

# استراتيجيات المنتج

PRODUCT  
STRATEGY



د. دانيا زين العابدين



## المحاضرة الأولى : مفاهيم أساسية في استراتيجيات المنتج

تعتبر استراتيجيات المنتج – Product Strategies من أهم القرارات بالنسبة لأي شركة قائمة بالفعل أو صاعدة باعتبارها

مرتبطة بشكل مباشر بالمنتج من حيث التخطيط والتصميم والعالمة التجارية، فالم المنتجات في صميمها هي الأشياء التي تقدمها

الشركة من أجل جذب الانتبا و من ثم تحقيق العملية الشرائية.

وبالتالي يعد المنتج العنصر الأساسي للشركة، فهو سبب وجودها، كما يعتبر عنصر هام في عملية المزيج التسويقي، ونستطيع

تبیان هذا الأمر في هذا المقرر.

## أولاً : مصطلحات أساسية :

- **المنتج:**

هو عبارة عن مجموعة من الموصفات يؤدي استخدامها لتحقيق منافع وإشباع حاجات المستهلكين (مادية، خدمات شخصية، أماكن، أفكار، أشخاص، أحزاب).

- **خط المنتجات:**

هو مجموعة المنتجات التي ترتبط فيما بينها بعلاقة معينة (ملابس أطفال وألعابهم وأغذيتهم ورياضاتهم)

- **مزيج المنتجات:** أي التشكيلة السلعية التي تنتجها الشركة أو تقدمها المنظمة الخدمية.



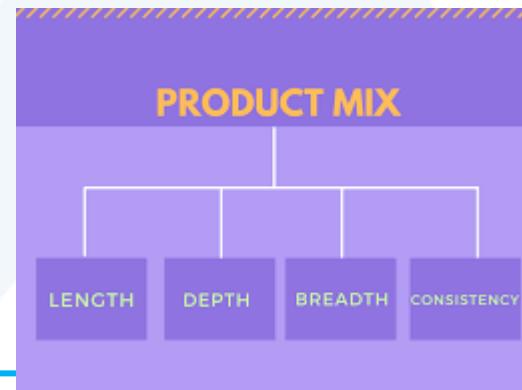


**مزيج المنتج (Product Mix):** يُسمى أيضاً "المزيج السلعي" (Product Assortment) و "مجموعة المنتجات" (Product Portfolio)، ويشير إلى إجمالي خطوط الإنتاج الذي تقدمه الشركة لعملائها.

يمكن أن تربط منتجات الشركة بعضها الآخر إذا كانت مشابهة في الخصائص، أو تلبِي الاحتياجات نفسها، أو تستهدف الفئات نفسها، أو تستخدم قنوات التوزيع نفسها، وتعد "كوكا كولا" من أبرز الشركات التي تقدم مزيجاً من المنتجات، إذ لديها علامات تجارية عدّة تعمل تحت اسمها مثل سبرايتش وفانتا.



