

المحور رقم (6): إستراتيجية المنتج

سنعرض من خلال هذا المحور أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي و هو المنتج. فبعد أن تصيغ المنظمة الإستراتيجية التسويقية تتوجه إلى تطبيقها في الميدان، من خلال تصميم و عرض منتجات تتوافق مع الأهداف المسطرة و تلبي حاجيات الفئة المستهدفة. و نظراً لكون المنتج نقطة البداية، فهو يؤثر في باقي عناصر المزيج التسويقي. سنقدم من خلال هذا المحور المبادئ الأساسية حول مفهوم المنتج، أبعاده، خصائصه و دورة حياته.

أولاً: مفهوم المنتج، خصائصه و مستوياته

1- مفهوم المنتج و خصائصه :

يعتبر المنتج أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي و الذي يطلق عليه عادةً مصطلح "4Ps" دلالةً على المكونات الأربع التي تمثلها: المنتج "PRODUCT"، التسعير "Price"، الترويج "Promotion" و التوزيع "Place". فقد عرف المزيج التسويقي على أنه "مجموعة القرارات الأساسية التي تأخذ من طرف مسؤول التسويق و التي تتعلق بالأنشطة و السياسات المتعلقة بالسلعة، السعر، التوزيع، الترويج"¹. فعلى المنظمة أن توازن بين هذه العناصر لتوفير المنتج المشبع للفئة المستهدفة، بأحسن سعر، و التعريف به عن طريق وسائل الاتصال الأكثر فعالية و إيصاله إلى المستهلكين في أقرب وقت ممكن من خلال قنوات التوزيع.

أما فيما يخص المنتج فقد اختلفت و تعددت التعاريف :

✓ فمن الجانب التسويقي يعتبر المنتج كل ما يمكن تقديمه في السوق بطريقة تسمح من ملاحظته، اقتنائه أو استهلاكه بهدف إشباع الحاجة. فالمنتج لا ينسب فقد إلى الخصائص الجوهرية و إنما نسبةً إلى الخدمات التي يقدمها². فيدمج كل من السلع الملموسة أو المادية (كالسلع الاستهلاكية) و المنتجات الغير ملموسة (كالخدمات)³.

✓ كما يشير القاموس الفرنسي للتسويق إلى أن المنتج عبارة عن مجموعة من الخصائص المادية و الموضوعية إضافةً إلى مجموعة من الفوائد المدركة من قبل المستهلكين و التي تسمح بسد الحاجيات؛ فعملية الإدراك بالضرورة هي عملية شخصية فردية⁴.

1 بشير بودية و طارق قندوز، "أصول و مضامين تسويق الخدمات"، الطبعة 1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص 60 .

2 Alain Kruger, Jean-Marc Ferrandi, Aurore Ingarao et Laurent Carpentier, « **Mini manuel de marketing** », Dunod, Paris, 2015, P151.

3 Johanne Brunet, François Colbert, Sandra Laporte, Renaud Legoux, Bruno Lussier, Sihem Taboubi, « **Gestion du marketing** », 6^{ème} édition, Chenelière Education, Canada, 2017, P241.

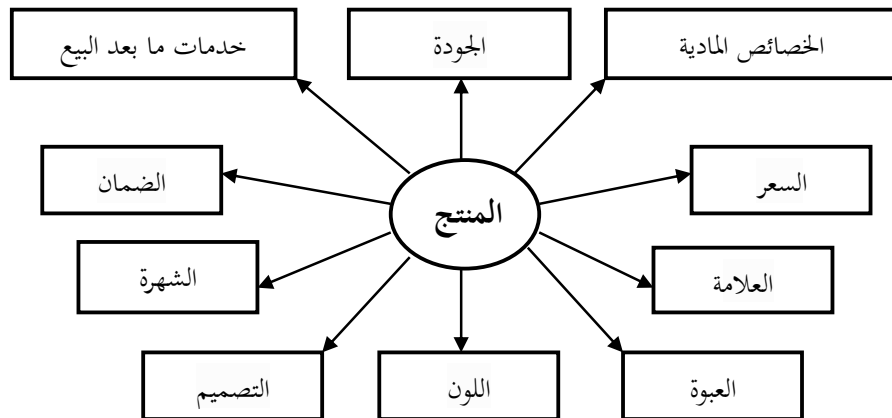
4 Sophie Richard-Lanneuryrie, « **le dictionnaire français du marketing** », Le génie des Glaciers éditeur, France, 2014, PP165-166.

