



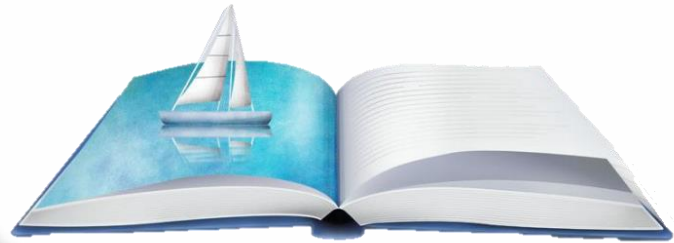
جامعة ميلة المجاهد عبد الحفيظ بوالصوف

السنة الثالثة تخصص التسويق

الموسم الجامعي: 2025.2026

# محاضرات في مادة : التسويق العملياتي

operational marketing



من تقديم: د. معاذ ميمون

# المحتويات :

المحور الأول: مدخل مفاهيمي الى التسويق الحديث.

المحور الثاني: مفهوم التسويق العمليتي ومكانته في الادارة التسويقية.

المحور الثالث: سياسة المنتج.

المحور الرابع: سياسة التسعير.

المحور الخامس: سياسة التوزيع.

المحور السادس: سياسة الاتصال.

المحور السابع: تنفيذ ومراقبة المزيج التسويقي.



المحور الثالث:

سياسة المنتج



## مقدمة :



تشير قرارات سياسة المنتج إلى الخيارات الاستراتيجية التي تتخذها الشركة بشأن منتجاتها. تُعد هذه القرارات حاسمة لأنها تحدّد اتجاه تطوير المنتج، وموقعه في السوق، وكيفية تلبية احتياجات العملاء. حيث يمكن النظر إلى سياسات المنتج على أنها القواعد العامة التي تضعها الإدارة في قرارات تسويق المنتج، أين يمثل منتج الشركة العمود الفقري لتحقيق الربح، ممّا يُمكنها من البقاء والمنافسة. فالمنتج أو العرض هو أساس أي عمل business أين تهدف الشركة لجعل المنتج أو العرض offering مختلفا وأفضل في بعض النواحي التي تجعل السوق المستهدف يفضل على باقي المنافسين.

المنتج

سياسات





## تعريف المنتج

### تعريف 01

”هو مجموعة من الخصائص أو المنافع المادية والغير مادية التي تشبع حاجة معينة لدى الزبون“.

