

المحاضرة رقم 06: - المنتج - Product

تمهيد:

تسعى المنظمات نحو ضرورة التكيف مع التغيرات التي تفرضها البيئة التسويقية، إلى تبني مجموعة من العناصر التسويقية المتكاملة والمتربطة، التي أطلق عليها مصطلح "عناصر المزيج التسويقي" أو 4Ps ، والتي تطبق اليوم باتجاه حاجة المنظمة إلى إدارة وفهم العوامل المؤثرة على الطلب . يتكون المزيج التسويقي السلعي من 4 عناصر تبدأ كلها بحرف P هي المنتج (Product)، السعر (price)، الترويج (promotion) والتوزيع (place)

المنتج (Product)

أولا - تعريف المنتج

يعرف المنتج على أنه : " كل ما يمكن عرضه في السوق، والذي يحقق تلبية الحاجة " . كما يمكن تعريفه على أنه : " شئ مادي أو غير مادي ، يتلقاه الفرد خلال عملية التبادل " .
و من ثم يمكن القول أن المنتج هو : مجموعة المنافع المادية وغير المادية المطروحة في السوق والتي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن .

مزيج المنتج : (La gamme de produit)

يعرف مزيج المنتج على أنه : " جميع المنتجات التي تقوم المنظمة الواحدة بإنتاجها وتسويقها في فترة زمنية معينة " .

يتصف مزيج المنتج بالخصائص التالية :

- الاتساع : و يقصد به عدد خطوط المنتجات التي تقوم المنظمة بإنتاجها وطرحها في السوق .
- العمق : ويقصد به عدد المنتجات التي تقدمها المنظمة داخل كل خط .
- الارتباط : ويقصد به درجة الترابط بين خطوط المنتجات ومن بين العناصر التي تحدد من خلالها درجة الارتباط ، أهداف الاستعمال ، طريقة التوزيع ، متطلبات الإنتاج ، وغيرها .

ثانيا - دورة حياة المنتج

تمرّ المنتجات منذ دخولها السوق إلى خروجه منه بأربعة مراحل كما يلي :

- مرحلة التقديم : وأهم ما يميز هذه المرحلة انعدام الأرباح ، وربما تكون سالبة ، وهذا راجع إلى أن المنظمة تكون قد بذلت جهود إنتاجية وتسويقية كبيرة ، بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف الترويج .
 - مرحلة النمو : تبدأ مبيعات المنظمة وأرباحها في الارتفاع بمعدلات متزايدة ، نتيجة لتعرف الزبائن على المنتج وأصبح مقبولا لديهم .
 - مرحلة النضج : تعرف بزيادة شدة المنافسة ، حيث تبدأ كل منظمة بتخفيض أسعار منتجاتها، وأهم ما تمتاز به هذه المرحلة انخفاض معدلات الربح عما كانت عليه في المرحلة السابقة . لذا لا بد من تعديل المنتج أو السوق .
 - مرحلة الانحدار : تعد آخر مرحلة في دورة حياة المنتج ، حيث يكون فيها المنتج غير قادر 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 .
- هذه المراحل التي يمر من خلالها المنتج في كل الدورة الحياتية له، وهذه الدورة تختلف تبعا لطبيعة وخصائص كل منتج، بالإضافة إلى معدل التطور التكنولوجي .

ثالثا - تصنيف المنتجات :

يمكن تصنيف المنتجات إلى مجموعة من الأصناف كما يلي :

- 1-السلع الاستهلاكية:** هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي، لكي يستخدمها في إشباع حاجاته وحاجات أسرته.
- 2-السلع الصناعية :** يسمى هذا النوع من السلع بالسلع الإنتاجية لأنها تستعمل في النشاط الصناعي أو الإنتاجي، بحيث يقوم الذي يشتريها أو ما يسمى بالمشتري الصناعي أو المستعمل الصناعي أو الزبون الصناعي بشراء السلع الصناعية من أجل استعمالها في إنتاج وصناعة سلع أخرى، أو في تسهيل القيام بنشاط الأعمال .
- 3-الخدمات:** هي المنتجات غير الملموسة التي يصعب تخزينها وتجزئتها، وتستهلك لحظة إنتاجها .

رابعا-الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتج :

هناك عدة استراتيجيات مرتبطة بأبعاد المنتج نلخصها كما يلي :

1-إستراتيجية الجودة:

يلجأ السوق لتطبيق هذه الإستراتيجية حتى يجعل سلعة مميزة عن بقية سلع المنافسين المطروحة في السوق، وذلك بإدخال بعض المميزات والخصائص والرموز عليها.

2-إستراتيجية العلامة التجارية:

تمثل العلامة التجارية في الرمز أو الشكل الذي يختاره المنتج لمنتجاته حتى يسهل على المتعاملين تمييزه ومعرفته بمجرد النظر إليه ومن الضروري أن تكون العلامة جذابة وجميلة، سهلة التمييز والتعبير عنها، لان التمييز السليم هو الطريق إلى ولاء الزبون .
ومما لا شك فيه أن العلامة التجارية تلعب دورا كبيرا في إقبال الزبائن لشراء المنتج، خاصة إذا كانت العلامة ذات شهرة في السوق، بحيث أن الزبون يقبل على شراء المنتجات ذات العلامة المشهورة حتى وان كان سعر بيعها مرتفعا بالمقارنة مع سلع المنافسين الذين لديهم علامة غير معروفة في السوق .

3-إستراتيجية التعبئة والتغليف:

العبوة هي الإطار أو الطبقة التي تحمي وتحتوي المنتج، والغلاف هو الجزء الخارجي الذي يحيط بالمنتج ، ويولي السوق أحيانا اهتماما لكل منها -العبوة والغلاف- أكثر من اهتمامهم بالسلعة في حد ذاتها لأنهما يساهمان في جعل المنتج أكثر وأكثر إقبالا من طرف الزبائن كما يؤثران بشكل مباشر على مواقفهم وأرائهم إزاءه، وهذا ما يؤدي إلى تأثيرهما على قرار الشراء .

4-إستراتيجية الضمان والخدمة :

إن وجود السلع المعمرة وذات الطبيعة الفنية المعقدة يتطلب خدمات مساعدة والتي قد تكون قبلية أو بعدية من أجل إتمام حالة الإشباع لدى الزبائن.

والزبائن قد يقبلون على شراء السلع وهم لا يعرفون كيفية استعمالها أو تشغيلها، أو مكوناتها المادية، وبالتالي فهم بحاجة إلى جهد إضافي من طرف رجال البيع، الذين يبينون لهم ما مجهولونه من كيفية التشغيل أو الاستعمال، والصيانة والتشحيم، وغيرها من الخدمات، وهذا ما يجعل الزبائن يستفيدون من خدمات مصاحبة للسلع التي يريدون شراءها، إلى خدمات الائتمان التي تمكنهم من الحصول على السلع التي هم بحاجة إليها على الحساب، هذا بالإضافة إلى حاجتهم إلى ضمان من طرف رجال البيع.