

مشكلات تسويقية خطوات الطريقة العلمية لحل أزمة صناعة الأثاث بدمياط



إعداد

إنجى البربير

المشرف

دكتورة / مها مصباح

تطبيق خطوات الطريقة العلمية لحل أزمة صناعة الأثاث فى دمياط

١- ملاحظة الظاهرة والنتائج السلبية

أ- أول خطوة من خطوات الطريقة العلمية هى الإحساس بوجود المشكلة وذلك عن طريق الملاحظة لبعض الظواهر السلبية ووجود هذه الظواهر دليل على وجود المشكلة

ب-الظواهر السلبية تؤدي إلى نتائج غير مرغوبة /غير متوقعة

ج- تحدث المشكلة عندما تكون هناك فجوة بين المستوى المطلوب وبين المستوى الفعلى المحقق من أحد الجوانب التسويقية

د- من الظواهر السلبية لهذه المشكلة التى نحن بصدها :

- ١- انخفاض رقم المبيعات المحققة من منتجات الأثاث الدمياطى .
- ٢- انخفاض الحصة السوقية للمنتج الدمياطى مقارنة بالسنوات السابقة
- ٣- انخفاض مستوى إنتاجية رجال البيع .
- ٤- ارتفاع نسبة البطالة فى الشارع الدمياطى
- ٥- إغلاق الكثير من الورش والوحدات الإنتاجية والتحول لمهن ومنتجات أخرى
- ٦- تكديس القطع النهائية داخل الوحدات الإنتاجية

٢- جمع المعلومات

يحتاج تحليل الحالة إلى معلومات عن الأسباب المحتملة لحدوث الظاهرة وهى :

- أ- جمع معلومات عن المتغيرات الداخلية والخارجية المرتبطة بالظاهرة التى تم ملاحظتها سواء من المصادر الثانوية مثل : مبيعات السنوات السابقة - السجلات
- البيانات والمنشورات التى تعرضها الأجهزة الحكومية والغرف التجارية
- أو المصادر الأولية : وذلك من خلال الملاحظة للظاهرة ومتابعتها

- الإستقصاء : سؤال المستهلكين والعملاء بالإضافة إلى سؤال أصحاب الوحدات الإنتاجية والصناعية عن أسباب الأزمة الحالية فى الصناعة.

- المقابلات الشخصية للفئات المرتبطة بالصناعة سواء عمال أو صناعية ، أصحاب الوحدات الانتاجية الصغيرة والكبيرة

- قد تكون المعلومات فى صورة كمية : مثل أرقام المبيعات ومعدلات الربحية ومعدل الدوران أو تكون فى صورة وصفية : مثل تحليل سلوك المستهلك - درجة رضاء المستهلك والزبون عن المنتجات الدمياطية (الأثاث الدمياطى)

ج- يتم جمع معلومات عن أسعار الخامات الأساسية للصناعة مثل الخشب والأبلكاش والخامات المغذية للصناعة .

ويتم جمع معلومات عن أسعار المنتجات المنافسة فى السوق مثل المنتجات الصينية والمنتجات التركية بالإضافة إلى جمع معلومات عن طرق التوزيع وطرق الترويج

٣- تشخيص المشكلة .

فى هذه المرحلة يتم تناول المعلومات التى تم جمعها عن الأسباب المحتملة لحدوث الظاهرة بالتحليل بهدف اكتشاف علاقة الارتباط بين كل سبب محتمل والظاهرة السلبية التى تم ملاحظتها وفيها تستخدم طرق التحليل المختلفة مثل :

أ- تحليل النتيجة والسبب ويتم ذلك عن طريق تحليل علاقة السبب والنتيجة حتى يمكن الوصول إلى سبب المشكلة محل الدراسة .

فمثلا : انخفاض رقم المبيعات للأثاث الدمياطى وحالة الركود : نتيجة

ويكون ارتفاع أسعار المنتج الدمياطى من الأثاث : سبب

فى حين يكون ارتفاع أسعار المنتج الدمياطى : نتيجة : لارتفاع أسعار الخامات (سبب)

أو قد يكون السبب ضعف الجهود التسويقية والترويجية وعدم مواكبة التطورات والتغيرات فى الأسواق العالمية .

