

سياسة المنتج في المفهوم التسويقي

مقدمة

تتبع السلع والخدمات في أي منظمة مكانة جوهرية في العملية التسويقية ولها تكون هذه العملية أكثر فاعلية فلا بد من وجود منتج جيد يمكن الاعتماد عليه والثقة فيه من قبل المستهلك ويواجه المسؤولون الرئيسيون (الإدارة العليا، البحوث وتطوير الإنتاج) مع رجال التسويق العديد من القرارات والتحديات المتنوعة في مجال صياغة وتصميم سياسة المنتجات وهدف الجميع هو تحقيق التوافق بين المنتجات واحتياجات المستهلك حيث أن نجاح أي منظمة في المنافسة يتوقف على مدى فاعليتها في تحقيق هذا الهدف

فالمنتج الناجح قد يكون قادرا على خلق درجة أعلى من الحماس بين رجال البيع وهو أمر حيوي للمنظمة، كما أنه يوفر للمنظمة مرونة أكبر واستقلالا في التسعير والترويج والتوزيع. وتنطوي سياسة المنتج على العديد من الجوانب والمشاكل سنحاول الإلمام بهذه الجوانب وذلك من خلال التطرق إلى: مفاهيم حول المنتج وإلى أهم الإستراتيجيات والأنشطة المتعلقة به.

أولاً: المنتج

١- تعريف المنتج:

يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي خاصة وأن عناصر المزيج التسويقي الأخرى تعتمد بشكل أساسي على وجود سلعة معينة لتتجه مجمل النشاطات لتسويقها ويمكن تعريفها:

- على أنها شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات إنسانية وقد تكون مادية أو خدمية (١).

- وتعرف السلعة بأنها ذلك المزيج من المكونات المادية وغير المادية والتي يشتريها

المستهلك جميعا وفي آن واحد وذلك لهدف إشباع حاجة من حاجاته المتعددة وتلبية متطلباتها (٢)

- ويرى كوتلر (kotler) المنتج على انه أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات، والأفكار وان مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم، السعر والمظهر المادي، واللون والطعم وغيرها (٣).

فالمشتري وفقا لهذه التعاريف لا يشتري المنتج بخصائص مادية فحسب وإنما يشتري الانطباع عنه أيضا الذي يتجسد في الصورة التي يتخيلها عن هذا المنتج من جراء مشاهدته له وسماعه عنه كالاسم التجاري المميز (الشهرة أو خدمات ما بعد البيع..... الخ).

ونميز ثلاث مستويات للمنتج: (٤)

١- المنتج الأساسي (المركزي) :

ويعني المزايا الأساسية التي يبحث عنها المشتري والتي تسمح بإشباع حاجاته .

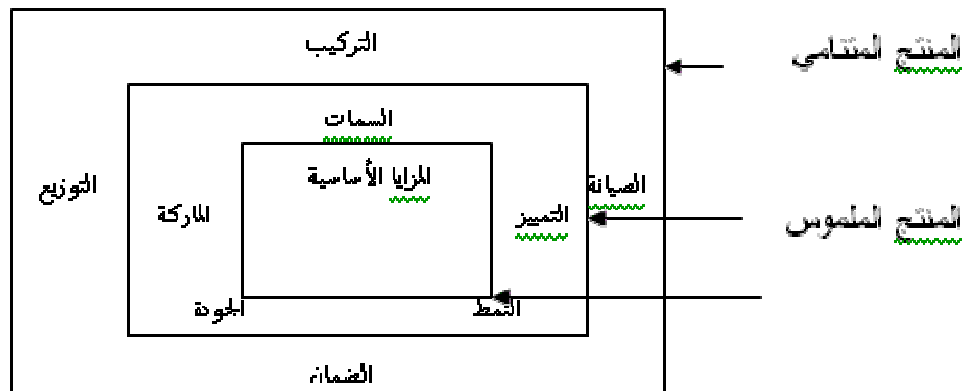
٢- المنتج الملموس:

هو الذي يتكون من الملامح والأبعاد المادية الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي (٥)

٣- المنتج بمفهوم واسع (المتنامي): هو جميع الخدمات التي ترافق المنتج التوزيع، التركيب، الضمان،

الصيانة .

الشكل (01) المستويات الثلاثة للمنتج



(١) هاني بيان حرب، مبادئ التسويق، ط ١ ، مؤسسة الوراق للنشر، عمان ، ١٩٩٩ ، ص 123

(٢) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر، عمان، ١٩٩٩، ص ١٤٣

(٣) احمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران، عمان، ٢٠٠٠، ص ١٥-١٦

(4) c pasco-berlro,marketing international, 2édition ;dunod ;1997 ;p92

(٥) إسماعيل السيد، التسويق ، الدار الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٩، ص ٢٦٠

٢- التصنيفات المختلفة للسلع والخدمات :-

إن المنتجات التي تقوم معظم المؤسسات بتقديمها تنحصر إما في السلع المادية أو الخدمات الغير

ملموسة وفي هذا الصدد تنقسم هذه المنتجات إلى تقسيمات مختلفة كالتالي: (١)

١- السلع الاستهلاكية.

إن السلع الاستهلاكية هي تلك السلع الملموسة والتي يقوم المستهلك بشرائها بغرض الاستهلاك النهائي

والتي بدورها. يمكن تقسيمها وفق معيارين أساسيين :

*- طول فترة الاستخدام (سلع معمرة، سلع غير معمرة)

السلع الغير معمرة: يشترىها المستهلك عادة لاستخدام واحد و عدة استخدامات محدودة مثل المشروبات

الغازية المواد الغذائية... الخ

السلع المعمرة: فهي تلك السلع التي يشترىها المستهلك لاستهلاكها عبر فترات زمنية

طويلة كالسيارات، الثلاجات... الخ

*- حسب الجهد المبذول في عملية الشراء (سلع ميسرة، سلع التسوق ، سلع خاصة)

ووفق هذا المعيار يمكن تقسيم السلع الاستهلاكية إلى عدة أنواع:

١-١- سلع ميسرة:

هي السلع التي تشتري على فترات دورية متقاربة دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية

المعرضة أو تقييم للفروق بينها ، حيث أن تلك الفروق محدودة وبسيطة ولا تتطلب الجهد المنفق في عملية المقارنة والتقييم.

فعلى سبيل المثال إذا لم يجد المستهلك مشروب (الببسي كولا) فإنه يتجه مباشرة لشراء (كوكا كولا) دون أن يكلف نفسه عناء البحث عن مشروب الببسي كولا في متاجر أخرى وهناك بعض السلع الميسرة التي تشتري على سبيل العادة مثل معجون الأسنان والصابون.. الخ. لذلك على رجل التسويق أن يوفر هذه السلع في أكبر عدد ممكن من المتاجر لأن المستهلك ليس له استعداد للبحث عنها . و عادة ما يكون هامش الربح للوحدة الواحدة منخفض و يستخدم الإعلان والإشهار بكثافة لتسويقها.

