



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة المستقبل

قسم المحاسبة

المرحلة الثانية

إدارة التسويق

# محاضرات في التسويق و التجارة الالكترونية

اعداد

م.م علي يوسف علي المياحي

2025-2024

## محتوى المحاضرة:

- أولاً- مفهوم المنتج.
1. البعد المادي.
  2. البعد الرمزي.
- ثانياً-أنواع المنتج.
1. السلع الاستهلاكية.
  2. السلع الصناعية.
- ثالثاً-اختيار وتصميم المنتج.
1. قوة العملاء و تغير العادات الشرائية.
  2. قوة المنافسة.
  3. الضوابط القانونية و المهنية.
  4. تغير هيكل التكاليف و اقتصاديات التشغيل.
  5. دورة حياة المنتج.
- رابعاً-سياسات المنتج.
1. سياسة التنويع.
  2. سياسة التبسيط.
  3. سياسة التنميط.
  4. سياسة التمييز.
- خامساً-المنتجات الجديدة.
- سادساً-تشكيلة المنتجات.
- سابعاً-جودة المنتجات.

## مقدمة:

يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية أو العنصر الذي تقوم عليه بقية عناصر المزيج التسويقي، حيث أن العلاقة بين المؤسسة والأسواق تتم من خلال المنتجات التي تقوم المؤسسة بتقديمها، ومن هنا نجد أن القرارات المتعلقة بالمنتج من حيث تصميمه وتحديد جودته، وغلافه، واسمه التجاري، والخدمات المصاحبة له هي الأساس في وضع وتصميم باقي الاستراتيجيات التسويقية.

## أولاً- مفهوم المنتج:

يعرف المنتج بأنه أية فكرة "Idea" أو خدمة "Service" أو سلعة "Good" يمكن الحصول عليها من قبل المستهلك من خلال عملية مبادلة بينه وبين البائع وذلك بمقابل نقدي أو عيني. وإذا نظرنا إلى المنتج من حيث مستوى الإشباع الذي يمكن أن يحققه، فإن المضمون السلعي الذي ينطوي عليه يمثل بعدين رئيسيين هما:

## 1. البعد المادي: ويتمثل في كافة العناصر الموضوعية والشكلية، كاللحجم والوزن والشكل والتصميم والغلاف

واللون وما شابه ذلك. وكلها عناصر محسوسة وملموسة في المضمون السلعي.

## 2. أما البعد الثاني فإنه رمزي symbolique: وهو جانب غير محسوس أو ملموس، لكن المستهلك

يبحث عنه. نتيجة دوافع نفسية أو اجتماعية مختلفة.

والحقيقة أن مقدار كل من هاذين البعدين يتفاوت بين السلع والخدمات حيث يفوق البعد اللامحسوس في الخدمات بصفة عامة مثيله في السلع. وضمن هذا السياق فإن كثيرا من أنماط السلوك الاستهلاكي تشير إلى أن المستهلك يقوم في كثير من أوضاع الشراء بشراء المنتجات لا مجرد مضمونها المادية فحسب وإنما أيضا لما تحمله هذه المضمون من قيم رمزية يحددها ويقدرها المستهلك نفسه، ويستخدمها كمعايير في اختياره لما يريد من السلع أو الخدمات.

ومن هذا المنطلق فإنه ينظر إلى المنتج على أنه مجموع كافة الخصائص المادية والنفسية التي تساعد في إشباع حاجات المستهلك ورغباته. ويعتمد تقييم المستهلك لهذا المنتج على مدى تحقيقه للإشباع المرغوب فيه لتلك الحاجات والرغبات.

ويجب تصميم المنتج بشكل يثير اهتمام كل من المستهلك والعميل ليصبح المستهلك أكثر رغبة بالشراء، والعميل أكثر استعدادا للتعامل مع المنتج في مختلف المواقع الجغرافية.

إن إدارة المنتجات كإدارة مسؤولة في الدرجة الأولى عن حقبة المنتجات في المنظمة، فهي تتولى العمليات الخاصة بالتطوير والتعديل لحيوية منتجاتها من خلال إحداث التطورات اللازمة والمناسبة لاتجاهات السوق والمنظمة، بالإضافة إلى العمليات المعقدة الخاصة بإدخال منتجات جديدة.

وكما هو معروف فإن نجاح أية منظمة في السوق وصمودها أمام المنافسة الشديدة التي تتسم بها الأسواق في الوقت الحاضر تتطلب وجود إدارة واعية ومبدعة لمنتجاتها باعتبار أن المنتجات هي أساس وجود أية منظمة وعماد نجاحها واستمرارها.

إن المهام العديدة والمعقدة التي تضطلع بها الإدارة الكفؤة لحقبة المنتجات تتطلب تخطيطاً وتنظيماً ومتابعة ورقابة لمجريات العمليات المتعلقة بمراحل التطور والتصميم ووضع النماذج الأولية والنهائية للمنتجات الجديدة المطورة، كذلك الاختبارات الخاصة للمنتج والسوق ومتابعة مراحل الانتاج بشكل مستمر ودقيق وغيرها مما يتطلب إنشاء إدارة خاصة بما ضمن الهيكل التنظيمي للمنظمات الحديثة والمعاصرة وهذه الإدارة أطلق عليها إدارة المنتجات التي ترتبط بما هذه المهام وأصبحت مسؤولة عنها.