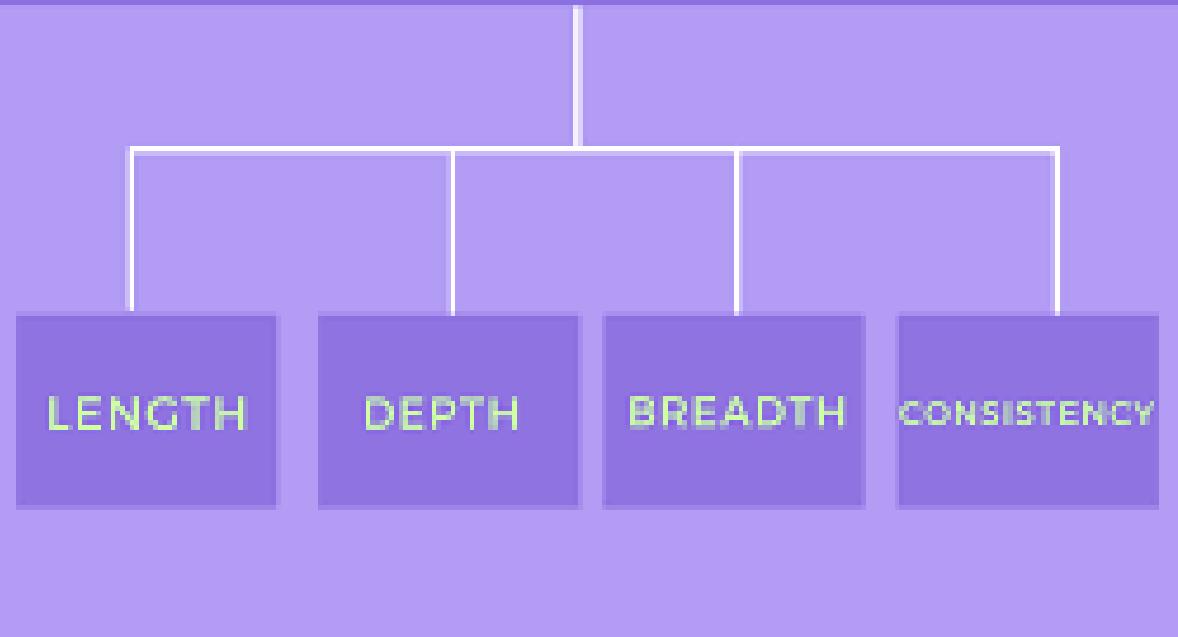
إن مزيج المنتجات عندما يتكون من منتج واحد يطلق عليه المزيج البسيط، بينما عندما يتكون من مجموعة من المنتجات (خطوط الإنتاج) يسمى بالمزيج المتعدد أو بتشكيله المنتجات (سلع أو خدمات).



## ابعاد (تركيبة) مزيج المنتجات

تتألف تركيبة أو هيكلية مزيج المنتجات من أربع نقاط أساسية هي :

### PRODUCT MIX



1. اتساع مزيج المنتجات Products Mix Breadth

2. عمق مزيج المنتجات Products Mix Depth

3. طول مزيج المنتجات Products Mix Length

4. تناقض مزيج المنتجات Products Mix Consistency

# ابعاد (تركيبة) مزيج المنتجات



## 1. اتساع مزيج المنتجات Products Mix Breadth

إن اتساع مزيج المنتجات يقصد به عدد خطوط الإنتاج الرئيسية التي تقدمها المنظمة للأسوق. إن اتساع مزيج المنتجات يساعد المنظمة على تنوع منتجاتها بهدف تلبية حاجات ورغبات الزبائن في الأسواق وكذلك يساعدها على الوقوف أمام المنافسين.

## 2. عمق مزيج المنتجات Products Mix Depth

يشير عمق مزيج المنتجات إلى عدد الأشكال أو الأنواع لكل خط إنتاجي وكل منتج، وبعبارة أخرى فهو يمثل التشكيلة التي يتالف منها كل منتج في خط المنتجات.

# ابعاد (تركيبة) مزيج المنتجات



## 3 . طول مزيج المنتجات Products Mix Length

يقصد به إجمالي عدد المنتجات وأشكالها التي تكون منها كافة خطوط المنتجات الخاصة بالمنظمة والتي تقدم للأسوق المختلفة، وبعبارة أخرى فإنه يمثل الاتساع \* العمق.

## 4 . تناسق مزيج المنتجات Products Mix Consistency

ويقصد به درجة الترابط والتكميل والانسجام بين خطوط المنتجات المقدمة من قبل المنظمة لمختلف الأسواق.

إن تجديد هيكلية أو أبعاد مزيج المنتجات لا يتم إلا من خلال دراسة معمقة وتحليلية للأسوق وحاجات ورغبات الزبائن فيه، وكذلك من خلال التحليل الموقفي والواقعي لكل منتج وأشكاله بشكل فردي أو خط المنتجات في الأسواق التي تقدم بها هذه المنتجات وأشكالها.



## ٤. إستراتيجيات مزيج المنتجات

من أجل تقوية وتعزيز المركز التناصي وبناء شهرة وسمعة في الأسواق، فإن على المنظمات وإدارة التسويق والمنتجات فيها أن تتبني عدة إستراتيجيات لمزيج منتجاتها هي :

١. إستراتيجية إضافة خطوط إنتاج جديدة، وهذا يعني توسيع مزيج منتجاتها.

