

كلية الإسراء الجامعة

قسم إدارة الأعمال

MARKETING MANAGEMENT

إدارة التسويق

Product

Price

Place

Promotion

م.م. ياسر الخفاجي

الفصل السابع "المنتج"

PRODUCT

لا نبالغ القول إذا ما أشرنا الى كون التسويق يقوم في جوهره على وجود المنتج ، لكونه يمثل أساس العلاقة بين طرفي العملية التسويقية ومصدر إستمرارها ، ويمكن تعريف المنتج وبشكل مبسط على إنه " أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل " ، وهذا يعني بأن المنتج قد يكون سلعة (شيء مادي) أو خدمة أو فكرة (شيء غير مادي) .

فالمنتج عندما يكون شيء مادي فإنه يعني إحتوائه على عدد من التركيبات أو الأجزاء الملموسة والتي تكون بمجملها شكل موحد ، كما هو مثلا بالنسبة للتلفاز ، الساعة ، النظارة .. الخ ، أما في حالة كون المنتج غير مادي فإنه قد يكون على شكل خدمة وكما هو الحال مثلا في شراء المستهلك لخدمة النقل والسفر عبر وسائل النقل المختلفة أو الإستماع الى حفل موسيقي أو مشاهدة فلم سينمائي أو عرض مسرحي .. الخ

أضف الى ذلك فإن المنتج في كثير من الحالات لا يصل الى المستهلك بشكله السائب ، بل لابد أن يوضع في عبوة ويحمل أسم معين ، كذلك الحال بالنسبة الى وجود السعر على غلافه ، والإختلاف في حجمه وألوانه .. الخ ، وعليه فإن الفرد عندما يشتري المنتج يعني في حقيقته شراء المنافع والرضا المتحقق من ذلك المنتج ، وقد يكون في بعض جوانبها واضحة وفي جوانبها الأخرى خفية كما هو في شراء الشخص الى ساعة رولكس Rolex فإنها لا تعني معرفته للوقت فقط ، بل هي تمثل حالة من النجاح والتميز والتي تحقق له الرضا .

وإنسجاما مع ما تم ذكره فإنه يمكن تعريف المنتج على أنه " خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجملها تخلق الإشباع والرضا لدى المشتري"

أولا : المستويات الثلاث للمنتج

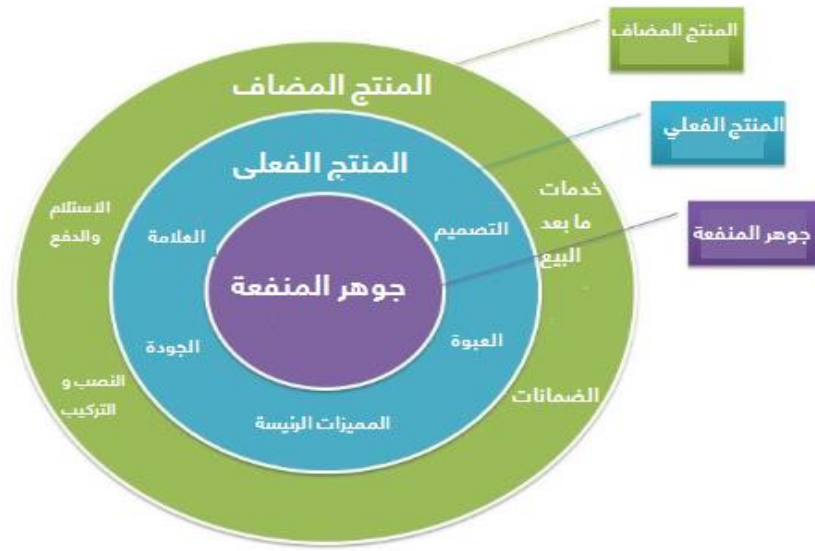
1- جوهر المنفعة Core Benefit: هو تعبير عما يحصل عليه الفرد من منفعة جراء شراء المنتج المقصود ، والتي تتمثل بقدرة المنتج على تلافي أو معالجة المشكلة أو الحاجة التي قادته لإقتناء هذا المنتج دون غيره ، كما هو مثلا في شراء الفرد لمكيف الهواء لإستخدامه في مواجهة شدة الحر في فصل الصيف ، وليس شراء المكيف ليكون جزء من ديكور الصالة .