٢-١ - سلع التسوق:

يتم شراء هذه السلع بعدما يقوم المستهلك بدراسة و بحث و مقارنة السلع المعرضة من حيث مناسبتها وجودتها و تصميماتها و سعرها . و من الأمثلة على هذه : الملابس ، و الأثاثالخ. وكلما كانت السلعة عالية الثمن كان هناك اهتمام بالخصائص المميزة للسلعة كلما كان المستهلك على استعداد للبحث عن السلع المعرضة في المتاجر المختلفة . و يمكن تقسيم سلع التسويق إلى سلع متجانسة و سلع غير متجانسة ، حيث يشير تجانس السلع إلى تشابه السلع المعرضة من حيث الجودة و لكن يكون الاختلاف في السعر . أما السلع الغير متجانسة فتشير إلى اختلاف الخصائص والوظائف التي تؤديها السلعة و التي تكون ذات أهمية نسبية أكبر للمستهلك عن السعر . لذلك فإن البحث، و إجراء المقارنات أساسي للوصول إلى السلعة التي تشبع احتياجات المستهلك .

٣-١ - السلع الخاصة :

وهي التي تتضمن السلع ذات الخصائص المتميزة ، و ذات اسم تجاري معروف . مما يجعل المشتري يصر على اسم تجاري معين و مستعدا لبذل الجهد في سبيل الحصول عليها و الانتظار لفترة معينة ، لحين

توافرها إذا لم تكون موجودة في الأسواق و مثال على ذلك بعض أنواع السيارات ، الأجهزة الكهربائية و الإلكترونية.....الخ.

و يلاحظ أن أغلب السلع الخاصة تكون غالية الثمن . و تتميز هذه السلع بالاعتماد على عدد قليل من المتاجر و وكلاء التوزيع .

١-٤- السلع التي لا يبحث عنها المستهلك :

وهذه السلع لا يعرف عنها المستهلك الكثير و تتضمن هذه السلع المنتجات المبتكرة كالأجهزة الكهربائية بالليزر أو الموسوعات العلمية..... الخ و يتطلب تسويق هذه السلع جهود كثيرة لخلق الإدراك والاهتمام لدى المستهلك.

٢- السلع الصناعية :

يمكن تقسيم هذه السلع إلى عدة أنواع منها :

٢-١- المواد الخام : هي مواد تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما (القطن الحديد... الخ)

٢-٢- المواد المصنعة والأجزاء : هي كذلك تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما ولكن على عكس المواد

الخام يكون قد دخل عليها بعض العمليات الإنتاجية (كالغزل،الجلود،والأجزاء الإلكترونية)

٢-٣- مهمات التشغيل : وهي التي لا تدخل في إنتاج السلعة التامة الصنع ولكن تستعمل لتسهيل عمليات

الإنتاج (الوقود، الزيوت ... الخ).

٢-٤- التجهيزات الآلية : وهي التجهيزات والآلات الرئيسية في المصنع ومن الطبيعي أنها لا تدخل في

إنتاج السلعة ولكن تساعد على إنتاجها وعادة تستهلك هذه السلعة على فترات زمنية طويلة .

٢-٥- الأجهزة المساعدة : وهي تتشابه مع التجهيزات في أنها لا تدخل في إنتاج السلعة النهائية ولكن

تستهلك على فترات زمنية اقل كالجرارات والآلات الكاتبة والحاسبة.

٣- الخدمات :

تتميز هذه السلع بشكل أساسي بأنها سلع غير ملموسة بل هي عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع حاجة ومن الأمثلة على ذلك : النشاطات المصرفية والسياحية وشركات التأمين ... الخ)

وأهم الخصائص التسويقية للخدمات: (٢)

- عدم إمكانية تغليفها أو نقل هذه السلع لكونها غير ملموسة
- عدم القدرة على تخزينها
- عدم وجود نمط تقديم الخدمات بنفس مستوى وجودها في السلعة المادية
- غالبا ما يكون استخدام هذه السلع والاستفادة منها أمرا موسميا كحركة الطيران والسياحة مثلا .

سلع استهلاكية

سلع عادية	مواد غذائية	مشتريات متكررة
	مواد غير غذائية	مشتريات متكررة
سلع غير عادية	سلع غير معمرة	مشتريات موسمية
	سلع معمرة غير نظيفة	مشتريات قليلة التكرار
	سلع معمرة نظيفة	مشتريات أقل تكرار
سلع صناعية	منتجات ، تجهيزات رئيسية (استثمارات ضخمة)	أقل تكرار
	تجهيزات ملحقة ، تجهيزات مكتب	قليل التكرار
	منتجات وسببية ، (مركبات ...)	بصفة عامة متكررة
	مواد أولية	
	لوازم (أوراق ، صيانة.....)	

الشكل (٠٢) التصنيفات المختلفة للسلع (٣)

(١) فريد صحن، التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ١٩٩٩ ، ص ٢٤٢-٢٤٦

(٢) هاني بيان حرب ، المرجع السابق ، ص ١٢٤

٣- دورة حياة المنتج :

تمر اغلب المنتجات بمراحل دورة الحياة وهي المراحل الخمسة المتعاقبة التي تمر بها منذ فترة ظهورها وتحديد تلك المراحل يمكن من وضع خطط تسويقية أفضل ..

الشكل (٠٣) يوضح دورة الحياة هذه وفيما يأتي أهم هذه المراحل (1) :

٣-١ - مرحلة تقديم المنتج: حيث يتأثر قرار شراء المستهلك في هذه المرحلة بعدة عوامل منها :

- مقاومة بعض المشترين لإحلال المنتج الجديد محل المنتج القديم

- قلة المنافسين في السوق

- ارتفاع سعر المنتج نتيجة ارتفاع التكاليف

- مقاومة توزيع المنتج الجديد

- كثافة الحملات الإعلانية

٣-٢ - مرحلة النمو:

هي المرحلة التي يتصف بها المنتج بالقبول من جانب السوق ويتأثر قرار شراء المستهلك في هذه

المرحلة بجملة عوامل منها : زيادة عدد المنافسين ، اتجاه الأسعار نحو الانخفاض.

٣-٣ - مرحلة النضج:

خلال هذه المرحلة تتزايد مبيعات السلعة ولكن بمعدلات اقل من المعدلات السابقة ، وان المنافسة الشديدة

في هذه المرحلة تؤدي إلى تخفيض الأسعار وتزداد نفقات التسويق ويتأثر قرار شراء المستهلك في هذه

المرحلة فيما يلي:

- إجراء تعديلات علي المنتجات

- انخفاض عدد المنافسين وبالتالي بقاء المؤسسات الكبيرة التي تتصف بمزايا تنافسية

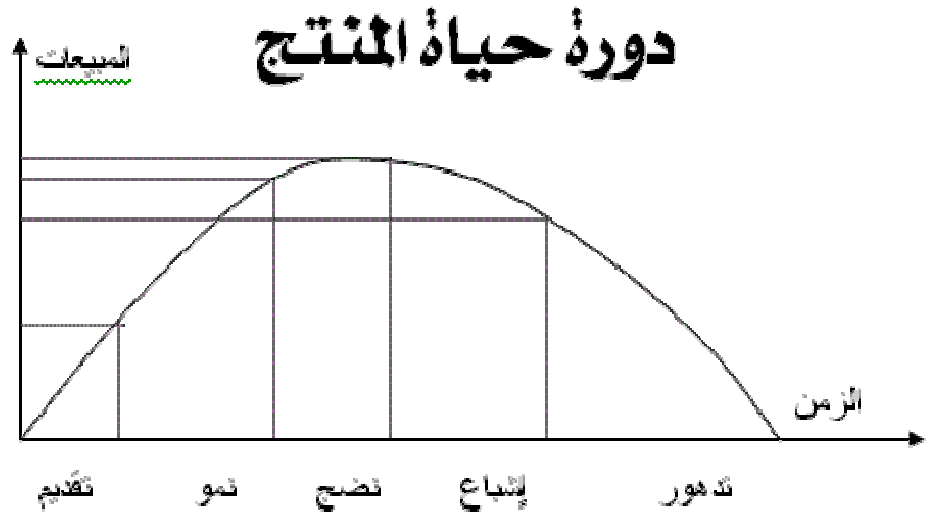
٣-٤ مرحلة التشبع :

