



مزايا الإنتاج الكبير Advantages of mass production

وتكاليف الإنتاج

هو عملية إنتاج أحد المنتجات الأساسية، أو القياسية من نماذجها الأصلية بكميات هائلة، تلك العملية مطبقة على أنواع عديدة من المنتجات ،كإنتاج الأغذية والوقود والكيماويات والأدوات الكهربائية المنزلية وأيضاً تصنيع السيارات والطائرات , وقد ظهر نموذج الإنتاج الكبير لكي يتم إنتاج سلع موحدة وبشكل سريع, ففي الإنتاج الكبير يتم التحقيق والبحث في خيارات وألويات الزبائن قبل وضع مواصفات المنتج الذي سيتم إنتاجه بأعداد كبيرة.

ويعود الانتاج الكبير بالفائدة على المنشأة من خلال التوفير ويصنف الى نوعين رئيسيين :

اولا - الوفورات الايجابية :

1. الوفورات الداخلية :

وهي تلك الوفورات التي تعود الى ظروف خاصة بكل منشأة على حدة وينتج عنها انخفاض في متوسط التكاليف ومن أهم هذه الوفورات :-

أ- وفورات فنية وتنتج عن :-

- - استخدام أساليب حديثة في الانتاج مما يؤدي الى أنتاج كميات كبيرة من السلع وبالتالي فعلى الرغم من ارتفاع تكلفة الآلة فإن متوسط التكاليف سنخفض .
- - ربط المراحل الانتاجية مع بعضها البعض ، أذ تتمكن المنشآت الكبيرة من ربط خطوطها الانتاج مع بعضها البعض وفي مكان واحد دون الحاجة الى اخراج السلع نصف مصنعه ونقلها الى مكان آخر بعد اتمام تصنيعها وفي هذا توفير في مصاريف النقل والتحميل والتأمين والسرعة بالإنجاز .



- - الاستفادة من بقايا مخرجات الانتاج عن طريق جمعها وبالتالي بيعها وهذا بحد ذاته توفر هذا في المنشآت الكبيرة أما الصغيرة فغالباً ما تهمل تلك البقايا من المخرجات أما لقلتها أو عدم امكانية الاستفادة منها .
- - الاستفادة من التخصص وتقسيم العمل والذي يؤدي الى توفير في النفقات وكذلك الاستفادة منه في التطور العلمي والفني مما يزيد الكفاية الانتاجية .

ب - وفورات تجارية تتمثل في :

- وفورات في شراء المواد الاولية أذ أن المنشآت الكبيرة تحتاج الى كميات كبيرة من المواد الاولية فأنها سوف تحصل على خصم كما انها تحصل على تسهيلات في الدفع .
- وفورات في تكاليف الشحن: عادة تمتلك المنشآت الكبيرة وسائل نقل خاصة بها وهذا يعتبر وفر بالنسبة لها ، وفي حالة استخدامها لوسائل نقل من الخارج فأنها تحصل على خصومات نظراً لفخامة الكميات التي تشحنها .
- وفورات في الدعاية والاعلان: أذا تم تقسيم نفقات الدعاية والاعلان على الوحدات المنتجة فأن نصيب كل وحدة منها سيكون قليل بالإضافة الى أن المنشآت الكبيرة تستغني عن الدعاية والاعلان لكل منتج نظراً لمعرفة الجمهور بها وثقتهم بمنتجاتها .
- وفورات في الوسطاء ورجال البيع : اذ لا حاجة للمنشآت الكبيرة الاعتماد على الوسطاء ورجال البيع للترويج وتوزيع منتجاتها وذلك لأن سمعتها وثقة الجمهور بها يغني عن ذلك .

ج-وفورات مالية تتمثل ب :-

- امكانية الحصول على اموال الاقتراض من مصادر مختلفة بتسهيلات مميزة ودون ان يقدم أي ضمانات كرهن للأصول .
- يتوفر لدى المنشآت الكبيرة مصادر تمويل مختلفة عند الاقتراض كإصدار اسهم او سندات وهذا ما يعجز عنه المشروع الصغير .



د- وفورات ادارية منها :

- ❖ امكانية استقطاب المدراء والموظفون الجيدون من خلال الامتيازات المالية التي يقدمها لهم وينعكس على ادائهم وانتمائهم لعملهم .
- ❖ امكانية التغلب على الظروف الطارئة كمشكلة تصريف المنتجات او ايجاد مصادر جديدة للمواد الاولية او الحصول على احدث تقنية وفنية انتاجية .

