

المحاضرة الخامسة

تخطيط المنتجات

خط المنتجات: وهو مجموعة من السلع التي يوجد ارتباطا فيما بينها. أي أنها تباع لنفس المجموعة من المستهلكين، أو توزع من خلال منافذ واحدة للتوزيع، أو تلك التي تقع تحت مدى أو مستوى أسعار معينة، ومن الأمثلة على ذلك: خط انتاج (الآيس كريم) في إحدى شركات صناعة السلع الغذائية الذي يتكون من السلع التالية: بوظة بالفانيليا، بوظة بالفانيليا مغطاة بالشوكولاتة، ----

المزيج السلعي: وهو جميع المنتجات التي يقوم مؤسسة ما بإنتاجها وتسويقها في فترة زمنية معينة، ويتصف المزيج السلعي بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

أ- الاتساع: ويشير إلى عدد خطوط المنتجات في الشركة، قد يكون لها عدة خطوط مثل: الثلجات، المكيفات، أفران الغاز.

ب- العمق: وهو عدد المنتجات التي تقدمها الشركة داخل كل خط من خطوط المنتجات لديها. كإنتاج منتجات بعبوات مختلفة أو بألوان مختلفة في الخط الواحد.

ج- الارتباط: ويشير إلى مدى وجود علاقة ارتباط واتساق بين خطوط المنتجات في مؤسسة ما، وذلك من حيث متطلبات الانتاج، أو بواعث الشراء أو طرق التوزيع أو أسعارها.

وزيادة درجة الاتساع تمكن الشركة من تحقيق سمعة طيبة في الأسواق وتقديم منتجات متعددة ومتنوعة لتلبية احتياجات ومتطلبات المستهلكين. أما العمق فيمكن الشركة من الوصول إلى فئات (مجموعات) جديدة من المستهلكين وإشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم المتباينة. وكلما زاد الارتباط بين مفردات (سلع) المزيج السليعي كلما أمكن تحقيق اسم للشركة وتدعيم ذلك الاسم في مجال معين.

زيادة خط الإنتاج:

يوجد استراتيجيتين أساسيتين للزيادة:

Downward Stretch-التمدد للأسفل – الرباط

استراتيجية التمدد إلى أسفل هي محاولة لإضافة منتجات إلى الطرف الأدنى من خط الإنتاج. يقدم صناع الادوية منتجات طبية أقل جودة وأقل سعرا للحصول على عملاء جدد

Upward Stretch التمدد الصاعد

استراتيجية التمدد الصاعد هي أن يتم إضافة المنتجات في أعلى خط الإنتاج مثلا يقدم صناع الادوية منتجات طبية اعلى جودة وأعلى سعرا ويتوجهون لشريحة مرضى أخرى من ذوي القدرة الشرائية المرتفعة وذلك لتوسيع حصصهم السوقية.

Two-way Stretch

هناك استراتيجية تمتد في اتجاهين تنطوي على إضافة منتجات في كل من النهاية العليا والمنخفضة ان الشركات التي تركز على السوق الشامل قد تستخدم هذه الاستراتيجية لخط الانتاج لجذب المستهلكين على حد سواء مدركة عنصرى السعر والرفاهية.

مفهوم دورة حياة السلعة

إن فهم الدورة الحياتية للسلعة يعتبر أساساً لتحقيق النجاح المطلوب في السوق، فنجاح أي منشأة يتوقف على مدى قدرتها في التعرف على كل مرحلة من مراحل الدورة الحياتية للسلعة، وتصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لها.

مفهوم دورة حياة السلعة هو محاولة لملاحظة المراحل المتميزة في تاريخ المبيعات لسلعة معينة ابتداءً من لحظة تقديمها للسوق حين سحبهما من نهائياً.

دورة حياة المنتج Product Live Cycle (PLC)

The product life cycle (PLC), like the biological life cycle, describes the advancement of products through identifiable stages of their existence as shown below:



وقبل الحديث عن المراحل التي تمر بها السلعة يجب دراسة مفهوم تطوير السلع الجديدة التي تسبق المرحلة الأولى من دورة حياة السلعة

تطوير السلع الجديدة

نظراً للتغيرات السريعة التي تطرأ على أذواق المستهلكين يحتم على الشركة ان تقوم بتعزيز وتثبيت موقعها التنافسي، بإنتاج سلع جديدة او تحديث سلع حالية. ومن المؤكد أنه ذلك يتطلب إنفاق أموال كثيرة، وقد تكون فيها نسبة المخاطرة مرتفعة، مما قد يؤدي بها إلى فشل السلع الجديدة، وتشير بعض الدراسات في نتائجها إلى أن معدلات الفشل للسلع الجديدة في بعض الدول الصناعية قد بلغت بنسبة ٢٠-٣٠% للسلع الصناعية، و١٥-٢٠% للخدمات، و٤٠-٦٠%

للسلع الاستهلاكية. ولعل هذا يرجع إلى سوء تقدير الوحدات المتخصصة للتسويق والبحوث والتطوير في الشركات، أو نتيجة المبالغة في تحديد السعر وحجم المبيعات المتوقعة، أو بسبب سوء تقدير ردود فعل المنافسين.