في هذه المرحلة تقل المبيعات وبالتالي لابد من التفكير في إحلال المنتج بمنتج آخر وتتأثر قرارات الشراء في هذه المرحلة بما يلي :

- حدوث تغيرات في منافذ التوزيع
- زيادة معدل استبدال سلعة بسلعة جديدة

٣-٤-٤ - مرحلة الانخفاض:

تنخفض المبيعات خلال هذه المرحلة نتيجة التقدم التكنولوجي والتغير في احتياجات ورغبات المستهلكين أن الاسم والعلامة التجارية يساعدان المستهلك على معرفة السلعة التي يحتاج إليها من بين السلع المعروضة لكي يتمكن من التفرقة ما هو ملائم لإشباع حاجاته وما هو غير ملائم .



(١) بوخاوة إسماعيل و بن يعقوب الطاهر ، إستراتيجية التأهيل التسويقي والتوزيعي في المؤسسات

الاقتصادية ، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، العدد ١٠ ، سطيف ٢٠٠٠ ، ص ١٤٣-١٤٤

• ثانيا: مزيج المنتج

١- تعريف:

- مزيج المنتج هو عبارة عن كافة المنتجات التي تقدمها المؤسسة الواحدة للسوق (١)
- خط المنتج هو عبارة عن مجموعة من المنتجات التي تقدمها المؤسسة والتي يرتبط كل منها بالآخر. سواء من حيث أن لها خصائص متشابهة أو أنها تشبع حاجات معينة أو تباع لنفس الفئة من المستهلكين أو يتم توزيعها طريق نفس منافذ التوزيع.

٢- أبعاد المزيج:

للمزيج عدة أبعاد هي: (٢)

الاتساع: يشير اتساع المزيج السلعي إلى عدد الخطوط الإنتاجية المختلفة التي تقوم المؤسسة بامتلاكها و إنتاج السلع من خلال هذه الخطوط الإنتاجية .

مثال: شركة Général Electric لديها متسع من المنتجات حيث

يوجد لديها ثمانية خطوط للمنتج (المصابيح الكهربائية، الأدوات الكهربائية المنزلية، المعدات الثقيلة، المحركات الصغيرة، المعدات الطبية، محركات الطائرات، خدمات الصيانة، بعض الأجزاء الكهربائية المختلفة)

الطول: يقصد به عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي

العمق: و يقصد به عدد الأنواع المختلفة لكل منتج كإنتاج منتجات بعروض مختلفة أو بألوان مختلفة .

التناسق: يعني أوجه التشابه و التناسق بين منتجات المزيج السلعي كان تباع لنفس المستهلكين أو

يستخدم في توزيعها قنوات توزيع واحدة أو هناك تقارب في أسعارها

٣- إستراتيجية تطور المزيج:

التوسعة: توسيع التشكيلة بإضافة نماذج جديدة على سبيل المثال شركة بيجو لديها عدة تشكيلات من

السيارات (بيجو ٤٠٦، بيجو ٢٠٦، ...)

العصرنة: تعني تكييف المنتجات القديمة و ذلك بإجراء تحسينات و تعديلات عليها من أجل إعادة

تقديمها .

التخفيض: التخلي عن بعض المنتجات التي أصبحت في طريق الزوال وليس لها إي مرودية.

٤- المزيج القصير المدى و الطويل المدى

نوع المزيج	المزايا	المساوي
مزيج المدى القصير	- معرفة أحسن : تركيز الجهود على جزء واحد من السوق - تخفيف المخزونات -بساطة التسيير -تحقيق أفضل هامش استغلال و يتم هذا إما بالتركيز على جزء من السوق ذا مردود عال (ثمن مرتفع) أو بممارسة اقتصاد المستويات المعروف بالسلسلة المرتكز على بعض المنتجات	التعرض إلي خطر مالي معتبر خطر عدم وفاء الزبائن لبعض القطع السوقية الغير معنية
مزيج المدى الطويل	تغطية و إرضاء عدد معتبر من أجزاء السوق إبعاد و إجلاء مخاطر بين اكبر عدد من المنتجات و القطع السوقية مرونة كبيرة في تسيير الأسواق	مضاعفة أسعار الإنتاج أثقال المخزونان ثقل اكبر في تسيير القطع السوقية

www.thus.ch Source : cours d'initiation au marketing sur le site

5- تحليل محفظة المنتج :

لقد حقق ما يسمى بمحفظة المنتج نجاحا كبيرا في وضع الاستراتيجيات للشركات المتعددة المنتجات حيث

جرى استخدامه بشكل كبير في تحليل المزيج السلعي للمنظمة .

و يتضمن منهج محفظة المنتج تصنيف منتجات الشركة إلي عدة فئات . و أفضل النماذج و أكثرها شهرة

و استخدام في تحليل محفظة المنتج هي : (٣)

مصنوفة BCG : Matrice de BCG

وضع هذا النموذج من قبل مجموعة بوسطن الاستشارية BCG Boston consulting Group

وهو نموذج يقوم بتحليل معدل النمو / حصة السوق

الحصة السوقية	مرتفع	منخفض
معدل نمو السوق	مرتفع	منخفض
مرتفع	منتج star	منتج dilemme
منخفض	منتج vache a lait	منتج poid Mort

• منتج STAR :

منتج ذا معدل نمو عالي وحصة سوقية عالية (مركز تنافسي قوي) و هذا المنتج له إمكانية تحقيق أرباح عالية لذلك يجب أن يأخذ الأولوية في التمويل والإعلان والتوزيع وبالنتيجة يحتاج هذا المنتج إلى استثمارات كبيرة

• منتج vache à lait :

منتج ذا حصة سوقية عالية أي أن مركز التنافسي قوي ولكن معدل النمو في السوق ضعيف وهذا المنتج يورد تدفقات نقدية كبيرة .

إن إستراتيجية هذا المنتج يجب أن تصمم للمحافظة على حصة السوق بدلا من توسيعها .

• منتج dilemme :

منتج ذو حصة سوقية منخفضة أي مركزه التنافسي ضعيف و لكن معدل النمو عالي و من أجل تطوير هذه المنتج ليصبح منتج star تحتاج المؤسسة إلى استثمارات كبيرة ، لذلك عليها أن تقرر إما مواصلة الإنتاج أو التخلي عنه .

• منتج poid mort :

منتج له حصة سوقية ضعيفة و معدل نمو ضعيف و هذا المنتج يستهلك استثمارات قليلة و يجري في الغالب إزالة هذا المنتج لكونه في مرحلة التدهور.

