

قسم الإدارة العامة

كلية الإدارة والاقتصاد

المرحلة الثانية

إدارة التسويق

م. سعد علي محمود

## دراسة المنتجات الاستهلاكية والصناعية :

### المنتج Product

جوهر عمل أي منظمة هو أن تقدم شيء ما إلى السوق التي تعمل بها وإن يكون مقبولاً بذات الوقت من قبل المشتريين والمتعاملين في السوق ، وهذا الشيء هو المنتج ( سلعة ، خدمة ، فكرة تسعى إدارة المنظمة إلى التخطيط المسبق له في كيفية تصميمه وأسلوب تقديمه لكي يحظى بالرضا والقبول من قبل المتعاملين معه مشتريين أو وسطاء في السوق ، وبهذا الشكل نرى بأن حلقة الربط بين المنظمة والسوق التي تعمل بها هو المنتج ، بل إن أساس وجود المنظمة يرتبط في كثير من الأحيان باستمرار تدفق المنتج من قبلها إلى السوق ، وإذا ما توقفت عن ذلك فإنه يعني فشلها في عملها .

ويمكن تعريف المنتج وبشكل مبسط على أنه " أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل ، فالمنتج عندما يكون **شيء مادي** فإنه يعني احتوائه على عدد من التركيبات أو الأجزاء الملموسة والتي تكون بمجملها شكل موحد ، كما هو مثلاً بالنسبة للتلفزيون ، الساعة النظارة .. الخ . إلا أنه بذات الوقت قد تكون بعض المنتجات ذا تركيبة واحدة وبمواصفات واحدة تقريباً ولا تدخل ضمن العمليات التصنيعية ، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الزراعية والفواكه ، حيث من الممكن أن تكون في حالتها الأولى طبيعية وليس للإنسان في بعض الحالات دخل في إنتاجها . أما في حالة كون المنتج **غير مادي** فإنه قد يكون على شكل خدمة ، وكما هو الحال مثلاً في شراء المستهلك لخدمة النقل والسفر عبر وسائل النقل المختلفة ، أو الاستماع إلى حفل موسيقي أو مشاهدة فلم سينمائي أو عرض مسرحي . الخ . أما في جانبه الآخر غير المادي أيضاً فقد يكون فكرة ، كما هو الحال في الحصول على خدمات التعليم عبر المراحل الدراسية المختلفة ، أو برامج التدريب لمجالات تعليمية محددة ، أو الحضور المؤتمروندوة فكرية .. الخ . إذ تعتبر جميع هذه المنتجات هي غير ملموسة عند شرائها ولكنها تعتبر منتج بالنسبة للبائع . كما يمكن تعريف المنتج على أنه " أي شيء يمكن

عرضه في السوق لجلب الانتباه ، التملك ، الاستعمال او الاستهلاك الذي يحقق اشباع الحاجات او الرغبات" .

### اهمية المنتج Product Important

تبرز اهمية المنتج من خلال المؤشرات التالية :-

1. يعتبر المنتج بمثابة الحلقة الرئيسة في تحقيق عملية الاتصال ما بين المشتري والبائع .
2. الاهتمام بهذه الحلقة الرئيسة ( المنتج ) من قبل المنتج أو البائع ستساهم بلا شك في زيادة مكانة وموقع المنظمة في السوق ، وبالتالي زيادة ما تحصل عليه من أرباح تمكنها من الاستمرار في العمل .
3. ويساهم المنتج إلى حد كبير خلق حالة تطور اجتماعي لدى الأفراد ، وذلك من خلال اعتماد ما هو جديد كما هو مثلا باستخدام الطباخ الكهربائي أو الغازي بدلا من الأخشاب عند طهي الطعام ، أو استخدام الطائرة بدل التنقل في الوسائط الأخرى ، أو استخدام الانترنت في عمليات الاتصال والتسوق .
4. المنتج يواكب حاجات الإنسان المستجدة ويشبعها وخير مثال على ذلك الهاتف الذكي الذي اصبح اكثر من مجرد هاتف للاتصال ، بل أصبح جزء مصاحب للإنسان اينما يذهب لأنه يمكن من خلاله أن ينجز الفرد ويحصل على اغلب احتياجاته من خلال ما يتيح من استخدامات وتطبيقات الكترونية .

