

المفاهيم الأساسية للمنتج

يعتبر المنتج أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي، بل هو العنصر الأول والمهم من عناصر المزيج التسويقي، وأن كل القرارات المتعلقة بالتوزيع والتسعير والترويج تعتمد في الأساس على المنتج نفسه، لذلك لكي نخطط للعملية التسويقية ينبغي أن نبدأ أولاً بالمنتج .

مزيج المنتج

يعرف مزيج المنتج على أنه: "جميع المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتسويقها في فترة زمنية معينة"¹

من خلال هذا التعريف يتضح أنّ مزيج المنتج عبارة عن كافة المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وطرحها في القطاع السوقي المستهدف بغية تلبية الحاجات الكثيرة والمتعددة للمستهلكين. و في العادة لا تكتف المؤسسة بطرح منتج واحد بل تضع أنواع من المنتجات التي تريد أن تقدمها للزبائن المستهدفين وحتى المحتملين، وذلك لسببين رئيسيين:²

- ✓ أن يعمل على زيادة قابلية السلعة للبيع متى عرضت، حتى ولو كانت الصفات الجوهرية ثابتة وكانت المنافع التي تحققها متجانسة؛
- ✓ تفاوت المنافع، فالمنتج يسعى إلى إنتاج عدة أصناف من السلع لتلبية الحاجات المختلفة والمتعددة لدى الزبائن.

يتصف مزيج المنتج بالخصائص التالية:¹

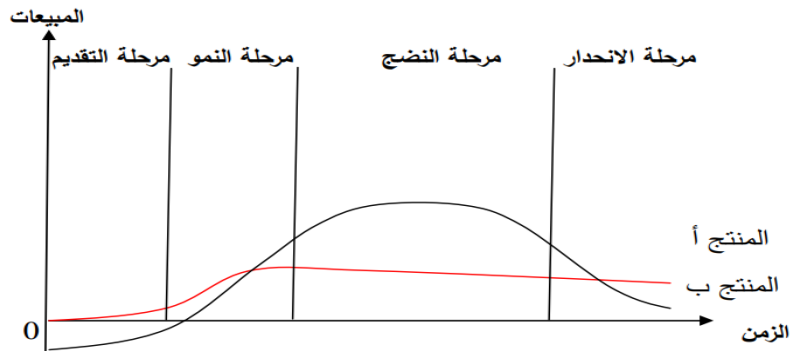
- ✓ **الاتساع:** ويقصد به عدد خطوط المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وطرحها في السوق.
 - ✓ **العمق:** ويقصد به عدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة داخل كل خط.
 - ✓ **الارتباط:** ويقصد به درجة الترابط بين خطوط المنتجات ومن بين العناصر التي نحدد من خلالها درجة الارتباط، أهداف الاستعمال، طريقة التوزيع، متطلبات الإنتاج.
 - ✓ **الطول:** يقصد به عدد المنتجات المختلفة في كل خطوط الإنتاج، أي جميع النماذج من المنتجات المطروحة في السوق من طرف المؤسسة.
- من خلال هذه الأبعاد الأربعة المكونة لمزيج المنتج، يسعى المسوق إلى أن يحقق عدة أهداف تسويقية، فزيادة الاتساع تمكن المؤسسة من تحقيق سمعة حسنة بتقديم المنتجات التي تلبي حاجات الزبائن، ويحقق العمق وصول المؤسسة إلى قطاعات سوقية جديدة وتغطية الحاجات المختلفة للزبائن، وأخيرا كلما زادت درجة الارتباط بين مزيج المنتج، كلما أدى ذلك إلى إبراز اسم المؤسسة بشكل كفو.

دورة حياة المنتج

إنّ دراسة المنتجات يقودنا إلى التعرّف على مختلف المراحل التي تمر بها في دورة حياتها، وهي مفيدة بالنسبة للمسوق، بحيث تساعده على تقدير المبيعات التي يمكن أن يحققها خلال كل مرحلة في القطاع السوقي المستهدف.

إنّ المؤسسات التي تطرح المنتجات الجديدة في مختلف قطاعاتها السوقية، تعلم أنّ هذه المنتجات لن تبقى في التداول بصورة أبدية، بل سوف تبقى لمدة زمنية معينة مجزئة إلى عدة مراحل، والتي يسعى المسوق فيها إلى اكتشاف الفرص واستغلالها، والوقوف على التهديدات ومحاولة اجتنابها في كل مرحلة من مراحل بقائها.

مراحل دورة حياة المنتج



أولاً: مرحلة التقديم:

تعد المرحلة الأولى، ونقطة البداية في حياة المنتج، فهي تعبر عن وجود منتج جديد وكلمة الجديد لها مفهومين، فقد يكون المنتج جديداً على الإطلاق، أي أن السوق لم يكن يعرفه من قبل، كما قد يكون المنتج جديداً على مستوى المؤسسة المنتجة والمسوقة له، هذا يعني أنه في هذه الحالة القطاع السوقي له دراية عن هذا المنتج.

ثانياً: مرحلة النمو

تعد هذه المرحلة الثانية التي يمر من خلالها المنتج في دورة حياته، حيث تبدأ مبيعات المؤسسة وأرباحها في الارتفاع بمعدلات متزايدة، نتيجة لتعرف الزبائن على المنتج وأصبح مقبولاً لديهم، ومن ثم إقبالهم عليه، بالإضافة إلى ظهور المنافسة من طرف المؤسسات الأخرى التي تقوم بإنتاج نفس المنتج، وهنا تسعى المؤسسة في استغلال خبرتها المكتسبة بالقيام بإدخال بعض التعديلات والتحسينات على تصميم المنتج الجديد من أجل استقطاب عدد أكبر من الزبائن، إلى جانب اعتمادها على عنصر الترويج لتثبيت السمعة التي اكتسبها المنتج لدى الزبائن.²

ثالثاً: مرحلة النضج:

وتدعى كذلك بمرحلة الاستقرار، وهي المرحلة الثالثة التي يمر من خلالها المنتج في دورة حياته، حيث يعرف مستوى ثابت، أو نمط ثابت من الجودة، بعد أن أصبح معروفاً لدى جميع الزبائن، وهذا ما يؤدي إلى ارتفاع الطلب عليه إلى مستويات عالية.²

وتسعى المؤسسة لإطالة هذه المرحلة قدر الإمكان، لارتفاع هامش الربح الناتج عن زيادة وارتفاع حجم المبيعات، كما تعرف هذه المرحلة زيادة في شدة المنافسة بين المؤسسة صاحبة المنتج والمؤسسات المنافسة لها، وهذا ما يؤدي إلى شدة المزاومة، حيث تبدأ في الغالب كل مؤسسة بتخفيض سعر منتجها، بالإضافة إلى زيادة حملاتها من أجل الحفاظ على الزبائن الحاليين، وكذلك البحث عن آخرين جدد.

رابعاً: مرحلة الانحدار

تعد هذه المرحلة آخر مرحلة في دورة حياة المنتج، حيث يكون فيها المنتج غير قادراً على الاستمرار، وبذلك تبدأ المبيعات الإجمالية منه بالانخفاض، كما يفقد ميول واهتمام الزبائن له، وبالتالي إقبالهم على شراء منتجات أخرى قد تكون بديلة أو منتجات جديدة تحقق منافع أفضل من المنتجات الحالية.