

المحاضرة الثانية : المنتج "The Product"

يعد المنتج أول عناصر المزيج التسويقي من ناحية الأهمية، وهذه حقيقة أثبتتها العديد من الدراسات، فهو في الحقيقة مخرج (output) المؤسسة، وهو ما يبحث عنه المستهلك لإشباع حاجاته ورغباته، كما يمكن القول أنه يمثل محور نشاط المؤسسة بشكل عام والنشاط التسويقي بشكل عام.

سنوضح في هذا المحور العديد من النقاط المتعلقة بالمنتج والمتمثلة في:

- 1- تعريف المنتج؛
- 2- مستويات المنتج؛
- 3- تصنيفات وأنواع المنتجات؛
- 4- دورة حياة المنتج؛
- 5- مزيج المنتج؛
- 6- الغلاف؛
- 7- العلامة؛

أولاً: تعريف المنتج:

يعرف كوتلر المنتج (بفتح التاء) أو المنتج على أنه "كل شيء معروض في السوق لإثارة الانتباه أو الامتلاك أو الاستعمال أو الاستهلاك، والذي يستطيع تلبية حاجة أو رغبة"، كما يعرف ستانتون (1991م) على أنه "مجموعة الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة واللون والسعر وسمعة ومكانة كل من المؤسسة المنتجة والبائع وخدمات المنتج والبائع التي يقبلها المشتري كعرض مشبع للحاجة"، كما يعرف على أنه "سلعة، خدمة، فكرة، منظمة، وأفراد أو جماعات أو أماكن تقدم حزمة من الخواص المحسومة أو غير المحسومة ذات طابع مادي أو اجتماعي في السوق بقصد إشباع حاجات و رغبات المستفيد أو المستهلك النهائي".

من هذه التعاريف وتعريف أخرى للمنتج يمكن القول أن المنتج هو جملة المنافع الملموسة أو المعنوية التي تعرضها المؤسسة في السوق ويقتنيها المستهلك عبر التبادل بغرض إشباع حاجاته ورغباته، فالمنتج لا ينحصر دائماً في السلعة أو الخدمة في حد ذاتها بل هو جملة من المنافع قد تضاف وتدخل بالتأكيد ضمنه جملة وتكلفة المنتج.

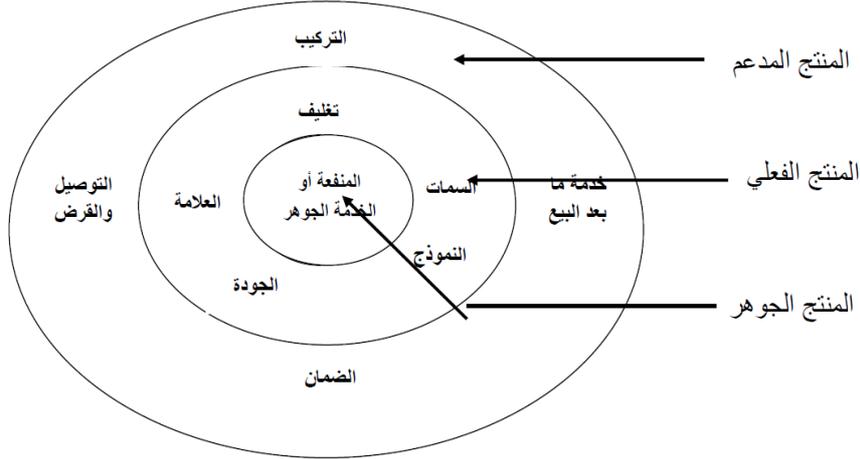
ثانياً: مستويات المنتج

من خلال تعريفنا للمنتج ذكرنا أن المنتج ليس فقط السلعة أو الخدمة في حد ذاتها بل هو جملة المنافع والمزايا أو التكاليف الداخلة في إخراج المنتج، وعلى هذا الأساس صنف Armstrong و Kotler المنتج إلى ثلاثة مستويات المنتج الجوهر، المنتج الأساسي والمنتج المدعم وفيما يلي شرح مبسط لها.

