تحليل البيانات التسويقية

المحاضرة التاسعة

طرح المنتج

MKT 213

دكتور: محمد محب

MIDOCEAN UNIVERSITY

عناصر المحاضرة:

- تعريف المنتج
- تصنيف المنتجات
- التخطيط للمنتج، وصياغة الإستراتيجيّة

تعريف المنتج

من وجهة نظر الشركات، تمثل وجبة جاهزة، فمنتج يحتوي على مكوّنات معيّنة، وهو يُغلف، ويُوزّع، ويُسعّر، ويُروّج بطريقة فريدة، تحقق الأرباح للشركة.

أمّا من وجهة نظر المستهلك، فيمثل المنتج وجبة طعام صحيّة سهلة الإعداد والتحضير، ويحبها جميع أفراد العائلة، وخصوصًا 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.

تعريف المنتج

لذا لابدّ من فهم الفرق بين وجهات النظر الثلاثة، ومراعاتها، حتى يتسنى للمنتج النجاح، والاستمرار، فعلى سبيل المثال: قد تنتج شركةٌ دواءً لتخفيف الوزن، وقد يلقى هذا الدواء قبولاً كبيرًا لدى المستهلكين، ويحقق أرباحًا كبيرة للشركة، ولكنه لسوء الحظ لا يتوافق مع المعايير الطبيّة المحددة بواسطة الحكومة.

وبالمثل قد تُحسّن شركة أغذيّة 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.

<u>ويمكن تعريف المنتج على النحو التالي</u>: أي شيء، ملموس أو غير ملموس، تقدّمه الشركة لإشباع حاجات المستهلك، ورغباته، على نحو يحقق الأرباح، ويتوافق مع المعايير الحكوميّة والمجتمعيّة.

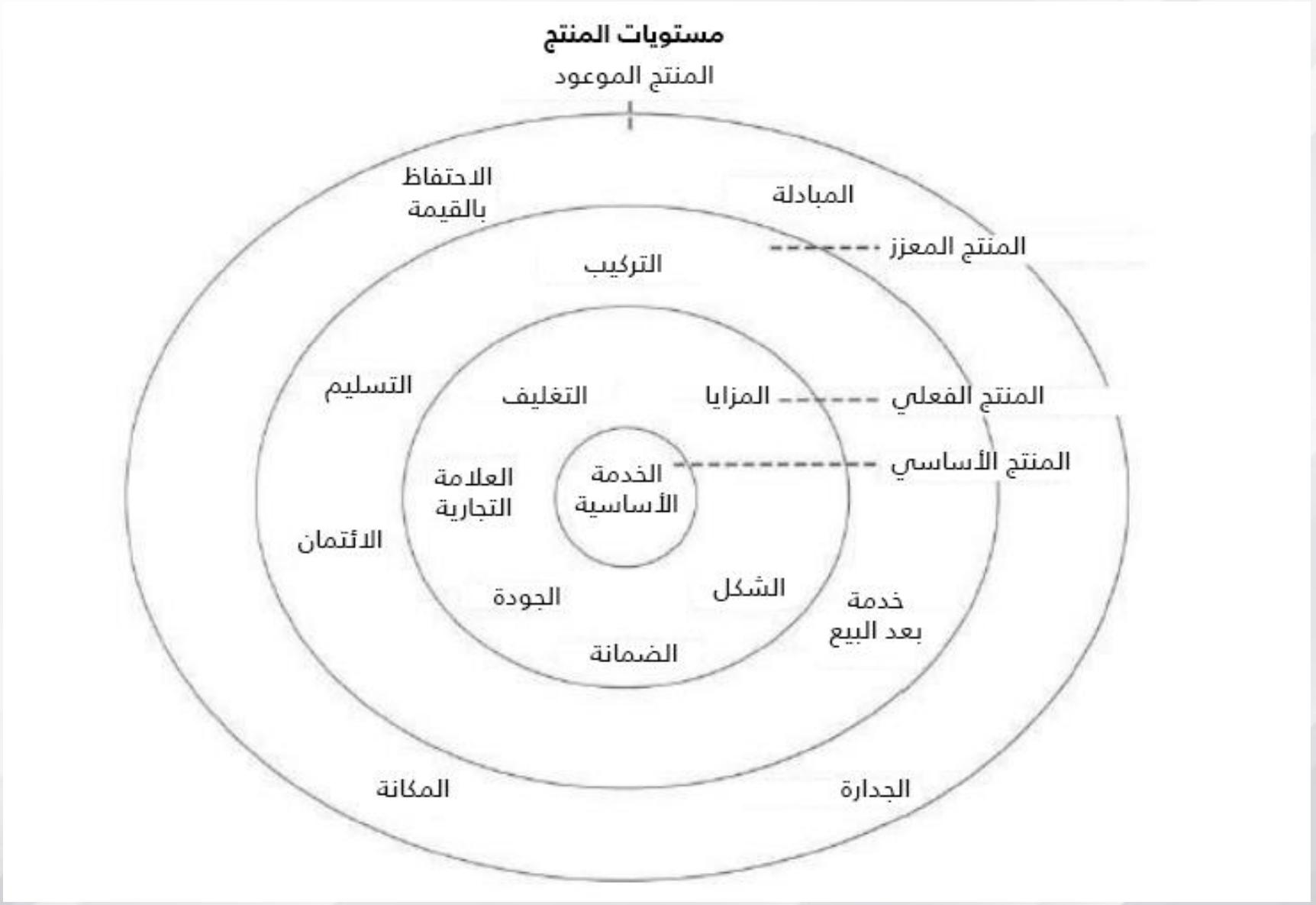
يتضمن كل منتج أربعة مستويات أساسيّة وهي:

1. **المنتج الأساسي.**
2. **المنتج الفعلي.**
3. **المنتج المعزز.**
4. **المنتج الموعود.**

(انظر الشكل رقم 1) في البداية، 1- **يركز المنتج الأساسي** على مشاعر المستهلكين عند شراء المنتج، فعلى سبيل المثال:

قد يُقْدِمُ مستهلكٌ مصاب بالسمنة -وفي الخامسة والأربعين من عمره- على شراء دراجة هوائيّة بعشرة غيارات، وبقيمة 250 دولار، لا بهدف استخدامها في التنقل، وإنما بهدف التمرّن، وتحسين حالته الصحيّة.