إلى جانب هذا النموذج توجد عدة نماذج لتحليل محفظة المنتج كنموذج Porter و ADL

(١) إسماعيل السيد ز المرجع السابق، ص ٢٨١

(٢) عمر وصفي و قحطان بدر ، احمد راشد ، مبادئ التسويق ، عمان ، ١٩٩٩، ص ١٢٤-١٢٢

(٣) محمد جاسم الصميدعي ، إستراتيجية التسويق . ط ١ ، دار حامد، عمان ، ٢٠٠٠ ، ص ٧٥-٨٧

• ثالثاً: الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتجات

أولاً: استراتيجيات التسويق خلال دورة حياة المنتج:

حدد (kotler) عدة استراتيجيات تسويقية تبعا لدورة حياة المنتج و كما مبين أدناه: (1)

أ- استراتيجيات التسويق في مرحلة التقديم:

بإمكان المنظمة إتباع إحدى الاستراتيجيات الأربعة التالية :

١- إستراتيجية الاستخلاص السريع:

تتألف بالبداية بمنتج جديد بسعر مرتفع و بمستوى ترويج عالي . وتتقاضى الشركة سعرا مرتفعا لغرض

استعادة ما يمكن من الأرباح لكل وحدة وتقوم هذه المنظمة بتكثيف الترويج لزيادة التغلغل في السوق.

و تكون هذه الإستراتيجية مقبولة مع الافتراضات التالية:

١- يكون جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك للمنتج.

٢- يتحمس الذين يدركون المنتج لاقتنائه و يستطيعون دفع السعر المطلوب.

٣- تواجه المنظمة منافسة محتملة و تريد بناء أولوية للعلامة التجارية.

٢- إستراتيجية الاستخلاص البطيء:

تتألف بالبداية بمنتج جديد بسعر مرتفع و مستوى ترويج عالي يساعد السعر المرتفع في استعادة ما يمكن من الأرباح ، و يبقى المستوى المنخفض من الترويج تكاليف التسويق منخفضة و من المتوقع أن تستخلص هذه التركيبة الكثير من الأرباح من السوق.

و تكون هذه الإستراتيجية مقبولة عندما:

- ١- غالبية السوق يدرك المنتج.
- ٢- يرغب المشترون في دفع سعر مرتفع.
- ٣- المنافسة المحتملة غير وشيكة (قريبة).

٣- إستراتيجية التغلغل السريع:

تتألف بالبداية بمنتج بسعر منخفض و الإنفاق بإسراف عن الترويج. تقوم هذه الإستراتيجية بتحقيق أسرع تغلغل في السوق و أكبر حصة في السوق.

و تكون هذه الإستراتيجية مقبولة عندما:

- ١- تكون السوق كبيرة الحجم.
- ٢- لا يدرك السوق المنتج.
- ٣- يكون أغلب المشتريين حساسين تجاه السعر.
- ٤- هنالك منافسة قوية محتملة.

٤- إستراتيجية التغلغل البطيء:

تتعلق بإنتاج منتج جديد بسعر منخفض ومستوى منخفض من الترويج يشجع السعر المنخفض على القبول السريع للمنتج و تؤدي تكاليف التشجيع المنخفضة إلى رفع الأرباح تعتقد المنظمة بأن طلب السوق يكون حساسا للغاية تجاه السعر و لكنه قليل الحساسية تجاه الترويج و تكون هذه الإستراتيجية مقبولة عندما:

- ١- تكون السوق كبيرة الحجم.

٢- يدرك السوق المنتج.

٣- يكون السوق حساسا باتجاه السعر.

٤- هناك منافسة محتملة.

ب- استراتيجيات التسويق في مرحلة النمو:

خلال مرحلة النمو تستخدم المنظمة الاستراتيجيات للحفاظ على النمو السريع للسوق قدر الإمكان و

ذلك عن طريق:

١- تحسين وتطوير نوعية المنتج و بإضافة خصائص جديدة للمنتج.

٢- إضافة نماذج جديدة ومنتجات جانبية.

٣- الدخول في أجزاء جديدة في السوق.

٤- تزيد من تغطيتها للتوزيع و تدخل قنوات توزيع جديدة

٥- تخفيض الأسعار لكي تجذب المشتريين الحساسين تجاه السعر.

• ستقوى المنظمة التي تتبع إستراتيجيات التوسع في السوق هذه من موقعها التنافسي .

ج- استراتيجيات التسويق في مرحلة النضج:

في مرحلة النضج تتخلى بعض المنظمات عن المنتجات الضعيفة و تفضل منتجات ذات الربح العالي و

الجديد.

إن الاستراتيجيات المتبعة هنا هي:

١- استراتيجيات تعديل السوق:

من المحتمل أن تحاول المنظمة توسيع السوق بعلامتها التجارية عن طريق التعامل مع عاملين يؤلفان

حجم المبيعات .

وحجم المبيعات هو عدد مستحقي العلامة التجارية \times نسبة الاستخدام لكل مستخدم

و تستطيع المنظمة أن توسع عدد مستخدمي العلامة التجارية عن طريق:

١- تحويل غير المستخدمين المنتج إلى مستخدمين له.

٢- الدخول في أجزاء جديدة للسوق.

٣- كسب المنافسين عن طريق جذبهم عند تقديم المنتج بطريقة جديدة.

٢- إستراتيجية تعديل المنتج:

في هذه الإستراتيجية تقوم المنظمة بمحاولة الحفاظ على المبيعات الحالية عن طريق قيامها بتعديل المنتج حتى تجذب مستهلكين جدد للمنتج.

وإن عملية إعادة تقديم المنتج للسوق يمكن أن تكون بتحسين نوعيته أو تحسين خصائصه.

وإن هذه العملية تعود بالنفع على المنظمة من خلال تحسين قدراتها في نظر المستهلكين و أيضا من خلال محاولتها لكسب زبائن مرتقبين.

٣- إستراتيجية تعديل مزيج التسويق:

يمكن أن يحاول مدراء المنتج تحفيز المبيعات عن طريق تعديل العناصر الأخرى لمزيج التسويق كأن يكون تخفيض أو زيادة السعر أو البقاء على منفذ توزيعي معين أو الدخول في منافذ أخرى جديدة .

د- إستراتيجية التسويق في مرحلة الانحدار:

في هذه المرحلة تكون الإستراتيجية المتبعة هي إستراتيجية وقف إنتاج السلعة و تقرر المنظمة هنا ما إذا كان هذا الوقف بسرعة أو ببطء أو بالتدرج.

ثانياً: الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات:

يتطرق المدخل الاستراتيجي إلى جملة أمور منها ما يتعلق بالمتغيرات الخارجية و الداخلية كذلك

توجيهات الإدارة العليا و مدى إيمانها بمهام و أهداف المنظمة الأساسية.

إن إستراتيجية مزيج المنتجات تتضمن مجموعة من القرارات التي تتعلق بمنتجات من الناحية الكمية و

النوعية و الأشكال و مستويات الجودة و عدد خطوط المنتجات الرئيسية و الثانوية ضمن كل خط من

خطوط المنتجات إضافة إلى عدد خطوط المنتجات التي يمكن إدراجها وفق الإمكانيات الإنتاجية المتاحة و

مدى الترابط و التناسق بالخطوط و بين المنتجات ضمن كل خط.