✓ و قد أشار الباحثان بشير بودية و طارق قندوز إلى أن المنتج هو "مجموعة من الأشياء المادية أو غير المادية تطرح في السوق لها من الخصائص ما يشبع حاجة أو رغبة الفرد أو مجموعة من الأفراد و قد تأخذ عدة أشكال (مادي، خدمة، مكان، تنظيم، فكرة، شخصية)"¹.

✓ كما عرف محمود صادق بازركة المنتج على أنه "عبارة عن خليط من الخصائص الملموسة و غير الملموسة، و تشمل الاسم التجاري و اللون و الغلاف و السعر و شهرة المنتج و الموزع، و الخدمات التي يقدمها كل منهما و التي تهدف أساساً إلى إشباع احتياجات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي و رغباته و مطالبه و أنماطه الشرائية"².

من خلال التعاريف السابقة يتبين أن المنتج يشمل مجموعة من الخصائص المادية و التي قد تشكل المنتج الأساسي أو الصفات الجوهرية بالنسبة للمستهلك و خصائص معنوية أو خدماتية مكملية للجانب المادي و التي قد تحدث الفرق و التمايز بين المنتجات. كما يتضح أن المنتج هو الفائدة التي يراها المستهلك و التي تحقق له الإشباع و ليس فقط ما تم إنتاجه في المصانع. و هذا ما يدفعنا إلى التعرف على أهم الخصائص المكونة للمنتج من خلال الشكل الموالي.

الشكل رقم (17): الخصائص المكونة للمنتج



المصدر: إياد عبد الفتاح النور، مرجع سابق، ص 282

يتضح من خلال المخطط أن المنتج ليس فقط الخصائص المادية و المرتبطة بالجودة و إنما حصيلة ما تطرحه المنظمة في السوق، من عناصر مادية ملموسة و أخرى معنوية أو خدماتية تعبر عن هوية المنظمة و تدعم مركزها التنافسي. فيعتمد المسوقون على بعض أو كل هذه الخصائص للحفاظ على حصتهم السوقية و تجسيد التوقع المراد ترسيخه في ذهن المستهلك.

¹ بشير بودية و طارق قندوز، مرجع سابق، ص 62.

² محمود صادق بازركة، "إدارة التسويق"، الطبعة 1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001، ص 197.

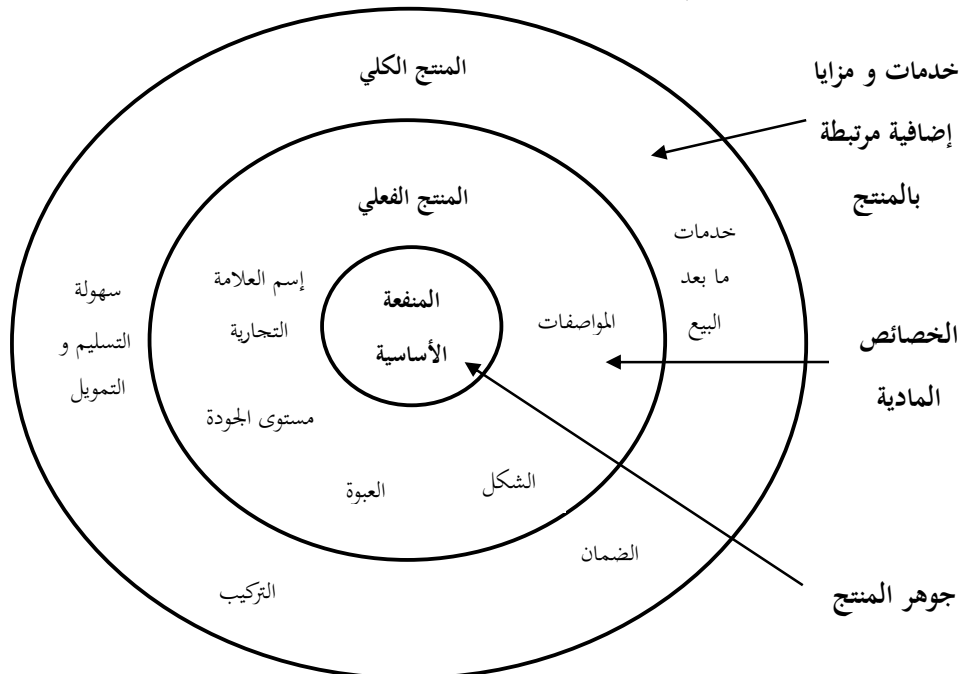
2- مستويات المنتج :