يعبّر المثال السابق عن المنتج الأساسي، الذي يتسم بكونه شخصيًا، ومبهمًا في أغلب الأحيان، وهو ما يملي على المسوّقين تخصيص كثير من الوقت، في محاولة للتعرّف على المنتج الأساسي لدى الشريحة التسويقية المستهدفة.



الشكل رقم 1 : مستويات المنتج

تعريف المنتج

وبعد تحديد المنتج الأساسي، يأتي دور التعرّف على 2- **المنتج الفعلي**، والذي يعكس مستوى جودة المنتج، ومزاياه، وشكله، وغلافه، 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 على سمات ملموسة مثل: الشكل، والعلامة التجارية (الخيار = Corvette)، في المقابل، قد يقرر المستهلك ذاته شراء سيارة أخرى في سن الخامسة والأربعين، في هذه الحالة ما زال المنتج الأساسي كما هو، ولكن المعايير الحسيّة قد تتغير، وقد تصبح معايير الجودة، والمزايا الإضافيّة أكثر أهميّة لدى المستهلك (الخيار = مرسيدس Mercedes).

تعريف المنتج

أما المستوى الآتي فهو 3- المنتج المعزز، وهو المنتج الذي يتمتع بمجموعة من الخدمات الإضافية المكمّلة، وفي أغلب الأحيان، يرفض المستهلك شراء المنتج الأساسي، أو الفعلي، ما لم تكن هذه الخدمات موجودة،

على سبيل المثال: يجب أن تتوفر في أي متجر حمامات، ومصاعد، وسلالم، وإلّا فإن المستهلكين لن يزوروه، وبالمثل، قد يرغب المستهلكون بالحصول على ضمانة، والحق في إرجاع المنتج عند شراء ماكينة لجزّ العشب.

لقد بات معروفًا عن شركة للكيماويات، أنها تفعل المستحيل من أجل تقديم الخدمات لزبائنها، فقد تكلّف الشركة مندوب مبيعات بزيارة مُزَارِعٍ، وقضاء ساعات معه لحل مشكلة يواجهها. إن هذه الخدمة الإضافيّة تمثل جزءًا لا يتجزأ من المنتج المعزز، بل هي مفتاح نجاحه، لقد بات المنتج المعزز يلعب دورًا متزايدًا في عالمنا الحالي، حيثُ يكثر المنافسون، وتقل المنتجات الفريدة.

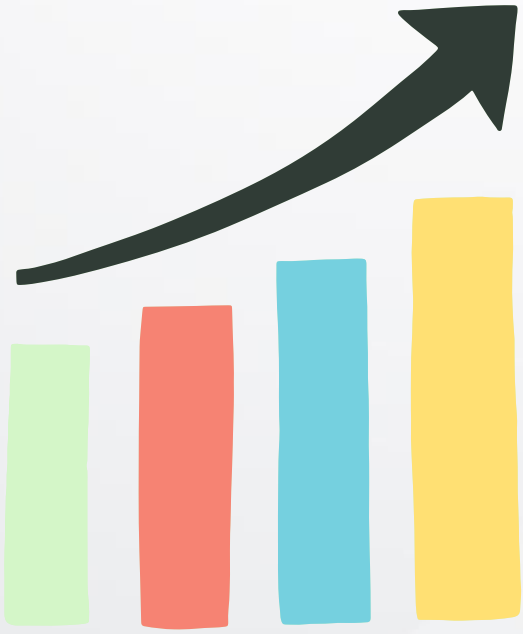
تعريف المنتج

وأمّا المستوى الأخير، فهو المنتج الموعود، إذ يحمل كل منتج في طياته وعدًا ضمنيًا، ويزداد ارتباط هذا الوعد بالمنتج بمرور الوقت.

فعلى سبيل المثال: قد يُقدم مستهلك على شراء سيارة مرسيدس Mercedes ، وذلك بناء على وعد ضمني بأن تظل السيارة محتفظة بقيمتها التجاريّة عند بيعها، وقد يبني مستهلك آخر مسبقًا استنادًا إلى وعدٍ ضمنيٍ، بأن أبناءه سوف يقضون وقتًا أطول في المنزل.

الآن وبعد أن ناقشنا مكوّنات المنتج، حان الوقت لدراسة سُبل تصنيف المنتجات، وذلك لتسهيل تصميم الاستراتيجيّات الملائمة لها.

تصنيف المنتجات



لقد بات من الواضح لديك مدى صعوبة تطوير برامج تسويقيّة ناجحة للمنتجات، ولعلاج هذه الصعوبة فقد ظهر العديد من أساليب تصنيف المنتجات، وذلك على أمل الخروج باستراتيجيّات تسويق ملائمة، ولكن أبرز أسلوبين هما:

(أ) تصنيف البضائع الاستهلاكيّة مقابل البضائع الصناعيّة.

(ب) تصنيف منتجات البضائع مقابل المنتجات الخدميّة.

1. السلع الاستهلاكيّة مقابل السلع الصناعيّة

تعتمد الطريقة التقليدية في تصنيف المنتجات على تصنيفها إلى سلع استهلاكيّة، أو صناعيّة، فعندما نشتري المنتجات من أجل الاستهلاك الشخصي أو العائلي، دون وجود نيّة لبيعها للآخرين، فإننا نصف تلك المنتجات في هذه الحالة بأنها سلع استهلاكيّة، في المقابل، يعبّر مصطلح السلع الصناعيّة عن تلك المنتجات التي يشتريها فرد، أو شركة للتعديل عليها، أو إعادة توزيعها على المستهلكين النهائيين، وذلك بهدف تحصيل الربح، أو تحقيق مأرب أخرى.

