

الدفعة الماسية

ورشة إدارة التسويق

دكتور المادة:
أحمد بلالي

www.ckfu.org/ue

الدفعة الماسية إدارة أعمال

www.ckfu.org/ue
www.ckfu.org/ue

احقوق محفوظة للدفعة الماسية

ورشة مقرر إدارة التسويق

الفصل الثاني

1436/1435

(المحاضرة الثامنة)

استراتيجية المنتج

أهداف المحاضرة :

1. تعريف الطالب بالمنتج باعتباره أول عناصر المزيج التسويقي وبتقسيماته المختلفة ومراميها التسويقية.
2. إدراك الطالب لخصوصية الخدمة مقارنة بالسلع المادية.
3. إحاطة الطالب علما بالمزيج السلعي وما يرتبط به وبخط الإنتاج من قرارات.
4. إبراز مختلف مراحل دورة حياة المنتج وما يرتبط بها من استراتيجيات وقرارات على مستوى المزيج التسويقي وإحاطة الطالب علما بأهم خطوات تطوير المنتجات.

محتويات المحاضرة :

مقدمة؛

أولاً: ماهية المنتج ؛ **ثانياً:** تقسيمات المنتج ؛

ثالثاً: المزيج السلعي وقرارات خط الإنتاج ؛ **رابعاً:** دورة حياة المنتج وتطويره

مقدمة :

يعتبر المنتج العنصر الرئيسي الذي تقدمه المنظمة لاشباع حاجات ورضا العملاء ، وبالتالي تهدف كل الانشطة التسويقية الى تيسير عملية مبادلة هذا المنتج. كما تؤثر استراتيجيات المنتج في تشكيل الاستراتيجيات التسويقية الاخرى.

ولقد سبق وأن بينا بأن المنتج هو كل شيء من شأنه أن يلبي حاجة أو رغبة لدى الإنسان، سواء تعلق الأمر بمنتجات مادية أو خدمية أو في شكل أفكار(فكرة اغتنام الوقت).

وتجدر الإشارة هنا مجدداً، إلى ضرورة تمييز المنتجات عن وظائفها، فنادراً ما نشترى السلع لذاتها، إذ يتمثل العنصر الأساسي للسلعة في الخدمة التي تقدمها(القلم والكتابة)، وهذه الخدمة هي التي يتنافس مسؤولو التسويق في تغطيتها.



أولاً / ماهية المنتج :

■ تعريف المنتج :

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

1 - الجوهر المادي للمنتج.	2- الخدمات المساعدة.
3 - التغليف	4 - البعض يدرج عنصر السعر. " لأن المشتريين قد ينظرون إلى نفس السلعة بمنظور مختلف إذا ما سُعرت بسعرين مختلفين "

■ حقيقة المنتج :

مما سبق نستنتج ما يلي:

- ❖ المنتج شيء مادي كالسلع أو 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 أن المنافع المتوقعة في المنتج أكبر من تكلفة الشراء.
- ❖ بسبب تغير المنافع التي يريدها العملاء بصفة مستمرة يجب أن تتطور المنتجات لتتوافق مع تلك التغيرات.

ثانياً | تقسيمات المنتج :

1 - السلع الاستهلاكية :

هي السلع التي يشتريها الشخص لغرض استخدامه الشخصي أو لأسرته، كالمأكولات والملبوسات الاستهلاكية وتقسم هذه السلع بدورها إلى تقسيمات فرعية أخرى تبعا لعادات الشراء أو عمر السلع أو مدى ضرورتها :



أ- تقسيم السلع تبع عادات الشراء:

السلع الميسرة

التي يحصل عليها العميل دون بذل الجهد " كبريت، خبز، خضروات." يلاحظ أن معظمها قليل الثمن متكرر الشراء ويشترى بكميات قليلة في الصفقة الواحدة، ك استراتيجيات يعمل رجال التسويق على توزيع السلعة في أكبر عدد من متاجر التجزئة. (استراتيجية التوزيع المكثف او المنتشر).

