

مبادئ التسويق

د. سارا الودعاني

MGM204

05



مبادئ التسويق

الفصل الخامس: المنتجات والخدمات والعلامات التجارية

MGM204

د. سارا الودعاني



محاور المحاضرة الخامسة :

❖ يتناول هذا الفصل الموضوعات الرئيسة الآتية:

1. تعريف المنتجات والخدمات.
2. تصنيفات المنتجات والخدمات.
3. قرارات المنتج والخدمة.
4. طبيعة الخدمات وخصائصها.
5. دورة حياة المنتج.

هدف الفصل:

التعرف على مفهوم المنتجات والخدمات، وتصنيفاتها، والقرارات التسويقية المرتبطة بها، وفهم خصائص الخدمات، ودراسة مراحل دورة حياة المنتج وأثرها في نجاح الاستراتيجية التسويقية.



ما هو المنتج؟

المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه إلى السوق لجذب الانتباه أو الاقتناء أو الاستخدام أو الاستهلاك بهدف إشباع حاجة أو رغبة لدى المستهلك.

❖ مثال: الهاتف الذكي يُعد منتجًا لأنه يلبي حاجة التواصل والعمل والترفيه.

الخدمة

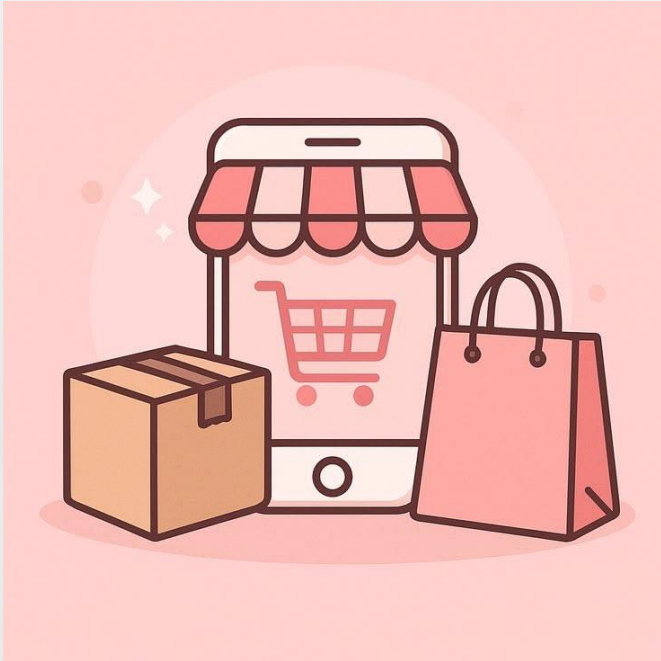
الخدمة هي نشاط أو منفعة أو إشباع يُعرض للبيع، ويتميز بأنه غير ملموس بطبيعته، ولا يؤدي إلى انتقال ملكية شيء مادي.

❖ مثال: الحصول على استشارة طبية أو تعليم جامعي؛ فالعمل يستفيد من الخدمة دون امتلاك شيء مادي.

✓ المفهوم الواسع للمنتج وفقًا لكوتلر، لا يقتصر المنتج على السلع المادية، بل يشمل أيضًا:

- السلع
- الخدمات
- الأحداث
- الأشخاص
- الأماكن
- المنظمات
- الأفكار
- أو مزيجًا من هذه العناصر.

❖ مثال: موسم الرياض يُعد منتجًا تسويقيًا لأنه يجمع بين حدث وترفيه وخدمات وتجارب متنوعة.



درجة ملموسية المنتجات والخدمات

يوضح كوتلر أن المنتجات والخدمات تختلف في درجة ملموسيتها، حيث تبدأ بالعروض التي يغلب عليها العنصر المادي، وتنتهي بالعروض التي يغلب عليها العنصر غير الملموس، مع وجود عروض تجمع بين المنتج والخدمة بنسب متفاوتة. ✓ أي أنه لا يوجد فصل حاد بين المنتجات والخدمات، بل توجد درجة من الملموسية.

أولاً: المنتجات الملموسة: يكون العنصر الأساسي في هذه العروض منتجاً مادياً، بينما تكون الخدمات المصاحبة محدودة، لذلك يدرك العميل القيمة من خلال الخصائص المادية للمنتج.

أمثلة من الشكل:

- الملح
- المشروبات الغازية
- المنظفات
- السيارات
- مستحضرات التجميل



ثانيًا: العروض المختلطة: تجمع هذه العروض بين المنتج المادي والخدمة، بحيث يسهم كل منهما في تقديم القيمة للعميل، ويعتمد رضا المستهلك على جودة المنتج وكفاءة الخدمة معًا.

❖ **مثال:** مطاعم الوجبات السريعة؛ إذ يحصل العميل على الطعام (المنتج)، إلى جانب سرعة تقديم الخدمة، والنظافة، وحسن التعامل، مما يجعل القيمة ناتجة عن تكامل المنتج والخدمة.

❖ **ثالثًا: الخدمات غير الملموسة:**

يغلب على هذه العروض العنصر الخدمي، بينما يكون العنصر المادي إن وجد وسيلة مساندة لتقديم الخدمة، لذلك يركز العميل على المنفعة أو الخبرة التي يحصل عليها أكثر من تركيزه على شيء مادي. أمثلة:

- شركات الطيران.
- الوكالات الإعلانية.
- شركات الاستثمار.
- الاستشارات.
- التعليم.

الخلاصة: تختلف العروض التسويقية في درجة اعتمادها على المنتج المادي أو الخدمة، ويؤثر ذلك في الطريقة التي يدرك بها العميل القيمة، وفي الاستراتيجيات التي تتبعها المنظمة لتسويق عروضها.



مستويات المنتج والخدمة

يرى كوتلر أن المنتج لا يقتصر على كونه سلعة مادية أو خدمة، بل يمثل مجموعة من المنافع والقيم التي يحصل عليها العميل. ولذلك ينبغي على المسوق عند تطوير المنتج أن ينظر إليه من خلال ثلاثة مستويات مترابطة، يضيف كل منها قيمة أكبر للعميل.

أولاً: القيمة الأساسية للعميل

تمثل المنفعة الأساسية أو الحاجة الرئيسة التي يسعى العميل إلى إشباعها عند شراء المنتج أو الخدمة، وهي السبب الحقيقي الذي يدفعه لاتخاذ قرار الشراء.

❖ مثال: عند شراء هاتف ذكي، فإن القيمة الأساسية ليست امتلاك الهاتف نفسه، وإنما التواصل مع الآخرين، والوصول إلى المعلومات، وإنجاز المهام، والترفيه.

❖ ثانياً: المنتج الفعلي

هو المنتج الذي يقدمه المسوق للعميل، ويضم مجموعة من الخصائص التي تميزه، مثل:

- الجودة.
- التصميم.
- العلامة التجارية.
- التغليف.
- الخصائص والمواصفات.

❖ مثال : يتميز هاتف iPhone بتصميمه، وجودة تصنيعه، ونظام التشغيل، والعلامة التجارية، وهي عناصر تكوّن المنتج الفعلي.