الركود الدمياطى فى صناعة الأثاث(نتيجة)

- ارتفاع أسعار المنتجات
- ارتفاع أسعار الخامات الأساسية والمغذية
- قصور فى أداء رجال البيع
- قصور فى الجهود التسويقية والترويجية
- زيادة شدة المنافسة وعدم مواكبة التطور فى اليوم العالمى

(ب) تحليل القوى الميدانية

يقصد بها تحليل القوى الدافعة والقوى المعوقة

القوى الدافعة : هى القوى التى تؤثر إيجاباً على رقم المبيعات وتوفرها يؤدى إلى تحقيق المستوى المستهدف ويكون المستوى المستهدف هو نفسه الفعلى المحقق مثل :

- ١- تسعير مناسب للمنتج
- ٢-تصميم جيد للمنتجات
- ٣-سياسة ترويجية مناسبة
- ٤-تحديد فعال للأسواق المستهدفة
- ٥-مواكبة للتطور والأذواق العالمية

القوى المعوقة

هى القوى التى تأثر سلبا على رقم المبيعات لدى المنظمة وتؤدى إلى عرقلة تحقيق المستوى المستهدف من المبيعات حيث يكون المستوى المستهدف أقل بكثير من المستوى الفعلى المحقق مثل :

١- قصور فى السياسة التسعيرية

٢- قصور فى استراتيجية الترويج

٣- عدم كفاءة الموزعين

٤- التقادم فى الموديلات

المشكلة الرئيسية :

انخفاض رقم المبيعات من منتجات الأثاث الدمياطى الحالية وارتفاع الطلب على المنتجات البديلة مثل المنتجات الصينية والتركية وتقلص الحصة السوقية من المنتج الدمياطى مقارنة بالمنتجات المنافسة .

٤- الحلول البديلة:

١- تخفيض سعر منتجات الأثاث الدمياطية

٢- القيام بحملة اعلانية وتعظيم الجهود الترويجية

٣- تطوير الموديلات ومواكبة الأذواق العالمية

٤- القيام بحملة اعلانية وتعظيم الجهود الترويجية مع تطوير الموديلات ومواكبة الأذواق العالمية

٥- المفاضلة بين الحلول البديلة :

تتم فى هذه المرحلة المقارنة بين الحلول البديلة من حيث العائد والتكلفة لكل منهما واختيار البديل الذى يتحقق منه أكبر عائد وأقل تكلفة متوقعة .

مع الأخذ فى الاعتبار احتمال حدوث تغييرات فى المستقبل عن الظروف الحالية وتأثير تلك التغييرات على البديل من حيث العائد والتكلفة .

١- البديل الأول :

(تخفيض سعر المنتج الدمياطى من الأثاث)

المزايا	العيوب
١-يؤدى إلى ارتفاع فى رقم المبيعات فى الأجل القصير	١-يؤثر بالسلب على معدلات الأرباح حيث أن السبب الرئيسي فى ارتفاع سعر المنتج هو ارتفاع سعر الخامات المستخدمة
	٢- قد يؤدى بالصانع تخفيض السعر إلى خفض جودة المنتج
	٣-قد يؤدى إلى خسائر مالية للصانع فى الأجل الطويل

الخلاصة : عيوب البديل رقم (١) تفوق مزاياه

٢- البديل الثانى :

(القيام بحملة إعلانية وتعظيم الجهود الترويجية)

المزايا	العيوب
١- زيادة رقم المبيعات المتوقعة	١-ارتفاع تكاليف التسويق
٢- تعريف مستهلكين جدد بالأثاث الدمياطى وجودته	نتيجة القيام بحملة إعلانية مكثفة وزيادة الجهود الترويجية
٣-زيادة المنافع المتوقعة من المنتج الدمياطى لدى المستهلك	
٤-التوسع فى أسواق جديدة واستهداف مناطق بيعية أكثر من الحالية	

الخلاصة :

القيام بحملات إعلانية مع تعظيم الجهود الترويجية قد يؤدى إلى زيادة فى رقم المبيعات الحالية ولكن معدل الزيادة لن يكون كبير إلا إذا تمت مواكبة للموديلات والتغيرات فى السوق العالمية

