

الوحدة الثامنة

المنتج

أهداف الوحدة

تهدف هذه الوحدة إلى تمكين الطلاب من:

- 1- تحديد مفهوم المنتج وأنواعه والتمييز بين السلع والخدمات.
- 2- التعرف على أنواع السلع الاستهلاكية والصناعية
- 3- التعرف على أساليب تطوير المنتجات الجديدة ومراحلها.
- 4- فهم كيفية تبني المستهلكين للمنتجات الجديدة، ودورة حياة المنتج.
- 5- التعرف على مجالات تمييز المنتجات من حيث الجودة، والعلامة، والتغليف.

من أجل تحقيق تلك الأهداف فإن هذه الوحدة تتناول:

- أولاً- مفهوم المنتج
- ثانياً- تطوير المنتجات الجديدة
- ثالثاً - تمييز المنتج

الوحدة الثامنة

المنتج

The Product

تمهيد: Introduction

يتعلق التسويق الناجح بالمنتج، الذي يلبي حاجة المستهلكين وبخاصة من ناحية جودة المنتج ومزيج المنتجات وخطوط المنتج، وكذلك الغلاف والعلامة التجارية، ومن هنا يمثل المنتج العنصر الحاسم في استراتيجية التسويق. تتناول هذه الوحدة مفهوم المنتج، وتصنيف المنتجات، ودورة حياة المنتج، وتطوير المنتجات الجديدة.

أولاً- مفهوم المنتج: Product Concept

يوجد عدة مفاهيم توضح طبيعة المنتجات، ومن أهمها:

1- تعريف المنتج: Defining of Product

تنظر المنظمة إلى المنتج وفق الأهداف الاستراتيجية التي تسعى لتحقيقها وهي البقاء، والربحية، والنمو.

أن تعريف المنتج فقط من ناحية المنتج الملموس يؤدي إلى خطأ يدعى قصر بصر تسويقي *Marketing Myopia*، ويعد التزام المنظمة بهذا التعريف القاصر للمنتج خطأ يُفقد الشركة الكثير من الفرص التي قد تُتاح في السوق. مثال: شركة تقدم خدمات السفر بالحافلات بين مدن دمشق وحمص وحلب، وقدمت نفسها على إنها شركة نقل مسافرين، سوف يقتصر نشاطها على نقل المسافرين، وهذا يعبر

عن قصر البصر التسويقي، بينما إذا قدمت نفسها على أنها شركة نقل ستمكن من توسيع نشاطها لنقل السلع والبريد وغير ذلك مما يمكنها من استغلال الفرص في توسيع نشاطها والنمو.

ويُعرّف المنتج بأنه عبارة عن فكرة أو شيء مادي (سلعة) أو خدمة (أو أي شيء مكوّن مما سبق) لتلبية أهداف الأفراد أو المنظمات عبر التبادل. (Bearden,et al, 184)

ويعرّف Kotler المنتج على النحو التالي:

المنتج Product هو أي شيء يُعرض في السوق لإشباع حاجة أو رغبة. والمنتجات التي يتم تسويقها تتضمن: السلع المادية، الخدمات، الخبرات، الأحداث، الأشخاص، الأماكن، العقارات، المنظمات، المعلومات، والأفكار (Kotler,407).
يوضح التعريفان السابقان المنتج بأنه أي شيء ملموس أو غير ملموس يلبي حاجة فرد أو منظمة، ويخضع لعملية التبادل.

2- مستويات المنتج: Product Levels

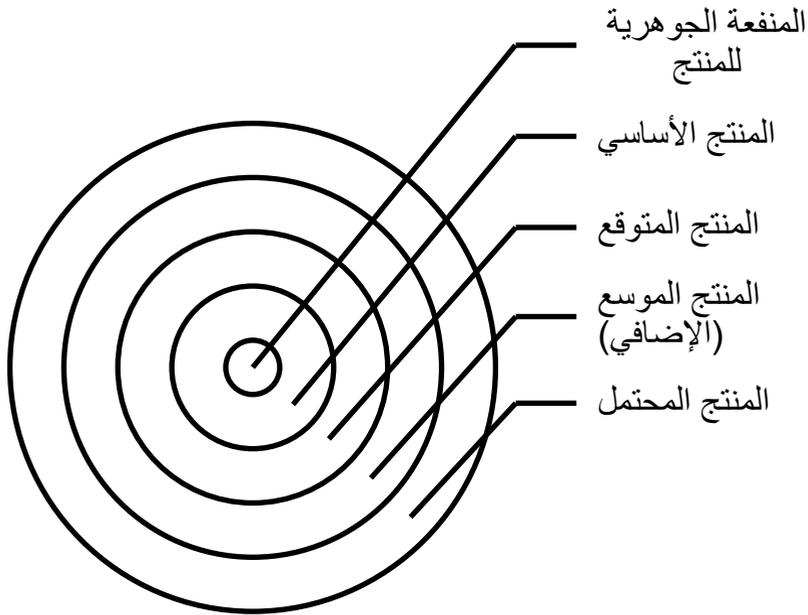
تفيد عملية تحديد مستويات المنتج من زيادة قدرة المنظمة على تلبية حاجة عملائها بشكل أفضل وتكون مستويات المنتج كما يوضحها (الشكل 8-1) مما يلي (طه، 581):

أ- المنفعة الجوهرية للمنتج: Core benefit

تمثل المنفعة الجوهرية للمنتج السبب الذي يدفع المستهلك إلى شراء المنتج سواء كان سلعة أم خدمة، إن المنفعة الجوهرية للبراد هو حفظ الطعام من الفساد، لأن المستهلك يشتري البراد ليحفظ المواد الغذائية من التلف.

ب- المنتج الأساسي: Basic product

يتضمن المنتج الأساسي - بالإضافة إلى المنفعة الجوهرية- الشكل الخارجي، الاسم التجاري، و الغلاف، وهي تمثل المنفعة الفعلية للمنتج. مثلاً يقوم المستهلك باختيار براد بشكل معين و باسم تجاري محدد، حيث يحصل على إشباع آخر مثل التميّز.



