



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: علوم التسيير

فرع: 05

عنوان البحث:

بحث في مقياس التسويق
المنتج

تحت إشراف:

د. بودرجة. ر

إعداد الطالبات:

-بوطواطو دارين

-خنيفر سندس

-شيفروف ونام

-بوجلال سميرة

السنة الجامعية 2025/2024

خطة البحث

مقدمة

المبحث الأول : مفهوم المنتج

المطلب الأول : تعريف المنتج

المطلب الثاني : انواع المنتج

المطلب الثالث : خصائص المنتج

المطلب الرابع : اهمية المنتج

المبحث الثاني : دورة حيات المنتج

المطلب الأول : مرحلة التقديم

المطلب الثاني : مرحلة النمو

المطلب الثالث : مرحلة النضوج او التشبع

المطلب الرابع : مرحلة الانحدار

المبحث الثالث : مستويات المنتج

المطلب الأول : المنفعة الاساسية

المطلب الثاني : المنتج الاساسي

المطلب الثالث : المستوى المتوقع

المطلب الرابع : المنتج المعزز

المطلب الخامس : المنتج المحتمل

الخاتمة

مقدمة

اتبعنا في هذا البحث منهج وصفي تحليلي في عالم الاعمال الحديث يلعب المنتج دورا حاسما في تحقيق النجاح والتفوق في السوق، حيث يعتبر المنتج هو النقطة المحورية التي تجمع بين احتياجات المستهلكين واستراتيجيات الشركات يعتمد اي منتج على فهم احتياجات السوق وتحليل المنافسة وتطوير المنتجات بحيث تتوافق مع التغيرات المستمرة في السوق ويعتبر المنتج من اهم العناصر الأساسية المكونة للمزيج التسويقي فهو يمثل حلقة الوصل الذي تربط بين المؤسسة واسواقها المستهدفة

الاشكالية

في ظل تزايد المنافسة في الاسواق وتنوع احتياجات المستهلكين كيف يمكن للمؤسسات تطوير المنتجات تتماشى مع توقعات الزبائن؟

المبحث الاول: ماهية المنتج؟

المطلب الأول: تعريف المنتج

يعرفه كوتلر بأنه كل ما يمكن تقديمه للسوق بغرض ما اتباع حاجه معينه ويعرف ايضا بأنه مجموعه الخصائص التي تشبع الحاجات ويحصل عليها المستهلك من خلال قيامه بعملية المبادل المنتج هو مجموعه المنافع المادية وغير المادية المطروحة في السوق والتي تؤدي الى تلبية حاجيات ورغبة الزبائن

المطلب الثاني: انواع المنتج¹

يمكن تصنيف المنتجات إلى عدة أنواع وفقاً لعدة معايير، منها طبيعة الاستخدام، واستراتيجية التسويق، والجمهور المستهدف.

حسب طبيعة الاستخدام:

المنتجات الاستهلاكية (Consumer Products): تُشتري للاستخدام الشخصي وتشمل:

• السلع الميسرة (Convenience Products): مثل الأغذية والمشروبات، وهي متوفرة بكثرة ولا

تحتاج إلى مجهود في الشراء.

• السلع التسويقية (Shopping Products): مثل الأجهزة المنزلية والملابس، حيث يقارن المستهلك

بين البدائل قبل الشراء.

• السلع الخاصة (Specialty Products): مثل السيارات الفاخرة والمجوهرات، وهي تتميز بعلامة

تجارية قوية وطلب محدد.

• السلع غير المطلوبة (Unsought Products): مثل التأمين، التي لا يبحث عنها المستهلك عادة إلا

عند الحاجة.

المنتجات الصناعية (Industrial Products): تُستخدم في إنتاج سلع أخرى وتشمل:

• المواد الخام: مثل الأخشاب والمعادن.

• المعدات والآلات: مثل الآلات الصناعية والمعدات الثقيلة.