تعريف السلع الجديدة:

بالنسبة للمستهلك: هي كل شيء لم يسبق له شراؤه. أي ان مفهوم الجودة في السلعة يتضمن التغيير وغياب الخبرة السابقة عن السلعة، أي لم يجربها من قبل.

بالنسبة للمشروع المنتج: فقد تعني له السلعة الجديدة احدى الفئات الأربع التالية:

أ- السلع المبتكرة

ب - سلع حالية أجريت عليها تعديلات جذرية

ج- سلع حالية أجريت عليها تعديلات جزئية

د- السلع المقلدة

أ- السلع المبتكرة: وهي (السلع الجديدة كلياً على السوق) أي أنها تلك التي تشبع حاجات لم

تعمل على إشباعها سلعة من قبلها . مثل: أول إنتاج لجهاز التلفزيون، أو الغسالة الأولى.

ب-سلع حالية أجريت عليها تعديلات جذرية بحيث تكون السلع الناتجة مختلفة تماماً عن

السلعة الموجودة أصلاً: تلفزيون أبيض وأسود يتطور إلى تلفزيون ملون. فالأخير تعديل جذري

للأول.

ج-سلع حالية أجريت عليها تعديلات جزئية: ففي السيارات تظهر في كل سنة نماذج تختلف جزئياً

عن نماذج السنة السابقة لها.

د-السلع المقلدة: وهي السلع ترغب الشركة في انتاجها ، هذا على الرغم من انها سلع تنتج من قبل شركات أخرى ، ولها وجود في الأسواق، فهي قد يكون اجريت لها تعديلات بسيطة ، بحيث ظهرت باسم تجاري جديد، او لون او غلاف جديد، وانتجت من قبل الشركة لأول مرة.

مراحل تطوير السلع الجديدة:

وهي سلسلة النشاطات الرامية إلى التعرف على الحاجات والرغبات الجديدة للمستهلكين، والعمل على تلبيةها من خلال التخطيط المنظم الهادف إلى إشباع الحاجات والرغبات ، عن طريق انتاج وتسويق سلع جديدة. وفيما يلي المراحل الأساسية لتطوير سلع جديدة:

أ- ايجاد أفكار جديدة

الأفكار الذكية يمكن الحصول عليها من مصادر متعددة منها:

- المستهلكون (استخدام الاستجابات، الاستنتاجات، المقابلات، الاقتراحات)
- الوحدات التنظيمية المختصة بالبحوث والتطوير التي تشتمل على المختبرات والأجهزة التي تساعد المعنيين فيها على تقديم الأفكار.
- رجال البيع الذين يقضون أوقاتا طويلة مع المستهلكين، مما يمكنهم من معرفة ردود أفعالهم تجاه ما يطرح من سلع في الأسواق
- الإدارة العليا التي تمتلك خبرات طويلة في الصناعة ، مع حدس قوي في معرفة ما تحتاجه الأسواق.

-الوسطاء الذين يكونون على تماس وتواصل مباشر مع الزبائن والمستهلكين

-جلسات عصف الأفكار

- متابعة سلع المنافسين

- العلماء والباحثين (اقتراح مواد جديدة)

-الشركات المتخصصة في بحوث التسويق

ب-غربة الأفكار: حيث تستبعد الأفكار التي يتضح من التقييم المبدئي أنها غير صالحة للتحويل

إلى سلع تامة الصنع، أو أنها غير عملية لأنها لا تتفق وإمكانات وموارد الشركة، أو أن فرصة

تسويقها بنجاح في الأسواق الحالية محدودة.

ج-إعداد الخطة الأولية لفكرة السلعة واختيارها: فبعد استبعاد الأفكار غير ممكنة التحويل ،

يبقى لدينا مجموعة من البدائل ، ثم القيام بتقييمها ، ومن ثم اختيار البديل الأفضل من وجهة

نظر المستهلكين.

