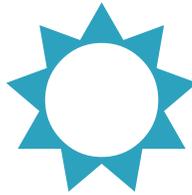


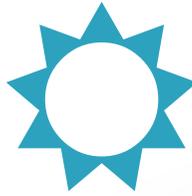
مواضيع الجزء الثالث

الفصول (الثامن، التاسع، العاشر، الحادي عشر)

- ▶ تخطيط المنتجات و تطويرها
- ▶ استراتيجيات مزيج المنتجات
- ▶ العلامات التجارية و التعبئة و التغليف
- ▶ الخدمات

ماذا نبيع للعملاء؟

سلع 

خدمات 

أفكار 

المنتج

”مجموعة الخدمات أو حزمة
المنافع التي يحصل عليها
المستهلك نتيجة استخدامه و
تؤدي إلى إشباع حاجات و
رغبات معينة لديه“

مكونات إستراتيجية المنتجات

المنتج

مجموعة من المواصفات التي يؤدي استخدامها إلى الحصول على منافع للمتعاملين

❄ خط المنتجات

مجموعة من المنتجات التي تربط فيما بينها علاقة معينة

❄ مزيج المنتجات

كافة المنتجات التي تقوم المنشأة بإنتاجها

أقسام المنتجات

سلع و خدمات إنتاجية

١. إنتاجية
٢. الخدمات الانتاجية

سلع و خدمات استهلاكية

١. ميسرة
Convenience
٢. تسوق (Shopping)
٣. خاصة (Specialty)
٤. خدمات استهلاكية

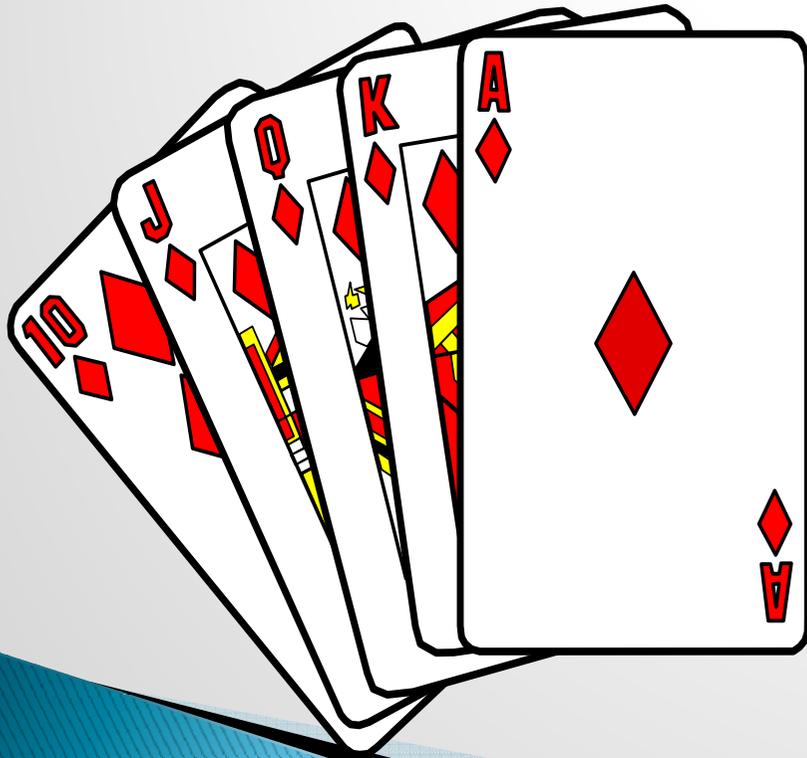
السلع و الخدمات الاستهلاكية

consumer goods & services

”هي التي يشتريها المستهلك
النهائي بنفسه او بواسطة
غيره كي يستخدمها لاشباع
حاجاته و رغباته“

السلع الميسرة

التي يتيسر وجودها من حيث المكان و
الزمان للمستهلك



- ثمنها زهيد نسبيا
- عدد كبير من المتاجر
- صغر قيمة الصفقة
- انخفاض هامش الربح
- تعدد منافذ التوزيع
- الاعلان ضرورة
- سرعة دوران المخزون
- قريبة من المستهلك

سُلع التّسوق

السلع التي لا يقرر المستهلك الشراء إلا بعد إجراء المقارنة اللازمة بين الأصناف المعروضة

- ◎ يقارن المستهلك عند الشراء
- ◎ تباع في مراكز تسوق
- ◎ منافذ توزيع اقصر
- ◎ قلة معدل الدوران
- ◎ الارتباط بالموسمية
- ◎ تعتمد على البيع الشخصي
- ◎ تستخدم سياسات التشكيل

سلع خاصة

”سلع لها خصائص معينة تنفرد بها، و تشبع رغبات و حاجات خاصة لدى بعض المستهلكين، الذين على استعداد لبذل المال و الجهد في سبيل الحصول عليها“

