

المحور الخامس - المنتج الصناعي

1- تعريف المنتج الصناعي: يشير المنتج الصناعي إلى تلك السلع والخدمات التي تشتري لاستخدامها في إنتاج منتجات وخدمات أخرى، والتي تباع أو تؤجر أو تورد للآخرين.

يعرف كوتلر المنتج الصناعي بأنه ذلك المنتج الذي يشتريه الأفراد أو المنظمات للمزيد من التشغيل أو الاستخدام في تأدية الأعمال.

من وجهة نظر الزبون الصناعي يمثل المنتج مزيجاً من ثلاثة خصائص هي:

- الخصائص الأساسية (الجوهريّة).

- الخصائص الإضافية .

- الخصائص المدعمة والتعزيزية

2- تصنيف المنتجات الصناعية: يصنف كوتلر المنتجات الصناعية إلى ثلاث مجموعات رئيسية، وداخل كل مجموعة عدد من المنتجات الفرعية كما يلي:

أ- السلع التي تدخل في الإنتاج: وتضم هذه المجموعة نوعين من السلع هي:

- المواد الخام: والتي بدورها تضم نوعين من السلع هي: المواد الزراعية ، والمواد الأولية الطبيعية -

- المواد والأجزاء المصنعة: وتضم نوعين من المنتجات، وهي: المواد المصنعة ، والأجزاء المصنعة.

ب- سلع التأسيس: وتضم هذه المجموعة نوعين من السلع هي:

- التركيبات، والتي تشتمل على: المباني وحقوق الأرض، والآلات الثابتة.

- الآلات المساعدة: وتشتمل على: معدات المصنع الخفيفة، ومعدات المكتب.

ت- السلع التسهيلية: وتشتمل على الأنواع التالية:

- التجهيزات، وتشمل التجهيزات كل من: تجهيزات العمليات ، ومواد الصيانة والاستبدال.

- الخدمات الصناعية: وتشمل على: خدمات الصيانة والاستبدال، والخدمات الاستشارية.

3- أبعاد تشكيلة المنتج الصناعي : تشمل تركيبة وهيكلية مزيج المنتجات على أربعة أبعاد أساسية هي

:

- اتساع مزيج المنتج Wide Mix Product.

- عمق مزيج المنتجات Depth Mix product .
- طول مزيج المنتجات Length Mix Product .
- تناسق المنتجات Consistency Mix Product .

4- دورة حياة المنتج الصناعي والاستراتيجيات التسويقية:

تعتبر دورة حياة المنتج هي من المفاهيم المستخدمة في تحديد الإستراتيجية الملائمة للمنتج، وحسب هذه النظرية يمر المنتج عبر عدة مراحل أو فترات تبدأ بتقديم المنتج إلى السوق وتنتهي بسحبه من السوق، وحيث أن كل فترة من هذه الفترات تتأثر بعوامل المنافسة إلا أنها تحتاج إلى استراتيجيات تسويقية مختلفة بغية الحفاظ على حجم المبيعات والربح، كما يجب الإشارة إلى إختلاف هذه الدورة من منتج إلى آخر ومن قطاع إلى آخر، حيث نجد بعض المنتجات لا تستمر في السوق بعد مرحلة التقديم، أو منتجات تكون المؤسسات فيها تحتكر السوق وبالتالي فإن مرحلة النضج تستمر دون الهبوط والانحدار، وغيرها.....

بشكل عام فإن النموذج المعتاد للعمر الافتراضي للمنتج يتخذ شكل منحنى على شكل حرف (S) والذي يعكس مؤشري المبيعات (ventes) والربحية (Profits) لمنتج اعتيادي، وتنقسم إلى خمس مراحل هي: مرحلة التطوير (Conception) التي تتضمن البحث والتطوير والأفكار الجديدة وتتطلب استثمارات كبيرة؛ ثم مرحلة التقديم (Lancement) التي تتضمن طرحه في السوق وحتى إذا حقق بعض الأرباح فإنها لا تغطي تكاليف البحث والتطوير والتسويق؛ ثم مرحلة النمو (Développement) التي تتضمن زيادة المبيعات والأرباح والمنافسة تشتد؛ ثم مرحلة النضج (Maturité) التي تتضمن ضعف في تطور المبيعات والهدف تخفيض تكاليف المنتج للوصول إلى حجم كبير للمبيعات والأرباح تكون في حدها الأقصى؛ ثم مرحلة الانحدار (Déclin) أين تنخفض المبيعات والأرباح ويجب تطوير المنتج الحالي أو حذفه من السوق

- **مرحلة التقديم:** يتم قبول بعض المنتجات الصناعية بشكل سريع بعد تقديمها في السوق والبعض الآخر يتم قبوله بشكل بطيء .