أ. تصنيف السلع الاستهلاكيّة

لطالما صنّف المسوقون المنتجات الموجهة إلى المستهلكين إلى ثلاث فئات:

1. **منتجات الراحة.**
2. **منتجات التسوّق.**
3. **المنتجات المتخصصة.**

1. أمّا منتج الراحة: فهو ذاك المنتج الذي لا يتطلب بذل أي جهد يُذكر من المستهلك، وبالتالي، يُعد التوزيع المكثف إستراتيجية التسويق الأساسية في هذه الحالة، وذلك يعني توفر المنتج، وإمكانيّة الوصول إليه بسهولة في جميع منافذ البيع الممكنة.

وتُعد آلات البيع من الأمثلة على توزيع منتجات الراحة، وتتسم هذه المنتجات -عادةً- بأنها موحدة، ومنخفضة التكلفة، وتروّج في الغالب في جميع أنحاء البلاد، ولكن مفتاح نجاحها هو إقناع تجار الجملة، والتجزئة بالمنتج، إذ أن عدم توفر المنتج في الموعد، والمكان، والشكل الذي يرغب فيه المستهلك، يعني فشله.

MIDOCEAN UNIVERSITY

أ. تصنيف السلع الاستهلاكيّة

ومن وجهة نظر المستهلك، يجب ألا تستغرق عملية شراء منتجات الراحة كثيرًا من الوقت، والجهد، والتخطيط، وهو ما يوجب على المسوّقين العمل من أجل زيادة شهرة العلامة التجاريّة، ووعي الجمهور بها، ويمكن تحقيق ذلك من خلال الإعلان الجماهيري المكثّف، واستخدام آليات ترويج المبيعات، مثل توفير الخصومات، وإقامة المعارض، والتغليف الفعّال.

مما يدل على نجاح هذه الاستراتيجيات أننا نتخذ قرارات الشراء في كثير من الأحيان بصورة عفويّة، وفوريّة، كما يُعد توفر المنتجات أمرًا مهمًّا، إذ يتوقع المستهلكون العثور على مجموعة واسعة للغاية من المنتجات في كل متجر، بدءًا من المنتجات اليوميّة، مثل الخبز، والمشروبات الغازيّة، وحتى المنتجات التي يندر شراؤها، وتُستعمل في حالات خاصّة، مثل: منظفات السجاد، والزهور.

MIDOCEAN UNIVERSITY

أ. تصنيف السلع الاستهلاكيّة

في المقابل، يرغب المستهلكون بالموازنة بين منتجات التسوّق، وتقع السيارات، والأثاث، والأجهزة الكهربائيّة، والمنازل، ضمن هذه الفئة من المنتجات، وبالتالي، لا حاجة لتوزيع هذه السلع على نطاق واسع، ورغم ترويج العديد من السلع الاستهلاكيّة في جميع أنحاء البلاد، إلا أن قدرة تاجر التجزئة على تمييز نفسه عن الآخرين، هي ما تحقق المبيعات.

وقد يرتبط تميّز تاجر التجزئة بعوامل أخرى تساعد على البيع مثل: **قوة العلامة التجاريّة، والترويج الفعّال، وتوفّر إمكانية الشراء ببطاقات الائتمان**، كما يتميز العديد من منتجات التسوّق بتقديم الخصومات، وذلك بسبب رغبة تجار التجزئة في توفير تجربة تسوّق جذابة للزبائن، ومع ذلك، يتسم معدل بيع هذه المنتجات بأنه بطيء، أي أن جزءًا كبيرًا من رأس المال لدى تجار التجزئة، موجود في المخازن.

يُضاف إلى ذلك ضرورة توفير الخصومات، وتقديم خدمات استثنائية من أجل جذب الزبائن، وهو ما يوجب على الشركات توفير الدعم لتجار التجزئة الذين يتولون بيع منتجاتها.

تمثل المنتجات الخاصّة الفئة الثالثة من المنتجات، وهي من وجهة نظر المستهلك منتجات فريدة تستحق عناء البحث عنها، وشرائها،

أ. تصنيف السلع الاستهلاكيّة

وبصفة عامّة -تقريبًا- لا يُعد السعر عاملًا مؤثرًا على مبيعات السلع الخاصّة، ورغم أن هذه المنتجات قد تكون مصنوعة خصيصًا، مثل: وصلة الشعر، أو فريدة من نوعها، مثل: تمثال، أو تحفة فنيّة، إلا أنها قد تكون منتجات عاديّة، ولكن المسوّق نجح في جعلها خاصّة في ذهن المستهلك.

وبشكل عام، يجب على المسوّق أن يسعى لرفع منتجه من فئة منتجات التسوّق، إلى فئة المنتجات الخاصّة، وباستثناء العمل من أجل تخفيض السعر، يجب أن تسعى جميع الأنشطة التسويقيّة الأخرى إلى تحقيق هذه الغاية.

ب. تصنيف السلع الصناعيّة

تُعرّف السلع الاستهلاكيّة بأنها منتجات موجهة إلى المستهلك النهائي.

ورغم أن معرفة معظم القراء قد تقتصر على السلع الاستهلاكيّة، إلا أن السلع الصناعيّة تمثل فئة من المنتجات لا تقل أهميّة عنها، كما أن بعض الشركات لا تبيع سوى هذه الفئة من المنتجات، صحيح أن التسويق الصناعي أكثر تخصصية.

ويمكن تصنيف المنتجات الصناعيّة إما من وجهة نظر الشركة المشتريّة، وكيفيّة شرائها للمنتج، أو من وجهة نظر الشركة المصنعة، وكيفية تصنيعها للمنتج، وتكاليف إنتاجه، فيما يمثل الخيار الثاني (وجهة نظر الشركة المصنعة) معيارًا أكثر دقة لتصنيف هذه المنتجات.