• اللوازم والخدمات: مثل البرمجيات المهنية وخدمات الصيانة.

حسب المتانة والملموسية:

• المنتجات المعمرة (Durable Goods): تدوم لفترة طويلة مثل الأثاث والسيارات.

• المنتجات غير المعمرة (Non-Durable Goods): تُستهلك بسرعة مثل الطعام والمشروبات.

• الخدمات (Services): مثل الاستشارات والتوصيل، وهي غير ملموسة.

حسب سلوك المستهلك:

- منتجات ضرورية (Essential Products): مثل الأغذية الأساسية.
- منتجات كمالية (Luxury Products): مثل الساعات الفاخرة والسيارات الرياضية.

المطلب الثالث: خصائص المنتج¹

1. الجودة (La qualité):

تُشير إلى قدرة المنتج على تلبية حاجات وتوقعات المستهلك. تشمل: المتانة، الكفاءة، المطابقة للمواصفات، وخلوه من العيوب. مثال: هاتف ذكي عالي الأداء بدون أعطال يعتبر منتجًا عالي الجودة.

2. التصميم (Le design):

شكل المنتج ومظهره الخارجي بالإضافة إلى سهولة استخدامه. التصميم الجيد يساهم في جذب المستهلك ويعكس جودة العلامة.

3. العلامة التجارية (La marque):

اسم أو رمز يُميز المنتج عن غيره.

تعزز ثقة المستهلك وتخلق ولاءً للمنتج (مثل: Nike، Apple...).

4. التغليف (L'emballage):

حماية المنتج + جاذبية بصرية + معلومات للزبون. التغليف الجيد يساعد في اتخاذ قرار الشراء.

5. السعر (Le prix):

يعكس القيمة المدركة من طرف الزبون.

يجب أن يكون متناسبًا مع جودة المنتج وتكاليفه.

6. الضمان وخدمات ما بعد البيع (La garantie et le service après-vente):

تمنح ثقة للزبون وتشجعه على الشراء.

تشمل: صيانة، تبديل، إرجاع...

المطلب الرابع: أهمية المنتج²

يمكن تأشير أهمية المنتج سواء كان ذلك بالنسبة للبائع أو المستهلك من خلال المؤشرات التالية. يعتبر المنتج بمثابة الحلقة الرئيسية في تحقيق عملية الاتصال ما بين المشتري والبائع.

¹ اللامي غسان قاسم تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات (2008)، دار اثراء للنشر والتوزيع عمان

² سمية حداد، التسويق الأساسية و مفاهيم الصفحات الزرقاء العالمية الجزائر، 2009، ص 31

الاهتمام بهذه الحلقة الرئيسية (المنتج) من قبل المنتج او البائع ستساهم بلا شك في زيادة مكانة . وموقع المنظمة في السوق وبالتالي زيادة ما تحصل عليه من أرباح تمكنها من الاستمرار في العمل يساهم المنتج الى حد كبير في خلق حالة تطور اجتماعي لدى الأفراد وذلك من خلال اعتماد ما هو جديد وبما يسهل عليه عملية الاستخدام أو الاستفادة منه بشكل أفضل كما هو مثلا باستخدام الطباخ الكهربائي أو الغازي بدلا من الاخشاب عند طهي الطعام وكما كان معمول به في السابق

المبحث الثاني : دورة حياة المنتج

لكل منتج دورة حياة تختلف بحسب وجهات نظر السوق والمنتج والزبون فمن وجهة نظر السوق دورة حياة المنتج هي " عبارة عن تعاقب الاطوار في حياة المنتج في السوق من تقديم المنتج والنمو في المبيعات والنضوج ومن ثم التدهور والاضمحلال وبعض المنتجات تظل فترة طويلة في الأسواق إلى أن تصل مرحلة التدهور بينما البعض له دورة حياة أسرع