ثانياً-أنواع المنتجات: يمكننا تقسيم المنتج إلى الأنواع التالية:

1- السلع الاستهلاكية: وتشمل جميع أنواع السلع التي يشتريها المستهلك لإشباع حاجاته و رغباته، و تشتري بهدف استهلاكها مباشرة. وهذا النوع من السلع ينقسم الى ثلاث أنواع لكل منها خصائصها :

- السلع الميسرة: و تسمى كذلك بالسلع سهلة المنال و التي تتميز بمجموعة من الخصائص:

- ✓ الوقت و الجهد المبذولين في شرائها محدود جدا.
- ✓ الوقت المستغرق لإشباع الحاجة فوري.
- ✓ سعرها منخفض و لا تتم مقارنته مع الجودة.
- ✓ شراؤها متكرر، لكن في حال عدم توفرها يكون المستهلك على استعداد تام للتحويل الى غيرها.
- ✓ اسم الماركة فيها مهم جدا للمستهلك.
- ✓ معدل دورانها مرتفع جدا و مع ذلك فربحها منخفض.
- ✓ توزيعها شامل و عدد متاجرها كبير جدا، و قناتها التوزيعية طويلة.
- ✓ التعبئة لها أهمية كبيرة في مثل هذه المنتجات.

- سلع التسوق: و هي السلع التي تحتاج لوقت و مجهود من المستهلك من أجل المفاضلة و الاختيار، و تتميز ب:

- ✓ الوقت و الجهد المبذولين في شرائها طويل من أجل التمكن من المفاضلة و المقارنة.
- ✓ الوقت المستغرق لإشباع الحاجة طويل نظرا لأهميتها.
- ✓ سعرها مرتفع و تتم مقارنته مع الجودة.
- ✓ شراؤها غير متكرر، و لذلك فالمستهلك يرتبط بجودة و علامات معينة.

- ✓ معدل دورانها منخفض و ربحها مرتفع.
  - ✓ اسم المتجر مهم جدا للمستهلك و عدد متاجرها محدود.
  - ✓ توزيعها انتقائي و ترويجها متوسط و يتم عن طريق المنتج و الموزع معا.
  - ✓ التعبئة ليس لها أهمية كبيرة في مثل هذه المنتجات و قناتمت التوزيعية قصيرة.
- السلع المعمرة: و هي السلع التي يتم استخدامها لفترات زمنية طويلة، و تتميز بما يلي:
- ✓ عمرها طويل يدوم لسنوات.
  - ✓ دوافع شرائها عقلانية رشيدة.
  - ✓ للماركة دور كبير و مؤثر في قرارات الشراء.
  - ✓ معدل تكرار شرائها بطيء و ثمنها مرتفع.
  - ✓ تصميماتها محدودة و توجد خدمات ما بعد البيع.
  - ✓ للأسرة دور كبير في عملية الشراء.
- السلع الخاصة: و هي من سلع التسوق ، لكنها تنفرد بنوع معين و مستوى معين من الجودة و المواصفات، و لذلك فهي لها مزايا خاصة نلخصها في النقاط التالية:
- ✓ الوقت و الجهد المبذولين في شرائها يتوقف على أهمية الحصول على الماركة المرغوب فيها.
  - ✓ الوقت المستغرق لاشباع الحاجة طويل ، و هناك استعداد أكبر للانتظار.
  - ✓ سعرها مرتفع و لا تتم مقارنته مع الجودة، لأن المستهلك على استعداد لدفع السعر في سبيل الحصول على هذه السلعة.
  - ✓ شراؤها غير متكرر، لذلك هناك تفضيل قوي و ولاء للماركة.
  - ✓ اسم الماركة فيها مهم جدا للمستهلك.
  - ✓ معدل دورانها منخفض و مع ذلك فربحها مرتفع.
  - ✓ عدد متاجرها قليل جدا، لكن لإسم المتجر و الماركة أهمية خاصة. قناتها التوزيعية طويلة.
  - ✓ التعبئة ليس لها أهمية كبيرة و إنما هنالك عناية خاصة من قبل المنتج و الموزع.
- 2- السلع الصناعية:** و هي السلع التي يقوم بشرائها المشتري غير النهائي لأغراض مختلفة للقيام بعملية التصنيع في المؤسسات المنتجة أو للاستخدام في أطر التنظيم في المؤسسات الخدمية، و ليس لاشباع حاجات شخصية .

ثالثا-اختيار وتصميم المنتج: إن قرار المنتج من القرارات الاستراتيجية ولذلك يطلق عليه استراتيجية المنتج حيث أن:

- اختيار المنتج سواء إنتاج منتج جديد أو تطوير منتج موجود يعتبر مهمة أساسية تضمن استمرار المؤسسة وتحقيق ميزه تنافسيه.
- اختيار المنتج وتصميمه يحقق إحدى أهداف إدارة الإنتاج وهو رضا المستهلك وذلك من خلال تقديم منتج مطلوب وجودة عالية بتكلفه منخفضة وتقديمه في وقت مناسب.
- نوع المنتج وتصميمه يحدد نوعية العمليات التشغيلية وتصميم النظام الإنتاجي والذي يصعب تغييره بسهولة.
- تحتاج استراتيجية المنتج إلى تحديد كيفية وزمن تقديم المنتج إلى الأسواق المستهدفة وخاصة السلع الجديدة أو المعدلة التي تعد أساس نمو المؤسسات واستمرارها.
- تحديد كيفية إحلال كل سلعة في المزيج السلعي أو تبني استراتيجية إحلال واحدة لمجموعة من السلع المترابطة في خط سلعي واحد بالمقارنة مع استراتيجيات الإحلال المتبعة بواسطة المنافسين الرئيسيين في الأسواق المستهدفة.
- و لتحديد نوع المنتج الذي يجب تقديمه إلى الأسواق مقارنة بالمنتجات المقدمة من قبل المنافسين الرئيسيين في الصناعة، ودرجة الجودة المطلوبة فيه بما يتناسب مع احتياجات ومتطلبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، توجد العديد من العوامل تقتضي إعادة النظر في منتجات المؤسسة مثل (العملاء-المنافسون- القيود القانونية).
- 1. **قوة العملاء وتغير العادات الشرائية:** ضرورة قيام إدارة التسويق بتحليل سوق المنتج لمعرفة كيفية ربط أفكار وخصائص ومواصفات المنتج الحالي أو الجديد مع حاجات ورغبات المستهلكين المشبعة أو غير المشبعة من العلامات والماركات العالية في الأسواق المستهدفة، للعمل على تطويرها وفقا لما هو مطلوب في هذه الأسواق. أي هنا يجب أن تركز جهود التسويق على خلق الأسواق وليس على المشاركة فيها.
- وقد أدت قوة العملاء وتغير العادات الشرائية إلى ضرورة التغيير والتطوير المستمر في السلع والخدمات:
- يعلن العملاء درجة الرضاء أو عدم الرضاء عن السلعة بشكل مباشر (للموزع -للمنتج) أو غير مباشر (جماعات حماية المستهلك).
- تقوم المؤسسات بدراسة درجة رضاء المستهلك بهدف إعادة النظر في المنتج والتصميم لتحقيق احتياجاتهم ورغباتهم.
- تؤدي قوة المستهلك إلى صدور تشريعات متعلقة بدفع غرامات في حالة وجود أخطاء في تصميم المنتج التغيير الدائم في حاجات وأذواق ودخول المستهلكين والعلاقات الاجتماعية. فمثلا خروج المرأة للعمل ظهر معه الحاجة إلى بعض الوجبات الغذائية المجهزة

