

الفصل الخامس

المنتج PRODUCT

- مقدمة
- تعريف المنتجات
- تعريف الخدمات
- تصنيف المنتجات والخدمات
- المزيج السلعي
- دورة حياة المنتج
- تمييز المنتج
- التغليف
- التبيين

مقدمة

- ❖ تعتبر السلع والخدمات من احد أهم عناصر المزيج التسويقي (التسعير، المنتج، الترويج التوزيع) ويمكن أن يكون الأول فى الأهمية ضمن المكونات الأربعة حيث أن القرارات الترويجية والتسعير والتوزيع يعتمد على أساس المنتجات والخدمات التى تتعامل بها ادارة التسويق .
- ❖ ويهدف هذا الفصل الى دراسة طبيعة المنتجات والفرق بين المنتجات والخدمات.
- ❖ كما يقدم تصنيف للسلع والخدمات حسب منظور المستهلك اوالمشترى
- ❖ ويتضمن هذا الفصل التطرق الى المزيج السلعي ومكونات هذا المزيج ،
- ❖ ثم يتحدث عن دورة حياة المنتج والاسراتيجيات التسويقية المطلوبة فى كل مرحلة من مراحل حياة المنتجات ،
- ❖ ثم يتطرق الفصل الى مفهوم التمييز للسلع والخدمات وأهمية التمييز وأثره على العميل ثم سياسة التغليف التى تتبعها الشركات وكذلك التبيين.

تعريف المنتج Product Definition

- يمكن تحديد مفهوم المنتجات بعدة تعاريف مختلفة.
- وعلى سبيل المثال فقد اجمع كثير من المختصين على تعريف المنتج بأنه "مجموعة من الخصائص والصفات الملموسة وغير الملموسة التي تتميز او ترتبط بها السلعة والتي من خلالها يتم اشباع حاجات ورغبات المستهلكين".
- والمقصود بالخصائص الملموسة مثل اللون والشكل والتصميم والحجم ، وأما الخواص غير الملموسة فهي تتمثل في الخصائص المصاحبة للمنتج مثل الخدمات المصاحبة للمنتج او الخصائص الأخرى مثل التباهى والتفاخر والشعور بالراحة والسعادة حين الشراء لسلعة.

□ وقدم ستانتون (1991) تعريفه للمنتج والذي جاء فيه أن المنتج عبارة عن :

”مجموعة من الخصائص والصفات الملموسة وغير الملموسة التي يقبلها المشتري مثل عبوة المنتج ولون المنتج ومكانة الشركة ومستوى البائع وخبرته والخدمات المصاحبة للمنتج وغيرها من الخصائص المصاحبة للمنتج“ .

□ وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق المنتج بأنه ” الشيء الذى يمكن عرضه فى السوق بغرض جذب الانتباه او التملك او الاستهلاك او الاستعمال والذى يمكن ان يحقق قدراً من الاشباع لحاجة او رغبة انسيابية ويتضمن ذلك السلع المادية والخدمات والأفكار“

□ يعرف كوتلر و آرمسترنج (2004) المنتج بأنه ” الشيء الذى يمكن عرضه فى السوق بهدف الاستعمال والانتباه والتملك والذى بدوره يرى الحاجات والرغبات“

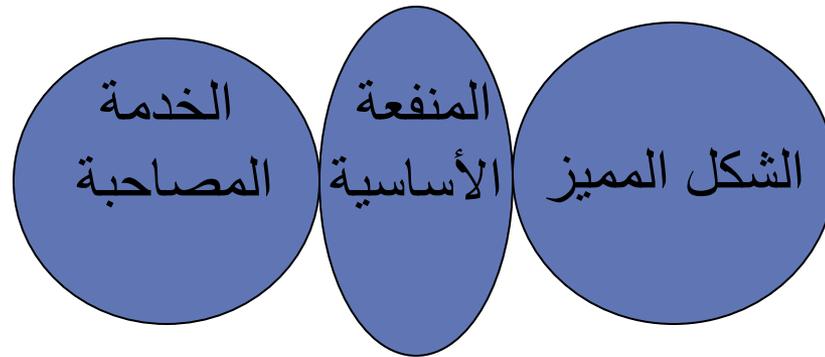
مكونات المنتج Product Contents

□ ويمكن أن ننظر الى المنتج من خلال ثلاثة مكونات اساسية اذا توفرت تلك المكونات استطاع ادارة التسويق ارضاء العمل ودفعه للشراء وهي:

1- محتوى ومضمون السلعة: ويتمثل ذلك في مجموعة المنافع التي تحتويها السلعة والتي تحقق الاشباع لدى العميل حيث لا بد من تساوى المنفعة العائدة للعميل مع القيمة ، ان لم تكن المنافع أكبر من المتوقع في بعض الأحيان العميل.

