

المحاضرة 04

سياسة المنتج: التحليل و التقييم

سياسة المنتج

□ هي مجموعة القرارات والاستراتيجيات التي تحددها الشركة لتطوير وإدارة منتجاتها داخل السوق.

□ تتمحور سياسة المنتج حول **كيفية تصميم المنتجات، تحسينها، تطويرها، وإدارتها** بما يتماشى مع احتياجات وتفضيلات العملاء، بهدف تحقيق التميز في السوق وزيادة حصتها السوقية.

□ **المنتج هو حزمة المنافع التي تشبع حاجة المستهلك والتي تأخذ شكل سلعة أو خدمة.**

مثال : سيارة

•المنتج الجوهري: توفير وسيلة نقل مريحة وموثوقة.

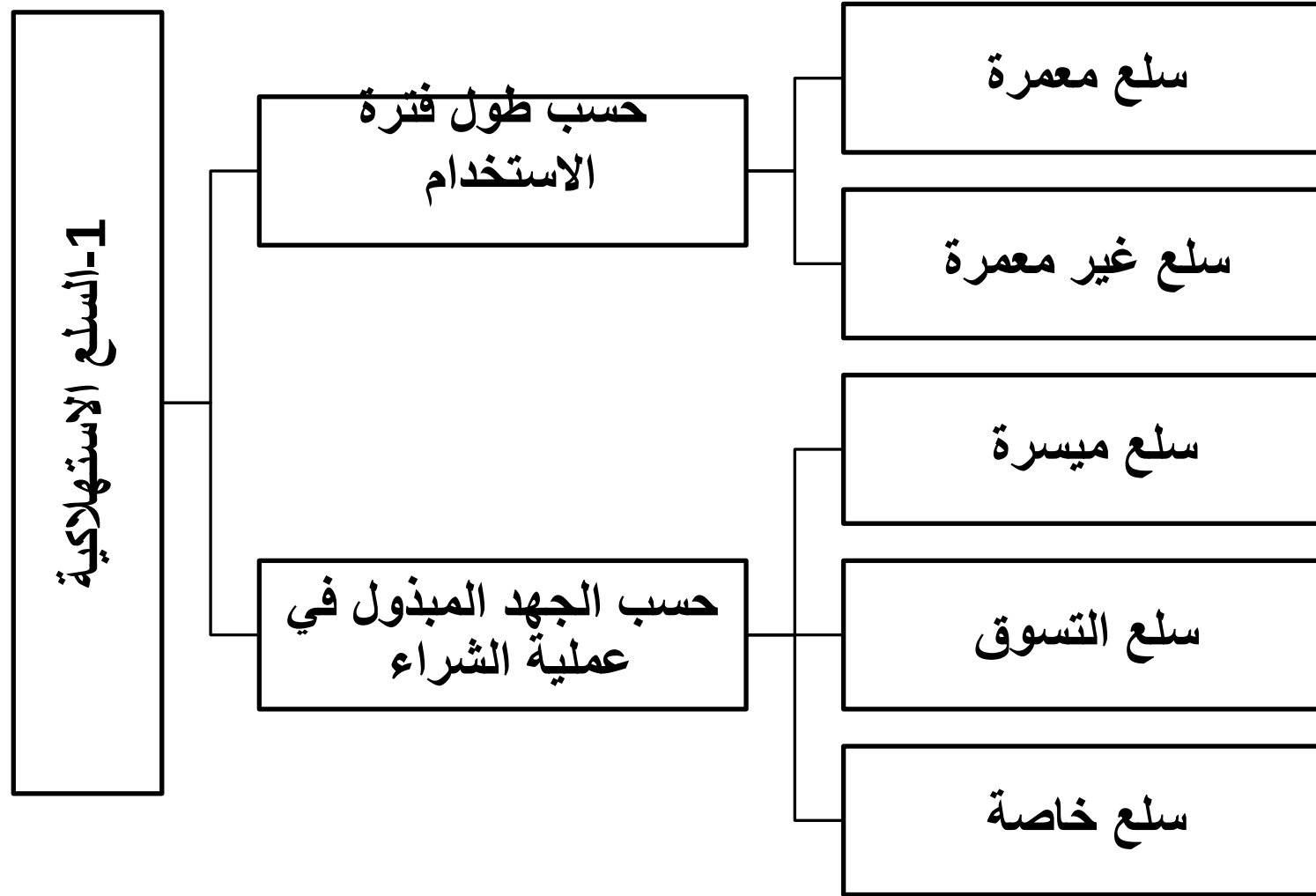
•المنتج الملموس:*

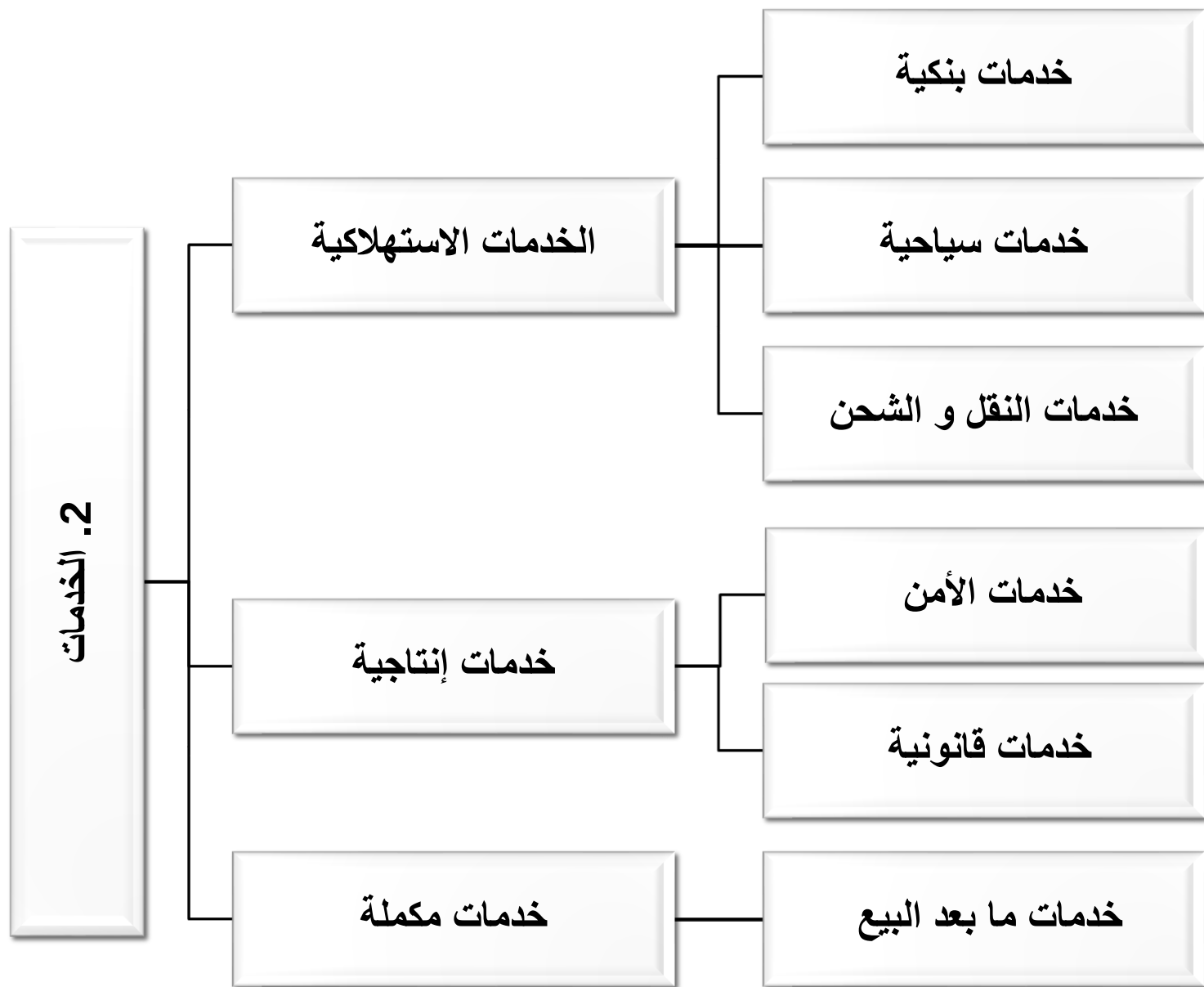
- مستوى الجودة: متانة التصنيع، كفاءة المحرك، جودة المواد الداخلية.
- الملامح والأبعاد: حجم السيارة، عدد المقاعد، قوة المحرك، استهلاك الوقود.
- التصميم أو الشكل: تصميم السيارة الخارجي والداخلي.
- الاسم التجاري: اسم العلامة التجارية للسيارة (مثلاً، Toyota Camry).
- التغليف: قد يشمل طبقة حماية على السيارة أثناء النقل.

•الإضافات:*

- خدمات التركيب: قد تشمل تركيب بعض الملحقات الإضافية.
- خدمات ما بعد البيع: الصيانة الدورية، إصلاح الأعطال، توفير قطع الغيار.
