

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العلوم الحديثة

التعليم المفتوح وعن بعد

المحاضرة : الرابعة

المادة : مبادئ التسويق

طلاب التعليم المفتوح وعن بعد

www.ums-edu.com/distance

E-mail: distance@ums-edu.com

Tel: +967- 01- 530380

المنتج

تعريف المنتج :

يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي لأن جميع العناصر الأخرى تعمل تبعاً له .

ويعرف بأنه : "مجموعة من الأغراض والمنافع التي تعود على مستهلكيها بالنفع نتيجة لاستعمالها "

كما عرفها عميد التسويق (فيلب كوتلر):- بأنها اي شيء موجود في السوق بغرض الاستهلاك او الاستخدام أو الحيازة الاشباع حاجة معينة أو رغبة معينة وهذه الأشياء تشمل الأشياء المادية والخدمات .

ويمكن أن نصل الى تعريف المنتج بأنه :- مجموعة من المنافع المادية وغير المادية التي يستخدمها المستهلك لإشباع حاجة أو رغبة ما .

مفاهيم مرتبطة بالمنتج :-

- خط الانتاج :- خط الانتاج مجموعة من المنتجات يوجد بينها ترابط مثل منتجات الشامبوهات او خط كريمات الجلد.
- مزيج المنتج :- ونعني به مجموعة من خطوط المنتجات التي تقدمها المنظمة للسوق ويتصف هذا المزيج بأنه مزيج واسع أو عميق أو متناسق .
- الاتساع :- يتعلق بعدد خطوط المنتجات ، فاذا كانت هناك خطوط منتجات متعددة فان مزيج المنتج يعد واسعاً فيما بعض الشركات لا توسع مزيجها الانتاجي ويقتصر على خط إنتاجي واحد.
- مثلاً / شركة منظفات يقتصر انتاجها على خط شامبو الشعر (مزيج إنتاجي ضيق) فيما إذا وسعت من خطوطها الإنتاجية فإنها ستنتج صابون الوجه وصابون الحلاقة وكريم البشرة وصابون الملابس ، وعندها نصف مزيجها الإنتاجي بأنه واسع وهو مزيج منتجات الشركة ، وتعتبر هنا متناسقة كونها تهتم بالنظافة والجمال .
- العمق :- ويعتبر المزيج التسويقي عميق إذا احتوى كل خط إنتاجي على أنواع كثيرة من نفس نوع السلعة ففي منتج التلغاز توجد أنواع مثال 12 بوصة ، 19 بوصة ، 20 بوصة ، 23 بوصة ، 26 بوصة ، 30 بوصة ، 32 بوصة ، 42 بوصة .. الخ .

توجد سبع استراتيجيات لمزيج المنتجات .

الأولى : إستراتيجية زيادة اتساع المزيج :- وذلك بإضافة خطوط منتجات جديدة على سبيل المثال إذا أرادت الشركة أن تتبع استراتيجية التوسع فإنها تضيف موديلًا جديدًا يذكر أن شركة تويوتا قد أضافت موديلات جديدة في إطار اتباعها لإستراتيجية توسيع مزيج منتجاتها لسد كافة احتياجات الشرائح السوقية كما قامت شركة سامسونج بزيادة اتساع مزيجها الإنتاجي بإنتاج أجهزة الموبايل من عائلة جلاكسي، وتستخدم الشركات هذه الإستراتيجية عندما يكون هناك طلب على منتجاتها .

الثانية : إستراتيجية تجديد المنتجات :- قد ترى المنظمة ان منتجاتها بحاجة لتجديد ، وذلك بإضافة مميزات جديدة للمنتجات أو تغيير شكلها أو العبوة أو إضافة نكهات جديدة بحيث يجد المنتج قبولًا يقابل تطور الحاجات وتغير الأذواق أو التكنولوجيا المتبعة ، ويمكن ملاحظة إتباع شركة كوكاكولا وبيبسي كولا لهذه الاستراتيجية حيث تغير شكل عبواتها وتعمل على إضافة نكهات جديدة وتستخدم الشركات هذه الإستراتيجية عندما ترغب في إطالة عمر المنتج .

الثالثة : استراتيجية تخفيض المنتجات :- وتعني هذه الاستراتيجية التخلي عن بعض المنتجات وتلجأ الشركات لهذه الاستراتيجية عندما تصبح المنتجات عبء على الشركة ، وليس لها مردودية ، والطلب عليها غير مجدي وليس لها أية علاقة بمستوى الطلب على باقي المنتجات .