يمكن أن نعبر عن المنتج من خلال ثلاث مستويات¹:

- ✓ **جوهر المنتج "Core Product"**: يقصد به المنفعة الأساسية و الجوهرية للمنتج. فعلى سبيل المثال عند شراء قارورة ماء، جوهر المنتج هو الماء بحد ذاته، ذوقه، تركيبته، مصدره، الخ. و التي تمثل الغاية من استهلاكه.
- ✓ **الخصائص المادية للمنتج "Tangible Product"**: و يطلق عليه أيضاً تسمية المنتج الإعلامي "Produit média" لأنه يمثل مختلف الخصائص المادية التي تعطي هوية للمنتج كالعلامة التجارية، التصميم، التغليف. فإذا رجعنا إلى المثال السابق، تشكل الخصائص المادية القارورة التي بدونها لا يمكن شراء الماء، تصميمها، حجمها و المعلومات المدونة عليها.
- ✓ **الخدمات المرتبطة بالمنتج "Augmented Product"**: يمثل ثالث مستوى للمنتج و هي مختلف المزايا و المنافع الإضافية التي يحصل عليها المستهلك جراء اقتناء المنتج، و قد تكون خدمات ما بعد البيع، خدمة التوصيل، الضمان، الخ.

كما يمكن أن نعبر عن هذه المستويات الثلاث من خلال الشكل رقم (18) حسب ما جاء به Philip Kotler & Gary Armstrong

الشكل رقم (18): المستويات الثلاث للمنتجات



Source : Gary Armstrong et Philip Kotler, Op-cit, P187

¹ أنظر إلى المراجع التالية:

- نحمده عبد الحميد ثابت أحمد، مرجع سابق، ص 104.