شكل رقم (1-8) مستويات المنتج

ج- المنتج المتوقع: Expected product

إن المنتج المتوقع هو الخصائص التي يتوقع المشتري توافرها في المنتج، يتوقع العميل الحصول من فندق خمس نجوم على مستوى متميز من الخدمة، وسائل ترفيه متنوعة، نظافة، حسن معاملة، وطعام جيد.

د- المنتج الموسع (الإضافي): Augmented product

يتمثل المنتج الموسع بالمنافع أو الخدمات المصاحبة للمنتج مثل: التركيب، خدمات ما بعد

البيع، التسلم، شروط الائتمان، الضمان. وكلما توافرت تلك العناصر بصورة مرضية، شكلت منفعة إضافية أكبر للمستهلك عند شرائه السلعة.

هـ- المنتج المحتمل: Potential product

يشير المنتج المحتمل إلى كل المنافع أو التحسينات المحتمل إضافتها للمنتج في

المزيد حول نظرة الشركة إلى منتجاتها

الأساليب التي ترى الشركة من خلالها المنتج:

1- الملموسية *Tangible* : إما أن تعرض الشركة سلعة مادياً تماماً (مثلاً قلماً) أو خدمة (قص الشعر).

2- المنتج الموسع *Extended Product* : وهو عبارة عن منتج ملموس مرفق مع خدمات متعلقة به، مثال: منتج برادات قد يفتح خط ساخن للإجابة عن استفسارات الزيان لمدة 24 ساعة يومياً، استبدال المنتج المعطوب بأخر.....).

3- المنتج العام *Generic Product* : وهو عبارة عن المنافع الأساسية التي يتوقعها المشتري من المنتج، مثال عدد من منتجات العناية الشخصية تجعل المشتري يشعر بالأمان والمنافع الملموسة الأخرى للمنتج.

المصدر: (Paul Peter, 80)

3- تصنيف المنتجات: Classification of Product

تبين من خلال تعريف المنتج بأنه قد يكون مادياً ملموساً ويدعى سلعة، أو يكون غير ملموساً وهو عبارة عن خدمة، بالإضافة إلى منتجات أخرى مثل الأفكار، الأشخاص، المكان (عقار مثلاً) وغيره. وسوف نتعرف على السلع والخدمات.

أ - السلع: The Goods

السلعة هي عبارة عن المنتجات المادية مثل السيارات، العصير، المشروبات الغازية وغيرها. يمكن تصنيف السلع إلى استهلاكية، وصناعية (معلا، توفيق، 159، بتصرف):

✓ السلع الاستهلاكية: Consumer Goods

إن السلع الاستهلاكية هي السلع التي يشتريها المستهلك النهائي لإشباع حاجاته ورغباته الشخصية (و أفراد عائلته) ، وتُقسم السلع الاستهلاكية إلى الأنواع التالية:

- السلع الاستقراب: **Convenience Goods**

تشمل هذه المجموعة السلع الاستهلاكية التي يشتريها المستهلك باستمرار، وبصورة متكررة، وبأقل جهد ممكن، وبدرجة قليلة من المقارنة، ومن أمثلتها الصحف والسجاير والصابون والكيريبت. تتصف هذه السلع بما يلي:

- أن الاختلافات بين أنواع السلع في المجموعة السلعية الواحدة قليلة.
- يتم توزيع سلع الاستقراب عبر متاجر قريبة من المستهلكين.
- أسعار سلع الاستقراب منخفضة و لا يقارن فيما بينها عند الشراء.

- سلع التسوق: **Shopping Goods**

تضم السلع التي يشتريها المستهلك بعد إجراء مقارنات بين العلامات المختلفة للسلعة التي يريد

شراؤها، من حيث ملاعمتها، وجودتها، وسعرها، وتصميمها، وشكلها، وغيرها من معايير المقارنة التي يختارها. من أمثلة هذه السلع: الأثاث، الملابس، السيارات، الأجهزة الكهربائية (برادات وتلفاز وغسالات وحواسيب) وغير ذلك.

يجب على بائعي سلع التسوق إبراز صفات السلع التي يبيعونها، والارتقاء بها إلى مستوى تفضيلات المستهلك لإحداث استجابة ايجابية للشراء، ويحتاج البائع إلى المهارة ومعرفة حاجات المستهلكين وأذواقهم.

- السلع الخاصة: **Specialty Goods**

إن السلع الخاصة هي السلع التي يبذل المستهلك جهوداً خاصة للحصول عليها، ويكون مستعداً للانتظار وقتاً ما، أو ينتقل إلى مكان ما حتى يعثر على السلعة ويقتنيها، وغالباً ما يتم شراؤها بغرض التفاخر. وتتصف السلع الخاصة بخصائص معينة منها:

- تحتوي السلع الخاصة على خصائص فريدة متميزة وذات علامة تجارية مميزة.
- تتميز السلع الخاصة بأسعارها المرتفعة.

- يبحث المستهلك عن موزع السلعة الخاصة التي يرغب بها ويبدل المستهلك جهودا كبيرة للوصول إلى موزع السلعة الخاصة.
- أن موقع متجر السلعة الخاصة غير مهم، ولكن يقوم بإعلام المستهلكين بموقعة. إن السلعة الخاصة قد تكون سلعة سهلة المنال أو سلعة تسوّق ومن أمثلتها بعض أنواع السيارات، لوحات فنية، تحف، ملابس.

- السلع غير المطلوبة: **Unsought Goods**

تعد السلع غير المطلوبة سلعة لا يفكر المستهلك بشرائها حالياً أو قد لا يعرفها، مثل التأمين على الحياة، الموسوعات العلمية، أجهزة إنذار الدخان. تواجه الشركات صعوبة في الإعلان والبيع الشخصي عند تسويق مثل هذه السلع، لذلك يُعد تعريف المستهلكين بهذه السلع وتذكيرهم بها هو أنسب ما يمكن أن يقوم به المسوق.