2- الشكل المميز للسلعة: ويشمل العناصر التي تدخل في تشكيل السلعة وتمييزها عن بقية المنتجات الأخرى مثل التميز في الجودة وشكل الغلاف والعلامة التجارية المميزة والاسم التجارى.

3- الخدمات المصاحبة للسلعة: وهي السلع والخدمات التي لا يمكن للمشتري أن يتعامل مع تلك السلع بدون توفر تلك الخدمات مثل الصيانة الدورية والضمان وتوفير قطع الغيار والخدمات الفنية الأخرى (خدمات ما بعد البيع).



مكونات المنتج

تعريف (المنتج كخدمة) الخدمات Service Definition

- يمكن تعريف الخدمات بأنها عبارة عن "أوجه النشاط غير الملموسة والتي تهدف الى اشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي او المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال".
- الخدمات هنا لا تشمل الخدمات المصاحبة للسلعة والتي يقدمها البائع مصاحبة مع المنتج مثل الخدمة المصاحبة لبيع السيارة او الضمان المصاحب لبيع جهاز الحاسب وإنما تعنى المنفعة التي يحصل عليها العميل بعد شراءها مثل خدمات النقل والطيران والسياحة والتعليم والتدريب.

مكونات الخدمة Service Contents

- كما ذكرنا فان الخدمات تختلف عن السلع بأنها غير ملموسة ولها خصائص مختلفة تحتاج الى جهود تسويقية مكثفة، ومن أهم مكوناتها:
- الاستشارات القانونية والإدارية
- الخدمات البنكية
- خدمات التعليم
- خدمات الصحة
- خدمات السياحة
- خدمات النقل
- خدمات الاتصالات والكهرباء
- خدمات اصلاح السيارات
- خدمات الغسيل للملابس والحلاقة وتأجير السيارات
- يمكن ادراج بعض الصور

تصنيف السلع

يمكن تصنيف السلع الى نوعين من حيث الاستهلاك او الشراء:

1- السلع الاستهلاكية Consumer Goods

2- السلع الصناعية Industrial Goods

اولاً: السلع الاستهلاكية: تنقسم السلع الاستهلاكية الى اربعة انواع:

1 - حسب معدل الاستهلاك: مثل السلع المعمرة والسلع غير المعمرة

2- حسب درجة ولاء المستهلك للمنتجات: درجة ولاء عالية، ودرجة ولاء منخفضة.

3- من حيث انواع الاشباع: سلع ضرورية و سلع كمالية.

4- من حيث وجهة نظر التسويق: سلع ميسرة ، و سلع التسوق ، والسلع الخاصة.

(1-1) السلع الاستهلاكية حسب معدل الاستهلاك

السلع المعمرة: Durable Goods

- هي السلع التي تستخدم لفترة طويلة وتتميز بارتفاع اسعارها مثل الثلاجات والسيارات والأثاث.
- وتتصف هذه السلع بارتفاع اسعارها نسبياً ولذلك فان المستهلك يستغرق جهد كبير لاختيار السلعة المناسبة من بين العديد من السلع.
- لذلك فان تسويق هذا النوع من المنتج يعتمد على ابراز ميزة نسبية بحيث تميزها عن غيرها في نفس المجموعة السلعية المنافسة.

السلع غير المعمرة: Nondurable goods

- هي التي تنتهي باستخدام المشتري لسلعة واحدة وتتميز بانخفاض أسعارها مقارنة بالسلع المعمرة مثل المواد الغذائية والمشروبات والصحف اليومية ومعجون الأسنان.
- هي لا تتطلب من المستهلك بذل الجهد لاختيار شراء السلعة ضمن البدائل كما هو الأمر بالنسبة للسلع المعمرة بل يكون شراءها مبنياً على أساس المتاح والمتوفر من الأصناف من السلع غير المعمرة في المحل التجاري.