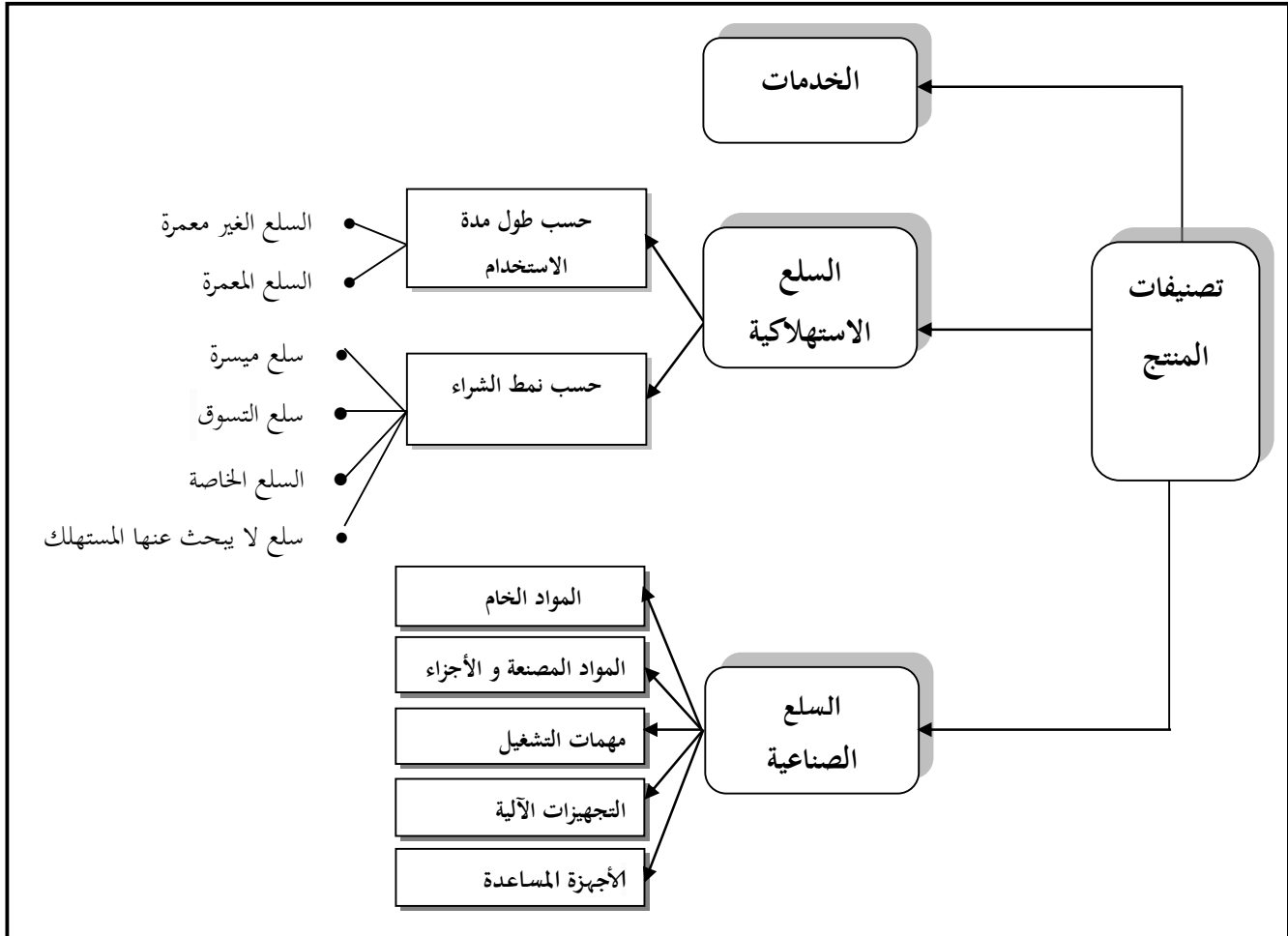
- Nathalie Van Laethem, « **Toute la fonction Marketing** », Dunod, Paris, 2005, P45.
- Nathalie Van laethem, Corinne Billon, Guénaelle Bonnafox, Véronique Hermann -Flory, Valérie Lacroix , « **Les fiches outils du marketing** », Groupe Eyrolles, Paris, 2015, P115.

قد تفيد هذه المستويات الثلاث في الرفع من قيمة العرض للمستهلك , حيث أن كل مستوى يعبر عن قدر من الإشباع. فدور المسوقين هو دمج المنفعة الأساسية و المنتج الحقيقي بمنتج كلي يوفر مزايا و خدمات إضافية للمستهلك.¹

ثانياً: تصنيفات المنتج

هناك عدة معايير يمكن من خلالها تصنيف المنتجات. فمن حيث قابلية اللمس يمكن أن نفرق بين السلع الاستهلاكية (مادية) و الخدمات. كما يمكن تقسيمها حسب الغرض من الاستهلاك إلى سلع صناعية يعاد إدماجها أو تحويلها إلى سلع أخرى و سلع استهلاكية موجهة للاستخدام النهائي والتي بدورها يمكن تصنيفها حسب مدة الاستخدام و حسب نمط الشراء. سنعتبر عنها من خلال الشكل أدناه.

الشكل رقم (19): تصنيفات المنتج



المصدر: من إعداد الباحثة , بالاعتماد على: سعدون حمود جثير الربيعاوي و اخرون، مرجع سابق،

ص ص 181-183

¹ Gary Armstrong et Philip Kotler, Op-cit, PP187-188.

1- السلع الاستهلاكية:

يمكن الاعتماد على تصنيفين للسلع الاستهلاكية: حسب طول مدة الاستخدام و حسب نمط الشراء:

- حسب طول مدة الاستخدام:

تنقسم إلى السلع الغير معمرة و السلع المعمرة:¹

✓ السلع الغير معمرة: هي السلع التي تستهلك بشكل تلقائي و روتيني، في فترة زمنية وجيزة و متكررة. من أمثلة ذلك: مستحضرات التجميل، منتجات الحليب و مشتقاته، الخ.