بعد اختيار الخطة الأولية الأفضل، تبدأ إدارة التسويق في الشركة بإعداد استراتيجية التسويق

للسلعة التي تتكون عادة من ثلاثة أجزاء:

١-تحديد حجم وتركيب وسلوك السوق المستهدف المراد تثبيت موقع للسلعة فيه، وتحديد حجم

المبيعات، والحصة السوقية، ومقدار الأرباح المتوقع تحقيقها في غضون السنوات القليلة

القادمة.

٢-تقديم بيانات عامة عن سعر البيع المحتمل للسلعة، وأسلوب التوزيع، ومقدار نفقات التسويق

اللازم لتصريف السلعة خلال السنة الأولى.

٣- بيان الأهداف المستقبلية المراد الوصول إليها على ضوء حجم المبيعات والأرباح المحتمل

تحقيقها ، والاستراتيجيات التسويقية التي تتعلق بالسلعة والسعر والتوزيع والترويج للمزيج

التسويقي على المدى البعيد.

د - تحليل إمكانات الإنتاج والتصريف

بعد اتخاذ القرار بشأن الخطة الأولية لإعداد السلعة واستراتيجية التسويق ، تستطيع إدارة

الشركة البدء بتقويم مدى جاذبية سلعها في الأسواق باستخدام تحليل المؤشرات والأرقام

التوجيهية الأولية بالنسبة لحجم وقيمة المبيعات والنفقات والأرباح المتوقعة ، بهدف التأكد من تطابق هذه المؤشرات والأرقام مع اهداف الشركة المنشودة ؛ فإذا كان هناك تطابق فإن الشركة تبدأ بالإنتاج.

و- انتاج السلعة

تنتج السلع في أشكال وتصاميم بإعداد قليلة ، ثم توزع على عينة من المستهلكين لمعرفة ردود أفعالهم تجاهها في سبيل اختيار أفضلها، ثم يتم تجسيد النماذج المختارة في سلع تامة الصنع ، بإنتاج كمية محدودة مميها تمهيدا لاختبارها في المرحلة التالية.

هـ- اختبار السلعة في السوق.

تطرح الكمية المنتجة في السوق/ الأسواق المستهدفة من أجل التعرف على آراء وانتقادات المستهلكين قبل البدء بإنتاجها بشكل واسع ، لاكتشاف مدى قبولهم للسلعة ومدى تفضيلهم لها مقارنة بالسلع المنافسة ، والمشكلات التي تواجههم عند استعمالها، والقيام بإجراء التعديلات الضرورية فيها على ضوء نتائج الاختبار قبل تقديمها للسوق بصورة نهائية.

ل-التقديم النهائي للسلعة إلى السوق.

أهمية تطوير السلعة الجديدة

تبرز أهمية تطوير السلعة الجديدة من خلال النقاط التالية:

-تساعد على تحقيق أهداف الشركة وضرورة نموها

-تحسين ربحية الشركة

-السلعة لها دورة حياة

-زيادة فرص المستهلكين في الاختيار

اسباب فشل السلع الجديدة وهي عديدة، ومن أبرزها:

-عجز الدراسات التسويقية عن فهم وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات في الأسواق.

-ارتفاع تكاليف السلعة عما هو متوقع

-قصور السلعة الجديدة (رديئة مقابل المنافسة)

-عجز الدراسات التسويقية عن فهم المنافسين، الأمر الذي يؤدي إلى اتخاذ قرارات غير واقعية، قد تسيء إلى سمعة الشركة بشكل عام.

-الخطأ في توقيت تقديم السلعة الجديدة إلى السوق، كالتأخير أو سبق الأوان

- عدم كفاءة وفعالية البرامج التسويقية المرتبطة بالسلعة الجديدة، من حيث اختيار قنوات التوزيع الملائمة، وتصميم الحملات الإعلانية، وتدريب رجال البيع حول هذه السلعة الجديدة

مراحل دورة حياة السلعة:

تمر السلعة بسلسلة من المراحل، ولكل منها استراتيجياتها التسويقية، وهي:

1- التقديم: تبدأ عندما يصبح السلعة الجديدة في متناول المستهلكين ومن مميزاتهما

النمو البطيء لمبيعات السلعة الجديدة بسبب عدم معرفة جميع المستهلكين لمزاياها وأماكن توافرها...إلخ

لا تتوقع المنظمات في هذه المرحلة أي ربح، بل قد تكون خسارة بسبب انخفاض المبيعات وارتفاع نفقات الإنتاج.

