

تاريخ التسويق الحديث -  
الجزء الاول

مقدمة

لا يعني "تاريخ التسويق" أنه درس تاريخي لم يعد مستخدماً، ذلك لأن تاريخ التسويق هو الخطوة الثالثة من التسويق الحديث وتعرف من خلاله كل ما يخص المنتج وإدارة المنتج

مفهوم المنتج

هو شئ يحمل صفات ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه ولبلي حجات ورغبات انسانية قد تكون مادية او قديمة

الجانب الفني : هو خصائص ومكونات المنتج الفنية والتي تعكس وجهة نظر المسؤولين عن تصميم المنتج في المنظمة

الجانب التسويقي : وهو الشكل الخارجي للمنتج ويحدد المنافع التي تعود بالنفع والاشباع للمستهلك والتي تعكس وجهة نظر المؤلين عن التسويق في المنظمة

انواع البضائع

بضائع الراحة مثل السكر والزيت اى البضائع الاساسية ويجب الحصول عليها مباشرة

- قرار سريع - شراء متكرر
- سعرها منخفض - اعلاناتها مكثفة
- متوفرة فى كل مكان - FMCG

بضائع التسوق مثل الملابس والسيارات

- شراء غير متكرر - سعرها اعلى
- متوفرة فى منافذ معينة -

بضائع التخصص وهى محدوده البيع

- تحتاج الى مجهود بيعي لان سعرها مرتفع
- تعتمد على قوة البراند - متوفرة فى منافذ محدوده

الغير مرغوبة -

- وهي الاختراعات الجديدة - لا تفكر بها كثيراً
- تحتاج الى البيع الشخصي - مثل التبرع بالدم والعقار

خصائص الخدمات

- غير ملموسة الانتاج والاستهلاك فى نفس الوقت
- تتميز بعدم قدرتها على الانفصال
- التغير حسب مقدم الخدمة
- عدم القابلية للتلف

اساليب تطوير المنتجات

- مرحلة جمع الافكار
- مرحلة تنقية الافكار
- اخراج الفكرة الى حيز الوجود
- تحليل الجدوى الاقتصادية للفكرة
- مرحلة اختيار السلعة
- طرح السلعة تجاريا

مراحل دورة الابتكار فى تطوير المنتج

- ابتكار فكرة - منتج جديد
- بحث وتقييم الفكرة
- تحليل العمل
- اختبار السوق
- تطوير المنتج
- الدعاية

مزيج المنتج

- الخط العرض Different lines
- الخط الطولي Models
- العمق Versions

وهو عدد خطوط الانتاج داخل الشركة مثل شركة بيبسي لديها 3 خطوط انتاج

وهو عدد الموديلات المتاحة او المنتجات فطول الخط يكون بعدد المنتجات

وهو الاشكال المختلفة من المنتج الاصلي مثل بيبسي كانز - بيبسي جيب

مستويات المنتج

- المنتج الجوهري
- المنتج الحقيقي
- المنتج المعزز

اي ماهو جوهر او الفائده الاساسية للمنتج وهو الاهم من كل مستويات المنتج

هو المنتج الملوس من حيث الشكل الخارجى للمنتج والجوده

اي الخدمات الاضافية اى مابعد البيع - الفوائد الاضافية للمنتج او الخدمة ومنها ظهور الميزة التنافسية

دورة حياة المنتج

- introduction
- growth
- maturity
- decline

وهي مرحلة ابتكار المنتج ومولده ودخوله السوق

مرحلة النمو السريع

مرحلة الثبات والنضج ,وطهور المنافسين الجدد

مرحلة البلوغ والانحدار تدريجيا

ادارة المنتج الاستراتيجية

- الربح - الهدف - الوعي
- زيادة الحصة السوقية
- تعظيم الارباح - البقاء

يكون ربح سلبي فى مرحلة نمو المنتج

يتم زيادة الدعاية والتسويق ويكون الربح سلبي ايضا من اجل زباده الحصة السوقية وانتشار المنتج

هى مرحلة النضج التي يتم فيها تحصيل ارباح وتزداد لحين الوصول الى مرحلة البقاء وتقل الارباح تدريجيا

مصفوفة تطوير المنتجات  
Branding

- المنتج الجديد اى المنتج الاصلي لحل مشكلة ما فى المنتج الاصلي
- المنتج الهارب اى المنتج المبتنى من المنتج الاصلي
- امتدادات المنتج اى الموديلات المختلفة من المنتج الاصلي مثل بيبسي بانواعها
- امتدادات الوكلاء منتج جديد لصناعة مختلفة بنفس اسم البراند مثل بيبسي سمارت فون

المنتج الجديد اى المنتج الاصلي لحل مشكلة ما فى المنتج الاصلي

المنتج الهارب اى المنتج المبتنى من المنتج الاصلي

امتدادات المنتج اى الموديلات المختلفة من المنتج الاصلي مثل بيبسي بانواعها

امتدادات الوكلاء منتج جديد لصناعة مختلفة بنفس اسم البراند مثل بيبسي سمارت فون

مصفوفة تطوير الاعمال - انسوف

- التنوع
- تطوير السوق
- تطوير المنتج
- اختراق السوق

تغير المنتج وتغير السوق او الشريحة

نفس المنتج الاصلي ولكن فى سوق جديد او شريحة جديدة

تعديل المنتج الحالي او نزول منتج جديد

نفس المنتج مع تغير السعر او منافذ البيع والترويج