✓ السلع المعمرة: سلع تدوم مدة استخدامها أطول من السلع الغير معمرة. يتم اقتناها بصفة محدودة و قليلة التكرار كالملابس، أجهزة الحاسوب، المنازل، الخ. تكون أسعارها باهظة نسبياً ما يدفع المستهلك إلى التفكير و البحث عن المعلومات قبل الإقبال على الشراء.

- حسب نمط الشراء:

يعتمد هذا التقسيم على الطريقة التي يتبعها المستهلك في الشراء، فنميز بين:²

✓ السلع الميسرة: سلع سهلة المنال و لا تتطلب دراسة معمقة قبل اقتنائها. تشتري بطريقة متكررة و تتميز بانخفاض أسعارها كالعجائن، صابون الغسيل . بالتالي على المسوقين توفيرها و توزيعها في أكبر نطاق ممكن و تدعيمها بحملات ترويجية مكثفة لأن المستهلك لن يتردد بشراء سلعة بديلة أينما و كيفما توفرت له الفرصة.

✓ سلع التسوق: سلع يتميز فيها المستهلك بالرشد و العقلانية عند شرائها نظراً لارتفاع أسعارها نسبياً. فيقارن بين مختلف البدائل الموجودة في السوق من حيث السعر، الجودة، الخصائص. ك شراء سيارة، أجهزة منزلية، أثاث، الخ. و يكمن دور المسوقين في التركيز على خصائص السلعة و توفير المعلومات اللازمة لإقناع المستهلك و تحفيزه على الشراء.

✓ السلع الخاصة: تلك السلع ذات الخصائص المميزة و الاسم التجاري المعروف. فتتطلب فئة معينة من المستهلكين الحصول عليها، بغض النظر عن مكان تواجدها و كذا الوقت و الجهد المبذول للحصول عليها.

✓ السلع التي لا يبحث عنها المستهلك: سلع لا يقصدها المستهلك كونه لا يعرف عنها الكثير أو لا تندرج ضمن دائرة قراراته الشرائية (كالسلع المبتكرة). و هذا النوع من السلع يتطلب جهود تسويقية من خلال مزيج ترويجي مدعم (قوة البيع، الإعلان).

¹ إِيَاد عبد الفتاح النور، مرجع سابق، ص ص 283 - 284.

² هالة محمد لبيب عنه و آخرون، مرجع سابق، ص ص 101-103.

2- السلع الصناعية:

هي مختلف السلع التي تسمح بالحصول على منتج قابل للبيع، أو لإعادة التصنيع أو تساهم في العمليات الإنتاجية. و قد تكون مساهمة السلع الصناعية مباشرة فتدخل في تركيبة المنتج كالمواد الخام (الاسمنت)، المواد المصنعة و الأجزاء (الأجزاء الالكترونية)، أو غير مباشرة فتساعد في عملية تصنيع المنتج النهائي كمهمات التشغيل (الزيوت)، التجهيزات الآلية و الأجهزة المساعدة (الآلات الصناعية، المعدات، الخ).¹

3- الخدمات:

تحتوي في معظم الأحيان العروض التجارية على سلع ملموسة و خدمات. كل منهما يشكل جزء معتبر من المنتج الكلي. إلى جانب ذلك يمكن أن يكون المنتج سلعة مادية بحدثة كالسكر، أو منتج خدماتي كخدمة التعليم، أو الفحص الطبي.²

فتتسم الخدمات ببعض الخصائص التي تميزها عن السلع المادية:³

- ✓ عدم قابلية للمس: كون الخدمة معنوية فلا يمكن لمسها، شمها أو رؤيتها كالسلع المادية. ما يصعب على المستهلك مهمة تقييمها و تقديرها.
- ✓ عدم إمكانية التخزين: تنتج و تستهلك الخدمة في آن واحد. فلا يتم الفحص الطبي إلا بوجود الطبيب و المريض معاً. فالإنتاج و الاستهلاك في الخدمات جزآن لا يتجزآن.
- ✓ مساهمة الزبون في إنتاج الخدمة: يساهم الزبون بصورة مباشرة في إنتاج الخدمة، فلا يمكن للقائم على فندق أن يقدم خدمة لزبون قبل وصوله إلى الفندق (كخدمة الإطعام).
- ✓ اتصال مباشر بين الزبون و مقدم الخدمة: عدم قابلية للمس في الخدمة و مساهمة الزبون في عملية الإنتاج يؤدي إلى علاقات مباشرة بين الزبون و القائمين على الخدمة. فحتى لو توفرت آليات للخدمة الفردية (كالموزع الآلي للنقود) يتوفر في الأغلب أشخاص لخدمة الزبون. بالتالي تبقى الخدمة منجزة جزئياً أو كلياً من طرف القائمين عليها (طبيب، معلم، الخ).
- ✓ عدم ثبات جودة الخدمة: تبقى جودة الخدمة مرهونة بطريقة تعامل مقدم الخدمة، الزبون و فترة تقديمها مما يصعب على المسوقين تقييم جودتها لاختلاف الظروف وتصرفات الأفراد.