سلع التسوق

يبذل غالبية المستهلكين جهدا في الحصول عليها، وعادة لا يرتبطون بعلامة معينة، ومعظم أسعارها مرتفعة وسريعة التغير،

(الملابس، الأثاث المفروشات.)

"ك استراتيجيات يعمل رجال التسويق على توفيرها في عدد أقل من متاجر التجزئة، هامش ربحها كبير مقارنة بالميسرة.

السلع الخاصة :

هي السلع التي يصر المستهلك على شراء علامة معينة، وبذل جهد أكبر (كاميرا، سيارة).

تشبع عادة حاجات معنوية أخرى إلى جانب الإشباع المادي، تحتاج تلك السلع إلى جهد ترويجي وتوزيعي.

السلع الاضطرارية :

سلع لا يرغب المستهلك في الحصول عليها ولكنه قد يضطر لذلك (مكافحة التدخين، الفحوص الطبية)، يصعب على المنتجين بذل مجهود لزيادة الطلب غير المألوف لذا يعاني المنتج من ارتفاع تكلفة الترويج والمخاطرة.

ب - تقسيم السلع تبعا لعمر المنتج:

- السلع المعمرة (السيارة، الثلاجة)
- السلع سريعة الاستهلاك (المواد الغذائية)

ج - تقسيم السلع تبعا لأهميتها:

- السلع الضرورية.
- السلع الكمالية.



2 - 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 ومن تقسيماتها:

- المعدات والآلات - قطع الغيار - المواد الخام - الأجزاء التامة الصنع - مواد التشغيل.

3 - الخدمات :

يقصد بها المنتجات غير الملموسة، كالخدمات الصحية والتعليمية والمصرفية والفندقية وغيرها، علما أن لها خصائص معينة تميزها عن المنتجات المادية (السلع) فهي:

- غير ملموسة - غير قابلة للتخزين
- تتمتع بخاصية التلازمية ، أو ارتباط الخدمة بمقدمها (أي عدم انفصالها عنه).

يمكن تقسيمها حسب عوامل عديدة منها:

- الطرف الذي توجه إليه: الموجه إلى الإنسان (صحية، نقل المسافرين). وموجه إلى الأشياء (صيانة اجهزه، نقل بضائع).
- مدى خصوصية الخدمة: الخدمات القانونية، الاستشارات الإدارية، التعليم وأخرى لا تتأثر كثيرا بالصفات الخاصة للعملاء كالنقل العام والتعليم العام وبرامج الوقاية الصحية.
- طبيعة الطلب والعرض: لدينا طلب منتظم مع العرض كالطلب على الكهرباء والغاز والهاتف، وغير منتظم كالطلب على خدمة التأمين والخدمات القانونية
- طرق تسليم الخدمة: في المحل (المسرح) في البيت (الاتصالات).

ثالثاً \ المزيج السلعي وقرارات خط الإنتاج :

- مفهوم المزيج السلعي: يعرف المزيج السلعي أو مزيج المنتجات على انه مجموعة من السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة لسوق المستهلكين.

قد يتشكل هذا المزيج من منتج (مبسط)، أو كم مجموعة خطوط تسمى تشكيلة المنتجات (موسع) وقد يكون لكل منها أشكال ووظائف (عمق المزيج السلعي).