2. **قوة المنافسة:** توضح النقاط التالية قوة المنافسة في ضرورة الاهتمام المستمر بوظيفة تصميم وتطوير السلع والخدمات:

- ظروف المنافسة العالمية وزيادة الوعي ومحدودية الدخل أدت إلى عدم ولاء المستهلك لاسم تجاري معين أو سلعة معينة كما كان في السابق. فأصبحنا مقتنعين بتغيير السلعة إذا وجدنا تميز في السلعة الجديدة سواء في الجودة أو التكلفة أو وقت ومكان تواجدها.
- قابلية التحول إلى منتج مميز أدى إلى ضرورة منافسة المنتجين على تقديم منتجات جديدة أو تطوير السلعة الحالية. مثلاً: تم تطوير منتج تايد -مسحوق الغسيل- حيث قدمت الشركة منتجات جديدة وهي تايد بدون رائحة -تايد سائل- تايد مع المبيض-تايد ذو التركيز العالي-تايد بديل المبيض.
- قرار إحدى المنافسين بتطوير أو إنتاج سلع جديدة يؤثر على قرارات المنتجين المنافسين. فمثلاً إدخال خدمة التوصيل للمنازل من أحد المطاعم جعل المنافسين يقدمون نفس الخدمة ومجاناً.

3. **الضوابط القانونية والمهنية:** تقوم الأجهزة الحكومية بوضع القواعد والضوابط والمواصفات للسلع والخدمات بهدف حماية المستهلك وضمان السلامة والتي يجب إتباعها مثل: تحديد الحد الأدنى من المواصفات الفنية للسلع والخدمات المقدمة للمستهلكين.

- العمل وفقاً للقواعد المتعلقة بحماية البيئة والتي تهتم بحماية المستهلك والمجتمع من الآثار البيئية الضارة والناجمة من استخدام بعض السلع سواء في التصميم، أو المادة الخام، أو التلوث الناتج عن استخدامها. توجد جهات عديدة تهتم بحماية البيئة مثل لجنة أمان السلع الاستهلاكية.
- أدت قوة المستهلك في إصدار قوانين جديدة لحماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن الأخطاء في تصميم أو تصنيع السلعة. ونتيجة لذلك ظهرت تشريعات تحدد مسؤولية المنتجين:
- تتحدد مسؤولية المنتج عن الخطأ في التصميم أو التصنيع. فمثلاً أدت الأخطاء في تصميم أو تصنيع بعض السيارات في شركة GeneralMotors إلى تحميل الشركة مبالغ ضخمة.
- أدى ذلك إلى اهتمام المنتجين بتصميم السلع وإنتاجها بشكل يحقق منع أو تقليل الأخطار التي قد تظهر أثناء الاستخدام فمثلاً في السيارات إضافة أجزاء احتياطية ومؤشرات وعمل الفحص الدوري
- وحيث أن مسؤولية المنتج هي التنبؤ بخطورة التصميم والاهتمام بالعملية الإنتاجية. فإن إدارة الإنتاج تلعب دور كبير في تقليل الأخطار الناتجة عن استخدام السلعة لذلك لابد من مشاركتها في كافة مراحل التصميم بالإضافة إلى دورها في التصنيع. لان الخطأ ممكن أن يكون في التصنيع، أو يكون في التصميم إلا أن المسؤولين في التصنيع يتمكنوا من الاكتشاف المبكر لعيوب التصميم أثناء العملية الإنتاجية.

4. تغيير هيكل التكاليف واقتصاديات التشغيل: التغيير في أسعار بعض عناصر الإنتاج أو ارتفاع تكلفة تشغيلها أدى إلى أهمية إعادة تصميم السلع بشكل يضمن استمرارية الطلب على السلعة.

5. دورة حياة المنتج: كل منتج له دورة حياة، وتعرف دورة حياة المنتج بأنها علاقة حجم المبيعات لمنتج معين بالزمن.

يمر المنتج بعدة مراحل للنمو، تماما كالإنسان كالولادة، الطفولة، البلوغ، الشيخوخة والوفاة. سنتناول فيما يلي شرح مراحل دورة حياة المنتج:

**المرحلة الأولى "التحضير"**: يتم في هذه المرحلة ابتكار المنتج، البحث والتطوير، تنمية افكار جديدة. حيث ان استثمارات كبيرة تخصص للبحث والتطوير وبحوث التسويق.

**المرحلة الثانية " الانطلاق "**: هنا يتم اطلاق المنتج، تحسينه.. في هذه المرحلة، حتى وإن كانت الارباح والعوائد في تسارع لن تقوم بتغطية المصاريف المرتفعة التي خصصت للتحضير والبحث. حيث يكون حجم المبيعات بالنسبة لمنتجات تشكيلة المنتجات ضعيف.

