

المقدمة:

تكتسب إدارة المنتج أهمية متزايدة باعتبارها أحد الركائز الأساسية لتحقيق النجاح التسويقي. فنجاح المنتج في السوق يُعد مؤشراً حقيقياً على فاعلية الاستراتيجية التسويقية وقدرتها على الوصول إلى الفئة المستهدفة من المشتريين، مما يعني أن المنتج نال القبول والرضا من العملاء، وحقق تميزاً مقارنة بالمنافسين في السوق.

وقد ازدادت أهمية استراتيجية المنتج نتيجة تأثيرها المباشر والواضح على بقية عناصر المزيج التسويقي، إذ يُنظر إلى العملية التسويقية برمتها على أنها وسيلة لنقل السلع أو الخدمات أو حتى الأفكار من المنتجين إلى المستهلكين. وبدون وجود منتج - سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة - لا يمكن قيام عملية التبادل التسويقي أو نشوء علاقة بين طرفي السوق (المنتج والمستهلك).

وبالتالي، فإن التخطيط الاستراتيجي للمنتجات وتطويرها يُمثل المحور الأساسي لتحقيق القيمة السوقية، ويعزز من قدرة المؤسسة على التكيف مع التغيرات المستمرة في سلوك المستهلك واحتياجاته المتطورة.

الفئة المستهدفة:

تم تصميم هذه الدورة لتناسب موظفي إدارة تطوير المنتجات، والعاملين في إدارات التسويق والتخطيط والبحث والتطوير، وجميع المهنيين المعنيين بصياغة استراتيجيات تطوير المنتجات وتحقيق النمو السوقي.

أهداف الدورة التدريبية:

تهدف هذه الدورة إلى تمكين المشاركين من استيعاب وفهم الجوانب التالية بعمق:

- التعريف الدقيق لمفهوم المنتج، وأبعاده المختلفة في البيئة التسويقية.
- إدراك مكونات مزيج المنتج، ودور التسويق في توجيه استراتيجية المنتج.
- فهم الخطوات المتتابعة لتطوير المنتجات الجديدة من الفكرة إلى الإطلاق.
- استيعاب مراحل دورة حياة المنتج، وتحديد الاستراتيجيات الملائمة لكل مرحلة.
- التخطيط لعملية تبني المنتج في السوق، وتحليل نماذج المستهلكين المتعاملين مع المنتج الجديد.
- القدرة على التمييز بين العملاء الحاليين والمستهدفين، وفهم توزيعهم الجغرافي.
- إدراك المفهوم الحديث للتسويق، والفرق الجوهرية بينه وبين مفهوم البيع.
- دراسة تطور المفاهيم التسويقية ومبادئ التسويق الحديث.

- التعمق في عناصر المزيج التسويقي ومكوناته الأساسية.
 - فهم المفاهيم التسويقية الجوهرية كالحاجات والرغبات والطلبات والتبادل.
 - تطوير مهارات وضع السياسات البيعية والاستراتيجيات التسويقية الفعالة.
 - تعلم استراتيجيات التسعير، والترويج، والتوزيع، والتجزئة السوقية.
 - تنمية المهارات العملية في إعداد الخطط التسويقية وموازنتها.
 - تطبيق أدوات وأساليب فعالة للرقابة على تنفيذ ومتابعة الخطط البيعية.
- محتوى الدورة التدريبية:

أولاً: تعريف ومفهوم المنتج

- التعريف الفني والتسويقي للمنتج.
 - السمات المادية والمعنوية للمنتج.
 - تصنيفات المنتجات (استهلاكية، صناعية، خدمية، أفكار).
- ثانياً: مزيج المنتج واستراتيجية إدارته
- مكونات مزيج المنتج (عرض، تشكيلة، سمات، علامات تجارية).
 - أهمية إدارة مزيج المنتجات ضمن استراتيجية التسويق.
 - كيفية إدارة خطوط المنتجات وتوسيعها أو تقليصها.

ثالثاً: تطوير المنتج الجديد

- مراحل تطوير المنتج: توليد الأفكار، التصفية، التحليل، التصميم، الاختبار، التسويق.
- أساليب جمع أفكار المنتجات الجديدة (العملاء، المنافسين، البحث والتطوير).
- تقييم الجدوى الفنية والمالية والتسويقية للمنتج الجديد.
- تقنيات تصميم المنتج وتقديم القيمة للمستهلك.

رابعاً: دورة حياة المنتج

- مرحلة الإطلاق: خصائصها واستراتيجياتها (التسعير، الترويج، التوزيع).
- مرحلة النمو: تعزيز الحصة السوقية وزيادة المبيعات.
- مرحلة النضج: الحفاظ على السوق ومواجهة المنافسة.
- مرحلة التراجع: استراتيجيات الخروج أو إعادة التمرکز.

خامساً: التخطيط لتبني المنتج

- فهم سلوك المستهلك تجاه المنتج الجديد.
- تحليل نماذج المستهلكين (المتبنون الأوائل، الأغلبية، المتأخرون).
- عوامل التأثير في تبني المنتجات (الابتكار، السعر، الفائدة المدركة).
- تحديد العملاء الحاليين والمحتملين، وتحليل مواقعهم الجغرافية.

سادساً: المفهوم الحديث للتسويق

- الفرق بين البيع والتسويق: الوظيفة مقابل الاستراتيجية.
- مراحل تطور الفكر التسويقي: من التوجه الإنتاجي إلى التسويق المجتمعي.
- مبادئ التسويق الحديث: التوجه نحو السوق، رضا العميل، القيمة، العلاقات.
- دور التسويق في الابتكار وتطوير المنتجات.

سابعاً: المزيج التسويقي

- العناصر الأربعة التقليدية (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).
- التوسع إلى عناصر إضافية (الأشخاص، الإجراءات، الدلائل المادية).
- التفاعل بين مكونات المزيج لتحقيق أهداف المؤسسة.

ثامناً: المفاهيم التسويقية الأساسية

- الحاجة والرغبة والطلب: التمييز والفهم العميق.
- خصائص المنتجات كوسيلة لإشباع الحاجات.

- مفهوم التبادل كجوهر العملية التسويقية.
- تاسعاً: تطوير السياسات البيعية واستراتيجيات التسويق
- إستراتيجية تجزئة السوق: الأسس والمعايير (ديموغرافية، سلوكية، جغرافية).
- إستراتيجية البرنامج التسويقي المتكامل.
- إستراتيجية تخطيط المنتجات: التنبؤ، الابتكار، إدارة المحفظة.
- إستراتيجية التسعير: التكلفة، القيمة، المنافسة.
- إستراتيجية الترويج والإعلان: الوسائل التقليدية والرقمية.
- إستراتيجية التوزيع: قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة.
- الإستراتيجية التنافسية: التمييز، التكلفة، التركيز.
- عاشرًا: مهارات التخطيط التسويقي الفعال
- أنواع الخطط التسويقية (قصيرة الأجل، متوسطة، طويلة الأجل).
- خطوات إعداد الموازنة التسويقية وربطها بموازنة المبيعات.
- أساليب إعداد برامج البيع وتوزيع الحصص البيعية.
- أدوات الرقابة على تنفيذ الخطط التسويقية وتقييم الأداء.
- مؤشرات الأداء التسويقي (KPIs) والمتابعة الدورية.