المطلب الأول : مرحلة التقديم¹

مرحلة تقديم المنتج في السوق : تتصف هذه المرحلة بقلّة المنافسة وانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف بسبب ارتفاع مصاريف البحث والتطوير والتكاليف الرأسمالية والتسويقية نتيجة تهيئة التسهيلات الانتاجية وجهود التسويق، كما أن السعر يكون مرتفعا بسبب تميز المنتج والتكاليف العالية في هذه المرحلة وفي هذه المرحلة يكون تركيز الإدارة نحو التصميم والتميز والتسويق الذي يقود إلى تطوير المنتجات الجديدة وتبنى استراتيجيات التسعير على ضوء الموقف التنافسي في مرحلة النمورة

سمية حداد التسويق الأساسية و مفاهيم الصفحات الزرقاء العالمية الجزائر، 2009، ص 31
در صالح إبراهيم يونس الشعباني كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل

المطلب الثاني : مرحلة النمو

نجاح المنتج في مرحلة التقديم يضي على هذه المرحلة وهي التالية من حياة المنتج المزيد من المنافين الذين يسعون للدخول إلى السوق أيضا وبنفس المنتج وخصوصاً بعد أن تتضح مؤشرات الزيادة في الطلب والارتفاع في المبيعات لتنعكس على زيادة هامش الربح، ويقابلها انخفاض واضح في تكاليف الإنتاج، ويصاحبها استقرار نسبي في كلف التسويق، ولكنها حتما أقل مما هو عليه بالمقارنة مع مرحلة التقديم. ولكن بعض المتطلبات تقع بخطأ كبير في تخطيطها الاستراتيجي في هذه المرحلة عندما لا تضع نصب عينها فهم واستيعاب دورة حياة المنتج وتنظر إلى مستوى

¹صالح إبراهيم يونس الشعباني كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل

المبيعات المرتفعة وما ينجم عنها من أرباح دون أن تنظر إلى ما هو أبعد من ذلك وهو بروز المنافسة في السوق ولتبدأ الفرص التسويقية بالتقلص شيئاً فشيئاً. ولكن عندما تعي المنظمة هذا الخطأ يكون الوقت قد مضى ويصعب تغير ما حصل. وعليه فإن الإداري الذي يضع نصب عينه هذا الخطر يكون أقل عرضة لاحتمالات هذه المشكلات