2- المنتج الفعلي Actual Product: هو الشيء الرئيسي في المنتج والذي يمكن أن يعبر من خلاله

عن مستوى الجودة ، الإسم والعلامة التجارية التي يحملها ، العبوة التي تحفظ المنتج ، المميزات الرئيسية التي يتميز بها عن غيره من المنتجات ، التصميم المتوافق مع الحاجة في شراء المنتج .

3- المنتج المضاف Augment Product: هو ذلك الشيء الذي يجمع ما سبق وليعبر عن المنافع

والخدمات المضافة التي يقدمها المنتج ، والتي قد تتمثل بالخدمات المقدمة لما بعد البيع ، التسهيلات والشروط المناسبة في عمليات الدفع والإستلام للمنتج المشتري من ضمانات مستقبلية لإحتمالات العطل أو التلف أو الضرر والتي قد تحصل من جراء إستخدام المنتج المشتري .



(شكل يوضح المستويات الثلاثة للمنتج)

ثانيا : أهمية المنتج Product Important

يمكن تأشير أهمية المنتج سواء كان ذلك بالنسبة للبائع أو المستهلك من خلال المؤشرات التالية :

1- يعتبر المنتج بمثابة الحلقة الرئيسية في تحقيق عملية الإتصال ما بين المشتري والبائع بعبارة أخرى ، لا يكون هناك مبرر للإتصال ما بين الطرفين بدون وجود شيء يسعى المشتري للحصول عليه أو ما يمكن أن يقدمه البائع الى المشتري في السوق .

2- الإهتمام بهذه الحلقة الرئيسية (المنتج) من قبل المنتج أو البائع ستساهم بلا شك في زيادة مكانة وموقع المنظمة في السوق وبالتالي زيادة ما تحصل عليه من أرباح تمكنها من الإستمرار في العمل .

3- يساهم المنتج إلى حد كبير في خلق حالة تطور إجتماعي لدى الأفراد ، وذلك من خلال إعتقاد ما هو جديد وبما يسهل عليه عملية الإستخدام أو الإستفادة منه بشكل أفضل كما هو مثلا بإستخدام الطباخ الكهربائي أو الغازي بدلا من الأخشاب عند طهي الطعام وكما كان معمول به في السابق ، أو إستخدام الطائرة بدل التنقل في الوسائط الأخرى ، إستخدام الانترنت في عمليات الإتصال والتسوق ، أو إستخدام الصراف الآلي لعمليات السحب والإيداع بدلا من الذهاب الى المصرف شخصا وكذلك إستخدام البطاقة الإئتمانية في تسديد الإلتزامات المالية نظير عمليات الشراء التي يقوم بها المستهلك .. الخ .

4- المنتج يواكب حاجات الإنسان المستجدة ويشبعها وذلك من خلال إنتاج تلك الأشياء التي تشبع هذه الحاجات وبذلك تبرز أهمية المنتج في كونه يسد كل الحاجات المستجدة لدى الأفراد .

ثالثا : المنتج الجديد New Product

لا يمكن أن يبقى المنتج على حاله لمدة طويلة من الزمن ، وخصوصا عندما تكون هنالك سلع منافسة أو بديلة عنه ، عليه فأن التطور يجب أن يدخل الى المنتج ، وسواء كان ذلك من حيث المحتوى ، الشكل ، اللون ، السعر ، الوزن ، العبوة .. الخ ، وفي دراسة أجريت على 700 شركة أمريكية أشارت الى أن 31% من هذه الشركات بأن أرباحها المتوقعة للسنوات الخمسة القادمة ستكون من خلال المنتجات الجديدة التي ستطرحها في السوق ، ويمكن للمنتج الجديد أن يأخذ الأشكال التالية :

1- **المنتج المبتكر Original Product**: وهو ذلك المنتج الجديد والذي لم يكن موجود في السوق أصلا ، أي أنه مخترع أو مكتشف وجوده لأول مرة ، كما هو مثلا (وكل حسب زمن إنتاجه) الفيديو ، خدمات التلكس ، الطائرة ، السينما المجسمة ، الستلايت (محطات البث الفضائية) .. الخ .

