

المحاضرة السابعة

استراتيجيات المنتج

يعتبر المنتج العنصر الرئيسي الذي تقدمه المنظمة لأشباع حاجات ورضا العملاء، وبالتالي تهدف كل الأنشطة التسويقية الى تيسير عملية مبادلة هذا المنتج. كما تؤثر استراتيجية المنتج في تشكيل الاستراتيجيات التسويقية الأخرى.

أولاً: المنتج وتقسيماته

1- تعريف المنتج: هو كل شيء من شأنه تلبية حاجة أو رغبة لدى الإنسان سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة ويتشكل من:

- ❖ الجوهر المادي للمنتج؛
- ❖ الخدمات المساعدة؛
- ❖ التغليف؛
- ❖ البعض يدرج عنصر السعر (لأن المشتريين قد ينظرون إلى نفس السلعة بمنظور مختلف إذا ما سعرت بسعريين مختلفين).

مما سبق نستنتج مايلي:

- ❖ المنتج شيء مادي كالسلع او معنوي كالخدمات.
- ❖ المنتج هو ما يريد المشتري شراءه وليس ما يريد البائع بيعه.
- ❖ يختلف العملاء في المنافع المراد الحصول عليها من المنتج.
- ❖ يقبل العميل على الشراء عندما يقتنع ان المنافع المتوقعة في المنتج اكبر من تكلفة الشراء.
- ❖ بسبب تغير المنافع التي يريدها العملاء بصفة مستمرة يجب ان تتطور المنتجات لتتوافق مع تلك التغيرات.

2- تقسيمات المنتج: يمكن تقسيم المنتجات الى :

أ - **السلع الاستهلاكية:** هي السلع التي يشتريها الشخص لغرض استخدامه الشخصي أو لاسرته، كالمأكولات، الملابس الاستهلاكية. وتقسم الى:

تقسيم السلع حسب عادات الشراء الى:

- ❑ **السلع الميسرة:** اي التي يحصل عليها العميل دون بذل الجهد : كبريت..، كإستراتيجية يعمل رجال التسويق على توزيع السلعة في اكبر عدد من متاجر التجزئة.
- ❑ **سلع التسوق:** يبذل المستهلكين جهدا في الحصول عليها، وعادة لا يرتبطون بعلامة معينة، ومعظم اسعارها مرتفعة وسريعة التغير: الملابس، المفروشات...، كإستراتيجية يعمل رجال التسويق على توفيرها في عدد اقل من متاجر التجزئة، هامش ربحها كبير مقارنة بالميسرة.
- ❑ **السلع الخاصة:** هي السلع التي يصر المستهلك على شراء علامة معينة، وبذل جهد اكبر (كاميرا، سيارة...). كإستراتيجية تحتاج تلك السلع الى جهد ترويجي وتوزيعي.
- ❑ **السلع الضرورية:** سلع لا يرغب المستهلك في الحصول عليها ولكنه قد يضطر لذلك (مكافحة التدخين، الفحوص الطبية)، كإستراتيجية يصعب على المنتجين بذل مجهود لزيادة الطلب غير المألوف.

ب- تقسيم السلع تبعا لعمر السلعة:

- السلع المعمرة (السيارة، الثلاجة...).
- السلع سريعة الاستهلاك (المواد الغذائية...).
- ب - **السلع الإنتاجية** هي السلع المستخدمة لإنتاج أو المساهمة في إنتاج منتجات أخرى كالمعدات والمواد الأولية المستخدمة في إنتاج سلع أخرى، لذا فهي تسمى أيضا سلع إنتاج أو سلع نظامية، وتقسم الى:
 - المعدات والالات.
 - قطع الغيار.
 - المواد الخام.
 - الاجزاء التامة الصنع.
 - مواد التشغيل.
- ج - **الخدمات:** يقصد بها المنتجات غير ملموسة، كالخدمات الصحية والتعليمية والمصرفية والفندقية وغيرها، علما أن لها خصائص معينة تميزها عن المنتجات المادية (السلع):
 - غير ملموسة وغير قابلة للتخزين؛
 - التلازمية، أو ارتباط الخدمة بمقدمها (أي عدم انفصالها عنه).

يمكن تقسيمها حسب عوامل عديدة منها:

- **الطرف الذي توجه اليه:** الموجه الى الانسان(صحية، نقل المسافرين)، وموجه الى الاشياء (صيانة اجهزة، نقل بضائع...).
- **مدى خصوصية الخدمة:** الخدمات القانونية، الاستشارات الإدارية، التعليم.
- **طبيعة الطلب والعرض:** منتظم مع العرض (اتصالات).
- **طرق تسليم الخدمة:** في المحل (المسرح)، في البيت (الاتصالات).