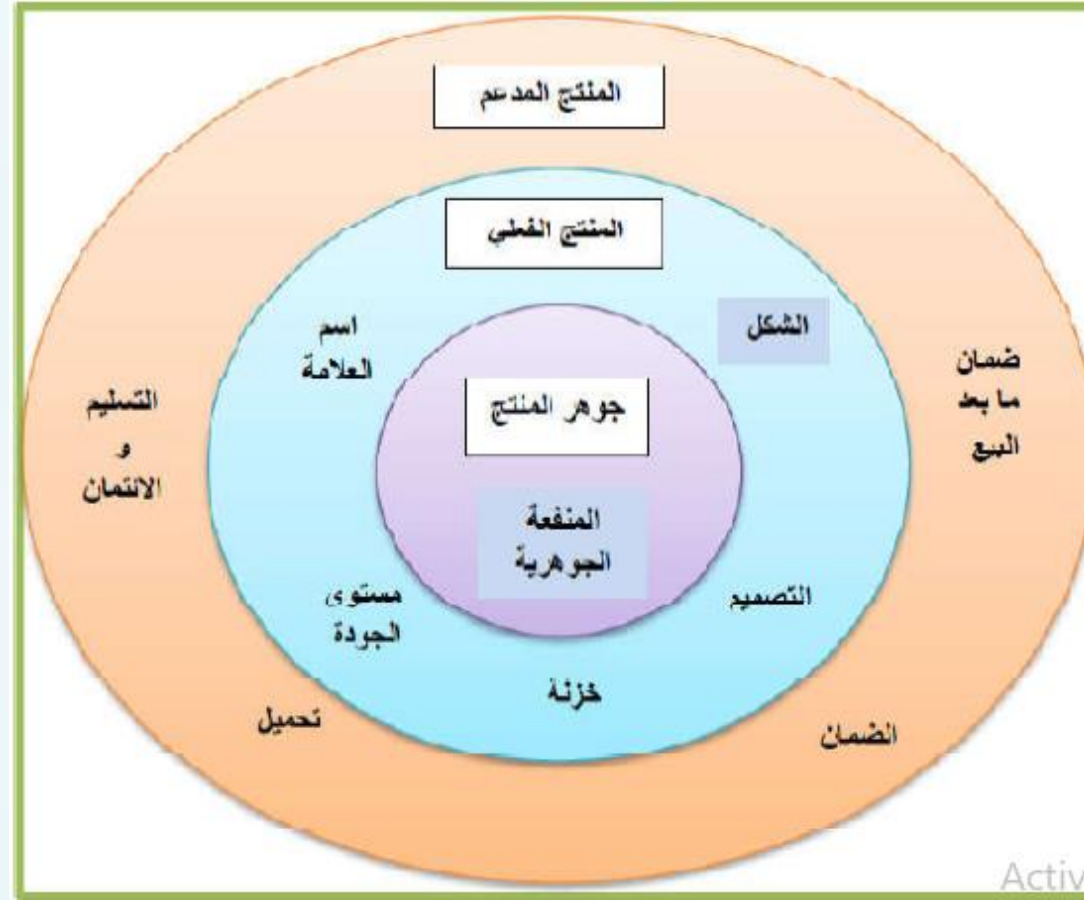
### تعريف 02

يعرّف فيليب كوتلر المنتج على أنّه «شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحياة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة، وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمؤسسات والأفكار، وأنّ مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص، مثل الحجم، السعر والمظهر المادي، واللون والطعم وغيرها».



## مستويات وأبعاد المنتج

يُعرف المنتج بثلاث مستويات أو ثلاث أبعاد هي : المنتج الجوهر ، المنتج الفعلي ، المنتج المدعم (كما يوضحها الشكل التالي)



Active





حيث ينظر "كوتلر و آرمسترونغ" <sup>١٨</sup> إلى المُنْتَج (سلعة، خدمة، فكرة... الخ) من خلال أبعاد ثلاثة هي:

1. الجوهر (Core)، ويمثل ذلك البُعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الرئيس الذي يقف وراء شراء المستهلك للسلعة أو الخدمة. وبعبارة أخرى، فإنه يمثل مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدفها المستهلك من وراء شرائه للسلعة أو الخدمة.

2. المُنْتَج الفعلي (Actual product)، ويشتمل على أكثر من مجرد الجوهر المادي. إنه يشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بالجودة، والسمات المميزة، والموديل، والعلامة، والتغليف. والحقيقة أن هذه الأبعاد تلعب دوراً رئيسياً في نقل جوهر السلعة إلى المستهلك في إطار التفضيل الاستهلاكي الخاص به.

3. المُنْتَج المدعم (Augmented product)، ويمثل مضموناً سلعياً متكاملًا، إذ يشير إلى جوهر المُنْتَج وحقيقته، إضافة إلى مجموعات الخدمات والمزايا المقترنة به.

وبهذا فإن المُنْتَج يمثل مضموناً منفعياً يشكل المصدر الرئيس ليس فقط للإشباع المادي، وإنما أيضاً لكثير من الأشباع المعنوية (الرمزية) التي يسعى إليها المستهلك.