إن التطرق لأنواع الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات يسלט الضوء على البدائل التي يتم تناولها في

مجال الاختيار الاستراتيجي المتعلق بمزيج المنتجات و كذلك لتوضيح أهم الاستراتيجيات التي ترغب المنظمة بتغيير مزيج منتجاتها على ضوء توفر الإمكانيات و الموارد المتاحة و المنافسة القائمة.

بشكل عام هناك أربعة خيارات إستراتيجية تمثل استراتيجيات المنتجات الاعتيادية و هي:

١ - إستراتيجية التمييز:

إن المنظمة تحاول هنا أن تميز منتجاتها عن منتجات أخرى من نفس النوع المقصود وتطوير العمق بإضافة منتجات جديدة على خط المنتجات أي يزيد عدد المنتجات و لكن لا تتخلى عن ما هو موجود من منتجات سابقا و التي تعمل ضمن نفس الصناعة حيث أن التمييز يكون عن طريق التصميم ، العلامة و الأغلفة و هذا يعني أن المنظمة تقوم بإجراءات على المنتج سواء كان هذا التغيير بالحجم أو في الشكل أو في العلامة التجارية، وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما تشتد المنافسة مع زيادة في عدد الأسواق المحيطة بالمنظمة و كذلك تتبع في حالة وجود طاقات إنتاجية فائضة أو عاطلة، ووجود موارد مالية و بشرية بحيث يمكن الاستفادة منها في منتجات جديدة متشابهة في ظروف إنتاجها و تسويقها مع المنتجات القائمة. و هذا يعبر عن احد الأبعاد و هو تناسق مزيج أو تكامل مزيج المنتجات.

٢ - إستراتيجية التنوع:

و يعني ذلك إضافة خطوط جديدة إلى خطوط منتجاتها الحالية التي تختلف استخداماتها عن المنتجات الأخرى و لكن تحت نفس العلامة. وهذا يعني أن المنظمة تسعى إلى تعميق مزيج منتجاتها، بالتنوع هنا يعني أن المنظمة تتوسع في إعطاء الفرص للاختيار أمام مستهلك و ذلك عن طريق تقديم مجموعة من المنتجات الجديدة و عن طريق دخولها إلى أسواق جديدة من خلال إضافة خط أو عدة خطوط إنتاجية. و يمثل هذا النوع إستراتيجية المنظمة نحو النمو، وهذا يتطلب مهارات عالية، تقنية جديدة، فضلا عن تسهيلات مالية متعددة كما يتطلب الأمر إحداث تغييرات تنظيمية و مالية في هيكل الأعمال داخل المنظمة و التي تمثل حالة جديدة عن الماضي. و تعتمد هذه الإستراتيجية على البحث و التطوير لإنتاج منتجات جديدة في المنظمة، و يساعد التوزيع على تقليل مخاطر هبوط الطلب على بعض المنتجات و التقلبات الموسمية و ذلك عن طريق إنتاج منتجات جديدة لكافة المواسم، و يقع على عاتق المنظمة التي تبغي

إتباع إستراتيجية التنوع إدخال منتجات جديدة على مزيج منتجاتها مع مراعاة الأمور التالية:

- البعد السوقي - البعد التكنولوجي - البعد الوظيفي.

٣- إستراتيجية التعديل:

يقصد بها تطوير أو تغيير بعض الصفات للمنتجات القائمة مع إبقاء عدد المنتجات ثابت. وقد يرجع السبب في التعديل نتيجة لتغيير أذواق أو حاجات و رغبات المستهلكين أو لمسايرة التطور أو قد تكون التعديلات تفرضها ظروف موسمية أو سنوية نتيجة لعدم نجاح بعض المنتجات.

ويمكن أن يتم التعديل على نحو تدريجي على خط المنتجات، فعلى سبيل المثال تبدل الموضة التي تحدث موسمية أو سنوية (الملابس) حيث يعطي المنظمة فرصة لملاحظة ردود أفعال المستهلكين قبل التعديل، فإذا كانت هذه الردود ايجابية تعدل و بذلك يكون المطلوب لذلك السيولة النقدية قليلة.

إن التعديل التدريجي يعاب عليه أنه قد يعطي فرصة للمنافسين للتعديل قبل المنظمة المعنية لحين ما تقوم المنظمة بالتعرف على ردود الأفعال.

٤- إستراتيجية الانكماش:

تعني هذه الإستراتيجية استبعاد خطوط منتجات قائمة أو تبسيط بعض التشكيلات داخل خطوط المنتجات بهدف التبسيط في خط المنتجات و إسقاط منتجات غير مربحة و التركيز على المنتجات المربحة فقط أو إسقاط المنتجات ذات الطراز القديم و التي أصبحت لا تشكل طموح المشتريين و لا تلبي حاجات و رغبات المستهلكين. و الاستمرار بإنتاج المنتجات المطلوبة في السوق فقط.

و تقوم المنظمات بتقليص عدد المنتجات الداخلية في الخط الواحد أو عدة خطوط إنتاجية. فالمنتجات التي تحقق أرباح متدنية و التي يتم التعرف عليها من خلال تحليل الكلفة و المبيعات يتم إسقاطها من الخط لتستطيع المنظمة بعد ذلك من تركيز جهودها على المنتجات المربحة و أن تحقق أرباحا أعلى على المدى البعيد من المنتجات القائمة حاليا. كما يمكن للمنظمة أن تبسط من خط منتجاتها عندما يكون هناك نقص في الطاقة الإنتاجية و أن الطاقة الإنتاجية لا تستوعب إنتاج جميع المنتجات المطلوبة و بنفس النوعية أو عندما تكون الظروف الاقتصادية العامة سيئة أو في حالات الحروب و عدم توافر المواد الأولية اللازمة

ثالثاً: العوامل المؤثرة فى إستراتيجية المنتج.

هناك عدة عوامل يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند إعداد إستراتيجية المنتج منها:

١- الأثر على المنتج الحالي: إن المنتجات الجديدة تؤثر فى مبيعات خطوط المنتجات الحالية للمنظمة

فمثلاً عندما تضيف المنظمة منتجاً جديداً فلا بد أن يكون لهذا المنتج أثر على المبيعات والربحية.

٢- التقلبات الدورية: إذا كان الطلب على منتجات المنظمة يتسم بعدم الثبات أي التقلب وفقاً للفصول

فعلى المنظمة أن تنتج أنواع أخرى مستغلة الطاقة الإنتاجية المتاحة.

٣- المواد الأولية: إذا كانت للمنظمة رقابة على مصادر عرض المواد الأولية سوف يؤثر ذلك فى

إستراتيجية المنتج.

و يجب على المنظمة ألا تعتمد فى وضع إستراتيجيتها على مواد أولية معرضة لمشاكل عديدة.

٤- قنوات التوزيع: من المهم جداً للمنظمة أن تقوم بتوزيع منتجات جديدة عبر قنوات التوزيع الحالية

و التي تعتمد عليها فى توزيع منتجاتها الحالية.

٥- البحث و التطوير: بإمكان المنظمة استخدام نفس إطارات البحث وأدواته الخاصة بالبحوث القديمة

فى تقديم منتجاتها نظراً لكون عملية البحث الجديدة تكلف أموالاً وهي صعبة.

٦- التسهيلات الإنتاجية: تعتبر التسهيلات الإنتاجية من آلات و خبرات و مواد أولية جزءاً مهماً فى

تشجيع المنظمة على تقديم منتجات جديدة.