1- المنتج الجوهر: ويشير إلى مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدفها المستهلك والتي العنصر الرئيسي في المنتج والذي على أساسه يتم تمييز المنتج، ويسمى المنتج بذلك الاسم أو الصفة، وبسط مثال يمكن تقديمه الهاتف النقال يمثل المنتج الجوهر فيه وظيفة الاتصال اللاسلكي، فإذا لم تتوفر هذه الصفة في أي جهاز ومهما كان درجة تطوره فهو لا يعتبر هاتف نقال؛

2- المنتج الفعلي: يمثل مجموعة الأبعاد الخاصة بالجودة، السمات المميزة، الموديل، العلامة، الغلاف، أي هي كل الإضافات والمزايا التي تضاف إلى المنتج الجوهر وترفع من قيمته، ففي مثال الهاتف النقال نجد أن نفس المنتجات قد تتفاوت في القيمة بأضعاف نظراً لإضافات في خصائصها؛

3- المنتج المدعم: إضافة إلى المنتج الجوهر والمنتج الفعلي تضاف مجموعة من الخدمات والمزايا الداعمة أيضا ترفع من قيمة المنتج و هي في الغالب خدمات مثل الضمان، تسهيل الدفع، الصيانة... الخ؛
وكتوضيح أكثر عن مستويات المنتج لدينا الشكل التالي:
شكل رقم (5): المستويات الثلاثة للمنتج



Source : P.KOTLER, marketing management, Op.cit Page 446.

ثالثا: تصنيفات وأنواع المنتجات

هناك تصنيفات للمنتجات اختلفت باختلاف مدخل دراستها، فهناك من يصنفها حسب نوع مستهلكها أو مستخدمها أكان نهائي أو صناعي إلى منتجات استهلاكية وأخرى صناعية، كما تصنف حسب خصائصها إلى سلع ("goods"biens) وخدمات (services)، كما تصنف حسب مدة استخدامها أو استهلاكها إلى منتجات معمرة ومنتجات غير معمرة، في الواقع يعد أهم هذه التصنيفات وأكثرها إجماعا عليها التصنيف الأول؛ أي استهلاكية وصناعية وعليه سنعتمد على هذا التصنيف.

أ- المنتجات الاستهلاكية (Consumer Products): يعد منتجا استهلاكية كل منتج موجه إلى المستهلك النهائي (BtoC) بغرض الاستخدام الشخصي، ودون إحداث أي تعديل في خصائصه أو مميزاته الفنية، وتصنف المنتجات الاستهلاكية إلى ثلاثة أصناف وهي:

1- المنتجات الميسرة (Convenience Products): وهي المنتجات ذات الاستخدام الواسع والاستهلاك المتكرر، كما أن قيمتها في الغالب متدنية، وأهم شيء تتميز به أن قرارها

الشرائي يتميز بالبساطة و عدم التعقد، وهذه المنتجات في الغالب تتميز بوفرته وكثافة توزيعها وتتأثر كثيرا بالمنتجات البديلة، ومثال على هذه المنتجات المواد الغذائية بمختلف أنواعها، مواد التنظيف، بعض الملابس...الخ.

2-منتجات التسوق(Shopping Products): وهي المنتجات التي تتميز في الغالب بالتعدد النسبي في قرار شرائها، كما تتميز في الغالب بارتفاع ثمنها نسبيا، وتباعد فترات شرائها حيث نجدها في الغالب معمرة، كما أنها لا تتميز بكثافة توزيعها كالسلع الميسرة، وكمثال على هذه المنتجات السلع الكهرومنزلية، أثاث المنزل السيارات، ...الخ.