- ✓ لها خصائص معينة تنفرد بها
- ✓ استعداد لبذل الجهد والمال للحصول عليها
- ✓ يخطط المستهلك للشراء
- ✓ الماركة مهمة للبيع
- ✓ استعداد المستهلك للانتظار
- ✓ توزيع وحيد أو وكيل
- ✓ استخدام للإعلان
- ✓ تسعر وفقا للقدرات الشرائية للمستهلكين

سلع اضطرارية

- ▶ لا يتم التفكير في الشراء في الظروف العادية
- ▶ الحاجة الملحة لها
- ▶ مختلفة المنافذ واسس التوزيع

السلع و الخدمات الإنتاجية

Industrial Goods & Services

”التي يشتريها المنتجون لاستخدامها
في إنتاج سلع و خدمات أخرى“

● السلع الرأسمالية

● أ. **تركيبات** (مولدات كهربائية.)

● ب . **معدات** (آلات كاتبة، اجهزة القياس ..)

● **المواد الإنتاجية :**

● **مهمات التشغيل**

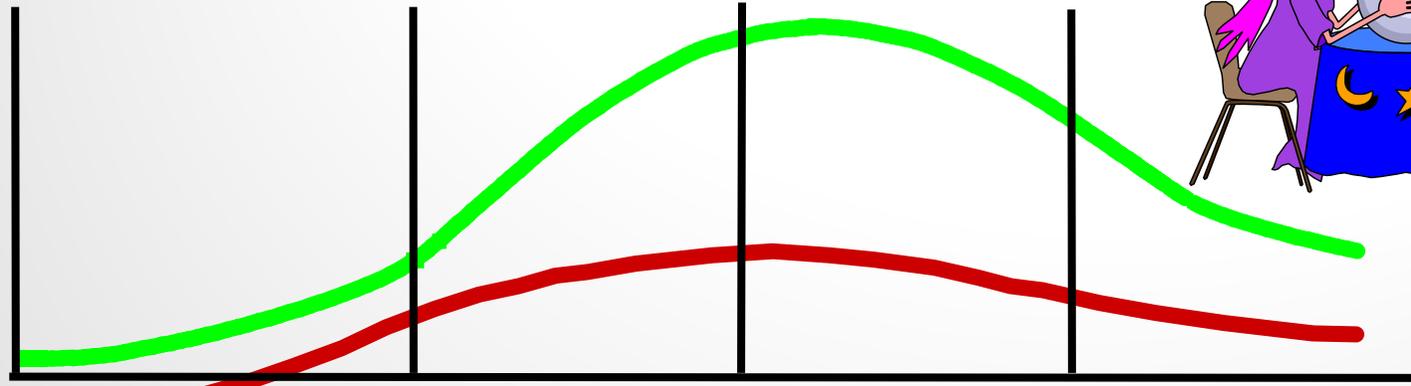
● **الخدمات الإنتاجية**

مقارنة بين خصائص السلع

الانتاجية	الاستهلاكية	البيان
عقلية	عاطفية	دوافع الشراء
كبيرة	صغيرة	كمية الشراء
ممكنة	غير ممكنة	المبادلة
مطلوبة	غير مطلوبة احياناً	خدمة ما بعد البيع
مشتق	مباشر	الطلب
مباشر	غير مباشرة	منافذ التوزيع
البيع الشخصي	الاعلان	الترويج
محدود	كبير جداً	عدد العملاء

دورة حياة المنتج PLC

الإيراج & المبيعات



التقديم

النمو

النضوج

الانحدار

الوقت



المنتجات

الدكتور. صالح القحطاني

مرحلة التقديم

© سماتها:

= جديد = ادراك المتعاملين ضعيف
= الأرباح من نقطة سالبة = لا منافسة شبيهة

© متطلباتها:

= زيادة جهود الإعلان و البيع الشخصي
= التركيز على المنافع = الاهتمام بالموزعين

© المشاكل:

= قلة خبرة الموزعين
السعر
= ارتفاع تكاليف الترويج
= ارتفاع التكاليف و

مرحلة النمو

© سماتها:

= استحواد المنتج على قطاعات جديدة في السوق و
زيادة المبيعات

= يدرك المنافسون نجاح المنتج

© متطلباتها:

= تحريك السياسات التسويقية و خاصة السعرية

= تطوير المنتجات و اظهار مغريات بيعيه جديدة

© المشاكل:

= حرب المنافسون تزداد نتيجة التنبه للربح الكبير

مرحلة النضوج

© سماتها:

= يستقر السوق نسبياً = يزداد الصراع من اجل البقاء
= الأرباح اقل
© متطلباتها:

= حرب الأسعار = جذب عملاء جدد = تشجيع الموزعين
= استعمالات جديدة = تغيير العبوة = خدمات جديدة
© المشاكل:

= منافسة قوية = الحاجة للتطوير بشكل كبير

مرحلة الانخفاض

© سماتها:

= يفقد المنتج بريقه في السوق = انخفاض المبيعات

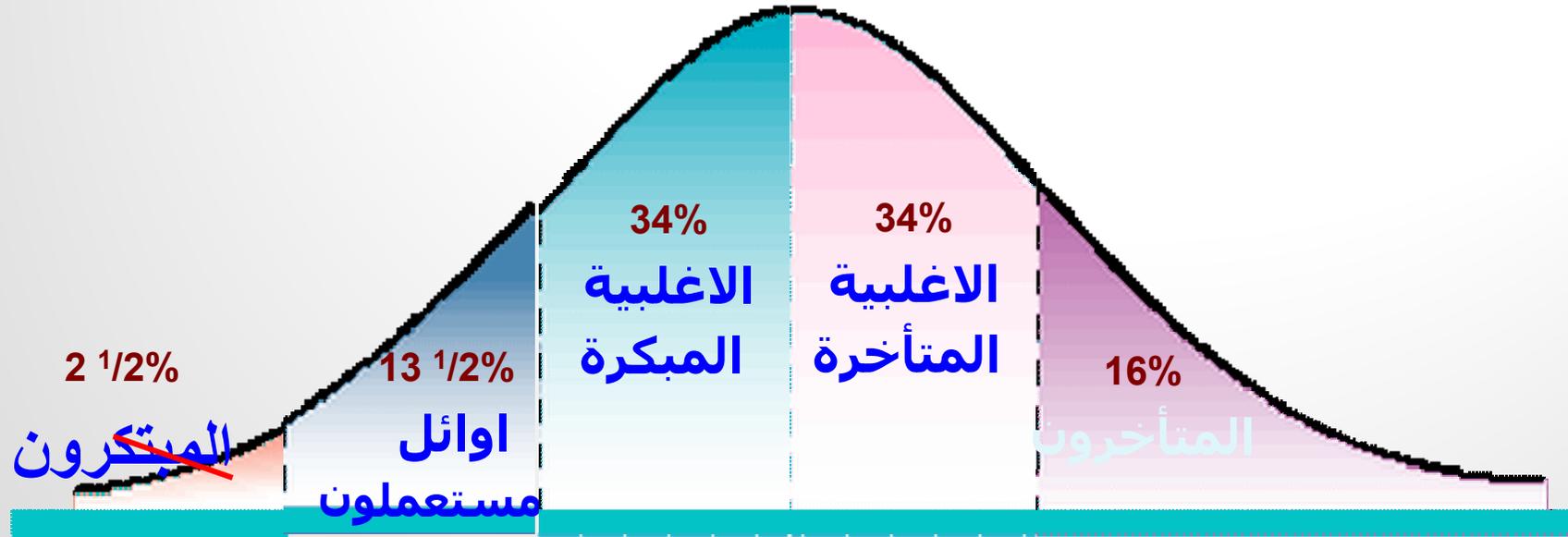
= ظهور منتجات ذات منافع أفضل © متطلباتها:

= تخفيف حده الهبوط = تطوير المنتجات و اعادة دورة الحياة

= إسقاط المنتجات و إلغاءها © المشاكل:

= ارتفاع التكاليف = ارتباط المنتج بمنتجات اخرى
= التأثير على سمعة الشركة و اسمها

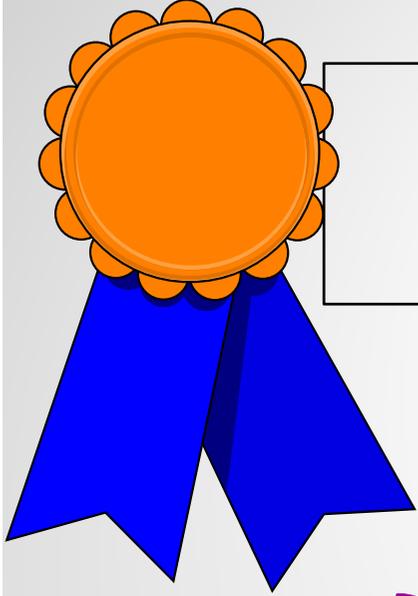
درجة الاقبال على المنتجات



وقت الاقبال على المنتجات

المنتجات

الدكتور. صالح القحطاني



التمييز

"استخدام الأسماء أو الكلمات أو الإشارات أو الرموز أو الرسوم أو مزيج منها جميعاً بقصد تحديد شخصية و نوعية السلعة او الخدمة التي يقدمها منتج معين او بيعها عن طريق تاجر معين حتى يستطيع المستهلك النهائي ان يميزها عن بقية السلع"