٧- الاستثمارات المطلوبة: إذا ما توفرت للمنظمة الاستثمارات فإن باستطاعتها أن تطور و تشكل

منتجاتها و تضيف خطوط إنتاج جديدة.

٨- المهارات الفنية و التسويقية: يجب أن تكون للمنظمة مهارات فنية و تسويقية قبل إنتاج المنتج

الجديد بعد إنتاجه و دخوله إلى السوق.

(٢) محمود جاسم ، المرجع السابق ، ص ١٩١-١٩٧ (١)

• رابعاً: الأنشطة المتعلقة بالمنتج

• ٤-١- التغليف

١- تعريفه:

يمكن تعريف التغليف بأنه مجموع العناصر التي تكون جزء من المنتج و التي تباع معه من أجل حفظ محتوياته و يتكون الغلاف من:

١ / الغلاف الخارجي: الذي يعد بمثابة الديكور الذي عادة ما يشمل عدة رسومات و ألوان مستعملة و عدة نصوص (بيانات) و قصاصات.

٢ / العبوة : و هي محتوى الغلاف و تمثل المادة المستعملة : زجاج ، بلاستيك ، كارتون ، حديد..... الخ.

٢ - مستويات التغليف:

نميز عموماً ثلاث مستويات للتغليف:

١ / التغليف الأولي: و هو الذي يحتوي على المنتج و الذي نجده إن في اتصال مباشر به (عبوة مباشرة).

Pots de yaourt مثال:

٢ / التغليف الثانوي : هو الذي يجمع عدة وحدات من المنتج لجعلها في وحدة مباعه أي هو حاوية إضافية للمنتج

bouteilles de lait Un pack de douze مثال:

٣ / تغليف الشحن: هو الذي يسمح بنقل و شحن عدد كبير من المنتجات من المصنع إلى نقاط البيع الخاصة بالمنتج. مثال:

**regroupant plusieurs dizaines des Des palettes en contreplaqué.
.packs de lait**

٣- أهمية التغليف:

يعتبر التغليف في الوقت الحالي جزء حيوي في سياسة تطوير منتجات المنظمة، كما يعتبر جزء مهم من المنتج نفسه في إعطاء المستهلك التصور الكامل للمحتويات و الحكم على جودة و نوعية المنتجات و تكمن أهمية التغليف في الآتي:

١- المحافظة على محتويات المنتج و حمايته أثناء عملية التعبئة و النقل و التداول و الخزن حيث يقلل من احتمالات تعرضه للكسر.

٢- يعد التغليف وسيلة اتصال مع جمهور المستهلكين و ذلك من خلال تعريفه بالمنظمة و تعليماتها الخاصة باستخدام المنتج.

٣- يعد أداة للشهرة و التمييز .

٤- يعتبر التغليف عاملا مهما في نجاح المنتجات الجديدة.

٥- يساعد التغليف المنظمة على إتباع سياسة التغيير فيه من أجل خفض التكاليف عندما ترتفع و كذلك عندما تنخفض المبيعات نتيجة لتقادم الغلاف و ظهور مواد جديدة للتعبئة، مثل التغيير في العبوات الزجاجية إلى العبوات الكارتونية أو البلاستيكية .

٦- حماية البيئة: و تحت ضغط حركات حماية البيئة فان المنتجين بدعوا في تصميم أغلفة منتجاتهم بما يتلاءم مع البيئة و عدم تلويثها.

• ٢-٤ العلامة

١- تعريف:

العلامة هي عبارة عن اسم أو مصطلح أو رمز، أو تصميم أو خليط من هذه الأشياء والتي تحدد سلع وخدمات البائع وكذلك تفرق بينها وبين منتجات المنافسين(١) .

٢ - مميزات العلامة:

العلامة يمكن أن تكون:(٢)

(١) إشارة شفوية (un signe verbal): تكون مكتوبة أو منطوقة:

-اسم المالك (nom patronymique) Citroën. La coste. Michelin

-اسم مستعاراً أو معدل: pseudonyme

Norev (M. veron) ,Bic(Baron De Bich)

-اسم جغرافياً (Nom géographique):

Tahiti ،Evian ،Mont-blanc

- تسمية مبتكرة: .Dénomination orbitaire ou de fantaisie

- اسم مبتكر من جزء (OMO,TELAL ,OBOO ...)

أو متآلف من عدة مفردات: (Lion noir ;Europ Assistance)

-اسم محول من معنى آخر : Mot détourné de son sens

Trésor (Parfum)

-شعار: Slogan (Perier ;c'est fou..)

- رقم: Chiffre (1604)

حروف: Lettres CBS

-حروف وأرقام: Lettres +cheffres

Nº, 3M, Europe

- حرف و إشارة: Un signe significatif

Canal +, Signe + Lettre

٢ – إشارة مصورة: والتي ترى بالعين:

رسم ، رمز، مزيج من الألوان

مثال : شعار: COCACOLA

٣- إشارة مركبة : complexe Signe

تتضمن رموز مكتوبة ومصورة.

٤- إشارة صوتية Signe Sonore

مكونة من أصوات و جمل موسيقية و إيقاعية

٥- شكل المنتج و غلافه: La forme d'un produit ou de son emballage

قارورة Pierre ، قارورة COCACOLA.

٣- وظائف العلامة : Les fonctions de la marque

يمكننا أن نميز وظائف العلامة بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمستهلك:

المستهلك	المؤسسة
- التعرف على المنتج ومراقبته. (خاصة عند الخدمات الحرة) - الاتصال: تصبح العلامة اسم مشترك - ضمان الجودة (Sony) - وضع المستهلك في صورة المنتج. - تقديم نمط حياة (NIKE ; OXDOW)	- ترمز الإشارة إلى ملكية المؤسسة. - تميز مختلف المنتجات والخدمات. - تقسيم السوق، تقديم رموز لدعم وفاء الزبائن - الاتصال - تثبيت المنتج. - القضاء على التقليد من خلال العلامة المسجلة.

Source : Cloud Demeure, « Marketing » 1999, p88

٤- أنواع العلامات: Les différent Types De Marque

نميز نوعين من العلامات (منتجات وخدمات مختلطة)

١- علامة المنتجين: (العلامة القومية)

هي تلك العلامة المملوكة بواسطة المنتج ذاته، و عادة ما يطلق عليها العلامة القومية

مثل : OMO , TIDE , SONY

٢- علامة الموزعين:

هي تلك العلامة المملوكة بواسطة أحد الوسطاء مثل متاجر التجزئة أو متاجر الجملة، عادة ما يطلق عليها بالعلامة الخاصة أو اسم المتجر.

و تتميز علامة الموزع بكونها تباع بسعر أقل من تلك المنتجات التي تحمل علامات قومية نظرا لأن هذه الأخيرة عادة ما ينفق عليها نفقات إعلانية ضخمة مما يزيد من تكلفة تسويقها.

و هناك مجموعة من العوامل التي قد تؤدي إلى زيادة استخدام المنتجين لعلامات الموزعين (٣) :

- عندما يصبح البائع ذو أهمية أكبر من المنتج ذاته في تقديم ضمانات الجودة..
- عندما تتغير البيئة التنافسية التي يعمل فيها المنتج بحيث تدعو المنتج إلى استخدام علامة الموزع.
- بطء النمو الاقتصادي ووجود حالة من الركود تدعو المستهلك إلى البحث عن المنتجات ذات السعر الأقل.