توفر المزارع، والغابات، والمناجم، والمحاجر منتجات إستخراجيّة أوليّة للشركات المنتجة، ورغم أن بعض المنتجات تكون جاهزة للاستهلاك عند مغادرتها للمزرعة، إلا أن معظم منتجات المزارع، وغيرها من المنتجات الإستخراجيّة، تتطلب بعض المعالجة قبل بيعها إلى المستهلك، **ويمكن تقسيم المنتجات الإستخراجيّة** إلى منتجات زراعيّة، ومنتجات طبيعيّة، وذلك لأنها تُسوق بطرق مختلفة قليلًا.

ب. تصنيف السلع الصناعيّة

أما المنتجات المصنعة، فهي تلك المنتجات التي خضعت للمعالجة بشكل أو بآخر، ويرتبط الطلب على السلع الصناعيّة المصنعة -عادةً- بالطلب على السلع الاستهلاكيّة، وتجدر الإشارة هنا إلى وجود أنواع متعددة من السلع الصناعيّة المصنعة.

وأمّا المنتجات شبه المصنعة، فهي عبارة عن مواد خام، خضعت لبعض المعالجة، ولكنها ما زالت بحاجة إلى مزيد من المعالجة حتى تتحوّل إلى منتجات مفيدة للمستهلك، ويُعد الخشب، والنفط من الأمثلة على هذه المنتجات، ولأن هذه المنتجات متشابهة، ولا تختلف عن بعضها في الغالب، فإن التركيز ينصب فيها على السعر، وسمعة البائع.

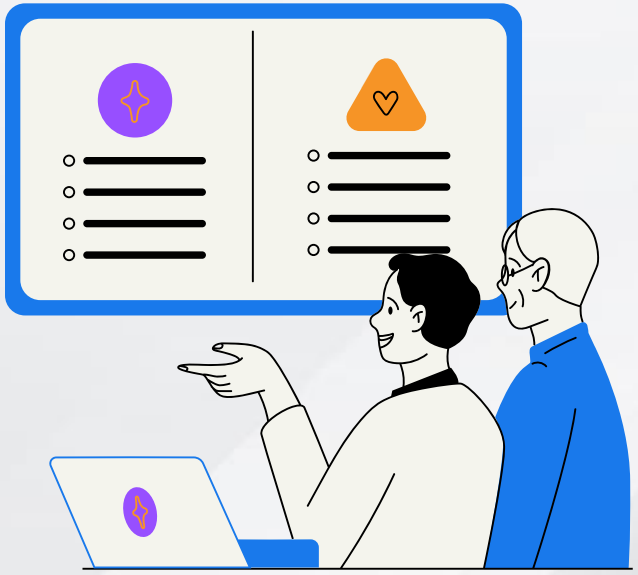
MIDOCEAN UNIVERSITY

ب. تصنيف السلع الصناعيّة

تمثل الأجزاء، والقطع منتجات مصنّعة تُستخدم في صناعة منتجات أخرى، مثل المحرّكات في آلات قطع العشب، وعجلات القيادة في السيارات الجديدة، ولأن هذه المنتجات تُطلب -عادةً- بشكل مسبق، وبكميّات كبيرة، فإن السعر، وجودة الخدمة، يُعدان أهم العوامل التسويقية فيها.

تمثل الآلات الصناعيّة المعدّات الأساسية المستخدمة في تصنيع السلع الأخرى، وتشمل هذه الفئة **آلات الخراطة، و أفران الصهر، والمصاعد، و أنظمة الحزام الناقل**.

وتعتمد عملية تسويق هذه المنتجات على جهود مندوبي المبيعات المحترفين، والتي تستند إلى خبرات المهندسين، والفنيين، كما أنها تتطلب قدرًا كبيرًا من العلاقات الشخصيّة.



ب. تصنيف السلع الصناعيّة

أمّا المعدات، فهي تشمل الأدوات المتنقلة، المستخدمة في المصنع مثل: **الرافعات الشوكيّة، ومعدات إطفاء الحريق، أو المكتب، مثل: الحواسيب، وآلات التصوير.**
ورغم أن هذه المعدّات لا تدخل مباشرة في تكوين المنتج، إلا أنها تساعد في عملية الإنتاج، وقد تُباع مباشرة من الشركة المصنّعة إلى المستخدم، أو من خلال وسيط، وخصوصًا في الأسواق المنتشرة جغرافيًا.
وتتطلب إستراتيجية تسويق هذه المنتجات أخذ العديد من العوامل التسويقيّة في الحسبان، مثل **جودة المنتج، ومزاياه، وسعره، وتوفّر الخصومات، والعروض.**

ب. تصنيف السلع الصناعيّة

لا تدخل اللوازم، والخدمات في المنتج النهائي، ولكنها ضروريّة لعملية الإنتاج، وتشمل اللوازم:

الورق، والأقلام، والوقود، والمكانس، والصابون، ونحو ذلك، وهي تُشترى -عادةً- على أنها منتجات راحة، ولا يتطلب شراؤها كثيرًا من الجهد والتقييم.

أمّا الخدمات فتشمل الصيانة، مثل: تنظيف المكتب والتصليح، مثل: السباكة والاستشارات، مثل: الاستشارات القانونيّة، وبسبب صعوبة التنبؤ بالحاجة إلى الخدمات، تميل الشركات، والمصانع في أغلب الأحيان إلى الحصول عليها من خلال عقود طويلة نسبيًا

2. السلع مقابل الخدمات

لطالما كان التفريق بين السلع، والخدمات، محل جدل كبير في عالم التسويق، إذ يؤكد معارضو التفريق بينهما أن السلع، والخدمات هي منتجات في النهاية، وأن وجود بعض الفروقات بينها لا يعني ضرورة وجود استراتيجيات تسويق خاصة بكل منهما، وفي المقابل، يشير مؤيدو التفريق بين السلع، والخدمات، إلى أن الفروقات بينهما كبيرة للغاية، والحقيقة أن الخدمات تختلف عن السلع، وأن المنتجات الخدماتيّة تمثل قطاعًا تسويقيًا كبيرًا لا يمكن تجاهله.

