



كلية المستقبل الجامعة

قسم الحاسبة

المادة / التسويق والتجارة الالكترونية/ المحاضرة الخامسة / م.م رسل زمان خليف

المنتج

يتعلق التسويق الناجح بالمنتج، الذي يلبي حاجة المستهلكين وبخاصة من ناحية جودة المنتج ومزيج المنتجات وخطوط المنتج، وكذلك الغلاف والعلامة التجارية، ومن هنا يمثل المنتج العنصر الحاسم في استراتيجية التسويق .

تتناول هذه الوحدة مفهوم المنتج، وتصنيف المنتجات، ودورة حياة المنتج، وتطوير المنتجات الجديدة.

اولا- مفهوم المنتج Concept Product :

يوجد عدة مفاهيم توضح طبيعة المنتجات، ومن أهمها:

تعريف المنتج

تنظر المنظمة إلى المنتج وفق الأهداف الاستراتيجية التي تسعى لتحقيقها وهي البقاء، والربحية، والنمو .

ويعرف المنتج بأنه عبارة عن فكرة أو شيء مادي (سلعة)أو (خدمة)أو(أي شيء مكون مما سبق) لتلبية أهداف الأفراد أو المنظمات عبر التبادل.

المنتج Product هو أي شيء يعرض في السوق لإشباع حاجة أو رغبة. والمنتجات التي يتم تسويقها تتضمن: السلع المادية، الخدمات، الخبرات، الأحداث، الأشخاص، الأماكن، العقارات، المنظمات، المعلومات، والأفكار

يوضح التعريفان السابقان المنتج بأنه أي شيء ملموس أو غير ملموس يلبي حاجة فرد أو منظمة، ويخضع لعملية التبادل.



كلية المستقبل الجامعة

قسم الحاسبة

المادة / التسويق والتجارة الالكترونية/ المحاضرة الخامسة / م.م رسل زمان خليف

تصنيف المنتجات

تبين من خلال تعريف المنتج بأنه قد يكون ماديا ملموسا ويدعى سلعة، أو يكون غير ملموسا وهو عبارة عن خدمة، بالإضافة إلى منتجات أخرى مثل الأفكار، الأشخاص، المكان) وسوف نتعرف على السلع والخدمات.

أ- السلع

السلعة هي عبارة عن المنتجات المادية مثل السيارات، العصير، المشروبات الغازية وغيرها. يمكن تصنيف السلع إلى سلع استهلاكية، و صناعية.

• السلع الاستهلاكية

إن السلع الاستهلاكية هي السلع التي يشتريها المستهلك النهائي لإشباع حاجاته ورغباته الشخصية (و أفراد عائلته) ، وتقسم السلع الاستهلاكية إلى الأنواع التالية:

- سلع الاستقراب
- سلع التسوق
- السلل الخاصه
- السلع الغير مطلوبة



كلية المستقبل الجامعة

قسم الحاسبة

المادة / التسويق والتجارة الالكترونية/ المحاضرة الخامسة / م.م رسل زمان خليف

• السلع الصناعية

تشمل السلع الصناعية كافة المواد التي يتم شراؤها من قبل المنظمات او الافراد بغرض استخدامها في عملياتها التشغيلية سواء كان لإنتاج سلع أخرى أم إعادة بيعها. إذا هي منتجات تستخدم من أجل إنتاج سلع أخرى مثل المواد الخام، والمواد المصنعة، والأجزاء، والتجهيزات، والمواد المساعدة، ومواد التشغيل. والسلع الصناعية تتضمن

- المواد الخام
- المواد المصنعة
- الاجزاء
- التجهيزات
- المعدات المساعدة
- مواد التشغيل

ب- الخدمة

الخدمة وهي عبارة عن منتجات غير مادية مثل قص الشعر، لعبة كرة القدم، فحص الطبيب للمريض.

وتعرف الخدمات بأنها أنشطة غير ملموسة أو منافع تقدمها المنظمة إلى المستهلكين مقابل النقود او أي شيء اخر ذو قيمة.



كلية المستقبل الجامعة

قسم الحاسبة

المادة / التسويق والتجارة الالكترونية/ المحاضرة الخامسة / م.م رسل زمان خليف

المنتج

ثانياً- تطوير المنتجات الجديدة: New Products Development
ان المنظمة التي ترغب بتطوير منتج جديد بشكل ناجح يجب أن تنطلق من وجود حاجة لدى المستهلكين لهذا المنتج، أو يساهم في تحسين موقع المنتج الحالي، وأن يتميز عن منتجات المنافسين ويقدم قيمة أفضل منها.

1- أساليب تطوير المنتجات الجديدة: New Products Development Ways

يوجد عدة أساليب تساعد الشركات على تطوير منتجاتها، منها:

أ- ابتكار منتجات جديدة تماماً، وهي المنتجات المبتكرة مثل ابتكار أول سيارة، أول هاتف، أو جهاز تصوير بالأشعة.

ب- إدخال فئة جديدة، وهي عبارة عن المنتجات الجديدة بالنسبة للشركة، ولكن ليست جديدة في السوق، مثال: شركة لإنتاج السيارات السياحية تقرر إنتاج الشاحنات.

ت- إضافات إلى خط المنتجات، وذلك من خلال توسيع خط المنتجات الحالي من أجل الأسواق الحالية، مثل إضافة صابون سائل إلى خط منتجات الشركة المنظفات.

ث- تحسينات المنتج، وهي عبارة عن إضافة تحسينات على المنتج الحالي ليكون أفضل، وأغلب المنتجات الموجودة في الأسواق حالياً جرى عليها تحسينات في أوقات مختلفة.

ج- إعادة تموضع المنتج (تغيير موقع المنتج)، وذلك باستهداف استخدام جديد للمنتج، مثل، تغيير موقع سيارة تقليدية، إلى سيارة رياضية.

2- مراحل تطوير المنتجات الجديدة: New Products Development Phases

تمر عملية تطوير المنتجات الجديدة بالمرحل التالية (انظر الشكل 8-3):



كلية المستقبل الجامعة

قسم المحاسبة

المادة / التسويق والتجارة الالكترونية/ المحاضرة الخامسة / م.م رسل زمان خليف

المنتج



- توليد الأفكار : Idea Generation

تحتاج الشركة إلى الأفكار الجديدة للوصول إلى منتجات جديدة من خلال عملية بحث مستمرة وعلى نطاق واسع وإلا ستجد الشركة ندرة في الأفكار التي قد تكون غير مناسبة في معظمها.

يعد المستهلك نقطة البداية في الحصول على المعلومات اللازمة لتوليد الأفكار وكذلك المتخصصين من العلماء، السلع المنافسة ، و رجال البيع والموزعون، بالإضافة إلى الجامعات ومراكز البحوث.



كلية المستقبل الجامعة

قسم المحاسبة

المادة / التسويق والتجارة الالكترونية/ المحاضرة الخامسة / م.م رسل زمان خليف

الوحدة الثامنة

المنتج

- غربلة الأفكار : Idea Screening

يتم تخفيض الأفكار إلى أدنى حد ممكن في هذه المرحلة مع الانتباه إلى عدم حذف فكرة جيدة والإبقاء على فكرة سيئة . تتمثل المهمة الأساسية لهذه المرحلة في حذف الأفكار الرديئة بأقصى سرعة ممكنة.

- تقويم الأفكار واختبارها : Idea Evaluating & Testing

يتم تقويم الأفكار المتبقية من خلال عرضها على مجموعة من المستهلكين لمعرفة ردود فعلهم والتأكد من ملاءمتها لرغبات المستهلك . إذا كانت الفكرة ملائمة لحاجات المستهلك يتم الانتقال إلى المرحلة التالية .

- تطوير الإستراتيجية التسويقية : Marketing Strategy Development

تتناول هذه المرحلة وصف السوق وحجمها وهيكلها واتجاهاتها، والمبيعات المتوقعة وحصصة الشركة من السوق والأرباح المتوقعة. وكذلك السعر والتوزيع وميزانية التسويق، ووصفاً للمبيعات المتوقعة في الأجل الطويل وأهداف الربحية وإستراتيجية تسويق السلعة.

-تحليل بيئة العمل : Business Analysis

تهدف هذه المرحلة إلى تقييم مدى جاذبية وإمكانية تنفيذ الفكرة التي تم التوصل إليها، من خلال تقويم المبيعات المستقبلية، التكلفة، الأرباح، لتحديد مدى تلاؤمها مع اهداف المنظمة.

-تطوير المنتج : Product Development

في هذه المرحلة يتم تحويل فكرة المنتج إلى إدارة التطوير والتصميم و بعد ذلك إلى الإدارة الهندسية لتطوير المنتج بشكل ملموس. وغالباً ما تتطلب هذه المرحلة استثمارات ضخمة من الأموال ووقتاً أطول من الإدارة للوصول بالسلعة إلى الشكل المطلوب.

- اختبار المنتج : Product Testing

يتناول الاختبار كلاً من المنتج والبرنامج التسويقي قبل تقديمه للسوق الشاملة من أجل الحصول على مقياس مثالي لمستوى المبيعات المتوقعة، والتعرف على نقاط القوة والضعف في السلعة لإتاحة الفرصة لتعديله قبل توزيعه في السوق. ويتم اختبار السلعة في جزء صغير من السوق يكون مثلاً للسوق الشاملة.



كلية المستقبل الجامعة

قسم المحاسبة

المادة / التسويق والتجارة الالكترونية/ المحاضرة الخامسة / م.م رسل زمان خليف

المنتج

الوحدة الثامنة

- تقديم المنتج الجديد : Launching a New Product

يجب على الشركة أن تتخذ في هذه المرحلة أربعة قرارات رئيسية تتعلق بوقت تقديم المنتج، وكيفية توزيعه، والسوق المستهدف، وإستراتيجية التسويق.

استخدام التكنولوجيا

التخصيص الشامل Mass Customization:

سمح التقدم التكنولوجي للشركات بتقديم قيمة أكبر للمستهلكين وبسهولة أكثر مما سبق بواسطة المشاركة النشطة في تصميم المنتجات. على سبيل المثال:

- ✓ تسمح شركة Ralph Lauren بتصميم قمصان رياضية خاصة بلعبة البيولو عبر الشابكة (الانترنت) من خلال اختيار لون من بين 17 لون، واختيار شعار من بين 6 شعارات.
 - ✓ مكنت شركة Nike ID عملائها من تصميم زوج محدد من أحذية الجري عبر الشابكة حيث يستطيع العميل اختيار نموذج من سبعة نماذج، ومن آلاف المجموعات اللونية، ومن ثمان خصائص للعلامة الشخصية.
 - ✓ سمحت شركة M&M للعملاء بتخصيص حلويات متنوعة عبر الانترنت، إذ يستطيع العملاء من انتقاء لون من 13 لون، وإضافة شعار على وجه واحد من العلب، والعلامة المسجلة للشركة على الوجه الآخر.
- طبعاً العملاء يدفع أكثر مقابل الحصول على قيمة أعلى.

(المصدر : (Bearden,et all.185)

3- تبني المنتج : Product Adoption

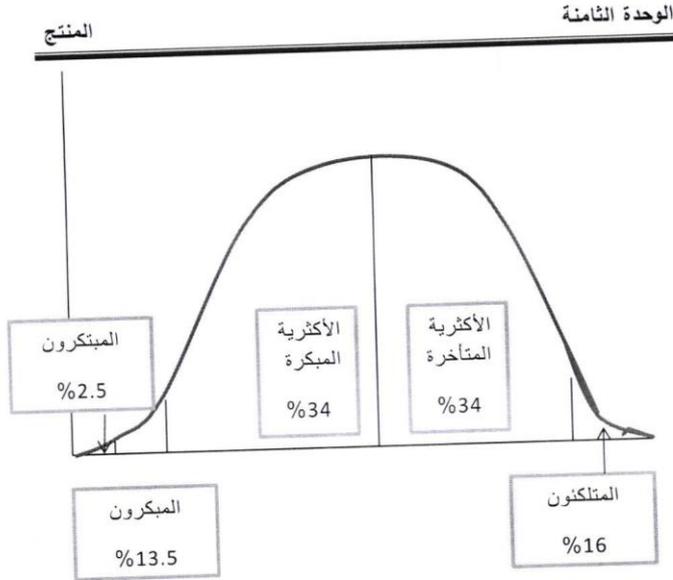
أن إلقاء نظرة فاحصة على منحنى دورة حياة المنتج تبين أن عدد قليل من المستهلكين يشترون المنتج في مرحلة التقديم، ثم يتزايد عددهم بالتدرج، حتى