(١) إسماعيل لسيد ، المرجع السابق ، ص ٢٨٥

(٢) Claud demeure marketing . 2 édition . édition dollaz .parais. 1999.p 87

(٣) إسماعيل لسيد ، المرجع السابق ، ص ٢٩٢

• خامسا: تطوير المنتجات الجديدة:

تستطيع المؤسسة أن تطور منتجات جديدة من خلال : (١)[1]

١- عن طريق التملك:

يعني أنها يجب أن تتبع واحدا أو أكثر من الأساليب التالية :

١-١- قيام المؤسسة بشراء حقوق اختراعات وابتكارات من مؤسسات أخرى

١-٢- قيام المؤسسة بشراء حقوق امتياز لإنتاج منتجات مؤسسات أخرى

في هذه الأساليب المؤسسة لا تطور منتجات جديدة وإنما تقوم بامتلاك حقوق منتجات قائمة

٢- عن طريق تطوير منتج جديد:

إن عملية تطوير منتج جديد يمكن أن يأخذ مسارين رئيسيين :

١-٢ - قيام المؤسسة بتطوير منتجات جديدة في مختبراتها

٢-٢ - قيام المؤسسة بتكليف عدد من الباحثين المستقلين أو وكالات متخصصة في مجال تطوير المنتجات

و تكليفها بالبحث عن انجح الوسائل لتطوير منتجات جديدة تحمل اسم الشركة.

٣- الأشكال المختلفة للتطوير :

يوجد (٠٦) أنواع من المنتجات الجديدة (٢) [2] ALNET HAMILTON BOOZ حسب وكالة

١- منتجات جديدة تماما لم تكن معروفة

٢- علامات جديدة

٣- توسعة المزيج السلعي بإضافة خطوط لمنتجات جديدة

٤- إجراء تحسينات وتعديلات على منتجات قائمة

٥- إعادة ترتيب مواقع المنتجات وتوجيه منتجات جديدة إلى أسواق جديدة

٦- تقليص التكلفة من خلال إنتاج منتجات جديدة بتكلفة اقل

٤- شروط نجاح المنتجات الجديدة:

لنجاح المنتجات الجديدة لابد من توفر عدة شروط موضوعية ووجود إدارة ابتكاريه قادرة على رسم

استراتيجيات فاعلة للمنتجات الجديدة لذلك فان رجال التسويق يعتقدون وجود ستة ادوار إستراتيجية

ينبغي على الشركة القيام بها لدعم وتعزيز منتجاتها الجديدة وهي :

١- الحفاظ على وضع المنتج المبتكر

٢- الدفاع عن حصة المنتج في السوق

٣- ضمان مواطئ قدم في سوق مستقبلية

٤- الاستحواذ على جزء من السوق

٥- الإنماء التكنولوجي بطريقة جديدة

٦- تعزيز مكانم القوة في إستراتيجية التوزيع

٥- مراحل تطوير المنتجات الجديدة:

عموما تمر عملية تخطيط المنتجات الجديدة وفق المراحل التالية:

١- إيجاد الفكرة : في هذه المرحلة يجب الحصول على أفكار جديدة عن السلع والخدمات المرغوب فيها

من قبل المستهلكين في السوق المستهدفة ويتم تجميع هذه الأفكار الجديدة أما عن طريق المصادر

الداخلية للمؤسسة مثل : قسم الأبحاث والتطوير ، قسم التسويق أو عن طريق مصادر خارجية

كالمستهلكين أو أوساط المنافسين

٢- الغربلة : بعد عملية الحصول على الأفكار تأتي عملية غربلتها للاحتفاظ بالأفكار التي تصلح للمؤسسة

وبحذف تلك الأفكار الأقل واقعية والتي تبدو غير ممكنة التحقيق ، ومن الطرق المستعملة في تقييم الأفكار

المتوفرة : أسلوب المناقشة من قبل المعنيين بالأمر والتي تتضمن مدى جاذبية الفكرة من الناحية المالية

ودرجة استجابة المستهلكين

٣- التقييم الاقتصادي للأفكار: وذلك من خلال دراسة تكلفتها المالية وتقدير الطلب المتوقع عن السلعة

المقترحة في حالة إنتاجها وتستعمل المؤسسة عدة أدوات لتحليل الجدوى الاقتصادية كشجرة القرارات و

تحليل التكاليف

٤- التطوير الأولي للسلعة أو الماركة : ويتم هذا بعد تحديد مجال الاختيار لكافة الأفكار المتوفرة في عدد

قليل جدا من الأفكار يتراوح بين ١-٣ فكرة ، بعدها يتم العمل بإجراء اختبارات عملية بهدف إنتاج عدد

قليل من نماذج السلعة مع وضع تصور حول شكل العبوة ورسم الماركة الجديد، وكذلك وضع تصور عام

لشكل المزيج التسويقي المراد اختباره في هذا السوق

٥- اختبارات السوق: يتم اختبار سوق السلعة الجديدة المقترحة عن طريق اختبار منطقة محددة وعلى

شكل واسع في محل تجاري ثم قياس رد فعل المستهلكين المترددين على هذا المحل بالنسبة للسلع

المقترحة والمزيج التسويقي المقترح لتلك السلعة

٦- التقييم النهائي: في هذه المرحلة يتم إنتاج السلعة الجديدة بعد نجاح فترة اختبارها في عدد من

الأسواق المحتملة لتنافس السلع والماركات الأخرى

وأخيرا تحتل المتابعة دورا هاما في نجاح عملية تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق حيث يتم: [3]

- متابعة عملية تقديم المنتج الجديد للسوق

- متابعة تنفيذ البرنامج التسويقي

- متابعة مدى استجابة المستهلكين للمنتج

- متابعة حجم المبيعات أولا بأول

[1] بشير علاق ، قحطان العبدلي ، إدارة التسويق دار زهران ، عمان ١٩٩٩ ص ٢٠٠

[٢] www.thus.ch : Cours D'initiation au Marketing sur le site Web

[٣] - أحمد شاكر ، المرجع السابق ، ص ٨٤ - ٨٥

• سادسا: بعض النماذج من سياسة المنتج

١) شركة Sony

في ٢/٤/١٩٤٦ تأسست شركة طوكيو للاتصالات الهندسية التي قامت بتقديم بعض المنتجات

الإلكترونية تحت اسم العلامة Sony في عام ١٩٥٨ تم تحويل اسم الشركة إلى شركة سوني Sony

ومنذ تأسيسها تتبع الشركة سياستان هما:

١- سياسة تشجيع الأفكار الخلاقة والابتكار الذي ساعد الشركة في تقديم العديد من المنتجات الجديدة إلى

الأسواق .

٢- سياسة المحافظة على أعلى مستوى ممكن من الجودة.