٢. إستراتيجية إطالة خطوط الإنتاج الموجودة كي تمتلك المنظمة خطوط إنتاجية أكثر.

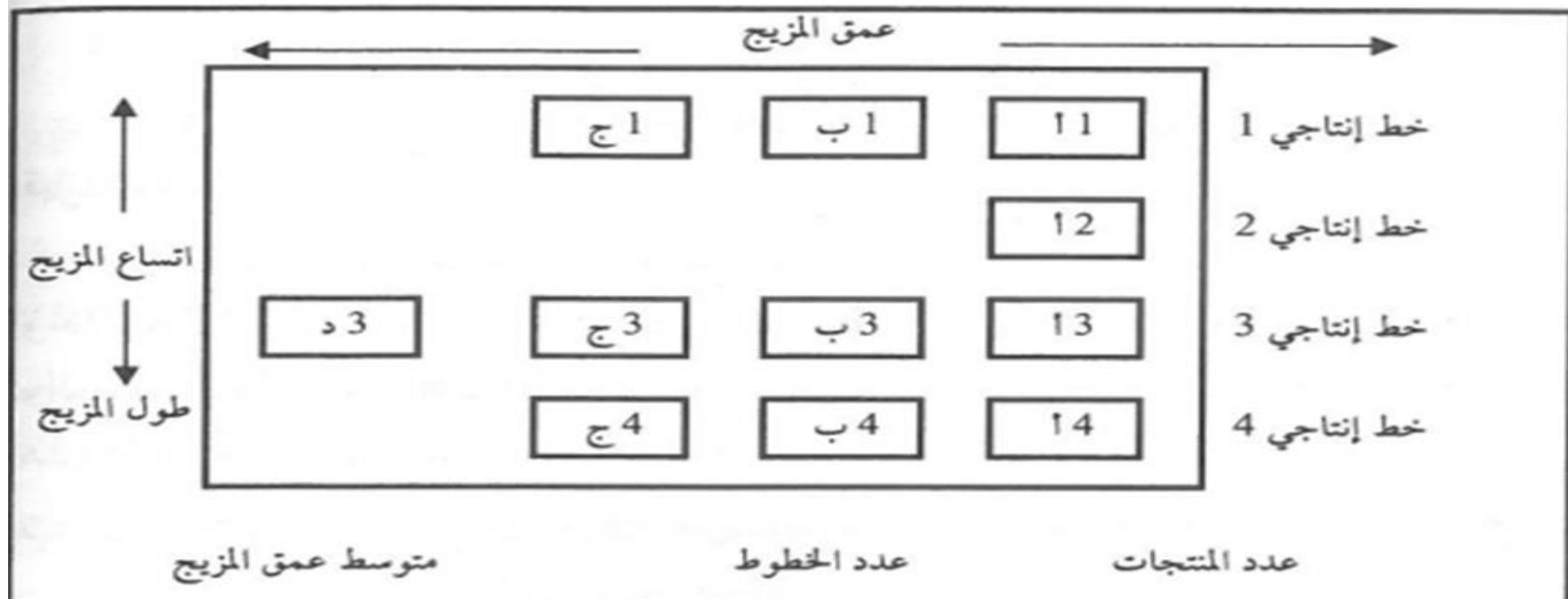
٣. إستراتيجية تطويرية بإضافة تعديلات لكل منتج، وهذا بدوره يعمق مزيج منتجاتها.

٤. إستراتيجية إضافة أشكال جديدة للمنتج لجعل مزيج منتجاتها أكثر تناسقاً، وبالتالي تحصل على سمعة قوية في مجال واحد أو عدة مجالات.

والشكل التالي يوضح تلك الإستراتيجيات المتعلقة بمزيج المنتجات.



والشكل التالي يوضح تلك الإستراتيجيات المتعلقة بمزيج المنتجات.