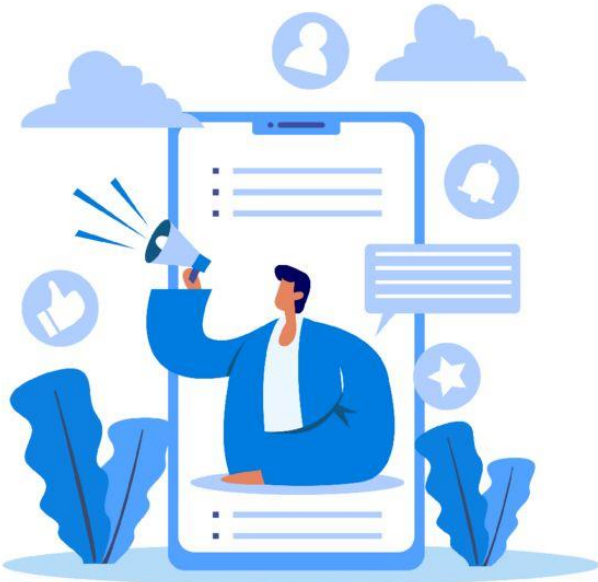
ثالثاً: المنتج المعزز

يتضمن الخدمات والمزايا الإضافية التي تزيد من قيمة المنتج وتمنح العميل تجربة أفضل، مثل:

- الضمان.
- خدمات ما بعد البيع.
- الصيانة.
- التوصيل.
- الدعم الفني.

مثال: عند شراء جهاز إلكتروني مع ضمان لمدة سنتين، وخدمة صيانة مجانية، وتوصيل للمنزل، فإن هذه المزايا تمثل المنتج المعزز.

✓ يركز كوتلر على أن العميل لا يشتري المنتج لذاته، بل يشتري القيمة الكاملة التي يحصل عليها من خلال هذه المستويات الثلاثة.



القيمة الأساسية للعميل

تُعد القيمة الأساسية للعميل الأساس الذي يبدأ منه تطوير أي منتج أو خدمة. لذلك، يجب على المسوق أولاً تحديد الحاجة أو المنفعة الأساسية التي يسعى العميل إلى الحصول عليها، ثم تصميم المنتج وإضافة الخدمات التي تساعد على تحقيق هذه المنفعة بأفضل صورة.

فالمستهلك لا يشتري المنتج لذاته، وإنما يشتري الفائدة التي يوفرها له أو الحل الذي يقدمه لمشكلة يواجهها أو الحاجة التي يرغب في إشباعها.

❖ **مثال:** عند شراء مثقاب كهربائي (آلة ثقب كهربائية)، فإن العميل لا يشتري المثقاب لأنه يريد امتلاك الأداة نفسها، وإنما لأنه يريد إحداث ثقب في الجدار لتعليق لوحة أو رف أو أي غرض آخر. وبالتالي فإن القيمة الأساسية هي إنجاز المهمة وليس امتلاك المثقاب.

❖ **مثال:** عند حجز غرفة في فندق، فإن العميل لا يشتري الغرفة بحد ذاتها، وإنما يسعى إلى الراحة، والأمان، والاسترخاء، والحصول على خدمة مميزة أثناء إقامته.

✓ يعتمد نجاح أي منتج أو خدمة على فهم القيمة الأساسية التي يبحث عنها العميل، ثم تصميم المنتج وتزويده بالخصائص والخدمات التي تساعد على تلبية تلك القيمة وتحقيق تجربة مرضية للعميل.



ماذا يشتري العملاء حقًا؟

يوضح كوتلر أن العملاء لا يشترون المنتجات لذاتها، وإنما يشترون المنافع والقيم التي تحققها لهم. لذلك ينبغي على المسوق أن يركز عند تطوير المنتج على القيمة التي يتوقع العميل الحصول عليها، وليس على الخصائص المادية للمنتج فقط.

فالمنتج يُعد وسيلة لإشباع حاجة، أو تحقيق منفعة، أو حل مشكلة يواجهها العميل، ولذلك تختلف القيمة التي يدركها كل عميل باختلاف احتياجاته ورغباته وتوقعاته.

❖ **مثال:** عند شراء هاتف ذكي، فإن العميل لا يشتري الجهاز بحد ذاته، وإنما يشتري وسيلة للترفيه، والتواصل مع الآخرين، وإنجاز الأعمال، والوصول إلى المعلومات بسهولة.

✓ يرى كوتلر أن نجاح المنتج يعتمد على قدرته على تقديم القيمة التي يبحث عنها العميل؛ فالمستهلك يهتم بالمنفعة التي يحققها المنتج أكثر من اهتمامه بالخصائص المادية للمنتج نفسه.



تصنيفات المنتجات والخدمات

يصنف كوتلر المنتجات والخدمات إلى فئتين رئيسيتين وفقاً لغرض الشراء وطبيعة الاستخدام:

أولاً: المنتجات الاستهلاكية

هي المنتجات والخدمات التي يشتريها المستهلك النهائي لاستخدامها أو استهلاكها لأغراض شخصية.

- وتنقسم إلى أربعة أنواع:
- المنتجات سهلة الشراء.
- منتجات التسوق.
- المنتجات المتخصصة.

ثانياً: المنتجات الصناعية

هي المنتجات التي تشتريها المنظمات أو الأفراد بهدف استخدامها في إنتاج سلع أو خدمات أخرى، أو في تشغيل وإدارة الأعمال،

وليس للاستهلاك الشخصي.

وتشمل:

- المواد والأجزاء.
- البنود الرأسمالية.
- المستلزمات والخدمات.



تصنيف المنتجات الاستهلاكية

يقسم كوتلر المنتجات الاستهلاكية إلى أربع فئات، وذلك وفقًا لسلوك المستهلك أثناء الشراء، وتكرار الشراء، والجهد الذي يبذله في المقارنة واتخاذ القرار.

- **المنتجات سهلة الشراء** هي المنتجات التي يشتريها المستهلك بشكل متكرر وسريع، مع بذل جهد محدود في المقارنة واتخاذ قرار الشراء.
❖ أمثلة:
الخبز، الحليب، المياه، المنظفات، الوجبات السريعة.

- **منتجات التسوق**: هي المنتجات التي يقارن المستهلك بينها قبل الشراء من حيث الجودة، والسعر، والتصميم، والملاءمة.
❖ أمثلة:
الملابس، الأثاث، الأجهزة المنزلية، الفنادق.

- **المنتجات المتخصصة**: هي منتجات تتميز بخصائص فريدة أو علامة تجارية مميزة، ويكون المستهلك مستعدًا لبذل جهد ووقت أكبر للحصول عليها.
❖ أمثلة:
السيارات الفاخرة، الساعات الفاخرة، الكاميرات الاحترافية، الملابس ذات العلامات التجارية العالمية.

- **المنتجات غير المطلوبة**: هي المنتجات التي لا يكون المستهلك على علم بها، أو يعلم بوجودها لكنه لا يفكر عادةً في شرائها إلا عند الحاجة إليها.
❖ أمثلة:
التأمين على الحياة، التبرع بالدم، خدمات تنظيم الجنازات، بعض الابتكارات الجديدة.