يميل سعر السلعة الجديدة إلى الارتفاع في هذه المرحلة بسبب ارتفاع تكلفة الانتاج والتسويق لكل وحدة مباعه منها ، لقلة عدد الوحدات المنتجة من هذه السلع الجديدة.

هناك مخاطر كبيرة من فشل السلعة الجديدة في هذه المرحلة ، وعدم تقبلها من طرف

المستهلكين في السوق.

2- النمو وتتميز بما يلي:

-تبدأ المبيعات من السلعة الجديدة بالتزايد بشكل ملحوظ نتيجة الزيادة في الطلب عليه

-تزداد الأرباح لأن نفقات الترويج تتوزع على حجم كبير من الانتاج، كما أن نفقات الانتاج

للوحدة تبدأ بالانخفاض

-دخول منافسين جددا إلى السوق يحدوهم أمل باستغلال فرص نجاح السلع الجديدة،

وتحقيق أرباح جيدة، حيث يقومون بإدخال مزايا جديدة على السلعة، وهذا بدوره يؤدي إلى

اتساع نطاق السوق.

-يبدأ تخفيض الأسعار قليلا لضمان الانتشار الأوسع للسلعة في السوق

-ان الارتفاع السريع في حجم المبيعات للسلعة الجديدة يؤدي إلى انخفاض نسبة النفقات

وبالتالي إلى ارتفاع قيمة المبيعات

- تحاول منظمة الأعمال إطالة هذه المرحلة بكافة الطرق الممكنة نظرا للأرباح الكبيرة التي

تحققها خلالها.

3- النضج: وتعتبر من أطول المراحل التي تمر بها السلعة في دورتها الحياتية وتمتاز ب

- تبدأ بانخفاض ملحوظ نتيجة لتحول بعض المستهلكين إلى السلع الأخرى

-انخفاض الأرباح بالنسبة لكل من منظمة الأعمال المنتجة والموزعين

زيادة المصاريف على الترويج والاهتمام بالبحوث والتطوير كمحاولة لإنعاش السلعة من

-جديد

-قيام عدد كبير من المنافسين بالانسحاب من السوق نتيجة انخفاض هامش الربح على الوحدة المباعة. وهنا يجب على المنظمة المحافظة على مركز السلعة في السوق وتحسينه وذلك بالقيام بتطبيق استراتيجية واحدة او أكثر:

-تحسين الجودة في السلعة بتغيير المواد الداخلة في الصنع او تغيير طريقة الأداء
-التحسين في وظيفة السلعة: أي بإضافة مواصفات جديدة للسلعة لتكون أكثر قدرة على تلبية حاجات المستهلكين وبالتالي زيادة في رقم المبيعات
-التحسين في شكل السلعة بإبراز المظهر الجمالي للسلعة، وبذلك يعطي لمنظمة الأعمال الهوية التي تميزها عن غيرها

- تطوير السلعة وإضافة مزايا جديدة وموديلات حديثة

-البحث عن أسواق جديدة للسلعة

- البحث عن قنوات توزيع جديدة لضمان انتشار أوسع للسلعة في السوق

- تكثيف الجهود الترويجية بهدف اقناع المستهلكين بالسلعة ودفعهم لشراءها. وهذه الطرق

تكتسب منظمة الأعمال مزايا تنافسية، كما أنها تساعد في إطالة مرحلة النمو المربحة

٤-مرحلة التدهور(الانحدار): وتتميز هذه المرحلة بما يلي

انخفاض مبيعات السلعة بشكل بطيء او سريع حسب طبيعة هذه السلعة وذلك بسبب: أما بظهور تقنية فنية جديدة نهى فرصة لظهور سلع إحلاله ذات تأثير كبير على المستهلكين، أو التغيير في أذواق ورغبات المستهلكين والذي يؤدي إلى تحولهم إلى سلع جديدة يرضي ذلك التغيير ارتفاع تكلفة الوحدة الواحدة من السلعة بسبب انخفاض رقم المبيعات للسلعة.

ليست هناك معدلات نمطية لطول فترة زمنية لكل مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة فهي تختلف من سلعة لأخرى، وحتى بين سلعتين من نفس النوع. ولعل ذلك يرجع لعدة أسباب أو

عوامل منها: اختلاف في كفاءة الإدارة في التخطيط للسلعة وفي مواجهة الظروف التسويقية،

ومدى كفاءة القرارات التسويقية في كل مرحلة، والإمكانات المتاحة لمنظمة الأعمال.

نهاية المحاضرة