## New Product المنتج الجديد

لا يمكن أن يبقى المنتج على حاله لمدة طويلة من الزمن ، وخصوصا عندما تكون هنالك سلع منافسة أو بديلة عنه . عليه فإن التطور يجب أن يدخل إلى المنتج ، سواء كان ذلك من حيث المحتوى ، الشكل ، اللون ، السعر ، الوزن ، العبوة ... إلخ.

ولكن من المناسب الإشارة هنا إلى ماهية المنتج الجديدة حيث يمكن أن يأخذ الأشكال التالية وهي :-

**1. المنتج المخترع ( المبتكر ) Original Product**

وهو ذلك المنتج الجديد والذي لم يكن موجود في السوق أصلا ، أي أنه مخترع أو مكتشف وجوده لأول مرة . كما هو مثلا ( وكل حسب زمن إنتاجه ) الطائرة ، السينما المجسمة ، الستلايت ( محطات البث الفضائية ) .

**2. المنتج الطور ( المحسن ) Improved Product**

وهي تلك السلع القديمة والتي أجريت عليها تعديلات أو تطوير لمواكبة حاجات المشتري ، وكما هو مثلا باستخدام السخان الكهربائي كتطوير السخان الغازي أو النفطي . أو التلفزيون الملون بدلا من التلفزيون العادي ( أسود ، وأبيض ) ..... الخ .

**3. المنتج المعدل Modified Product**

وهي تلك المنتجات القديمة التي أجريت عليها تعديلات جذرية تتوافق مع الحالات الجديدة لدى المشتري كما هو مثلا في تغيير أجزاء من تركيبة السيارة بما يتوافق مع السرعة المطلوبة أو سعة عدد الركاب أو في التصميم الجديد لها ، والمنتج المعدل هنا يختلف عن المنتج المطور من حيث سعة او حجم التطوير الحاصل في المنتج ودرجة اختلافه عن سابقه

**4. المنتج بعلامة جديدة New Brand Product**

وهو منتج قديم يمكن إدخاله بعلامة جديدة إلى السوق لأسباب كثيرة قد تكون من بينها التخلص من التقليد ، أو تغيير وجهة نظر الزبائن عن ذلك المنتج ، أو الدخول في أسواق جديدة ..... الخ

### خطوات تطوير المنتج الجديد Product Development

تمر عملية تطوير المنتج الجديد بعدد من الخطوات والتي قد تتعدد أو تقلص تبعا لحدود التداخل أو الانفصال الواضح فيما بينها ، وتتمثل خطوات تطوير المنتج بالاتي :-

#### 1- توليد الأفكار Idea Generation

توليد الأفكار التي تطرحها الشركة لتقديم منتجات جديدة إلى السوق بمثابة أهداف استراتيجية تسعى لتحقيقها ، وبالتالي فإنها تخضع إلى دراسات معمقة وتقييم إلى مختلف الجوانب في السعي لإنجاح المنتج في السوق ، ومن أجل ذلك فإنها تقدم العديد من الأفكار التي تدرس لغرض تقييمها واختيار الأفضل منها.

#### 2- غربلة الأفكار Idea Screening

تتمثل بعملية تقييم للأفكار المقدمة لأن تكون منتج جديد وعلى ضوء الإمكانيات والقدرات المتاحة لدى المنظمة من قوى عاملة ، مكائن ، قوة بيعيه موارد مالية ، منافذ توزيعية ، أبنية وتسهيلات نقل ... الخ .

#### 3- تحليل الأعمال : Business analysis

تصب هذه الخطوة على تحليل وإقرار فيما إذا كانت هذه الفكرة يمكن أن نستمر بها أولا نستمر ، لذلك فإن المدراء يوصون بإجراء تحليل مالي دقيق وتقدير حجم المنافسة القائمة في السوق وما متوقع من أرباح محتملة قبل الإقدام على اتخاذ قرار الاستمرار في تنفيذ الفكرة .

#### 4- تطوير المنتج Product development

وهي مرحلة نقل المنتج من فكرة إلى حيز التنفيذ الابتدائي من خلال تقدير حجم الأعمال اللازمة لإنجاز الفكرة والعمليات الإنتاجية المطلوبة وما يترتب عليها من كلف.