3-المنتجات الخاصة(Special Products): وهي منتجات يشتريها المستهلك في الغالب لإشباع حاجاته العاطفية (مثل التفاخر، الظهور...) على عكس المنتجات السابقة الذكر التي تحكمها في الغالب حاجات عقلية، كما أن المستهلك يبدي استعداد لبذل جهود معتبرة(بذل المبالغ الضخمة، وكذا الوقت وجهد البحث عنها) مقابل الحصول على منتجاته الخاصة، ومثال على هذه المنتجات السيارات الفارهة و الرياضية ذات الأداء العالي، بعض المجوهرات، العطور الغالية...الخ، كما يمكن أن يدخل أيضا ضمن خانة السلع الخاصة بعض المنتجات الطبية التي تصنع حسب الطلب، بعض الآلات ذات الاستخدام الشخصي وهكذا.

ب-المنتجات الصناعية(Industrial Products): يعد منتجا صناعيا كل منتج موجه إلى المستخدم الصناعي (BtoB) بغرض الاستخدام أو الاستعمال في إنتاج منتج آخر، بحيث يمكن أن يجري عليها تعديل في خصائصها الفنية، أو تستخدم كما هي، وتصنف المنتجات الصناعية في الغالب الى:

- 1- مواد أولية: مثل المعدن، مواد كيميائية...؛
- 2- مواد مصنعة: أي تتركب مباشرة في المنتج النهائي كإطار سيارة أو مذياعها؛
- 3- مواد نصف مصنعة: أي يجري عليها تحويل وتعديل في الخصائص
- 4- مهمات: مثل الزيوت، الشحوم...الخ؛
- 5- خدمات صناعية: خدمات التنظيف، الصيانة، الاستشارة، خدمات مالية...الخ؛

ملاحظة: ينبغي الإشارة انه في بعض الحالات يكون المنتج استهلاكيا وصناعيا في نفس الوقت إلا أن العبرة وكيفية التفريق بينهما تكون بطبيعة من توجه إليه، فمنتج الحاسوب مثلا يمكن أن يوجه إلى المستهلك النهائي ونقول عنه منتج استهلاكيا، أما إذا وجه إلى مؤسسة أو مستعمل صناعي فإنه يصبح منتجا صناعيا، وبطبيعة الحال يختلف المزيج التسويقي في الحالة الأولى عنه في الثانية.

رابعاً: دورة حياة المنتج

لا يستطيع أحد أن ينكر أن لكل شي في هذا الوجود دورة حياة (باستثناء الخالق عز وجل)، وكذلك ينطبق الحال على المنتج، فلكل منتج دورة حياة تطول أو تقصر حسب عوامل وظروف معينة، فكثير من المنتجات كنا نراها أو عايشها أبوانا وأجدادنا كانت مزدهرة وقد اختفت كلياً من السوق مثل التلفاز باللون الأبيض والأسود، جهاز الراديو كسيت، وغيرها من المنتجات، وعلى العموم يقسم الباحثون دورة حياة المنتج إلى أربعة مراحل متعاقبة وتتمثل في:

1- مرحلة الانطلاق أو التقديم (Introduction Stage): وهي أول مرحلة يتم فيها تقديم المنتج للمستهلك أو السوق، أي هي المرحلة التي يبدأ فيها المنتج دخول السوق ويبدأ إقبال أوائل زبائنه عليه، وتعد هذه المرحلة حساسة وخطيرة، فالدراسات تشير إلى أن حوالي 80% من المنتجات تفشل في هذه المرحلة أو لا تستطيع تجاوزها، كما أن هذه المرحلة تتميز على العموم بالتقدم البطيء أو المحتشم لنسبة مبيعات المنتج كما أن الأرباح تكون ضعيفة إن لم نقل منعدمة في بعض الحالات.

