خطة_البحث ـ المقدمة 1-المبحث الاول: ماهية سياسة المنتجات ومكانتها في المزيج التسويقي؟ ـ المطلب الاول: تعريف# المنتج و تعريف المنتج في المنظور التسويقي. والمحتوى الرمزي للمنتج والمفهموم التسويقي للمنتج. ـ المطلب الثاني: مستويات المنتج و خط المنتجات و مزيج المنتجات.ـ المطلب الثالث: تعريف سياسة المنتج و أهمية سياسية المنتج ـ المطلب الرابع: مكونات سياسة المنتج ـ المطلب الخامس: تحديات سياسة المنتجـ المطلب السادس: تعريف الخدمة وانواعها ـ المطلب الاول: تحديد المميزات الذاتية للمنتوج. ـ المطلب الثاني: دور حياة المنتج ومراحله.ـ المطلب الثالث: اعتبارات هامة لدورة حياة المنتوج. ـ المطلب الرابع: تغليف المنتج و وظائفة.ـ المطلب الخامس: بيانات المنتوج و مزاياه.ـ المطلب السادس: تمييز المنتجات.ـ المطلب السابع: تموقع المنتوج ومراحل عملية تموقعها ومراقبتها.ـ الخاتمة.المقدمة: تتبوأ المنتجات في أي مؤسسة مكانة جوهرية في العملية التسويقية و يواجه المسئولون الرئيسيون (الإدارة العلياء البحوث وتطوير الإنتاج مع رجال التسويق العديد من القرارات كما أنه يوفر للمؤسسة مرونة أكبر و استقلالا في التسعير و الترويج و التنويع. و ذلك من خلال التطرق إلى النقاط التالية:1-المبحث الاول:ماهية سياسة المنتجات ومكانتها في المزيج التسويقي؟ لفهم الجوانب المتعلقة بسياسة المنتجات وتبيان أهميتها لا بد من الإحاطة بالجوانب الأساسية التي تمثل المنتوج بداية من تعريفه.1-،1 تعريف المنتوج: يعتبر المنتوج من أهم عناصر المزيج التسويقي خاصة وأن عناصر المزيج الأخرى تعتمد بشكل أساسي على وجود سلعة معينة لتتجه مجمل النشاطات لتسويقها و يمكن تعريفها:# على أنها شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة و غير ملموسة يمكن عرضها في السوق الجذب الانتباه و يمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات إنسانية و قد تكون مادية أو خدميةأبو قحف 2002،# و يعرف كذلك على أنه تلك المجموعة من العوامل المادية، الشكلية، الرمزية، التي تم تركيبها و تصميمها لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين لأنه يبني تفضيله على عدة عوامل منها تاريخ و شهرة [kotler et dubois, 1997p412 [المستهدفينعبيدات، 200 ص 135 المؤسسة المنتجة، تصميم المنتوج،2-1 تعريف المنتوج في المنظور التسويقي. من خلال المفهوم التقليدي للصناعة نجد أن " peter draker" المنتوج كان هو المحور الرئيسي لنشاط المؤسسات، أما المنطق التسويقي فقد غير من مكانته ونقله و قد قال ليس ما يفكر فيه مسؤولوا المؤسسة هو الأولى بالاهتمام لكن أهم شيء هو ما يفكر المستهلك في شرائه وهو المفهوم الحقيقي الذي و محتواها الرمزي.1-2-1 المحتوى الرمزي للمنتوج :هو الصورة الذهنية [Landrevie et Lindon, 1997,228] نخصه للمنتوج لدى المستهلكين ترتبط بالقيمة المعطاة بغض النظر عن الشكل الملموس للمنتجات فإن المعنى الرمزي، أي التصور الذهني الذي يربط المستهلك بالمنتوج هو الحافز الأساسي في عملية الشراء. والتوظيب من شأنها أن تجعل من المنتوج أداةواتصال مميزة.2-2-1 المفهوم التسويقي للمنتوجما نسميه بالمفهوم التسويقي للمنتوج هو ذلك التصور الذهني لما حصل عليه المستهلك و هذه الفكرة تأخذ بعين الاعتبار آراء المستهلكين و ليس المنتجين و هذا ما يوضحه الجدول أسفله للمفهوم التسويقي للمنتوج.