■ مضامين وأبعاد المزيج السلعي :

تناسق المزيج السلعي: يقصد به التكامل والارتباط بين المنتجات من حيث العملية الإنتاجية والاستخدام المهني ومنافذ التوزيع وخصائص المستهلكين.	عمق المزيج السلعي: التوسع الرأسي، عدد أشكال المنتج في خط إنتاجي واحد، ففي في مؤسسه لألبسة الرياضية مثلا (العديد من الموديلات والاحجام والأشكال لكل منتج او خط ن خطوط المنتجات	نطاق المزيج السلعي: اتساع مزيج المنتجات، وهو عدد خطوط المنتجات، أي أنواع السلع والخدمات المنتجة في المؤسسة ، علما أن اتساع هذا المزيج يجعل المؤسسة قادرة من خلال تنويع منتجاتها على الاستجابة لمختلف رغبات زبائنها.
---	--	--

■ العوامل المؤثرة في تحديد مزيج المنتجات:

- A. **عوامل داخلية :** تتعلق بتوجهات المؤسسة وإمكاناتها المادية والبشرية.
- B. **عوامل خارجية :** كالبينة التنافسية والعوامل الاقتصادية والثقافية والاجتماعية.

■ القرارات المرتبطة بخط الإنتاج:

- A. قرارات توسيع خط الإنتاج.
- B. قرارات رفع قدرة خط الإنتاج حينما يتطلب الامر ذلك.
- C. قرارات تحديث خط الإنتاج
- D. قرارات احداث إضافات على خط الإنتاج.

رابعاً دورة حياة المنتج

■ مفهوم دورة حياة المنتج :

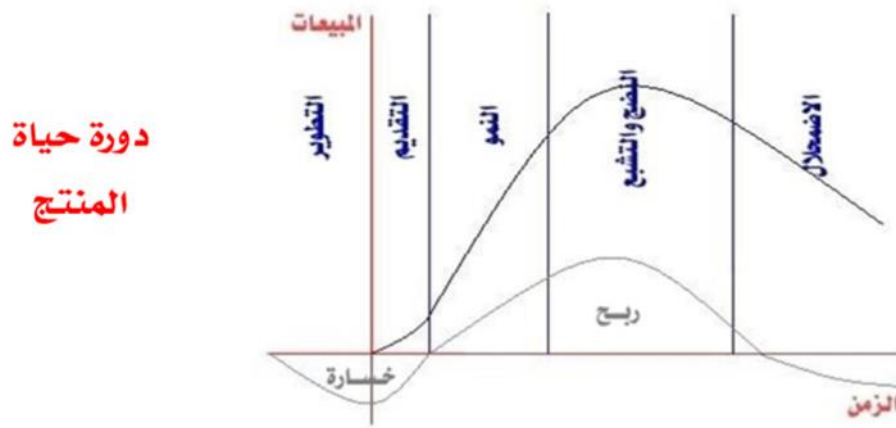
تعبر هذه الدورة عن المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه للسوق و إلى غايه خروجه منه ، وتعرف كذلك على أنها الإطار الزمني الذي يظهر فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه للسوق و إلى غاية استبعاده وخروجه منها ، بحيث تمر هذه الدورة عبر مراحل التقديم ، النمو ، النضج ، التدهور .



هذه الدورة مصممه لإعطاء تصورات عن الديناميكية التنافسية للمنتج ،
علما انها تتضمن التأكيد على ما يلي :

- ✓ إن للمنتجات دورة حياة تبدأ بالتقديم وتنتهي بالخروج من السوق.
- ✓ يرتبط حجم المبيعات بالمراحل المختلفة لهذه الدورة .
- ✓ أن كل مرحلة تتطلب استراتيجيات وظيفية ملائمة.

ومع ذلك أنه لا توجد دورة حياة موحدة للمنتج بالنظر لاختلاف العوامل الداخلية و الخارجية وبالتالي تباين الفترات فإنه يمكن تمثيل هذه الدورة عموما على النحو التالي :



■ مراحل دورة حياة المنتج

A. **مرحلة التقديم** : تبدأ هذه المرحلة عند التقديم للسوق على أساس انتهاء مرحلة الابتكار، هدفها التعريف بالمنتج ودفع المستهلك إلى اتخاذ قرار بشرائه واستخدامه، وتتمثل معالم الاستراتيجية التسويقية في:

- ارتفاع تكاليف الإنتاج لانخفاض كمياته (نسبة التكاليف الثابتة لإجمالي التكاليف).
- الجهل بالمنتج، مما يتطلب التعريف به وتحسس ردود الفعل إزاءه.
- مبيعات منخفضة وبالتالي أرباح منخفضة.
- مبيعات منخفضة وبالتالي أرباح منخفضة.
- ارتفاع تكاليف الترويج
- عدم التوسع في الإنتاج وفي قنوات التوزيع حتى تكون تكاليف المزيج بسيطة.