كلية المستقبل الجامعة

قسم الحاسبة

المادة / التسويق والتجارة الالكترونية/ المحاضرة الخامسة / م.م رسل زمان خليف



الشكل (4-8) توزيع فئات المستهلكين حسب سرعة تبني المنتج

يصل العدد إلى الذروة في مرحلة النضوج، ثم ينخفض في المرحلة الأخيرة من دورة حياة المنتج. يتوزع المستهلكون إلى خمس فئات وفق سرعة تبني المنتج أنظر الشكل (4-8) (المرجع السابق ، 91)

- أ- الفئة الأولى: المبتكرون Innovators وهم أول من يشتري المنتج الجديد، ويتميزون بالمغامرة ، وعلى استعداد لتحمل المخاطر.
- ب- الفئة الثانية: المتبنيون المبكرين Early Adopters يبدأ المبكرون بالشراء في حال كانت تجربة المبتكرين ناجحة، ويتصف المبكرون بأنهم





كلية المستقبل الجامعة

قسم المحاسبة

المادة / التسويق والتجارة الالكترونية/ المحاضرة الخامسة / م.م رسل زمان خليف

المنتج الوحدة الثامنة

من قادة الرأي ومحترمون ومستوى تعليمهم أعلى من المتوسط، ويؤثرون في الفئة التالية.

ج - الفئة الثالثة: الأكثرية المبكرة Early Majority تتجنب هذه الفئة المخاطر وتشتري بحذر.

د - الفئة الرابعة: الأكثرية المتأخرة Late Majority لا تتجنب هذه الفئة المخاطر فقط، وإنما تكون حذرة جداً من الأفكار الجديدة.

هـ - الفئة الخامسة: المبتكرون Laggards وهم عبارة عن المشتريين الذين يتباطؤون في إجراء التغييرات ويرتاضون باستخدام السلع التقليدية، ويشعرون بالندم عند تغيير المنتج، ولكن قد يشترون العلامات المعروفة جيداً.

4 - دورة حياة المنتج: Product Life Cycle

يمتلك كل منتج دورة حياة معينة، حيث يظهر في وقت معين ثم يختفي، وهذه المدة قد تطول أو تقصر تحت تأثير عوامل مختلفة منها تغير أذواق المستهلكين وحاجاتهم ومتطلباتهم، ابتكار منتجات جديدة والتقدم التقني. تتكون دورة حياة المنتج من عدة مراحل: مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضج، وأخيراً مرحلة الانحدار. انظر الشكل (8-5)، وفيما يلي توضيح لهذه المراحل (الصميدعي، العلق، 64)

أ - مرحلة التقديم: Launch

تعد هذه المرحلة مفتاحاً لنجاح المنتج، فالمنتج إما يموت أو يحقق نجاحاً، ويكون الإنفاق في هذه المرحلة كبيراً على أنشطة الاتصالات التسويقية (الترويج) من أجل تعظيم المبيعات ودفع المنتج نحو مرحلة النمو.

ب - مرحلة النمو: Growth

يكتسب المنتج الذي يصل إلى هذه المرحلة نمواً متزايداً ويبدأ في العطاء، إذ يحقق أرباحاً كبيرة في حال لاقى إقبالاً كبيراً من قبل المستهلكين، وتسترد الشركة في هذه المرحلة النفقات على إعداد و تطوير المنتج وإطلاقه.



