

الفصل السادس : استراتيجيـة المنتجات

السلع والخدمات

1. المنتجات الاستهلاكية

1.2. السلع الاستهلاكية : هي السلع التي يشتريها المستهلك النهائي بنفسه أو بواسطة غيره لكي

يستخدمها في إشباع حاجاته أو حاجات أسرته أو الآخرين، وتنقسم الى أربعة أنواع :

- السلع الميسرة : هي السلع التي يتيسر وجودها من حيث المكان والزمان للمستهلك، إذ يستطيع الحصول عليها من أي متجر مثل الخبز والمشروبات والصحف... وتنقسم بدورها الى نوعين: سلع معتادة (معجون الأسنان)، سلع الشراء الفوري (مشروبات غازية)،.
- السلع الخاصة : هي سلع تشبع رغبات وحاجات خاصة لدى بعض المستهلكين مثل المجوهرات، الساعات الثمينة، بعض أنواع العطور ، بعض انواع السيارات...
- سلع التسوق : هي سلع لا يقرر المستهلك شراءها إلا بعد المقارنة اللازمة بين الأصناف المعروضة في السوق مثل الأدوات المنزلية ، الملابس، الأثاث، الأدوات الكهربائية والمنزلية.
- سلع اضطرارية : هي سلع لا يتم التفكير في شراءها في الظروف العادية مثل مظلة للوقاية من المطر، بعض أنواع الأدوية....

2.2. الخدمات الاستهلاكية : تتميز الخدمات عموماً بأنها غير ملموسة، بارتباطها بشخصية مقدمها، وبعدم القابلية للتخزين. والخدمات الاستهلاكية هي أوجه النشاط غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات الخاصة بالمستهلك الأخير.

2. السلع والخدمات الإنتاجية

1.3. السلع الإنتاجية : وتتكون من سلع رأسمالية مثل الآلات والمعدات، من المواد الانتاجية الخام، نصف مصنعة والأجزاء ومن مهمات التشغيل.

2.3. الخدمات الإنتاجية : هي منتجات غير ملموسة تستخدمها المنشآت الصناعية والإنتاجية والمؤسسات التجارية مثل خدمات التمويل والأمن والحراسة والخدمات القانونية، وخدمات بحوث التسويق

إدارة مزيج المنتجات

1. المنتج، خط المنتجات ومزيج المنتجات

1.1. المنتج : هو مجموعة من المواصفات مجتمعة التي يؤدي استخدامها إلى الحصول على منافع معينة تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات معينة لدى المستهلكين سواء أكانت أشياء مادية أو خدمات أو أفكار... ويعتبر جزء من المنتج كل الخدمات المصاحبة للبيع مثل التركيب والضمان والصيانة وكذلك العبوة.

2.1. خط المنتجات : هو مجموعة من المنتجات التي تربط فيما بينها علاقة معينة مثل إشباع نفس الحاجات لدى المستهلكين، أو الاشتراك في أساليب إنتاجية واحدة،....

3.1. مزيج المنتجات : ويشمل كافة المنتجات التي تقوم المنشأة بإنتاجها.

المزيج السلعي لشركة المراعي

خط انتاج المخبوزات	خط انتاج العصائر	خط انتاج الأطعمة	خط انتاج الزبادي والحلويات	خط انتاج الألبان السائلة
7 منتجات	11 منتج	13 منتج	13 منتج	12 منتج (الطازج وطويل الأجل)

2. المداخل الاستراتيجية لإدارة مزيج المنتجات

مصفوفة انسوف للتحليل الاستراتيجي للسوق و المنتجات

Ansoff's Matrix (Product/Market Matrix)