هاتان السياستان مكنت الشركة من أجل أن تصبح الرائدة في عالم الإلكترونيات

كما يتصف فريق إدارة شركة Sony بالخبرة المتراكمة في مجال صناعة الإلكترونيات الشئ الذي أدى

بها إلى تقديم العديد من المنتجات الجديدة

التسويق:

تعد شهرة الشركة فيما يخص الجودة العالمية لمنتجاتها حجر الأساس في ظل استراتيجياتها التسويقية، وتحاول الشركة تفادي الدخول في المنافسة على أساس السعر، حيث إنها تهتم أساسا بإنتاج منتجات ذات جودة أعلى من منتجات المنافسين وإلى جانب مشكله السعر تعاني الشركة من مشكلة منافذ التوزيع (حوالي ١٥٥٠ موزع فقط).

سياسة الإنتاج:

تتجه الشركة Sony إلى نشر مراكزها الإنتاجية في دول العالم بدل من تركيزها في اليابان، حيث تبلغ نسبة التلفزيونات التي تباع في العالم ويتم إنتاجها خارج اليابان حوالي 75% و من الأسباب التي أدت بالشركة إلى إنشاء مراكز إنتاج لها خارج حدودها إلى:

١- وجود بعض القيود على تصدير أجهزة التلفزيون إلى بعض الأسواق العالمية (الولايات م أ) و الذي دعا الأمر إلى إقامة مصنع للإنتاج في مدينة سان دييغو الأمريكية.

٢- انخفاض أجر اليد العاملة في هذه الدول مقارنة مع اليد العاملة اليابانية.

للشركة عدة فروع إنتاج : في الولايات المتحدة الأمريكية ، إنجلترا ، البرازيل، هونغ كونغ بنما، أستراليا، الدنمرك، بلجيكا، فرنسا، ألمانيا.

تعمل الشركة في مجال إنتاج المنتجات الالكترونية حتى تحافظ على جودة منتجاتها فهي تقوم بتصنيع كافة الأجزاء التي تحتاج إليها في عملية الإنتاج ويمكن هذا التنوع في مجال إنتاج الشركة من تقديم بعض الابتكارات الحديثة في عالم الالكترونيات .

ويدعم عملية الابتكار و التطوير مركز مستقل للبحوث تابع لشركة و التي تقوم بالإنفاق عليه.

منذ عام ١٩٨٧ دخلت الشركة ميادين أعمال جديدة وهو مساعدة الشركات ذات المنتجات الجيدة و الغير

الالكترونية من الدخول إلى السوق اليابانية وذلك من خلال استخدام خبرتها التسويقية داخل السوق

اليابانية وتتبادل الشركة مع شركة Philips براءات الاختراع لبعض المنتجات والذي مكن الشركتين

من إضافة خطوط إنتاج جديدة

كما دخلت شركة Sony في شراكة مع Ericsson في مجال إنتاج الهواتف النقالة حيث أعلنت شركة

سوني إريكسون للاتصالات عن انخفاض فوائدها الفصلية ومبيعاتها في ظل تراجع الطلب على منتجات شركة الهواتف النقالة اليابانية والسويدية المشتركة.

فقد انخفضت فوائده الشركة خلال ثلاثة أشهر حتى نهاية مارس الماضي بنسبة ٢٨% من ٩٧ مليون يورو إلى ٧٠ مليون يورو. وقد انخفضت المبيعات من ١.٣٤ مليار يورو إلى ١.٢٩ مليار يورو. وقد أتى انخفاض مكاسب الشركة على عكس التوقعات وتُعتبر الإحصائيات التي كُشفت عنها الأحدث التي تؤثر على السوق. وتقول الشركة إنها تتوقع ارتفاع فوائدها خلال الفصول القليلة القادمة. وقالت الشركة إنها تمكنت من بيع ٩.٤ مليون من وحداتها الإنتاجية خلال الفصل الأول من العام. وعلى الرغم من أن ذلك أقل من التوقعات، إلا أنه أكثر من مبيعات نفس الفترة العام المنصرم والبالغة ٨.٨ مليون وحدة. يُذكر أن أداء سوني إريكسون كان أفضل في فصول ماضية، حيث تمكنت من الحصول على حصة جيدة من السوق وأوجدت لنفسها مكاناً بين أفضل ست شركات لإنتاج الهواتف النقالة بالعالم. إلا أن الشركات المنافسة، مثل نوكيا وسامسونج، ارتفعت منافستها في الفترة الأخيرة من خلال خفض أسعارها وطرح منتجات جديدة مثل هواتف الكاميرات.

وقد أطلقت سوني إريكسون بعدها الهاتف الذي يحتوي على كاميرا و متعدد الوسائط ، بما في ذلك هاتف الجيل الثالث Z800 للهواتف النقالة للجيل الثالث ، وهو امتداد لطرز ٦٠٠ و ٦١٠ ، وقال مليس فلينت، رئيس الشركة أنها في طريقها لإطلاق هاتف يعمل كجهاز لسماع الموسيقى في نفس الوقت الذي يمكن أن تجرى به الاتصالات.

وأضاف فلينت: "لاقت المنتجات الفذة التي أعلننا عنها أثناء الفصل الأول قبولاً جيداً وهذا سيمنحنا دافعاً قوياً للعمل في ما تبقى من العام"^(١).

٢- شركة Philips :

تسعى الشركة إلى محاولة تحقيق التوازن بين الرغبة في تحقيق التكامل بين عملياتها على نطاق عالمي والحاجة إلى تلبية الاحتياجات المحلية للأسواق التي تتواجد فيها ، وتسعى الشركة إلى تقليص حرية الوحدات المحلية و التركيز على ثلاثة أقسام لمنتجات عالمية: الإلكترونيات ،المكونات الالكترونية

،منتجات صناعة الاتصالات و تقوم هذه الأقسام بإعداد إستراتيجية عالمية للإنتاج و التسويق للمنافسة حول العالم كذلك قامت باختيار مراكز نشاطاتها حيث قامت باختيار ألمانيا كمركز لصناعة الإلكترونيات السيارات ،إيطاليا مركزا لصناعة الأجهزة الكهربائية المنزلية ، وتستخدم الشركة فرق عمل لمختلف التخصصات مثل التسويق والإنتاج و التصميم وبحوث التطوير لتطوير المنتجات الجديدة ، و تبذل الشركة جهدا لتحقيق التكامل بين عملياتها عالميا مع الاحتفاظ للوحدات المحلية بالمرونة و القدرة على تلبية الاحتياجات المحلية وذلك من خلال المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج ..

ففي مرحلة التقديم: تركز الشركة جهودها على ثلاث مراكز رئيسية : الولايات م- أ ،أوروبا و اليابان .

في مرحلة النضج: في هذه المرحلة تلعب الوحدات المحلية في تلبية الاحتياجات المحلية و التي قد تشمل إدخال تعديلات على المنتج لملائمة التفضيلات المختلفة في كافة الأسواق .

أما في مرحلة التدهور: تنتقل السلطة إلى المراكز الرئيسية للمساعدة في تقليل تكاليف الإنتاج.

في الأخير نجد أن شركة **Philips** تتبع إستراتيجية تخطيط المنتجات حول العالم مركزيا(٢).

(١) WWW.BBCARABIC.COM Le ٢٠٠٥/٠٤

(٢) عمرو خير الدين ،التسويق الدولي ،دار الكتب ،مصر ،١٩٩٦، ص٢٥-٤٢٦ .

المصدر:
موقع الشامسي دوت نت

لتحميل نسختك المجانية

ملتقى البحث العلمي

RENDEZVOUS OF SCIENTIFIC RESEARCHES

WWW.RSSCRS.INFO