¹ أنظر المراجع التالية:

- سعدون حمود جثير الربيعاوي و آخرون، مرجع سابق، ص 183

- طارق طه، مرجع سابق، ص 587

² Gary Armstrong, Philip Kotler, Op-cit, P187.

³ Jacques LENDREVIE et Julien LEVY, « Mercator – tout le marketing à l'ère numérique », Op-cit, PP841-844.

ثالثاً: مزيج و خطوط المنتجات

تنحصر أهداف المنظمة في تعظيم أرباحها من خلال تلبية حاجيات المستهلكين. فمن الضروري عند صياغة إستراتيجية المنتج الإجابة على التساؤل ماذا ستننتج؟، إلى من ستننتج؟، هل يجب وضع منتج جديد لنفس الأجزاء السوقية الحالية أو غزو أسواق جديدة مختلفة؟ كيف سنطور من الحصة السوقية؟ للإجابة على هذه الأسئلة، يجب على مسؤول التسويق أن يميز و يحدد نوع الإستراتيجية الإنتاجية التي يغزو بها السوق، و ذلك لا يتحقق إلا من خلال فهم مصطلحات خطوط و مزيج المنتجات :

1- خطوط المنتجات:

عرفت خطوط المنتجات على أنها " مجموعة من المنتجات المتشابهة أو المتقاربة إما أنها تشبع حاجيات نفس الطبقة من المستهلكين أو أنها تستخدم معاً أو تباع لنفس مجموعة العملاء أو تباع من خلال نفس المنافذ التوزيع أو تقع في نطاق سعر معين"¹.

فيمكن اعتبار خط المنتج أنه مجموعة من المنتجات الموجهة لنفس الفئة من المستهلكين أو الذين يتقاسمون نفس الخصائص (القدرة الشرائية، الحاجيات، طريقة الاستخدام، الخ). كما يمكن أن نعبر عن خط المنتج باعتبار شركة رينو "Renault" للسيارات تحتوي على عدة خطوط منتجات، من بينها خط منتج "Clio"، خط منتج "Kango" و خط منتج "Mégane".

2 - مزيج المنتجات:

عرفه طلعت اسعد عبد الحميد أنه " كافة المنتجات التي تقوم المنشأة بإنتاجها"². و قد يعبر عن مزيج المنتجات من خلال خطوط المنتجات، فمزيج المنتجات هو مجموعة خطوط المنتجات التي تسوقها المنظمة. بصفة أكثر تفصيلاً، يتميز مزيج المنتجات بأن له اتساع و عمق و طول:³

