

قسم ادارة البيئة/ المرحلة الثالثة
مبادئ التسويق / الكورس الاول للعام الدراسي 2019-2020
المحاضرة السابعة/تدريسي المادة ثناء عبدالكريم

عنوان المحاضرة (استراتيجية المنتج)

يعتبر المنتج العنصر الاول من عناصر المزيج التسويقي الذي يتم من خلاله اشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية حيث تأمل المنظمات كسب رضا الزبون وتحقيق اهدافها الربحية وعليه فإن من الضروري أن تقوم المنظمات بصياغة استراتيجية منتج فاعلة وفقاً لرغبات المستهلكين واهتماماتهم.

المنتج Product

يعرف المنتج بأنه أي شيء يحصل عليه المستهلك كنتيجة لعملية تبادلية وقد يكون أما ملموساً أو غير ملموس وتتضمن منافع أو فوائد وظيفية أو اجتماعية أو نفسية. والمنتج قد يكون فكرة ، خدمة أو سلعة .

تصنيف المنتجات Classifying products

يصنف التسويقيون السلع الى قسمين رئيسيين : سلع معمرة و سلع غير معمرة .

السلع المعمرة Durable Goods وهي تلك السلع التي تستخدم أو تستهلك خلال فترة زمنية طويلة (على الأقل تعمر ثلاث سنوات) مثل الاجهزة المنزلية الكهربائية ، الاثاث ، مواد البناء، السيارات.

السلع غير المعمرة Nondurable Goods وهي تلك السلع التي تستخدم أو تستهلك خلال فترة زمنية قصيرة أو بعد استخدام واحد أو عدة استخدامات ومثالها المواد الموجودة في محلات السوبر ماركت، وقود السيارات....الخ.

ويمكن تصنيف المنتجات حسب الغرض من شرائها الى المنتجات الاستهلاكية (وهي المنتجات التي تشتري لأشباع حاجات شخصية وعائلية ، والمنتجات الصناعية (وهي المنتجات التي تشتري لغرض استخدامها في العمليات الانتاجية واعادة بيعها كمنتجات اعمال).

أولاً" المنتجات الاستهلاكية

تخضع السلع والخدمات الاستهلاكية الى ثلاث معايير : الوقت المبذول، المال، والمخاطرة المتضمنة في قرار الشراء . فالوقت المطلوب للشراء يشمل الوقت المبذول في البحث عن المنتجات وتقييم البدائل اضافة للوقت عند اجراء الشراء الفعلي.

اما المال فيشمل سعر الشراء وكلفة البحث عن المنتجات وتقييم البدائل المتاحة وكلفة الحصول على المنتجات، في حين تشمل المخاطرة في قرار الشراء عدة جوانب:

- المخاطرة الاجتماعية : عدم موافقة الأقرباء والاصدقاء على الشراء.
 - المخاطرة الوظيفية : لا يعمل أو لا يحقق المنتج ما هو متوقع منه بشكل كامل.
 - المخاطرة المالية : فقدان المال عند شراء منتج سيئ.
 - المخاطرة الجسمية : شراء المستهلك منتجاً غير صحيح أو غير أمين.
 - المخاطرة النفسية : لا يحقق المنتج الاشباع العاطفي والنفسي للمستهلك.
- وبناءً على ما تقدم تُصنف المنتجات الاستهلاكية الى اربع فئات :

أ- المنتجات الميسرة Convenience Products

وهي تلك المنتجات والخدمات رخيصة الثمن الى حداً ما وتشتري باقل جهد أو تفكير ، مثل شراء الخبز والمشروبات الغازية ، الصحف، وتتميز هذه المنتجات بعدة مميزات:

- يتم تسويق المنتجات الميسرة الى عدد كبير من محلات التجزئة
- لأن دوران المخزون يكون عالياً لدى المنتجين ، فإن هامش الربح لكل وحدة مبيعة يكون قليلاً .
- يمثل التغليف عاملاً هاماً في المزيج التسويقي لهذه المنتجات.
- يتم الترويج لهذا المنتج من قبل المصنعين وليس محلات التجزئة.

ب- منتجات التسوق Shopping Products

هي تلك المنتجات التي يقارن فيها المستهلك بدائل عديدة وفق معايير محددة مثل السعر ، الجودة والموديل، كما انها منتجات مكلفة اكثر وبها مخاطرة اكبر من المنتجات الميسرة.. ولهذا فإن المستهلك يبذل وقتاً اطول وجهداً اكبر عند اختياره لمثل هذه المنتجات كالأدوات الكهربائية والالكترونية ، الاثاث ، السيارات ومن مميزات هذه المنتجات:

- يتم تسويقها لعدد محدود من محلات التجزئة.
- يكون دوران المخزون لدى المنتجين قليلاً.
- يستخدم البيع الشخصي والاعلان كأدوات رئيسية للترويج لهذا النوع من المنتجات.

ج- المنتجات الخاصة Specialty Products

هي منتجات فريدة في خصائصها وكلفتها عالية ، ويبذل المستهلك وقتاً كبيراً في البحث عنها والحصول عليها، ولا يوجد لدى المستهلك أي استعداد لقبول البديل. ومن امثلتها الساعات الباهظة الثمن المرصعة بالأحجار الكريمة ، السيارات الفخمة ، الأواني المرصعة بالذهب. ومن مميزاتاها :

- محدودية الموزعين.
- تحقق منافع نفسية واجتماعية للمستهلك.
- لا يتم تكرار شراؤها.
- مخاطرتها عالية.
- يستخدم البيع الشخصي والاعلان للترويج لها.
- قلة دوران المخزون.

د- منتجات الطوارئ أو التي لا يبحث عنها المستهلك Unsought Products

يتم شراء هذا النوع من المنتجات حلاً لمشكلة تواجه المستهلك وبصورة طارئة ، هذا النوع من المنتجات لا يهتم بها اصلاً المستهلك ولا يبحث عنها الا اذا صادفته مشكلة مثل شراء بطارية سيارة عند توقفها عن العمل فجأة، استبدال محول الكهرباء في حال عطله فجأة.... الخ .