

السعر والمنتج ومراحل إنتاج السلعة

ورشة التسويق



(أ) المُنْتَج / السلعة:

دورة إنتاج السلعة: من الممكن أن يتوقع المرء تغيرات في المبيعات والأرباح مع مرور الوقت وتبعاً لـ "كوتلر" فإن دورة حياة السلعة تمر بأربع مراحل.

ومعرفة المراحل التي سيقع عندها التغيير سيساعدك كثيراً في عملية التسويق، ويمكن تلخيص هذه المراحل فيما يلي:

- المرحلة الأولى: دخول السلعة للسوق.

يكون دخول السلعة للسوق بطيئاً وتكون الرباح في الأدنى.

- المرحلة الثانية: النمو.

تتميز هذه المرحلة بتقبل سريع للسلعة في السوق وتحسن ملموس في الأرباح، وهنا يزداد الطلب بسرعة ويتوسع السوق حيث يمكن وصف هذه المرحلة "بمرحلة الانطلاق" ونظراً لارتفاع الأرباح فيها فإن عدداً كبيراً من الشركات يدخل السوق وتشتد المنافسة عندئذ وعلى رجل الأعمال أن يقنع المستهلكين بشراء سلعته وتفضيلها على غيرها.

- المرحلة الثالثة: الإشباع.

تناقص المبيعات في هذه المرحلة بسبب إشباع حاجة المستهلكين من السلعة، وعندئذ يجب إحداث تغيير في الإنتاج وتقديم خدمات إضافية للمستهلكين، وتخفيض الأسعار لتشجيعهم على شراء السلعة الجديدة (تغيير الشكل أو اللون أو إضافة وظيفة جديدة للسلعة).

- المرحلة الرابعة: الإنحدار.

تناقص المبيعات في هذه المرحلة وتندنى الأرباح.

ليس شرطاً أن تمر جميع السلع بكل المراحل التي ذكرت سابقاً فعنك سلع تكسب وتتناقص مبيعاتها مباشرة بعد دخولها السوق، وهناك سلع أخرى ربما تتزايد مبيعاتها بعد مرحلة الكساد خاصة إذا ما بذلت جهود كبيرة في التسويق، أما السلع الضرورية فتبقى في مرحلة النمو أو الإسياع بالتأكيد.

(ب) السعر.

إن تسعير المنتج (السلعة) هو أهم قرارات التسويق، وهو من الأمور العامة في الأحوال التالية:

- عند تحديد السعر للمرة الأولى: عندا تطرح شركة ما إنتاجاً في السوق أو عندما يتم البيع في سوق جديدة أو عند الخول في منافسة للفوز بعقد ما.

- عندما تدعو الحاجة إلى تغيير السعر أي عندما يكون هناك شك في صحة سعر السلعة تبعاً للطلب أو تبعاً للتضخم أو النقص.

- عندما تقوم الشركات المنافسة بتغيير أسعارها وتصبح الشركات الأخرى في حيرة، هل تغير أسعارها وإن كان ذلك لازماً فيكم يجب تخفيض الأسعار.

وعندما تنتج الشركة أو تباع أنواعاً متعددة من المنتجات ذات الطلب المتداخل أو ذات التكاليف الواحدة.

(ج) قنوات التوزيع.

لا تقوم معظم المصانع ببيع منتجاتها مباشرة للمستهلك، ويقوم بهذه المهمة الوسطاء الذين يلعبون دوراً مهماً في التسويق، وخاصة فيما يتعلق بالمصانع الصغيرة، إذ أنهم يستطيعون من خلال مصادرههم واتصالاتهم وخبرتهم توزيع السلع بفاعلية أكبر من المنتجين أنفسهم.

وعندما تبدأ شركة ما بالانتاج في ظل سوق صغير فإن رأس مالها المحدد يجعلها تعتمد على الوسطاء المحليين وعلى تجار الجملة والتجزئة وشركات النقل والمحلات التجارية.

ويتم بناء على ذلك تحديد أفضل طريقة للتسويق، وتمثل المشكلة في إقناع أحد الوسطاء أو عدد منهم ببيع المنتجات، فإذا نجحت الشركة في ذلك ربما بحثت عن أسواق جديدة، ومرة أخرى تحاول الشركة أن تعمل من خلال الوسطاء، وتتعامل مع الموزعين، وتتأثر قنوات التوزيع بجملة من العوامل من أهمها:

1. طبيعة الإنتاج:

- المواد القابلة للتلف تحتاج إلى تسويق مباشر للتقليل من حجم المادة النافذة

- المنتجات الضخمة كموايد الإنشاء او الأثاث تحتاج في العادة إلى قنوات تسويق تقلل مسافات النقل وعمليات التعبئة والشحن.
- المنتجات التي لا تخضع لمقاييس ثابتة كالآلات التي يوصي عليها الزبون فإنها تباع مباشرة من قبل الشركة وذلك لصعوبة إيجاد وسيط لديه المعرفة التكنولوجية الكاملة.
- المنتجات التي تحتاج إلى تركيب و/أو خدمات صيانة فإنها تباع وتصان مباشرة من الشركة أو من قبل باعة مختصين.

2. طبيعة المستهلكين:

- عندما يكون عدد المستهلكين كبيراً فإن أرباب الصناعة يميلون إلى استعمال قنوات طويلة ووسطاء كثيرون وعلى جميع المستويات والعكس صحيح عندما يكون عدد المستهلكين قليلاً.
- تؤدي التكاليف العالية لتلبية طلبات قليلة ومتزايدة (الإدارية مثلاً) إلى إقبال المنتجين إلى الاعتماد على تجار الجملة.
- يميل بعض المستهلكين إلى شراء المنتجات التي تعرض بطريقة جذابة في المعارض التجارية مثلاً أو السوبر ماركت.
- إن إيجاد قنوات فعالة للتوزيع خطوة حيوية في خلق السوق، وهذا يتطلب منك البحث بجد عن تجار مناسبين لبيع إنتاجك، ويمكن اختيار وتطوير إمكانيات البيع بالجملة، وذلك لتقديم الخدمات اللازمة أو لاستعمال جهاز فعال خص بك وتطوير تجارة الجملة وتجارة التجزئة لخدمات شركتك وإنتاجك.

جميع الحقوق محفوظة © الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي