



جامعة تكريت
كلية الادارة والاقتصاد
قسم ادارة التسويق - المرحلة الثانية
المادة الدراسية : المنتج **PRODUCT**
للعام الدراسي 2024-2025
أ.م. مي حمودي عبدالله الشمري



تعريف المنتج & ابعاد المنتج



المنتج هو ((اي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل)).

او ((حزمة من الصفات المميزة والتي تتضمن الجانب المادي وغير المادي))

او((خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيله من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجملها تخلق الإشباع والرضا لدى المشتري))



وهذا يعني بأن المنتج قد يكون سلعة (شيء مادي)
أو خدمة أو فكرة (شيء غير مادي).

يمكن أن يتوضح بالشكل التالي رقم (1)

والذي يعطي الأبعاد المختلفة للمنتج والتي يمكن أن
تدور حولها استراتيجيات المنتج ذات العلاقة
المباشرة (العلامة، الجودة، العبوة) وغير المباشرة
(شهرة البائع، الضمانة، السعر).



شكل رقم (1) ابعاد المنتج



مكونات المنتج في المفهوم
التسويقي ، تختلف مكونات
المنتج باختلاف نوع المنتج
نفسه، ولكن بشكل عام، يمكن
تصنيف مكونات المنتج إلى أربع
فئات رئيسية :-



1- المكونات الأساسية

تتمثل المكونات الأساسية للمنتج فيما يلي:-

المواد الخام : هي المواد التي يتم استخدامها في تصنيع .

المنتج. على سبيل المثال، قد تشمل المواد الخام لهاتف ذكي

معدن الألمنيوم والبلاستيك والزجاج.

المكونات : هي الأجزاء الفردية التي يتم تجميعها معًا .

لإنشاء المنتج.

على سبيل المثال، قد تشمل المكونات لهاتف ذكي الشاشة .

واللوحة الأم والكاميرا والبطارية



2- المكونات الفنية

تتمثل المكونات الفنية للمنتج فيما يلي:-

التصميم : هو الشكل العام والمظهر للمنتج .

المميزات: هي الوظائف التي يقدمها المنتج ..

الأداء: هو كيفية عمل المنتج ..

الجودة: هي مستوى الإتقان الذي يتم به تصنيع المنتج.



3-المكونات التكميلية

تتمثل المكونات التكميلية للمنتج في الآتي:-

التغليف: هو الغلاف الذي يحمي المنتج وينقله..

التعليمات: هي المعلومات التي تساعد المستخدم على فهم كيفية استخدام المنتج .

الضمان: هو الوعد من الشركة بإصلاح أو استبدال المنتج إذا كان معيباً .

خدمة العملاء: هي المساعدة التي تقدمها الشركة للعملاء بعد شراء المنتج.



4- المكونات غير الملموسة

هناك نوعان من المكونات غير الملموسة للمنتج وهما:

1- العلامة التجارية: اسم المنتج أو الشعار أو الصورة التي تميزه عن المنتجات الأخرى.

2- السمعة: ما يفكر فيه الناس عن المنتج والشركة.



شكرا لأصفائكم

الاستاذ المساعد مي حمودي عبدالله الشمري

2024-9-24

جامعة تكريت - كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة التسويق - المرحلة الثانية

مادة المنتج - المحاضرة الثانية الاستاذ المساعد : مي حمودي عبدالله الشمري

الثلاثاء الموافق 2024-10-1 عنوان المحاضرة ((مستويات المنتج))

<https://academy.hsub.com/marketing>

مستويات المنتج :- المصدر :

يشير مصطلح "المنتج" إلى أي شيء تقدمه الشركة لإرضاء الزبائن، سواء كان هذا الشيء محسوساً، أو غير محسوس، وقد يكون هذا الشيء على شكل منتج منفرد، أو مجموعة من المنتجات، أو مزيج بين منتج، وخدمة، أو مجموعة من المنتجات، والخدمات المترابطة، ويحمل المنتج -عادةً- اسماً عامّاً (مثل الموز)

ZARA

والعلامة تجارية

ورغم أن المنتج يُعرّف عادة من وجهة نظر الشركة المنتجة، فمع ذلك يجب ألا نَغْفَلَ -أيضاً- عن تعريف المنتج من وجهة نظر المستهلك، وغيره من شرائح الجمهور المعنية بالمنتج .

فمن وجهة نظر شركة كرافت مثلاً، تمثل وجبتها الجاهزة المكوّنة من المعكرونة، والجبن، منتجاً غذائياً يحتوي على مكوّنات معيّنة، وهو يُغلف، ويُورّع، ويُسرّع، ويُروّج بطريقة فريدة، تحقق الأرباح للشركة، أمّا من وجهة نظر المستهلك، فيمثل المنتج وجبة طعام صحيّة سهلة الإعداد والتحضير، ويحبها جميع أفراد العائلة، وخصوصاً الأطفال، وأمّا بالنسبة إلى جمهور بعينه، مثل إدارة الغذاء، والعقاقير الأمريكيّة، فإن المنتج يمثل مجموعة من المكونات التي تلبي الحد الأدنى من المعايير المحددة للجودة، والتخزين، والتوزيع.

لذا لا بدّ من فهم الفرق بين وجهات النظر الثلاثة، ومراعاتها، حتى يتسنى للمنتج النجاح، والاستمرار، فعلى سبيل المثال: قد تنتج شركة دواءً لتخفيف الوزن، وقد يلقي هذا الدواء قبولاً كبيراً لدى المستهلكين، ويحقق أرباحاً كبيرة للشركة، ولكنه لسوء الحظ لا يتوافق مع المعايير الطبيّة المحددة بواسطة الحكومة، وبالمثل قد تُحسّن شركة أغذية جودة الخضروات المجمّدة التي تقدمها، دون أن يؤدي ذلك إلى زيادة إقبال المستهلكين على شراء المنتج، وذلك لأن المستهلكين -ببساطة- لم يلاحظوا هذه التحسينات، وبالتالي، فإن قيمة المنتج

ترتبط دومًا بحاجات، ورغبات كل من المسوّقين، والمستهلكين، وغيرهم من الشرائح المعنيّة، ويمكن تعريف المنتج على النحو التالي:

أي شيء، ملموس أو غير ملموس، تقدّمه الشركة لإشباع حاجات المستهلك، ورغباته، على نحو يحقق الأرباح، ويتوافق مع المعايير الحكوميّة والمجتمعيّة.

يتضمن كل منتج أربعة مستويات أساسيّة وهي: يتوضح بالشكل التالي رقم (2) :-

((المنتج الأساس، والمنتج الفعلي، والمنتج المعزز، والمنتج الموعود))

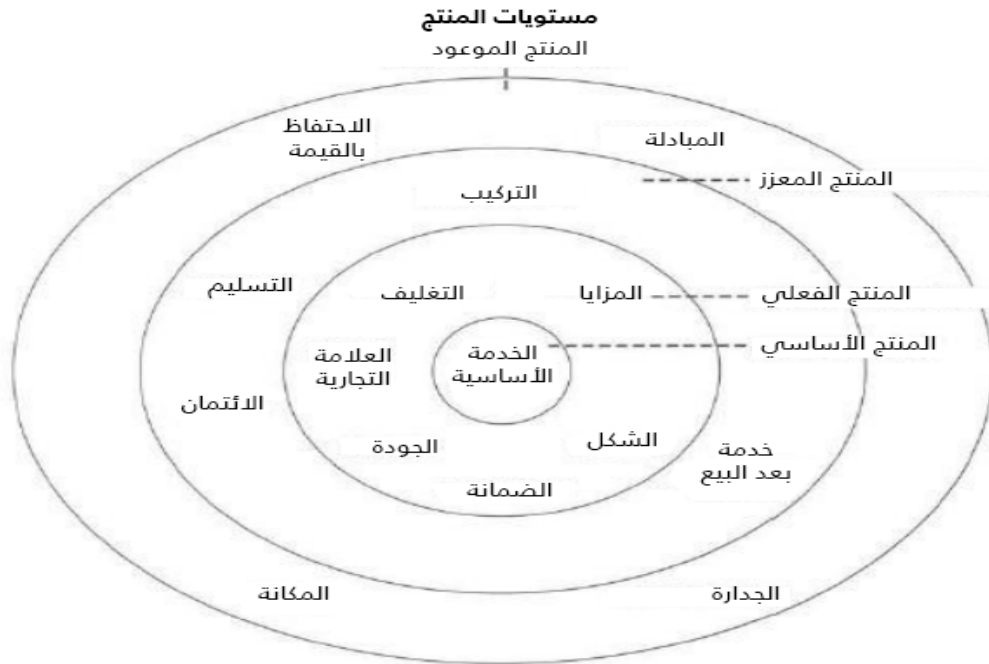
1-المنتج الأساس يركز على مشاعر المستهلكين عند شراء المنتج، فعلى سبيل المثال: قد يُقدّم مستهلكٌ مصاب بالسمنة -وفي الخامسة والأربعين من عمره- على شراء دراجة هوائية بالآلاف الدنانير ، بقيمة 250 دولار، لا بهدف استخدامها في التنقل، وإنما بهدف التمرّن، وتحسين حالته الصحيّة. وبالمثل: قد يبني المستهلك ذاته مسبحًا بقيمة 16.000 دولار في الباحة الخلفيّة من منزله، لا من أجل التمرّن على السباحة، وإنما ليعكس مكانته الاجتماعيّة، ووضع المادي. يعبر المثالان السابقان عن المنتج الأساس، الذي يتسم بكونه شخصيًا، ومبهمًا في أغلب الأحيان، وهو ما يملّي على المسوّقين تخصيص كثير من الوقت، في محاولة للتعرف على المنتج الأساس لدى الشريحة التسويقية المستهدفة .

2-المنتج الفعلي، والذي يعكس مستوى جودة المنتج، ومزاياه، وشكله، وغلّافه، وعلامته التجاريّة، ويتضمن كل منتج بشكل، أو بآخر، جميع هذه الجوانب المتعددة، وما لم يكن المنتج فريدًا من نوعه مثل: لوحة زيتية نادرة، فإن المستهلك سوف يلجأ لهذه الصفات الملموسة لتقييم البدائل، والاختيار بينها، مع العلم أن أهميّة كل صفة من هذه الصفات تختلف بحسب المنتج، والحالة، وشخصية المستهلك، فعلى سبيل المثال: قد يرغب مستهلك -وهو في سن الخامسة والعشرين- بشراء سيارة (المنتج الأساسي = التنقل) وقد يختار السيارة بناءً ، في المقابل، قد يقرر المستهلك (Corvette = الخيار) على سمات ملموسة مثل: الشكل، والعلامة التجارية ذاته شراء سيارة أخرى في سن الخامسة والأربعين، في هذه الحالة ما زال المنتج الأساس كما هو، ولكن المعايير الحسيّة قد تتغير، وقد تصبح معايير الجودة، والمزايا الإضافيّة أكثر أهميّة لدى المستهلك (الخيار = مرسيدس) .

3-المنتج المعزز، وهو المنتج الذي يتمتع بمجموعة من الخدمات الإضافية المكملّة، وفي أغلب الأحيان، يرفض المستهلك شراء المنتج الأساس، أو الفعلي، ما لم تكن هذه الخدمات موجودة، على سبيل المثال: يجب أن تتوفر في أي متجر حمامات، ومصاعد، وسلالم، وإلا فإن المستهلكين لن يزوروه، وبالمثل، قد يرغب المستهلكون بالحصول على ضمانات، والحق في إرجاع المنتج عند شراء ماكينة لجرّ العشب، لقد بات معروفاً عن شركة داو للكيماويات، أنها تفعل المستحيل من أجل تقديم الخدمات لربائنها، فقد تكلف الشركة مندوب مبيعات بزيارة مزارع، وقضاء ساعات معه لحل مشكلة يواجهها. إن هذه الخدمة الإضافية تمثل جزءاً لا يتجزأ من المنتج المعزز، بل هي مفتاح نجاحه، لقد بات المنتج المعزز يلعب دوراً متزايداً في عالمنا الحالي، حيث يكثر المنافسون، وتقل المنتجات الفريدة.

4-المنتج الموعود، إذ يحمل كل منتج في طياته وعداً ضمناً، ويزداد ارتباط هذا الوعد بالمنتج بمرور الوقت، فعلى سبيل المثال: قد يُقدم مستهلك على شراء سيارة مرسيدس، وذلك بناء على وعد ضمني بأن تظل السيارة محتفظة بقيمتها التجارية عند بيعها، وقد يبني مستهلك آخر مسجلاً استناداً إلى وعدٍ ضمني، بأن أبناءه سوف يقضون وقتاً أطول في المنزل .

الشكل التالي رقم (2) يوضح مستويات المنتج



جامعة تكريت - كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة التسويق - المرحلة الثانية

المادة الدراسية : المنتج Product

للعام الدراسي 2025-2024

أ.م.م حمودي عبدالله الشمري

المحاضرة الثالثة 2024-10-8

مفهوم المنتج

يعرفه Kotler بأنه " كل ما يمكن تقديمه للسوق بغرض اشباع حاجة معينة"¹
و يعرفه Pride et Ferrell على أنه " شيء مادي او غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل"²

و يعرف أيضا بأنه " مجموعة الخصائص التي تشبع الحاجات و يحصل عليها المستهلك من خلال قيامه بعمليات المبادلة، و التي تتضمن مجموعة من المنافع المادية و النفسية"³

المحاضرة الثالثة (تصنيف المنتجات)

تصنيف المنتجات: توجد عدة تصنيفات مختلفة ومتعددة للمنتجات حيث يشترك كل صنف في خصائص معينة

1. السلع الاستهلاكية: تتمثل السلع الاستهلاكية في السلع الملموسة و التي يقوم المستهلك بشرائها بغرض الاستهلاك النهائي و التي بدورها يمكن تقسيمها وفق معيارين اساسيين:

1.1 حسب مدة الحياة الى السلع الغير المعمرة يشترىها المستهلك عادة لاستخدام واحد او استخدامات محدودة مثل المواد الغذائية

و السلع المعمرة هي تلك السلع التي يشترىها المستهلك لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة كالسيارات، الثلاجات.

2.1 حسب الجهد المبذول في عملية الشراء الى سلع ميسرة

النوع الاول : هي السلع التي تشتري على فترات دورية متقاربة دون الحاجة الى اجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة او تقييم للفروق بينها، حيث ان تلك

¹ P. kotler et autres, op.cit, p430

ثامر بكري، التسويق "أسس و مفاهيم معاصرة"، مرجع سابق، ص 124²
منير نوري، التسويق 'مدخل المعلومات و الاستراتيجيات'، مرجع سابق، ص 36³

الفروق محدودة و بسيطة و لا تتطلب الجهد المنفق في عملية المقارنة و التقييم. فعلى سبيل المثال اذا لم يجد المستهلك مشروب (بيبسي) فانه يتجه مباشرة لشراء (كوكاكولا) دون ان يكلف نفسه عناء البحث عن مشروب البيبسي في متاجر أخرى و هناك بعض السلع الميسرة التي تشتري على سبيل العادة مثل معجون الاسنان ، الصابون و غيرها.

والنوع الثاني :هي سلع التسويق و هي السلع الاستهلاكية الي يشتريها المستهلك بعد مقارنتها بمنتجاتها من السلع على أساس مستوى الخدمة، العلامة، التصميم، الجودة، السعر و غيرها من العوامل، و عادة ما يقضي المستهلك وقتا كافيا في جمع البيانات عن هذه السلع، و يبذل جهد في عملية المقارنة بين البدائل. و من امثلة هذا النوع من السلع الأثاث، الملابس، الاجهزة الكهرو منزلية...الخ.

اما النوع الثالث : هي السلع الخاصة وهي السلع الاستهلاكية التي لها خصائص فريدة أو اسم معروف ويبذل المستهلك جهدا خاصا عند شراء هذا النوع من السلع ومن أمثلتها السيارة والمنزل. فالمستهلك الذي يقرر شراء سيارة جديدة أو شقة تمليك يقضي وقتا طويلا في جمع المعلومات ويبذل جهدا كبيرا، وقد يسافر مسافة طويلة ليشتري السيارة أو الشقة التي تحز إعجابه ورضاه.

2. السلع الصناعية

هي المنتجات التي تشتري بواسطة الأفراد أو المنشآت بغرض استعمالها في أعمالهم وليس للاستهلاك الشخصي، وبالتالي فإن الأساس في التفرقة بين المنتجات الاستهلاكية والمنتجات الصناعية هو الغرض من الشراء فإذا اشترى الفرد سيارة ليستعملها هو وأفراد أسرته لتنقلاتهم الخاصة فهي منتج استهلاكي ولكن إذا اشترى نفس الشخص نفس المنتج لاستعماله في عمله فهو منتج صناعي. ومن الخصائص الأساسية للمنتجات الصناعية أن الطلب عليها مشتق، بمعنى أن مبيعات السلع الصناعية غالبا ما يكون نتيجة الطلب على المنتجات الاستهلاكية التي يدخل فيها هذا المنتج الصناعي. فمثلا زيادة الطلب على سيارات الركوب الخاصة، وهي سلعة استهلاكية، يتبعه زيادة الطلب على الكثير من المواد الأولية والأجزاء المصنعة التي تدخل في صنع السيارة.

يمكن تقسيمها الى عدة أنواع مثل: المواد الخام، المواد المصنعة و الأجزاء، التجهيزات الآلية، الأجهزة المساعدة...الخ

3.الخدمات:

تتميز هذه السلع بشكل أساسي بأنها سلع غير ملموسة بل هي عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع حاجة و من امثلة ذلك: النشاطات المصرفية و السياحية و شركات التأمين...الخ.

و من اهم الخصائص التسويقية للخدمات:

- عدم إمكانية تغليفها او نقل هذه السلع لكونها غير ملموسة.
- عدم القدرة على تخزينها.
- غالبا ما يكون استخدام هذه السلع و الاستفادة منها امرا موسميا كحركة الطيران و السياحة مثلا.

جامعة تكريت
كلية الادارة والاقتصاد
قسم ادارة التسويق
مادة : المنتج – دورة حياة المنتج

المرحلة الثانية / الدراسة الصباحية للعام الدراسي 2024-2025
2024-10-15

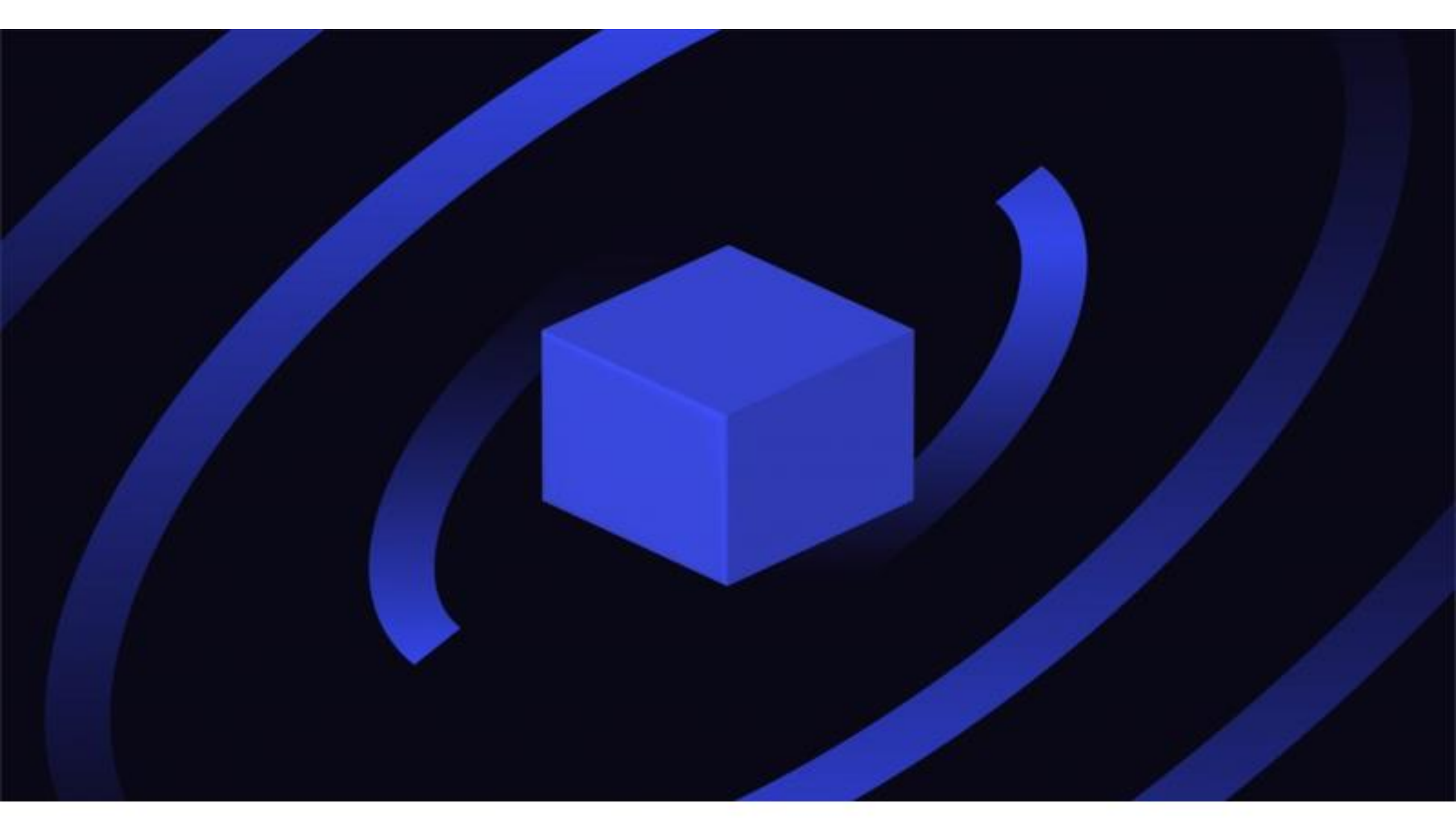
أستاذ المادة : أ.م.مي حمودي عبدالله الشمري

المنتج

(بالإنكليزية: **Product**)
المنتج

هو لفظة عامة تشمل كل ما يصنع أو ينتج بغرض البيع والتسويق والتصدير للأفراد أو الجماعات أو الدول ويشمل ذلك المنتجات الاستهلاكية والصناعية والزراعية والخدمات.





من هو صاحب نظرية دورة حياة المنتج؟

ظهر هذا المصطلح في الستينيات، عندما قدم الاقتصادي ريموند فيرنون لأول مرة نظرية دورة حياة المنتج، والتي قال فيها إنه ما من منتج يدوم ...

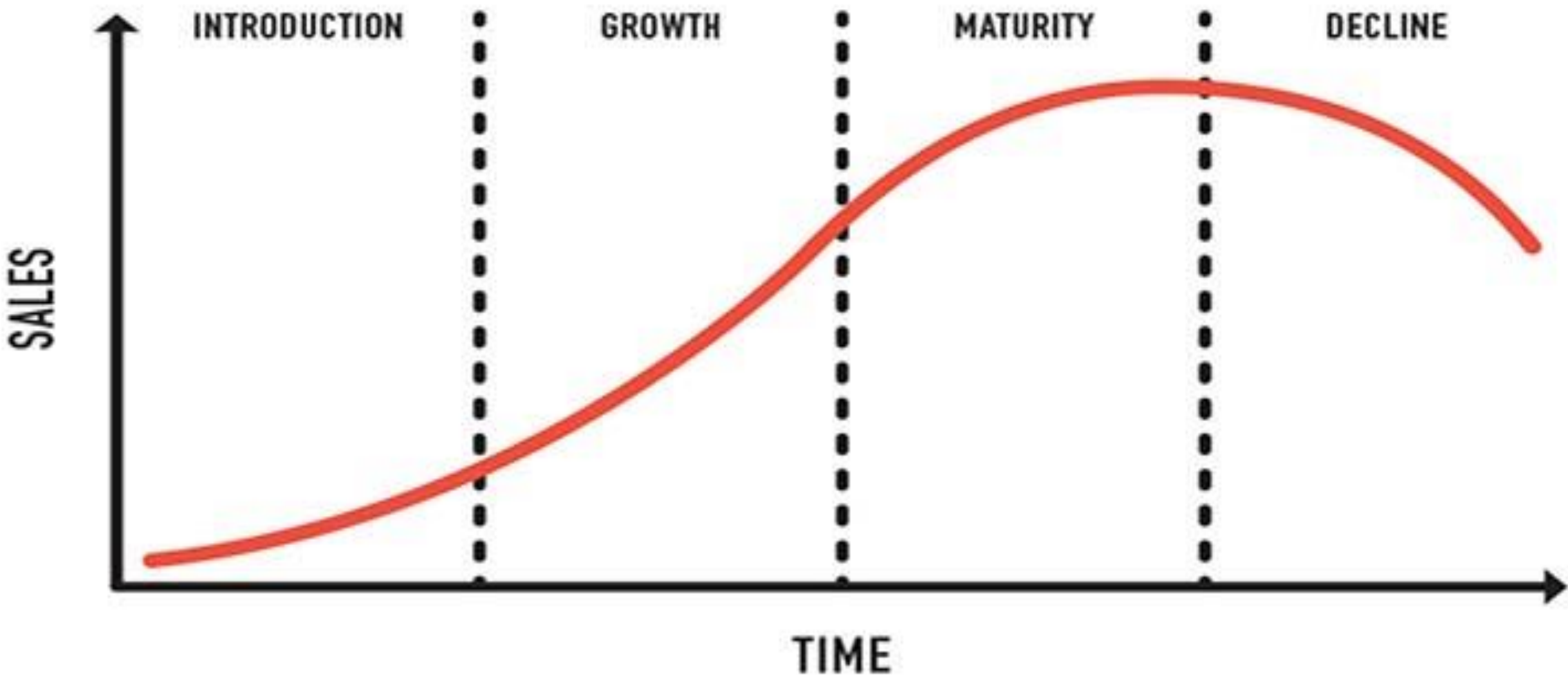


أهمية دورة حياة المنتج

تعود أهمية دورة حياة المنتج إلى استخدامها من قبل الإدارة ومتخصصي التسويق في الخطط الاستراتيجية وتحديد جداول الإعلانات ونقاط الأسعار والتوسع في أسواق المنتجات الجديدة، إضافة إلى إعادة تصميم العبوات وتطوير المنتجات، وتحديد متى تكون المنتجات الأحدث جاهزة للطرح وتوقيت سحب المنتجات القديمة من السوق.



PRODUCT LIFE CYCLE



دورة حياة المنتج

Product Life Cycle (PLO)

المنتج يمر بأربع مراحل أساسية وهي:

Introduction	1. مرحلة التقديم
Growth	2. مرحلة النمو
Maturity	3. مرحلة النضوج
Decline	4. مرحلة الانحدار



1- مرحلة التقديم Introduction

يتم في هذه المرحلة تقديم السلعة وطرحها في السوق بعد تطوير المنتج وعرضها على المستفيدين المحتملين من حيث المواصفات والشكل واللون. المرحلة **بانخفاض الطلب على السلعة كونها جديدة في وتتصف هذه سعر المنتج بسبب التكاليف الإنتاجية وارتفاع السوق, كما تتسم **بارتفاع للتعريف بالمنتج في السوق نظرا لعدم معرفة تكاليف الحملات الترويجية المستهلك بالمنتج.



2- مرحلة النمو Growth

في هذه المرحلة يكون المستهلك قد تعرف على السلعة أو الخدمة 2. وعندها يشهد

المنتج الأقبال والشراء من المستهلكين. **ويؤدي ذلك الى زيادة في المبيعات

والارباح نظرا لانخفاض التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة من المنتج. ومع مرور

الوقت فإن **المنافسة تبدأ في الزيادة حيث أن المنافسين يعملون على محاولة

الدخول الى السوق بالمنتج المثل أو البديل.



3- مرحلة النضوج Maturity

وتعتبر من أطول مراحل دورة حياة المنتج ومن أهم المراحل بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي، ورجال التسويق في الغالب يسعون للوصول الى هذه المرحلة والبقاء فيها أطول فترة ممكنة. كما أن الشركات تحاول أن تتوسع من أشكال المنتج لكي تطيل من فترة بقاءه في السوق. وتتميز هذه المرحلة بزيادة الجودة نتيجة الاستفادة من الخبرة الإنتاجية وبخروج بعض المنافسين بعد تراجع هامش الربح وزيادة تكاليف الترويج والمصاريف التسويقية.



4- مرحلة الانحدار Decline

وهي المرحلة التي تبدأ فيها المنتجات بالتراجع في الطلب من الأسواق بسبب تقادم السلع, وتعاني المنتجات النقص المتزايد في حجم المبيعات بسبب ظهور منتجات أحدث بمواصفات أفضل, أو بسبب ظهور منتجات بديلة بأسعار أقل من الأسعار الحالية للمنتج. وتبدأ بعض الشركات المنافسة الخروج من السوق والتوقف عن الإنتاج. وتقلص نفقات الترويج في هذه المرحلة وتبدأ الشركات في إتباع سياسة سعرية مبنية على أساس تخفيض الأسعار كوسيلة لجذب العملاء للشراء.



عناصر دورة حياة المنتج النموذجية ومنها

التصميم: يُعد

التصميم من المراحل الهامة التي تعكس مدى جودة المنتج، ولذا يجب الحرص على أن يعكس التصميم مدى كفاءة المنتج وفكرة إنتاجه والمهام التي يؤديها وتميزه عن المنافسين وسهولة تصنيعه.

المواد: استخدام أفضل المواد وأكثرها جودة من الأمور التي تساهم بشكل كبير في إطالة دورة حياة المنتج وتعزز فرص بقائه في السوق، كما يمكن اختيار المواد التي تزيد هوامش الربح في ذات الوقت أو التي تحسن التأثير البيئي للمنتج أو تقلل من المخاطر المالية.

التصنيع: يجب الاهتمام بمرحلة التصنيع والعمل على جعل تلك العملية أكثر كفاءة، بجانب التركيز على الوصول إلى أقل التكاليف.

البيع بالتجزئة: تؤثر دورة حياة المنتج في تحسين تكاليف مراحل ما قبل البيع بالتجزئة والتي تشمل التعبئة والتغليف أو النقل نتيجة ما توفره من ضوابط لجعل تلك المهام أكثر تنظيمًا.

عناصر دورة حياة المنتج النموذجية ومنها :

الاستخدام: تفيد تلك المرحلة في التعريف بكيفية جعل المنتج أو الخدمة تدوم لفترة استخدام أطول مما يحقق زيادة معدلات رضا العملاء وفرص نمو وانتشار المنتج والوصول للعملاء المستهدفين.

نهاية عمر المنتج: تساهم تلك المرحلة بدورة حياة المنتج والتي تمثل نهاية العمر الافتراضي (الانحدار) في تسهيل الوصول إلى كيفية إعادة تدوير وتطوير المواد أو الأفكار من الخدمات أو المنتجات، بعدما تصل إلى تراجع المبيعات نتيجة بعض العوامل مثل تغيير اتجاهات وتفضيلات العملاء والابتكار والتطور التقني الذي يخلق فرص لطرح منتجات جديدة.

شكرا لأصغائكم

الاستاذ المساعد مي حمودي عبدالله الشمري

2024-10-15

جامعة تكريت
كلية الادارة والاقتصاد
قسم ادارة التسويق - المرحلة الثانية
المادة الدراسية : المنتج Product
الفصل الخامس
للعام الدراسي 2024-2025
أ.م.مي حمودي عبدالله الشمري

الفصل الخامس – المنتجات الجديدة

خامسا: المنتجات الجديدة

هو كل ابتكار في مجال المنتجات سواء على شكل منتج بديل أو جديد او مكمل ، أو إضافة طرق جديدة لتمييز المنتجات الحالية ، أو حدوث تغييرات شكلية أو جوهرية لتحسين أداء المنتجات، ويمر تقديم المنتجات الجديدة بالمراحل التالية :

1. مرحلة البحث عن الافكار الجديدة : تأتي هذه الافكار سواء من داخل أو خارج المنظمة ، مثل العاملين في التسويق ، أو الادارة العليا بحكم اهتمامهم بزيادة الإيرادات ودعم تنافسية المنظمة في السوق، كما يمكن أن تأتي الافكار الجديدة من الزبائن ، ومراكز البحوث والاستشارات ، والموزعين وغيرهم

2. مرحلة تقييم الافكار المقترحة : بعد تجميع الافكار المطروحة ، يتم دراستها وتقييمها بهدف التصفية وتحديد الفكرة الأكثر ملاءمة لامكانات وموارد المنظمة (كلفة وجهد وموارد مالية وبشرية ومعلوماتية وغيرها) واحتياجات السوق مثل تقدير الطلب المتوقع عن السلعة المقترحة في حالة أنتاجها كما تقوم المنظمة بدراسة الجدوى الاقتصادية واستخدام ادوات مختلفة لذلك.

3. مرحلة الدراسات الاقتصادية والفنية : تتضمن هذه المرحلة كلا من (1) الدراسة الاقتصادية :تقدير كلفة المنتج الجديد واحتمالات البيع والربحية في ضوء دراسات السوق (2) والدراسة الفنية: تحديد مواصفات المنتج الجديد في ضوء رغبات المستهلكين واحتياجاتهم ، إذ تعمل المنظمة في هذه المرحلة بوضع الخطة التسويقية المناسبة للمنتج الجديد

4.مرحلة اختبار المنتج : اختبار المنتج الجديد قبل طرحه في الأسواق جانبين هما :
* الجانب الفني:تختص الادارة الهندسية بفحص عينة والمطابقة مع المواصفات المطلوبة ،
وقد يتم هذا الاختبار داخل المنظمة أو خارجها،بشرط توفر الظروف المماثلة لظروف
استخدام المنتج .

* الجانب التسويقي : يتم استقصاء اراء بعض المستهلكين المختارين ليستخدموا المنتج ،
لمعرفة رد فعلهم تجاه هذا المنتج أيجابا وسلبا ، بشرط توفر الموضوعية وعدم التحيز عند
اختيار المستهلكين لاختبار المنتج.

5.مرحلة تقديم المنتج للسوق:تبدا المنظمة باتخاذ قرار بناء على نتائج الاختبارات
التسويقية إذا نتائج هذه الاختبارات ايجابية تبدا عملية طرح المنتج في السوق على نطاق
واسع وإذا اظهرت هذه النتائج غير أيجابية فيتم اعادة النظر في المنتج(تعديله او الاستغناء
عنه)وعند تقديم المنتج للسوق يجب مراعاة التوقيت والمكان المناسبين ويجب التعرف على
استراتيجيات المنافسين واتجاهاتهم

6.مرحلة المتابعة والتقييم : تعنى ضرورة حرص المنظمة على متابعة المبيعات والربحية
للمنتج في السوق لمعرفة درجة تطورها ومقارنتها بمعدلات الربح والمبيعات المتوقعة عند
المنافسين لتجنب فشل المنتج في بداية مراحله وتشمل المتابعة المجالات الآتية:
(1)متابعة عملية تقديم المنتج للسوق.(2) متابعة تنفيذ البرنامج التسويقي .(3)متابعة استجابة
المستهلكين للمنتج.(4)متابعة حجم المبيعات أولا بأول.

سادسا: تطوير المنتجات الحالية

يقصد بتطوير المنتجات الحالية اجراء بعض التعديلات عليها في ضوء ملاحظات الزبائن وقد يتطلب التطوير تغيير مواصفات السلعة أو تعديل مكوناتها أو تغييرات في (الحجم, الشكل, اللون) بهدف زيادة قبول الزبائن للمنتج ، وتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة، الفكرة تأتي من مقترحات الزبائن غالبا ثم يتم دراستها وتقييمها، فإذا كانت تلائم امكانات وموارد المنظمة، يتم اقرارها وتعديل المنتج او تطويره وطرحه في السوق وهناك عدد من استراتيجيات لتطوير المنتج وهي :

1. التوسع : وهي بمعنى توسيع التشكيلة بإضافة نماذج جديدة مثل منظمة بيجو بيجو 406، بيجو 306 - بيجو 404). (لديها تشكيلات عدة من السيارات .
2. العصرية: : تعني تكييف المنتجات القديمة وذلك باجراء تحسينات عليها لاعادة تقديمها للسوق .

3. التخفيض: . التخلي عن بعض المنتجات التي اصبحت غير مربحة

كما تستطيع المنظمة أن تطوير منتجات جديدة من خلال :

1. التملك: مثل قيام المنظمة بشراء حقوق اختراعات وابتكارات او امتياز بالتصنيع من منظمة أخرى لأنتاج منتجات منظمات أخرى هنا المنظمة لا تطور منتجات جديدة وإنما تقوم بامتلاك حقوق منتجات قائمة.

2. تطوير منتج جديد: يأخذ مسارين رئيسيين اما قيام المنظمة بتطوير منتجات جديدة في مختبراتها او تكليف عدد من الباحثين المستقلين أو وكالات متخصصة في مجال تطوير المنتجات

3. الاشكال المختلفة للتطوير : يوجد أنواع من المنتجات الجديدة وهي كالآتي:

- (أ) منتجات جديدة تماما لم تكن معروفة .(ب) علامات جديدة (ج) توسعة المزيج السلعي بإضافة خطوط لمنتجات جديدة .(د) اجراء تحسينات وتعديلات على منتجات قائمة .(هـ) توجيه منتجات جديدة إلى أسواق جديدة .(و) تقليص الكلفة عبر أنتاج منتجات جديدة بكلفة اقل.

سابعا: تمييز المنتجات

يهدف تمييز المنتجات إلى تمييز السلعة عن السلع المشابهة لها في الأسواق ، ويستخدم في ذلك الحروف أو الكلمات أو الأرقام أو الرموز أو الصور أو مزيج منها ليكون لها علامة تجارية (مثل علامة التمساح الفرنسية)، اما الاسم التجاري فيتكون Lacoste الذي تتميز بها منظمة أو BMW من كلمات أو حروف أو أرقام يمكن النطق بها، مثل (مرسيدس) وفي بعض الحالات يتم تمييز جميع منتجات المنظمة بعلامة المجموعة السلعية ،

ولتمييز المنتجات فوائد متعددة للمنظمة ، منها :

1. تسهيل عمليات انتقال السلع والترويج عنها .
2. حماية المستهلك في عمليات الشراء لمعرفة مصدر السلعة
3. سهولة الرقابة والإشراف على سوق السلعة ذات العلامة التجارية المميزة .
4. دعم وتنمية وسائل الاتصال بين المنتج والمستهلك من خلال العلامة المميزة للسلعة .

أحيانا يصعب تمييز المنتجات ، وبخاصة في الحالات التالية :

1. صغر حجم الإنتاج من سلعة معينة قد لا يبرر الكلف اللازمة لتمييز المنتجات .

2. صعوبة تمييز بعض المنتجات مثل بعض أنواع الخضر والفواكه .

3. لا يميل المنتجين لتمييز المنتجات ذات الجودة المنخفضة مقارنة بالمنتجات ذات الجودة العالية

4. إصرار بعض الموزعين على شراء منتجات غير مميزة حتى يتم تمييزها بعلاماتهم الخاصة .

5. يفضل بعض المنتجين عدم تمييز منتجاتهم للاستفادة من مزايا مرونة التسعير

(Kotlerثامنا: الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتجات: استراتيجيات التسويق خلال دورة حياة المنتج : حدد)
استراتيجيات تسويقية عدة تبعا لدورة حياة المنتج و كما مبين ادناه :

1. استراتيجيات التسويق في مرحلة التقديم : بإمكان المنظمة اتباع إحدى الاستراتيجيات الأربعة الآتية :

* استراتيجية الاستخلاص السريع: تتألف بالبداية بمنتج جديد بسعر مرتفع وبمستوى ترويج عالي، وتتقاضى المنظمة سعرا مرتفعا لغرض استعادة ما يمكن من التكاليف بأسرع وقت ممكن وتتميز هذه الاستراتيجية بتكثيف الترويج لزيادة التغلغل في السوق ، هذه الاستراتيجية مقبولة مع الافتراضات الآتية : " يكون جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك للمنتج. يتحمس الذين يدركون المنتج لاقتنائه ويستطيعون دفع السعر المطلوب وتواجه المنظمة منافسة محتملة و تريد بناء أولوية للعلامة التجارية".

* استراتيجية الاستخلاص البطيء: تتمثل بالبداية بمنتج جديد بسعر مرتفع و مستوى ترويج منخفض إذ يساعد السعر المرتفع في استعادة ما يمكن من الأرباح ، ويبقى المستوى المنخفض من الترويج كلف التسويق منخفضة هذه الاستراتيجية مقبولة في الحالات الآتية: " غالبية السوق يدرك المنتج ويرغب المشترون في دفع سعر مرتفع والمنافسة المحتملة غير قريبة .

* استراتيجية التغلغل السريع: تتمثل بالبداية بسعر منخفض والأنفاق باسراف عن الترويج، وتحقق اسرع تغلغل في السوق و اكبر حصة سوقية وهذه الاستراتيجية مقبولة عندما تكون السوق كبيرة الحجم, لا يدرك السوق المنتج. يكون اغلب المشترين حساسين تجاه السعر. هنالك منافسة قوية محتملة".

* استراتيجية التغلغل البطيء: تتعلق بآنتاج منتج جديد بسعر منخفض ومستوى منخفض من الترويج ويشجع السعر المنخفض على القبول السريع للمنتج وبالتالي زيادة الأرباح الأرباح تستخدمها المنظمة عندما

- 2- استراتيجيات التسويق في مرحلة النمو: خلال مرحلة النمو تستخدم المنظمة استراتيجيات للحفاظ على النمو السريع للسوق فضلاً عن تقوية موقعها التنافسي عن طريق:
- * تحسين وتطوير نوعية المنتج و بإضافة خصائص جديدة للمنتج.
 - * إضافة نماذج جديدة ومنتجات جانبية.
 - * الدخول في اجزاء جديدة في السوق مثلتزيد من تغطيتها للتوزيع ودخول قنوات جديدة
 - * تخفيض الأسعار لكي تجذب المشتريين الحساسين تجاه السعر.

3. استراتيجيات التسويق في مرحلة النضج: في مرحلة النضوج تتخلى بعض المنظمات عن المنتجات الضعيفة وتفضل منتجات ذات الربح العالي وأن الاستراتيجيات الملائمة والواجب اتباعها هنا هي:

x * استراتيجيات تعديل السوق: من المحتمل أن تحاول المنظمة توسيع السوق بعلامتها التجارية عن طريق التعامل مع حجم المبيعات وهو عدد مستخدمي العلامة التجارية نسبة لكل السوق (الزبائن للمنظمة وللمنظمات المنافسة) وتستطيع المنظمة أن تتوسع عبر جذب زبائن المنافسين من خلال ترغيبهم بطرق جديدة أو الدخول في أجزاء جديدة للسوق.

* استراتيجية تعديل المنتج: في هذه الاستراتيجية تقوم المنظمة بمحاولة الحفاظ على المبيعات الحالية عن طريق قيامها بتعديل المنتج (تحسين أو تطوير خصائص المنتج) لجذب مستهلكين جدد للمنتج ، وان الفائدة تتجلى في تحسين صورتها في نظر المستهلكين .

* استراتيجية تعديل مزيج التسويق: يمكن أن يحاول مدراء المنتج تنشيط المبيعات عن طريق تعديل العناصر الأخرى لمزيج التسويق مثل السعر أو الترويج أو التوزيع.

4.- استراتيجية التسويق في مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة تكون الاستراتيجية المتبعة هي استراتيجية وقف إنتاج السلعة و تقرر المنظمة هنا ما إذا كان هذا الوقف بسرعة أو ببطء أو بالتدرج.

تاسعا: العوامل المؤثرة في استراتيجية المنتج

1. الأثر على المنتج الحالي: أن المنتجات الجديدة تؤثر في مبيعات خطوط المنتجات الحالية للمنظمة ، فمثلا عندما تضيف المنظمة منتج جديد فلا بد أن يؤدي الى زيادة المبيعات والربحية.

2. التقلبات الدورية: إذا كان الطلب على منتجات المنظمة يتسم بعدم الثبات أي التقلب (فصلي) على المنظمة أن تنتج أنواع أخرى مستغلة الطاقة الإنتاجية المتاحة.

3. المواد الأولية: إذا كانت للمنظمة رقابة على مصادر المواد الأولية سوف يؤثر ذلك في استراتيجية المنتج ، كما يجب على المنظمة ألا تعتمد في وضع استراتيجيتها على مواد أولية معرضة لمشاكل مثل النادرة أو صعب الحصول عليها أو متذبذبة.

4.قنوات التوزيع: من المهم جدا للمنظمة أن تقوم بتوزيع منتجات جديدة عبر قنوات التوزيع الحالية والتي تعتمد عليها في توزيع منتجاتها الحالية.

5.البحث والتطوير: بإمكان المنظمة استخدام نفس اطرات البحث وادواته الخاصة بالبحوث القديمة في تقديم منتجاتها نظرا لكون عملية البحث الجديدة تكلف اموالا وهي صعبة.

6.التسهيلات الإنتاجية: مثل الآت وخبرات ومواد أولية لانها تشجيع المنظمة على تقديم منتجات جديدة.

7.الاستثمارات المطلوبة: إذا توفرت الاستثمارات فأن باستطاعتها تطوير منتجاتهاواضافه خطوط أنتاج جديدة.

8.المهارات الفنية والتسويقية: يجب امتلاكها هذه المهارات قبل وبعد أنتاج المنتج الجديد ودخوله إلى السوق.

عاشرا: الأنشطة المتعلقة بالمنتج

1.التغليف : يمكن تعريف التغليف بأنه مجموع العناصر التي تكون جزء من المنتج والتي تباع معه من اجل حفظ محتوياته ويتكون من الغلاف الخارجي الذي يعد بمثابة الديكور الذي عادة ما يشمل عدة رسومات و ألوان مستعملة و نصوص و قصاصات، و العبوة : زجاج ، بلاستيك ،كارتون ، حديد وغيرها، وعادتا هناك مستويات ثلاثة للتغليف :

* التغليف الأولي: وهو الذي يحتوي على المنتج (عبوة مباشرة) (قوطية الببسي).

* التغليف الثانوي : هو الذي يجمع عدة وحدات من المنتج لجعلها في وحدة مباعه (صندوق ببسي)

- **تغليف الشحن:** يسمح بنقل عدد كبير من المنتجات من المصنع إلى نقاط البيع الخاصة

إذ يعد التغليف جزء حيوي في سياسة تطوير المنتجات وجزء مهم من المنتج في تقديم معلومات والحكم على جودة المنتجات,

- **أما أهداف التغليف هي:**

- * المحافظة على محتويات المنتج و حمايته اثناء عملية النقل والخرن
- * يعد التغليف وسيلة اتصال مع المستهلكين لتعريفهم بالمنظمة والتعليمات لاستخدام المنتج.
- * يعد اداة للترويج و التمييز عن المنافسين.
- * يعتبر التغليف عامل لنجاح المنتجات الجديدة.
- * يساعد التغليف المنظمة على اتباع سياسة التغيير مثل التغيير من العبوات الزجاجية إلى العبوات الكارتونية
- * حماية البيئة: بسبب الضغط لحماية البيئة فأن المنتجين يصممون الاغلفة لتتلائم مع البيئة وعدم تلويثها.

2. العلامة : العلامة هي اسم أو مصطلح أو رمز، أو تصميم أو خليط منها والتي تحدد سلع وخدمات البائع وكذلك تفرق بينها وبين منتجات المنافسين، وظائف العلامة بالنسبة للمنظمة وبالنسبة للمستهلك:

(أ) ترمز إلى ملكية المنظمة. (ب) تميز مختلف المنتجات (ج) تقسيم السوق، تقديم رموز لدعم ولاء الزبائن

(د) الاتصال و تثبيت المنتج. (هـ) القضاء على التقليد من خلال العلامة المسجلة. (و) التعرف على المنتج ومراقبته و ضمان الجودة من قبل المستهلك (ل) تقديم نمط حياة .

يمكننا أن نميز بين نوعين من العلامات التجارية وهي :

هي تلك العلامة المملوكة بواسطة (العلامة القومية) * علامة المنتجين: OMO ، TIDE :المنظمة المصنعة وعادة ما يطلق عليها العلامة القومية مثل SONY ،

* علامة الموزعين: هي تلك العلامة المملوكة بواسطة احد الوسطاء مثل متاجر التجزئة أو متاجر الجملة، عادة ما يطلق عليها بالعلامة الخاصة أو اسم المتجر (المحل) ، ويمكننا أن نميز علامة الموزع بكونها تباع بسعر اقل من تلك المنتجات التي تحمل علامات قومية لأن هذه الاخيرة عادة ما ينفق عليها ترويج ضخم

شكرا لأصغائكم

الاستاذ المساعد مي حمودي عبدالله الشمري

الفصل الخامس – المنتجات الجديدة

خامسا: المنتجات الجديدة

هو كل ابتكار في مجال المنتجات سواء على شكل منتج بديل أو جديد او مكمل ، أو إضافة طرق جديدة لتمييز المنتجات الحالية ، أو حدوث تغييرات شكلية أو جوهرية لتحسين أداء المنتجات، ويمر تقديم المنتجات الجديدة بالمراحل التالية :

1. مرحلة البحث عن الافكار الجديدة : تأتي هذه الافكار سواء من داخل أو خارج المنظمة ، مثل العاملين في التسويق ، أو الادارة العليا بحكم اهتمامهم بزيادة الإيرادات ودعم تنافسية المنظمة في السوق، كما يمكن أن تأتي الافكار الجديدة من الزبائن ، ومراكز البحوث والاستشارات ، والموزعين وغيرهم

2. مرحلة تقييم الافكار المقترحة : بعد تجميع الافكار المطروحة ، يتم دراستها وتقييمها بهدف التصفية وتحديد الفكرة الأكثر ملاءمة لامكانيات وموارد المنظمة (كلفة وجهد وموارد مالية وبشرية ومعلوماتية وغيرها) واحتياجات السوق مثل تقدير الطلب المتوقع عن السلعة المقترحة في حالة أنتاجها كما تقوم المنظمة بدراسة الجدوى الاقتصادية واستخدام ادوات مختلفة لذلك.

3. مرحلة الدراسات الاقتصادية والفنية : تتضمن هذه المرحلة كلا من (1) الدراسة الاقتصادية :تقدير كلفة المنتج الجديد واحتمالات البيع والربحية في ضوء دراسات السوق (2) والدراسة الفنية: تحديد مواصفات المنتج الجديد في ضوء رغبات المستهلكين واحتياجاتهم ، إذ تعمل المنظمة في هذه المرحلة بوضع الخطة التسويقية المناسبة للمنتج الجديد

4. مرحلة اختبار المنتج : اختبار المنتج الجديد قبل طرحه في الأسواق جانبين هما :
* الجانب الفني: تختص الادارة الهندسية بفحص عينة والمطابقة مع المواصفات المطلوبة ، وقد يتم هذا الاختبار داخل المنظمة أو خارجها، بشرط توفر الظروف المماثلة لظروف استخدام المنتج .

* الجانب التسويقي : يتم استقصاء اراء بعض المستهلكين المختارين ليستخدموا المنتج ، لمعرفة رد فعلهم تجاه هذا المنتج أيجابا وسلبا ، بشرط توفر الموضوعية وعدم التحيز عند اختيار المستهلكين لاختبار المنتج.

5. مرحلة تقديم المنتج للسوق: تبدأ المنظمة باتخاذ قرار بناء على نتائج الاختبارات التسويقية إذا نتائج هذه الاختبارات ايجابية تبدأ عملية طرح المنتج في السوق على نطاق واسع وإذا

اظهرت هذه النتائج غير ايجابية فيتم اعادة النظر في المنتج (تعديله او الاستغناء عنه) وعند تقديم المنتج للسوق يجب مراعاة التوقيت والمكان المناسبين ويجب التعرف على استراتيجيات المنافسين واتجاهاتهم

6. مرحلة المتابعة والتقييم : تعنى ضرورة حرص المنظمة على متابعة المبيعات والربحية للمنتج في السوق لمعرفة درجة تطورها ومقارنتها بمعدلات الربح والمبيعات المتوقعة عند المنافسين لتجنب فشل المنتج في بداية مراحل

وتشمل المتابعة المجالات الآتية:

1) متابعة عملية تقديم المنتج للسوق. 2) متابعة تنفيذ البرنامج التسويقي. 3) متابعة استجابة المستهلكين للمنتج. 4) متابعة حجم المبيعات أولا بأول.

سادسا: تطوير المنتجات الحالية

يقصد بتطوير المنتجات الحالية اجراء بعض التعديلات عليها في ضوء ملاحظات الزبائن وقد يتطلب التطوير تغيير مواصفات السلعة أو تعديل مكوناتها أو تغييرات في (الحجم، الشكل، اللون) بهدف زيادة قبول الزبائن للمنتج ، وتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة، الفكرة تأتي من مقترحات الزبائن غالبا ثم يتم دراستها وتقييمها، فإذا كانت تلائم امكانيات وموارد المنظمة، يتم اقرارها وتعديل المنتج او تطويره وطرحه في السوق.

وهناك عدد من استراتيجيات لتطوير المنتج وهي :

1. التوسع : وهي بمعنى توسيع التشكيلة بإضافة نماذج جديدة مثل منظمة بيجو لديها تشكيلات عدة من السيارات (بيجو 406، بيجو 306 - بيجو 404).

2. العصرية: تعني تكييف المنتجات القديمة وذلك باجراء تحسينات عليها لاعادة تقديمها للسوق .

3. التخفيض: التخلي عن بعض المنتجات التي اصبحت غير مربحة .

كما تستطيع المنظمة أن تطوير منتجات جديدة من خلال :

1. التملك: مثل قيام المنظمة بشراء حقوق اختراعات وابتكارات او امتياز بالتصنيع من منظمة أخرى لأنتاج منتجات منظمات أخرى هنا المنظمة لا تطور منتجات جديدة وإنما تقوم بامتلاك حقوق منتجات قائمة.

2. تطوير منتج جديد: ياخذ مسارين رئيسيين اما قيام المنظمة بتطوير منتجات جديدة في مختبراتها او تكليف عدد من الباحثين المستقلين أو وكالات متخصصة في مجال تطوير المنتجات

3. الاشكال المختلفة للتطوير :

يوجد أنواع من المنتجات الجديدة وهي كالآتي:
(أ) منتجات جديدة تماما لم تكن معروفة (ب) علامات جديدة (ج) توسعة المزيج السلعي بإضافة خطوط لمنتجات جديدة (د) اجراء تحسينات وتعديلات على منتجات قائمة (هـ) توجيه منتجات جديدة إلى أسواق جديدة (و) تقليص الكلفة عبر إنتاج منتجات جديدة بكلفة اقل.

سابعا: تمييز المنتجات

يهدف تمييز المنتجات إلى تمييز السلعة عن السلع المشابهة لها في الأسواق ، ويستخدم في ذلك الحروف أو الكلمات أو الارقام أو الرموز أو الصور أو مزيج منها ليكون لها علامة (الفرنسية)، اما الاسم التجاري Lacoste (مثل علامة التمساح الذي تتميز بها منظمة أو مرسيدس) وفي بعض BMW فيتكون من كلمات أو حروف أو ارقام يمكن النطق بها، مثل) الحالات يتم تمييز جميع منتجات المنظمة بعلامة المجموعة السلعية ، ولتمييز المنتجات فوائد متعددة للمنظمة ، منها :

1. تسهيل عمليات انتقال السلع والترويج عنها .
2. حماية المستهلك في عمليات الشراء لمعرفة مصدر السلعة
3. سهولة الرقابة والاشراف على سوق السلعة ذات العلامة التجارية المميزة .
4. دعم وتنمية وسائل الاتصال بين المنتج والمستهلك من خلال العلامة المميزة للسلعة .

احيانا يصعب تمييز المنتجات ، وبخاصة في الحالات التالية :

1. صغر حجم الإنتاج من سلعة معينة قد لا يبرر الكلف اللازمة لتمييز المنتجات .
2. صعوبة تمييز بعض المنتجات مثل بعض أنواع الخضر والفواكه .
3. لايميل المنتجين لتمييز المنتجات ذات الجودة المنخفضة مقارنة بالمنتجات ذات الجودة العالية.
4. اصرار بعض الموزعين على شراء منتجات غير مميزة حتى يتم تمييزها بعلاماتهم الخاصة .
5. يفضل بعض المنتجين عدم تمييز منتجاتهم للاستفادة من مزايا مرونة التسعير.

ثامنا: الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتجات: استراتيجيات التسويق خلال دورة حياة المنتج :
حدد Kotler استراتيجيات تسويقية عدة تبعا لدورة حياة المنتج و كما مبين ادناه :

1. استراتيجيات التسويق في مرحلة التقديم :

بإمكان المنظمة اتباع إحدى الاستراتيجيات الأربعة الآتية :

* استراتيجية الاستخلاص السريع: تتألف بالبداية بمنتج جديد بسعر مرتفع وبمستوى ترويج عالي، وتتقاضى المنظمة سعراً مرتفعاً لغرض استعادة ما يمكن من التكاليف بأسرع وقت ممكن وتتميز هذه الاستراتيجية بتكثيف الترويج لزيادة التغلغل في السوق ، هذه الاستراتيجية مقبولة مع الافتراضات الآتية : " يكون جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك للمنتج. يتحمس الذين يدركون المنتج لاقتنائه ويستطيعون دفع السعر المطلوب وتواجه المنظمة منافسة محتملة و تريد بناء أولوية للعلامة التجارية".