تصنيف المنتجات الصناعية

يصنف كوتلر المنتجات الصناعية إلى ثلاث فئات رئيسية وفقًا لدورها في العملية الإنتاجية أو التشغيلية.

أولاً: المواد والأجزاء: هي المواد الخام أو الأجزاء المصنعة التي تدخل مباشرة في إنتاج السلع النهائية.

❖ **أمثلة:** الحديد، الأخشاب، القطن، المحركات، الدوائر الإلكترونية.

ثانياً: البنود الرأسمالية: هي المنتجات التي تساعد المنظمة في عمليات الإنتاج أو التشغيل، ولا تدخل في تكوين المنتج النهائي.

❖ **أمثلة:** الآلات، خطوط الإنتاج، الرافعات، المباني والمستودعات.

ثالثاً: المستلزمات والخدمات: تشمل المنتجات والخدمات اللازمة لدعم العمليات التشغيلية اليومية للمنظمة.

وتتضمن:

- مستلزمات التشغيل.
- مواد الصيانة والإصلاح.
- خدمات الصيانة.
- الخدمات الاستشارية.
- الخدمات القانونية والمحاسبية.

أمثلة: الأدوات المكتبية، مواد التنظيف، خدمات الصيانة، الاستشارات الإدارية.



اعتبارات تسويق المنتجات الاستهلاكية



تختلف استراتيجيات التسويق باختلاف سلوك المستهلك عند شراء المنتج.

المعيار	المنتجات سهلة الشراء	منتجات التسوق	المنتجات المتخصصة	المنتجات غير المطلوبة
سلوك الشراء	شراء منكرر، مع تخطيط والمقارنة بين البدائل.	شراء أقل تكراراً، ويقارن المستهلك بين البدائل من حيث الجودة والسعر والتصميم، مما يتطلب وقتاً وجهداً أكبر.	تفضيل قوي لعلامة تجارية معينة، واستعداد لبذل جهد خاص للحصول عليها.	مستوي وعي منخفض بالمنتج، أو يعرفه ولا يفكر عادة في شرائه، وقد تكون لديه اتجاهات سلبية نحوه.
السعر	منخفض.	أعلى من المنتجات سهلة الشراء.	مرتفع.	يختلف حسب طبيعة المنتج.
التوزيع	توزيع واسع في أكبر عدد ممكن من منافذ البيع.	توزيع انتقائي في عدد محدود من منافذ البيع.	توزيع حصري في عدد محدود من المنافذ داخل المنطقة.	يختلف حسب طبيعة السوق والمنتج.
الترويج	ترويج جماهيري واسع النطاق للوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين.	الإعلان والبيع الشخصي لإيراز مزايا المنتج ومقارنته بالمنتجات المنافسة.	ترويج موجه بعناية للحفاظ على مكانة العلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء.	إعلان مكثف وبيع شخصي لزيادة وعي المستهلك وتحفيزه على الشراء.
أمثلة	معجون الأسنان، المنظفات، المجلات.	الملابس، الأثاث، الأجهزة المنزلية.	الساعات الفاخرة، السيارات الفاخرة، المجوهرات.	التأمين على الحياة، حملات التبرع بالدم.

قرارات المنتج والخدمة

يوضح كوتلر أن إدارة المنتجات والخدمات تتطلب اتخاذ قرارات تسويقية على ثلاثة مستويات مترابطة، تبدأ بالمنتج الفردي، ثم تمتد إلى خط المنتجات، وتنتهي بإدارة المزيج السلعي للمنظمة.

أولاً: قرارات المنتج الفردي: تتعلق بجميع القرارات الخاصة بالمنتج الواحد، مثل تحديد الجودة، والخصائص، والتصميم، والعلامة التجارية، والتغليف، والوسم، وخدمات دعم المنتج؛ بهدف تقديم قيمة تلبي احتياجات العملاء.

ثانياً: قرارات خط المنتجات: تتعلق بإدارة مجموعة من المنتجات المتقاربة التي ترتبط فيما بينها من حيث الاستخدام أو الفئة المستهدفة أو قنوات التوزيع، وتشمل قرارات إضافة منتجات جديدة، أو حذف منتجات، أو تطوير خط المنتجات.

ثالثاً: قرارات المزيج السلعي: تتعلق بإدارة جميع خطوط المنتجات التي تقدمها المنظمة، من خلال تحديد عدد خطوط المنتجات، واتساع المزيج السلعي، وعمقه، ومدى الاتساق بين خطوطه، بما يحقق أهداف المنظمة ويعزز قدرتها التنافسية.



قرارات المنتج الفردي

يوضح كوتلر أن تطوير المنتج لا يقتصر على تصميمه أو إنتاجه، بل يتطلب اتخاذ مجموعة من القرارات التسويقية المتكاملة التي تسهم في تقديم قيمة للعميل وتعزيز القدرة التنافسية للمنتج.

وتشمل قرارات المنتج الفردي خمسة عناصر رئيسية:

- **سمات المنتج:** وتشمل الجودة، والخصائص، والنمط، والتصميم.
- **العلامة التجارية:** اختيار اسم أو رمز أو تصميم يميز المنتج عن المنتجات المنافسة.
- **التغليف:** تصميم وإعداد العبوة بما يحافظ على المنتج ويعزز جاذبيته.
- **الوسم:** تزويد المنتج بالمعلومات اللازمة للتعريف به وطريقة استخدامه ومكوناته.
- **خدمات دعم المنتج:** وتشمل خدمات ما قبل البيع وما بعد البيع، مثل الضمان، والصيانة، والدعم الفني، بما يسهم في تعزيز رضا العملاء.



✓ تؤثر قرارات المنتج الفردي بصورة مباشرة في القيمة المدركة للمنتج، وتميزه في السوق، ومدى رضا العملاء عنه، لذلك ينبغي أن تُدار هذه العناصر بصورة متكاملة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

سمات المنتج

يوضح كوتلر أن تطوير المنتج أو الخدمة يبدأ بتحديد المنافع التي سيقدمها للعملاء، ثم تُترجم هذه المنافع إلى مجموعة من سمات المنتج التي تُسهم في إيصال القيمة إلى العميل وتمكينه من إدراكها.

وتشمل سمات المنتج أربعة عناصر رئيسية:

- **الجودة:** قدرة المنتج على تلبية احتياجات العملاء وتحقيق توقعاتهم.
- **الخصائص:** المزايا والإمكانات التي تضيف قيمة للمنتج وتميزه عن المنتجات المنافسة.
- **النمط:** المظهر الخارجي الذي يعكس الشكل العام للمنتج.
- **التصميم:** توظيف العناصر الوظيفية والجمالية بما يسهم في تحسين أداء المنتج وسهولة استخدامه.



□ جودة المنتج

يعرّف كوتلر جودة المنتج بأنها: الخصائص التي يمتلكها المنتج أو الخدمة، والتي تحدد قدرته على تلبية احتياجات العملاء المعلنة أو الضمنية.