2- **المنتج المطور Improved Product**: وهي تلك السلع التي أجريت عليها تعديلات أو تطوير لمواكبة حاجات المشتري ، وكما هو مثلا بإستخدام السخان الكهربائي كتطوير للسخان الغازي أو النفطي أو التلفزيون الملون بدلا من التلفزيون العادي (أسود وأبيض) .. الخ .

3- **المنتج بعلامة جديدة New Brand Product**: وهو منتج قديم يمكن إدخاله بعلامة جديدة إلى السوق لأسباب كثيرة ، قد تكون من بينها التخلص من التقليد أو تغيير وجهة نظر الزبائن عن ذلك المنتج أو الدخول في أسواق جديدة .. الخ .

رابعاً : خطوات تطوير المنتج الجديد

يُمر تقديم المنتجات الجديدة بعدد من الخطوات والتي قد تتعدد أو تتقلص تبعاً لحدود التداخل أو الانفصال بينها ، وتلك الخطوات هي :

1- توليد الأفكار **Idea Generation**: تأتي هذه الأفكار سواء من داخل أو خارج المنظمة ، فقد تظهر فكرة المنتج الجديد من جانب العاملين في إدارة التسويق ، أو من الإدارة العليا بحكم اهتمامها بتقديم الجديد من المنتجات لزيادة الإيرادات أو دعم المركز التنافسي للمنظمة في السوق ، كما يمكن أن تأتي الأفكار الجديدة من جانب الزبائن ، مراكز البحوث والاستشارات ، الموزعين وغيرهم .

2- غربلة الأفكار **Idea Screening** : بعد تجميع الأفكار المطروحة ، يتم دراسة وتقييم هذه الأفكار بهدف التصفية وتحديد الفكرة الأكثر ملائمة لإمكانيات وموارد المنظمة كذلك لإحتياجات السوق ، كما ينبغي دراسة تكلفتها المالية وتقدير الطلب المتوقع عن السلعة المقترحة .

3- الدراسات الاقتصادية والفنية **Economic and Technical Studies**: وتتضمن هذه المرحلة الدراسة الاقتصادية بهدف تقدير كلفة المنتج الجديد واحتمالات البيع والربحية في ضوء دراسات السوق في هذا الخصوص ، والدراسة الفنية بهدف تحديد مواصفات المنتج الجديد في ضوء رغبات المستهلكين واحتياجاتهم .