ثانيا: المزيج السلعي وقرارات خط الإنتاج

1- مفهوم المزيج السلعي :

- ❖ يعرف المزيج السلعي أو مزيج المنتجات على أنه مجموعة من السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة لسوق المستهلكين.
- ❖ قد يتشكل هذا المزيج السلعي من منتج واحد (مبسط)، أو من مجموعة خطوط تسمى تشكيلة المنتجات (موسع)، وقد يكون لكل منها أشكال ووظائف (عمق المزيج السلعي).

2- مضامين وأبعاد المزيج السلعي :

أ- **نطاق المزيج السلعي:** يسمى كذلك اتساع مزيج المنتجات، ويعبر عن عدد خطوط المنتجات، أي أنواع السلع والخدمات المنتجة في المؤسسة؛ علما أن اتساع هذا المزيج يجعل المؤسسة قادرة من خلال تنوع منتجاتها على الاستجابة لمختلف رغبات زبائنها.

ب- **عمق المزيج السلعي:** أي التوسع الرأسي، ويقصد به عدد أشكال المنتج في خط إنتاجي واحد، ففي مؤسسة للألبسة الرياضية مثلا (العديد من الموديلات والأحجام والأشكال لكل منتج أو خط من خطوط المنتجات).

ج- **تناسق المزيج السلعي:** ويقصد به التكامل والارتباط بين المنتجات من حيث العملية الإنتاجية والاستخدام المهني ومنافذ التوزيع وخصائص المستهلكين.

3- العوامل المؤثرة في تحديد مزيج المنتجات :

- ▶ **أ-عوامل داخلية:** تتعلق بتوجهات المؤسسة وإمكاناتها المادية والبشرية؛
- ▶ **ب-عوامل خارجية:** كالبيئة التنافسية والعوامل الاقتصادية والثقافية والاجتماعية.

4- القرارات المرتبطة بخطط الإنتاج :

- أ - قرارات توسيع خط الإنتاج؛
- ب - قرارات رفع قدرة خط الإنتاج حينما يتطلب الأمر ذلك؛
- ج - قرارات تحديث خط الإنتاج؛
- د - قرارات إحداث إضافات على خط الإنتاج.

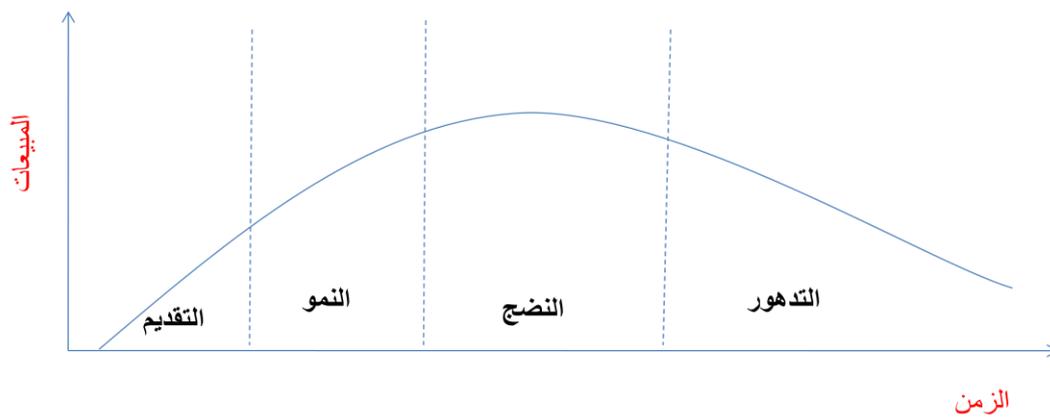
ثالثاً: دورة حياة المنتج

1- مفهوم دورة حياة المنتج :

- ❖ تعبر هذه الدورة عن المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه إلى السوق وإلى غاية خروجه منها بانتهاء حياته؛
- ❖ وتعرف كذلك على أنها الإطار الزمني الذي يظهر فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه للسوق وإلى غاية استبعاده وخروجه منها، بحيث تمر هذه الدورة عبر مراحل: التقديم، النمو، النضج، التدهور.
- ❖ هذه الدورة مصممة لإعطاء تصورات عن الديناميكية التنافسية للمنتج، علماً أنها تتضمن التأكيد على ما يلي:
- ✓ إن للمنتجات دورة حياة تبدأ بالتقديم وتنتهي بالخروج من السوق؛
- ✓ يرتبط حجم المبيعات بالمراحل المختلفة لهذه الدورة؛
- ✓ إن كل مرحلة تتطلب استراتيجيات وظيفية ملائمة.