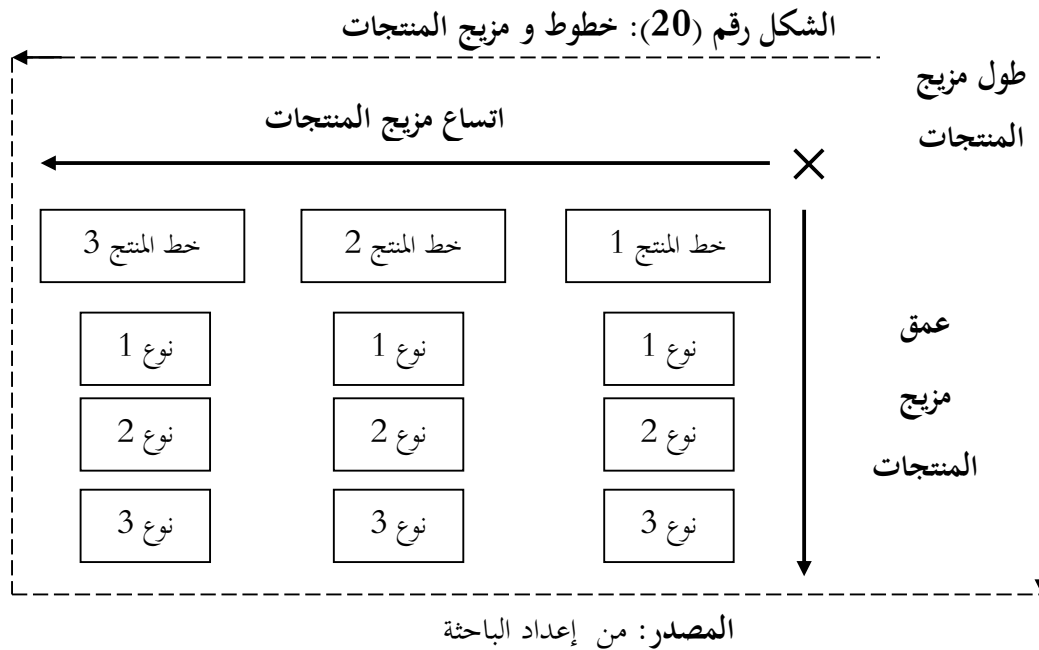
- **اتساع مزيج المنتجات:** هو مجموعة خطوط المنتجات ذات اختلافات واضحة فيما بينها و بالتالي تمثل عدد خطوط المنتجات التي تشبع رغبات و توقعات مختلفة.
- **عمق مزيج المنتجات:** هي تلك الاختلافات الطفيفة الموجودة في كل خط منتجات و التي تسمح بتنوع الاستخدام أو طريقة الاستهلاك.
- **طول مزيج المنتجات:** يمثل حصيلة ضرب عمق مزيج المنتجات و اتساع مزيج المنتجات.

يمكن أن نعبر عن خطوط و مزيج المنتجات من خلال الشكل الموالي:

¹ خبراء المجموعة العربية للتدريب و النشر، "التميز في فن البيع و التسويق و وسائل تحقيقه"، الطبعة 1، المجموعة العربية للتدريب و النشر، القاهرة-مصر، 2012، ص19.

² طلعت اسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن 21"، الطبعة 18، الجيزة: تنوير للترجمة و النشر و التوزيع، 2013، ص312.

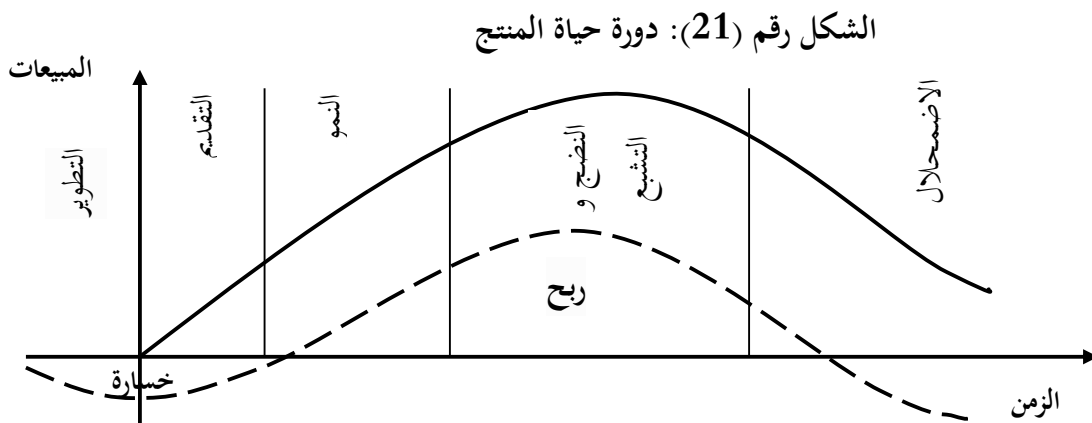
³ Denis DARPY, « Le Marketing », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2015, P53.