علي سبيل المثال / قامت شركة زيروكس وجنرال الكتريك بإسقاط خط منتجات الحاسبات الالكترونية من مزيج منتجاتها لضعف ربحية هذا الخط .

الرابعة : استراتيجية المتاجرة الى اعلى والمتاجرة الى أسفل :- وتنفذ المنظمة هذه الاستراتيجية المتاجرة إلى أعلى عندما تضيف إلى خط إنتاجها منتج عالي الجودة والسعر بغرض اقناع المستهلكين بالمنتج الأساسي الذي يعاني من انخفاض مبيعاته اتباعًا للمثل الشعبي "راضيه بالموت يرضى بالحمى" .

فعلى سبيل المثال / قدمت شركة فورد للسيارة "Thunderbird" لترفع من قيمة سيارة فورد العادية في نظر المستهلك .

ونفس الشيء قدمته جنرال موتورز عندما قدمت السيارة "Corvette" كوسيلة لترويج شيفروليه .

وفي حال استخدام استراتيجية المتاجرة الى اسفل فان المنظمة تقوم بإضافة منتج ذو جودة وسعر منخفضين بغرض الوصول الى قطاعات سوقية جديدة وذلك عندما يعجز بعض المستهلكين عن شراء المنتج الأصلي الأعلى جودة وسعر .

الخامسة : إستراتيجية تمييز المنتجات :- وهي عملية استخدام اسماء وعلامات أو رموز أو أشكال أو تصميمات للتعريف بصانع أو بائع المنتج .

وتعد هذه الاستراتيجية مهمة لأنها تميز منتجات الشركة عن المنتجات المنافسة عن طريق استخدام الاسم التجاري أو العلامة التجارية لإقناع المستهلك بوجود ما يميز منتجات الشركة عن المنتجات الأخرى في السوق .

على سبيل المثال / يتم استخدام الاسم التجاري مثل : نوكيا ، سوني ، توشيبا ، أي بي إم ، بي إم دبليو ، أبل ، سامسونج .

1. ويتم استخدام العلامات التجارية مثل :



السادسة: استراتيجية

التغليف :- كان تغليف المنتج فيما سبق لغرض حفظ المنتج من التلف أثناء نقله وتخزينه ، ولكنه تعداه حاليا إلى أن يكون غرضه ترويجيا ونشر معلومات وعموما فإن

التغليف الجديد للمنتج يعمل على :

- زيادة قيمة المنتج .
- يزيد التغليف الجذاب من شراء المنتج حتى أن بعض المنتجات يتم استهلاكها من أجل الحصول على عبوتها أو غلافها.
- يعمل الغلاف على تمييز المنتج وسهولة التعرف على العلامة التجارية المسجلة .

السابعة : استراتيجية بيانات المنتج- وهذه الاستراتيجية تتعلق بوضع ورقة صغيرة تسمى Label يتم كتابة البيانات التي يريد المستهلك معرفتها مثل المكونات أو طريقة الاستخدام أو مصدر التصنيع أو تاريخ الانتاج والانتهاء كما قد تلجا الشركة الى وضع تلك البيانات في الغلاف التي يحيط المنتج .

دورة حياة المنتج :-

إن لأي مخلوق أو شيء في هذا الوجود حياة معينة تبدأ من نقطة معينة وتنتهي في نقطة أخرى فلا مجال لنهاية شيء ليس له بداية .

حتى المنتجات لها حياة تطول وتقصر ، فالمنتج يولد بفكرة وسببه وجود حاجة وينتهي بالتقادم أو ظهور حاجات جديدة أو ظهور منتجات جديدة تقوم بإشباع تلك الحاجات بصورة أكبر .

إن نجاحنا في معرفة المرحلة التي يعيشها المنتج يجعلنا كمسوقين ننجح في وضع استراتيجيات أفضل لكل مرحلة.

المرحلة الأولى : مرحلة التقديم :-

وهذه المرحلة تتمثل في طرح المنتج لأول مره في السوق وتكون فكرة المستهلك عن المنتج = صفر . وبحسب المثل الشعبي (العود يضرب بأوله) فإن هذه المرحلة هامة للغاية بالنسبة للمنظمة ، فإذا تم تقديم المنتج بصورة جيدة فإن المستهلكين يكونون انطباعات جيدة عن المنتج ولهذا فان المنظمة مطالبة في مرحلة تقديم المنتج أن تنفق بسخاء على استراتيجية الترويج المناسبة بحسب نوع المنتج وذلك لإقناع المستهلك بأن هذا المنتج جيد ويمكنه من اشباع حاجاته.