✓ وتشير شركة سيمنز إلى مفهوم الجودة بقولها: الجودة تعني أن يعود العملاء، لا المنتجات. وتؤكد هذه العبارة أن الجودة الحقيقية تنعكس في رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع المنظمة، وليس في كثرة المرتجعات أو الشكاوى.

➤ ويرى كوتلر أن جودة المنتج تتكون من بُعدين رئيسيين:

- **أولاً: جودة الأداء:** وتشير إلى قدرة المنتج على أداء الوظائف التي صُمم من أجلها بكفاءة وفاعلية. مثال: قدرة جهاز التكييف على تبريد المكان بالمستوى المتوقع.
- **ثانياً: جودة المطابقة:** وتشير إلى مدى خلو المنتج من العيوب، واتساق أدائه مع المواصفات ومستوى الجودة المستهدف. مثال: إنتاج جميع الوحدات بالمواصفات نفسها، مع ثبات مستوى الجودة وعدم وجود اختلافات أو عيوب تصنيع.



خصائص المنتج

يوضح كوتلر أن خصائص المنتج تمثل إحدى الوسائل الرئيسية لتمييز المنتج عن المنتجات المنافسة وزيادة القيمة المقدمة للعملاء.

ويمكن للشركة تقديم المنتج بخصائص ومستويات مختلفة، حيث تبدأ عادةً بالنموذج الأساسي الذي يقتصر على الوظائف الرئيسية، ثم تطور المنتج بإضافة خصائص جديدة تعزز قيمته وتلبي احتياجات العملاء بصورة أفضل.

وتسهم إضافة الخصائص في:

- زيادة القيمة المدركة للمنتج.
- تمييز المنتج عن المنتجات المنافسة.
- تعزيز رضا العملاء.
- توفير مزايا تنافسية للمنظمة.

❖ **مثال:** قد يُطرح الهاتف الذكي بنموذج أساسي يقتصر على الوظائف الرئيسية، ثم تُضاف إليه خصائص مثل مقاومة الماء، أو الشحن اللاسلكي، أو الكاميرا المتطورة، مما يزيد من قيمته لدى العملاء.

✓ تؤكد خصائص المنتج القيمة التي يقدمها للعميل، وتسهم في تعزيز قدرته التنافسية من خلال إضافة مزايا تلبي احتياجات السوق.



نمط المنتج والتصميم

يميز كوتلر بين النمط والتصميم، على الرغم من ارتباطهما بمظهر المنتج.

- **النمط:** يشير إلى المظهر الخارجي للمنتج، ويعكس شكله وأسلوبه، ويسهم في جذب انتباه العملاء وإضفاء طابع مميز عليه.

- **التصميم:** يتجاوز الجانب الجمالي، إذ يسهم في تحسين أداء المنتج ووظيفته وسهولة استخدامه، بالإضافة إلى تحسين مظهره، وبذلك يضيف قيمة حقيقية للعميل.

❖ **مثال:** قد يتميز مكبر الصوت اللاسلكي بمظهر حديث وأنيق، وهذا يمثل النمط، بينما تعكس سهولة حملته، وسهولة تشغيله، وسهولة نقله واستخدامه في أماكن مختلفة التصميم، لأنه يزيد من فاعلية المنتج ويجعل استخدامه أكثر سهولة.

✓ يقتصر النمط على وصف مظهر المنتج، بينما يسهم التصميم في تحسين كل من أداء المنتج ومظهره، ولذلك يُعد التصميم عنصرًا أكثر أهمية في تحقيق القيمة للعميل، وهو ما يؤكد عليه كوتلر.



العلامة التجارية

- ❑ يعرف كوتلر العلامة التجارية بأنها: اسم، أو مصطلح، أو رمز، أو تصميم، أو مزيج من هذه العناصر، يُستخدم لتمييز منتجات أو خدمات بائع أو مجموعة من البائعين عن منتجات أو خدمات المنافسين.
- ❑ وتؤدي العلامة التجارية دورًا يتجاوز مجرد التعريف بالمنتج، فهي تمنح المنتج هوية مميزة تساعد المستهلك على التعرف عليه والتمييز بينه وبين المنتجات المنافسة، كما تسهم في تسهيل عملية الاختيار واتخاذ قرار الشراء.
- ❑ ويؤكد كوتلر أن العلامة التجارية لا تقتصر على الاسم أو الشعار، بل تمثل مجمل التصورات والانطباعات والمشاعر التي يكونها المستهلك تجاه المنتج أو الخدمة من خلال تجربته وتفاعله معها. لذلك فإن قيمة العلامة التجارية تتكون في أذهان المستهلكين مع مرور الوقت، نتيجة جودة المنتج، وتجارب الاستخدام، والاتصالات التسويقية، وسمعة المنظمة.
- ❑ وعندما يثق المستهلك بعلامة تجارية معينة، فإنه يصبح أكثر ميلاً إلى تكرار الشراء، ويزداد احتمال تفضيلها على العلامات المنافسة، حتى وإن كانت المنتجات متقاربة في السعر أو الخصائص.

❖ **مثال:** عند شراء هاتف ذكي، قد يختار بعض المستهلكين علامة تجارية معينة بسبب ثقتهم بجودتها أو تجاربهم السابقة معها، وليس بسبب المواصفات الفنية فقط. وهذا يوضح أن العلامة التجارية أصبحت تمثل قيمة ومعنى في ذهن المستهلك، وليس مجرد اسم يوضع على المنتج.



قيمة العلامة التجارية

❑ يوضح كوتلر أن العلامات التجارية توجد في أذهان المستهلكين؛ فالمنتجات تُصنع في المصانع، أما العلامات التجارية فتُبنى في عقول المستهلكين.

❑ وتتمتع العلامة التجارية القوية بقيمة مرتفعة، ويُقصد بقيمة العلامة التجارية: الأثر التفاضلي الذي تحدثه معرفة اسم العلامة التجارية في استجابة المستهلك للمنتج وللأنشطة التسويقية المرتبطة به.

❑ وتُعد قيمة العلامة التجارية إيجابية عندما يُظهر المستهلكون استجابة أكثر تفضيلاً للمنتج الذي يحمل العلامة التجارية مقارنة بمنتج مماثل لا يحمل علامة تجارية.

❑ أما القيمة السلبية فتظهر عندما تكون استجابة المستهلك للمنتج الذي يحمل العلامة التجارية أقل إيجابية من استجابته للمنتج غير المعنون بعلامة تجارية.

✓ كلما ارتفعت قيمة العلامة التجارية، ازدادت قدرتها على جذب العملاء، وتعزيز تفضيلهم للمنتج، وبناء ولائهم للعلامة التجارية.



تحديد مكانة العلامة التجارية

يوضح كوتلر أن تحديد مكانة العلامة التجارية يمكن أن يتم على ثلاثة مستويات رئيسية، تختلف في قوتها وتأثيرها على المستهلك.

➤ المستوى الأول: السمات

يمكن بناء مكانة العلامة التجارية اعتمادًا على سمات المنتج، إلا أن هذا المستوى يُعد الأقل فاعلية، لأن المنافسين يستطيعون تقليد هذه السمات بسهولة، كما أن المستهلك يهتم بالمنفعة التي تحققها السمات أكثر من اهتمامه بالسمات نفسها.