نلاحظ أن خط المنتجات هو مجموعة من الأنواع المتشابهة أو ذات الصلة بينها. مثال سيارات Renault، لها خط المنتجات "Clio" و أنواع المنتجات في هذا الخط هي سيارة "Clio 2"، سيارة "Clio 3"، سيارة "Clio 4". كما نستخلص أنه كلما عملت المنظمة على اتساع مزيج المنتجات رفعت من حصتها السوقية و أبرزت مكانتها التنافسية من خلال اكتساح أسواق جديدة و إشباع قطاعات أخرى. و بهذا تكون قد أثبتت قدرتها على التنوع. كما أن التركيز على عمق مزيج المنتج يدفع إلى إشباع أفضل للعميل من خلال بحث معمق و أدق لحاجيات الفئة المستهدفة.

رابعاً: دورة حياة المنتج

هي مجموعة من المراحل التي يمر بها المنتج بدايةً من مرحلة التقديم إلى غاية مرحلة الاضمحلال أو الخروج من السوق. و قد تفيد دراسة هذه الخطوات المسوقين في تحديد الإستراتيجية التسويقية الملائمة في كل مرحلة من دورة حياة المنتج. سنوضحها من خلال هذا الرسم البياني.



المصدر: ابراهيم الفقي، "أسرار التسويق الإستراتيجي"، إبداع للنشر و التوزيع، القاهرة- مصر، 2008، ص 130

يوضح المخطط أن المنتج يمر بخمسة مراحل أساسية، بدايةً من عملية البحث و التطوير إلى غاية مرحلة الزوال أو الاضمحلال:¹

1- مرحلة التطوير:

تمثل هذه المرحلة مختلف الدراسات، البحوث و التجارب التي يخضع لها المنتج قبل أن يقدم إلى السوق في صورته النهائية. فيتم دراسة الجدوى الاقتصادية و التخطيط لأحسن الاستراتيجيات التسويقية. كما تمتاز هذه المرحلة بارتفاع التكاليف (تكاليف البحث و التطوير) و انعدام الأرباح لعدم انطلاق البيع.

2- مرحلة التقديم:

بداية عرض المنتج في السوق و تحقيق أولى المبيعات لكن دون أرباح، نتيجة الحملات الترويجية المكثفة للتعريف بالمنتج، إبراز خصائصه و تحفيز المستهلك على الشراء. بالنسبة لإستراتيجية التسعير، يمكن للمنظمة اكتساح السوق بأسعار مرتفعة لتغطية تكاليف البحث و التطوير أو تقديم المنتج بأسعار منخفضة نسبياً لاستقطاب أكبر عدد من الفئة المستهدفة.

3- مرحلة النمو:

ارتفاع ملحوظ في المبيعات وبداية تحقيق الأرباح. يلقي المنتج رواجاً في السوق نتيجة الحملات الإعلانية التي ميزت المرحلة السابقة. زيادة حدة المنافسة تحت المنظمة على تخفيض الأسعار، و لكن تموقع المنتج قد يخلق الفرق و يدفع المستهلك إلى تبني المنتج و شراءه.

4- مرحلة النضج و التشبع:

تدوم هذه المرحلة أكثر من المراحل الأخرى لاستقرار المبيعات حتى تصل إلى ذروتها. فيبحث المسوقون على طرق جديدة لإعادة تمركز المنتج في السوق و إنعاشه من خلال البحث عن أسواق جديدة، إدخال تعديلات على المنتج (تغليف جديد، طرق استعمال مبتكرة، مزايا إضافية، الخ)، أو إعادة هيكلة المزيج التسويقي كالنظر في الأسعار، البحث عن طرق توزيع جديدة (كخدمة التوصيل)، الرفع من الحملات الترويجية، الخ.

5- مرحلة الاضمحلال:

آخر مرحلة من دورة حياة المنتج، تمتاز بانخفاض المبيعات و فقدان مكانة المنتج في السوق نتيجة التطور التكنولوجي السريع. من مميزات هذه المرحلة ظهور منافسة ذات قدرات أفضل، تغير أذواق و رغبات المستهلكين، ما يدفع بالمنظمة إلى الانسحاب من السوق.

¹ ابراهيم الفقي، " أسرار التسويق الإستراتيجي"، إبداع للنشر و التوزيع، القاهرة- مصر، 2008، ص ص 130-133.