#### 5- اختبار المنتج Product Testing

وهي مجمل عمليات الاختبار المنصبة على المنتج من حيث خصائصه المتمثلة بالأداء الأمان ، الملائمة ، الجودة ، والتي يمكن قياسها مختبرياً للتأكد من توافقها مع المواصفات المحددة مسبقاً ، ويعقبها أيضاً اختبارات التسويق من خلال اختيار السوق المستهدف والبيئة التسويقية التي تعمل بها المنظمة وبما ينسجم مع خصوصية المنتج الجديد المقدم للسوق .

## 6- الاتجار Commercialization

وهي الخطوة الأخيرة في تطوير المنتج والتي تتم بعد استنفاد عمليات الاختبار الإنتاجية والتسويقية على المنتج وإعداد البرنامج التسويقي وإجراء الاتفاقات التجارية مع الأطراف المستهدفة من موزعين ووسطاء لإيصال المنتج إلى المستهلكين وعلى وفق ما خطط له ابتداءً .

### دورة حياة المنتج ( PLC ) Product Life Cycle

تعتمد منظمات الأعمال مفهوم تحليل دورة حياة المنتج في أعمالها المختلفة لما تمثله من عملية تحليل مستقبلي لحالة المنافسة التي ستشهدها المنتجات التي تعامل بها عند دخولها للسوق من جانب ، وجدولة لعمليات الإنتاج والتعامل مع المجهزين من جانب آخر ، وهذا بحد ذاته سيكون له انعكاس كبير على مجمل الاستراتيجيات التي تنتهجها المنظمة في تعاملها باتجاه البقاء والاستمرار ولتحقيق الأهداف المرسومة لها .

### مراحل دورة حياة المنتج PLC Stages

وتتضمن دورة حياة المنتج على خمس مراحل يمكن توضيحها من خلال الآتي :-

1- **مرحلة التطوير Development Stage** :- هي المرحلة التي تتمثل بإيجاد الشركة لفكرة المنتج وتطويرها باتجاه جعلها منتج حقيقي ، وفي هذه المرحلة تكون المبيعات صفراً وتتحمل الشركة تكاليف كبيرة في الاستثمار .

2- **مرحلة التقديم Introduction Stage** :- وتتمثل بصنع المنتج ودخوله إلى السوق ، وهذا يعني بأن المستهلك لا يعلم شيء عن المنتج الجديد لأول وهلة ، وماهية الخصائص والمزايا التي يتمتع بها بالمقارنة مع سلع سابقة أو حالية مما يعني بأن المنظمة ملزمة

بتعريف المستهلك بكل تلك التفاصيل فضلاً عن محاولة إقناعه والتأثير به لتحقيق عملية الشراء .

3- **مرحلة النمو Growth Stage** :- نجاح المنتج في مرحلة التقديم يضيء على هذه المرحلة وهي التالية من حياة المنتج المزيد من المنافسين الذين يسعون للدخول إلى السوق أيضاً وبنفس المنتج وخصوصاً بعد أن تتضح مؤشرات الزيادة في الطلب والارتفاع في المبيعات لتنعكس على زيادة هامش الربح ، ويقابلها انخفاض واضح في تكاليف الإنتاج يصاحبها استقرار نسبي في كلف التسويق ، ولكنها حتماً أقل مما هو عليه بالمقارنة مع مرحلة التقديم ، ولكن بعض المنظمات تقع بخطأ كبير في تخطيطها الاستراتيجي في هذه المرحلة عندما لا تضع نصب عينها فهم واستيعاب دورة حياة المنتج وتتنظر إلى مستوى المبيعات المرتفعة وما ينجم عنها من أرباح دون أن تتنظر إلى ما هو أبعد من ذلك وهو بروز المنافسة في السوق ولتبدأ الفرص التسويقية بالنقلص شيئاً فشيئاً ، ولكن عندما تعي المنظمة هذا الخطأ يكون الوقت قد مضى ويصعب تغيير ما حصل ، وعليه فإن الإداري الذي يضع نصب عينه هذا الخطر يكون أقل عرضة لاحتمالات هذه المشكلات .