✓ السلع الصناعية: **Industrial Goods**

تشمل السلع الصناعية كافة المواد التي يتم شراؤها من قبل المنظمات أو الأفراد بغرض استخدامها في عملياتها التشغيلية سواء كان لإنتاج سلعة أخرى أم إعادة بيعها. إذاً هي منتجات تُستخدم من أجل إنتاج سلعة أخرى مثل المواد الخام، والمواد المصنعة، والأجزاء، والتجهيزات، والمواد المساعدة، ومواد التشغيل. وسوف نتناولها على النحو التالي (إينزل وآخرون، 220):

- المواد الخام: **Raw Materials**

وهي المواد التي تدخل في عملية الإنتاج وتصبح مكوناً أو جزءاً من منتج آخر يمكن الانتفاع به بشكل يقدم قيمة أكبر للمستخدم. وتشمل المواد الخام المعادن الخام (قبل المعالجة) ، ومنتجات الغابات، والأشجار، والقطن، والماشية.

- المواد المصنعة: **Fabricant Materials**

إن المواد المصنعة هي مواد خام تمت معالجتها وتحتاج إلى معالجة إضافية قبل أن تدخل في مكونات المنتج النهائي، مثل الحديد الصلب، والغزل، والدقيق.

- الأجزاء: **Parts**

الأجزاء هي المكونات التي تدخل في المنتج النهائي دون إجراء أي تغيير إضافي في شكلها أو خصائصها،مثل الأزرار في الملابس، رقائق أشباه الموصلات في الحاسب،إطار السيارة.

- التجهيزات: **Installations**

التجهيزات هي عبارة عن منتجات مصنعة تمثل المعدات الرئيسية في أي شركة وذات ثمن باهظ وعمرها الإنتاجي طويل، مثل مولدات الكهرباء الكبيرة، ومحركات الديزل، ومواقف صهر المعادن وغيرها.

- المعدات المساعدة: **Accessory Equipment**

وهي المنتجات التي تحتاج إليها الشركة، ولكن لا تدخل في مكونات المنتج النهائي، وليس لها تأثير مباشر ومهم على معدل عملياتها مثل آلات الرفع ومكاتب الموظفين.

-مواد التشغيل: **Operating Supplies**

وهي عبارة عن المنتجات ذات القيمة المنخفضة ودورة حياتها قصيرة وتساهم في تسهيل العمليات التشغيلية و لا تدخل في المنتج النهائي، مثل زيوت التشحيم، والأدوات المكتبية، ووقود التدفئة.

ب - الخدمات: **Services**

الخدمة وهي بعبارة عن منتجات غير مادية مثل قص الشعر، لعبة كرة القدم، فحص الطبيب للمريض.

وتُعرّف الخدمات بأنها أنشطة غير ملموسة أو منافع تقدمها المنظمة إلى المستهلكين مقابل النقود أو أي شيء آخر ذو قيمة (Kerin, R.A. et al, 316).

كما تُعرّف الخدمة بأنها أي نشاط أو منفعة غير ملموسة يقدمها طرف إلى طرف آخر ولا تؤدي إلى امتلاك أي شيء (Kotler, Armstrong, 218).

كما يُلاحظ من التعريفين السابقين أن المحدد الرئيسي لاعتبار العرض المقدم يعد خدمةً هو عدم الملموسية، ولكن يوجد عدد من المنتجات تعد غير ملموسة تماماً أو ملموسة تماماً، لهذا يمكن القول بدل ذلك أن الخدمات تميل إلى أن تكون غير ملموسة أكثر من السلع المادية، الشكل (2-8) يوضح الصلة المتدرجة بين السلع والخدمات.



الشكل (8-2) يبين التدرج بين السلع والخدمات

يظهر من الشكل أن الخدمات في أقصى يمين الشكل عبارة عن خدمات تامة، وفي وسط الشكل توجد خدمات تعتمد بشكل أساسي على سلع وأدوات لتقديمها مثل خدمات المطاعم، وتوجد سلع تحتاج إلى خدمات لتستمر في أدائها بشكل سليم مثل السيارات التي تحتاج إلى الصيانة، وفي أقصى اليسار توجد السلع المادية التي لا تحتاج إلى خدمات مثل الورق والصابون.

وتتصف الخدمات بمجموعة من الخصائص تميزها عن السلع المادية، ومن أهم هذه الخصائص:

أ- اللاملموسية: Intangibility

تعد الخدمات غير ملموسة، إذ لا يمكن حملها أو لمسها أو رؤيتها قبل الشراء، على عكس السلع المادية التي يستطيع المستهلك قبل شرائها لمسها مثل قطعة من الملابس وقياسها. إن الخدمات تميل إلى الأداء أكثر من كونها مادة ملموسة، وهي أكثر صعوبة للتقييم من قبل المستهلكين.

ب- عدم التجانس: Inconsistency

تواجه عملية تطوير وتسعير وترويج وتسليم الخدمات تحديات تتعلق بعدم انسجام جودة الخدمة، وذلك لأن الخدمات ترتبط بالأفراد الذين يقدمونها، إذ تختلف جودة الخدمة

حسب قدرات الأشخاص الذين يقدمونها، وطريقة أداء العمل من يوم لآخر. مثال: يقدم فريق كرة قدم أو سلة مباراة رائعة ويحقق فوزاً بارزاً، ولكنه يخسر المباراة التالية بعد أداء سيء.

ج - التلازمية: Inseparability

تختلف الخدمات عن السلع أيضاً من ناحية التلازم. لا يمكن في كثير من الحالات فصل المستهلك عن مقدم الخدمة، على سبيل المثال إجراء عمل جراحي لمريض يتطلب وجوده في غرفة العمليات، وقص الشعر يتطلب وجود الزبون في صالون الحلاقة.

د - المخزون: Inventory

إن مفهوم المخزون في الخدمات يختلف عن مفهوم مخزون السلع الملموسة، ولكن كلاهما يعانيان من مشكلات مشتركة لأن يوجد عدد من المواد القابلة للتلف ويسبب التكاليف المصاحبة للاحتفاظ بالمخزون. ولكن ما يميز تكاليف مخزون الخدمات هو ارتباطها بالطاقة الإنتاجية المعطلة Idle production capacity، والتي تحدث عند وجود مقدم الخدمة ولكن لا يوجد طلب عليها، وتتمثل هذه التكاليف بمدفوعات الأجور للأفراد الذين يقدمون الخدمة، وكذلك تكاليف التجهيزات المستخدمة في تقديمها.