2-الوفورات الخارجية :

- وهي الوفورات_التي تشترك في الحصول عليها جميع المشروعات نتيجة انتمائها الى صناعة معينة او توطينها في مكان معين ومنها :-
- أ- **الوفورات الفنية :-** وتنشأ عندما تجتمع مشروعات كبيرة في صناعة واحدة وفي منطقة واحدة بحيث يمكنها ان تشترك مع بعضها في الابحاث العلمية لتطوير الانتاج واساليبه وبالمقابل لا يستطيع مشروع بمفرده ان يقوم به .
- ب- **وفورات التركيز :-** تنشأ هذه الوفورات في حالة قيام عدة منشآت في منطقة صناعية واحدة وتتمثل هذه الوفورات في سهولة النقل والحصول على خدمات المرافق الصناعية بأسعار معتدلة كالماء والكهرباء والغاز ,وكما تحصل هذه المنشآت على مزايا الخدمة العامة الاجتماعية والمالية كخدمة الاسكان والخدمات الترفيهية وخدمات المال والتجارة .
- ج- **وفورات تجزئة العمليات :-** وتنشأ هذه الوفورات عندما تكون هناك صناعات مكمل للصناعات الثقيلة تمدها ببعض مستلزمات الانتاج مثال ذلك صناعة السيارات التي تغذيها صناعات اخرى كصناعة الاطارات وزجاج السيارات والادوات الكهربائية .

ثانيا /الوفورات السلبية:-



(1)- **الوفورات الداخلية السلبية**: اوضحنا سابقاً بأن الانتاج الكبير يؤدي الى رفع الكفاءة الانتاجية وانخفاض النفقات , ولكن هذا الوضع لا يستمر الى ما لانهاية , اذ ان استمرار توسع المنشأة وكبر حجمها يولد بعد حين قوة تعمل في الاتجاه المضاد للوفورات الداخلية ويطلق على هذه القوة بالوفورات الداخلية السلبية وينتج عنها زيادة التكاليف , والسبب في ظهور هذا النوع من الوفورات يعود الى :-

أ- عدم امكانية التوسع في عنصر التنظيم فعندما تصل المنشأة الى حجم معين يصبح من الصعب على الادارة السيطرة والرقابة الدقيقة عليه مما يؤثر سلباً على كفاءة الجهاز الاداري اذ تبدأ الاختصاصات في التداخل مع بعضها البعض وتظهر البيروقراطية الادارية في العمل مما يؤدي الى زيادة التكاليف .
ب- وصول تقسيم العمل الى حده الاقصى والآلات تعمل بأقصى طاقتها .

(2)- **الوفورات الخارجية السلبية** :- والتي تؤدي الى زيادة تكاليف الانتاج بسبب :-

أ- زيادة الطلب على الايدي العاملة اذ ان تعدد المنشآت في صناعة واحدة يزيد من الطلب على الايدي العاملة المتخصصة مما يخلق ندرة فيها وبالتالي ارتفاع اسعارها .
ب- ارتفاع اسعار المواد الاولية بسبب زيادة الطلب عليها والتنافس الذي يحصل بين المنشآت للحصول عليها

قرارات التسعير وقرارات الانتاج

Pricing decisions and production decisions

ان عملية التسعير إحدى وظائف التسويق الرئيسية في أي مؤسسة سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمية. إنه أحد مكونات مزيج التسويق، وتأتي الأهمية الحاسمة لهذه العملية من فرضية أن التسعير غير الصحيح يؤدي إلى فشل عملية التسويق بأكملها ، فقد يشعر العملاء أن قيمة المنتج لا تتناسب مع سعره ، مما يدفعهم للشراء من الشركات المنافسة. كما أن تسعير المنتجات والخدمات له تأثير مباشر على حجم المبيعات والأرباح المتوقعة للمؤسسة .

اولا//تعريف التسعير



يعرف التسعير القيمة التي يدفعها المستهلك مقابل حيازته أو امتلاكه للمنتج أو للخدمة ويتضمن ذلك قيمة نقدية أو قيمة عينية.

ويعرف التسعير ايضا على انه الترجمة الحقيقية للقيمة التي تحتويها السلعة أو الخدمة لغرض التبادل بين المشتري و البائع ولا شك أن هذه القيمة يوجد لها رجل التسويق.

ويمكن تعريفه ايضا بانه القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري مقابل حصوله على السلعة أو الخدمة.

ثانيا//العوامل المؤثرة على قرارات التسعير

يمكن تقسيم هذه العوامل إلى مجموعتين ، الأولى مجموعة من العوامل الداخلية ، والثانية مجموعة من العوامل الخارجية ، وسيتم تناول هذه العوامل بطريقة محددة للغاية:

1. العوامل الداخلية المؤثرة على قرار تحديد الأسعار

ا. الأهداف التسويقية

يحدد مدراء التسويق الأسعار للمنتجات التي يتعاملون بها انسجاما مع أهداف و رسالة المنظمة. فإذا ما كانت الادارة تسعى إلى أن تضع لها مكانة و قيمة خاصة في السوق، فإن الأسعار الموضوعة للمنتجات يجب أن تتوافق مع مستوى جودتها و بالتالي فإن قرارات التسعير تأخذ أهداف المنظمة ابتداءً و لا تسع إلى زيادة السعر على أساس الارتباط بالجودة.