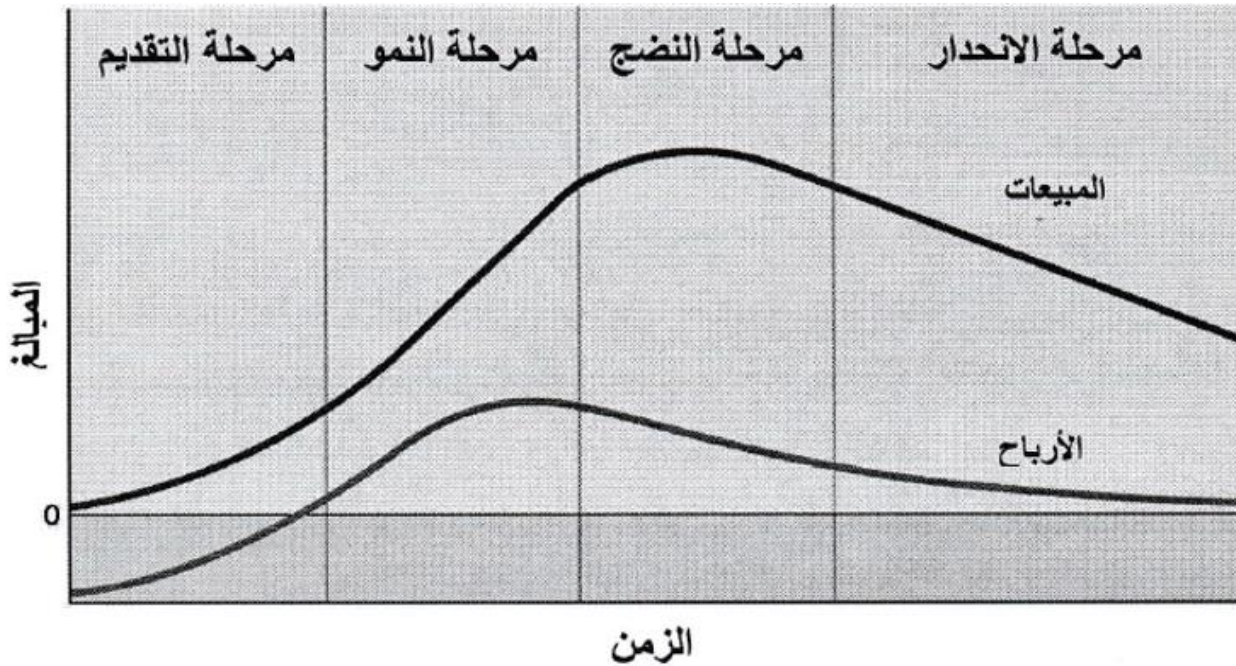
4- اختبار المنتج **Product Testing**: وهي مجمل عمليات الإختبار المنصبة على المنتج من حيث خصائصه المتمثلة بالأداء ، الأمان ، الملائمة ، الجودة .. الخ ، والتي يمكن قياسها مختبرياً للتأكد من توافقها مع المواصفات المحددة مسبقاً ويعقبها أيضاً إختبارات التسويق من خلال إختيار السوق المستهدف والبيئة التسويقية التي تعمل بها المنظمة وبما ينسجم مع خصوصية المنتج الجديد المقدم للسوق .

5- تقديم المنتج للسوق **(الإتجار) Commercialization**: تبدأ المنظمة خلال هذه المرحلة في التفكير لتقديم المنتج الجديد للسوق بناء على نتائج الإختبارات التسويقية في هذا الشأن ، فإذا كانت نتائج هذه الإختبارات إيجابية ، تبدأ عملية الإستعداد لطرح المنتج في السوق ، أما إذا اظهرت هذه النتائج مؤشرات غير إيجابية ، فيتم إعادة النظر في المنتج الجديد وتعديله بما يتمشى مع ملاحظات المستهلكين ، وقد يتم الاستغناء عن المنتج الجديد أصلاً فيما لو كانت هذه الملاحظات كثيرة تجاه هذا المنتج ولا يلقى قبولا من الزبائن ، كما يجب مراعاة التوقيت المناسب عند تقديم المنتج الجديد للسوق .

6- المتابعة والتقييم **Monitoring and Evaluation**: تعنى هذه المرحلة ضرورة حرص المنظمة على متابعة المبيعات والربحية للمنتج الجديد في السوق ، وذلك لمعرفة درجة تطورها ومقارنتها بمعدلات المبيعات عند المنافسين ، وكذلك لتجنب فشل المنتج في بداية مراحلها ، وتحقيق الأهداف المتعلقة بالربح للمنظمة ، إذ تحتل المتابعة دورا هاما في نجاح عملية تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق .

خامسا : دورة حياة المنتج Product Life Cycle

تعتمد منظمات الأعمال مفهوم تحليل دورة حياة المنتج في أعمالها المختلفة لأنه يمثل تحليل مستقبلي لحالة المنافسة التي ستشهدها المنتجات ، ومن الخطأ الاعتقاد إن دورة حياة المنتج هي توصيف لحالة المنتج عبر إستعراض مراحل تاريخ حياته ، بل هي توصيف دقيق للمنتج عبر المبيعات المتحققة في دورة حياته والشكل الآتي يبين دورة حياة المنتج ..