(2-1) السلع الاستهلاكية حسب درجة الولاء

- **سلع تتمتع بدرجة ولاء عالية:** وهي السلع التي تتمتع بشدة ولاء العميل لها وصعوبة تحوله الى شراء سلع أخرى بديله او مشابهه. والمستهلك يمكن أن يستنفذ بعض الوقت للبحث عن السلعة بهدل الشراء في حالة الرغبة في الشراء،
- ومن أمثلة ذلك الرغبة في شراء ساعة اوميجا او ساعة رولكس او سيارة ليكزس.
- **سلع تتمتع بدرجة ولاء منخفضة:** وهي عكس الأولى من حيث درجة الولاء حيث يسهل على العميل أن يتحول من شراء تلك السلع الى سلع اخرى بديلة ولا يحتاج المستهلك البحث عنها في حالة الرغبة للشراء ومن السهولة التحول الى السلعة البديلة،
- مثل شراء المستهلك لأي نوع من المشروبات او الماء او المواد الغذائية المختلفة.

(3-1) السلع الاستهلاكية من حيث الاشباع

○ السلع الضرورية:

وهي السلع التي لا يمكن ان يستغنى عنها العميل فهو يحتاج الى الاستهلاك بصورة دورية مثل الماء والملابس والغذاء.

○ السلع غير الضرورية (الكمالية):

وهي التي يشريها المستهلك لإشباع حاجاته ويمكن في نفس الوقت الاستغناء عن السلع والعيش بدونها، مثل الاستغناء عن شراء التحف والديكورات.

(4-1) السلع الاستهلاكية من حيث وجهة نظر المستهلكين التسويقية

● وتنقسم الى ثلاثة انواع وأساس التفريق بين هذه الأنواع هو الطريقة التي يتبعها المستهلك في شراء السلعة .

● 1- السلع الميسرة: Convenience Goods

وهي السلع التي تكون متوفرة في كل مكان وتتميز بأن المستهلك يشريها في اوقات متقاربة وبشكل مستمر، ولا يحتاج المستهلك الى جهد كبير للوصول للسلعة حيث تتوفر في كل مكان ، كما أن المستهلك يشترىها بكميات بسيطة بالإضافة الى أن اسعارها بسيطة وفي متناول الجميع.

● ويتطلب عند تسويق السلع الميسرة توزيع المنتج على اكبر قدر ممكن من منافذ التوزيع، ويعتبر الاعلانات التجارية أفضل الوسائل للترويج عن السلعة.

● 2- سلع التسوق: Shopping Goods

- وهي السلع التي يحتاج شراءها الى دراسة السوق وجمع البيانات عن السلع المتاحة والبدايل بين المنتجات ،
- من خصائص هذا النوع من السلع انها تتباين فى اشكالها وأسعارها كما أن بيعها يتم فى متاجر اقل انتشاراً من السلع الميسرة،
- ويعتمد نجاح تسويق هذا النوع من المنتج على تشكيلة السلع لغرض اجراء المقارنة بين المتاح من تلك السلع.
- وتحتاج هذه السلع الى منافذ توزيع اقل من السلع الميسرة .
- وأما التسعير للمنتجات التسوق فتكون مرتفعة حيث ان معدل دورانها اقل من السلع الميسرة.
- وللترويج فإنها تحتاج الى تضافر الإعلان مع البيع الشخصى.

3- السلع الخاصة: Specialty Goods

- وهي تلك السلع التي نجد أن المستهلك يصر على وجودها وانتقاءها حتى لو أدى الأمر الى البحث عنها وتكبد بعض الجهود من أجل الحصول عليها.
- وتتصف هذه السلع بارتفاع اثمانها ودرجة الجودة فيها ويتم التركيز على علامتها التجارية المميزة في حالة الرغبة التعريف بها عند الإعلان عنها في وسائل الإعلان.
- وهي تحظى بولاء العملاء للعلامة التجارية الخاصة بالسلعة ويدخل في اطار السلع الخاصة اللوحات التذكارية والسيارات الخاصة وبعض أنواع السلع التي تحظى بالولاء التام لها من قبل المستهلكين والماركات .
- والسياسة التسويقية لهذا النوع من السلع يتطلب التوزيع عن طريق عدد محدود من منافذ التوزيع وليس بالضرورة ان تكون منافذ التوزيع متقاربة كما هو الأمر بالنسبة للسلع التسوق.