4- مزيج المنتجات: Product Mix

يمثل مزيج المنتجات التشكيلة الإجمالية للمنتجات والخدمات التي تسوقها المنظمة. ويتكون مزيج المنتجات من خط منتجات واحد على الأقل ويُعرف خط المنتجات بأنه: مجموعة من المنتجات التي ترتبط فيما بينها سواء من حيث الأداء المتشابه، أو تباع لنفس المجموعات من المستهلكين، أو تسوّق عبر منافذ التوزيع نفسها، أو تباع في مدى سعري محدد (Kotler, Armstrong, 228). ويتكون خط المنتجات من الأبعاد التالية:

- عرض مزيج المنتجات: وهو عبارة عن عدد خطوط المنتجات التي تقدمها الشركة، و يظهر في الجدول (8-1) أن اتساع المزيج يتكون من أربعة خطوط للمنتجات.

الجدول (1-8) مزيج خطوط منتجات شركة Kodak للكميرات			
اتساع خط المنتجات			
الكميرات الطبية	كميرات المحترفين	الكميرات الرقمية	كميرات عادية
1-Kodak.VC	1-	1-Easy Sh. C	1- Kodak z
2-Kodak RVG	kodak/C	2- Easy Sh.	-
3-Kodak D.	2-	C3	-
4-Kodak DR	Kodak/N	-	-
		-	10- mx
		23- Easy Sha. Ls	

عمق خط المنتجات

يحتوي الجدول السابق على مثال عملي من منتجات شركة كوداك لتوضيح مزيج المنتجات، وأن تسميات المنتجات مجرد مثال فقط لا غير .
يدل الرقم الأخير في كل عمود على عدد المنتجات في كل خط.
المصدر بتصرف : (Bearden, et all. 226)

طول خط المنتجات: هو عبارة عن عدد المنتجات في كل خط منتجات في الشركة، ويعد خط الكميرات الرقمية الأطول الذي يحتوي على 23 صنفاً.
- تجانس خط المنتجات: هو عبارة عن درجة الترابط بين مختلف خطوط المنتجات وبيين المثال المعروض مزيج منتجات متجانس لأنها تتعلق كلها بالتصوير .

ثانياً- تطوير المنتجات الجديدة: New Products Development

ان المنظمة التي ترغب بتطوير منتج جديد بشكل ناجح يجب أن تنطلق من وجود حاجة لدى المستهلكين لهذا المنتج، أو يساهم في تحسين موقع المنتج الحالي، وأن يتميز عن منتجات المنافسين ويقدم قيمة أفضل منها.

1- أساليب تطوير المنتجات الجديدة: New Products Development Ways

يوجد عدة اساليب تساعد الشركات على تطوير منتجاتها، منها:

أ- ابتكار منتجات جديدة تماماً، وهي المنتجات المبتكرة مثل ابتكار أول سيارة، أول هاتف، أو جهاز تصوير بالأشعة.

ب- إدخال فئة جديدة، وهي عبارة عن المنتجات الجديدة بالنسبة للشركة، ولكن ليست جديدة في السوق، مثال: شركة لإنتاج السيارات السياحية تقرر إنتاج الشاحنات.

ت- إضافات إلى خط المنتجات، وذلك من خلال توسيع خط المنتجات الحالي من أجل الأسواق الحالية، مثل إضافة صابون سائل إلى خط منتجات الشركة المنظفات.

ث- تحسينات المنتج، وهي عبارة عن إضافة تحسينات على المنتج الحالي ليكون أفضل، وأغلب المنتجات الموجودة في الأسواق حالياً جرى عليها تحسينات في أوقات مختلفة.

ج- إعادة تموضع المنتج (تغيير موقع المنتج)، وذلك باستهداف استخدام جديد للمنتج، مثل، تغيير موقع سيارة تقليدية، إلى سيارة رياضية.

2- مراحل تطوير المنتجات الجديدة: New Products Development Phases

تمر عملية تطوير المنتجات الجديدة بالمرحل التالية (انظر الشكل 8-3):



الشكل (8-3) مراحل تطوير السلعة الجديدة

- توليد الأفكار : Idea Generation

تحتاج الشركة إلى الأفكار الجديدة للوصول إلى منتجات جديدة من خلال عملية بحث مستمرة وعلى نطاق واسع وإلا ستجد الشركة ندرة في الأفكار التي قد تكون غير مناسبة في معظمها .

يعد المستهلك نقطة البداية في الحصول على المعلومات اللازمة لتوليد الأفكار وكذلك المتخصصين من العلماء، السلع المنافسة ، و رجال البيع والموزعون، بالإضافة إلى الجامعات ومراكز البحوث.

- غربلة الأفكار : Idea Screening

يتم تخفيض الأفكار إلى أدنى حد ممكن في هذه المرحلة مع الانتباه إلى عدم حذف فكرة جيدة والإبقاء على فكرة سيئة . تتمثل المهمة الأساسية لهذه المرحلة في حذف الأفكار الرديئة بأقصى سرعة ممكنة.

- تقويم الأفكار واختبارها : Idea Evaluating & Testing

يتم تقويم الأفكار المتبقية من خلال عرضها على مجموعة من المستهلكين لمعرفة ردود فعلهم والتأكد من ملاءمتها لرغبات المستهلك . إذا كانت الفكرة ملائمة لحاجات المستهلك يتم الانتقال إلى المرحلة التالية .

- تطوير الإستراتيجية التسويقية : Marketing Strategy Development

تتناول هذه المرحلة وصف السوق وحجمها وهيكلها واتجاهاتها، والمبيعات المتوقعة وحصصة الشركة من السوق والأرباح المتوقعة. وكذلك السعر والتوزيع وميزانية التسويق، ووصفاً للمبيعات المتوقعة في الأجل الطويل وأهداف الربحية وإستراتيجية تسويق السلعة.