أسواق حالية
Existing Markets

أسواق جديدة
New Markets

استراتيجية التغلغل السريع
Market Penetration

الولاء

امثلة : من خلال خفض السعر - زيادة نقاط التوزيع - الاعلان المكثف

استراتيجية تطوير السوق
Market Development

الابداع

امثلة : كنت تسوق المنتج لفئة محددة ومن ثم وجدت فرصة لتسويق المنتج لفئة اخرى

استراتيجية تطوير المنتج
Product Development

الابتكار

امثلة : ماكдонаلدز تقوم بين الحين و الاخر بابتكار وجبات جديدة

استراتيجية التنوع
Diversification

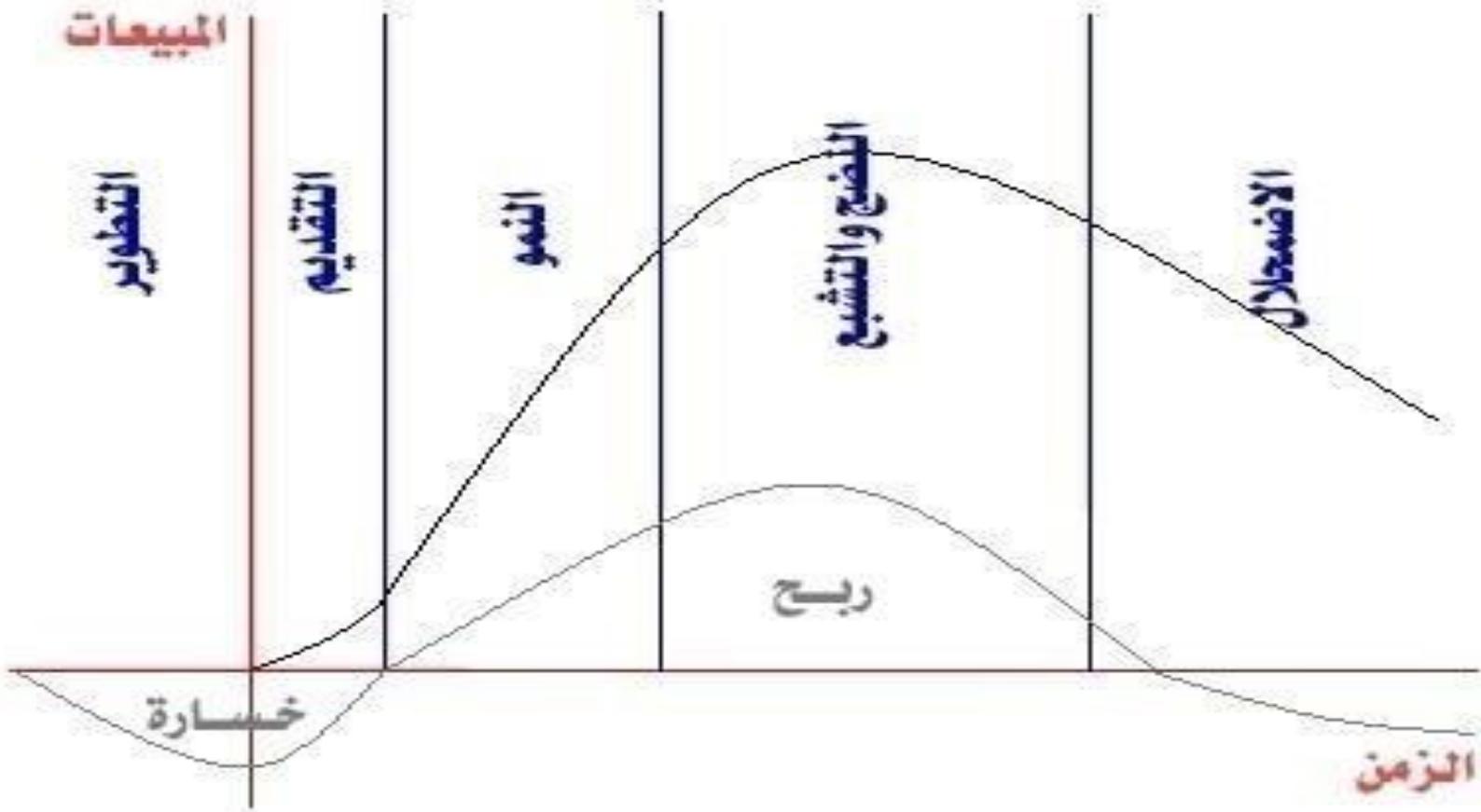
الريادة

امثلة : دخول ماكдонаلدز لسوق جديد (سوق محبي القهوة)



3. دورة حياة المنتجات

دورة حياة المنتجات



1.3. مرحلة التقديم :

ميزاتها :

مشاكلها :

متطلباتها :

- منتج يقدم في السوق • قلة خبرة الموزعين. • زيادة جهود الاعلان لأول مرة.
- ارتفاع تكاليف السعر والبيع الشخصي.
- إدراك المتعاملين غير المبدئي للسلعة لزيادة التركيز على المنافع موجودة.
- تكاليف التطوير . والمغريات البيعية.
- الأرباح تبدأ من نقطة • ارتفاع تكاليف الترويج • الاهتمام بالموزعين سالبية.
- وحسن اختيارهم.
- عدم وجود منافسة شبيهة (إذا كانت السلعة جديدة).

2.3. مرحلة النمو

سماتها :

- استحواذ المنتج على إدراك المنافسين لحجم
- قطاعات جديدة في السوق الربح المحقق لذلك يبدوون
- وزيادة المبيعات. الحرب ضد المنتج.
- ادراك المنافسين لنجاح المنتج.

مشاكلها :

متطلباتها :

- تحريك السياسات التسويقية (خاصة السعرية) لمواجهة المنافسة.
- تطوير المنتجات وإظهار مغريات بيعية جديدة.

3.3. مرحلة النضج

سماتها :

- استقرار نسبي للسوق
- تزايد حدة المنافسة والصراع من أجل البقاء
- تحقيق أرباح أقل
- اللعب بالأسعار في السوق
- جذب عملاء.
- البحث عن استعمالات جديدة للمنتج.

مشاكلها :

- مواجهة منافسة قوية.
- الحاجة للتطوير والتجديد
- بشكل أكبر.
- تشجيع الموزعين.
- تغيير العبوة.
- تقديم خدمات جديدة.

متطلباتها :

4.3. مرحلة الانخفاض

سماتها :

- فقدان المنتج لاهتمام المتعاملين.
- انخفاض المبيعات
- ظهور منتجات ذات منافع أفضل.

مشاكلها :

- ارتفاع التكاليف
- ارتباط المنتج بمنتجات أخرى
- التأثير على سمعة الشركة وأسمها

متطلباتها :

- تخفيف حدة الهبوط
- تطوير المنتجات واعادة دورة الحياة
- اسقاط المنتجات والغاءها.

4. تحليل محفظة المنتجات

نموذج BCG لتحليل محفظة المنتجات

The BCG Matrix