**المرحلة الثالثة " التطوير "**: تمتاز هذه المرحلة بمعدل نمو سوقي مرتفع، طلب متزايد ومتسارع، كثافة المنافسة، توسع في تشكيلة المنتجات، زيادة في حجم المبيعات. حيث ان هذه المرحلة متغيرة، يمكن ان تكون طويلة او قصيرة.

**المرحلة الرابعة " النضج "**: تمتاز بتباطؤ في معدل النمو السوقي، مبيعات منخفضة نوعا ما، الهدف هنا هو تخفيض التكاليف على المنتجات المنمطة او المنوعة. يتم في هذه المرحلة تعظيم الارباح.

**المرحلة الخامسة " الانحدار أو التدهور "**: تمتاز بنمو سوقي سلبي، انخفاض في المبيعات والارباح. بعض المنتجات يتم اعادة وضعها وتوجيهها لتطبيقات جديدة، وبعض المنتجات يسم سحبها او التخلي عنها.

**للعلم ان المنتجات الصناعية مدة حياتها اطول من تلك ذات الاستهلاك الواسع.**

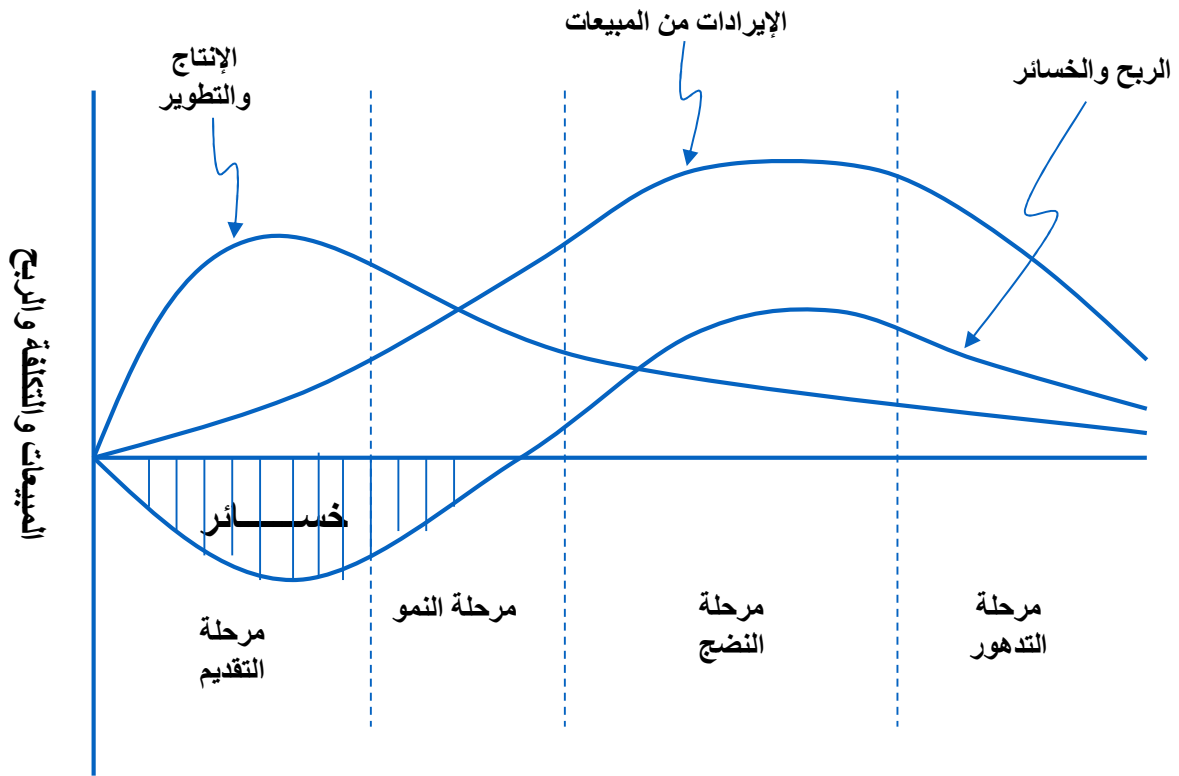
في أسوء الحالات، تنخفض المبيعات بعد المرحلة الثانية، تسمى المنتج الميت الوليد، وفي أفضل الحالات، تمدد المرحلة المفضلة لدى المؤسسة (النضج)، إذن العوائد والارباح المحصلة توجه لتمويل مشاريع اخرى.

وتعود اهمية دراسة دورة حياة المنتج في المساعدة على إدارة تشكيلة ومحفظة المنتجات. كل مرحلة تحتوي على خصائص تساهم في الاستراتيجية المتبناة من طرف المؤسسة.

**ملاحظة:** العديد من المنتجات الجديدة قد لا يكتب لها النجاح (1 من أصل 25 في مجال الصناعة)

ويوضح الشكل البياني التالي هذه المراحل:





إن مدة الدورة بالنسبة لكل منتج و الفترة التي يقضيها في كل مرحلة تختلف باختلاف طبيعة المنتج ذاته، و يتوقف طول دورة المنتج على العوامل التالية:

- مستوى التطور التكنولوجي.
- سهولة الدخول إلى الأسواق .
- درجة قبول السوق للمنتج الجديد.

فهذه العوامل مجتمعة تساهم في سرعة انتقال المنتج في المراحل المختلفة من دورة حياته.

#### رابعاً-سياسات المنتج:

**1. سياسة التنويع:** و هي السياسة التي ترمي الى توسيع خط المنتجات ليشمل العديد من السلع المتباينة عن طريق إضافة سلع جديدة ، أو إضافة أصناف جديدة أو أشكال جديدة أو حجوم جديدة أو مقاسات جديدة، أو إضافة مجموعة سلعية كاملة أو التغيير في عبواتها.

و الدافع الأساسي لهذه السياسة هو زيادة المبيعات عن طريق جذب أكبر عدد من المستهلكين.و تلجأ المؤسسة للتنويع بهدف:

- ✓ مجاراة المنافسين في سياساتهم نحو تشكيل المنتجات.
- ✓ إشباع الحاجات المتنوعة لفئات المستهلكين و خاصة المستحدثة منها.