عندما تكون إمكانية قبول المنتج كبيرة فعلى رجل التسويق أن يكون مستعداً للمنافسة الشديدة، ففي المنتجات التي يمكن أن يتقبلها الزبون سريعاً يجب أن يتركز التخطيط على البقاء متفوقين في المنافسة التي ستدخل السوق، أما بالنسبة للمنتجات التي يكون قبولها بطيئاً فيجب أن تتركز إستراتيجية التسويق على عملية تطوير أو توسيع السوق.

- **مرحلة النمو:** عندما يدخل المنتج مرحلة النمو، فيجب على المسوق الصناعي التركيز على إستراتيجية التسويق في ثلاثة مجالات هي:

- تطوير تصميم المنتج بإضافة مزايا أكثر أو تطوير خصائصه للمشتري وتنويع تشكيلة المنتجات لتغطية قطاعات سوقية أوسع.

- تحسين وتكثيف التوزيع لتسهيل توافر المنتج بشكل واسع وقوي.

- تخفيض السعر ليصاحب زيادة حجم الإنتاج (حسب وفورات اقتصاديات الحجم الكبير) والذي بدوره يؤدي إلى تخفيض التكاليف

- **مرحلة النضج:** عندما يدخل المنتج في مرحلة النضج فإن عدد المنافسين الذين يدخلون السوق يزداد، ومن المناسب على المسوق الصناعي تبني الإستراتيجية التسويقية التالية:

- الدخول في أسواق جديدة.

- المحافظة على رضا الزبائن الحاليين.

- تخفيض تكاليف التسويق والإنتاج والتكاليف الأخرى للحفاظ على هامش الأرباح.

- **مرحلة الانحدار (التدهور):** في مرحلة الانحدار تكون المنافسة السعرية شديدة جدا مما يؤدي إلى انخفاض المبيعات والأرباح بشكل متزامن، وفي هذا الموقف فإن الإستراتيجية التي قد يتبناها المسوق الصناعي إما: سحب المنتج من السوق، أو تطوير المنتج الحالي أو بديل له، أو تخفيض التكاليف التسويقية.

والسؤال هنا "كيف يمكن تحديد موقع المنتج ضمن دورة حياته؟". يعتمد تحديد موقع أي منتج ضمن دورة حياته على عدة عوامل مثل: الربح الصناعي، معدل التغير في نمو المبيعات، مبيعات وأرباح المنافسين.... وهناك عدة خطوات لتحديد موقع المنتج ضمن دورة حياته هي:

- إجراء تحليل الاتجاه بما يخص الكمية وقيمة المبيعات، الأرباح، الحصة السوقية وعدد المنافسين ومستوى الأسعار حول منتج معين لثلاثة أو خمسة سنوات السابقة، وذلك اعتمادا على المعلومات التي تم جمعها من قبل المؤسسة الصناعية.

- تحليل حصة المنافسين السوقية من حيث أداء المنتج، تقديم منتج جديد وخطط التنويع التابعة للمنافسين.

- تقدير حجم المبيعات والأرباح للمنتج لثلاثة أو خمسة سنوات المقبلة.

وبناء على التحليل السابق يتم تحديد موقع المنتج على منحنى دورة حياته.

5- تطوير المنتجات الجديدة:

يعد تطوير وتسويق المنتج الجديد من أصعب المهمات التي تواجهها المؤسسة، وبالرغم من صعوبة وتعقيد إجراءات تطوير المنتج الجديد إلا أنها تشكل مهمة أساسية لنمو أرباح المؤسسة واستمرار بقائها في السوق، ويمكن تصنيف المنتجات الجديدة إلى الأنواع التالية:

- منتجات مبتكرة وجديدة على العالم.
 - منتجات جديدة بالنسبة للمؤسسة ولكنها ليست جديدة للسوق.
 - تحسين المنتجات (القائمة أو الحالية) في الأسواق الحالية.
 - إضافة منتجات لخط المنتجات الحالي في قطاعات سوقية جديدة.
 - إعادة تموقع المنتجات الحالية لقطاعات سوقية جديدة.
- تمر عملية تطوير منتج جديد بالعديد من الخطوات المتسلسلة:

1. مرحلة توليد الأفكار
2. مرحلة غربلة الأفكار.
3. مرحلة تطوير الأفكار وتجربتها
4. اختبار تصور المنتج.
5. تحليل الأعمال.
6. تطوير المنتج.
7. اختبار السوق.
8. مرحلة التقديم للسوق