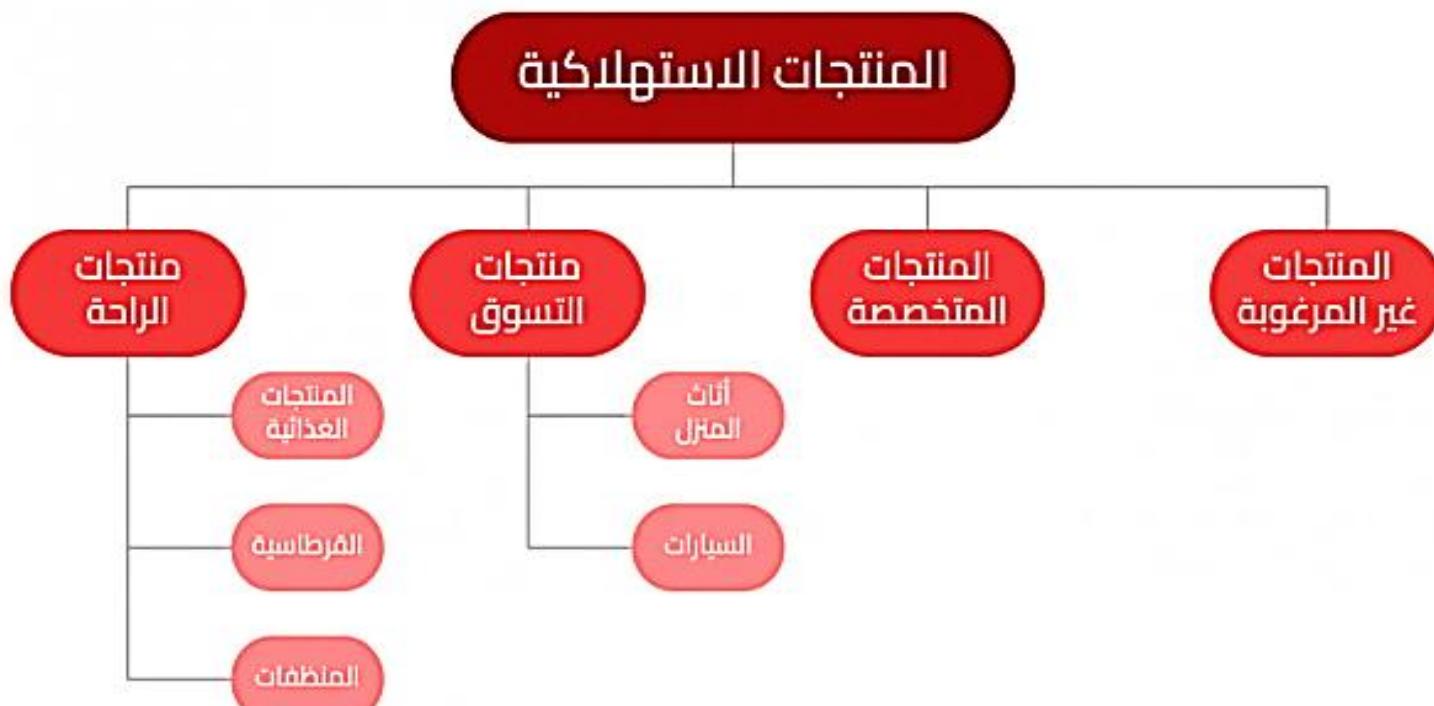
## أنواع المنتجات حسب الفئة المستخدمة

تصنّف المنتجات بناءً على عوامل عدّة، مثل ماديتها وعمرها ودورة حياتها، لكن الأشهر هو تصنيفها حسب الفئة التي تستخدمها، إذ ينقسم مستخدمو المنتجات إلى فئتين رئيسيتين، الفئة الأولى هي الشركات المصنعة التي تستخدم منتجات أخرى لتصنيع منتجاتها؛ أما الفئة الثانية فهم المستهلكون النهائيون للمنتج، وإليك أدناه كلاً من أنواع المنتجات الاستهلاكية وأنواع المنتجات الصناعية.

# Consumer products

## المنتجات الاستهلاكية

يُشار إلى المنتجات التي يستخدمها الأفراد أو العائلات لأغراضهم الشخصية باسم المنتجات الاستهلاكية، وهي إحدى أنواع المنتجات التي تُباع للمستهلك النهائي وليس لجهات أخرى سُتعيد بيعها بطريقة أخرى، ومن أنواع المنتجات الاستهلاكية:





## 1- منتجات الراحة Convenience Products

هي واحدة من أنواع المنتجات التي يشتريها المستخدمون بسرعة وسهولة، وعادةً ما يحتاجونها على نحو متكرر، فهي رخيصة الثمن وذات عمر قصير، كما أنها تنتشر في كل الأماكن على نحو واسع، ومن الأمثلة على هذه المنتجات: العصائر والمشروبات الغازية./الفاكهة والخضروات./الشامبو والصابون ومواد التنظيف./الأقلام والدفاتر./الشاي والقهوة والسكر ونحو ذلك.