- ✓ توزيع المخاطر التي قد تنجم عن كساد أحد الخطوط.
  - ✓ توسيع نطاق السوق للمؤسسة من خلال جذب عدد كبير من المستهلكين الإضافيين.
  - ✓ الاستفادة من قانون تناقص التكاليف (انخفاض التكاليف الثابتة كلما زاد عدد الوحدات المنتجة).
  - ✓ إرضاء الموزعين بسبب توفير عدد من الأشكال التي تسهل عملية البيع.
  - ✓ الإستخدام الأمثل لمستلزمات الإنتاج و التسويق .
2. سياسة التبسيط: و تعني الاقتصار على عدد قليل من المنتجات المتشابهة ، أو التي يكون فيما بينها فوارق ضئيلة ، و ذلك من أجل الاستفادة من المزايا التالية:
- ✓ ضمان جودة المنتجات بسبب تركيز جهود الإنتاج في عدد قليل من أنواع السلعة.
  - ✓ الاستفادة من مزايا التخصص.
  - ✓ التقليل من مخاطر التلف و الكساد.
  - ✓ اكتساب الخبرة في الشراء بسبب التعرف على أحسن المصادر و أفضلها لنوع محدد من المواد.

و لكن رغم هذه المزايا هناك بعض العقبات التي تواجه هذه السياسة كإحتمال فقدان المنتج لجزء من سوقه خاصة إذا كان هناك طلب على التشكيل و التنوع، أو بسبب احتمال هبوط المبيعات الاجمالية لسلع المنتج بسبب تحول العملاء الى سلع المنافسين الذين استمروا في سياسة انتاج مجموعة سلعية كاملة.

3. سياسة الترميم: و هي السياسة التي ترمي الى وضع مواصفات قياسية ثابتة يتم على أساسها انتاج جميع وحدات السلعة الواحدة، و بالاستناد الى هذه المواصفات يستطيع المستهلك معرفة وحدات السلعة التي تنطبق عليها المواصفات. و يتم الترميم بأسلوبين:

- ✓ أسلوب التوصيف: و يعني وضع وصف دقيق للسلعة و تحديد مكوناتها و نسبة كل عنصر فيها و وزنها و حجمها و شكلها.
- ✓ أسلوب التوحيد: و يعني اتخاذ شكل واحد للسلعة بمواصفات مختلفة ، كاستخدام سلعة معينة في مجالات متعددة. و هو الأسلوب الأكثر رواجاً نظراً للعديد من الفوائد التي يحققها :
- فعلى صعيد المنتج يوفر التوحيد الكثير من الجهود المتعلقة بالدراسات الفنية و يوفر الكثير من الشروط المتعلقة بالمواد و الخامات.
- على صعيد العاملين يسهل التدريب و اتقان العمل.
- على صعيد الموزعين توفير الكثير من الأماكن المخصصة لتخزين السلع .

- على صعيد المستهلكين توفير الجهود اللازمة لفحص السلع و المقارنة بين الأصناف و الاطمئنان من ناحية الجودة.

4. سياسة التمييز: و تهدف الى جعل سلع المؤسسة متميزة عن غيرها من السلع الأخرى، و تتخذ ثلاث إيجابيات:

✓ الماركة أو العلامة التجارية: الماركة هي " الاسم، الاصطلاح، الرمز، الإشارة، الرسم أو المزيج من كل هذا بغرض التعريف بسلعة معينة وحتى يتمكن المستهلك أو غيره ممن يهتم بالأمر من تمييزها عن غيرها من السلع الأخرى". وتعد العلامة التجارية همزة الوصل بين المنتج والمستهلك، وأداة للرقابة، تمكن المنتج من الإشراف على الأسواق ومتابعة حصته السوقية ومركز علامته التجارية بين العلامات المنافسة. وتؤدي العلامة دورا في تمييز المنتجات المتشابهة عن بعضها البعض والتي لا يستطيع المنافسون تقليدها، فتمييز المنتجات يساعد على تحقيق التماثل والتطابق لخط منتجات المؤسسة صاحبة العلامة ويسهل عملية الترويج، فالإعلان يعتمد بشكل أساسي على العلامة التجارية.

كما تساعد العلامة المعروفة والمشهورة في نجاح التسويق للعملاء وتخفيض من الجهد والوقت للمسوق والمستهلك، وتوفر درجة من الاطمئنان للمستهلك بفضل علامته المميزة.

عموما يجب عند اختيار العلامة مراعاة العديد من الأمور الخاصة بالعلامة مثل:

- مدى تعبير العلامة عن جوهر المنتج.
  - أن تكون العلامة مثيرة للاهتمام خاصة مع العملاء.
  - أن تتوفر فيها النغمة الملائمة لفئة المنتج.
  - أن تتسم بالبساطة والجاذبية.
  - أن تؤكد المنافع التي يحصل عليها المستهلك من المنتج أو الخدمة.
- وهناك ثلاثة قرارات هامة يجب أن تتخذها المؤسسة بصدد الماركة:
- استخدام ماركة واحدة لكل الخليط السلعي أو استخدام ماركة لكل سلعة.
  - استخدام العلامة الخاصة بالموزع.
  - كما يمكن أن تقرر المؤسسة أن تباع منتجاتها بدون ماركة كالمنتجات الزراعية، المواد الأولية... إلخ