2. السلع مقابل الخدمات

وتشمل المنتجات الخدماتيّة -على سبيل المثال لا الحصر شركات الماء، والكهرباء، ومحلات الحلاقة، ووكالات السفر، والمنتجعات الصحيّة، وشركات الاستشارات، ومؤسسات الرعايّة الصحيّة، والمصارف.

وتحظى الخدمات بحوالي 50 % من إجمالي إنفاق المستهلكين، وتوفر 70 % من الوظائف، وتمثل ثلثي الناتج القومي الإجمالي الأمريكي.

ومن الواضح أن قطاع الخدمات بات كبيرًا للغاية، وهو يزداد نموًّا كل يوم، ورغم وجود العديد من القواسم المشتركة بين السلع، والخدمات، إلا أن المنتجات الخدماتيّة تختلف عن السلع من نواحٍ متعددة.

MIDOCEAN UNIVERSITY

أ. مميزات المنتجات الخدماتيّة

تتسم المنتجات الخدماتيّة بالتنوع الشديد، ومع ذلك، فثمة العديد من السمات التي تنطبق على جميع المنتجات الخدماتيّة، ومنها أنها:

1- غير ملموسة

السلعة - كما أشار بيري Berry - «هي شيء أو جهاز، أمّا الخدمة فهي جهد أو فعل ». فعندما تشتري سلعة، فإنك تحصل على شيء يمكن رؤيته، أو لمسه، أو تذوقه، أو ارتداؤه، كما يمكنك عرضه أمام الآخرين، وهذا الأمر لا ينطبق على الخدمة.

ورغم أنك تدفع مقابًلا ماديًّا للحصول على الخدمة، لكنك لا تحصل على شيء ملموس يمكن رؤيته، أو عرضه، فعلى سبيل المثال: عندما تحضر مباراة كرة قدم، فإنك تدفع ثمن التذكرة للدخول إلى الملعب، ورغم أنك تمضي ثلاث ساعات -تقريبًا- وأنت تستمتع في مشاهدة المباراة، لكنك في النهاية لا تحصل على أي شيء ملموس.

2- التزامن بين الإنتاج، والاستهلاك

تتسم المنتجات الخدماتيّة بأنها تُنتَجُ، وتُستَهلَكُ في اللحظة ذاتها.

فعلى سبيل المثال: تنتج المواقع السياحيّة متعة لدى السياح عند زيارتها، وبالتالي فإن الإنتاج في هذه الحالة يتزامن مع الاستهلاك.

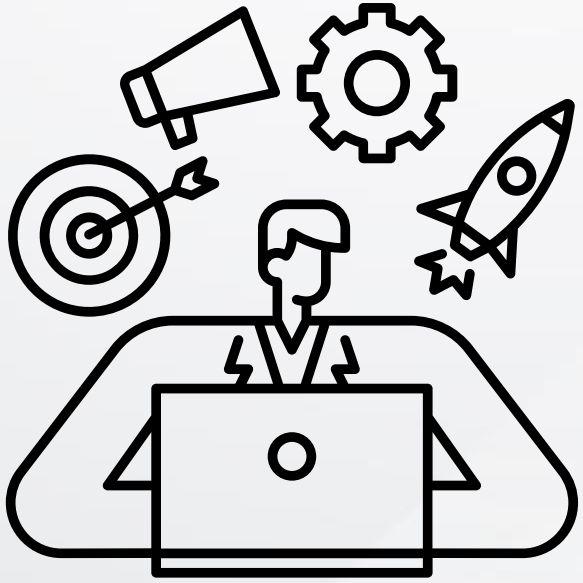
أمّا السلع الاستهلاكيّة فهي تُنتج ثم تُخزّن ثم تُستهلك، ونتيجة لهذه الميزة -أي التزامن بين الإنتاج والاستهلاك- يجب أن يكون مزوّدُ الخدمة موجودًا عند استهلاكها، فالأطباء، والحلاقون، جميعهم يتواجدون عند استهلاك الخدمة.

3- غياب التماثل بين الخدمات

ترتبط المنتجات الخدماتيّة ارتباطًا وثيقًا بالأشخاص القائمين على توفيرها، وبالتالي فإن الحصول على المستوى ذاته من الرضا في كل مرّة قد يكون صعبًا للغاية، فعلى سبيل المثال:

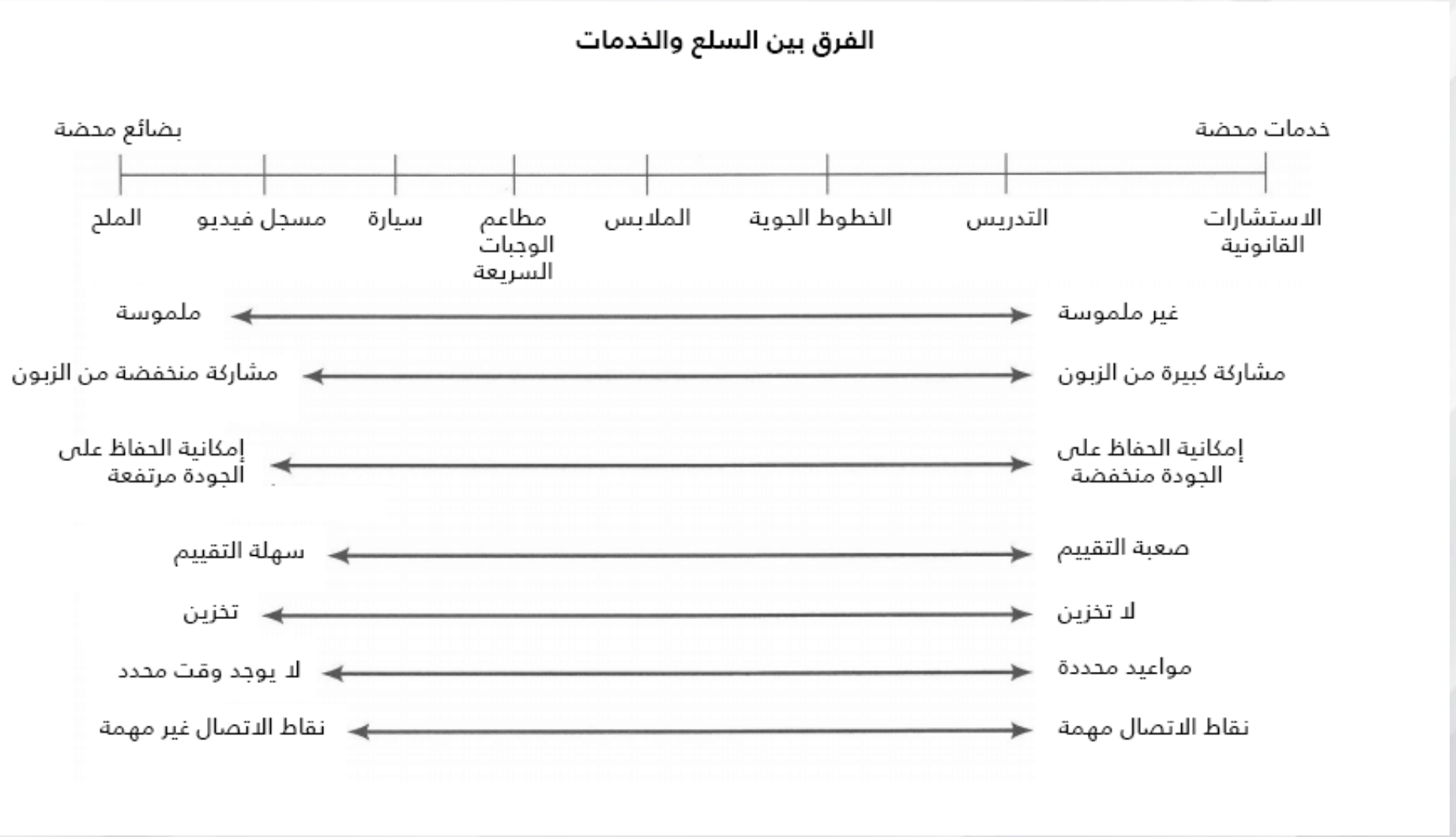
يمر أطباء الأسنان بأيام سيئة تؤثر على جودة الخدمات التي يقدّمونها، كذلك قد لا تكون جميع مباريات كرة القدم مثيرة بالضرورة، وقد لا تكون زيارتك الثانية إلى مدينة الملاهي ممتعة مثل الزيارة الأولى، وهكذا.

4- مشاركة المشتري في إنتاج الخدمة



يستطيع المشتري في العديد من المنتجات الخدماتيّة، إدخال كثير من التعديلات على الشكل النهائي للمنتج، فعلى سبيل المثال: إذا كنت ترغب بالخروج في رحلة بحريّة، فإن وكيل السفر سوف يمنحك مجموعة واسعة من الخيارات التي تشمل حجم القارب، ومسار الرحلة، والطعام، ووسائل الترفيه، والأسعار، ومواءمة الرحلة للأطفال، ورغم أن عملية الاختيار قد تكون شاقّة ومحيّرة، إلا أن الزبون يستطيع تصميم رحلته من بدايتها إلى نهايتها.

تجدر الإشارة إلى أن هذه السمات الأربعة المرتبطة بالمنتجات الخدماتيّة تختلف في حدتها من خدمة إلى أخرى، وذلك كما هو موضح في الشكل رقم 2.



شكل رقم 2 الفرق بين السلع والخدمات

التخطيط للمنتج، وصياغة الإستراتيجيّة

يجب أن تعرف أن المنتجات بحاجة إلى تخطيط، وأنه لابدّ في سياق هذا التخطيط من اتخاذ سلسلة من القرارات، بدءًا من لحظة وضع التصوّر الأولي لفكرة المنتج، حتى لحظة خروجه من السوق، ويُطلق على خطة الشركة لتسويق منتج معين مصطلح «إستراتيجيّة المنتج » وهي جزء لا يتجزأ من إستراتيجيّة التسويق العامة.

وتشبه إستراتيجيّة المنتج الإستراتيجيّة التسويقية كونها **تتضمن ثلاثة عناصر أساسيّة**، وهي:

(1) تحديد أهداف المنتج.

(2) وضع الخطط الملائمة للوصول إلى هذه الأهداف.

(3) صياغة الإستراتيجية الملائمة لطرح المنتج في السوق، وإدارته بعد ذلك.

MIDOCEAN UNIVERSITY

ا. تحديد أهداف المنتج

ثمة العديد من الأهداف المرتبطة بإدارة المنتج، ولكن بدلًا من سردها دفعة واحدة، سوف نناقش فيما يأتي أبرز هذه الأهداف.

نستطيع القول أن معظم الشركات تهدف إلى تحقيق هدف عام وهو زيادة المبيعات، وذلك من خلال طرح منتجات جديدة في السوق، أو تطوير المنتجات الموجودة فعلًا.

ويرتبط بزيادة المبيعات هدف آخر وهو إيجاد استخدامات جديدة للمنتجات الموجودة بالفعل، ولأن هذه العملية أسهل من تطوير منتجات جديدة، تبحث الشركات عن استخدامات جديدة لمنتجاتها على الدوام.

MIDOCEAN UNIVERSITY

ا. تحديد أهداف المنتج

كما قد تسعى العديد من الشركات إلى الحفاظ على حصتها في السوق أو تحسينها، وفي هذه الحالة، تركّز الشركات على زيادة قدرتها على المنافسة، لتحصيل مستوى معيّن من الأرباح، وغالبًا ما تتبنى الشركات إستراتيجيّة تمييز المنتجات في سبيل تحقيق هذا الهدف.