إذا أمعنت النظر في الأمثلة السابقة، فستجد أن جميعها احتياجات يومية، عادةً لا يأخذ الأفراد وقتاً طويلاً في التفكير قبل شرائها، كما يمكن أن يشتروها من أي متجر أو بقالة، فهي لا تحتاج إلى الكثير من الحملات التسويقية لإقناع الناس بها، لكن الشركات تحتاج إلى إنتاجها بكميات كبيرة وبجودة عالية ليعتمد الناس على اقتتها من هذه العلامة التجارية.

## 2. منتجات التسوق



هي إحدى أنواع المنتجات التي يستغرق الأشخاص عادةً وقتاً لشرائها، إذ يأخذون وقتهم في التفكير والمقارنة ما بين العلامات التجارية المتاحة، وذلك من ناحية سعرها وجودتها والمزايا التي تقدمها، ليقرروا أي العلامات التجارية الأنسب لهم، وتميز منتجات التسوق بعمرها الطويل نسبياً وبارتفاع ثمنها مقارنةً مع أنواع المنتجات الأخرى، ولا سيما منتجات الراحة، وفيما يلي بعض الأمثلة على منتجات التسوق:

الهواتف المحمولة والحواسيب والأجهزة اللوحية./البرادات والغسالات والمكيفات وغيرها من الأدوات الكهربائية وأثاث المنزل./الدراجات والسيارات.

الملابس والأحذية./ تذاكر الطيران.

تطلب منتجات التسوق حملات تسويقية مركزة تراعي احتياجات السوق المستهدف ورغباته، وذلك من خلال التركيز على مزايا المنتج ومواصفاته الجيدة، إضافةً إلى أسباب تفوقه على العلامات التجارية المنافسة.

### 3. المنتجات المتخصصة

يمكن تعريف المنتجات المتخصصة على أنها أحد أنواع المنتجات التي تتفرد ببعض المزايا الخاصة، والتي يصعب رؤيتها في منتجات أخرى، أو هي المنتجات التي تتبع إلى علامة تجارية مميزة، ففي هذا النوع من المنتجات، يتتجنب المشترون المقارنة ما بين العلامات التجارية، نظراً لخصائص المنتج الفريدة. ومن الأمثلة التي يمكن طرحها على المنتجات المتخصصة:

الأعمال الفنية بكافة أشكالها، مثل لوحات الرسم والتخطيط وأعمال النحت ونحو ذلك. /منتجات الشركات المميزة، مثل منتجات شركة آبل الساعات الفاخرة./تصميمات الملابس الفريدة.

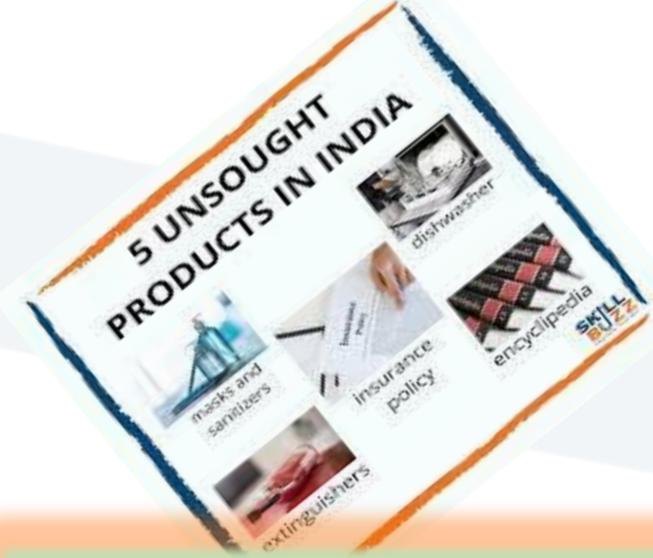


الأمثلة السابقة هي مجرد أفكار بسيطة، والحقيقة هي أن المنتجات المتخصصة أوسع من ذلك، ولتفهم الأمر أكثر، تذكر آخر مرة ذهبت فيها إلى السوق، لقد اختارت شراء عطر شركة معينة دون السؤال عن أسعار العطور الأخرى، لأنك تريد شراء هذه العلامة التجارية تحديداً، بغض النظر عن أسعار المنتجات البديلة، وهذا ما يجعل الولاء للعلامة التجارية إحدى أهم أهداف الشركات الكبيرة.