وفي هذه المرحلة فإن الاستراتيجيات التسويقية المناسبة كما يلي :

- التركيز على المستهلكين الذين لديهم رغبة في تجربة السلع الجديدة والقدرة على شراءها
- الترويج المكثف للسلعة قبل ظهورها وبعد ظهورها .
- مثال / على ذلك اعلان يطرح تساؤل محدد ويتم طرحه في اعلانات المنظمة في جميع الشوارع والمحلات وبعد فترة أسابيع يتم الاجابة عن هذا السؤال بعد ان يثير الاعلان الأولي فضول المستهلك لمعرفة الاجابة ، فهذا الاعلان لا ينسأه المستهلك بسهولة .
- تقديم عينات مجانية لقادة الرأي في الاسواق المستهدفة .
- تحديد الوقت المناسب والسعر المناسب للمنتج . حيث يؤدي تحديد سعر غير مناسب الى مخاطر كبيرة كما أن اختيار مزيج ترويجي غير مناسب قد يقود المنتج الوليد الى نهاية حياته مباشرة

المرحلة الثانية : مرحلة نمو المنتج :-

وهي مرحلة يزداد فيها قبول المستهلكين للمنتج ويرتفع وعيهم بمميزات وخصائص المنتج التي تميزه عن غيره من المنتجات وفيها ينمو عدد المستهلكين ، ويقوم المستهلكون الحاليون باستقطاب مشتريين جدد يقومون بتجريب المنتج ، وهنا فان الاستراتيجية التسويقية التي يمكن اجراءها على مستوى المنتج تتمثل في :-

- القيام بتحسينات عديدة على المنتج يجعله يتطور في خصائصه ودرجة اشباعه وتميزه عن المنتجات المشابهة .
- يعمل رجال التسويق على خدمة السوق بصورة اكبر ، حيث يمكن تجزئة السوق الى عدة اسواق وخدمة كل سوق لمحاولة الوصول الى اكبر عدد ممكن من المستهلكين لمراعاة اشباع حاجاتهم .
- يجب ان يهتم رجال التسويق بتنويع توزيع منتجاتهم عن طريق البحث عن تجار الجملة والتجزئة الذين لديهم خبرة في تسويق المنتجات الجديدة والعمل على تحفيزهم بالعديد من الاساليب وكل ذلك بغرض تغطيتهم للسوق والوصول الى اكبر قدر من المستهلكين .
- تركز الحملات الاعلانية في مرحلة التقديم على توفير معلومات تعريفية بالمنتج الجديد ولكن في هذه المرحلة فان الحملة الاعلانية تبنى على اساس الانتباه للمنافسين واقناع المستهلكين بمزايا المنتج مقارنة بالمنتجات الاخرى المنافسة واطهار نقاط قوتها التي لا تتوفر في السلع الاخرى . الجدير ذكره ان الارباح تصل الى ذروتها في هذه المرحلة ثم يبدأ معدل التزايد في الارباح يتناقص في نهاية هذه المرحلة ويكون ذلك إيذانا بدخول مرحلة النضج .

المرحلة الثالثة : مرحلة نضوج المنتج :-

مهما طالت مرحلة نمو المنتج الا انها مرحلة تنتهي لوجود قتال ضاري مع المنافسين وعندما يفقد المنتج ميزته التنافسية ولا يستطيع المنتج تحقيق معدلات ارباح متزايدة ويوجد فائض في الانتاج فان المنتج قد دخل رسميا في مرحلة النضوج . وهي مرحلة في بدايتها يحدث تزايد في الطلب على المنتج ولكنها بمعدلات متناقصة ثم يتخذ الطلب فيها صورة الاستقرار ثم يبدأ بالانخفاض بصورة تدريجية .