يحقّق التميّيز؟

للمستهلك :

- = الارتباط بخصائص فنية و تاريخية
- = امكانية التعرف على السلعة في السوق
- = المفاضلة بين الماركات المختلفة

للمنشأة :

- = دعم امكانية الترويج بشكل فعال
- = تكوين خبرات مترجمة عن المنتجات في السوق
- = استقرار سوق المنتجات

أشكال التمييز

(الماركة) Brand Name [كوداك ، بيبسي]	أسم الصنف
Trade Name [بنده، هرفي...]	أسم تجاري
Brand Mark	علامة الصنف
Copyright	حق الملكية
Trade Character [شخصية KFC]	الشخصية الرمزية
Blanket Brand [سوني، تويوتا..]	ماركة العائلة
Individual Brand (بيبسي ميرندا)	ماركة فردية

التعبئة و التغليف

يجب أن تتناسب العبوة مع:

١. احتياجات الإنتاج (الحفظ ، الاقتصاد..)
٢. احتياجات التداول (سهولة البيع و التخزين)
٣. احتياجات الاستهلاك (عدم التلف ، سهولة الفتح)
٤. احتياجات الترويج (إظهار البيانات، الاعلان..)
٥. حماية المستهلك

المداخل الاستراتيجية لتطوير المنتجات

© **اختراق السوق** :
"منتجات حالية في أسواق حالية"
عن طريق:

- زيادة استخدام المنتج
- زيادة معدل الاستخدام و الكمية المستخدمة
- استخدامات جديدة للمنتج

© **تنمية السوق** :
"منتجات حالية في أسواق جديدة"
عن طريق:

- التوسع الجغرافي
- أقسام جديدة من السوق

استراتيجيات المنتجات

١. التميز السلعي :

١. التفوق (الافضل)

٢. الاختلاف (اختلاف بتفوق)

٢. إستراتيجية تعديل المنتجات الحالية:

ما هي؟ (تغيير عنصر أو اكثر من

خصائصه)

متى تستخدم؟ (مرحلة النضج لمواجهة

المنافسين و ملاحقة التطور التكنولوجي)

أشكال التعديلات (الجودة، الوظيفة،

الاشكال..)

استراتيجيات المنتجات

٣. إستراتيجية التنوع:

- مزاياها

زيادة قوة العلامة التجارية - حماية خط
المنتجات الحالي من المنافسة - انتشار
أكثر و أشباع حاجات أكثر

- عيوبها

فقدان التركيز على المنتجات الحالية - عدم
القدرة على التوسع

- حدود التنوع (هوية - الصورة الذهنية - ارتباط مع الاسم
التجاري الأصلي)