## 4. المنتجات غير المرغوبة Unsought Products

هي المنتجات التي لا يفكر الأشخاص عادةً بشرائها في الأحوال الطبيعية، لكنهم قد يضطرون إلى شرائها بسبب الخوف أو لتجنب الضرر أو بسبب الحاجة إليها، ولا يمكن تحديد مستوى معين لأسعار المنتجات غير المرغوبة، وذلك نظراً لاختلاف أشكالها وأنواعها، ومن الأمثلة على المنتجات غير المرغوبة: خدمات المحامين، مثل إجراءات معاملات الطلاق وحضانة الأطفال وحصر الإرث وغيرها./الأدوية والمنتجات الطبية./خدمات التأمين على الحياة/ طفایات الحریق.





تحاج المنتجات غير المرغوبة إلى جهود تسويقية ضخمة تفوق أنواع المنتجات الأخرى، إذ يجب أن تسعى إلى تحويل منتجاتك غير المرغوب بها إلى منتجات يرغب الناس بشرائها، وذلك من خلال إبراز أهميتها وضرورتها، والآثار السلبية لعدم وجودها في حياة المستخدمين.

لنفترض أنك كنت تتبع أنظمة إنذار الحرائق على سبيل المثال؛ هنا ينبغي أن تركز في حملات التسويقية على مخاطر الحرائق وأضرارها، إضافةً

إلى أهمية توفر هذه الأنظمة في الشركات والمتاجر والبيوت وجميع الأبنية المغلقة، لأن الناس لا يفكرون في الحالات الطبيعية في شراء هذا

النوع من المنتجات.

يمكن تعريف المنتجات الصناعية على أنها المنتجات التي تُباع إلى جهة أخرى ستستخدمها في صناعة منتج آخر أو لتبيعها بشكل آخر، على عكس المنتجات الاستهلاكية التي تُباع إلى المستهلك النهائي مباشرةً، وإليك بعضًا من أنواع

المنتجات الصناعية:



## 1. المواد الخام



هي المنتجات التي تتوارد طبيعياً في كرتنا الأرضية، والتي لم يطرأ عليها أي تعديل أو عملية تصنيع، ومن هذه المنتجات:

- **الثروة الحيوانية:** مثل الأبقار والأغنام والماشية، إضافةً إلى المنتجات التي تُستخرج منها، مثل الحليب والصوف واللحوم.
- **الثروة النباتية:** بما في ذلك الخضروات والفاكهة وكل المنتجات النباتية.
- **الثروات الباطنية:** مثل المعادن والنفط والفحم والغاز الطبيعي وما إلى ذلك.
- **الثروة البحرية:** تتضمن كل ما يحتويه البحر من أسماك وحيوانات بحرية.

## 2. المكونات



هي من أنواع المنتجات التي تجمع مع بعضها البعض لتكوين منتج آخر، فالهاتف المحمول الذي تحمله في يديك، ما هو إلا مجموعة أجزاء من المنتجات، مثل الشاشة والكاميرا والذاكرة الداخلية ومكبر الصوت والعديد من المنتجات الأخرى التي تجمعت معًا لإنتاج هاتفك المحمول.

## 3. المعدات

تحتاج الشركات والمصانع ومرافق الإنتاج إلى معدات رئيسية وملحقة تستخدمها لإنتاج مختلف أنواع المنتجات، وتنقسم المعدات إلى نوعين أساسيين:

**المعدات الرئيسية:** وتشمل جميع المعدات التي تدخل في صناعة المنتجات مباشرةً، مثل المحركات والجرارات والآلات الصناعية، وتتميز هذه المنتجات بمتانتها وعمرها الطويل.