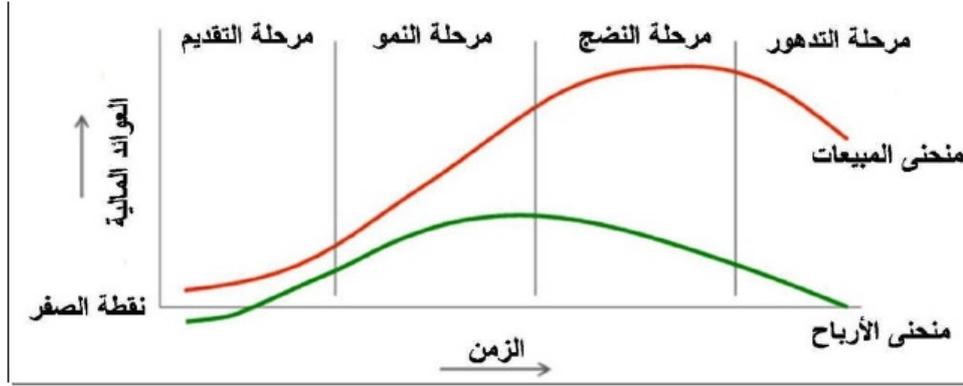
2- مرحلة النمو (Growth Stage): تبدأ مبيعات المنتج في هذه المرحلة تجاوز مرحلة الخطر، كما يمكن أن نرى التزايد المتنامي لحجم المبيعات وسوق المنتج بإقبال زبائن جدد عليه، والمشكل الأكبر الذي يواجه المنتج في هذه المرحلة دخول المنتجات المنافسة، وفي الغالب يصب الاهتمام في هذه المرحلة على الحصول على أعلى حصة سوقية.

3- مرحلة النضج (Maturity Stage): في هذه المرحلة تصل مبيعات المنتج إلى حدودها القصوى حيث نرى نموها شبه منعدم؛ حيث نرى استقرار حصته السوقية ومبيعاته بشكل عام.

4- مرحلة الانحدار أو التدهور (Decline Stage): يعد مؤشر بداية هذه المرحلة بداية التراجع في حجم مبيعات المنتج، وعلى العموم مهما فعلت المؤسسة فإن هذه الظاهرة تستمر؛ أي بقاء المبيعات في التراجع، مما يعني بدئ المؤسسة في التحضير لتقديم منتج جديد وسحب هذا المنتج بشكل نهائي، أو البحث في كيفية بعثه من جديد من خلال تعديله أو تحسينه.

والشكل التالي يوضح مختلف هذه المراحل وعلاقتها بالإرباح والمبيعات

شكل رقم (06): دورة حياة المنتج



خامسا: مزيج المنتج (Mix Product)

غالبا ما تقدم المؤسسة عدة منتجات بدلا عن منتج أو منتجين، هذه المجموعة المختلفة من المنتجات التابعة للمؤسسة الواحدة تسمى بمزيج المنتج أو تشكيلة المنتجات (La Gamme des Produits)، هذه التشكيلة قد تصل في بعض المؤسسة إلى آلاف أو عشرات الآلاف من الأصناف (مثل مؤسسة ميتسوبيشي أكثر من 30 ألف منتج).

ويتميز مزيج المنتج بأربعة خصائص أساسية:

- 1- عرض مزيج المنتج (Product Mix Width): ويقصد به عدد خطوط منتجات المؤسسة، ونقصد بخط المنتج مجموعة المنتجات التي تربط بينها علاقة معينة؛
 - 2- طول مزيج المنتج (Product Mix Length): ويقصد به مجموع المفردات أو الحدات (Items) لجميع خطوط المنتجات؛
 - 3- عمق مزيج المنتج (Product Mix Depth): ويقصد به عدد المفردات في خط المنتج؛
 - 4- اتساق مزيج المنتج (Product Mix Consistency): ويقصد به درجة التقارب والتباعد بين المنتجات من كل جوانب مزيجها التسويقي، فإذا كانت مثلا متقاربة من الناحية الفنية، من ناحية التوزيع، الترويج وكذلك اسعارها نقول أن التشكيلة شديدة الاتساق أو متسقة، وإذا حصل العكس نقول عنها أنها ضعيفة الاتساق.
- ولتوضيح أكثر نقترح المثال التالي:

مثال توضيحي لمزيج المنتج: في مؤسسة لإنتاج الحليب ومشتقاته تقدم تشكيلة المنتجات التالية