-تحليل بيئة العمل: Business Analysis

تهدف هذه المرحلة إلى تقييم مدى جاذبية وإمكانية تنفيذ الفكرة التي تم التوصل إليها، من خلال تقويم المبيعات المستقبلية، التكلفة، الأرباح، لتحديد مدى تلاؤمها مع اهداف المنظمة.

-تطوير المنتج: Product Development

في هذه المرحلة يتم تحويل فكرة المنتج إلى إدارة التطوير والتصميم و بعد ذلك إلى الإدارة الهندسية لتطوير المنتج بشكل ملموس. وغالباً ما تتطلب هذه المرحلة استثمارات ضخمة من الأموال ووقتاً أطول من الإدارة للوصول بالسلعة إلى الشكل المطلوب.

- اختبار المنتج: Product Testing

يتناول الاختبار كلاً من المنتج والبرنامج التسويقي قبل تقديمه للسوق الشاملة من أجل الحصول على مقياس مثالي لمستوى المبيعات المتوقعة، والتعرف على نقاط القوة والضعف في السلعة لإتاحة الفرصة لتعديله قبل توزيعه في السوق. ويتم اختبار السلعة في جزء صغير من السوق يكون مثلاً للسوق الشاملة.

- تقديم المنتج الجديد: Launching a New Product

يجب على الشركة أن تتخذ في هذه المرحلة أربعة قرارات رئيسية تتعلق بوقت تقديم المنتج، وكيفية توزيعه، والسوق المستهدف، وإستراتيجية التسويق.

استخدام التكنولوجيا

التخصيص الشامل Mass Customization:

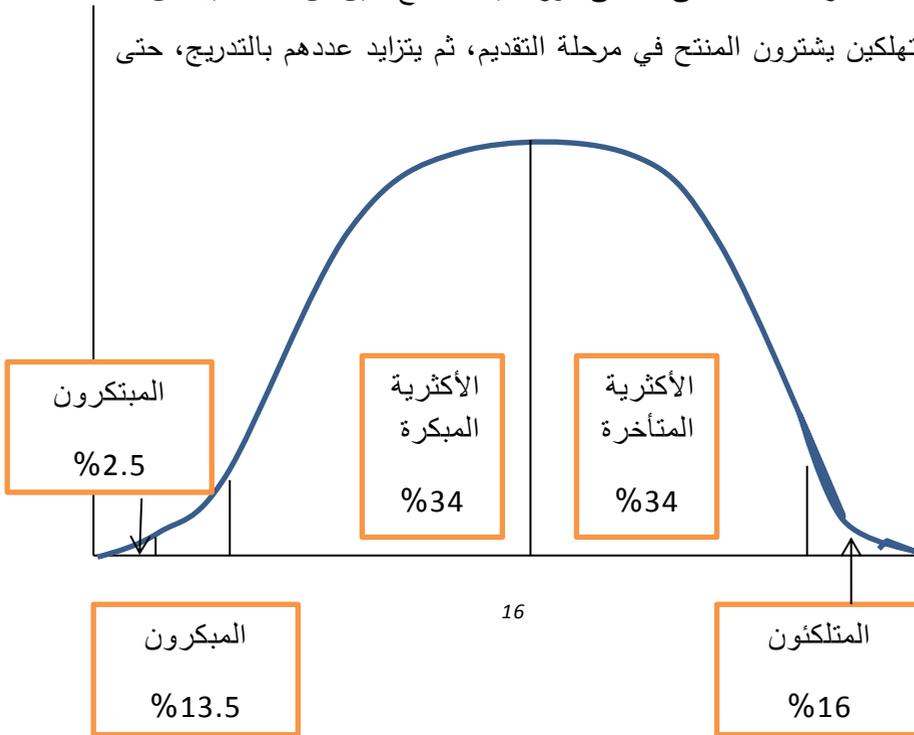
سمح التقدم التكنولوجي للشركات بتقديم قيمة أكبر للمستهلكين وبسهولة أكثر مما سبق بواسطة المشاركة النشطة في تصميم المنتجات. على سبيل المثال:

✓ تسمح شركة Ralph Lauren بتصميم قمصان رياضية خاصة بلعبة البولو عبر الشبكة (الانترنت) من خلال اختيار لون من بين 17 لون، واختيار شعار من بين 6 شعارات.

✓ مكّنت شركة Nike ID عملائها من تصميم زوج محدد من أحذية الجري عبر الشبكة حيث يستطيع العميل اختيار نموذج من سبعة نماذج، ومن آلاف المجموعات اللونية، ومن ثمان خصائص للعلامة الشخصية.

3- تبني المنتج : Product Adoption

أن إلقاء نظرة فاحصة على منحنى دورة حياة المنتج تبين أن عدد قليل من المستهلكين يشترون المنتج في مرحلة التقديم، ثم يتزايد عددهم بالتدرج، حتى



يصل العدد إلى الذروة في مرحلة النضوج، ثم ينخفض في المرحلة الأخيرة من دورة حياة المنتج. يتوزع المستهلكون إلى خمس فئات وفق سرعة تبني المنتج أنظر الشكل (4-8) (المرجع السابق ، 91)

- أ- الفئة الأولى: المبتكرون Innovators وهم أول من يشتري المنتج الجديد، ويتميزون بالمغامرة ، وعلى استعداد لتحمل المخاطر.
- ب- الفئة الثانية: المتبنون المبكرين Early Adopters يبدأ المبكرون بالشراء في حال كانت تجربة المبتكرين ناجحة، ويتصف المبكرون بأنهم من قادة الرأي ومحترمون ومستوى تعليمهم أعلى من المتوسط، ويؤثرون في الفئة التالية.
- ج - الفئة الثالثة: الأكثرية المبكرة Early Majority ↑ تتجنب هذه الفئة المخاطر وتشتري بحذر.
- د - الفئة الرابعة: الأكثرية المتأخرة Late Majority لا تتجنب هذه الفئة المخاطر فقط، وإنما تكون حذرة جداً من الأفكار الجديدة.

