

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 توجر أو تورد للآخرين.

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

حيث يعرف المنتج الصناعي ليس بالهوية المادية ولكن بمجموعة معقدة من العناصر الاقتصادية (السعر)، والتقنية (الجودة)، والقانونية (غرامات التأخير في التسليم)، والعلاقات الشخصية بين البائع والمشتري، فمن وجهة نظر الزبون الصناعي يمثل المنتج مزيجاً من ثلاثة خصائص هي:

- الخصائص الأساسية (الجوهريّة) والتي تكون متضمنة في المنتج وهي المنافع المتوخاة من شرائه والتي يبحث عنها الزبون (المنفعة من آلة قطع الخشب هي عملية القطع والسرعة أيضاً).

- الخصائص الإضافية مثل ميزات المنتج أو التصميم والجودة والعلامة التجارية.

- الخصائص المدعمة والتعزيزية تشمل المساعدة التقنية، وتوفير قطع الغيار، خدمات الصيانة والتصليح، التدريب، شروط الدفع والنقل...

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 مثل (القمح، القطن، المواشي، الفواكه والخضرا...)، والمواد الأولية الطبيعية (الأسماك، الأخشاب، البترول الخام، الحديد الخام...). حيث أن المواد الخام لا يمكن استهلاكها بشكل مباشر أو نهائي إلا بعد إجراء عدة عمليات تحويل عليها، مما يترتب عليه تغييراً في شكل المادة وزيادة في المنفعة الاقتصادية وجعلها صالحة للاستخدام.

- المواد والأجزاء المصنعة: وتضم نوعين من المنتجات، وهي: المواد المصنعة والتي تدخل كأجزاء في عملية التصنيع وبالتالي فهي تعتبر جزءاً من المنتج، مثل (الأسمنت، الأسلاك، الخيوط، وغيرها)، والأجزاء المصنعة، مثل (الإطارات، البطاريات، القوالب...).

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

- التركيبات، والتي تشمل على: المباني وحقوق الأرض، مثل (المصانع، المباني...)، والآلات الثابتة، مثل (المولدات الكهربائية، الحاسوب، شاحنات المناولة...).

- الآلات المساعدة: وتشتمل على: معدات المصنع الخفيفة، مثل (العدد اليدوية، كالمفكات والكماشات..)، ومعدات المكتب، مثل (الطابعات، والمكاتب...).

ث- السلع التسهيلية: وتشتمل على الأنواع التالية:

- التجهيزات، وتشمل التجهيزات كل من: تجهيزات العمليات (زيوت التشحيم، الفحم، ورق الطباعة..)، ومواد الصيانة والاستبدال، مثل (الأصباغ، المسامير...).

- الخدمات الصناعية: وتشمل على: خدمات الصيانة والاستبدال، مثل (تنظيف الأرضيات والنوافذ، تصليح الآلات...)، والخدمات الاستشارية، مثل (الاستشارات القانونية والإدارية...).

3- إستراتيجية المنتج الصناعي:

إن عملية عرض المنتج مصممة أساساً لإرضاء وإشباع احتياجات الزبون، وعليه فإن أي تغيير في احتياجات الزبون يجب أن تواكبه تغييرات في المنتج المعروض إذا رغبت المؤسسة الصناعية في الاستمرار في إرضاء قاعدة زبائنها. كما أن التغييرات في التكنولوجيا قد تتطلب تغييراً في المنتج أو إنهاء استخدام بعض المنتجات كلما قام الزبون بتعديل إجراءات التشغيل لملائمة احتياجاته الجديدة، كما أن التغييرات في القوانين أو السياسة أو الاقتصاد عادة ما تؤثر على احتياجات الزبون، والتي بدورها تؤثر مباشرة على احتياجات المنتج.

كما أن حجم مبيعات أو أرباح أي منتج تتغير بمرور الوقت خلال انتقال هذا المنتج عبر مراحل عمره الافتراضي، فعند بلوغه مرحلة النضج يتوجب اتخاذ بعض القرارات كأحداث تعديل على المنتج للحفاظ على موقعه في السوق أو سحبه من السوق، ونظراً لأن جميع المنتجات ستصل إلى مرحلة الانحدار، فيجب تطوير منتجات جديدة لتكون بديلة لهذه المنتجات إذا رغبت المؤسسة في زيادة أو المحافظة على هذه الأرباح.

ويتضح من ذلك بأن الأمور المتعلقة بإستراتيجية المنتج تشتمل على إجراء مستمر لتقييم وضع المنتج والسوق بحيث يقرر مدى: الحاجة لتطوير المنتج الحالي، أو الحاجة لطرح منتج جديد في السوق أو سحب منتج آخر.

حيث أن وضع إستراتيجية طويلة المدى لتطوير المنتجات الحالية يتم حسب الخطوات التالية:

أ- تقييم أداء المنتجات الحالية أو خط المنتجات باستخدام مصفوفة تقييم المنتج: حيث تجمع هذه المصفوفة أربعة مؤشرات لقياس أداء المنتج (مبيعات الصناعة، مبيعات المؤسسة، الحصة السوقية والربح)، ومن خلال هذا التقييم يمكن للمؤسسة معرفة المنتجات الأقوى والأضعف في خط أو تشكيلة المنتجات.

ب- تحديد نقاط القوة والضعف لمنتجات المؤسسة مقارنة بالمنافسين باستخدام الخرائط الإدراكية: الخريطة الإدراكية هي تمثيل بياني لإدراك الزبائن لخصائص ومزايا معينة للمنتج أو العلامة التجارية، -حيث من خلال بحوث السوق التي تجريها المؤسسة تعرف ما هي المزايا الأكثر أهمية للزبون عند القيام بالشراء-، ويوضع الرسم البياني في مخطط ذي بعدين أفقي (مثلا الجودة) وعمودي (مثلا السعر) وتسميتها، ومن ثم إدراج نقاط تميز العلامات المنافسة مقارنة بالمؤسسة ويتم تحديد الفجوات المتاحة في السوق والتي يمكن للمؤسسة استغلالها لصالحها.

ت- اتخاذ القرار فيما يتعلق باستراتيجيات المنتجات الحالية: بمعنى الاستمرار في تقديم المنتج بنفس الإستراتيجية التسويقية، أو تعديل المنتج أو إسقاط المنتج من خط المنتجات، أو إضافة منتجات جديدة.

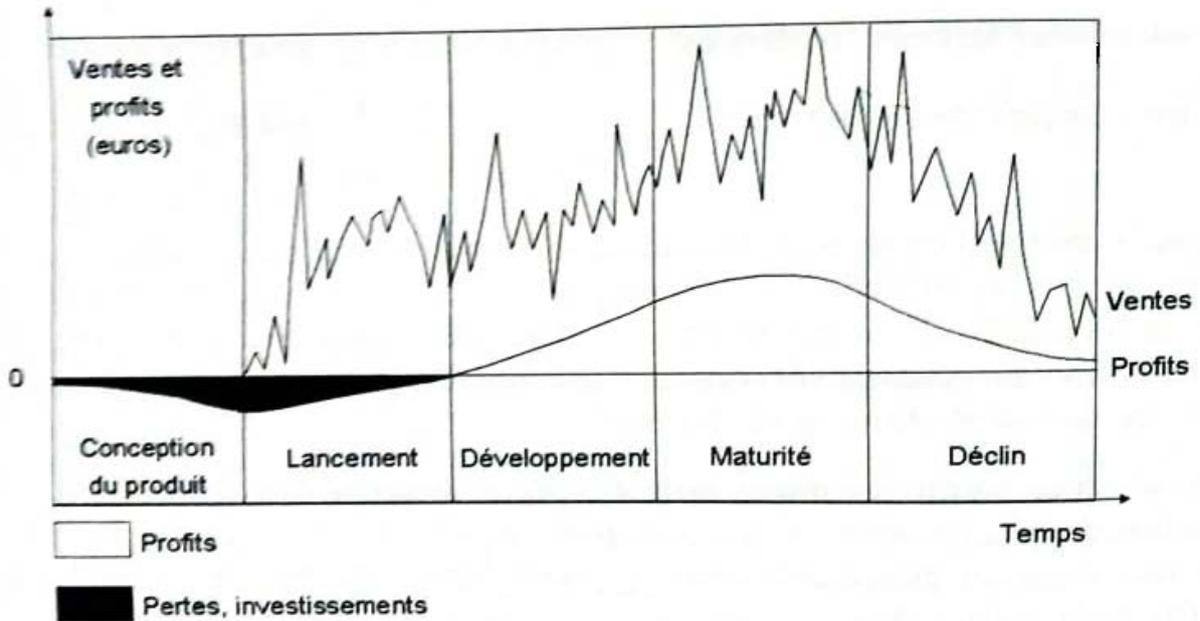
4- دورة حياة المنتج الصناعي والاستراتيجيات التسويقية:

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، والشكل الموالي يوضح مراحل دورة حياة المنتج. بشكل عام فإن دورة حياة المنتجات الصناعية أطول من المنتجات الاستهلاكية.

شكل رقم 02: دورة حياة المنتج الصناعي



- **مرحلة التقديم:** يتم قبول بعض المنتجات الصناعية بشكل سريع بعد تقديمها في السوق والبعض الآخر يتم قبوله بشكل بطيء، حيث يعتمد هذا القبول على التغيرات الحاصلة في عادات الزبون، وعليه فإن أي منتج يتلاءم مع النظام المستخدم لدى الزبون أو مع مهاراته الاعتيادية يتم قبوله بصورة أسرع من المنتجات التي تتطلب تغييراً في عادات المستعملين.

وعندما تكون إمكانية قبول المنتج كبيرة (تتطلب قدرًا ضئيلاً من التعلم)، 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 (المنتجات التي تتطلب قدرًا كبيراً من التدريب والتعلم) فيجب أن تتركز إستراتيجية التسويق على عملية تطوير أو توسيع السوق.

- **مرحلة النمو:** عندما يدخل المنتج مرحلة النمو (أي معدل عالي من نمو المبيعات والأرباح)، فيجب على السوق 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. حيث تتغاضى الكثير من المؤسسات عن الحاجة لتخفيض الأسعار مع انخفاض التكلفة مما يحفز المنافسين على دخول السوق، حيث ثبت بالتجربة أن المنافسة تكون ضعيفة عند تخفيض الأسعار تبعاً لانخفاض التكاليف، ويكون العكس صحيحاً عند الحفاظ على مستوى الأسعار بالرغم من انخفاض التكلفة.

- **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 جداً 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، ومن الملاحظ بالنسبة للمنتجات الصناعية فإن درجة هبوطها يكون سريعاً كنتيجة لتطور التكنولوجيا الجديدة مما تجعل بعض المنتجات المتوفرة متقدمة.

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 اعتماداً 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.



1- بداية القرن 19 يتم اشعال مصباح الشارع يدويا بالغاز



2- مصابيح الشوارع تنتشر بفضل إختراع الكهرباء



3- بداية القرن الحادي والعشرين مصابيح مبتكرة تستخدم الطاقات المتجددة

تمر عملية تطوير منتج جديد بالعديد من الخطوات المتسلسلة:

- **مرحلة توليد الأفكار:** وهذه المرحلة هي عملية بحث مستمرة وعلى نطاق واسع على أفكار جديدة، غالبا ما يقدم الأفكار للمنتجات الجديدة العديد من الأطراف مثل: مندوبي المبيعات والموزعين، والزبائن، والموردين، ومهندسي التصميم والإنتاج، الجامعات ومراكز البحث، المعارض التجارية...، وتعتبر أفكار ومقترحات الزبائن المصدر المهم للأفكار، وتشكل طبيعة العلاقة الإستراتيجية والاعتمادية بين البائع والمشتري من أهم خصائص التسويق الصناعي، فعندما يواجه المشتري مشكلة معينة يجب أن يساعده المجهز في حلها.

وتستطيع المؤسسة الصناعية أن تحصل على أفكار جديدة باستخدام عدة تقنيات منها العصف الذهني (Brainstorming)، أي اجتماع مجموعة من الأشخاص من أجل إيجاد فكرة جديدة بطرح الأفكار والحلول التي تخطر ببالهم دون الخوف من الانتقاد، ثم يتم تدوين جميع هذه الأفكار ومن ثم تقييمها للوصول إلى حلول.

- **مرحلة غربلة الأفكار:** للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفكار الجديدة حيث أن الغرض الأساسي لغربلة الأفكار هو اختيار الأفكار التي من المحتمل أن تنجح، ومن المناسب أن يكون هناك معيارا محددا ودقيقا وإجراءات لعملية الغربلة من خلال حذف الأفكار الرديئة بأقصى سرعة ممكنة لتجنب النفقات غير المبررة.

- **مرحلة تطوير الأفكار وتجربتها:** يتم فيها تطوير الفكرة إلى تصور للمنتج، وغالبا ما تقوم المؤسسات بوضع عدة نماذج وبدائل لتصميم المنتج وبأشكال مختلفة، وبعد ذلك يتم اختبار فكرة كل منتج عن طريق الحصول على ردود فعل وآراء الزبائن، وبعد ذلك يتم اختيار التصور الأكثر طلبا من قبل المستهلك.

- **اختبار تصور المنتج:** يتم اختبار تصورات المنتجات الجديدة من طرف المشتريين المحتملين، ويمكن تقديم هذا التصور للمنتج عن طريق عرضه بنماذج ثلاثية الأبعاد إذا لم يتم عمل نموذج حقيقي له أو عرض النموذج المصغر المادي للمنتج أو من خلال برامج حاسوبية ثلاثية الأبعاد، إن عرض النموذج المادي أمام الزبون يعزز الثقة وزيادة الاعتمادية لتجربته.

- **تحليل الأعمال:** والهدف منه إجراء تقديرات عن المبيعات المحتملة والأرباح ومستويات الأسعار، الاستثمار اللازم في المعدات والأموال والعمالة، وتكاليف تطوير المنتج وتصنيعه وتسويقه، السوق المحتمل، وتحليل الوضع التنافسي، للمنتجات الجديدة المقترحة على مدى الخمس أو السبع سنوات.

- **تطوير المنتج:** حيث يقوم فيها المهندسين والفنيين (قسم البحث والتطوير) بصناعة نموذج واحد أو أكثر لتصوير المنتج بما يتوافق مع التكاليف التي تم تقديرها والأداء، وأيضا يعكس حاجات ورغبات الزبائن في مرحلة اختبار، وتعتبر عملية التوفيق بين الأداء والتكاليف تحديا حقيقيا لقسم البحث والتطوير.
- **اختبار السوق:** حيث تجري عملية اختبار المنتج داخل المؤسسة لتقييم أدائه وتكاليف تصنيعه، ثم تقوم بإجراء الاختبار بصورة سرية على المنتجات الجديدة لدى الزبائن المحتملين؛ أو في المعارض التجارية؛ أو في صالات عرض الموزعين؛ أو تسويقه لجزء محدد من السوق.
- **مرحلة التقديم للسوق:** وهو اتخاذ القرار النهائي بشأن تقديم المنتج للسوق، والتي تتضمن الإجابة على التساؤلات التالية: متى (التوقيت) وأين (المجال الجغرافي) ولمن (القطاعات السوقية) سيتم تقديم المنتج الجديد؟ كيف سيتم تحديد الاستراتيجيات التسويقية والخدمات المرتبطة بالمنتج؟.