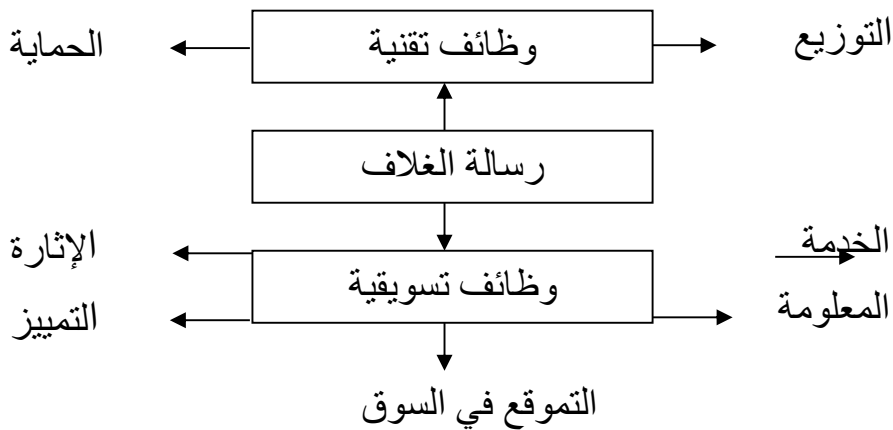
✓ الإسم التجاري: و هو لفظ يطلق على السلعة أو على المؤسسة لتمييزها عن غيرها من المؤسسات، وهو مماثل للعلامة التجارية من حيث الفوائد، إلا أنه أكثر وقعا على أذهان المستهلكين من العلامة التجارية

- لكونه ملفوظا أو منطوقا، و بالتالي فهو يؤثر في حاستي السمع و الرؤية، و هذا ما يجعل تأثيره أكبر . و لكي يحقق الاسم التجاري الفوائد المرجوة منه يجب تتوفر فيه مجموعة من الشروط:
- أن يصاغ بشكل يسمح بتعلقه بالذاكرة لأطول فترة ممكنة، و أن يكون بسيطا في تكوينه، و لا يشتمل على ألفاظ معقدة أو حروف صعبة أو ثقيلة أو عديد من الكلمات.
- أن يصاغ بشكل واضح بعيدا عن صفة الالتباس و الغموض، أي عدم احتوائه على كلمات تحمل معاني متعددة و تثير الغموض و الشك و الالتباس.
- أن يكون سهل النطق، و له وقع موسيقي في الأذن.
- أن يكون مشروعا قانونيا ، أي لا يحدث أي اختلاط مع الأسماء التجارية الأخرى.
- أن يكون مرتبطا بالسلعة أو نوعها أو صنفها أو منتجها أو أحد استعمالاتها.

✓ **التعبئة والتغليف:** ظهرت الأهمية الكبيرة التي يلعبها الغلاف في العصر الحديث، وأصبح المنتجون في الوقت الحاضر يولون اهتماما خاصا بغلاف السلعة لاكتشافهم أن الغلاف تعدى الأدوار التقليدية له والمتمثلة في حماية السلعة وتسهيل عملية البيع وعملية المناولة إلى وظائف جديدة أخرى تتمثل في جلب المستهلك ودفعه للشراء، ففي كثير من الأحيان يصبح الغلاف عاملا أساسيا لاختيار المستهلك للمنتج.

وتجدر الإشارة إلى أن كثير من السلع تكون على مستوى عال من الجودة وتقدم إلى السوق بأسعار تنافسية غير أنها لا تلقى رواجاً في بيعها وقد يرجع ذلك إلى عدة أسباب منها سوء التعبئة والتغليف. يقول أحد المعلنين "إن الغلاف هو الإصدار الأقل تكلفة، وهذا ما لا أحب عمله بكثرة لأننا نقوم به مرة واحدة، وهو الأكثر أهمية لأنه الأخير الذي يراه المستهلك قبل شراء المنتج، وفي الغلاف نضع كل المعلومات إذن فنحن نقوم بإعلان حقيقي نقول فيه كل شيء وهذا ما يوفر الكثير للمنتج" والشكل الموالي يوضح وظائف التغليف:

#### وظائف التغليف



وهناك العديد من العوامل التي أدت إلى الاهتمام بالتغليف ويمكن أن نذكر البعض منها:

- زيادة عدد متاجر خدمه النفس والتي تعتمد على عرض المنتجات بطريقة جذابة ويتطلب أن تكون العبوة قادرة على لفت الانتباه وجذب العميل.
- التقدم التكنولوجي في صناعة مواد التغليف بحيث أصبح التغليف خدمة يطلبها العميل ويبحث عن أفضلها قبل التفكير في شراء السلعة.
- ارتفاع القدرة الشرائية لدى المستهلك بحيث أصبح قادرا على دفع قيمة إضافية فوق قيمة السلعة مقابل الغلاف الذي يحقق له مكانة معنوية أو ما يسمى (Prestige).

#### خامسا-المنتجات الجديدة

لقد أصبح من المسلمات اليوم بالنسبة للمؤسسات أن نجاحها واستمرارها يرتكز أساسا على قدرتها على إنتاج سلع محسنة أو جديدة وذلك إرضاء لرغبات وتوقعات المستهلكين الدائمة التغير، ويرجع السبب في ذلك إلى اتصاف الأسواق الحالية بالديناميكية والتغير المستمر، لذلك حتى لو لاقت سلعة منتج معين إقبال المشترين عليها في فترة زمنية، فليس هناك ما يضمن استمرار الطلب عليها مستقبلا. إن المنتج الجديد يسمح للمؤسسة بتوسيع سوقها، كما أن الابتكار في المؤسسة هو دليل على نشاطها وحيويتها. ويمكن تعريف المنتج الجديد بأنه "أي شيء يتم تقديمه إلى السوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك عن هذا المنتج، كما يعتبر منتوجا جديدا أي تغيير يطرأ على سلعة حالية سواء هذا في الشكل، إضافة استخدامات جديدة، أو تغيير في التعبئة، أو في الاسم، المحتوى، اللون... إلخ".

وتتجه بعض المؤسسات حاليا لتقصير دورة حياة المنتج، إذ يعتبر تقديم منتج جديد سريعا وسيلة تساعد على أن تكون الأولى في السوق، وكسب حصة سوقية إضافية، وتحقيق قيادة صناعية، ويلاحظ حاليا أن دورة حياة المنتج قد أصبحت أقصر من ذي قبل، فدورة حياة معظم الالكترونيات على سبيل المثال أصبحت أقل من سنة واحدة.