## المنتج = العرض الكامل

يتحتم على كل شركة أن تكون قادرة على الإجابة على سؤال العميل :  
«لماذا يجب أن أشتري منك؟». وإجابة شركة فولفو مثلا لا تقف عند حدّ سلامة  
وطول عمر السيارة بل يجب توفير عناصر أخرى مثل الضمان والخط  
الساخن .. الخ، ونطلق على هذا الأمر **(العرض الكامل) Total Offering**  
والذي يعني جميع ابعاد المنتج وخدماته المرافقة.

نفس الشيء بالنسبة للعميل فإنّ سعر البائع هو فقط إحدى تكاليف السيارة  
أو المنتج. أما التكاليف الأخرى فهي تتمثل في الجهد والوقت المبذول والتكاليف  
النفسية .. الخ. وهو ما نطلق عليه أيضا **(التكلفة الكلية) Total costs** .

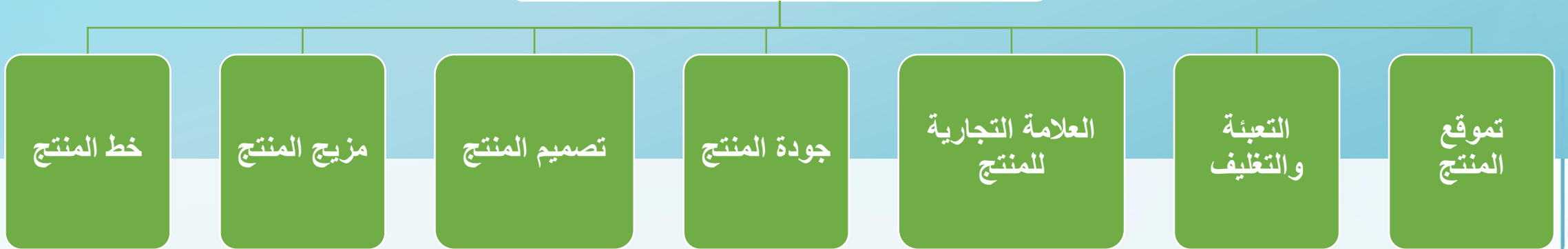




# الجوانب الرئيسية لقرارات سياسة المنتج

تشمل قرارات سياسة المنتج ضمن التسويق العملياتي عادةً الجوانب الموضحة في الشكل التالي:

## الجوانب الرئيسية لقرارات سياسة المنتج



# الجوانب الرئيسية لقرارات سياسة المنتج

1. **خط المنتج:** يشير هذا إلى مجموعة من المنتجات ذات الصلة التي تحمل علامة تجارية محددة، وتبيعها الشركة نفسها. تشمل القرارات المتعلقة بخط المنتج عدد المنتجات وأنواعها.
2. **مزيج المنتج:** يشير هذا إلى العدد الإجمالي لخطوط المنتجات التي تقدمها الشركة لعملائها. تتضمن القرارات المتعلقة بمزيج المنتج تحديد نطاق وعمق خطوط المنتجات.
3. **تصميم المنتج:** يتضمن هذا قرارات تتعلق بالجوانب المادية للمنتج، مثل حجمه وشكله ولونه وميزاته.
4. **جودة المنتج:** يتضمن هذا قرارات تتعلق بأداء المنتج وقدرته على تلبية توقعات العملاء.
5. **العلامة التجارية للمنتج:** يتضمن هذا قرارات تتعلق بالاسم أو المصطلح أو العلامة أو الرمز أو التصميم، أو مزيج منها، بهدف تعريف سلع أو خدمات بائع واحد وتمييزها عن سلع أو خدمات المنافسين.
6. **تغليف المنتج:** يتضمن هذا قرارات تتعلق بالعبوة أو الغلاف الذي يحمل المنتج.
7. **تحديد تموقع المنتج:** يتضمن ذلك اتخاذ القرارات حول كيفية تقديم المنتج للعميل وكيفية إدراكه مقارنة بالمنتجات المنافسة.