كلية المستقبل الجامعة

قسم المحاسبة

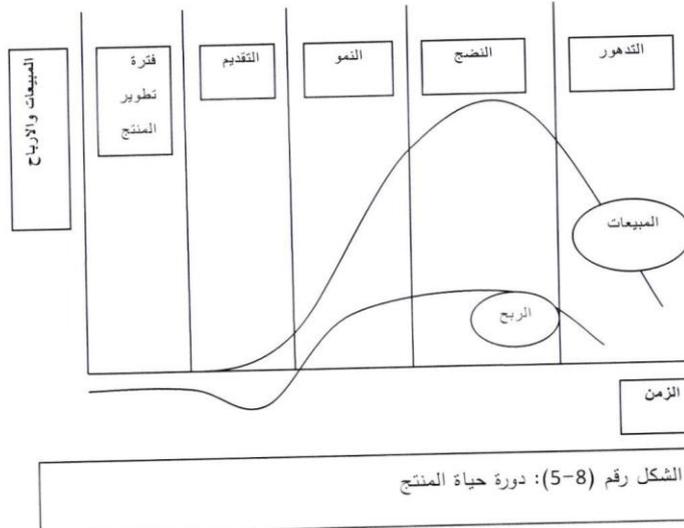
المادة / التسويق والتجارة الالكترونية/ المحاضرة الخامسة / م.م رسل زمان خليف

الوحدة الثامنة

المنتج

ج - مرحلة النضج: Maturity

يحتل المنتج في هذه المرحلة موقعا راسخا في السوق، ويصبح معروفاً ويعطي ربحاً منتظماً إلى حد ما، لأن مرحلة النضج تعد المرحلة الأكثر عطاء، ويجب أن تبقى الشركة متيقظة للتغيرات التي تحدث في الأسواق مثل دخول منافسين جدد، أو دخول منتجات تتفوق على منتج الشركة من ناحية المواصفات و الجودة، وقد تبدأ المبيعات بالتناقص، الأمر الذي يتطلب الاستمرار في بذل الجهود البيعية الشخصية وغير الشخصية للمحافظة على مستوى المبيعات. تركز الشركة في هذه المرحلة على الإعلان التذكيري طالما المنتج معروف من قبل المستهلكين.





كلية المستقبل الجامعة

قسم المحاسبة

المادة / التسويق والتجارة الالكترونية/ المحاضرة الخامسة / م.م رسل زمان خليف

المنتج الوحدة الثامنة

د - مرحلة الانحدار: Decline

تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالتدهور السريع وكذلك الأرباح. إن المبيعات تتدهور في هذه المرحلة بسبب تغير أذواق المستهلكين وحاجاتهم وعدم قدرة الشركة على مواكبة تلك التغيرات، وبسبب المنافسة الشديدة من قبل شركات تقدم عروض أفضل، ويترتب على استمرار الشركة تكاليف عالية وخسائر متزايدة.

ثالثاً - تمييز المنتج: Product Differential

تسعى المنظمة لتمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين لترسيخ صورة ذهنية لها ولمنتجاتها تعكس المنافع التي يحصل عليها العملاء وتزيد من درجة ولائهم. تستطيع المنظمة تمييز منتجاتها عن طريق جودة المنتج، العلامة، التعبئة وبطاقات التمييز.

1- جودة المنتج: Product Quality

تعتبر الجودة عن الخصائص والصفات التي تميز منتج المنظمة، وتتعلق جودة المنتج بالجانب الملموس والجانب غير الملموس أي الخدمات.

يمكن التعبير عن الجودة من الجانب التقني بالمزايا المادية مثل الخصائص، والأداء، والاعتمادية، والمتانة، وجمال الشكل، والمطابقة مع المواصفات التصميمية، بالرغم من أن جودة المنتجات يمكن تقييمها من عدة جوانب إلا المستهلك يعد المدرك الرئيسي للجودة والحكم النهائي على جودة المنتج، والذي يتعلق به نجاح منتج المنظمة أو فشله.

تتبع العديد من المنظمات إدارة الجودة الشاملة Total Quality Management (TQM) من أجل ضمان جودة منتجاتها.