وتتضمن دورة حياة المنتج المراحل التالية :

- 1- **مرحلة التقديم Introduction Stage:** وهي المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج وتمثل ولادة المنتج وخروجه من المصنع ودخوله الى السوق ، وتتسم هذه المرحلة بأنخفاض المبيعات نتيجة لعدم معرفة المستهلكين بالمنتج الجديد ، مع إرتفاعا واضحا في الكلف قياسا بمعدل المخرجات المتحققة ، كما أن المنافسة تكون قليلة أو حتى محدودة بسبب حداثة المنتج ، كذلك يتطلب تخصيص هامش كبير من الإيرادات لتغطية ودعم النشاط الترويجي المكثف بهدف الإنتقال بالمنتج الى مرحلة النمو .
- 2- **مرحلة النمو Growth Stage:** في هذه المرحلة تزداد المبيعات وتظهر الأرباح كنتيجة للأنشطة الترويجية التي قامت بها المنظمة ، ويبدأ المستهلك يتعرف أكثر على المنتج الجديد ، وتستلزم هذه المرحلة ضرورة إستمرار الأنشطة الترويجية لدعم مكانة المنتج في السوق ، وخاصة في ظل توقع ظهور منافسين في هذا السوق .
- 3- **مرحلة النضج Maturity Stage:** في هذه المرحلة تحقق المنظمة أرباحا ، كنتيجة للزيادة الكبيرة في المبيعات ولكن بمعدلات أقل من المعدلات السابقة ، وتبلغ المنافسة في هذه المرحلة أشدها مما قد يؤدي إلى تخفيض الأسعار وازدياد نفقات التسويق ، وأن استمرار المبيعات في الصعود يعتمد على قدرة المنظمة على التنافس .
- 4- **مرحلة الأندثار Decline Stage:** في هذه المرحلة تنخفض المبيعات ، وتبدأ الإيرادات في الأنخفاض تبعا لذلك ، وتبدأ المنظمة بتحقيق خسائر نظرا لتقادم السلعة وعدم تطويرها أو نتيجة التقدم التكنولوجي والتغير في احتياجات ورغبات المستهلكين ، أو عدم القدرة على المنافسة السوقية ، أو لغيرها من الأسباب الداعية لأنسحاب المنتج من السوق . وعلى كل حال ، يجب ملاحظة أنه لا توجد معدلات نمطية لفترة بقاء المنتج في مرحلة معينة من هذه المراحل الأربعة ، فالمدة الزمنية التي يبقى فيها المنتج بكل مرحلة تختلف من منتج الى آخر .

والجدول التالي يلخص الفروقات بين مراحل دورة حياة المنتج

مرحلة الإبحار	مرحلة النضج	مرحلة النمو	مرحلة التقديم	أساس المقارنة
تراجع	تصل الى نقطة التوقف	تبدأ بالتصاعد وتستمر	قليلة	كمية المبيعات
يتراجع	يتوقف	يبدأ بالتسارع ويستمر	بطيء	نمو المبيعات
تراجع	تستقر	تبدأ بالتصاعد وتستمر	قليلة	الأرباح
العودة الى الارتفاع	تنخفض ونفقات الترويج أيضا تنخفض	تبدأ بالإنخفاض لكن نفقات الترويج تأخذ بالزيادة	عالية	الكلف
يقل	كثير	يزداد	قليل	عدد البائعين
أحيانا .. يكون السعر المقرر أقل من الكلف .. أي البيع بخسارة	ينخفض حتى يصل الى السعر الثابت	ينخفض	عالي	السعر
لا يعنى المنتج بتغيير ميول وإتجاهات المستهلكين	سهولة في ذلك	أقل صعوبة	صعب	تغيير ميول وإتجاهات المستهلكين
تقل نتيجة الفشل أو الهزيمة	في أشدها	ترداد	قليلة	المنافسة