➤ المستوى الثاني: المنافع

يصبح تحديد مكانة العلامة التجارية أكثر قوة عندما ترتبط بمنفعة مرغوبة يحصل عليها المستهلك.

أمثلة:

- Nike ترتبط بالأداء الرياضي.
- Instagram يرتبط باللقطات اللحظات ومشاركتها.

➤ المستوى الثالث: المعتقدات والقيم

تُبنى أقوى العلامات التجارية على المعتقدات والقيم، إذ تتجاوز التركيز على السمات أو المنافع لتكوين ارتباط عاطفي عميق مع العملاء.

✓ يرى كوتلر أن العلامة التجارية الأكثر قوة هي التي تُبنى على قيم ومعتقدات واضحة، لأنها تخلق علاقة طويلة الأمد مع العملاء يصعب على المنافسين تقليدها.



مثال على تحديد مكانة العلامة التجارية

يوضح كوتلر أن مكانة العلامة التجارية يمكن بناؤها على ثلاثة مستويات مترابطة، ويُعد هذا المثال على حفاظات الأطفال تطبيقًا عمليًا لذلك:

1- بناء المكانة على أساس سمات المنتج

تركز العلامة التجارية على الخصائص المادية للمنتج، مثل:

- القدرة على امتصاص السوائل.
- الملاءمة والراحة.
- سهولة الاستخدام والتخلص من المنتج بعد الاستعمال.

2- بناء المكانة على أساس المنافع لا تقتصر الرسالة التسويقية على السمات، بل توضح المنفعة التي يحصل عليها العميل، مثل:

- المحافظة على جفاف بشرة الطفل.
- توفير الراحة والحماية.
- المساهمة في الحفاظ على صحة البشرة.

3- بناء المكانة على أساس القيم والمعتقدات

تتجاوز العلامة التجارية السمات والمنافع المادية، لترتبط بقيم إنسانية وعاطفية، مثل:

- الحب والرعاية.
- النوم الهادئ.
- سعادة الطفل وراحته.



✓ كلما انتقلت العلامة التجارية من التركيز على السمات إلى المنافع ثم إلى القيم والمعتقدات، أصبحت مكانتها في ذهن المستهلك أكثر قوة واستدامة، وهو ما يؤكد عليه كوتلر في بناء العلامات التجارية الناجحة.

اختيار اسم العلامة التجارية

يشير كوتلر إلى أن اختيار اسم العلامة التجارية يُعد قرارًا تسويقيًا مهمًا، ويجب أن تتوافر فيه مجموعة من الخصائص التي تسهم في نجاح العلامة التجارية وانتشارها.

وينبغي أن يكون اسم العلامة التجارية:

1. معبرًا عن منافع المنتج أو خصائصه.
2. سهل النطق والقراءة والتعرف والتذكر.
3. مميزًا عن أسماء العلامات التجارية المنافسة.
4. قابلاً للتوسع ليشمل منتجات أو فئات جديدة.
5. قابلاً للاستخدام والترجمة بسهولة في الأسواق الدولية.
6. قابلاً للتسجيل ويتمتع بالحماية القانونية.



✓ يساعد اختيار اسم مناسب للعلامة التجارية على بناء هوية قوية، ويُسهّل تمييز المنتج وتعزيز حضوره في السوق.

مزايا العلامة التجارية

يوضح كوتلر أن العلامة التجارية تحقق فوائد لكل من المستهلك والمنظمة.

أولاً: مزايا العلامة التجارية للمستهلك

- تساعد المستهلك على التعرف على المنتجات التي تلبي احتياجاته.
- تزوده بمؤشرات عن جودة المنتج ومستوى أدائه واتساقه.
- تسهل عملية المقارنة واتخاذ قرار الشراء.
- تقلل من الشعور بالمخاطرة عند شراء المنتجات.

ثانياً: مزايا العلامة التجارية للمنظمة

- توفر الحماية القانونية للمنتج من خلال الاسم والعلامة التجارية.
- تساعد في تقسيم الأسواق واستهداف العملاء بصورة أكثر فاعلية.
- تسهم في بناء ولاء العملاء وتعزيز الميزة التنافسية.
- تزيد من قيمة العلامة التجارية وتدعم نجاح الأنشطة التسويقية.

✓ يرى كوتلر أن العلامة التجارية تحقق قيمة للطرفين؛ فهي تسهل على المستهلك اتخاذ القرار، وفي الوقت نفسه تمنح المنظمة وسيلة فعالة للتمييز عن المنافسين وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.



التغليف

يُعرّف كوتلر التغليف بأنه الأنشطة المتعلقة بتصميم وإنتاج الحاوية أو الغلاف الذي يحتوي المنتج، ولم يعد دوره يقتصر على حماية المنتج، بل أصبح أداة تسويقية فعالة تسهم في بناء العلامة التجارية وتعزيز تجربة العميل.

- يتمثل التغليف في تصميم وإنتاج الحاوية أو الغلاف الخاص بالمنتج.
- تدرك الشركات أهمية التغليف الجيد في خلق تمييز فوري للعلامة التجارية وجذب انتباه المستهلك.
- قد يؤدي التغليف غير الجيد إلى إحباط المستهلك والتأثير سلباً في المبيعات.
- يمكن أن يصبح التغليف المميز جزءاً أساسياً من هوية العلامة التجارية ويعزز قيمتها في ذهن المستهلك.

➤ الوظيفة الأولى للتغليف

حماية المنتج ومحتوياته

تتمثل أولى وظائف التغليف في حماية المنتج ومحتوياته أثناء النقل والتخزين والاستخدام.

ويعمل التغليف على:

- حماية المنتج من التلف أو الكسر أو التلوث.
- المحافظة على جودة المنتج وخصائصه.
- إطالة العمر الافتراضي للمنتج.
- ضمان وصول المنتج إلى المستهلك بالحالة المطلوبة.



➤ الوظيفة الثانية للتغليف

تسهيل التداول والتخزين

يساعد التغليف على تسهيل عمليات النقل والمناولة والتخزين والعرض داخل سلسلة الإمداد. ويتحقق ذلك من خلال:

- تسهيل نقل المنتجات وتحريكها.
- تحسين عمليات التخزين والاستفادة من المساحات.
- تسهيل عرض المنتجات في منافذ البيع.
- تقليل التلف أثناء عمليات الشحن والتوزيع.

➤ الوظيفة الثالثة للتغليف

جذب انتباه العملاء (البائع الصامت)

- يُعد التغليف أحد أهم أدوات الاتصال التسويقي داخل نقطة البيع، ولذلك يُطلق عليه (البائع الصامت). ويحقق ذلك من خلال:
- جذب انتباه المستهلك بين المنتجات المنافسة.
- إبراز هوية العلامة التجارية وتمييزها.
- نقل رسالة المنتج بسرعة ووضوح.
- التأثير في قرار الشراء من خلال التصميم والألوان والشكل العام.



