

المحاضرة الثانية عشر

مزيج المنتجات :

أولاً: المداخل الأساسية لتطوير المنتجات:

- : تتوجه المنشأة زيادة مبيعاتها الحالية الأسواق الحالية من خلال تكثيف الأنشطة الترويجية وتنمية منافذ التوزيع وتشجيع المستهلكين على زيادة معدلات استخدامهم للمنتجات وكذلك طرح استخدامات جديدة للمنتجات
- **تنمية السوق:** تتوجه المنشأة تسويق وبيع منتجاتها الحالية أسواق جديدة من خلال استهداف شرائح جديدة من المستهلكين والتوسيع الجغرافي لأسواقها (مثال قيام الحربي ببيع طائرات الهليكوبتر للأغراض المدنية)
- **تطوير المنتجات:** تتوجه المنشأة تقديم منتجات جديدة أسواقها الحالية من خلال تطوير منتجاتها وتقديم أشكال جديدة من المنتجات
- **التنوع:** تتوجه المنشأة تقديم منتجات جديدة أسواق جديدة جديدة وتطوير منتجاتها المقدمة هذه الأسواق

ثانياً: استراتيجيات تطوير المنتجات :

- **إستراتيجية** : تشير هذه الإستراتيجية قيام المنشأة التوسع الأفقي بزيادة عدد خطوط المنتجات التي تقدمها لأسواقها المستهدفة (مثال: تقديم شركة ميتسوبيشي اليابانية لخطوط منتجات السيارات وقطارات السكك الحديدية والأجهزة الكهربائية المنزلية) وتطبق المنشآت هذه الإستراتيجية منتجات معينة وكذلك تجنب موسمية النشاط

□ إستراتيجية : تشير هذه الإستراتيجية قيام المنشأة بالتوسع الرأسي من خلال زيادة عدد المنتجات في كل خط وذلك بتقديم أشكال وأحجام ومواصفات جديدة للمنتجات (قيام شركة IBM (الإستراتيجية ميزة التخصص في الخط والتميز في احتياجات المستهلكين

□ إستراتيجية تعديل المنتجات: تشير هذه الإستراتيجية تغييرات وتعديلات في خصائص المنتج لتلبية الاحتياجات المتغيرة للمستهلكين وكذلك دورة حياة المنتج ومواجهة المنافسة.

وهناك 3 التعديلات على المنتجات:

- **تعديلات مستوى الجودة:** وهي التعديلات المرتبطة بالمواد الخام وطرق بهدف تقديم جودة أعلى للمنتجات أو بهدف تخفيض الجودة وتقديم أسعار مخفضة تلبية لحاجة السوق
- **التعديلات الوظيفية:** وهي التعديلات التي تؤثر في استخدام المنتج والمنافع التي يقدمها، : تعديلات على أدوات المطبخ أو الأجهزة الكهربائية لتقديم منافع إضافية
- **التعديلات في أشكال وأنماط السلع:** وهي التعديلات التي يتم إجرائها وعبوات وألوان المنتجات بهدف تطوير الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلكين المستهدفين

□ إستراتيجية : تشير هذه الإستراتيجية توجهات المنشأة نحو تخفيض أعداد وأنواع منتجاتها وذلك للتخلص من المنتجات غير الفعالة أو تخفيض رأس المال المستثمر وتخفيض تكاليف والتسويق وكذلك التخلص من المنتجات الضعيفة والتي يمكن أن تؤثر سلباً على سمعة المنشأة في السوق. ويتطلب حذفات ومشكلاتها وتأثير حذفها على

للمنتجات أو الحذف التدريجي بتخفيض الأنشطة الترويجية وكذلك تخفيض الأسعار

ثالثاً: آلية تطوير المنتجات الجديدة:

□ تنظيم عملية تطوير المذ :

هناك عدة صور لتنظيم عملية تطوير المنتجات:

- وظيفة مدير المنتج: تقوم المنشأة بتعيين مدير منتجات معين (مدير المنتج أو مدير الماركة) ويتولى القيام بمهام متعددة تتعلق (البحوث وتجميع المعلومات، تصميم إستراتيجية جديدة لتطوير المنتجات، مراقبة تطور المنتج، تسويق المنتج، التنسيق المستمر مع العليا للمنشأة)
- تنظيم قسم خاص بالمنتجات الجديدة: تقوم المنشأة بتخصيص قسم للمنتجات الجديدة يزاول كافة المهام المتعلقة بعملية تطوير وتقديم المنتجات الجديدة
- تشكيل لجنة المنتجات الجديدة: تقوم المنشأة بتشكيل لجنة من عدة أقسام لدراسة جدوى تقديم منتجات جديدة Project Team

□ خطوات تقديم المنتجات الجديدة:

- **التسويق مع :**
الأبحاث الاستكشافية في الأسواق المحلية والدولية للتعرف على إمكانية تقديم أفكار جديدة، وهناك عدة مصادر للوصول هذه الأفكار (العاملين بالمنشأة، العملاء، السوق والمنافسين، الأسواق الخارجية) وهناك عدة نماذج للوصول الأفكار الجديدة من بينها (العصف الذهني Brain storming، مختبر توليد الأفكار)
- **تنقية واختيار الأفكار:** يتم في هذه المرحلة تقييم فاعلية الأفكار ودراسة إمكانية تطبيقها وملائمتها لإمكانيات المنشأة وكذلك ملائمتها لأذواق المستهلكين والقيود التشريعية ويتم دراسة وتوقع ردود أفعال السوق تجاه هذه الأفكار وكذلك مدى تشابه واختلاف المنتج أو الفكرة عن أفكار ومنتجات المنافسين
- **الدراسات التفصيلية:** يتم دراسات تفصيلية للأفكار التي تم اختيارها وتشتمل هذه الدراسات على دراسات جدوى اقتصادية وتسويقية وتحديد حجم الطلب
- **النماذج المبدئية:** يتم للتأكد من صلاحيته وتقليل نسب فشله إنتاجية وتسويقية
- **تصميم المزيج التسويقي للمنتج:** في هذه المرحلة يتم تحديد الاسم التجاري ومنافذ توزيعه وتسعيره والأنشطة المستخدمة في ترويجه ووضع الخطة الزمنية لتسويق المنتج

رابعاً: مراحل دورة حياة المنتجات:

- **مرحلة التقديم:** يظهر المنتج في السوق لأول مرة وتتسم هذه المرحلة بانخفاض درجة المستهلك للمنتج وتبدأ الأرباح من نقطة سالبة حيث تكون المنشأة قد أنفقت على المنتج ولم يتحقق العائد المطلوب. ومن ثم تسعى المنشأة في هذه المرحلة الى تكثيف أنشطتها الترويجية لتعريف المستهلكين بمنتجها وكذلك زيادة منافذ التوزيع وتقديم خصومات ومغريات بيعية للمستهلكين لتشجيعهم على شراء المنتج

□ : تبدأ المبيعات في الارتفاع في هذه المرحلة نتيجة للأنشطة الترويجية التي تم تنفيذها وزيادة درجة المستهلكين للمنتج، ويشعر المنافسون أيضاً بوجود المنتج وقدرته على تحقيق الأرباح ولكن يتحركون ببطء لمواجهة أو تقديم منتج بديل

□ : تصل المبيعات في هذه المرحلة لأقصى مستوياتها لتبدأ بعد ذلك في الهبوط، تزداد المنافسة بشكل ملحوظ في هذه المرحلة وترتفع حدة المنافسة السعرية
تعديلات جديدة على المنتج هذه المرحلة وتحقيق

□ **مرحلة التدهور:** يفقد المنتج بريقه في هذه المرحلة وتبدأ المبيعات في الانخفاض بشكل واضح وذلك نتيجة لظهور منتجات بديلة وكذلك تغير أذواق المستهلكين. وتسعى المنشأة في هذه المرحلة تخفيض نفقاتها الترويجية لتخفيض التكاليف وتدرس اتخاذ تعديلات جديدة على المنتج أو سحبه من السوق