- أمثلة عالمية الصابون السائل من Proctor and Gamble

إستراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة

١. إستراتيجية دفاعية

Reactive Strategy

- ▶ دعم المنتجات الحالية
- ▶ التقليد
- ▶ الصف الثاني
- ▶ التجاوب مع العملاء [

إستراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة

٢. إستراتيجية نشطة

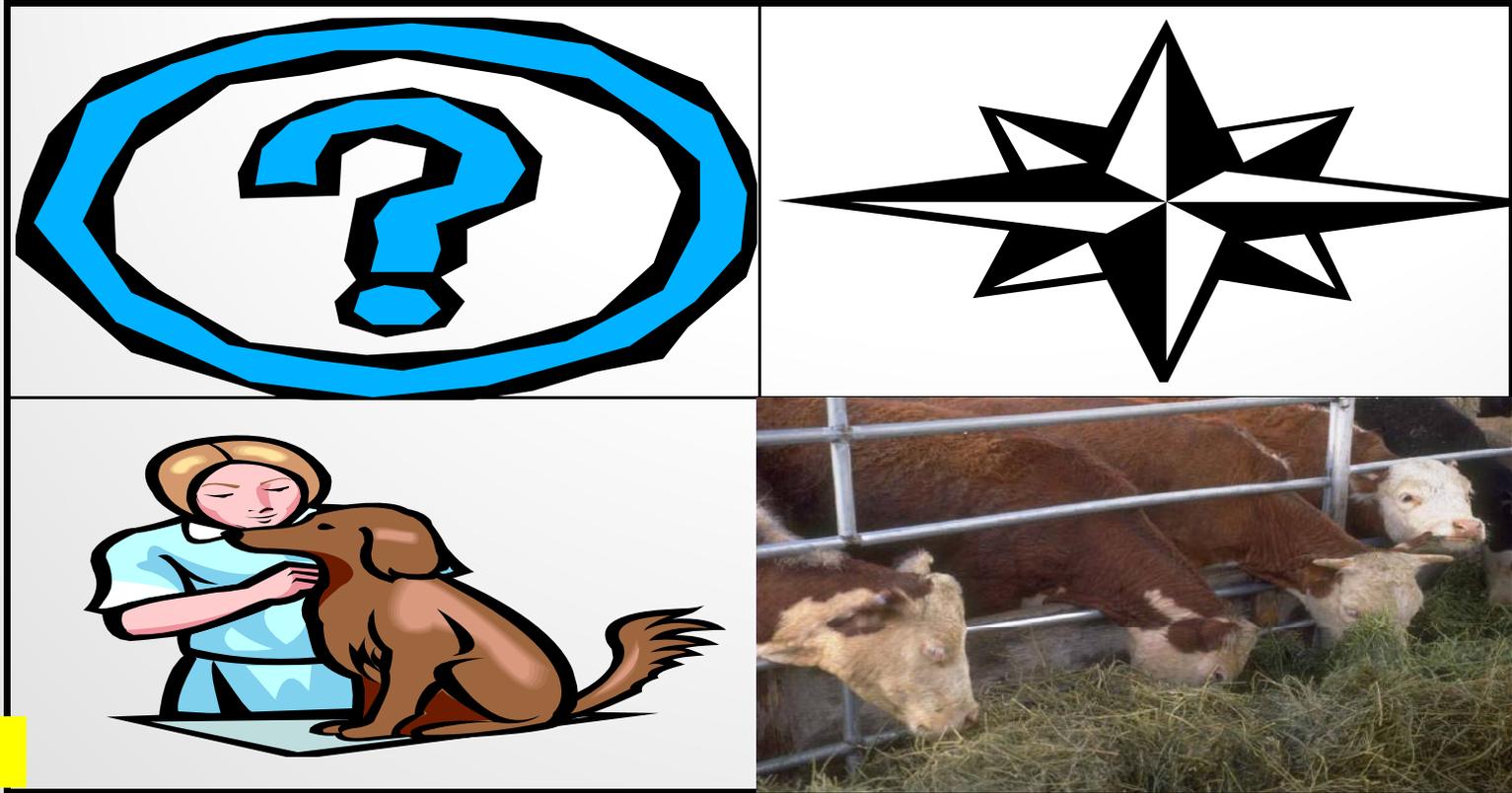
Proactive Strategy

- ▶ البحوث و التطوير
- ▶ دعم حاجات العملاء
- ▶ المبادرة
- ▶ تملك أفكار جديدة [

تحليل المنتجات في السوق مصفوفة BCG

حصة الشركة في السوق

مرتفع



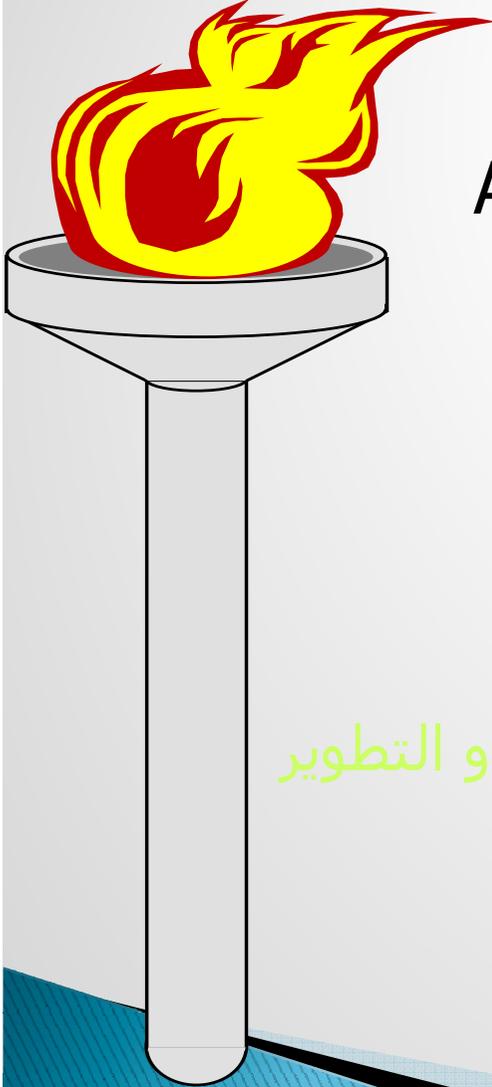
معدل نمو الصناعة

منخفض

المنتجات

الدكتور. صالح القحطاني

طرق تقديم المنتجات الجديدة



Acquisition

١. شراء التقنية
٢. شراء شركات تنتج منتجات مختلفة
٣. شراء براءة اختراع منتج
٤. استخدام حقوق الامتياز و التراخيص
٥. تطوير المنتج داخلياً:
 ١. داخل المعامل الداخلية للشركة
 ٢. التعاقد مع جهة خارجية تقوم بعملية البحث و التطوير