ب. استراتيجية مزيج التسويق:

عند صياغة سياسة الأسعار فمن الضروري تحليل مدى الاتساق والتوافق بين السعر وبقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى مثل الترويج والتوزيع والمنتج. في الواقع ، تملّي سياسة التسعير الناجحة ضرورة صياغة السعر في ضوء السمات الأساسية لبقية عناصر المزيج التسويقي.

ج. التكاليف:



تعتبر التكاليف مكوناً رئيساً يؤثر على سياسة التسعير وطريقتها ، حيث يلعب السعر الدور الأبرز في تغطية تكاليف المنظمة. يضمن السعر أيضاً معدلات ربح معينة ومعدلات عائد على الاستثمار ، وسيتم مناقشة هذا العنصر بشيء من التفصيل في الأجزاء التالية.

د. الاعتبارات التنظيمية:

بهذا يعني الأطراف المختلفة التي لها الحق في المشاركة أو التدخل في عملية صنع القرار التسعيري. تختلف هذه الاعتبارات حسب طبيعة وحجم المنظمة ، ففي معظم المؤسسات فإن الإدارة العليا ، إلى جانب قسم التسويق ، هي الوكالة المسؤولة عن تحديد السعر ، وهناك أيضاً أطراف لها تأثير واضح على قرارات التسعير ، مثل مدير الإنتاج ، والمدير المالي ، ومدير المبيعات ... و آخرين.

2. العوامل الخارجية التي تؤثر على قرار تحديد السعر

أ. الطلب

في حالة تحديد التكاليف للحد الأدنى للسعر ، فيمكن القول إن الطلب يحدد الحد الأعلى للأسعار. يعد الطلب على منتج الشركة هو المحدد الرئيسي لصانع قرار السعر ، ويجب على صانع القرار أن يدرك علاقة ديناميكية جيدة بين السعر والطلب على المنتج. ويعتمد مقدار تأثير الطلب على التغير في السعر أيضاً على المرونة السعرية للطلب على المنتج ، والتي تختلف باختلاف طبيعة المنتج.

ب. المنافسون:

يلعب المنافسون دوراً حيوياً في قرارات التسعير الخاصة بمؤسسة الأعمال ، حيث لا تعمل المنظمة بمعزل عن بقية منظمات الأعمال المنافسة. يجب أن تأخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسين ، ليس هذا فقط ، ولكن أيضاً تكاليف المنافسين ، بالإضافة إلى ردود أفعالهم المتوقعة على أسعار المنتجات .

ج. أصحاب المصالح:



يجب أن تأخذ المنظمة في الحسبان عند اتخاذ قرار التسعير جميع أصحاب المصلحة الآخرين ، مثل التجار والموزعين والعملاء والموظفين والمالكين والموردين ... وغيرهم. في الواقع ، يجب تحقيق توازن بين أصحاب المصلحة في المنظمة وعدم التوافق بشكل كامل مع طرف دون الآخر.

د. الظروف الاقتصادية:

تعمل منظمات الأعمال في بيئة مليئة بالعوامل الاقتصادية ، وبالتالي هناك ضرورة لأخذ تحليل ودراسة هذه الظروف في الاعتبار ، ثم أخذها في الاعتبار عند اتخاذ قرارات التسعير. ومن أهم هذه العوامل الكساد الاقتصادي ، والتضخم ، والبطالة ، ومستوى دخل الأفراد ، والطفرة ... وغيرها.

هـ. الاعتبارات الاجتماعية:

يجب أن تأخذ المنظمات في الاعتبار الجوانب والاعتبارات الاجتماعية عند صياغة سياسة التسعير ، فالمنظمات التي تركز على تعظيم الربح هي المنظمات التي ليس لديها رؤية استراتيجية طويلة الأجل. أما المنظمات التي تهتم بالمجتمع والظروف المعيشية لأفراده عند تحديد السعر ، وتعلن أن ذلك مسؤولية اجتماعية ، فهي تضمن لنفسها البقاء والربح على المدى الطويل ، وهو ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية للشركات.

و. الحكومة:

وهي الشروط الموضوعية من قبل الدولة والمسندة قانوناً ، وتكون الشركة ملزمة في اعتمادها عند تعاملها التجاري. حيث ان الدولة تضع هذه الاسعار او القوانين المحددة للأسعار حفاظاً على مصلحة المستهلك وحمايته من الاستغلال. وتختلف نسبة تأثير القوانين الاقتصادية ومدى تطبيقها على أساس مدى تدخل الدولة والنظام السياسي الذي تنتهجه ، وكذلك نوعية السلع ومدى درجة تأثيرها على المستهلك في حياته اليومية.