

## مبادئ التسويق

### الفصل 12

#### ادارة مزيج المنتجات

##### ❖ أولاً: المداخل الأساسية لتطوير المنتجات:

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

##### ❖ ثانياً: استراتيجيات تطوير المنتجات:

- **استراتيجية الأتساع**: تشير هذه الاستراتيجية الى 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 الاستراتيجية لتجنب الركود أو انخفاض الطلب على منتجات معينة وكذلك تجنب موسمية
  - **استراتيجية العمق**: تشير هذه الاستراتيجية الى قيام المنشأة بالتوسع الرأسي من خلال زيادة عدد المنتجات في كل خط انتاجي وذلك بتقديم أشكال وأحجام ومواصفات جديدة للمنتجات (قيام شركة IBM بانتاج أنواع مختلفة من الحاسبات ذات المواصفات المختلفة) وتحقق تلك الاستراتيجية ميزة التخصص في الخط الانتاجي والتميز في اشباع احتياجات المستهلكين
  - **استراتيجية تعديل المنتجات**: تشير هذه الاستراتيجية الى ادخال تغييرات وتعديلات في خصائص المنتج لتلبية الاحتياجات المتغيرة للمستهلكين وكذلك اطالة دورة حياة المنتج ومواجهة المنافسة. وهناك 3 مجالات لادخال التعديلات على المنتجات:
- ✓ **تعديلات مستوى الجودة**: وهي التعديلات المرتبطة بالمواد الخام وطرق الانتاج وذلك اما بهدف تقديم جودة أعلى للمنتجات أو بهدف تخفيض الجودة وتقديم أسعار مخفضة لتلبية حاجة السوق

- ✓ **التعديلات الوظيفية:** وهي التعديلات التي تؤثر في استخدام المنتج والمنافع التي يقدمها، مثال: إجراء تعديلات على أدوات المطبخ أو الأجهزة الكهربائية لتقدم منافع إضافية لربة المنزل
- ✓ **التعديلات في أشكال وأنماط السلع:** وهي التعديلات التي يتم إجرائها على أشكال وأحجام وعبوات وألوان المنتجات بهدف تطوير الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلكين المستهدفين
- **استراتيجية حذف المنتجات:** تشير هذه الاستراتيجية الى توجهات المنشأة نحو خفض أعداد وأنواع منتجاتها وذلك للتخلص من المنتجات غير الفعالة أو تخفيض رأس المال المستثمر وتخفيض تكاليف الانتاج والتسويق وكذلك التخلص من المنتجات الضعيفة والتي يمكن أن تؤثر سلباً على سمعة المنشأة في السوق. ويتطلب حذف المنتجات إجراء دراسات متعمقة لأوضاع المنتجات ومشكلاتها وتأثير حذفها على أوضاع المنشأة. وقد تقوم المنشأة بعد إجراء الدراسات المطلوبة بالحذف الفوري للمنتجات أو الحذف التدريجي بتخفيض الأنشطة الترويجية وكذلك تخفيض الأسعار للتخلص من المخزون

#### ❖ ثالثاً: آلية تطوير المنتجات الجديدة:

تنظيم عملية تطوير المنتجات:

هناك عدة صور لتنظيم عملية تطوير المنتجات:

- ✓ **ادخال وظيفة مدير المنتج:** تقوم المنشأة بتعيين مدير مسؤول بشكل كامل عن خط منتجات معين ( مدير المنتج أو مدير الماركة ) ويتولى القيام بمهام متعددة تتعلق بإدارة المنتج ( إجراء البحوث وتجميع المعلومات، تصميم استراتيجية المنتج، ابتكار وسائل جديدة لتطوير المنتجات، مراقبة تطور المنتج، تسويق المنتج، التنسيق المستمر مع الإدارة العليا للمنشأة)
- ✓ **تنظيم قسم خاص بالمنتجات الجديدة:** تقوم المنشأة بتخصيص قسم للمنتجات الجديدة يزاوِل 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:

- ✓ **جمع الأفكار:** تتعاون إدارة التسويق مع الإدارات الأخرى في جمع المعلومات وإجراء الأبحاث الاستكشافية في الأسواق المحلية والدولية للتعرف على امكانية تقديم أفكار جديدة، وهناك عدة مصادر للوصول الى هذه الأفكار ( العاملين بالمنشأة، العملاء، السوق والمنافسين، الأسواق الخارجية ) وهناك عدة نماذج للوصول الى الأفكار الجديدة من بينها ( العصف الذهني **Brain storming**، مختبر توليد الأفكار)
- ✓ **تنقية واختيار الأفكار:** يتم في هذه المرحلة تقييم فاعلية الأفكار وتنقية واختيار الأفكار: يتم في هذه المرحلة تقييم فاعلية الأفكار 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
- ✓ **اجراء الدراسات التفصيلية:** يتم اجراء دراسات تفصيلية للأفكار التي تم اختيارها وتشتمل هذه الدراسات على دراسات جدوى اقتصادية وتسويقية وتحديد حجم الطلب المتوقع ونقطة التعادل
- ✓ **اعداد النماذج المبدئية:** يتم اعداد نموذج للمنتج واجراء اختبارات انتاجية وتسويقية للتأكد من صلاحيته وتقليل نسب فشله
- ✓ **تصميم المزيج التسويقي للمنتج:** في هذه المرحلة يتم تحديد الاسم التجاري للمنتج ومنافذ توزيعه وتسعييره والأنشطة المستخدمة في ترويجه ووضع الخطة الزمنية لتسويق المنتج

#### ❖ **رابعا: مراحل دورة حياة المنتجات:**

- **مرحلة التقديم:** يظهر المنتج في السوق لأول مرة وتتسم هذه المرحلة بانخفاض درجة ادراك المستهلك للمنتج وتبدأ الأرباح من نقطة سالبة حيث تكون المنشأة قد أنفقت على انتاج 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
- **مرحلة النمو:** تبدأ المبيعات في الارتفاع في هذه المرحلة نتيجة للأنشطة الترويجية التي تم تنفيذها وزيادة ادراك المستهلكين للمنتج، ويشعر المنافسون أيضا بوجود المنتج وقدرته على تحقيق الأرباح ولكن يتحركون ببطء لمواجهة أو تقديم منتج بديل للسوق
- **مرحلة النضج:** تصل المبيعات في هذه المرحلة لأقصى مستوياتها لتبدأ بعد ذلك في الهبوط، تزداد المنافسة بشكل ملحوظ في هذه المرحلة وترتفع حدة المنافسة السعرية وتسعى المنشأة الى ادخال تعديلات جديدة على المنتج لاطالة هذه المرحلة وتحقيق أقصى أرباح ممكنة
- **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 الى تخفيض نفقاتها الترويجية لتخفيض التكاليف وتدرس اتخاذ قرارات تتعلق بادخال تعديلات جديدة على المنتج أو سحبه من السوق