فعندما تظهر منتجات جديدة للسوق، فإن المنتجات القديمة ربما تصبح غير مطلوبة وتحتاج إلى أن تستبعد بالتدريج، حيث أن استبعاد منتج قديم بتقديم منتج جديد لا يجب أن يحدث فجائيا، وعلى أي حال فإن دورات حياة المنتجات الجديدة والقديمة غالبا ما تتداخل.

إن البحث عن منتجات جديدة يصبح عملية ضرورية وذلك عندما:

- يكون السوق مشبع، وأي نمو أو توسع مستقبلي أصبح بعيد الاحتمال.
- انخفاض الطلب على المنتجات الحالية أو القديمة.
- المؤسسة تلاحظ تقلص سوقها لصالح سوق منتج منافس.
- تكتشف المؤسسة وجود حاجات أو رغبات غير ملباة.

- التطور التكنولوجي والذي يجعل المنتجات الحالية لا تتلاءم مع احتياجات السوق.

- عندما تريد المؤسسة تقوية و تدعيم مركزها التنافسي في السوق.... الخ

### سادسا-تشكيلة المنتجات la politique du gamme :

يتركب مزيج المنتجات من عدة سلاسل من المنتجات، ونقول عن سلسلة منتجات أنها سلسلة إذا كانت "مترابطة وتوظف بنفس الطريقة، وتوجه لنفس الزبائن، أو تباع في نفس أنواع نقاط البيع أو مناطق السعر".

وتتم دراسة سلسلة المنتجات بمعرفة أنواع المنتجات المصنعة والمباعة وطول وعمق السلسلة، ومعرفة المبيعات والفوائد مقارنة بالمنافسين، ويعتبر مد سلسلة المنتجات من بين القرارات المهمة لدى مسؤولي الإنتاج، ويتم مدها حسب الأهداف المراد الوصول إليها، إضافة إلى قرارات التحديث وعصرنة سلسلة المنتجات.

إن مجموع منتجات المؤسسة مرتبطة فيما بينها عن طريق أنماط الاستعمال أو التشغيل، بعد ذلك التوزيع بنفس الطريقة، كل هذا يشكل «تشكيلة المنتجات».

اذن، تشكيلة المنتجات تشمل المنتجات فيما بينها إضافة إلى خطوط المنتجات التي تجمع الاختلافات الموجودة حول المنتج الرئيسي.

في التسويق الصناعي (BtoB)، العبارة الكلاسيكية " تشكيلة منتجات " غير معبرة حقا.

حيث أن المنتجات هي مطورة حسب المقاس من أجل زبائن ذوي احتياجات محددة، اذن التحدث يكون حول تشكيلة من الحلول التكنولوجية. أما كل ما يخص المنتجات الصناعية المنمطة (التغليف، التجهيزات واللوازم المكتبية...) فيمكن التكلم حول "أثر التشكيلة".

### وتمتاز تشكيلة المنتجات بمجموعة من الخصائص:

- العرض: ويكون في تماشي مع عدد خطوط المنتجات الموضوعه من طرف المؤسسة.
- العمق: ويتعلق بعدد المنتجات المتميزة المدرجة في خط المنتجات.
- الطول: يمثل عدد المنتجات المطروحة من طرف المؤسسة (هو نتيجة لعرض وعمق التشكيلة). حيث يمكن ان تكون التشكيلة قصيرة تحتوي على عدد ضيق من المنتجات، كما يمكن ان تكون طويلة تحتوي على عدد كبير من المنتجات.

تمتد تشكيلات المنتجات للمؤسسات لسنوات عديدة. في نفس الوقت، المصاريف المخصصة في تزايد مستمر: تكاليف الانتاج، التخزين، النقل، الاتصال... المؤسسات المقيدة في تشغيل الخيارات من أجل الحفاظ على المنتجات الأكثر ربحية، تلك الكافية والمتماشية مع لتوجيهات الاستراتيجية المخصصة لها. ومن أجل اقتراح وطرح عرض قابل التحقيق وغير متقادم. بإمكانها:

- مد تشكيلة منتجات المؤسسة وتوجيهها لأسواق لا تقوم بتغطيتها لحد الآن.

- تقوية التشكيلة بإكمال العرض بإطلاق منتجات جديدة.

- تحديث العرض بتحرير التشكيلة الحالية: ذلك بإضافة وإدخال التجهيزات الأكثر حداثة. يجب أن يحكم التسويق بين إغراء التمديد الأقصى للتشكيلة من أجل الرد على الطلب عن طريق عرض مخصص، كذلك سعر تكلفة تنافسي، ضمان الجودة المثلى مع تحسين عمليات الشراء. هذا التطبيق الصعب يمكن المسؤولين من اتخاذ القرار: إما بالتمديد أو الانسحاب. لأن إدارة تشكيلة المنتجات هي جزء من استراتيجية المؤسسة: معرفة ما هو العرض المطروح، التشكيلات المتميزة: انسحاب ام تمديد. المسؤولين يجب عليهم المراقبة المراقبة بحذر لسلوك التشكيلات في الاسواق، بالمقارنة مع منتجات المنافسين: المباشرة او البديلة. حيث يجب معرفة مبيعات و ارباح مختلف السلع والبضائع، تحليل المنتجات بالنسبة لكل منافس و التوقع مقارنة بالمنافسة. كما تكون المراقبة على دورة حياة المنتجات للتدخل في حالة أي ضعف في الأداء.