- الضمان: مدة الضمان وشروطه.
- خدمات التسليم: كيفية استلام السيارة من الوكيل.

تصنيف المنتجات





مكونات سياسة المنتج

- 1 تصميم المنتج – الشكل، الألوان، الحجم، التغليف.
- 2 جودة المنتج – المتانة، الأداء، والموثوقية
- 3 العلامة التجارية – الاسم، الهوية البصرية، الولاء
- 4 دورة حياة المنتج – التمهيد، النمو، النضج، الانحدار
- 5 التعبئة والتغليف – الحماية، الجاذبية، المعلومات.
- 6 خدمة ما بعد البيع – الضمان، الصيانة، رضا العملاء

تسيير مزيج المنتجات

تسيير مزيج المنتجات جزءاً تنفيذياً من سياسة المنتج، حيث يساعد في تحقيق الأهداف الاستراتيجية من خلال إدارة فعالة لمجموعة المنتجات المتاحة

أولاً: مفهوم مزيج المنتجات

1. تعريف مزيج المنتجات

مجموعة المنتجات التي تقدمها الشركة إلى السوق، والتي تشمل خطوط المنتجات المتعددة بمواصفاتها المختلفة.

مكونات مزيج المنتجات:

يشير إلى عدد الخطوط الإنتاجية المختلفة التي تقدمها الشركة

الاتساع/ العرض

اجمالي عدد المنتجات في جميع خطوط المنتجات.

الطول

عدد المفردات المختلفة أو عدد الأنواع المختلفة لكل منتج

العمق

يقصد به مدى الارتباط بين خطوط المنتجات من حيث متطلبات التسويق

الاتساق أو
انسجام مزيج
المنتجات