هـ - الفئة الخامسة: المتلكئون Laggards وهم عبارة عن المشتريين الذين يتباطؤون في إجراء التغييرات ويرتاحون باستخدام السلع التقليدية، ويشعرون بالندم عند تغيير المنتج، ولكن قد يشترون العلامات المعروفة جيداً.

4 - دورة حياة المنتج: Product Life Cycle

يمتلك كل منتج دورة حياة معينة، حيث يظهر في وقت معين ثم يختفي، وهذه المدة قد تطول أو تقصر تحت تأثير عوامل مختلفة منها تغيير أذواق المستهلكين وحاجاتهم ومتطلباتهم، ابتكار منتجات جديدة والتقدم التقني. تتكون دورة حياة المنتج من عدة مراحل: مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضج، وأخيراً مرحلة الانحدار. انظر الشكل (8-5). وفيما يلي توضيح لهذه المراحل (الصميدعي، العلق، 64)

أ - مرحلة التقديم: Launch

تعد هذه المرحلة مفتاحاً لنجاح المنتج، فالمنتج إما يموت أو يحقق نجاحاً، ويكون الإنفاق في هذه المرحلة كبيراً على أنشطة الاتصالات التسويقية (الترويج) من أجل تعظيم المبيعات ودفع المنتج نحو مرحلة النمو.

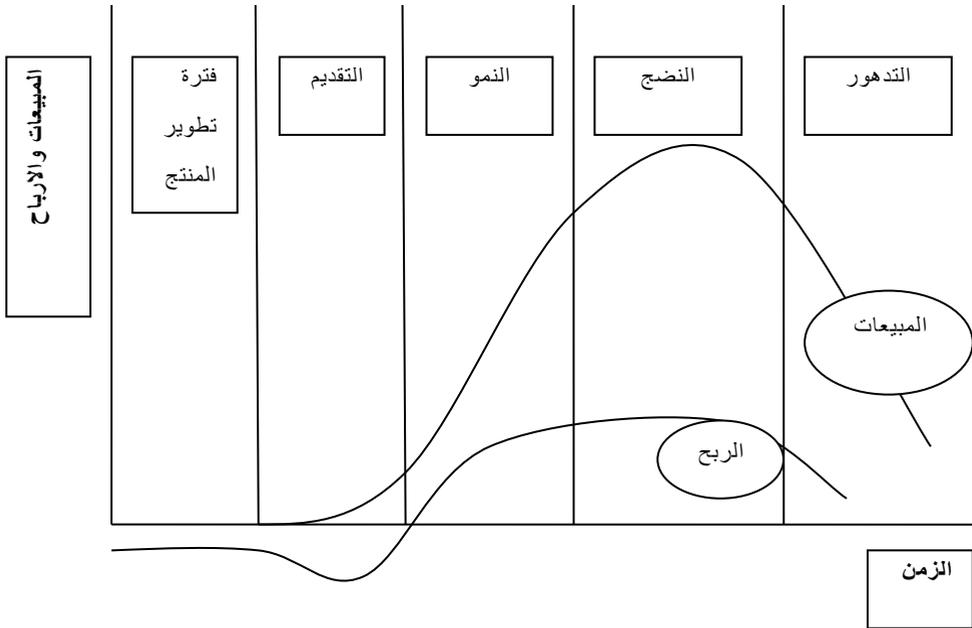
ب - مرحلة النمو: Growth

يكتسب المنتج الذي يصل إلى هذه المرحلة نمواً متزايداً ويبدأ في العطاء، إذ يحقق أرباحاً كبيرة في حال لاقى إقبالاً كبيراً من قبل المستهلكين، وتسترد الشركة في هذه المرحلة النفقات على إعداد و تطوير المنتج وإطلاقه.

ج - مرحلة النضج: Maturity

يحتل المنتج في هذه المرحلة موقعاً راسخاً في السوق، ويصبح معروفاً ويعطي ربحاً منتظماً إلى حد ما، لأن مرحلة النضج تعد المرحلة الأكثر عطاءً، ويجب أن تبقى الشركة منيظة للتغييرات التي تحدث في الأسواق مثل دخول منافسين جدد، أو دخول منتجات تتفوق على منتج الشركة من ناحية المواصفات و الجودة، وقد تبدأ المبيعات بالتناقص، الأمر الذي يتطلب الاستمرار في بذل الجهود البيعية الشخصية وغير الشخصية للمحافظة على مستوى

المبيعات. تركز الشركة في هذه المرحلة على الإعلان التذكيري طالما المنتج معروف من قبل المستهلكين.



الشكل رقم (8-5): دورة حياة المنتج

د - مرحلة الانحدار: Decline

تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالتدهور السريع وكذلك الأرباح. إن المبيعات تتدهور في هذه المرحلة بسبب تغير أذواق المستهلكين وحاجاتهم وعدم قدرة الشركة على مواكبة تلك التغيرات، وبسبب المنافسة الشديدة من قبل شركات تُقدم عروض أفضل، ويترتب على استمرار الشركة تكاليف عالية وخسائر متزايدة.

ثالثاً - تمييز المنتج: Product Differential

تسعى المنظمة لتمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين لترسيخ صورة ذهنية لها ولمنتجاتها تعكس المنافع التي يحصل عليها العملاء وتزيد من درجة ولائهم. تستطيع المنظمة تمييز منتجاتها عن طريق جودة المنتج، العلامة، التعبئة وبطاقات التمييز.

1- جودة المنتج: Product Quality

تعتبر الجودة عن الخصائص والصفات التي تميز منتج المنظمة، وتتعلق جودة المنتج بالجانب الملموس والجانب غير الملموس أي الخدمات.

يمكن التعبير عن الجودة من الجانب التقني بالمزايا المادية مثل الخصائص، والأداء، والاعتمادية، والمتانة، وجمال الشكل، والمطابقة مع الموصفات التصميمية، بالرغم من أن جودة المنتجات يمكن تقييمها من عدة جوانب إلا المستهلك يعد المدرك الرئيسي للجودة والحكم النهائي على جودة المنتج، والذي يتعلق به نجاح منتج المنظمة أو فشله.