ثانياً: السلع الصناعية: Industrial Products:

ويمكن تقسيم السلع الصناعية الى ثلاثة انواع وهي:

(2-1) المواد الأولية: Raw Materials

✓ وهي السلع التي تدخل فى عملية الانتاج بصورة كلية وتشمل المواد الأولية الطبيعية والمنتجات الزراعية.

✓ **1- المنتجات الطبيعية** مثل الخشب والفحم والأسماك والبتروال الخام والحديد فتتميز هذه المنتجات بزيادة تكاليف نقلها من مكان وجودها الى مكان استخدامها. ويتم تسويق مثل هذه المنتجات عن طريق قناة توزيع صغيرة ولا تحتاج الى وسطاء لتسويق المنتج.

✓ **2- المنتجات الزراعية** تتميز بأن انتاجها يخضع لعوامل الطبيعة ولا تقع تحت سيطرة المنتج الزراعي كالمناخ ونوع التربة والمزارع لا يستطيع أن يسيطر على هذا الجانب. ومن ضمن هذه المنتجات الفواكه والقطن والقمح والخضروات.

Capital Goods : (2-2) السلع الرأسمالية:

- ✓ هي مجموعة من السلع التي تساهم في الانتاج والتصنيع مثل المكائن والآلات ووسائل النقل الداخلي، ويكون قرار شراء هذه المنتجات من قبل الإدارة العليا نظراً لارتفاع اثمانها.
- ✓ ويتم التركيز في الترويج عنه هذه السلعة اسلوب البيع الشخصي بدلاً من الاتصال من خلال الإعلان ، كما يمكن استخدام المعارض المتخصصة.

Operating Goods : (2-3) سلع التشغيل

➤ وهي تلك السلع التي لا تدخل مباشرة في العملية الانتاجية ولكن تدخل في تشغيل الأجهزة الرأسمالية، مثل منتجات الشحوم وزيت المكائن والمنظفات،

➤ ويتم في الغالب شراء هذه السلع من خلال الوسطاء.

➤ ويعد هذا النوع من السلع الصناعية كسلع التسوق لأنها تشتري في العادة بقدر كبير من الجهد والتحضير وإجراء المقارنات في الخصائص وفي الأسعار بين المنتجات الأخرى المماثلة.

تصنيف الخدمات

- كما يمكن أن نصنف الخدمات من عدة وجهات نظر:
- **1- حسب الغرض من الشراء:** مثل الخدمات التي تقدم الى المستهلك النهائي مثل التعليم والصحة وتنظيف الملابس. وخدمات مقدمة الى المنظمات مثل الاستشارات الإدارية والقانونية والأبحاث العلمية.
- **2- حسب دوافع مقدم الخدمة :** مثل الخدمات الربحية التي يقدمها القطاع الربحي وغير الربحية مثل الخدمات التي يقدمها الجهات الخيرية او التعليم العام والخدمات العامة الأخرى.
- **3- حسب وجهة النظر التسويقية:** خدمات سهلة المنال كالنقل والصحة، وخدمات خاصة مثل الرغبة في الحصول على موظفين الأمن .

الخصائص التسويقية للخدمات

- **1- أنها غير الملموسة:** حيث ليس لها وجود مادي أي ان المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي لا يستطيع تذوق السلعة او لمس السلعة او رؤية السلعة وبالتالي يصعب تغليفها او نقلها.
- **2- أنها لا يمكن تخزينها:** حيث لا يمكن أن يقوم بالتخزين بعد شراءها من قبل المشتري حيث تنتهي بانتهاء حصول المستهلك للخدمة.
- **3- الارتباط بمقدم الخدمة:** حيث ترتبط الخدمات بشخصية من يقدم الخدمة مثل لخدمات التي يقدمها الطبيب والمحامي والمستشار الإداري.
- **4- أنها غير نمطية:** حيث يصعب تنميط الخدمة كما هو الأمر بالنسبة للمنتج بسبب أن الخدمة تتفاوت بين المنشآت التي تقوم بتقديمها.
- وعلى سبيل المثال يصعب أن تحصل الخدمة من المحامي مثل فهمنا أن نتعامل مع الطرف الآخر دون تدخل الكبار في هذا الخصوص.