➤ الوظيفة الرابعة للتغليف

تسهيل استخدام المنتج واستهلاكها

لا يقتصر دور التغليف على حماية المنتج، بل يسهم أيضاً في تسهيل استخدامه واستهلاكه. ومن ذلك:

- سهولة فتح العبوة وإغلاقها.
- سهولة حمل المنتج ونقله.
- تسهيل حفظ المنتج بعد الاستخدام.
- تحسين تجربة المستهلك أثناء الاستخدام.



الوصف الملصق

يشير كوتلر إلى أن الملصق قد يكون بطاقة بسيطة تُرفق بالمنتج، أو تصميمًا متكاملًا يُعد جزءًا من العبوة.

ويؤدي الملصق عدة وظائف رئيسية، منها:

- التعريف بالمنتج أو العلامة التجارية.
- تقديم معلومات عن المنتج، مثل الشركة المصنعة، ومكان وتاريخ الإنتاج، والمكونات، وطريقة الاستخدام، وتعليمات السلامة
- المساهمة في الترويج للعلامة التجارية وتعزيز تفاعل العملاء معها.



دور الملصق في دعم العلامة التجارية

يسهم الملصق والشعار في تعزيز مكانة العلامة التجارية وإضفاء شخصية مميزة عليها.
كما أن:

- ترتبط الشعارات في أذهان المستهلكين بالعلامات التجارية التي تمثلها.
- تساعد الشعارات على تكوين ارتباطات ذهنية ومشاعر إيجابية تجاه العلامة التجارية.
- تسهم في زيادة التعرف على العلامة التجارية وتعزيز تميزها بين المنافسين.



خدمات دعم المنتج

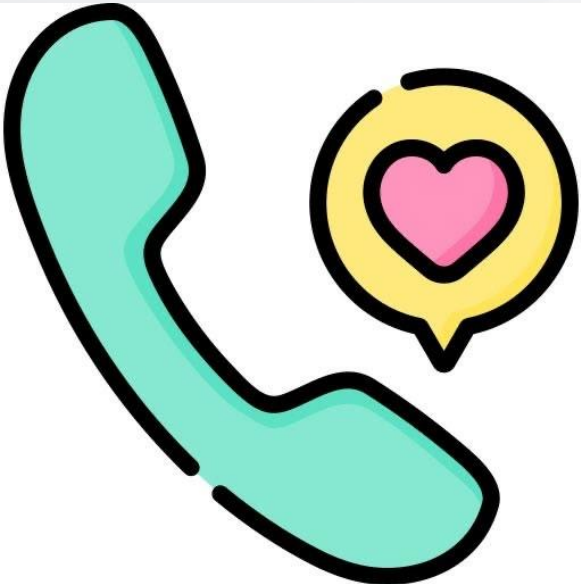
يؤكد كوتلر أن بناء العلاقات مع العملاء لا ينتهي بإتمام عملية البيع، بل يستمر من خلال تقديم خدمات دعم فعالة بعد الشراء.

وقد تشمل خدمات دعم المنتج:

- الضمانات.
- خدمات التوصيل.
- الإصلاح والصيانة.
- التركيب.
- الخدمات المساندة الأخرى.

وتسهم هذه الخدمات في:

- تعزيز رضا العملاء.
- بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.
- زيادة الثقة والولاء للعلامة التجارية.



قرارات خط الإنتاج

يُعرّف كوتلر خط الإنتاج بأنه:

مجموعة من المنتجات ترتبط فيما بينها ارتباطًا وثيقًا؛ لأنها تؤدي وظائف متشابهة، أو تُباع للفئات نفسها من العملاء، أو تُسوّق من خلال القنوات نفسها، أو تقع ضمن نطاقات سعرية متقاربة.

□ ويُعد خط الإنتاج وسيلة لتنظيم المنتجات التي تقدمها الشركة ضمن فئة واحدة، بحيث تشترك هذه المنتجات في خصائص أو استخدامات أو أسواق مستهدفة متشابهة. ويساعد هذا التنظيم الشركات على إدارة منتجاتها بكفاءة، وتلبية احتياجات شرائح مختلفة من العملاء، مع الحفاظ على الاتساق في استراتيجيات التسويق والتوزيع.

❖ **مثال:** يشكّل خط المشروبات الغازية في شركة كوكاكولا خط إنتاج واحدًا، إذ يضم منتجات مثل كوكاكولا الأصلية، وكوكاكولا زيرو، وكوكاكولا لايت، وغيرها. ورغم اختلاف بعض الخصائص بين هذه المنتجات، فإنها تخدم الغرض نفسه، وتُسوّق للفئات المستهدفة ذاتها، وتُباع عبر قنوات توزيع متشابهة.



➤ أولاً: تعبئة خط الإنتاج

يقصد بتعبئة خط الإنتاج إضافة منتجات أو نماذج جديدة ضمن النطاق الحالي لخط الإنتاج، دون الدخول إلى فئات سعرية أو أسواق جديدة. وتلجأ الشركات إلى تعبئة خط الإنتاج لزيادة الخيارات المتاحة أمام العملاء، وتلبية احتياجات شرائح مختلفة، والاستفادة من الطاقة الإنتاجية، وتعزيز قدرتها على المنافسة داخل الفئة نفسها.

❖ مثال: تقدم شركة Head & Shoulders أنواعاً متعددة من الشامبو ضمن خط الإنتاج نفسه، مثل شامبو الترطيب، ومكافحة القشرة، والعناية بالشعر الدهني، مع بقاء جميع المنتجات ضمن الفئة نفسها.

➤ تمديد خط الإنتاج

يقصد بتمديد خط الإنتاج توسيع خط الإنتاج إلى ما يتجاوز نطاقه الحالي، وذلك بإضافة منتجات تستهدف مستوى سعرياً أو شريحة سوقية مختلفة.

وقد يكون التمديد نحو الفئة الأعلى، أو نحو الفئة الأقل سعراً، أو في الاتجاهين معاً، بما يسمح للشركة بالوصول إلى عملاء جدد وتعزيز حضورها في السوق.

❖ مثال: تقدم شركات السيارات نماذج اقتصادية إلى جانب نماذج فاخرة ضمن العلامة التجارية نفسها، كما تقدم شركات الهواتف الذكية أجهزة من الفئة الاقتصادية وأخرى من الفئة الرائدة لتلبية احتياجات شرائح مختلفة من العملاء.

قرارات مزيج المنتجات

يعرف كوتلر مزيج المنتجات بأنه:

- مجموعة جميع خطوط الإنتاج وجميع المنتجات التي تعرضها الشركة للبيع.

✓ ويمثل مزيج المنتجات الصورة الكاملة لما تقدمه الشركة من منتجات، وقد يضم عدة

خطوط إنتاج تختلف في طبيعتها، لكنها جميعًا تنتمي إلى الشركة نفسها.

✓ ويساعد مزيج المنتجات الشركات على تنويع عروضها، وتلبية احتياجات أسواق

متعددة، وتقليل الاعتماد على نوع واحد من المنتجات.

مثال: تمتلك شركة يونيليفر عدة خطوط إنتاج تشمل منتجات العناية الشخصية، والعناية

المنزلية، والأغذية والمشروبات، ويكون مجموع هذه الخطوط مزيج منتجات الشركة.