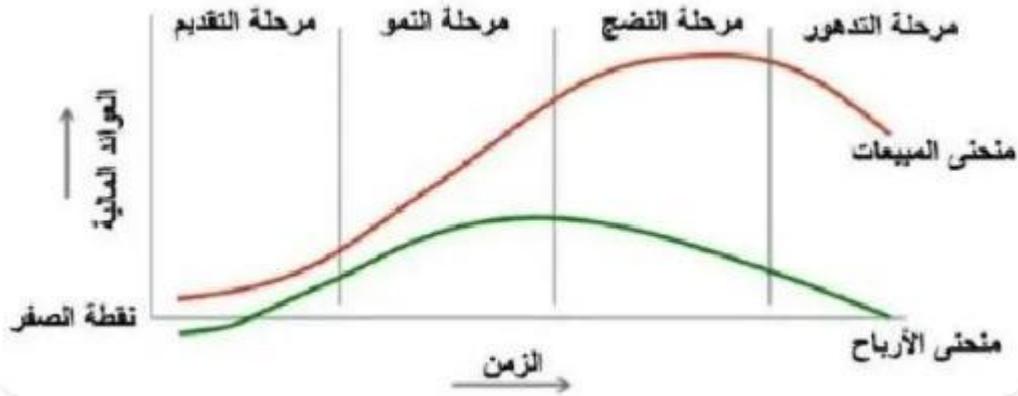
المطلب الثالث : مرحلة النضوج او التشبع¹

هي المرحلة الأطول من بين مراحل دورة حياة المنتج، وأن معظم المنتجات تكون في مرحلة النضج من دورتها. هذا يعني بأن أغلب إدارات التسويق في المنظمات المختلفة تتعامل مع هذه المرحلة. وتسعى بجد للدخول فيها، رغم ما تحمله في طياتها من تحديات كبيرة لإدارة المنظمة إذ تشهد منافسة قوية تصل إلى ذروتها. لأن العديد من السلع المنافسة قد طرحت إلى السوق. وتشهد هذه المرحلة أيضاً سياسة الاندماج مع بعضهم البعض لفرض تكوين قوة جديدة في السوق النقطة المهمة التي يجب أن تعيها إدارة التسويق هنا هي أن الأرباح في مرحلة النضج تبدأ بالانخفاض رغم ارتفاع المبيعات. وهذه الحقيقة يجب أن تقبلها المنظمة وتتعامل معها بسبب المنافسة التي يشهدها المنتج في السوق ضمن هذه المرحلة قياساً بمرحلة النمو. وأن تعي الإدارة أيضاً بأن الأرباح المرتفعة التي كانت في مرحلة النمو لا يمكنها أن تتمر طويلاً، لذلك عليها أن تعايش مع هذه الحالة وتفكر جدياً في كيفية بقاء المنتج في السوق لأطول فترة ممكنة شريطة أن تكون ناجعة وتمكن من استثمار الجوانب الموجبة في حالة المنافسة، وذلك بالعناية والاهتمام بتطوير المنتج وتقديمه بكلفة أقل جراء النمطية العالية في الإنتاج وارتفاع منحى الخبرة وتراكمها، وما يصاحب ذلك أيضاً من تخفيض في التكاليف التسويقية عامة وبجانبيها الترويجي بخاصة

المطلب الرابع : مرحلة الانحدار

المرحلة الأخيرة لدورة حياة المنتج هي الانحدار، والتي تؤول في نهايتها إلى خروج المنتج من السوق وتحول المنظمة لإنتاج سلع جديدة تدخل بها السوق مرة أخرى، وتبدأ ملامح هذه المرحلة بالانخفاض الشديد في مستوى المبيعات، وارتفاع واضح في التكاليف تنعكس على مستوى الإيرادات النهائية المتحققة والتي قد تصل إلى مستوى الخسارة مما يستوجب على المنظمة مغادرة السوق من خلال المنتج الذي يمثل ذلك التواجد وعلى الرغم من ذلك قد تستمر في إنتاج السلعة قياساً بما تحصده من أرباح محددة أو حتى خسارة، مقابل ما تقدمه من منفعة اجتماعية أو إنسانية للمجتمع. وما تنوه به من مسؤولية اجتماعية ومن خلال ذلك المنتج الذي تقدمه وخصوصاً إذا ما ارتبط بحاجة أساسية للأفراد.

ولعل أحد الأسباب الكامنة وراء هذه النتيجة النهائية لمرحلة حياة المنتج تعود إلى التغيرات التكنولوجية الجديدة والمنعكسة على ابتكار سلع جديدة حتى أصبحت تقاس طول هذه المرحلة وشدة انحدار منحنى المبيعات بدرجة التغير التكنولوجي، فإذا كان بطيء، فإن المرحلة ستكون أطول نسبياً وشدة انحدار المنحنى أقل مما لو كان التغير مربعاً¹



المبحث الثالث: مستويات المنتج

المطلب الأول: المنفعة الأساسية

هي الفائدة الجوهرية والقيمة الأساسية التي يبحث عنها المستهلك أي ما يقوم الزبون بشرائه فعلاً من حقيقة الأمر، فالمنتج هو موجه أصلاً لإشباع حاجات ورغبات الأفراد سواء كان سلعة أو خدمة فعندما تقوم بشراء ملابس جميلة، فإنك لا تشتري لونها أو شكلها أو فصلها وإنما تقوم بشراء قيمة للمظهر الجميل الذي ستعطيك إياه هذه الملابس