المزيج السلعي Product Mix

- **يقصد بالمزيج السلعي:** مجموعة من المنتجات التي تقوم الشركة بتقديمها الى المستهلك بصرف النظر عن وجود او عدم وجود رابط بين هذه المنتجات.
- ويختلف المزيج السلعي من منشأة لأخرى ويعتمد على عدد الخطوط الانتاجية وعدد السلع المنتجة في كل خط انتاجي والأنواع المختلفة لكل سلعة.

تعريف المزيج السلعي

- يمكن تعريف المزيج السلعي من الناحية التسويقية بأنه "مجموعة من المنتجات التي تقدمها الشركة الى المستهلك بصرف النظر عن وجود علاقة بين هذه المنتجات".
- على سبيل المثال تقدم صيدليات النهدي منتجات والأدوات الطبية وفي نفس الوقت تقدم منتجات اخرى ليس لها صلة بالأدوية مثل الشامبو وأدوات التجميل والعطور ونحو ذلك.
- ويتأثر المزيج التسويقي الذي تتبعه الشركة بنوع السلع او المزيج السلعي او مزيج خطوط الانتاج.

○ ويمكن تعريف المزيج السلعي من الناحية الانتاجية:
”مجموعه خطوط المنتجات وما يندرج تحتها من الأصناف
المتماثلة فى استعمالها او التى تباع لنفس المجموعة من
المستهلكين او التى توزع عن طريق نفس منافذ التوزيع او التى
تباع ضمن مستوى سعر معين“

● وبناءاً على التعريفين السابقين يمكن التطرق الى **اربعة جوانب هامة** توضح فكرة المزيج السلعي من وجهة نظر انتاجية وتسويقية:

● اتساع المزيج السلعي Product Mix Breadth

● طول المزيج السلعي Product Mix Length

● عمق المزيج السلعي Product Mix Depth

● تناسق المزيج السلعي Product Mix Consistency

1- اتساع المزيج السلعي

Product Mix Breadth

- اتساع المزيج السلعي يشير الى عدد الخطوط الانتاجية المختلفة التي تقوم الشركة بامتلاكها وإنتاج المنتجات من خلال هذه الخطوط الانتاجية.
- وعلى سبيل المثال يوضح الجدول رقم (1) الى وجود عدد (4) خطوط انتاج لدى الشركة تمثلت في المكيفات، وأجهزة الحاسب ، والثلاجات والغسالات ساهمت في اتساع المزيج السلعي.

2- طول المزيج السلعي Product Mix Length

- ويقصد بطول المزيج السلعي عدد المنتجات المختلفة في كل خط انتاجي.
- على سبيل المثال من الجدول (1) نجد أن طول المزيج السلعي لخط انتاج الكمبيوتر (3) منتجات اجهزة حاسب كبيرة رئيسية و اجهزة حاسب شخصية و اجهزة حاسب صغير ،
- والمكيفات حيث يوجد مكيفات سبيليت ومكيفات مركزية ومكيفات شباك،
- والثلاجات لحفظ الأطعمة المنزلية وثلاجات شاهي وثلاجات لتخزين المواد المختلفة. والغسالات الخ.

3- عمق المزيج السلعي Product Mix Depth

- ويقصد بعمق المزيج السلعي عدد الأنواع المختلفة لكل منتج كأن ينتج المنتج بعبوات مختلفة وأحجام مختلفة.
- مثال انتاج المكيفات الشباك بثلاثة انواع (حسب القوة 18000 وحدة ، 24000 وحدة) و انتاج صابون بعبوات مختلفة وألوان مختلفة وإنتاج الشامبو بعبوات مختلفة وألوان مختلفة مثال شامبو صن سيلك. وإنتاج السكر بعبوات وأحجام مختلفة مثل السكر الناعم فى العلب او الأكياس، جدول رقم (2).
- ومثال آخر قد تكون هناك شركة تعرض بيع الثلاجات والغسالات والمكيفات ويكون عمق المزيج فى الأنواع المتفرعة من كل منتج كأن يكون هناك مجموعة انواع من الغسالات صغيرة ومتوسطة وكبيرة ومنتجات الثلاجات ومنتجات المكيفات.