ومن أهداف المنتج -أيضًا- تطوير خط متكامل من المنتجات، فقد تسعى شركة تمتلك خطًا جزئيًا، إلى إكمال هذا الخط، وتقديم مجموعة متكاملة من المنتجات، ويأتي الدافع نحو تحقيق هذا الهدف في أغلب الأحيان من مندوبي المبيعات، الذين قد يحتاجون إلى خط متكامل لتقديمه للزبائن، وقد يأتي -أيضًا- من تجار التجزئة أنفسهم الذين قد يطلبون قدرًا أكبر من التنوّع في المنتجات.

ا. تحديد أهداف المنتج

ومن الأهداف -كذلك- أن تسعى الشركة إلى زيادة قدرة المنتج على جذب شرائح تسويقية جديدة، ورغم أن ما سبق يمثل عددًا محدودًا من الأهداف، إلا أنه يعكس أهميّة الأنشطة المتعلقة بالمنتج.

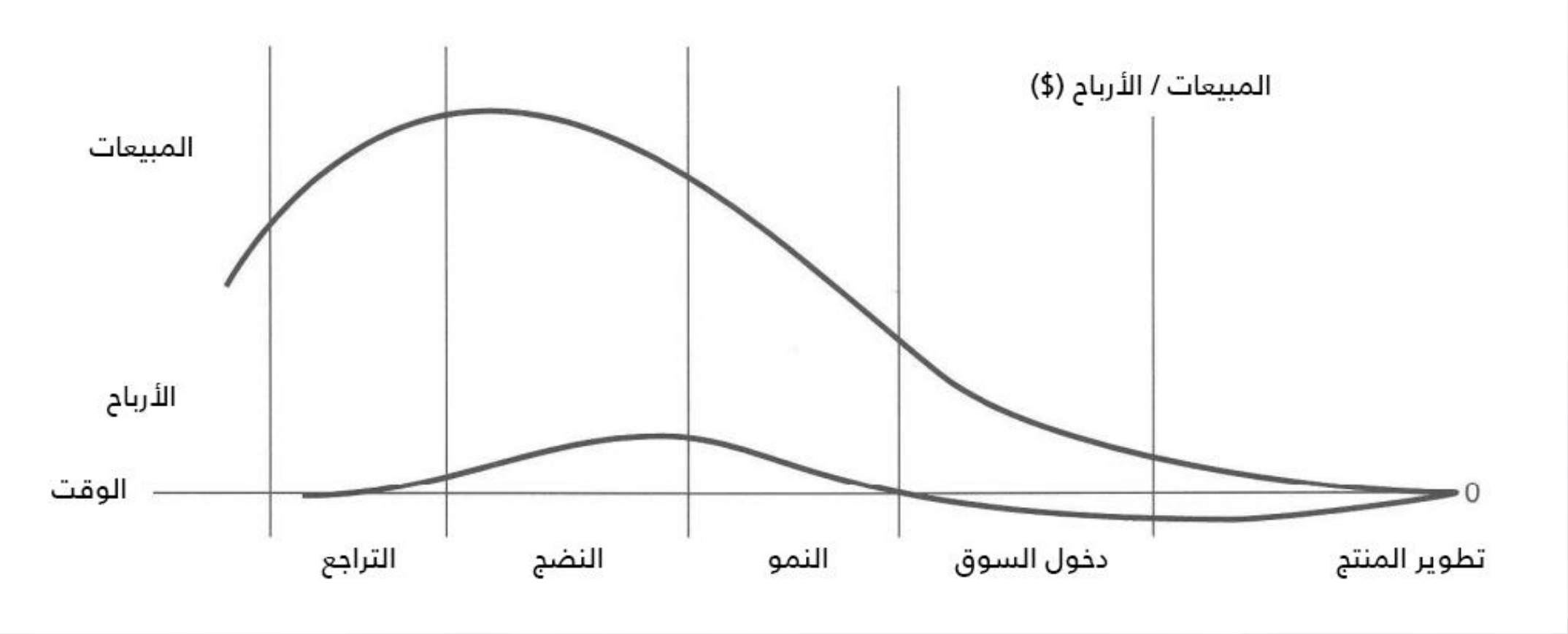
2. خطة المنتج

بعد تحديد أهداف المنتج، يستطيع المسوّق البدء بالأنشطة المرتبطة بخطّة المنتج، ورغم وجود العديد من أساليب دراسة خطة المنتج، إلا أننا اخترنا في هذا المقرر دراسة خطة المنتج من خلال مفهوم دورة حياته.

أ. دورة حياة المنتج

يجب على أي شركة -في ظل تغيّر الأذواق، وتطوّر التقنيات، واشتداد المنافسة- أن تجيد تطوير المنتجات الجديدة، وإدارة المنتجات الموجودة لديها بالفعل، وتشير الدلائل إلى أن جميع المنتجات تمر بدورة حياة محددة المراحل، مع إمكانيّة توقع المبيعات، والأرباح، وذلك كما هو موضح في الشكل رقم 3،

وبالتالي، يجب على مدير التسويق أن يعثر على منتجات جديدة لاستبدال المنتجات التي تمر بمرحلة التراجع، وأن يعرف كيفية إدارة جميع المنتجات على النحو الأمثل في كل مرحلة.



شكل رقم 3 دورة حياة المنتج

MIDOCEAN UNIVERSITY

ويمكّن تعريف المراحل الخمسة في دورة حياة المنتج على النحو الآتي:

1. **تطوير المنتج:** يتخلل هذه المرحلة طرح أفكار جديدة، واختبارها قبل تحويلها إلى منتجات وطرحها في السوق.
2. **دخول السوق:** في هذه المرحلة يُطرح المنتج في السوق، ويبدأ توزيعه وترويجه بصورة مبدئيّة.
3. **النمو:** في هذه المرحلة يحظى المنتج بقبول في السوق، وتتوسع عمليات التوزيع والترويج، فيما تحصل الشركة على طلبات جديدة من المشترين، ويلعب التسويق الشفهي في هذه المرحلة دورًا كبيرًا في زيادة زبائن المنتج.
4. **النضج:** تزداد حدّة المنافسة في هذه المرحلة، ومع اقترابها من نهايتها، تبدأ منتجات الشركات المنافسة بالاستحواذ على أجزاء من حصة الشركة في السوق.
5. **التراجع:** يصبح المنتج في هذه المرحلة قديمًا، ويفقد ميزته التنافسيّة، وهو ما يؤدي إلى تراجع المبيعات، وفي النهاية خروجه من السوق.