عرض التشكيلة

خطوط المنتج						
06	05	04	03	02	01	
عصير	لبن	جبين	زبدة	ياوورت	حليب	
عصير طبيعي	رائب	جبين احمر	زبدة طبيعية	ياوورت معطر	حليب منزوع الزبدة	01
عصير معطر	لبن عادي	جبين عادي	زبدة نباتية	ياوور بالفواكه	حليب كامل الدسم	02
شربات		جبين محسن		ياوورت بالشكولاتة	حليب بودرة	03
					حليب صافي محلي	04
					حليب بالشكولاتة	05

عرض التشكيلة

من هذا المثال نستنتج:

- i. عرض التشكيلة=06 (لدينا 06 خطوط للمنتج)؛
- ii. طول التشكيلة= 5+3+2+3+2+3=18 (كل المفردات في جميع الخطوط)؛
- iii. عمق التشكيلة=05 (نلاحظ أعرق خط-حليب- فيه 05 مفردات)؛
- iv. اتساق التشكيلة: متسقة بدرجة كبيرة حيث أن خطوط المنتجات متقاربة جدا من ناحية اعداد المزيج التسويقي؛

سادسا: الغلاف ("L'Emballage" Packaging)

جل المنتجات تباع أو تقدم في غلاف، الذي يمكن القول عنه أنه الأداة التي تحتوي المنتج، ويعرف على أنه "مجموعة العناصر التي تباع مع المنتج بغرض ضمان عرضه وحفظه أو نقله"، وللغلاف دورين أساسيين الأول يتمثل في حماية المنتج من التلف أو التأثير على شكله أو خصائصه، والثاني يتمثل في الترويج؛ حيث أن الغلاف غالبا ما يحتوي على العديد من الرسائل الترويجية، كما أن الغلاف يجب أن يحتوي على العديد من المعلومات الإلزامية من الناحية القانونية كتاريخ الصنع، انتهاء الصلاحية، المكونات وتحذيرات الاستخدام.

كما يمكن أن يؤدي الغلاف عدة وظائف مثل تسهيل عملية التوزيع والتجزئة (الوضع في رفوف المحلات، التجزئة إلى كميات أصغر وهكذا)، عملية الاستخدام أو الاستهلاك؛ فالعديد من المنتجات تستهلك وتنتقل في عبوتها أو غلافها.

وينبغي الإشارة إلى أن للغلاف دور أساسي في تحديد مستوى جودة وأداء المنتج، كما يمكن أن تكون تكلفته في بعض الحالات أكثر من تكلفة المنتج الجوهر في حد ذاته، وكمثال على ذلك بعض العطور التي نلاحظ تركيز صانعيها على أن يكون غلافها فاخر.

والغلاف قد يكون في عدة مستويات لكن أهمها الذي يعرض أو يقدم فيه المنتج النهائي إلى المستهلك، أما المستويات الأخرى فلها دور حفظ محتويات المنتج والمساعدة على توزيعه

سابعاً: العلامة ("Brand" La marquee)

العلامة عبارة عن اسم، رمز، رسم أو مزيج من هذه الأشياء يتم من خلالها تعريف المنتج لبائع أو مجموعة من البائعين وهي تميزهم عم باقي المنافسين في السوق. فالعلامة إذا تعبر عن هوية ومصدر المنتج أي المؤسسة التي قامت بإنتاجه، كما ان العلامة محمية من الناحية القانونية ولا يمكن تقليدها أو استخدامها بدون ترخيص، والعلامة بشكل عام أصبحت من الممتلكات الفكرية للمؤسسة وجزء من رأسمالها المعنوي أو اللاملموس.

والعلامة في الواقع استثمار ضخم بالنسبة للمؤسسة يبني عبر عدة سنوات وتترسخ في ذهن المستهلك، وتصبح تعبر عن هوية المنتج، مدى جودته...لخ. وقد تضيف المؤسسة في الغالب إلى العلامة اسم الصنف لتمييز كل منتج عن المنتجات الأخرى لنفس العلامة كأن نقول العلامة PEUGEOT واسم الصنف 308 أو PARTNER وهكذا.

كما يمكن ان يميز المنتج بعلامة المنتج أو علامة الموزع، فبعض الموزعين لهم علامتهم الخاصة مثل CARFOUR الفرنسية.