**المعدات الملحقة:** وهي المعدات التي لا تدخل في صناعة المنتجات مباشرةً، ولكنها تساعد على ذلك، مثل المقصات والرفوف.

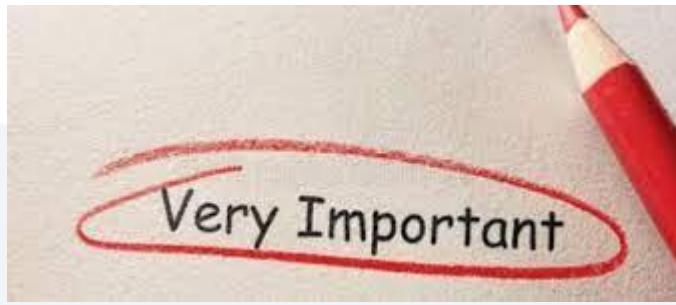
## ما هي إستراتيجية المنتج؟

استراتيجية المنتج تعد خطة توضح الرؤية المستقبلية والشاملة للمنتج وتسويقه، فهي تصف تطلعات الشركة وما تأمل في تحقيقه بمنتجها، كما توضح الكيفية التي تخطط بها ل القيام بذلك، وبالتالي تقوم هذه الاستراتيجية بالإجابة على تساؤلات عدّة، منها:

- من المستهدف من هذا المنتج،
- وما واجه الاستفادة له،
- والأهداف الرئيسية للشركة من هذا المنتج،
- وطريقة عرض البيع.



## ما هي أهمية إستراتيجية المنتجات؟



لماذا تعد استراتيجية المنتج مهمة؟ وما الذي يكسبها أهميتها؟ وهل استراتيجية تطوير المنتج تعد أساسية في كل عمل تجاري؟ ..... يتضح ذلك على النحو التالي:

- 1- تضفي استراتيجية المنتج على شركتك نوع من الوضوح، ويتبين هذا جلياً عند بناء استراتيجية واضحة المعالم للمنتجات والخدمات التي تقدمها، مما يجعل الشركة في وضع أفضل مقارنة بغيرها.
- 2- تساعد هذه الاستراتيجية فريق التسويق على توضيح فوائد المنتج وعرض البيع، كما سيتولد لدى المطورين فهم ووعي بكيفية مساهمة أجزاء المنتج في تحقيق الأهداف الموضوعة للشركة.
- 3- تسهم الاستراتيجية في تحديد الأولويات الخاصة بخارطة طريق المنتج، مما يعني بناء خارطة فعالة لطريق المنتج.
- 4- تسهم في تحسين عملية اتخاذ القرارات بشكل سليم وتطويرها بصورة دائمة وفقاً للمتغيرات المحيطة بالشركة، فلا توجد مؤسسة أو علامة تجارية معينة تسير وفقاً لخطة ثابتة تمت صياغتها بشكل أولي، فالأشياء تتغير على طول الطريق، ويجب على مديرى المنتجات التأهب الدائم لتعديل خططهم بما يتناسب مع هذا التغيير.



## عناصر استراتيجية المنتج

إن استراتيجية المنتج من بداية البناء للتصميم للتطبيق للتطوير تعد عملية لا غنى عنها لتوضيح أهداف الشركة من منتجها، فعند تحديد استراتيجية المنتج، يجب التأكد أولاً من الإجابات التي سنجيب بها على الأسئلة المطروحة مثل: لمن تبيع / وماذا تبيع / وما القيمة التي تقدمها، / وكيفية تسويير المنتج وتوزيعه، / ومن ثم سوف تتضح هذه العناصر على النحو التالي:

1. تحديد العميل أو السوق المستهدف.
2. توضيح ما تبيّنه للعملاء بصورةٍ تجعل المنتج فريداً عن غيره مع الإطلاع على تقييم العملاء للخدمات مقارنة بمنتجات المنافسين.
3. توضيح القيمة التي تقدمها للسوق المستهدف والفوائد التي سوف يحصل عليها العملاء، وتحديد المشكلات التي يحلها المنتج.
4. تبيان طريقة تسويير المنتج وذلك بتضمين قيمته المتوقعة ونموذج التسويير.
5. وصف طريقة بيع المنتج، وكيفية حصول السوق عليه.