و في نفس الإطار لا بد من التفريق بين مفهومين هما مفهوم المشتري ومفهوم المستعمل فنفس المنتوج قد يراه المشتري و المستعمل من زاويتين مختلفتين ففي مثال النقل الجوي فالمشترون هم شركات الطيران و اتخاذ قرار الشراء بالنسبة لهم يتعلق بتكلفة الشراء وسهولة صيانتها و ديمومتها . إلخ ، أما المستعملون فقد لا ينظرون لنفس المنتوج من نفس زاوية المشترين لأنهم يركزون على ضمان الأمن من خلال التقنيات الحديثة المستعملة.2/1-المطلب الثاني: مستويات المنتج و خط المنتجات و مزيج المنتجات والمحتوى الرمزي للمنتج والمفهموم التسويقي للمنتج. : لأي منتوج ثالث مستويات أساسية، كما أنها تندرج من مجرد إشباعها للحاجات الرئيسية للمستهلك إلى إشباع الحاجات الأخرى غير الأساسية، ويمكن توضيح المستويات والتدرج في الإشباع باختصار كالتالي:أ) المستويات حيث تنطوي أي سلعة على المستويات الموضحة الأتية حيث يجب ملاحظة: مظهر السلعةالعرض ترتيبات التسليم سهولة الحصول على السلعةنظم خدمات الصيانة (المصدر: أبو قحف، 2002،الجوهر يرتبط بما يشتري المستهلك بالضبط فمثلا عندما تقوم بشراء كاميرا فأنت لا تشتري الصندوق في حد ذاته و لكنك تشتري أمل أو سعادة، هذا يعني أن رجل التسويق يبيع منفعة حقيقية و ليس النواحي المظهرية للسلعة ذاتها.المظهر و هو الجانب المادي أو الظاهر أمام المستهلك و له خمس خصائص مستوى الجودة الموديل الاسم العلامة و الغلاف الخارجي.ـ المنافع الإضافية وتتمثل في الخدمات المقدمة بعد البيع للسلع المعمرة أو الضمانات . و غيرها.ب التدرج : يجب أن نعترف بان أي سلعة تتدرج في مستويات الإشباع التي تحققها للحاجات المختلفة، أي من الحاجات الأساسية إلى الحاجات الأخرى الفرعية الممكن إشباعها من السلعة. يمكن تعريف خط المنتجات بأنه مجموعة من المنتجات التي يوجد ارتباط فيما بينها سواء على مستوى الهدف السوقي أي أنها تباع لنفس المجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين أو على مستوى منافذ التوزيع أي أنه تم توزيعها بنفس المنافذ أو

Summarized by © lakhasly.com

تسعيرها بنفس الأساليب أي أن هناك تشابه في عناصر المزيج التسويقي المصاحب لتقديمها فالملابس مثلا تكون خطأ عاما من المنتجات و لكن في محل الملابس الخاصة بالرجال خط منتجات و ملابس النساء خط منتجات آخر . الخ (الصحن و السيد 1993 . ص (226)) 3/1مزيج المنتجات"إن إجمالي المنتجات المصنوعة من قبل المؤسسة تشكل المزيج المنتوجي أو ما يعرف بتشكيلة المنتجات، وقد يحدث أن نجد لنفس المؤسسة منتجات مختلفة عن بعضها و من هنا وجب جمعها بشكل متجانس و مرتبط ببعضه البعض . 