خطوات تطوير المنتجات الجديدة



تقييم و اختيار التقنية

تقييم التقنية:

✦ اكتشاف متغيرات هامة و حساسة
- اكتشاف محدداتها

- عرض حي للتقنية

اختيار التقنية:

✦ معايير العملاء
✦ الاهتمام بالمدخلات (الآلات، المعدات، الوقت..) - القديمة ضد الحديثة
- الاختيار المبكر للتقنية

تطوير التقنية:

✦ مدى مثاليتها و الاستفادة منها
توافق تطويرها مع المنتج
- تقليل قابليتها للتغيير

تقييم و اختيار التقنية

▶ دراسة جدوى التقنية:

(قدراتها، المطلوب لتنفيذها، محدداتها..)
متغيراتها ألهامه الكمية و النوعية مثل الجودة، حياة المنتج، قدرته على التحمل بشكل Prototype

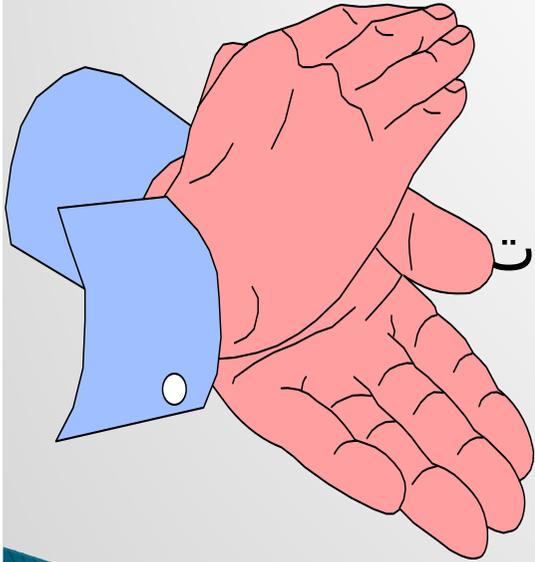
▶ التقنية الحالية:

هل نستخدمها ام نشترى أخرى من مكان خارجي؟
◦ ما هي مشاكل التقنية الحالية و هل تتعارض مع الجديدة؟

الدراسات التفصيلية الخاصة بالافكار المختارة

دراسة الجدوى الاقتصادية و التسويقية

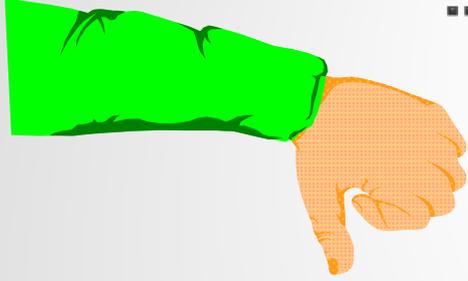
- حساب نقاط التعادل و التنبؤ بحجم المبيعات
- المقدرة الاستيعابية للسوق
- دورة حياة المنتج المتوقعة
- ردة فعل المنافسين
- المغريات البيعية
- الانفاق الاستثماري على المنتج الجديد و قدرات الشركة
- تلائمه مع المنتجات الحالية



مرحلة تصميم و تقييم المنتج

- مواصفات المنتج
 - (الحجم، الأداء، المواصفات، التكلفة، الوزن، حياته، استخداماته، الوقت اللازم للتصنيع، الأمان، المزيج التسويقي..)
- الشكل المبدئي للمنتج
 - التصميم من أعلي إلى أسفل
 - بناء صورة ورقية أو حاسوبية للمنتج
- الشكل التجريبي للمنتج
 - Prototype
 - اختبارات التركيب، التحمل، الوظائف الأولية، الفشل، النجاح، تقييم أجزاء و مكونات المنتج و طريقة تركيبه، سهولة الكسر، تقييم جزء متكامل من المنتج، اختبارات النظام..)

مخاطر المنتجات الجديدة



١. ارتفاع معدل الفشل
٢. ارتفاع تكلفتها
٣. ازدياد حدة المنافسة في حالة النجاح

مراحل تبني المنتجات الجديدة

Awareness	١. العلم بالسلعة
Interest	٢. الاهتمام
Evaluation	٣. التقويم
Trail	٤. التجربة
Adoption	٥. الاستعمال و التبني

أسباب فشل المنتجات الجديدة

١. مقاومة من المنافسة و سرعة تطورههم و خصوصاً في استخدام الحاسب
٢. نقص الأفكار الجذابة
٣. السوق غير منظمة
٤. عوامل اجتماعية و بيئية
٥. قصر دورة حياة المنتج
٦. تعنت الإدارة لرائيها حول فكرة غير ناجحة
٧. الفكرة جيدة لكن أسواق اصغر من المتوقع
٨. تصميم المنتج غير جيد
٩. اختيار شريحة غير ملائمة من السوق
١٠. تكاليف عالية التطوير
١١. التوقيت غير مناسب

ما هو الحل؟!!