4- **مرحلة النضج Maturity Stage** :- هي المرحلة الأطول من بين مراحل دورة حياة المنتج ، وأن معظم المنتجات تكون في مرحلة النضج من دورتها ، هذا يعني بأن أغلب إدارات التسويق و المنظمات المختلفة تتعامل مع هذه المرحلة ، وتسعى بجد للدخول إليها رغم ما تحمله في طياتها من تحديات كبيرة لإدارة المنظمة إذ تشهد منافسة قوية تصل إلى ذروتها ، لأن العديد من السلع المنافسة قد طرحت إلى السوق . وتشهد هذه المرحلة أيضاً سياسة الاندماج مع بعضهم البعض لغرض تكوين قوة جديدة في السوق -

النقطة المهمة التي يجب أن تعيها إدارة التسويق هنا ، هي أن الأرباح في مرحلة النضج تبدأ بالانخفاض رغم ارتفاع المبيعات . وهذه الحقيقة يجب أن تتقبلها المنظمة وتتعامل معها بسبب المنافسة التي يشهدها المنتج في السوق ضمن هذه المرحلة قياساً بمرحلة النمو .

5- **مرحلة الانحدار Decline Stage** :- المرحلة الأخيرة لدورة حياة المنتج هي الانحدار ، والتي تؤول في نهايتها إلى خروج المنتج من السوق وتحول المنظمة لإنتاج سلع جديدة تدخل بها السوق مرة أخرى ، وتبدأ ملامح هذه المرحلة بالانخفاض الشديد في مستوى المبيعات ، وارتفاع واضح في التكاليف تنعكس على مستوى الإيرادات النهائية المتحققة والتي قد تصل

إلى مستوى الخسارة ، مما يستوجب على المنظمة مغادرة السوق من خلال المنتج الذي يمثل ذلك التواجد.

## العلامة : Branding

نتيجة لتعدد مصادر الإنتاج وحالة المنافسة القائمة في السوق ، فقد استلزم الأمر أن تكون هنالك علامة واسم لكل منتج ، بحيث يستطيع الفرد من خلاله أن يميز المنتجات بعضها عن البعض الآخر ، وسواء كانت منتجاتها متشابهة أو بديلة ، ويقصد بالعلامة بأنها " الاسم ، الحرف ، الرمز ، التصميم ، الرسم ، أو تشكيلة مجتمعة منها يمكن أن تحدد هوية السلعة أو الخدمة لأحد الباعة أو مجموعة من الباعة والتي تميزه عن بقية المنافسين الآخرين .

والعلامة يمكن ان تأخذ اشكال مختلفة منها:-

✓ **العلامة الفردية Individual Brand** :- وهي العلامة التي تضعها الشركة على ذلك المنتج وبما يميزه عن بقية المنتجات الأخرى التي تنتجها الشركة والهدف من ذلك هو تميزه عن بقية المنتجات الأخرى وحمايته من العلامات الأخرى ، وكما هو مثلا في وضع أسماء مميزة لمنتجات لشركة تعمل في مجال انتاج الزيوت النباتية أو المنظفات ، ولعل من ابرز العيوب في استخدام هذا الأسلوب هو الكلف الكبيرة التي تتحملها الشركة في مجال الترويج والإعلان وبخاصة إذا ما كانت تتعامل بعدد من المنتجات .

✓ **العلامة العائلية Family Brand** :- وهو على العكس من السابق حيث يمكن للشركة أن تطلق اسم واحد لكافة منتجاتها ، أي أن جميع أنواع المنتجات للشركة تكون تحت اسم واحد ، ويستخدم هذا الأسلوب بكثرة في الشركات العالمية كما هو مثلا في منتجات شركة ( Philips , Sanyo , General Electric ) والهدف من هذا الأسلوب هو تخفيض تكاليف الترويج ، والتمتع بميزة معرفة الجمهور لهذا الاسم وإمكانية تسويق

منتجات أخرى جديدة تحت ذات الاسم ، ولكن من عيوبه الخطرة هو أنه إذا ما أصاب الفشل لأحد أنواع المنتجات فقد ينسحب سلباً على بقية المنتجات الأخرى .

✓ **العلامة المشتركة Join Brand** :- لتجاوز المشكلات والعيوب المترتبة على استخدام الطريقتين السابقتين فإنه بالإمكان استخدام العلامة المشتركة ، وهي حاصل جمع العلامة الفردية مع علامة العائلة . ولكي تتحقق خاصيتين أساسيتين وهما تخفيض تكاليف الترويج والاستفادة من فرصة النجاح للمنتجات التي تتعامل بها الشركة ، وتسهيل دخول المنتجات الجديدة إلى السوق .