3/1تعريف مزيج المنتجات (التشكيلية)يمكن أن نعرف التشكيلة على أنها مجموع ما يقدمه المشروع من خطوط منتجات االمرجع السابق، كما يمكن تعريفه من خلال نفس التكنولوجيا التي تنتمي لها المنتجات أو حتى من نفس السوق تتضمن التشكيلة عددا متوسطا من المنتجات أو الخدمات التي تستطيع أن تجمع في خطوط انتاجية عديد (عبيدات 2004، ص (114)#خصائص المزيج المنتوجي: بصفة عامة يتصف هذا المزيج بالخصائص التالية:أ/ الاتساع ويعني عدد الخطوط للمنتج الموجودة داخل الشركة، فبعض الشركات يقتصر إنتاجها على خط منتجات واحد مثل الصابون للوجه بينما تقوم شركات أخرى بإضافة عدد خطوط مثل معجون الحلاقة ومعجون الشعر و الغسول.الخ ب/العمق و يشير إلى عدد المنتجات التي تقدمها الشركة داخل كل خط فبالرجوع للمثال السابق فيمكن للشركة أن تقوم بتقديم كريم الحلاقة الرغوة وكريم للجلد العادي و آخر للجلد الحساس. الخت/ الارتباط و يعني درجة الاتساق والارتباط بين خطوط المنتج والأساس الذي يمكن استخدامه في تحديد درجة الارتباط هو بواعث الاستعمال أو طرق التوزيع أو متطلبات الإنتاج .3/1المطلب الثالث:تعريف سياسة المنتج و أهمية سياسية المنتج.تعريفها: سياسة المنتج هي مجموعة من الخطط والاستراتيجيات التي تحدد كيفية تطوير وتسويق منتج أو خدمة. وتحليل السوق، وتطوير المنتج، وتسعيره، وتسويقه، يتم وضع سياسة المنتج لضمان تحقيق أقصى استفادة من المنتج في السوق وتحقيق الأهداف المنظمة. وذلك لعدة أسباب: 1. **تحديد اتجاه الشركة:** ـ تساعد سياسة المنتج في تحديد اتجاه الشركة وتوجيه الجهود نحو تطوير وتحسين المنتجات بما يتناسب مع رؤية وأهداف الشركة.2. **تلبية احتياجات الزبائن:**3. **التفرد والتميز التنافسي:** ـ تسهم في تحديد ميزات المنتج التي تجعله فريدًا وتمنحه تفوقاً تنافسياً في السوق.4. **تحقيق الربحية:** ـ تسعى سياسة المنتج لتحقيق توازن بين التكلفة والقيمة المضافة، مما يؤدي إلى تحقيق الربحية المستدامة.5. **بناء سمعة العلامة التجارية:** ـ تسهم في بناء سمعة العلامة التجارية عبر تقديم منتجات عالية الجودة وتلبية توقعات العملاء. ـ تعزز تجربة الزبائن من خلال تقديم منتجات متطورة وخدمات فعّالة ما بعد البيع.7. **الاستجابة للتغيرات في السوق:** ـ تمكن الشركة من التكيف مع التغيرات في السوق واحتياجات العملاء بفعالية.باختصار، فإن سياسة المنتج تلعب دوراً حيوياً في تحقيق نجاح الشركة، حيث تسهم في تحديد اتجاهها وتعزيز تفوقها التنافسي في السوق. تحكم من جهة تصميم و بعث المنتجات في الأسواق، و من هنا تظهر لنا أهميتها متمثلة في عنصرين أساسيين ـسياسة المنتج تتجاوب مع تطورات السوق وتوجهات العملاء، مما يسهم في تحقيق عدة أهداف رئيسية:1. تلبية احتياجات العملاء: ـ عبر تصميم وتطوير منتجات تلبي توقعات واحتياجات العملاء.2. الابتكار والتميز: ـ من خلال تقديم منتجات فريدة ومبتكرة لتحقيق تميز تنافسي.3. الجودة والموثوقية: ـ بتحقيق مستويات عالية من الجودة والأداء للمنتجات.1. تصميم المنتج: ـ تحديد معايير التصميم والتفاصيل التقنية لتحقيق الفعالية والجاذبية.2. تطوير المنتج: ـ تحديد خطوات التطوير واستخدام التكنولوجيا لضمان تحسين مستمر.3. تسويق المنتج: ـ وضع استراتيجيات ترويجية تعكس فوائد المنتج وتجذب العملاء.4. دعم المنتج: ـ توفير دعم فني وخدمة عملاء لضمان رضا العملاء وحل المشكلات.سياسة المنتج تشمل عدة مكونات تسهم في توجيه استراتيجيات تطوير وتسويق المنتجات. بعض المكونات الرئيسية تشمل:5. **تحديد الهدف:** ـ تحديد ميزة تنافسية والهدف الرئيسي للمنتج في السوق. ـ تحليل احتياجات الزبائن وتوجيه المنتج لتلبية تلك الاحتياجات.7. **تطوير المنتج:** ـ تحسين وتطوير المنتج بناءً على فهم متغيرات السوق وتطلعات الزبائن.8. **تسعير المنتج:** ـ وضع سياسات تسعير فعّالة تأخذ في اعتبارها التكلفة والقيمة المضافة.9. **توزيع المنتج:** ـ وضع استراتيجيات لتوزيع المنتج بكفاءة وضمان تواجده في الأسواق المناسبة.10. ـ وضع حملات تسويقية فعّالة لتعزيز المنتج وجذب العملاء.11. **ضمان الجودة:** ـ وضع معايير لضمان جودة المنتج ورضا الزبائن.12. **خدمة ما بعد البيع:** ـ تقديم دعم ما بعد البيع وخدمات للزبائن لضمان رضاهم وولاءهم.تكامل هذه المكونات يساعد في بناء سياسة منتج فعّالة ومستدامة في السوق.تواجه سياسة المنتج تحديات متزايدة مع تغيرات السوق والتقنيات، مما يتطلب:ـ الابتكار المستمر:ـ التنوع في المنافسة: مواكبة تشكيل المنافسة وفهم احتياجات العملاء بشكل محكم.ـ الاستجابة للتكنولوجيا:1. **التغيرات التكنولوجية:** ـ ضغط مستمر لتحسين التكنولوجيا يمكن أن يجعل المنتجات الحالية قديمة بسرعة. ـ قد تظهر قوانين جديدة أو

Summarized by © lakhasly.com

تغييرات في اللوائح تؤثر على إنتاج المنتجات أو تتطلب متطلبات جديدة.5. **التغيرات في التكاليف الإنتاجية:**6. **الابتكار والتطوير:** ـ ضرورة الابتكار المستمر لتلبية احتياجات الزبائن والبقاء على قمة التطور التكنولوجي. ـ الزيادة في الطلب على المنتجات المستدامة والمسؤولية الاجتماعية تشكل تحديات جديدة.فهم هذه التحديات يساعد في تطوير استراتيجيات فعّالة لإدارة وتحسين سياسة المنتج.6/1-المطلب السادس: تعريف الخدمة وانواعها: تعريفها: الخدمة هي نوع من الأنشطة التي يقوم بها شخص أو جهة لتلبية احتياجات أو رغبات أخرى، وتكون غالبًا غير ملموسة. يمكن أن تتضمن الخدمات مجموعة واسعة من الأنشطة مثل الإصلاح، النقل، أو أي نشاط يقدم للفرد أو الجماعة دون إنتاج شيء ملموس.انواعها: تتنوع الخدمات بشكل واسع وتشمل:1. **الخدمات المهنية:** مثل الاستشارات القانونية والطبية.2. **الخدمات اللوجستية:** مثل النقل والشحن.3. **الخدمات الترفيهية:** مثل السياحة والترفيه.4. **الخدمات المالية:** مثل البنوك والتأمين.5. **الخدمات التعليمية:** مثل التدريس والتدريب.6. **الخدمات الصحية:** مثل الرعاية الطبية والصيدلية.في حين أن المنتجات تشمل السلع المصنوعة جاهزة للاستهلاك، الملابس، والأثاث.الخدمة والمنتج يختلفان في عدة جوانب:1. **الطبيعة:** تتضمن أنشطة أو تجارب. يمكن للزبائن رؤيته أو لمسه.2. **التفاعل:** ـ **الخدمة:** يشمل تفاعل حيوي بين مقدم الخدمة والزبون. ـ **المنتج:** يتم تصنيعه ويتم تسليمه للزبائن.3. **التسليم:** ـ **الخدمة:** تقدم على الفور وتستند إلى الأداء الحالي. ـ **المنتج:** يتم تسليمه كسلعة جاهزة للاستهلاك.4. **القابلية للتخزين:** ـ **الخدمة:** غالبًا ما تكون صعبة التخزين أو غير قابلة للتخزين. ـ **المنتج:** يمكن تخزينه بسهولة حتى يتم استخدامه.5. **الملكية:** ـ **الخدمة:** لا تؤدي إلى ملكية فعلية، وترتبط بالتجربة. ـ **المنتج:** يتم شراؤه ويمتلكه الزبون بشكل مادي.2/المبحث الثاني: العناصر الأساسية في سياسية المنتج؟ تعريفه: " إن ما نسميه بالمميزات الذاتية للمنتوج أو الخدمة هو كل المواصفات الحقيقية و لملاحظة الموضوعية ويمكن ذكرها كما يلي الميزة الثانية " كفاءة المنتوج وتفسر كفاءة المنتوج عن طريق الملاحظة الموضوعية من طرف المستهلكين أثناء استصلاحهم للمنتوج واستعمالهم له فنجاعة المنتوج طبيعيا مرتبطة بتركية المنتوج مثلا كفاءة منتجات كيماوية من خلال درجة نقاء هذه المنتجات من الشوائب.الميزة الثالثة " التلاؤمية و يمكن اعتباره من خلال المظهر الخارجي أو تصميمه أو تغليفه التلاؤمية تهتم دائما بالشكل و الديكور الخاص بالتصميم و الغلاف الخارجي .2/2 المطلب الثاني: دور حياة المنتج ومراحله.1/دورة حياة المنتوجتعتبر دورة حياة المنتوج من المفاهيم الهامة في التسويق، حيث أن لهذا المفهوم أهمية و فائدة للمنتوجات الجديدة والحالية على حد سواء فلكل منتوج دورة حياة، وهي الفترة الزمنية التي يقضيها في السوق منذ تقديمه كمنتوج جديد إلى مرحلة تدهور مبيعاته في السوق إلى الحد الذي تقرر الإدارة حذفه من خط منتجاتهاو على العموم فانه يمكن التمييز بين أربعة مراحل أساسية يمر بها المنتوج خلال دورة حياته في السوق و هي مرحلة التقديم،لكن تجدر الإشارة إلى أن هناك من يضيف بعض المراحل الأخرى، و هي مرحلة البحث و التطويرومرحلة التشبع. حيث يساعد ذلك في:التنبؤ بمبيعات منتجاتها المطروحة والمتداولة في الأسواق- تحديد الإستراتيجية الوظيفية المناسبة إستراتيجية هجوم أو دفاع)؛وضع المزيج التسويقي المناسب و الخاص بكل مرحلة.2/1 مراحل دورة حياة المنتوج:#مميزاتها- انخفاض في حجم المبيعات و بالتالي الأرباح الاتصال التوزيع، و التي لم يتم اهتلاكها بعد؛- انخفاض حدة المنافسة.#الهدف التسويقيدور التسويق هو التعريف بالمنتوج و التشجيع على تجريبه.ب ـ مرحلة النمو: و هي مرحلة حرجة يتضح فيها فشل أو نجاح المنتوج#مميزاتها: نمو معتبر للمبيعات وسياسة الترويج تأتي بثمارها.بقاء تكلفة الوحدة مرتفعا، بسبب مصاريف الاتصال المرتفعة وعدم اهتلاك مصاريف الإنتاج.ازدياد المنافسة المباشرة من طرف المؤسسات الأخرى التي تقدم منتجات مشابهة.تحقيق أرباح متزايدة، لكن احتمال تحقيق خسارة أحيانا.الهدف التسويقي تركز المؤسسة جهودها على تنمية حصتها السوقية،على المؤسسة في هذه المرحلة المحافظة على تحقيق الأرباح لأطول فترة ممكنة وذلك من خلال محاولة توجيه دفة الطلب لصالحها عن طريق القيام بحملات ترويج ضخمة مع التركيز على المزايا النسبية للعلامة التجارية .ارتفاع شديد في حدة المنافسة.ارتفاع الميزانية المخصصة للترويج وخاصة الاتصال.الامتلاك التام لمصاريف الإنتاج، البحث التوزيع، مما يترتب عنه انخفاض تكلفة الوحدة.زبائن المؤسسة الأوفياء ينتظرون المنتجات البديلة.الأرباح في أقصى درجة لها.#الهدف التسويقي: من المهم أن تقوم المؤسسة برفع أرباحها وذلك مع المحافظة على حصتها السوقية، لذلك على المؤسسة السعي للحصول على زبائن المنافسين والتمكن من الحصول على حصص سوقية جديدة.د مرحلة الانحدار: وتكون المؤسسة على وشك سحبه من السوق، وبعد التأكد من أن انخفاض المبيعات غير راجع لظروف اقتصادية أو ضعف المزيج التسويقي و إنما إلى تغيير في نمط الاستهلاك عند الزبائن ، تواجه المؤسسة قرار سحب المنتوج من السوق وما يستلزمه ذلك من دراسة وافية تأخذ في