تتبع العديد من المنظمات إدارة الجودة الشاملة Total Quality

Management (TQM) من أجل ضمان جودة منتجاتها.

إضاءة حول الجودة الشاملة

أن الجودة الشاملة عبارة عن التزام شامل للمنظمة لإرضاء العملاء بوساطة التحسين المستمر لكامل العمليات الإنتاجية المطلوبة لتقديم السلع والخدمات بدلاً من تصحيح العيوب التي تظهر في المنتجات. تطبق المنظمات إدارة الجودة الشاملة من خلال تدريب الموظفين، والالتزام المستمر بالأشياء بشكل أفضل من المرة الأولى، وعدم الوقوع في المشكلات وارتكاب العيوب. وينتج عن هذه العملية منتجات عالية الجودة وبتكاليف أقل.

ويخلط البعض بين مفهوم الجودة ومفهوم القيمة، ولكن القيمة تعكس كلاً من الجودة والسعر معاً. وتعتبر القيمة عما يحصل عليه العميل مقابل ما يدفعه من ثمن وجهود ووقت، أي أنه يقارن بين ما يحصل عليه من قيمة عند شراء منتج ما بما أنفقه من نقود وجهود ووقت حتى حصل على المنتج.

ترفع المنظمة قيمة المنتج بتحسين جودته، بحيث تلبي حاجة العملاء وفق توقعاتهم أو تزيد وبالتالي تحقق رضاهم، و / أو تخفض التكاليف التي يبذلها العملاء للحصول على المنتج.

2- العلامة: Brand

تعد العلامة جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية المنتج وهي تمثل أحد القرارات الرئيسية في تسويق المنتجات.

وتعرّف العلامة هي عبارة عن اسم أو جملة أو رسم أو رمز أو مزيج مما سبق للتعريف بمنتجات الشركة وتمييزها عن منتجات المنافسين. من المفاهيم المرتبطة بالعلامة:

أ - اسم العلامة: Brand Name

إن اسم العلامة هي عبارة عن كلمة أو شعار (على شكل رسم) أو صوت أو شكل أو لون أو مزيج منها، وتستخدم لتمييز منتجات منظمة أو بائع عن غيرها. بعض أسماء العلامات تكون ملفوظة مثل Sony, Toyota، وتوجد أسماء أخرى لا يمكن لفظها مثل قوس قزح الذي يلون التفاحة (Rainbow – colored apple) الذي تضعه شركة Apple Computer على أجهزتها وإعلاناتها.

ب - الاسم التجاري: Trade Name

إن الاسم التجاري هو عبارة اسم تجاري، قانوني تمارس الشركة نشاطها تحته، مثل Campbell Soup Company يعد اسماً تجارياً للشركة.

ج - العلامة التجارية: Trade Mark

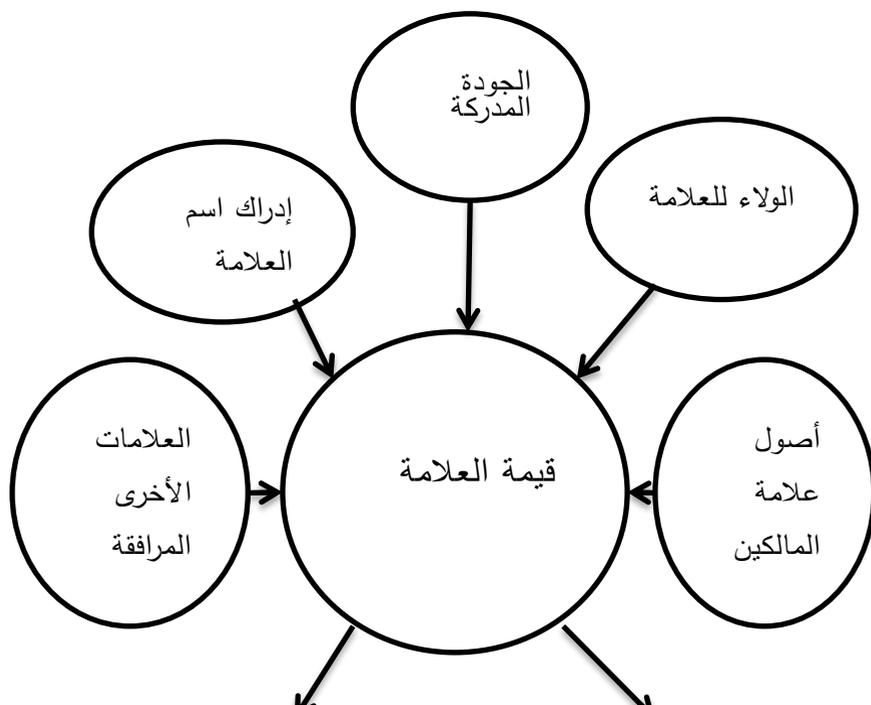
تبين العلامة التجارية أن للشركة تسجيلاً قانونياً لاسم علامتها أو اسمها التجاري، وبالتالي تملك الشركة الاستخدام الحصري لعلاماتها، وتمنع الآخرين من استخدامه.

يجب أن تتوفر في الاسم التجاري الجيد مجموعة من الصفات منها: سهولة النطق والتذكر، وجود علاقة بين الاسم وطبيعة نشاط الشركة أو المنتج (مثال تستخدم شركات الطيران النسر)، وأن يكون مرتبطاً بحدث أو سمة معينة (حيوان، طيرن قمة جبل....).

د. - قيمة العلامة: **Brand Equity**

تساعد العلامة الجيدة على حماية سلع الشركة من التزييف والإضرار بسمعتها، وتسمح للمشتريين أن يكونوا أكثر فاعلية في عملية الشراء.

