء هو هدف بعيد الأمد في استراتيجيات المؤسسة، وعليها أن تعلم جيدا بأن عدم إضافة أية قيمة بمجمل أعمالها يعني تعرضها للفشل والنتهاء. -2تعظيم الأرباح: تسعى المؤسسة عبر هذا الهدف إلى تعظيم الأرباح من خلال الأسعار التي تضعها لمنتجاتها ومن ثم اختيارها الأسعار التي تحقق أو العائد على الاستثمار، وهذا الهدف ليس من السهولة بمكان تحققه ملا يكتنفه من صعوبة تتجلى أوال في الدقة لتقدير الطلب والكلف، وثانيا أن إدارة المؤسسة تتجاهل، إلى حد كبير التأثيرات الحاصلة على بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى