

المنتج

PRODUCT

الأهداف التعليمية: learning objectives

بعد قراءة هذا الفصل سيكون القارئ قادراً على الإلمام بالموضوعات الآتية:

١. مفهوم المنتج.
٢. أنواع المنتجات.
٣. أهمية المنتج الخدمي.
٤. دورة حياة المنتج، والاستراتيجية التسويقية.
٥. تطوير المنتج.



١. مفهوم المنتج: Product Concept

ورد في الفصل الأول والثاني، وضمن المفهومات المتعلقة بالتسويق وبالمزيج التسويقي أن المنتج Product هو: أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يُقدّم من قبل المنتج إلى المستهلك بهدف إشباع حاجاته و رغباته، وقد يكون المنتج مادياً أو خديماً أو حتى أفكاراً أو أفراداً، أو منظمات أو أماكن. ويرتبط بالمنتج كل من: القيمة والرضا، و الجودة أو النوعية.

فالمنتج هو عبارة أي شيء يُعرض في السوق بغرض البيع، بما يحمله من **حزمة المنافع والقيم المادية والمعنوية** التي يحصل عليها المستهلك مقابل ما يدفعه من ثمن لقاءها. ويشترط بالمنتج أن يكون قادراً على إشباع حاجات Need أو يلبي رغبات Wants معينة لدى المستهلك، تدفعه إلى اقتنائه، فالمستهلك Consumer أو المنتفع النهائي End User عندما يشتري المنتج، فإنه في الحقيقة **يشتري منافع** Benefits تحقق به إشباعاً ورضا Satisfaction يعتقد أن المنتج سوف يوفرها له.

أبعاد المنتج: وللمنتج أربعة أبعاد:

- **المنتج الفعلي:** يتعلق بالشكل، وبالخصائص الفيزيائية المادية، وبالتصميم، والوظيفة و غلافه الخارجي واسمه التجاري.
- **جوهر المنتج:** ما يتعلق بالمنفعة أو المنافع الأساسية التي يحصل عليها المستهلك أو يتوقع الحصول عليها منه.
- **المنتج المدعّم:** هي الخدمات الملحقة به وتشمل الضمانات، الائتمان.
- **هوية المنتج:** و تعني مصدره، والشركة المنتجة و بلد المنشأ.

٣. أنواع المنتجات: types of Products

- بالعودة إلى تعريف المنتج بمعناه الواسع، نرى أنه إما أن يكون **منتجاً مادياً ملموساً** أو **منتجاً خدمياً** غير ملموساً. ولكل منهما أنواع ثانوية نستعرضها وفق الآتي:

أولاً: المنتجات المادية الملموسة: ولها أنواع مختلفة منها:

- أ- **المنتجات المادية الاستهلاكية:** التي تضم بدورها **الأنواع الفرعية الآتية:**
- **السلع الاستهلاكية:** وهي عبارة عن المنتجات التي يشتريها الفرد للاستهلاك النهائي أي لإشباع حاجاته ورغباته الشخصية، لا لأي **هدف آخر من شراءها**، مثل: إعادة بيعها أو استخدامها في إنتاج سلع أخرى.
- وتقسّم هذه السلع إلى أنواع عدّة هي:

- **سلع غير معمرة أو ميسرة:** أي أن استهلاكها يكون سريعاً ويومياً، وبأقل جهد ووقت، تتميز بانخفاض سعرها، مثل: الخبز، والخضراوات، جريدة يومية، سجائر، وغيرها. وتتميز هذه السلع عادة بانخفاض أسعارها، ودوافع الشراء عاطفية، ومعدل الشراء متكرر؛ لأن عدد المستهلكين كبير.

- **سلع التسوق:** بعضها سلع غير معمرة، مثل: الألبسة والأحذية وبعض أنواع الحلوى. تحتاج إلى وقت وجهد وتفكير ومقارنة عند شرائها. تلعب جودة السلعة ومواصفاتها وماركتها دوراً مهماً في عملية اختيارها وشرائها، ونظراً لقلّة عدد مرات الشراء منها وارتفاع أسعارها بالمقارنة مع السلع الميسرة فإن المستهلك يبحث عن السلعة التي يريدها، وعادة تكون **المتاجر** التي تتعامل مع هذا النوع من السلع متخصصة وقليلة وكبيرة الحجم.

- **السلع الخاصة:** هي مشتقة من سلع التسوق؛ خاصة بالنسبة لبعض المستهلكين، فهي تمتاز ببعض المواصفات الخاصة المتعلقة بالجودة، والعلامة التجارية مثل: بعض أنواع المفروشات والمجوهرات والعطور، والساعات وغيرها. والمستهلك يبذل مجهوداً كبيراً للحصول عليها.
- **السلع المعمرة، و نصف المعمرة:** أي أن استهلاكها يكون لفترات زمنية طويلة، مثل: شراء بيت، عقار، سيارة، براد، تلفاز، أثاث فهي سلع معمرة نسبياً، أما شراء قميص، جوال، فإنها تستهلك في زمني متوسط فهي سلع نصف معمرة.
- يتميز هذا النوع من السلع بأن دوافع الشراء عمد المستهلك تكون عقلانية رشيدة كونها تحتاج إلى دراسة وتحليل وتقييم للبدائل المطروحة أمام المشتري، وأن معدل تكرار الشراء يكون قليل.
- ب. **السلع الإنتاجية:** وتُسمى بالسلع الصناعية أيضاً وتشمل جميع أنواع السلع التي تُستخدم في العمليات الصناعية، مثل: الآلات والمعدات، والمواد الخام، والمواد نصف المصنعة، و المواد المساعدة.
- ت. **الأشخاص:** وهم الأفراد الذين يُستخدمون للقيام بأي عمل، مثل: المعلم، والدهان والبناء والطبيب وغيرهم.
- ث. **الأفكار:** وتشمل النافعة التي يستفاد منها في عمل ما، مثل: تطبيق حل معادلة رياضية في حل مشكلة أو صناعة منتج ما، بالإضافة إلى البرامج والخطط التي تؤدي النتيجة ذاتها.
- ج. **الأماكن:** وهي المكان الجغرافي أو الحيز الذي يستخدم للانتفاع منه.
- د. **المنظمات:** هي كل أنواع المنظمات التي تقدم منتجات وخدمات للآخرين، مثل: منظمة الصحة العالمية، منظمات حقوق الإنسان، ومنظمة العمل الدولية، وغيرها.

• ثانياً: المنتج الخدمي (الخدمات): Services

أ- مفهوم المنتج الخدمي (الخدمة): Services Concept

يعرف كل من كوتلر وأرمسترونغ الخدمة بأنها: منفعة يقدمها طرف، لطرف آخر، وتكون في الأساس غير ملموسة، و لا يترتب عليها أي ملكية؛ لأن تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي آخر أو لا يكون.

يعني مما تقدم أن الخدمة هي: أي شيء غير ملموس له قيمة أو منفعة يقدمه طرف لآخر. و قد يشمل هذا الشيء **حزمة من المنافع** Benefits Package، و قد يتطلب تقديم الخدمة **بعض الوسائل المادية** الملموسة وقد لا يتطلب.

أوجه الاختلاف بين خصائص السلع المادية، والخدمات

الخدمات	السلع
١. غير مادية و غير ملموسة	١. مادية ملموسة
٢. الملكية لا تنقل إطلاقاً.	٢. يتم نقل الملكية لحظة الشراء
٣. إعادة البيع غير ممكنة.	٣. إمكانية إعادة البيع.
٤. الخدمة لا توجد قبل الشراء.	٤. إمكانية الوصف قبل الشراء.
٥. الخدمة لا يمكن أن تخزن.	٥. إمكانية التخزين.
٦. تزامن الإنتاج والاستهلاك معاً.	٦. الإنتاج يسبق الاستهلاك
٧. يظهر الإنتاج والاستهلاك في الوقت نفسه.	٧. إمكانية الفصل بين الإنتاج والاستهلاك.
٨. لا يمكن نقل الخدمة بالرغم من وجود الموردين لها.	٨. إمكانية نقل السلعة.
٩. البائع هو المنتج.	٩. يحتل المشتري جزءاً مهماً في عملية الإنتاج بشكل مباشر.
١٠. في أغلب الأحيان يكون هناك اتصال مباشر بين مقدم الخدمة و الزبون.	١٠. إمكانية الاتصال بين المنظمة والزيون بشكل غير مباشر.
١١. الخدمة لا تُصدر، ولكن قد يُصدر نظام تسليم الخدمة.	١١. إمكانية التصدير.
١٢. عدم القدرة علي فصل الإنتاج والمبيعات وظيفياً.	١٢. إمكانية الفصل بين الإنتاج والمبيعات.

ب. أهمية المنتج الخدمي:

- تظهر أهمية الخدمات من خلال النقاط الآتية:
- إن وجود المنتج الخدمي وقر العديد من فرص العمل الجديدة.
- إن الاستفادة من الخدمات لا تقتصر على الأفراد، وإنما تمتد لتشمل منظمات الأعمال.
- إن قطاع الخدمات يحتل حيزاً كبيراً من اقتصاد أي بلد كان، لأنه يشمل مجالات عديدة جداً، مثل: التأمين والمصارف والتعليم والسياحة والنقل والبلديات والأمن وما شابه وخدماته لا تقل عن السلع.
- إن إمكانية التعامل مع جميع المشاكل المتعلقة بالخدمات، تستوجب على أي منظمة تعد نفسها خدمية أن تلجأ للبحوث المتطورة في مجال الخدمات.

ت. مفهوم تسويق الخدمات:

- يتضمن تسويق الخدمات: بأنه جهد منظم ومخطط يشمل **تحديد حاجات ورغبات وتفضيلات وميول السوق المستهدف**، ثم العمل على تقديم ما يوافق هذه الحاجات والرغبات والتوقعات لإحداث السلوك المرغوب لدى العملاء أو المستفيدين بشكل فاعل وكفاية عالية، بطريقة تعزز أهداف الأفراد والمنظمات الخدمية والمجتمع المقدمة له.
- يعني أن إدارة المنظمة الخدمية تقوم بالتنسيق بين: أهدافها التسويقية، والمنافسة، والسوق المستهدف، واتجاهات العملاء وسلوكهم، الأرباح المتوقعة، وكذلك الاعتبارات البيئية والعوامل الأخرى المؤثرة.

ث. المزيج التسويقي للخدمات:

- رأينا في الفصل الأول أن هناك أربعة عناصر أساسية للمزيج التسويقي للسلع المادية المعروفة باختصار (4ps) وهي المنتج والسعر والمكان والترويج، ونظراً لاختلاف طبيعة المنتج السلعي المادي عن المنتج الخدمي؛ الأمر الذي دفع بعض الباحثين إلى إضافة ثلاثة عناصر أخرى للمزيج التسويقي للخدمات، إلى العناصر الأربعة التقليدية للمزيج التسويقي، لتصبح عناصر المزيج التسويقي الخدمي مؤلفة من سبعة عناصر هي:

• ١. الخدمة أو المنتج: ٢. السعر. ٣. التوزيع. ٤. الترويج. ٥. الأفراد. ٦. العملية. ٧. الوعاء المادي.

- وفيما يلي شرح مبسط عن كل عنصر من تلك العناصر.

١. الخدمة: Service وقد مرّ شرحها، و الخدمة هي جوهر المزيج التسويقي للخدمات الأمر الذي يفرض على أية منظمة خدمية أن تعير اهتماماً كبيراً لها ، مثل: ماهية الخدمة، وجودتها التي ستحوز على رضا الزبون.

٢. السعر: Price يُعدُّ السعر المكوّن الثاني من مكونات المزيج التسويقي للخدمات ، فكل منتج سعر معين يتحدد حسب تكلفته ودرجة الانتفاع به، فحزمة المنافع والتسهيلات والقيم الاستهلاكية للمنتج الخدمي تتطلب سياسة تسعيرية معينة، والتي تختلف حسب معايير متعددة، منها: جودة المنتج الخدمي ذاته، وبمستوى تلك الجودة والخدمة، وبناءً على ذلك تختلف تسعيرة الخدمات السياحية مثلاً، في فندق الشيراتون والفورسيزنز عنها في فندق آخر من الدرجة الثالثة أو الرابعة.

٣. مكان التوزيع المناسب: PLACE يعني أماكن تواجد موردي الخدمة وكيفية الوصول إليهم تعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات.

والوصول لا تختص عملية الوصول المادي فقط، وإنما تشمل وسائل الاتصال الشخصي و أنواع الاتصالات الأخرى. وعليه، فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة (مثلاً وكلاء السفر) و تغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم الخدمة.

٤ . **الترويج المناسب للمنتج الخدمي**: PROMOTION و يعني اختيار طريقة الاتصال المناسبة لخلق الرغبة بشراء المنتج الخدمي. ويتضمن الترويج الوسائل المختلفة للتواصل مع الأسواق من خلال الإعلان، ونشاطات البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والدعاية، والعلاقات العامة، وغيرها من عناصر المزيج الترويجي. هذه العناصر هي عناصر تقليدية، ويحتاج مدي تسويق الخدمات إلى تضمين مزيج الترويجي عناصر أخرى أكثر وضوحاً مثل الناس، والدليل المادي وعملية تقديم الخدمة.

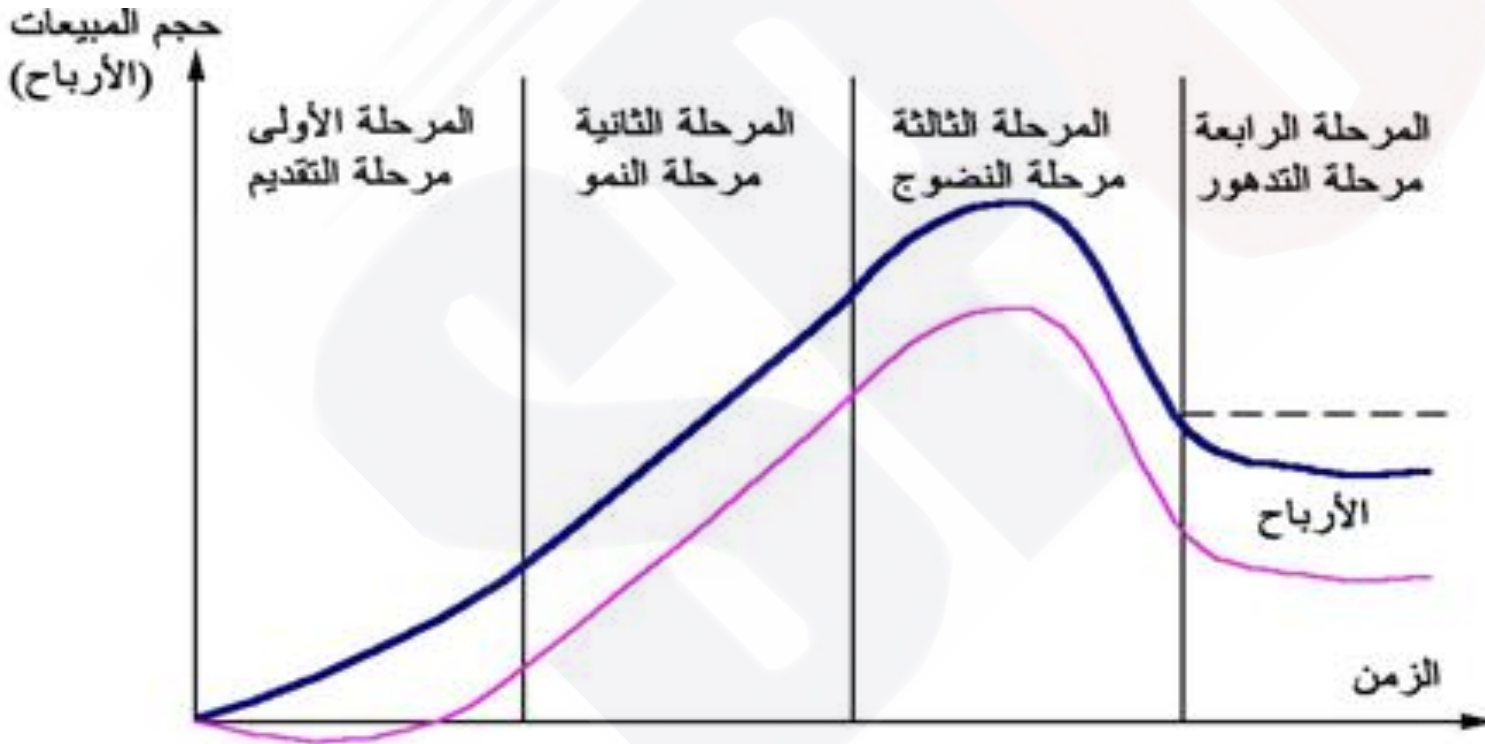
٥ . **الأفراد مقدمي الخدمة**: PEOPLE وهم مجموع العاملين القائمين على تقديم الخدمة إلى الزبائن، حيث يتطلب تدريبهم وتأهيلهم كي يكونوا في مستوى الأداء المطلوب من **التعامل و اللباقة والصبر، والسرعة في تلبية طلبات الزبون**، حتى أنه يمكن القول : إن درجة **رضا الزبون** يرتبط إلى حد كبير بهؤلاء العاملين مقدمي الخدمة، وهذا ما نراه في خدمات السياحة أو خدمة الضيافة.