١. منتج جديد و مميز
٢. التوصيف الجيد للمنتج قبل مرحلة التطوير
٣. التناغم بين التسويق و التقنية
٤. الجودة في التصميم و التطوير في كل مراحل تطوير المنتج
٥. توفر جاذبية و امكانية البيع في السوق

الخدمات المساعدة

الضمان

الخدمة

الائتمان

الخدمة services

▶ أنشطة قابلة للتعريف غير ملموسة، و هي تمثل الهدف الأساسي لعملية تجارية معينة، تم تصميمها لإشباع حاجة معينة لدى المستهلك

- ▶ الخدمات التي تعد الهدف الأساسي للعملية التجارية (تاجير سيارة)
- ▶ الخدمات التكميلية (تامين شامل او جوال مع التاجير)

صفات الخدمة

غير ملموسة

لا يمكن رؤية الخدمة
او سماعها او شمها او
اختبارها قبل الشراء

لا يمكن فصلها

لا يمكن فصل الخدمة عن
مقدمها

الخدمات

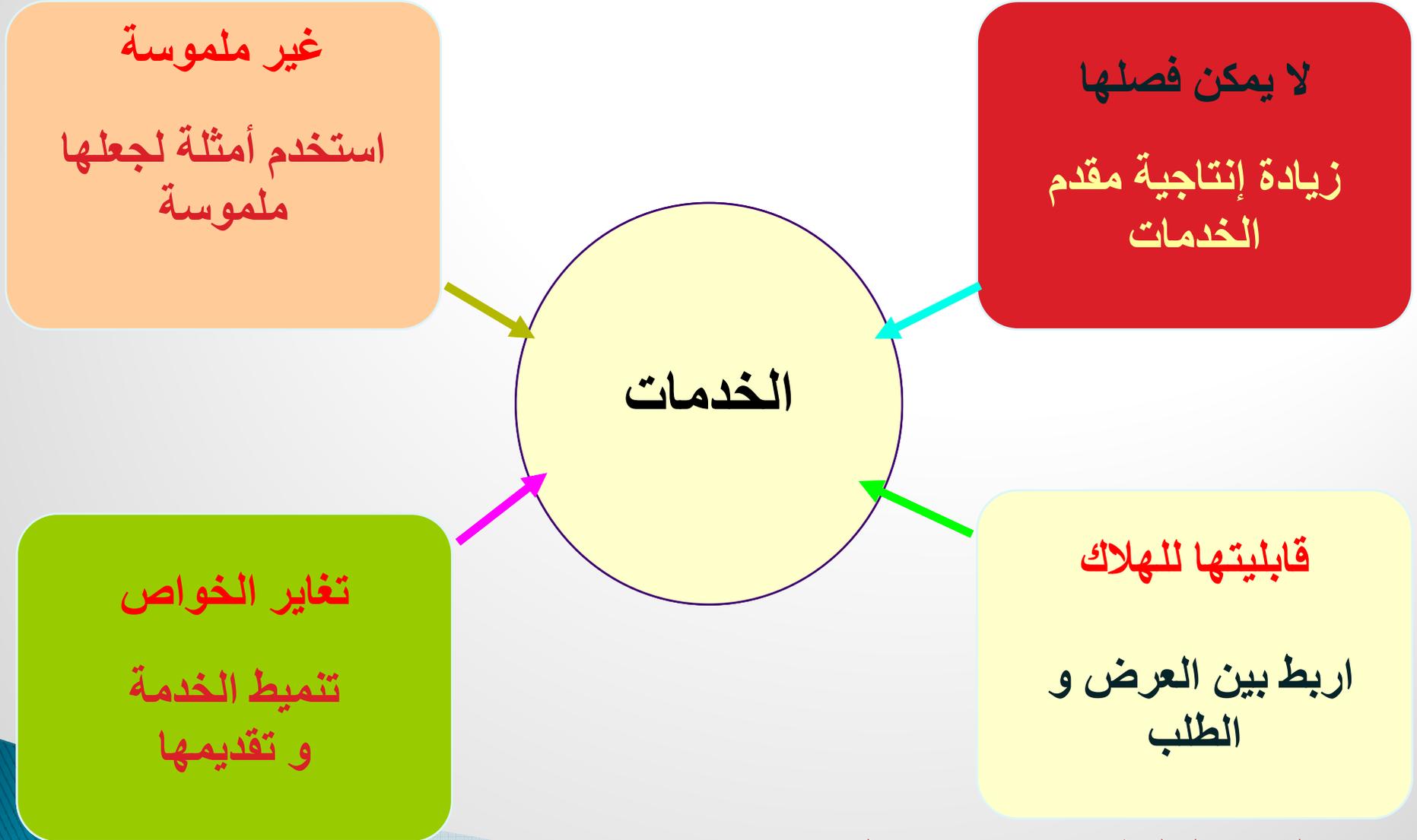
تغاير الخواص

تعتمد على من يقدمه
و أين يقدمها
و متى تقدم

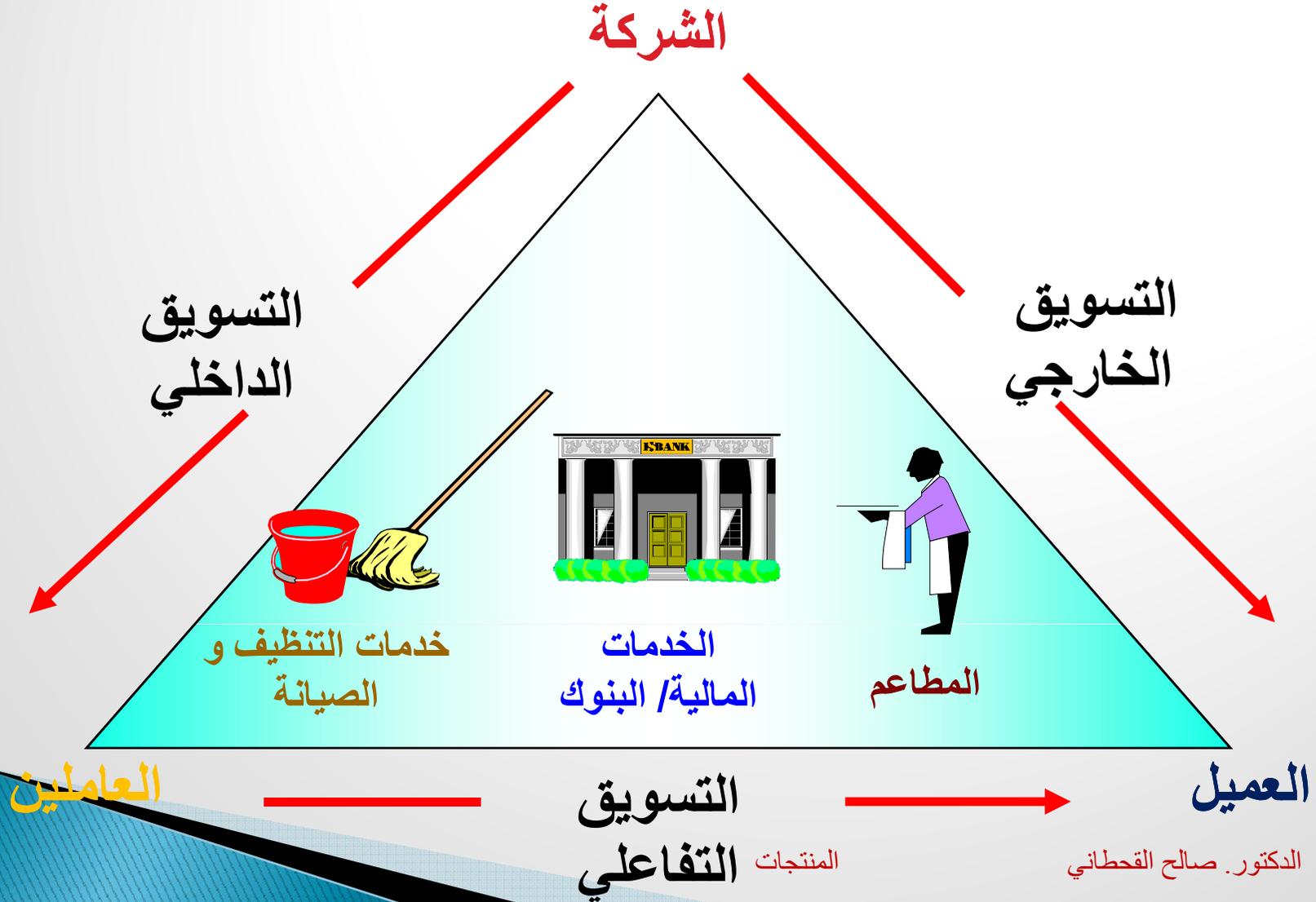
قابليتها للهلاك

لا يمكن تخزينها او
بيعها لاحقا

كيف تعالج مشاكل الخدمات



أنواع التسويق في الخدمات الصناعية



التميز في الخدمات

- ▶ مفهوم استراتيجي
- ▶ دعم الإدارة العليا
- ▶ جودة عالية
- ▶ نظام رقابي فعال
- ▶ تحقيق طلبات العميل
- ▶ إشباع متطلبات العميل و العاملين
- ▶ إدارة الإنتاجية Productivity Management