يتم تقييم العلامة كأحد أصول *Assets* وبالتالي تضيف قيمة، وتتعلق قيمة هذا الأصل (العلامة) بالنتائج التي تتحقق في السوق. وتتحدد قيمة العلامة من قبل المستهلك، عن طريق تقييم المنتج والمنظمة المنتجة وأسواق المنتج، وكافة العوامل الأخرى المؤثرة في المنتج التي تقع بين الإنتاج والاستهلاك كالتوزيع والتخزين والنقل ومنافذ التوزيع، والشكل (8-6) يوضح ذلك (peter,87)



3 - التعبئة والتغليف: Packaging

تهتم المنظمات بعملية تعبئة السلع وتغليفها لأنها تحقق عدداً من الفوائد المهمة، والتي لا تقتصر على حماية المنتج فقط، وإنما تفيد في تمييز المنتجات وبخاصة السلع سهلة المنال (الاستقراب)، والتي يتم تمييزها فقط من خلال التعبئة في عبوات يمكن إعادة استخدامها مرة أخرى.

ويمكن توضيح الأغراض الحيوية للتعبئة والتغليف على النحو التالي (ايتزل وآخرون، 279):

- حماية المنتج وهو في طريقه للمستهلك من التلف أو الكسر أثناء الشحن والنقل.
 - توفير الحماية بعد شراء المنتج، لأن السلع المعبأة تكون أكثر ملاءمة وأنظف وأقل قابلية للتلف عن طريق التبخر والانسكاب أو الفساد، وكذلك يمنع الإغلاق المحكم لعبب الأدوية من محاولات الأطفال لفتحها واستخدامها، وغيرها من المواد الضارة التي قد تسبب مخاطر عند استخدامها (مثل عيوات مواد كيميائية، أو مبيدات حشرية).
 - المساعدة في نيل قبول الوسطاء للمنتج بحيث يسهل عرضه في المتجر .
 - المساعدة في إقناع المستهلكين بشراء المنتج.
- يجب على الشركة أن تقوم بمراجعة سياسة التعبئة باستمرار لمعالجة المشكلات التي قد تظهر في العبوة من أجل تعديلها، وكذلك لا بد من متابعة التغييرات في صناعة التعبئة والتغليف مثل ظهور مواد جديدة أفضل وأقل تكلفة أو أشكال جديدة أكثر جاذبية تزيد من القدرة التنافسية للمنتج وتخفّض التكاليف.

4 - بطاقات التمييز : Labeling

تُستخدم بطاقات التمييز (التسمية) كوسيلة لتمييز المنتجات من خلال المعلومات التي تحتويها عن المنتج، وقد تكون بطاقة التمييز جزءاً من العبوة أو مرفقة بالمنتج، وبطاقة التمييز قد تحتوي على العلامة وتدعى عندها تمييز العلامة Brand Label إذا كانت ترتبط وحدها بالمنتج مثل البطاقة الصغير Tag التي تُلصق على نوع من أنواع البرتقال أو التفاح أو بعض الملابس.

أو قد تكون بطاقة التمييز وصفية Descriptive Label تحتوي على معلومات حول استخدام المنتج أو تكوينه أو العناية به أو أدائه وغير ذلك مثل: مكونات المنتج (العناصر الداخلة في تركيبه) وحجم العبوة ووزنها.

ويوجد كذلك بطاقة تمييز الصنف Grade Label التي تحدد جودة المنتج باستخدام حرف (أ،ب،ج...) أو رقم (1 ، 2 ، 3 ، ...) أو كلمة (نخب أول، نخب ثاني...) (إيتزل وآخرون، 281).

الملخص

من أهم المفاهيم والمعارف التي تم استعراضها في الوحدة:

- ✓ **المنتج:** المنتج بأنه أي شيء ملموس أو غير ملموس يلبي حاجة فرد أو منظمة، ويخضع لعملية التبادل.
- ✓ **مستويات المنتج:** تتكون مستويات المنتج من: المنفعة الجوهرية للمنتج، المنتج الأساسي، المنتج المتوقع ، المنتج الموسع (الإضافي)، المنتج المحتمل

✓ **تصنيف المنتجات:** أن المنتج قد يكون مادياً ملموساً ويدعى سلعة، أو يكون غير ملموساً وهو عبارة عن خدمة، بالإضافة إلى منتجات أخرى مثل الأفكار، الأشخاص، المكان (عقار مثلاً) وغيره. كما أن السلع تقسم إلى سلع استهلاكية وسلع صناعية.

وتتصف الخدمات بمجموعة من الخصائص تُميزها عن السلع المادية، ومن أهم هذه الخصائص: اللاملموسية، عدم التجانس، التلازمية، المخزون.

✓ **مزيج المنتجات: Product Mix**

يمثل مزيج المنتجات التشكيلة الإجمالية للمنتجات والخدمات التي تسوقها المنظمة. ويتكون مزيج المنتجات من خط منتجات واحد على الأقل

✓ **تطوير المنتجات الجديدة:** تمر عملية تطوير المنتجات الجديدة بالمراحل التالية:

- توليد الأفكار

- غربلة الأفكار

- تقويم الأفكار واختبارها

- تطوير الاستراتيجية التسويقية

- تحليل بيئة العمل

- تطوير المنتج

- اختبار المنتج

- تقديم المنتج الجديد

✓ **تبني المنتج:** يوجد عدد قليل من المستهلكين يشترون المنتج في مرحلة

التقديم، ثم يتزايد عددهم بالتدرج، حتى يصل العدد إلى الذروة في مرحلة

النضوج، ثم ينخفض في المرحلة الأخيرة من دورة حياة المنتج. يتوزع

المستهلكون إلى خمس فئات وفق سرعة تبني المنتج .

✓ **دورة حياة المنتج:** تتكون دورة حياة المنتج من عدة مراحل: مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضج، وأخيرا مرحلة الانحدار.

✓ **تمييز المنتج**

تسعى المنظمة لتمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين لترسيخ صورة ذهنية لها ولمنتجاتها تعكس المنافع التي يحصل عليها العملاء وتزيد من درجة ولائهم. تستطيع المنظمة تمييز منتجاتها عن طريق جودة المنتج، العلامة، التعبئة، وبطاقات التمييز.