سادسا : أسباب فشل المنتج بالسوق

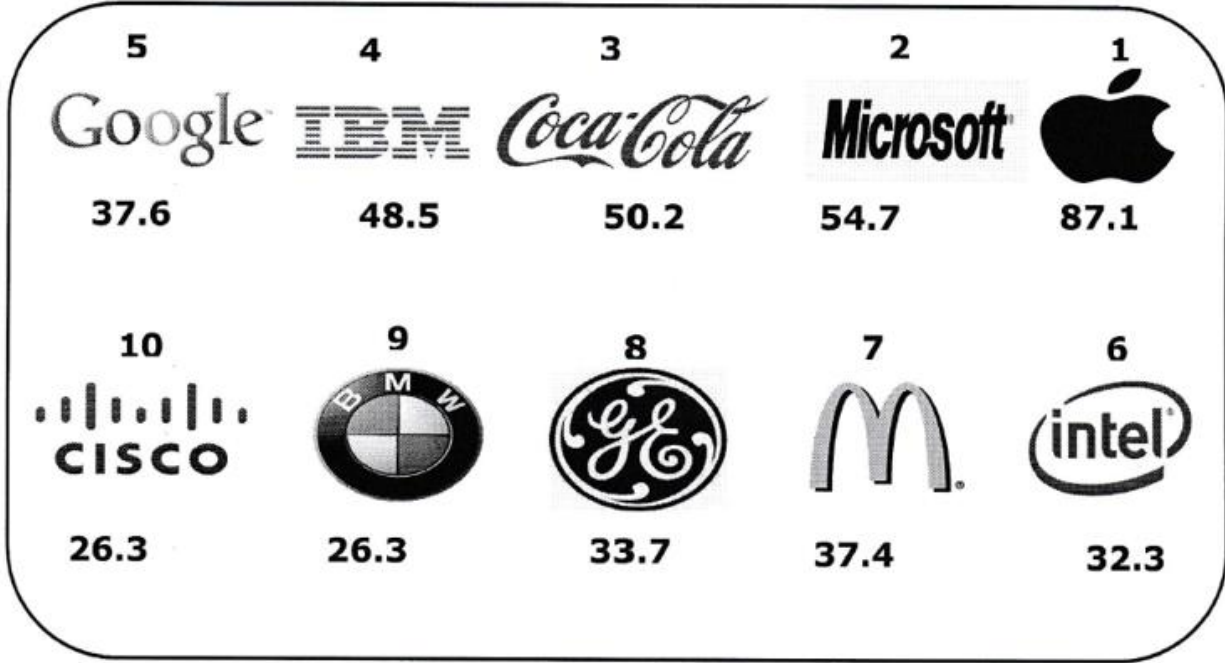
تشير الدراسات في الأسواق العالمية إلى أن أكثر من نصف عدد المنتجات تتغير أو تحل بدلا عنها بضائع جديدة خلال عشر سنوات فقط ، وأن 75% من المنتجات الجديدة تتعرض الى الفشل عند طرحها في الأسواق ، فضلا عن إنسحاب منتجات قديمة من نفس السوق بسبب المنافسة ، ويمكن أن تكون أسباب فشل المنتج كالاتي :

- الخطأ في تقدير الطلب على المنتج بسبب ضعف المعلومات المستخلصة عن السوق .
- التوقيت غير المناسب لإدخال المنتج الى السوق وخصوصا المنتجات الجديدة .
- المنافسة الحادة التي يتعرض لها المنتج من قبل السلع البديلة أو المنافسة ، والتي قد تزيحه عن السوق .
- وجود عيب في عملية الإنتاج من شأنها أن تؤثر على سلامة وجود المنتج .
- عدم قدرة وكفاية المنافذ التوزيعية ورجال البيع في إيصال السلعة بالوقت والشكل المناسب .
- ارتفاع التكاليف عما هو مخطط مسبقا وخصوصا في مجال التسويق وهذا ما ينعكس على ارتفاع سعر المنتج وبالتالي إنخفاض حجم المبيعات .
- ضعف الحملة الترويجية وخصوصا للمنتجات الجديدة .

سابعا : العلامة Brand

نتيجة لتعدد مصادر الإنتاج وحالة المنافسة في السوق ، إستلزم الأمر أن تكون هناك علامة وإسم لكل منتج ، حتى يتم تمييز المنتجات عن بعضها البعض ، والعلامة " هي الاسم ، الحرف ، الرمز ، التصميم ، الرسم ، أو تشكيلة مجتمعية منها تحدد هوية المنتج أو الخدمة للبائع والتي تميزه عن بقية الباعة والمنافسين مثال على ذلك (TOYOTA) (IBM) (coca cola) (7up) .