أبعاد مزيج المنتجات

يشير كوتلر إلى أن مزيج المنتجات يتكون من أربعة أبعاد رئيسية، هي:

- عرض مزيج المنتجات

هو عدد خطوط الإنتاج المختلفة التي تقدمها الشركة.

- طول مزيج المنتجات

هو إجمالي عدد المنتجات الموجودة ضمن جميع خطوط الإنتاج.

- عمق مزيج المنتجات

هو عدد البدائل أو الإصدارات التي تقدمها الشركة لكل منتج داخل خط الإنتاج، مثل اختلاف الأحجام أو النكهات أو الألوان.

- اتساق مزيج المنتجات

هو مدى الترابط بين خطوط الإنتاج من حيث الاستخدام النهائي، أو متطلبات الإنتاج، أو قنوات التوزيع، أو غيرها من الجوانب.



مثال على مزيج المنتجات

يوضح المثال السابق أبعاد مزيج المنتجات في شركة يونيليفر كما يلي:

- **العرض:** عدد خطوط الإنتاج التي تمتلكها الشركة.
- **الطول:** إجمالي عدد المنتجات الموجودة ضمن جميع خطوط الإنتاج.
- **العمق:** عدد الإصدارات أو النكهات أو الأحجام المتوافرة لكل منتج داخل الخط الواحد.
- **الاتساق:** درجة الترابط بين خطوط الإنتاج من حيث الاستخدام أو الإنتاج أو قنوات التوزيع.

ويُعد فهم هذه الأبعاد أساساً لاتخاذ قرارات تطوير المنتجات والتوسع في الأسواق بما يتوافق مع أهداف الشركة واستراتيجيتها التسويقية.



طبيعة وخصائص الخدمات

يوضح كوتلر أن الخدمات تتميز بخصائص تختلف عن المنتجات المادية، ولذلك ينبغي مراعاة هذه الخصائص عند تصميم البرامج والاستراتيجيات التسويقية.

وتتمثل أهم خصائص الخدمات فيما يأتي:

- عدم الملموسية: لا يمكن رؤية الخدمة أو لمسها أو تجربتها أو تذوقها قبل شرائها، لذلك يعتمد العميل غالباً على السمعة أو الخبرة السابقة أو الأدلة المادية لتقييمها.
- عدم الانفصال: يتم إنتاج الخدمة واستهلاكها في الوقت نفسه، ولا يمكن فصلها عن مقدم الخدمة، لذلك يؤثر أداء مقدم الخدمة بصورة مباشرة في جودة الخدمة المدركة.
- التباين: قد تختلف جودة الخدمة باختلاف مقدمها، أو زمان تقديمها، أو مكانها، أو طريقة تقديمها، مما يجعل المحافظة على مستوى جودة ثابت تحدياً مهماً أمام الشركات.
- قابلية التلف: لا يمكن تخزين الخدمات أو الاحتفاظ بها لاستخدامها في وقت لاحق، فإذا لم تُقدّم الخدمة في وقتها فإن الفرصة البيعية تضيع ولا يمكن استعادتها.



تعريف دورة حياة المنتج

دورة حياة المنتج هي المسار الذي تمر به مبيعات المنتج وأرباحه منذ تطوير فكرته وحتى خروجه من السوق. وتختلف مدة بقاء المنتج في السوق باختلاف عوامل متعددة، من أبرزها شدة المنافسة، والتطورات التكنولوجية، والتغيرات في احتياجات المستهلكين، وكفاءة الجهود التسويقية التي تبذلها الشركة.

ويؤكد كوتلر أن إطالة دورة حياة المنتج تعتمد بدرجة كبيرة على قدرة الشركة على متابعة آراء العملاء، والاستجابة لاحتياجاتهم المتغيرة، وإجراء التحسينات المستمرة التي تحافظ على جاذبية المنتج وقدرته التنافسية.



تمر دورة حياة المنتج بخمس مراحل رئيسية، وتتميز كل مرحلة بخصائص تسويقية مختلفة تتطلب من الشركة اتخاذ قرارات واستراتيجيات مناسبة، وهي:

1. **مرحلة تطوير المنتج:** تبدأ هذه المرحلة منذ توليد فكرة المنتج والعمل على تطويرها واختبارها قبل طرحها في السوق. وخلال هذه الفترة لا تحقق الشركة أي مبيعات، بينما تتحمل تكاليف مرتفعة مرتبطة بالبحث والتطوير وتصميم المنتج وإعداده للتسويق.
2. **مرحلة التقديم أو الإطلاق:** يُطرح المنتج لأول مرة في السوق، وتكون المبيعات محدودة وتنمو بصورة بطيئة نتيجة انخفاض مستوى معرفة المستهلكين به. وغالبًا لا تحقق الشركة أرباحًا في هذه المرحلة بسبب ارتفاع تكاليف الترويج والتوزيع.
3. **مرحلة النمو:** يشهد المنتج قبولًا متزايدًا في السوق، وترتفع المبيعات بسرعة، كما تبدأ الأرباح في الزيادة نتيجة اتساع قاعدة العملاء وتحسن كفاءة العمليات التسويقية والإنتاجية.
4. **مرحلة النضج:** يتباطأ معدل نمو المبيعات بعد أن يصل المنتج إلى درجة عالية من الانتشار بين العملاء المستهدفين. وتشتد المنافسة في هذه المرحلة، مما يدفع الشركة إلى تكثيف جهودها التسويقية للحفاظ على حصتها السوقية واستمرار ولاء العملاء.
5. **مرحلة التراجع:** تنخفض المبيعات والأرباح تدريجيًا نتيجة ظهور منتجات بديلة، أو تغير احتياجات المستهلكين، أو التطورات التقنية، مما يستدعي من الشركة اتخاذ قرارات مناسبة بشأن مستقبل المنتج.

اختلاف أنماط دورة حياة المنتجات

□ لا تمر جميع المنتجات بالمراحل الخمس لدورة الحياة بالطريقة نفسها أو خلال المدة الزمنية ذاتها، إذ تختلف دورة حياة كل منتج وفقاً لطبيعته، ودرجة المنافسة، والتغيرات في احتياجات المستهلكين، والتطورات التقنية.

□ فقد تنجح بعض المنتجات في تحقيق انتشار سريع ثم تختفي من السوق خلال فترة قصيرة، بينما تستمر منتجات أخرى في مرحلة النضج لسنوات طويلة بفضل استمرار الطلب عليها. كما يمكن لبعض المنتجات استعادة نموها مرة أخرى إذا قامت الشركة بتطويرها أو إعادة تقديمها بصورة جديدة، أو تعديل مكانتها في السوق، أو تنفيذ أنشطة تسويقية فعالة تعزز جاذبيتها لدى المستهلكين.

□ ويعرض كوتلر ثلاثة أنماط شائعة لدورات حياة المنتجات، تختلف فيما بينها من حيث مدة بقائها في السوق، وسرعة نمو المبيعات، ومعدل تراجعها، وهو ما يساعد الشركات على اختيار الاستراتيجية التسويقية المناسبة لكل منتج.