**سابعاً- جودة المنتج:** تعد الجودة أحد العوامل الأساسية لتحقيق النجاح في الأسواق، ويشمل مفهوم الجودة وضبط الجودة وضماتها كل مراحل العمل الإنتاجي و البيعي للمنتجات، وقد تطور هذا المفهوم ليصل إلى مفهوم الجودة الشاملة التي تعني تحقيق الجودة في كل عملية بدءاً من دراسة الأسواق إلى خدمات ما بعد البيع ضمن حلقة مستمرة تعتمد على التكامل و الشمولية في أداء الأعمال و التركيز على التقييم المتقن للمنتجات و الخدمات المرافقة بتطبيق أساليب إحصائية و فنية محددة. ولطالما اعتبرت الجودة أحد أهم الأهداف الإنتاجية والتسويقية. غير أن هذه النظرة تغيرت عندما تعارضت الرؤى بين اعتبارها هدف أم قيد. ويقع الفصل في ذلك بعد التأكيد على أنها أحد الأولويات التسويقية التي يجب أن ينفذها الإنتاج في إطار قيود تسويقية. لقد استخدمت كلمة الجودة في صور مختلفة من أجل التعبير عن وجهات نظر وآراء متباينة، إذ لا يوجد تعريف واضح ومحدد لها، فمثلاً تعبر كلمة الجودة للزبون عن قيمة السلعة أو إيفاءها لمتطلباتها أو حتى سعرها، ومن وجهة نظر المنتج فإنها تعني المطابقة بين المنتج و المواصفات المحددة مسبقاً. وتعرف الجودة بأنها عبارة عن "ديناميكية ترتبط بالمنتجات المادية والخدمات وبالأفراد وبالعمليات". كما تعرف بأنها عبارة عن "مجموعة من المقاييس المعيارية (المواصفات) ومجموعة من السلوكيات الفعالة المحققة لرضاء المتعاملين والعاملين والوسطاء والموردين وغيرهم" أي :

**التطابق + الرضا = الجودة الفعالة**

بينما عرفت الجمعية الأمريكية الجودة بأنها " مجموعة من الخصائص والمزايا والمواصفات التي تتعلق بالمنتج أو بالخدمة التي تلي حاجات المستهلكين".

ويركز هذا التعريف على الجودة في المنتج ذاته وفي خدماته كالخصائص والسعر والأمان وغيرها. والحقيقة أنه يمكن أن نميز بين جودة الإنتاج وجودة التصميم وجودة التصنيع وجودة الأداء وجودة التوافق. فتوضح جودة التصميم

المواصفات التي ستم صناعة المنتج وفقا لها، أما جودة التصنيع فتشير إلى درجة مطابقة المنتج لمتطلبات الجودة المجسدة في مواصفات المنتج، وجودة الأداء تشير إلى قدرة السلعة على أداء الوظائف المطلوبة منها، بينما يشير مفهوم جودة التوافق إلى الخلو من العيوب والقدرة على تقديم مستوى معين من الأداء. نستنتج أن الجودة هي أداء المواصفات، ومستوى هذا الأداء يشكل مقياس للجودة. عرفه معهد الجودة الفيديرالي إدارة الجودة الشاملة بأنها "عملية أداء وتنفيذ العمل بشكل سليم من المرة الأولى وتقسيمه لمعرفة مدى تحسين الأداء".

بينما وضع Ronald أن إدارة الجودة الشاملة تشمل الإدارة والجودة والشمولية. فالإدارة تعني التطوير والتحسين المستمر للجودة، بينما **الجودة** تشير إلى تلبية متطلبات المستهلك وأحيانا تجاوزها، أما **الشمولية** فتعني البحث عن مواقع الجودة في كل عملية بدءا من معرفة حاجات المستهلك إلى تقييم رضاه عن المنتجات والخدمات المقدمة.

في حين يشير إليها Radford and Noori باعتبارها فلسفة تركز على أربعة مبادئ أساسية ممثلة ب:

1. التركيز المكثف على رضا الزبون.
2. وضع مقاييس دقيقة للنشاطات.
3. تحسينات مستمرة على المنتجات والعمليات.
4. قوة تأثير و سيطرة على الأفراد.

وقد عرفت الجودة كذلك بأنها "أحسن طريقة للوصول إلى ذهن المستهلك وبناء موقع **positioning** فعال". فإذا كان التسويق يعطي الوعود التي يبني من خلالها المستهلك التوقعات، فإن الإنتاج يأتي كحلقة وصل بين الوعود والتوقعات المبنية لدى المستهلك. فالمنتج الذي يوصل قيمة أكبر للمستهلك هو ذلك المنتج الذي يكون الفرق بين أدائه وتوقعات الزبون موجبة، مما يحقق زيادة في ولاء الزبون وإمكانية توسع نصيب المؤسسة من السوق. أما إذا كانت الفروق سلبية، فإن الإنتاج أخفق في تنفيذ الوعود التسويقية وخيب آمال المستهلكين. وقد يترتب على ذلك ضياعا للجهود التسويقية في صورة تبذير للموارد، إذا ما استثنينا تأثيرها المباشر على أرباح المؤسسة ومبيعاتها، وكل ذلك يحدث بسبب عدم التنسيق بين الجهود التسويقية والإنتاجية.

أما بالنسبة للفوائد التي تجنيها المؤسسة من تطبيق إدارة الجودة الشاملة فهي متعددة من أهمها:

- 1- تحسين الوضع التنافسي للمؤسسة في السوق ورفع معدلات الربحية.
- 2- تعزيز العلاقات مع الموردين.
- 3- رفع درجة رضا العملاء.
- 4- تحسين جودة المنتجات المصنعة أو الخدمات المقدمة.
- 5- انخفاض تكلفة العمل نتيجة عدم وجود أخطاء وتقليل معدلات التالف.



- 6- فتح أسواق جديدة وتعزيز الأسواق الحالية.
- 7- القيام بالأعمال بصورة صحيحة من المرة الأولى.
- 8- زيادة معدل سرعة الاستجابة للمتغيرات داخل المؤسسة
- 9- تطوير القدرات من خلال التدريب.
- 10 -تحفيز العامل وشعوره بتحقيق الذات من خلال مشاركته في وضع الأهداف واتخاذ القرارات.