٣- البديل الثالث

تطوير الموديلات الحالية ومواكبة الأذواق العالية

المزايا	العيوب
١-زيادة رقم المبيعات فى الأجل القصير والطويل نتيجة تطور الموديلات ٢-مواكبة التطور فى الأسواق العالمية ٣-مواجهة المنتجات المنافسة مثل المنتجات الصينية والتركية . ٤-فتح منافذ وأسواق جديدة محلية وعالمية	لا توجد عيوب تذكر لهذا البديل

الخلاصة : القيام بتطوير للموديلات وتغييرات لمواكبة الأذواق العالمية سوف يؤدي إلى زيادة فى رقم المبيعات الحالية واستهداف أسواق جديدة محلية وعالمية ولكن لابد أن يكون هذا البديل مرتبط بوجود حملات إعلانية مكثفة وجهود ترويجية كبيرة .

٤- البديل الرابع :

(القيام بحملات إعلانية وتعظيم الجهود الترويجية مع تطوير الموديلات ومواكبة الأذواق العالية)

المزايا	العيوب
١-زيادة رقم المبيعات الإجمالية من الأثاث الدمياطى فى الأجل القصير والطويل ٢-زيادة معدلات الأرباح نتيجة زيادة معدل دوران البضاعة ٣-زيادة درجة رضاء المستهلكين ٤-مواجهة المنتجات المنافسة ٥-استهداف وفتح أسواق ومناطق بيعية جديدة ٦-زيادة الحصص السوقية للمنتج الدمياطى	١-ارتفاع التكاليف التسويقية نتيجة الحملات الإعلانية والترويجية (لكن التكاليف لا تعد بنسبة كبيرة مقابل الزيادة الكبيرة فى المبيعات والأرباح)

الخلاصة : يؤدي البديل الرابع إلى زيادة كبيرة فى رقم المبيعات وزيادة الحصص السوقية للمنتج الدمياطى من الأثاث مع زيادة درجة رضاء المستهلكين وولاءهم للمنتج مع إحساسهم بزيادة المنافع التى تعود عليهم من شراء منتجات الأثاث الدمياطى المعروفة بجودتها العالية وبالتالي تحقيق معدلات أرباح مرتفعة فى الأجل القصير والطويل .

٦- إختيار الحل الأنسب :

يتم إختيار البديل الذى يحقق أكبر عائد مقارنة بأقل تكلفة وذلك فى المدى القصير والطويل وهذا ينطبق على (البديل الرابع) .

٧- تجربة الحل الأنسب :

يتم فى هذه المرحلة تجربة البديل المختار ولكن على نطاق ضيق قبل تعميم تطبيقه ويتم ذلك من خلال تطبيقه على مجموعة من الوحدات الإنتاجية أو المصانع والمعارض الكبرى وبعد ذلك يتم قياس نتائج التطبيق على المناطق البيعية المرتبطة بتلك الوحدات وقياس المبيعات قبل تجربة البديل وبعده وتدرس آثار تجربة البديل فقد ينتج بعض الآثار الجانبية ، وأوجه قصور فى نظام الترويج والإعلانات وتطوير الموديلات

٨- تطوير الحل الأنسب :

يتم تطوير الحل الأنسب وفقا لنتائج تجربته فقد يتضح إضافة بعض المعايير لضبط جودة الأداء أو تكلفته مثل استخدام قنوات بيعية جديدة

٩- تطبيق الحل الأنسب :

يطبق الحل بعد تطويره بما يتناسب مع نتائج تجربته مع إضافة الضوابط التى تضمن تجنب السلبيات التى ظهرت أثناء تجربة الحل ويكون الحل جاهز بعد تطويره لتعميم تطبيقه على مختلف المناطق البيعية ومنافذ التسويق والتوزيع

١٠- متابعة نتائج التطبيق .

تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل الطريقة العلمية لتشخيص وحل المشكلات التسويقية حيث يعتبر عملية مستمرة فيتم متابعة رقم المبيعات الإجمالية وشكاوى العملاء وردود أفعال المنافسين وتكلفة التسويق .

وطالما أن نتائج التطبيق تظهر إيجابية يتم استمرار تطبيق هذا الحل أو البديل لكن إذا ظهرت أية نتائج سلبية يجب البدء مرة أخرى بالمرحلة الأولى من الطريقة العلمية بدءاً من ملاحظة الظواهر السلبية للمشكلة .