2- الشكل البياني للدورة :

مع أنه لا توجد دورة حياة موحدة لكل منتج بالنظر لاختلاف العوامل الداخلية والخارجية وبالتالي تباين الفترات، فإنه يمكن تمثيل هذه الدورة عموماً على النحو التالي:



3-مراحل دورة حياة المنتج :

1-3: مرحلة التقديم: تبدأ هذه المرحلة عند التقديم للسوق على أساس انتهاء مرحلة الابتكار. هدفها التعريف بالمنتج ودفع المستهلك الى اتخاذ قرار بشرائه واستخدامه. وتتمثل معالم الاستراتيجية التسويقية في:

أ - **استراتيجية السوق :** اعتماد استراتيجية التركيز السوقي على عملاء المجددين اللذين لديهم القدرة والرغبة في تجديد واستعمال منتجات ذات مواصفات متطورة.

ب - **المنتج:** الاهتمام بالنوعية من حيث الانتاج، المواد الخام ، والتغليف، وتميز بارتفاع تكاليف الإنتاج بسبب انخفاض كميات الإنتاج.

ت - **التسعير:** السعر مرتفع بسبب التميز.

ث - **التوزيع :** تكون منافذ توزيع مناسبة لفئة العملاء ، وتتميز المبيعات بأنها منخفضة وبالتالي أرباح منخفضة وارتفاع في تكاليف التوزيع؛

ج - **الترويج:** المنتج غير معروف في السوق مما يتطلب إتباع سياسة ترويجية للتعريف به والتشجيع على الاستهلاك، .

2-3: مرحلة النمو: الهدف المرحلة هو تدعيم مركز المنتج وتقويته بدفع المستهلك الى تفضيل العلامة. وهي المرحلة التي تبدأ فيها المبيعات بالارتفاع وكذلك الارباح نتيجة الجهود التسويقية والتعرف على المنتج. معالم الاستراتيجية هي:

أ - **استراتيجية السوق :** التوسع وزيادة المبيعات.

ب - **المنتج:** التوسع الكمي في الإنتاج وتطور المنتج من حيث خصائصه وأشكاله؛

ت - **التسعير:** ثبات الأسعار وميلها إلى الانخفاض؛

ث - **التوزيع :** التوسع في قنوات التوزيع لتشمل مناطق وأسواق جديدة؛

ج - **الترويج:** استمرار الجهود الترويجية رغم أنها تقل نسبياً.

3-3: مرحلة النضج (الاستقرار): الهدف في هذه المرحلة زيادة الولاء للعلامة والحفاظ على المبيعات، وهي مرحلة تتميز بطول فترتها قياساً بالمراحل الأخرى:

أ - **استراتيجية السوق :** اعتماد استراتيجية السوق الكبير حيث غالبية المستهلكين مهينين نفسياً لقبول السلعة.

ب - **المنتج:** في هذه المرحلة يبدأ المنتج في الدخول في مرحلة النضج السلبي بحيث تتباطأ نسبة المبيعات. وبالتالي الاحتفاظ بنفس اتجاهات الإنتاج الواسع على مستوى الحجم، وتطوير المنتج؛

ت - **التسعير:** توجي الأسعار إلى الانخفاض التدريجي، مع استخدامها كوسيلة مهمة لتنشيط المبيعات؛

ث - **التوزيع :** لبحث عن قنوات توزيع وأسواق جديدة؛ تركيز الجهود على تنشيط المبيعات.

ج - **الترويج:** استمرار الجهود الترويجية رغم أنها تقل نسبياً.

4-3: مرحلة التدهور: وهي المرحلة التي تميل فيها الأسعار إلى الانخفاض بنسب أسرع من السابق نتيجة لتحول الزبائن عن الشراء، إما لتغير نمط الاستهلاك، أو لظهور منتجات جديدة أكثر تطوراً وملائمة لهم:

أ - **استراتيجية السوق:** تخفيض السعر إلى أدنى مستوى مع اعتماد استراتيجية التركيز .

ب - **المنتج:** الانكماش في حجم الإنتاج والاكتفاء بالأشكال الرئيسية للمنتج؛

ت - **التسعير:** تخفيض سريع للأسعار بهدف تنشيط المبيعات؛

ث - **التوزيع:** انكماش قنوات التوزيع لتخلي الموزعين عن المنتج.

ج - **الترويج:** ميل الترويج للإعلان التذكيري مع جهود مكثفة لتنشيط المبيعات في شكل تخفيضات؛

رابعاً: تطوير المنتج

1- مراحل تطوير المنتجات :

١ . تجميع الأفكار.

٢ . تقييم الأفكار

٣ . الجدوى الاقتصادية والاجتماعية.

٤ . التصميم.

٥ . الاختبار.

٦ . التقييم التجاري.

٧ . تقديم المنتج الجديد.