MIDOCEAN UNIVERSITY

3. استراتيجيات المنتج

يتسم التخطيط للمنتج بكونه عمليّة متواصلة تتطلب تقييم المنتجات الموجودة باستمرار، وإدخال التعديلات اللازمة عليها، وإزالة المنتجات التي لا تفيد الشركة، وطرح منتجات جديدة بدلًا منها، ولأن معظم الشركات تمتلك خط إنتاج واحد على الأقل (وربما أكثر من خط)، بينما يتضمن كل خط عدّة منتجات، فإن إدارة المنتجات تُعد عملية ضروريّة ويوميّة، وهي تتضمن جمع البيانات اللازمة، وتقييمها، واختيار الإستراتيجيّة الملائمة، ومن ثم تنفيذ تلك الإستراتيجيّة، وبصفة عامة، ثمة قضيتان ترتبطان بإستراتيجية المنتج، وهما:

أ. **الدخول إلى السوق.**

ب. **القرارات الأساسية المتعلقة بالمنتج.**

أ. الدخول إلى السوق

تتلخص المهمة الأساسي لأي منتج في تسهيل نجاح إستراتيجيّة التسويق، والتي تحدد بدورها ما يرغب البائع بتحقيقه فيما يتعلق بالمشترين، وتستند إستراتيجيّة التسويق بصورة جزئيّة على أسلوب طرح المنتج، **ورغم وجود ثلاثة أساليب لطرح المنتج، إلا أن كل أسلوب من هذه الأساليب قد يتغيّر في أي مرحلة من مراحل دورة حياته.**

1. **<u>الأسلوب الأوّل هو تمييز المنتج:</u>**

ويُستعمل هذا الأسلوب عندما يرغب المسوّق باستهداف السوق بأكمله، من خلال تلبية رغبات جميع المستهلكين الذين قد يفضلون علامته التجاريّة، ويُعد هذا الأسلوب ملائمًا عندما تكون العلامة التجاريّة مشهورة على نطاق واسع، ويمكنها تصدّر السوق من خلال الترويج المكثّف.

أ. الدخول إلى السوق

2. أمّا الأسلوب الثاني فهو توسيع السوق:

وهو أسلوب يتضمن استقطاب أنواع جديدة من الزبائن إلى السوق، أو اكتشاف استخدامات جديدة للمنتج وترويجها، وفي بعض الأحيان، يكون الزبائن الجُدد هم من يكتشف استخدامات جديدة للمنتج، تجدر الإشارة إلى سهولة تقليد استراتيجيات توسيع السوق بواسطة المنافسين، وهذا يعني أن الشركة التي تحاول ترويج استخدام جديد لمنتجها تُفيد -أيضًا- المنافسين الذين يقدمون منتجات مشابهة.

أ. الدخول إلى السوق

3. وأمّا الأسلوب الثالث والأخير فهو تجزئة السوق:

ويعتمد هذا الأسلوب -كما أوضحنا - على تحديد مجموعة من المستهلكين الذين يتفاعلون مع بعض عناصر المزيج التسويقي بطريقة متشابهة، وبدلًا من محاولة استهداف السوق بأكمله، يركز المسوّقون في هذا الأسلوب جهودهم ومواردهم على جزء محدد -فقط- ويكثر استخدام هذا الأسلوب في البضائع ذات العلامة التجاريّة، وحتى المنتجات الصناعيّة، كشاحنات الديزل -مثلًا- قد تركّز على شرائح محددة، ومتجانسة من السوق، فقد وجدت شركة coca cola-مثلًا- أن العديد من المستهلكين لا يشترون منتجاتها لسبب أو لآخر، ولكن بعد طرح الكولا الخالية من السكر، وكذلك الكولا الخالية من الكافيين، باتت الشركة تشعر أنها نجحت في تغطية معظم السوق.

ب. القرارات الأساسية في إدارة المنتج

ينطوي كل منتج -بغض النظر عن دورة حياته- على مجموعة من القرارات الأساسية، وربما المتكررة، التي يتوجب على المسوّق اتخاذها.

وتشمل هذه القرارات:

1. تحديد مزايا المنتج
2. تصميم الغلاف
3. العلامة التجاريّة
4. الخدمات
5. الاعتبارات القانونيّة المرتبطة به

ورغم أننا سوف نناقش كل قرار من هذه القرارات مناقشة منفصلة، لكن تجدر الإشارة إلى أنها تتفاعل معًا، ويجب مراقبتها، وتعديلها عند الحاجة في جميع مراحل حياة المنتج.

أهم ما جاء في المحاضرة

MIDOCEAN UNIVERSITY

تعريف المنتج

تصنيف المنتجات

1. السلع الاستهلاكيّة مقابل السلع الصناعيّة

أ. تصنيف السلع الاستهلاكيّة

ب. تصنيف السلع الصناعيّة

MIDOCEAN UNIVERSITY

2. السلع مقابل الخدمات

أ. مميزات المنتجات الخدماتيّة

1. غير ملموسة

2. التزامن بين الإنتاج، والاستهلاك

3. غياب التماثل بين الخدمات

MIDOCEAN UNIVERSITY

4. مشاركة المشتري في إنتاج الخدمة

التخطيط للمنتج، وصياغة الإستراتيجيّة

ا. تحديد أهداف المنتج

2. خطة المنتج

أ. دورة حياة المنتج

MIDOCEAN UNIVERSITY

3. استراتيجيات المنتج

أ. الدخول إلى السوق

ب. القرارات الأساسية في إدارة المنتج

مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

ولحضراتكم كل الشكر والتقدير والاحترام