والعلامة التجارية تعود فائدتها على طرفين ، الأول هو المستهلك كونها تساعده في الحصول على علامته المطلوبة دون مقارنتها نتيجة تجربتها من قبله ، فضلا عن أن العلامة تعني أن المنتج خاضع للرقابة والسيطرة خصوصا إذا كان المنتج ذا سمعة جيدة ، والطرف الثاني هو المنتج الصناعي إذ تمكنه العلامة من بيع عدد كبير من منتجاته ، الأمر الذي يقود الى زيادة أرباحه وكذلك الحصول على الحماية القانونية من المنتجات الأخرى ، والشكل يوضح أفضل عشرة علامات في العالم .



ويمكن للعلامة أن تأخذ أشكال مختلفة كـ :

- 1- **العلامة الفردية Individual Brand**: هي العلامة التي تضعها الشركة على المنتج بما يميزه عن بقية المنتجات الأخرى التي تنتجها الشركة ، كما هو الحال في وضع أسماء مميزة لشركة الزيوت النباتية ، وأبرز عيوب هذا الإستخدام هو الكلف الكبيرة في مجال الترويج والإعلان .
- 2- **العلامة العائلية Family Brand**: وهي عكس الطريقة السابقة ، إذ تعطي الشركات أسم لكافة منتجاتها مثل (GENERAL ELECTRIC) (PHILIPS) (SANYO) ، وعيوب هذا النوع أنه إذا أصاب أحد المنتجات الفشل قد ينسحب على بقية المنتجات الأخرى للشركة نفسها .
- 3- **العلامة المشتركة Join Brand**: لتلافي عيوب الطريقتين السابقتين تحقق العلامة المشتركة ميزتين ، تخفيض تكاليف الترويج والإستفادة من فرصة نجاح منتجاتها ، وتسهيل دخول المنتجات الجديدة الى السوق ، وهذا الإسلوب يستخدم بشكل واضح من قبل شركة (TOYOTA) لإنتاج السيارات التي تضع إسم الشركة بجانب السيارة التي تختلف عن السيارات الأخرى .

من جانب آخر فإن اختيار العلامة يخضع لإشتراطات وصفات محددة تستوجب توافرها وتتمثل بالآتي :

- البساطة في إختيار الكلمات .
- الإيجاز .
- السهولة في القراءة والكتابة .
- إنسجام الإسم مع إستعمال المنتج .
- أن لا يكون منافي للذوق والأخلاق العامة .

ثامنا : التغليف Packaging

التغليف من المهام التي تشترك مع أكثر من وظيفة فيرى البعض أنها جزء من التوزيع المادي كونها تنصب على حماية البضاعة من إحتتمالات التلف ، ويرى البعض الآخر أنها جزء من النشاط الترويجي كون الغلاف له تأثير في تحفيز المستهلك على الشراء ، والبعض ينظر إليها كجزء مكمل من عملية الإنتاج لأن العبوة تصمم مع تصميم المنتج ويتكامل وجود المنتج مع العبوة (قناني المشروبات ، علب الأغذية ..) ، ويمكن حصر أهمية التغليف بالآتي :

- 1- حماية المنتج من الأضرار والتلف اثناء المناقلة والخرن .
- 2- سهولة شحنها وتفريغها وجردها داخل المخازن .
- 3- يسهل الغلاف على المستهلك المقارنة وسرعة إتخاذ قرار الشراء .
- 4- إستفادة المستهلك من العبوة لإستخدامها في أغراض أخرى .
- 5- يعطي التغليف إنطباع جيد لدى المستهلك عن سلامة المنتج .
- 6- يستخدم الغلاف في بعض المنتجات لأغراض الترويج والعرض كما في لعب الأطفال .
- 7- تدون على الغلاف الإرشادات والتعليمات الخاصة بالمنتج ، مثل (الصلاحية ، المكونات ، طريقة الإستخدام ، طريقة الحفظ ، التحذيرات ، إسم الشركة ، البلد المصنع ..) .