➤ مرحلة تطوير المنتج

تمثل مرحلة تطوير المنتج البداية الفعلية لدورة حياة المنتج، حيث تعمل الشركة على تحويل الفكرة إلى منتج قابل للتسويق.

وقد تنشأ أفكار المنتجات الجديدة من عدة مصادر، من أهمها:

أبحاث التسويق التي تكشف احتياجات العملاء والفجوات السوقية.

- دراسة وتحليل المنتجات المنافسة.

- أنشطة البحث والتطوير.

- الإبداع والابتكار والتفكير الخلاق.

- الخبرة الإدارية والحدس التسويقي.

- التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية وتوقع احتياجات المستهلكين في السنوات القادمة.

✓ وخلال هذه المرحلة تستثمر الشركة في تطوير المنتج واختباره قبل اتخاذ قرار طرحه في السوق.



➤ مرحلة التقديم أو الإطلاق

تبدأ هذه المرحلة عند طرح المنتج لأول مرة في السوق وإتاحته للعملاء للشراء.

وتتميز هذه المرحلة بما يلي:

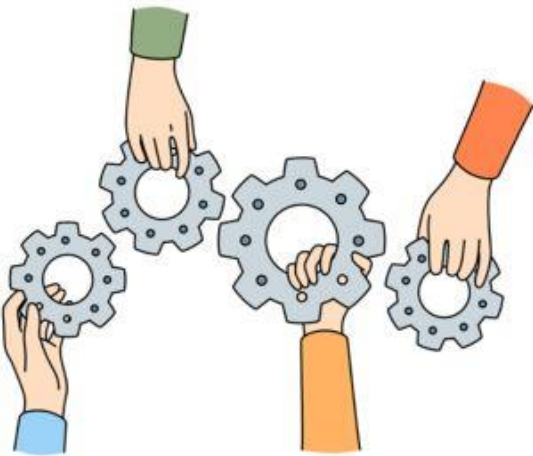
- تكون المبيعات منخفضة نسبياً بسبب محدودية معرفة المستهلكين بالمنتج.
- غالباً تكون الأرباح منخفضة أو سلبية نتيجة ارتفاع تكاليف الإعلان والتوزيع والترويج.
- تركيز الشركة على بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعريف العملاء بفوائد المنتج وخصائصه.
- تتم متابعة استجابة العملاء بصورة مستمرة، وإجراء التعديلات اللازمة على المنتج أو الأنشطة التسويقية عند الحاجة.

➤ مرحلة النمو

• في هذه المرحلة يزداد قبول المنتج في السوق بصورة واضحة، وتحقق الشركة نمواً سريعاً في المبيعات والأرباح.

• وتتميز مرحلة النمو بما يأتي:

- ارتفاع المبيعات بمعدلات متسارعة.
- دخول منافسين جدد إلى السوق نتيجة جاذبية الأرباح.
- تحسين جودة المنتج وإضافة خصائص أو نماذج جديدة.
- التوسع في قطاعات سوقية جديدة وقنوات توزيع إضافية.
- استمرار الإنفاق الترويجي مع التركيز بصورة أكبر على إقناع المستهلكين بالشراء وبناء تفضيل العلامة التجارية.
- المحافظة على الأسعار أو تخفيضها عند الحاجة لزيادة الحصة السوقية.



مرحلة النضج

تعد مرحلة النضج أطول مراحل دورة حياة المنتج في معظم الحالات، وفيها يتباطأ نمو المبيعات بعد وصول المنتج إلى درجة عالية من الانتشار في السوق.

وتتميز هذه المرحلة بما يلي:

- استقرار أو تباطؤ نمو المبيعات.
- اشتداد المنافسة بين الشركات.
- زيادة الإنفاق على الإعلان وتنشيط المبيعات وتطوير المنتج للحفاظ على العملاء.
- انخفاض معدلات الربحية تدريجيًا نتيجة الضغوط التنافسية.

ولإطالة عمر المنتج، يقترح كوتلر تعديل السوق من خلال:

- استقطاب مستخدمين جدد.
- الدخول إلى قطاعات سوقية جديدة.
- تشجيع العملاء الحاليين على زيادة معدلات استخدام المنتج.



استراتيجيات مرحلة النضج

يمكن للشركة إطالة عمر المنتج خلال مرحلة النضج من خلال اتباع عدد من الاستراتيجيات التي تسهم في المحافظة على المبيعات وتعزيز القدرة التنافسية، ومن أهمها:

أولاً: تطوير المنتج

ويتم ذلك من خلال تحسين خصائص المنتج، مثل:

- رفع مستوى الجودة.
- إضافة مزايا أو خصائص جديدة.
- تطوير التصميم أو التغليف.
- تحديث التقنيات المستخدمة في المنتج.

✓ وتهدف هذه التحسينات إلى المحافظة على العملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد، وتعزيز القيمة التي يقدمها المنتج في السوق.

ثانياً: تطوير المزيج التسويقي

ويشمل ذلك إجراء تعديلات على عناصر المزيج التسويقي، مثل:

- تحسين الخدمات المقدمة للعملاء.
- إعادة النظر في سياسة التسعير.
- تطوير الأنشطة الترويجية.
- التوسع في قنوات التوزيع للوصول إلى أسواق جديدة.



مرحلة التراجع

تمثل مرحلة التراجع الفترة التي تبدأ فيها مبيعات المنتج وأرباحه بالانخفاض بصورة مستمرة، نتيجة عوامل متعددة، من أبرزها:

- التطورات التقنية.
- تغير احتياجات المستهلكين وأذواقهم.
- ظهور منتجات بديلة.
- اشتداد المنافسة في السوق.

✓ وخلال هذه المرحلة قد تتوقف بعض الشركات عن إنتاج المنتج، بينما تعمل شركات أخرى على تقليص خطوط إنتاجها أو تخفيض الإنفاق التسويقي والتركيز على المنتجات الأكثر ربحية.



القرارات التسويقية في مرحلة التراجع

عند وصول المنتج إلى مرحلة التراجع، ينبغي على الإدارة تقييم جدوى استمراره واتخاذ القرار المناسب بشأن مستقبله، ومن أبرز البدائل المتاحة:

أولاً: الاستمرار في المنتج

قد تستمر الشركة في تسويق المنتج مع إجراء تحسينات أو إعادة تقديمه بصورة جديدة، بهدف استعادة اهتمام العملاء وإطالة فترة بقائه في السوق.

ثانياً: تعظيم العائد من المنتج

قد تتجه الشركة إلى تقليل النفقات المرتبطة بالمنتج، مثل تكاليف الإنتاج والترويج والبحث والتطوير، مع الاستمرار في بيعه لتحقيق أكبر عائد ممكن خلال الفترة المتبقية من عمره.

ثالثاً: إيقاف المنتج

إذا لم يعد المنتج يحقق جدوى اقتصادية، فقد تقرر الشركة إيقاف إنتاجه وسحبه من السوق، أو بيع حقوقه إلى شركة أخرى، أو تصفية ما تبقى منه بما يحقق أفضل عائد ممكن.





Thank You