Summarized by © lakhasly.com

الاعتبار العديد من العوامل مثل تأثير حذف المنتوج على مبيعاتها من المنتجات الأخرى و مدى تأثر سمعة المؤسسة و غير ذلك.زبائن المؤسسة قدامى مستهدفون ضمن حصص سوقية معينةمنافسة متخصصة جدا و التي تقوم بالانسحاب تدريجيا إلى أسواق أخرى منتجات أخرى قطاعات سوقية أخرى.الأرباح في انخفاض مستمر.#الهدف التسويقي: تسعى المؤسسة إلى تخفيض النفقات إلى أدنى مستوياتها وكذا الإبقاء على منافذ توزيع رئيسية لتصريف هذا المنتوج.3/2المطلب الثالث: اعتبارات هامة لدورة حياة المنتوج. 1. تختلف طول الفترة الزمنية التي تأخذها كل مرحلة من منتوج لأخر و ذلك حسب طبيعة المنتوج، وطبيعة السوق و اتساعه، ودرجة التطور التكنولوجي و الاقتصادي2 بعض المنتجات في مرحلة التقهقر تجد استعمالات أخرى في مجالات أخرى و بذلك تدفع دورة حياتها من جديد3 في الحالة العامة فإن معظم المنتجات تمر بهذه المراحل الأربعة السابقة الذكر ، لكن هناك منتجات لا تعرف تطورا سريعا منذ البداية،4 بعض المنتجات تمر بمرحلة انحدار طويلة، والبعض الآخر تكون جد سريعة كمنتجات الموضة مثلا. والغلاف يعتبر من أكثر العناصر فعالية في التأثير على المستهلك فهو يساعد في تشكيل إدراك وتصور المستهلك عن السلعة ، فضلا عن هذا فالغلاف له وظائف أخرى لا تقل أهمية عن هذه .#تعريف التغليف: يمكن أن يعرف التغليف على انه إجمالي العناصر المادية المرفقة بالمنتوج و التي تباع معه بغرض تسهيل حمايته، نقله الاحتفاظ به بالإضافة إلى عرضه في و من العوامل التي أدت إلى [lindrevue et lindon, الرفوف للتعريف به ولتسهيل استعماله من قبل المستهلكين" [1997.236 الاهتمام بعملية تغليف المنتوج تذكر ما يلي : [هاني حرب، ص 156]القيام بمهام رجل البيع خاصة في منافذ توزيع السلع الاستهلاكية و انتشار أسلوب الخدمة الذاتية في انتقاء السلع المطلوبة كما هو الحال في متاجر " السوبر ماركت".ب التغير في رغبات المستهلكين في الحصول على سلع ذات مميزات فنية جيدة من حيث الشكل و اللون و الحجم . إلخ، وذلك نظرا لزيادة الدخول وبالتالي زيادة القدرة الشرائية لدى المستهلكين. ج نتيجة التطور التكنولوجي الملفت فإن الإمكانيات المتاحة كبيرة جدا و كافية لإنتاج سلع ذات مواصفات جيدة و بالتالي تغليف السلعة بتكلفة منخفضة.#وظائف التغليف': ان وظائف التغليف كثيرة منها التقنية ومنها الاتصالية و عموما يمكن جمعها في ثلاث وظائف أساسية هي: 1/ وقاية المنتوج: و هي من أهم وظائف الغلاف ، كما يساعد على سهولة حمل و نقل و مناولة المنتوج.2/ الترويج للمنتوج: يلعب الغلاف الجذاب دورا كبيرا في التأثير على المستهلك في تحديد اختياراته بالإضافة إلى إمكانية استخدام خصائص الغلاف (العبوة من حيث سهولة الاستعمال و إمكانية استخدام العبوة بعد استهلاك المنتوج كذلك يبرز دور التغليف في تمايز المنتوج و ايجاد اختلافات نفسية لدى المستهلك.

Summarized by © lakhasly.com