٦ . **عملية تقديم الخدمة**: PROSES وهي مرحلة تُعدُّ أهم مرحلة من المرحل السابقة الذكر وفيها يتم **الالتقاء المباشر ومواجهته وجهاً لوجه**، وبذلك فهي ترتبط بالمرحلة السابقة وتعدُّ مكملة لها.

٧ . **الدليل أو الوعاء المادي**: Material Tools يُقصدُ بالدليل المادي أو الوعاء المادي، كل شيء مادي ملموس يُستخدم في أثناء تقديم المنتج الخدمي. يتضمّن **الدليل المادي عناصر**، مثل: **البيئة المادية** (الأساس، اللون، الديكور، الضوضاء)، و**السلع** التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلاً السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات)، وأشياء **ملموسة أخرى** (مثل **الشارات التعريفية** التي تستخدمها شركات **الطيران** على أمتعة المسافرين للتعريف بها) وغيرها.

٤. دورة حياة المنتج، والاستراتيجية التسويقية:

- لكل منتج دورة حياة تختلف من منتج لآخر، وتأخذ عادة أربعة مراحل لكل مرحلة خصائصها المميزة، التي على أساسها توضع استراتيجية التسويق والمزيج التسويقي المناسبين، التي تلائمها. انظر الشكل.



المرحلة الأولى: مرحلة التقديم: Offering Stage

في هذه المرحلة يتم طرح المنتج في السوق في عدد محدود من منافذ البيع والتوزيع، ويكون حجم المبيعات عادة منخفضاً؛ لأن المنتج غير معروف بعد، وأن المستهلكين يجازفون في الشراء، و**حجم المبيعات** في هذه المرحلة **يزداد ببطء شديد**، و **الأرباح تكاد تكون معدومة** والمنظمة **تتحمل الخسائر** نظراً لعدم قدرة حجم المبيعات على **تغطية التكاليف** التي تتحملها المنظمة.

المرحلة الثانية: مرحلة النمو: Growth Stage

تتميز هذه المرحلة عن السابقة بوجود **إقبال أكبر لشراء المنتج**، وإن حجم المبيعات **يزداد**، و **تزداد الأرباح** والمنافسة أيضاً، والسبب أن المنتج **أصبح معروفاً** بشكل أكبر لدى المستهلكين؛ لذلك يحب اتباع سياسة تسويقية تقدم ميزات جديدة للسلعة مع بذل جهود تسويقية وترويجية أكبر، وهنا يجب **زيادة البحوث التسويقية من أجل تطوير المنتج** وتحسين جودته ودخول قطاعات سوقية جديدة وزيادة منافذ البيع، ويستمر أيضاً استخدام الإعلان في الترويج للسلعة ويكون شكل الإعلان إعلان تنافسي في هذه المرحلة.

المرحلة الثالثة: مرحلة النضوج: Maturity Stage

في هذه المرحلة يصبح المنتج معروفاً في السوق، وفي بداية هذه المرحلة يستمر اتجاه المبيعات بالارتفاع، **ويصل حجم المبيعات لأقصى حد** له حيث تصبح شبه ثابتة، والأسعار تصبح محددة ومعروفة.

المرحلة الرابعة: مرحلة الانحدار: Stage Decline

في نهاية المرحلة السابقة وبعد أن يصل حجم المبيعات إلى أقصى حد له يبدأ بالتناقص والانخفاض التدريجي. وهنا أمام المنظمة احتماليين:

الأول: ثبات حجم المبيعات أو على الأقل ثبات الحجم لفترة من الزمن، وهذا يتوقف بشكل كبير على المنافسة وتطوير المنتج وقدرته على تلبية حاجة العملاء والإجراءات التي تتخذ على السلعة سواء من حيث تطوير مواصفاتها أو استخداماتها.