## أبعاد مزيج المنتجات

يُعدّ مزيج المنتج **Product Mix** أحد القرارات الاستراتيجية الأساسية في سياسة المنتج، إذ تحدد الإطار الكلي للمنتجات التي تعرضها المؤسسة في السوق. ويشير مفهوم مزيج المنتج أو تشكيلة المنتجات إلى مجموعة خطوط المنتجات التي تقدمها الشركة لزيائنها.

حيث يميز علم التسويق بين أربعة أبعاد رئيسية لتشكيلة المنتجات وهي:

- ✓ الطول **Length**
- ✓ العرض **Width**
- ✓ العمق **Depth**
- ✓ الاتساق **Consistency**





## أبعاد مزيج المنتج

**1- الطول :** هو إجمالي عدد المنتجات التي تقدمها الشركة في خط المنتج.

❖ يحسب الطول بجمع عدد المنتجات في كل خط.

**مثال تطبيقي:** مثلاً شركة لديها 5 منتجات في خط الشكولاتة: شكولاتة بدون سكر ، شكولاتة للطبخ ، شكولاتة عادية ، شكولاتة للأطفال أقل من 5 سنوات.

**2- العرض:** يشير العرض إلى عدد خطوط المنتجات المختلفة التي تنتجها أو تسوقها المؤسسة.

**مثال تطبيقي:** مثلاً شركة لديها 4 خطوط: القهوة، الشوكولاتة، أغذية الأطفال، المياه المعدنية، عدد هذه الخطوط يمثل عرض التشكيلة.

**3- العمق :** العمق يشير إلى عدد البدائل أو النسخ لكل منتج داخل الخط الواحد. أي عدد الأحجام، الألوان، النكهات، أو المواصفات المختلفة.

**مثال تطبيقي:** مثلاً شركة لديها بدائل متنوعة في خط الشكولاتة العادية : 3 أحجام مختلفة بالإضافة إلى 4 نكهات مختلفة.

**4- الاتساق:** الاتساق هو مدى الترابط بين خطوط المنتجات من حيث: التكنولوجيا المستخدمة، قنوات التوزيع، طبيعة المستهلك، الاستخدام النهائي.

• بالنسبة إلى درجات الاتساق:

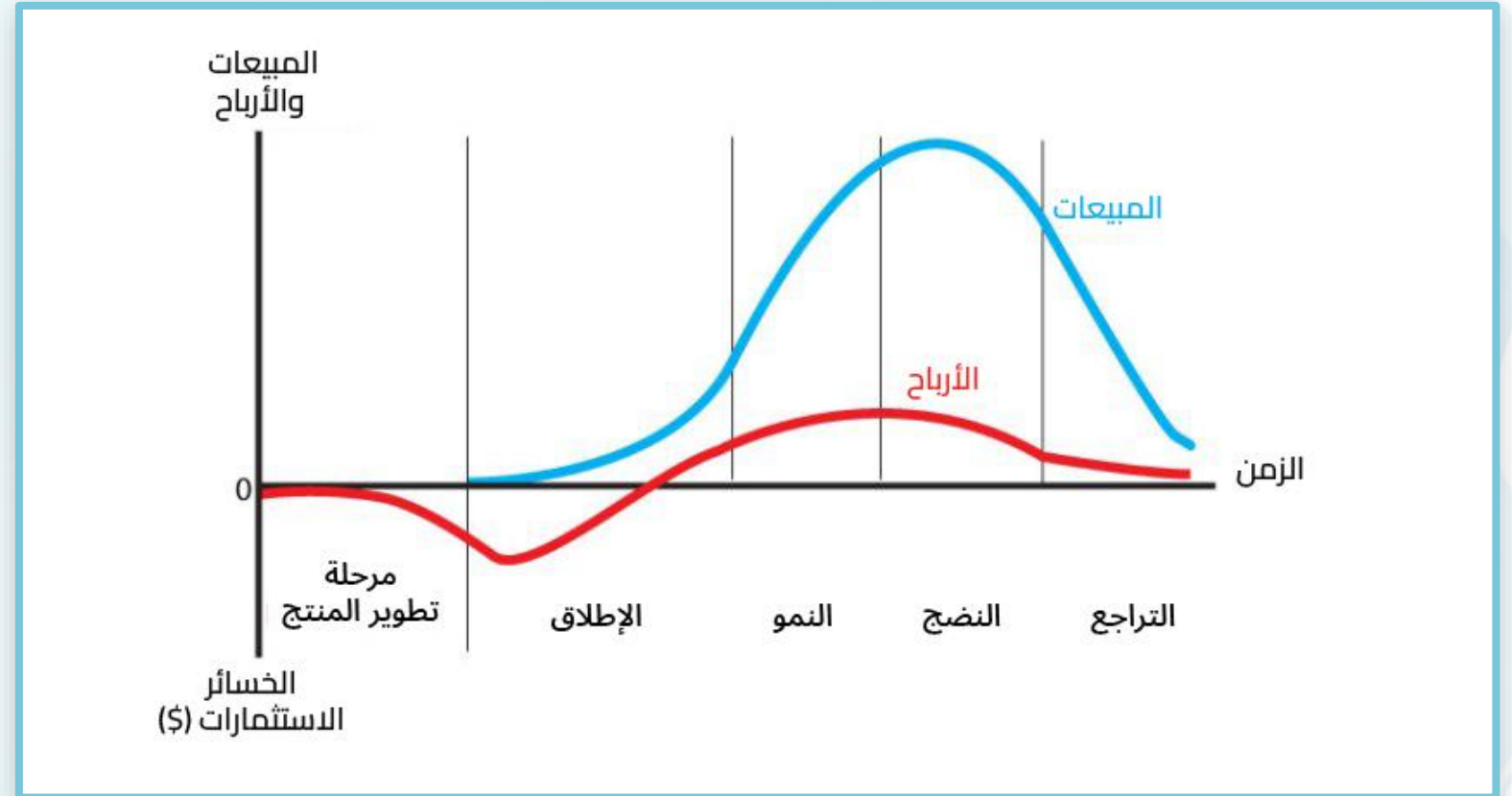
← اتساق مرتفع: كل المنتجات ضمن نفس المجال (غذائي مثلاً).

← اتساق منخفض: تنوع كبير في المجالات.

**مثال تطبيقي:** الهواتف، التلفاز، الأجهزة المنزلية. الاتساق هنا متوسط لأنها كلها إلكترونيات لكنها تخدم استعمالات مختلفة.



## مراحل دورة حياة المنتج



## مراحل دورة حياة المنتج



تتكون دورة حياة المنتج عموما من أربعة مراحل مميزة كما يلي:

**1. مرحلة التقديم (الاطلاق) :** وذلك عندما يقدم المنتج لأول مرة إلى السوق، وتبدأ المبيعات في النمو التدريجي البطيء، وعادة لا تحقق المنشأة ارباح في هذه المرحلة وذلك بسبب تكاليف الإعلان والترويج المرتفعة المصاحبة لهذا التقديم.

**2. مرحلة النمو:** وهي مرحلة تتميز بزيادة المبيعات والأرباح نظرا لقبول المنتج في السوق المستهدفة.

**3. مرحلة النضج:** وتسمى أيضا مرحلة التشبع وذلك بسبب شراء المنتج بواسطة الغالبية العظمى من المستهلكين المستهدفين وتزداد المبيعات ولكن بنسبة أقل من مرحلة النمو، وتبدأ الأرباح في الثبات أو قد تقل بسبب زيادة الإنفاق على الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى الدفاع عن المركز التنافسي للمنتج.

**4. مرحلة الانحدار (التراجع):** وهي آخر مرحلة في دورة حياة المنتج وفيها تنخفض المبيعات بشدة وتقل أو تنعدم الأرباح ويوضح الشكل التالي المراحل السابقة.

f t in g+





Thank  
you