* استراتيجية الاستخلاص البطيء: تتمثل بالبداية بمنتج جديد بسعر مرتفع و مستوى ترويج منخفض إذ يساعد السعر المرتفع في استعادة ما يمكن من الأرباح ، ويبقى المستوى المنخفض من الترويج كلف التسويق منخفضة هذه الاستراتيجية مقبولة في الحالات الآتية: " غالبية السوق يدرك المنتج ويرغب المشترون في دفع سعر مرتفع والمنافسة المحتملة غير قريبة .

* استراتيجية التغلغل السريع: تتمثل بالبداية بسعر منخفض والأنفاق بإسراف عن الترويج، وتحقق أسرع تغلغل في السوق و أكبر حصة سوقية وهذه الاستراتيجية مقبولة عندما تكون السوق كبيرة الحجم، لا يدرك السوق المنتج. يكون أغلب المشتريين حساسين تجاه السعر. هنالك منافسة قوية محتملة".

* استراتيجية التغلغل البطيء: تتعلق بإنتاج منتج جديد بسعر منخفض ومستوى منخفض من الترويج ويشجع السعر المنخفض على القبول السريع للمنتج وبالتالي زيادة الأرباح.

2- استراتيجيات التسويق في مرحلة النمو:

خلال مرحلة النمو تستخدم المنظمة استراتيجيات للحفاظ على النمو السريع للسوق فضلاً عن تقوية موقعها التنافسي عن طريق:

- * تحسين وتطوير نوعية المنتج و بإضافة خصائص جديدة للمنتج.
- * إضافة نماذج جديدة ومنتجات جانبية.
- * الدخول في أجزاء جديدة في السوق مثلثزيد من تغطيتها للتوزيع ودخول قنوات جديدة
- * تخفيض الأسعار لكي تجذب المشتريين الحساسين تجاه السعر.

3. استراتيجيات التسويق في مرحلة النضج: في مرحلة النضج تتخلى بعض المنظمات عن المنتجات الضعيفة وتفضل منتجات ذات الربح العالي وأن الاستراتيجيات الملائمة والم x اتباعها هنا هي:

* استراتيجيات تعديل السوق: من المحتمل أن تحاول المنظمة توسيع السوق بعلامتها التجارية عن طريق التعامل مع حجم المبيعات وهو عدد مستخدمي العلامة التجارية

نسبة لكل السوق (الزبائن للمنظمة وللمنظمات المنافسة) وتستطيع المنظمة أن تتوسع عبر جذب زبائن المنافسين من خلال ترغيبهم بطرق جديدة أو الدخول في أجزاء جديدة للسوق. * استراتيجية تعديل المنتج: في هذه الاستراتيجية تقوم المنظمة بمحاولة الحفاظ على المبيعات الحالية عن طريق قيامها بتعديل المنتج (تحسين أو تطوير خصائص المنتج) لجذب مستهلكين جدد للمنتج ، وإن الفائدة تتجلى في تحسين صورتها في نظر المستهلكين . * استراتيجية تعديل مزيج التسويق: يمكن أن يحاول مدراء المنتج تنشيط المبيعات عن طريق تعديل العناصر الأخرى لمزيج التسويق مثل السعر أو الترويج أو التوزيع.

4- استراتيجية التسويق في مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة تكون الاستراتيجية المتبعة هي استراتيجية وقف إنتاج السلعة و تقرر المنظمة هنا ما إذا كان هذا الوقف بسرعة أو ببطء أو بالتدرج.

تاسعا: العوامل المؤثرة في استراتيجية المنتج

1. الأثر على المنتج الحالي: أن المنتجات الجديدة تؤثر في مبيعات خطوط المنتجات الحالية للمنظمة ، فمثلا عندما تضيف المنظمة منتج جديد فلا بد أن يؤدي الى زيادة المبيعات والربحية.
2. التقلبات الدورية: إذا كان الطلب على منتجات المنظمة يتسم بعدم الثبات أي التقلب (فصلي) على المنظمة أن تنتج أنواع أخرى مستغلة الطاقة الإنتاجية المتاحة.
3. المواد الأولية: إذا كانت للمنظمة رقابة على مصادر المواد الأولية سوف يؤثر ذلك في استراتيجية المنتج ، كما يجب على المنظمة الاعتماد في وضع استراتيجيتها على مواد أولية معرضة لمشاكل مثل الندرة أو صعب الحصول عليها أو متذبذبة.
4. قنوات التوزيع: من المهم جدا للمنظمة أن تقوم بتوزيع منتجات جديدة عبر قنوات التوزيع الحالية والتي تعتمد عليها في توزيع منتجاتها الحالية.
5. البحث والتطوير: بإمكان المنظمة استخدام نفس اطرار البحث وادواته الخاصة بالبحوث القديمة في تقديم منتجاتها نظرا لكون عملية البحث الجديدة تكلف اموالا وهي صعبة.
6. التسهيلات الإنتاجية: مثل الآت وخبرات ومواد أولية لأنها تشجع المنظمة على تقديم منتجات جديدة.
7. الاستثمارات المطلوبة: إذا توفرت الاستثمارات فإن باستطاعتها تطوير منتجاتها وإضافه خطوط إنتاج جديدة.
8. المهارات الفنية والتسويقية: يجب امتلاكها هذه المهارات قبل وبعد إنتاج المنتج الجديد ودخوله إلى السوق.

عاشرا: الأنشطة المتعلقة بالمنتج

1. التغليف : يمكن تعريف التغليف بأنه مجموع العناصر التي تكون جزء من المنتج والتي تباع معه من أجل حفظ محتوياته ويتكون من الغلاف الخارجي الذي يعد بمثابة الديكور الذي عادة ما يشمل عدة رسومات و ألوان مستعملة و نصوص و قصاصات، و العبوة : زجاج ،

بلاستيك ، كارتون ، حديد وغيرها، وعادتهاً هناك مستويات ثلاثة للتغليف :

* التغليف الأولي: وهو الذي يحتوي على المنتج (عبوة مباشرة) (قوطية الببسي).

* التغليف الثانوي : هو الذي يجمع عدة وحدات من المنتج لجعلها في وحدة مباعه (صندوق ببسي)

- تغليف الشحن: يسمح بنقل عدد كبير من المنتجات من المصنع إلى نقاط البيع الخاصة
- إذ يعد التغليف جزء حيوي في سياسة تطوير المنتجات وجزء مهم من المنتج في تقديم معلومات والحكم على جودة المنتجات,
- اما أهداف التغليف هي:
- * المحافظة على محتويات المنتج و حمايته اثناء عملية النقل والخزن
- * يعد التغليف وسيلة اتصال مع المستهلكين لتعريفهم بالمنظمة والتعليمات لاستخدام المنتج.
- * يعد اداة للترويج و التمييز عن المنافسين.
- * يعتبر التغليف عامل لنجاح المنتجات الجديدة.
- * يساعد التغليف المنظمة على اتباع سياسة التغيير مثل التغيير من العبوات الزجاجية إلى العبوات الكارتونية
- * حماية البيئة: بسبب الضغط لحماية البيئة فإن المنتجين يصممون الاغلفة لتلائم مع البيئة وعدم تلويثها.
- 2. العلامة : العلامة هي اسم أو مصطلح أو رمز، أو تصميم أو خليط منها والتي تحدد سلع وخدمات البائع وكذلك تفرق بينها وبين منتجات المنافسين، وظائف العلامة بالنسبة للمنظمة وبالنسبة للمستهلك:
- (أ) ترمز إلى ملكية المنظمة.
- (ب) تميز مختلف المنتجات
- (ج) تقسيم السوق، تقديم رموز لدعم ولاء الزبائن
- (د) الاتصال و تثبيت المنتج.
- (هـ) القضاء على التقليد من خلال العلامة المسجلة.
- (و) التعرف على المنتج ومراقبته و ضمان الجودة من قبل المستهلك
- (ل) تقديم نمط حياة

يمكننا أن نميز بين نوعين من العلامات التجارية وهي :

* علامة المنتجين:

هي تلك العلامة المملوكة بواسطة المنظمة المصنعة وعادة ما يطلق عليها العلامة القومية
العلامة القومية مثل : OMO ، TIDE ، SONY

* علامة الموزعين: هي تلك العلامة المملوكة بواسطة احد الوسطاء مثل متاجر التجزئة أو متاجر الجملة، عادة ما يطلق عليها بالعلامة الخاصة أو اسم المتجر (المحل) ، ويمكننا أن نميز علامة الموزع بكونها تباع بسعر اقل من تلك المنتجات التي تحمل علامات قومية لأن هذه الاخيرة عادة ما ينفق عليها ترويج ضخم.