الثاني: انخفاض حجم المبيعات، فإذا لم تُجرَ تحسينات جديدة على المنتج بما يتناسب مع حاجة المستهلكين، فإن حجم المبيعات قد يتناقص وتتناقص الجهود التسويقية وتبدأ عملية سحب السلعة من السوق وتقليل كميات إنتاجها.

بعد أن تعرفنا إلى مراحل دورة حياة المنتج، نعرض فيما يلي جدولاً يوضح علاقة دورة الحياة بالاستراتيجية التسويقية المناسبة وفقاً لكل مرحلة.

علاقة الاستراتيجية التسويقية بدورة حياة المنتج

مراحل دورة حياة المنتج				الاستراتيجية التسويقية
الانحدار	النضج	النمو	التقديم	المنتج
التخلص من الأرصاف الضعيفة	تنويع الموديلات والعلامات	إجراء بعض التعديلات	تقديم منتج	المنتج
تخفيض السعر	السعر موازي للمنافسين ويتفوق عليهم	السعر لا يخترق السوق	على أساس التكلفة	السعر
التخلص من المنافذ غير المرجحة	مزيد من المنافذ	اعتماد شبكة كثيفة من القنوات	اختيار عدد من قنوات التوزيع	التوزيع
جهود أقل وربما أكبر والاعتماد على الموالين للمنتج	التركيز على الاختلافات بين العلامات	إيجاد اهتمام والتركيز على السوق المستهدف	جهود كبيرة	الإعلان
تقليل تكاليف الترويج	التركيز على العلامة التجارية	اعتماد أقل	اعتماد كبير	الترويج

٥. تطوير المنتج: Product Improvement

- تعمل منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها على تحسين منتجاتها وتطويرها أو على إنتاج منتجات جديدة من أجل البقاء في السوق ومواجهة احتياجات المستهلكين. ويتم الآن التركيز على إنتاج ما يعرف **بالمنتجات الذكية. ومن أمثلتها:**
 - هاتف خليوي لا يعمل إلا بعد التعرف على بصمة صوت صاحبه.
 - مفاتيح ترشدك إلى مكانها عند فقدانها وتنادي عليها.
 - **معطف يغير سماكته حسب درجة الحرارة.**
 - دواء يذكرك بوقت تناوله.
 - سجانر لا تشتعل إذا ما وقعت بيد طفل.
 - **جاكيت فيها حاسب يعرض المعلومات على النظارة.**
 - وسيلة نقل تنقلك إلى البيت دون المرور بالشوارع.
- وسنتناول **تطوير المنتج من زاويتين الأولى تقنية والثانية تسويقية.**
- **أولاً: التطوير التقني:**
 - يعني تحسين المنتج **تقنياً وفنياً** وذلك من خلال **تحسين استخدام المنتج ومواصفاته** وتوسيع مجالات ، والتطوير يعني أيضاً **إضافة تقنيات وتحسينات جديدة على المنتج، مثل التحول من التلفاز العادي إلى الملون والرقمي.**

• ثانياً: التطوير التسويقي: Marketing Improvement

• إن التطوير التسويقي للمنتج يتعلق بتطوير وتحسين جميع العناصر المرتبطة بالمنتج؛ لكن ليس من الناحية التقنية، والهدف من التطوير التسويقي هو جذب المستهلكين للمنتج وزيادة حجم المبيعات وهذا التطوير يتعلق بعدة مجالات منها:

• - العبوة: شكل وتصميم وحجم ولون العبوة.

- الغلاف: يعني تصميم الغلاف وتطويره، وجعله ملائماً للسلعة و ذو مظهر جمالي بالنسبة للمستهلك.

- الترميز: ويتضمن الأشكال أو الرسومات أو الكلمات أو الأرقام وكل ما يتعلق بالتعبير عن السلعة.

- التبيين: وهو يتعلق بالمعلومات التي تدون على الغلاف أو من خلال الكتالوجات التي توضع ضمن الغلاف الخارجي.

• تكمن أهمية التطوير التسويقي من زاويتين، الأولى: تتعلق بجمالية السلعة والترويج لها،

• والثانية تتعلق بالتأكيد للمستهلك بأن السلعة التي يرغبها هي نفسها وإنها غير مزورة. وسنقوم باستعراض بعض المجالات التي تتعلق بالتطوير التسويقي تحت عنوان متمات المنتج في محاضرة قادمة.

انتهت المحاضرة
شكراً لإصغائكم