وفي مرحلة النضوج يمكن للمنظمة ان تتبع العديد من الاستراتيجيات منها :

- البحث عن قطاعات جديدة في السوق الحالي وتوسيع البحث عن اسواق جديد.
- اجراء تحسينات في المنتج بحيث يعطي انطباعاً لدى المستهلك بارتفاع قيمته الاشباعيه او ظهور وظائف جديدة له فإذا تم اعتبار المنتج جيداً فان المنتج يمكنه البدء في دورة حياة جديده وكأن المنتج قام بعمليات لإزالة مظاهر الشيخوخة ليبدو اصغر مما هو عليه في الواقع .
- القيام بمراجعه المزيج التسويقي من حيث القيام بحملات تنشيط المبيعات وتوسيع منافذ التوزيع ومراجعة الاسعار والحملات الترويجية وما انتجه من صوره ذهنيه عن منتج في اذهان المستهلكين.
- وفي ظل عدم نجاح الاستراتيجيات التسويقية فان الحالة تزداد سوءا وذلك يعني الدخول في مرحلة الانحدار والتدهور.

المرحلة الرابعة : مرحلة تدهور المنتج :-

وهي المرحلة المحزنة للمنتج حيث تنخفض المبيعات خلالها وقد يكون الانخفاض بمعدل بطيء أو سريع حيث تنخفض الارباح تدريجيا ويظهر مدى خطورة الاحتفاظ بمخزون كبير من المنتج وخوفاً من انخفاض اسعاره.

وتتصف هذه المرحلة بما يلي:

- يبدأ العديد من المنتجين بمغادرة ميدان الانتاج .
- يقوم المنتجون بتقليل التشكيلات المعروفة والاقتصار على انتاج المربح منها.
- تقوم المنظمات بمراجعة منافذ التوزيع الواهنة وتوقف التعامل معها كما قد تسحب سلعتها من بعض الاسواق غير المجدية.
- تفكر المنظمة جدياً في تخفيض تكلفتها لكي تستمر في البقاء اكبر مده ممكنه وتجد المنظمة نفسها مضطرة في هذه المرحلة لتخفيض اساليب الترويج وتنشيط المبيعات.
- تخفيض الاسعار وذلك كوسيلة من وسائل ترويج المبيعات.
- انتهاء المنتج.

الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن اتباعها في مرحلة التقديم :-

اضافة الى ما سبق من الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة التقديم ، حدد كوتلر اربع استراتيجيات يمكن اختيار احدها وهي :-

- تقديم المنتج بسعر عالي وترويج مكثف " الوصول السريع " : وهذه الاستراتيجية تعتمد على جهود ترويجية مكلفة ومكثفة مع تحديد سعر عالي يساعد على تمويل التكاليف الترويجية المطلوبة وذلك بغرض التغلغل السريع في السوق .
- وتكون هذه الاستراتيجية مناسبة اذا رأت المنظمة ولاء قوي للعلامة التجارية .
- تقديم المنتج بسعر مرتفع وترويج محدود (الوصول البطيء) وتعتمد هذه الاستراتيجية على تحديد سعر عالي لجني أرباحاً طائلة مع ترويج محدود يعظم من الأرباح .
- تقديم المنتج بسعر منخفض وترويج كبير (التغلغل السريع) وتعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم المنتج بسعر رخيص والإنفاق على الترويج ببذخ ، فمن حيث السعر يحاول المنتجون اكتساب اكبر حصة سوقية بسرعة خاطفة

قبل ان يستعد المنافسون لمواجهة هذا المنافس الجديد ومن حيث الترويج المكلف فهو يقصد وضع المنتج في مواجهة منتجات المنافسين امام المستهلكين حتى يصل المستهلكون الى حقيقة افضلية المنتج عن بقية المنتجات وتعتبر هذه الاستراتيجية مناسبة في حال كان :

1. المستهلكون يركزون على فروق الاسعار .
 2. وفورات الانتاج يمكنها ان تغطي الترويج المكلف والبيع الرخيص.
 3. اسواق منافسة وقوية وكبيرة .
- تقديم المنتج بسعر منخفض وترويج محدود (التغلغل البطيء) ، وتعتمد هذه الاستراتيجية على ايجاد قبول سريع للمنتج بسبب الاسعار المنخفضة بدون ترويج أو نفقات أخرى ، فالاعتماد على السعر المنخفض دون التورط في نفقات الترويج المرتفعة يؤدي الى تقليل التكاليف .
- وتكون هذه الاستراتيجية مناسبة في حال كان السوق حساس للسعر وقليل الحساسية تجاه الترويج .

الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة النمو :-

إضافة الى ما سبق فإن المنظمة تركز جهودها على التوسع في السوق قدر الامكان عن طريق اتباع إحدى هذه الاستراتيجيات :

1. تحسين تشكيلة ومواصفات المنتج وإضافة خصائص جديدة له .
2. توسيع تشكيلة المنتج بحيث تلبى حاجات وأذواق المستهلكين جميعهم .
3. الدخول في تعاقدات جديدة مع موزعين جدد ومراجعة قنوات التوزيع .
4. محاولة تخفيض الاسعار لضم حصة سوقية اكبر خصوصا أن هذه المرحلة تكتسب حساسيتها من كثرة المنافسين .

الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة النضج :-

في هذه المرحلة من دورة حياة المنتج فإن بعض المنظمات تتخلى عن المنتجات ضعيفة المردود وتركز على المنتجات القوية وتتبع هذه الاستراتيجيات :

- **استراتيجية تعديل المنتج :**
وتعتبر هذه الاستراتيجية مناسبة للحفاظ على الإيرادات ، وهنا فإن التركيز ينصب على زيادة جاذبية المنتج لدى المستهلكين بتغيير شكله أو خصائصه ليزيد اشباع المستهلكين .
- **استراتيجية تعديل السوق :**
وتكون هذه الاستراتيجية مناسبة لزيادة مستخدمي العلامة التجارية للمنظمة من خلال اكتساب مستخدمين جدد واختراق اجزاء من السوق لم تطرق من قبل وهذا يؤدي الى اقتطاع حصة سوقية أكبر .
- **استراتيجية تعديل المزيج التسويقي :**
وهنا يتم الاهتمام بتعديل في مواصفات المنتج او السعر أو الغاء منافذ توزيع والإضافة لها أو التعديل في المزيج الترويجي .

الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة الانحدار :-

وفي هذه المرحلة الحرجة فإنه من المناسب إتباع إحدى الاستراتيجيات التالية :

- تخفيض كبير في الأسعار .
- تقليل نفقات تسويق المنتج الى أقل حد ممكن .
- الانكماش في السوق واقتصر التعامل على الاسواق المربحة .
- عدم تغيير المزيج التسويقي الحالي حتى آخر رفق للمنتج وإلا يعد هذا اعترافا ضمينا بفشل المنتج .
- الخروج من السوق كليا ويكون ذلك اعترافا صريحا بعدم جدوى استمرارية المنتج .

بعد استعراض دورة حياة المنتج فإنه يجب التنويه الى أنه ليس بالضرورة ان تمر كل المنتجات بجميع هذه المراحل ، فقد يفشل منتج منذ البداية فلا يمر بباقي المراحل . كما ان الزمن الذي يستغرقه كل منتج حتى يصل الى النهاية دورة حياته تختلف باختلاف إدارة المنظمة والإستراتيجية التسويقية الناجحة التي تتبعها وكذلك باختلاف نوع المنتج ، فمنتجات عالمية مثل كوكاكولا والبيبيسي ذات أعمار طويلة ولهذا تتربع المنتجات ذات الاعمار الطويلة على قمة مرحلة النضوج لفترات طويلة فيما تمر منتجات اخرى بجميع المراحل بسرعة مثل سلع الموسعة التي لا تكاد تنمو حتى تبدأ في الانحدار .

استراتيجية إطالة حياة المنتج القائم في السوق :-

تقوم المنظمة في كثير من الاحيان بمحاولة اطالة عمر المنتج بحيث لا تضطر الى اسقاطه من مزيج منتجاتها ويتم ذلك التوسع من خلال :

1. **تغيير التغليف :**
حيث يتم تغيير الشكل الخارجي للمنتج مما يوحي للمستهلك بالتجديد وهذا الاسلوب تتبعه شركتي كوكاكولا وبيبيسي كولا باستمرار .
2. **توفير أحجام جديدة للمنتج :**
يعمل هذا الاسلوب على توفير المنتج لجميع الاحتياجات والأذواق وهذا يجعل المستهلك يجرب الأحجام الجديدة التي توفر ميزات كثيرة ، وقد يتضح فيما بعد أن حجما جديدا قد زاد من مبيعات المنتج .
3. **إيجاد أسواق جديدة :**
حيث يتم البحث عن مستهلكين جدد ما يدفع المنتج الى الامام عبر زيادة المبيعات منه والعمل على زيادة الانتشار .