المطلب الثاني: المنتج الأساسي

هو المنتج الذي يقدمه مورد أو شركة لتلبية احتياجات المستهلك بشكل مباشر، وغالباً ما يكون له خاصية فريدة تجذب المستهلكين وتحقق له ميزة تنافسية في السوق

المطلب الثالث: المنتج المتوقع

يقوم المسوقون بتهيئة المنتج المتوقع وهو عبارة عن مجموعة من الخصائص والظروف التي يتوقعها المشترون عند شراء المنتج فضيوف الفنادق (نزلاء) يتوقعون منها أسرة نظيفة واناة صالحة ودرجة من الهدوء النسبي.

¹ <https://www.scribd.com>

المطلب الرابع: منتج متفوق

إدارة التسويق (افكار وتوجهات جديدة)

ويقصد به ذلك المنتج الذي يفوق توقعات الزبون، ففي البلدان المتطورة تجرى عملية تركيز العلاقة والمنافسة في هذا المستوى، بينما في البلدان النامية والناشئة كالهند والبرازيل تحدث المنافسة على الاغلب على مستوى المنتج المتوقع.

المطلب الخامس: منتج كامن القوة

الذي يشتمل على جميع التحولات التي قد يعاني في المستقبل اذ تقوم الشركات في هذا المستوى على البحث عن الطرق الجديدة لإشباع الزبائن وتمييز عروضهم.

ينشأ التمييز والمنافسة على نحو متزايد استنادا الى تفوق المنتج الذي يدفع المسوقون للنظر الى نظام الاستهلاك الكلي للمستخدم : بمعنى طريقة انجاز المستخدم للمهام المرتبطة للحصول على المنتجات والخدمات ذات العلاقة.

فكل عملية إضافة على المنتج تضيف كلفة لتصبح المنافع الإضافية منافع متوقعة ونقاط ضرورية للبحث والتمحيص فضيوف فنادق الوقت الحاضر يتوقعون منها تجهيزهم بأجهزة التلفاز المستقبلية الفضائية وأدوات التحكم عن بعد وإمكانية الحصول على خدمة عالية السرعة أو خطين هاتف. وهذا يعني ضرورة قيام المنافسين بالاستمرار بالبحث عند سمات ومزايا اخرى.

خاتمة:

وفي الختام، يُعد المنتج أحد الركائز الأساسية في أي عملية تجارية أو تسويقية، إذ يمثل الوسيلة التي تلبي من خلالها الشركات حاجات ورغبات المستهلكين. وقد تناولنا في هذا البحث مفهوم المنتج، وأنواعه، ودوره حياته إضافة إلى الاستراتيجيات المتبعة في تطويره وتسويقه. ومن خلال ما تم عرضه، يتضح أن نجاح أي منتج لا يعتمد فقط على جودته، بل أيضًا على فهم السوق المستهدف والتخطيط الفعال لترويجه وتحديثه بما يتناسب مع التغيرات المستمرة في احتياجات المستهلكين. لذا، فإن الاهتمام بالمنتج من حيث التصميم الجودة، القيمة والتجديد، يظل عاملاً حاسماً في تحقيق التميز والاستدامة في السوق التنافسي.

قائمة المراجع:

• تطبيق Chat Gpt

• اللامي غسان قاسم تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات (2008)، دار اثناء للنشر

والتوزيع عمان

• سويدان نظام موسى وحداد ، شفيق ابراهيم التسويق مفاهيم معاصرة (2006)، دارالنشر

والتوزيع عمان

• على حازم اليامون كلية الإدارة والقصاد جامعة الموصل

• سمية حداد، التسويق الأساسية ومفاهيم الصفحات الزرقاء العالمية الجزائر، 2009

• صالح إبراهيم يونس الشعباني كلية الإدارة ولاقتصاد جامعة الموصل

• <https://www.scribd.com>