B. مرحلة النمو : الهدف من هذه المرحلة هو تدعيم مركز المنتج وتقويته بدع المستهلك إلى تفضيل العلامة ، وهي المرحلة التي تبدأ فيها المبيعات بالارتفاع وكذلك الأرباح نتيجة الجهود التسويقية والتعرف على المنتج .

من خصائص الاستراتيجية التسويقية في هذه المرحلة:

- التوسع الكمي في الإنتاج وتطوير المنتج من حيث خصائصه وأشكاله.
- التوسع في قنوات التوزيع لتشمل مناطق وأسواقا جديدة
- ثبات الأسعار أو ميلها إلى الانخفاض
- زيادة نسبة الأرباح وحجمها.

C. مرحلة النضج : وهي مرحلة تتميز بطول فترتها قياسا بالمراحل الأخرى ، وفيها يدخل المنتج مرحلة النضج السلبي حيث تتباطأ نسبة المبيعات، وتطرح فيها العديد من المشاكل والتهديدات على إدارة التسويق، ويمكن تقسيمها بدورها إلى:

- **مرحلة النضج الصاعد المتنامي:** حيث تستمر المبيعات في الارتفاع النسبي لكن الارتفاع يأخذ شكل نمو بسيط نظرا لكون المرحلة تستقطب منافسين جدد من نفس المنتج.
- **مرحلة النضج المستقر :** و فيها تتسم المبيعات بالاستقرار نظرا لعدم وجود مستهلكين جدد وعدم التخلي عن المنتج.
- **مرحلة النضج المنحدر :** وفيها تميل المبيعات إلى الانخفاض النسبي الذي يزداد مع الزمن ويعتبر ذلك مؤشر على قدوم مرحلة التدهور.

وعموما فإن مرحلة النضج تتخذ فيها على مستوى الاستراتيجية، الإجراءات التالية:

- ✓ الاحتفاظ بنفس اتجاهات الانتاج الواسع على مستوى الحجم وتطوير المنتج.
- ✓ ميل الأسعار إلى الانخفاض التدريجي مع استخدامها كوسيلة مهمة لتنشيط المبيعات.
- ✓ البحث عن قنوات توزيع وأسواق جديدة؛
- ✓ تركيز الجهود على تنشيط المبيعات.



D. 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، وفي هذه المرحلة يتميز المزيج التسويقي بجملة الخصائص التالية :

- ❖ الانكماش في حجم الإنتاج والاكتفاء بالأشكال الرئيسة للمنتج؛
- ❖ ميل الأسعار السريع نحو الانخفاض لتنشيط المبيعات؛
- ❖ ميل الترويج إلى الإعلان التذكيري مع جهود مكثفة لتنشيط المبيعات في شكل تخفيضات؛
- ❖ الانكماش في قنوات التوزيع بسبب تخلي الموزعين عن المنتج.

■ مراحل تطوير المنتجات

- تجميع الأفكار.
- تقييم الأفكار
- الجدوى الاقتصادية والاجتماعية.
- التصميم
- الاختبار.
- التقييم التجاري.
- تقديم المنتج الجديد.





أعضاء الورشة

قائدة الورشة :

Marsella

WWW.CKFU.ORG/UE

turki1400

أعوام

الاء الجهني

دمعة قصيد

نعائش

طالبة إداره

nona123

الحقوق محفوظة للدفعة الماسية

ورشة مقرر إدارة التسويق

الفصل الثاني

1436/1435