4- تناسق المزيج السلعي Product Mix Consistency

- يقصد بذلك اوجه التشابه والتناسق بين منتجات المزيج السلعي كإنتاج شركة كمبيوتر للطابعات او الأحبار بهدف تقديمها للمشتري لتناسق المنتجات مع بعضها في الاستخدام.
- مثال شركة HP تقوم بإنتاج كمبيوتر وطابعات وأوراق طباعة وأحبار.
- بينما عكس ذلك تقوم شركة جنرال الكتريك بصناعة المصابيح الكهربائية والقاطرات حيث لا يوجد تناسق بين المزيج.
- وقد يكون التناسق بين المزيج في الأسعار حيث يتم عرض منتجات متقاربة في الأسعار وربما يشتريها مستهلك واحد عند العملية الشرائية.

○ تساعد معرفة هذه الأبعاد الأربعة للمزيج السلعي فى صناعة القرار التسويقي لكل منتج، وعلى ضوء الأنواع الأربعة للمزيج السلعي فان ادارة التسويق تتعامل مع تلك الأنواع من المنتجات من خلال التالي:

1. فى حالة الرغبة فى **إضافة منتج جديد** عند القيام بنشاط التسويق يمكن أن تضيف خطوط انتاج جديدة.

2. فى حالة الرغبة فى **اطالة خطوط الانتاج** الموجودة فعليها توسيع خطوط الانتاج الحالية.

3. فى حالة الرغبة فى **تعميق المزيج السلعي** يمكن أن تجرى بعض التعديلات على المنتج.

4. وفى حالة الرغبة فى **ترسيخ المنتج فى السوق** يمكن التركيز على تعميق المنتج بأن يكون هناك اكثر من خيار من نفس المنتج لدى المشتري.

دورة حياة المنتج Product Life Cycle (PLO)

- يمكن تعريف دورة حياة المنتج بأنها "الفترة الزمنية التي تعيشها المنتجات والتي تعرض فيها المنتجات في الأسواق بهدف البيع".
- يعتبر معرفة فترة حياة المنتج من قبل ادارة التسويق اساس النجاح فى السوق حيث يتم التعامل مع مكونات المزيج التسويقي بناءً على المرحلة التي يعيشها المنتج فى السوق.
- يساعد دراسة دورة حياة المنتج ادارة التسويق على تحديد نوع الإستراتيجية التسويقية التي يتطلبها نشاط التسويق لتعريف المستهلكين بالمنتج او الخدمة.

○ وبناءاً على ذلك المفهوم فان المنتج يمر بأربعة مراحل أساسية وهي:

○ مرحلة التقديم Introduction

○ مرحلة النمو Growth

○ مرحلة النضوج Maturity

○ مرحلة الانحدار Decline

مرحلة التقديم Introduction

- يتم في هذه المرحلة تقديم السلعة وطرحها في السوق بعد أن تم تطوير المنتج وعرضها على المستخدمين المحتملين من حيث المواصفات والشكل واللون.
- تتصف هذه المرحلة بانخفاض الطلب على السلعة كونها جديدة في السوق، كما تتسم بارتفاع سعر المنتج بسبب التكاليف الانتاجية وارتفاع تكاليف الحملات الترويجية للتعريف بالمنتج في السوق نظراً لعدم معرفة المستهلك بالمنتج.
- تقتصر الجهود التسويقية في هذه المرحلة على المستهلكين الأكثر ميلاً للشراء والأكثر قدرة على دفع قيمة المنتج.

- **الإستراتيجية التسويقية فى مرحلة التقديم:**
- **استراتيجية المنتج:** التقليل من كميات الانتاج حتى يتم التعريف بالمنتج وانتشار المنتج فى السوق.
- **استراتيجية التسعير:** يتم التسعير بأسعار مرتفعة نسبياً لتغطية تكاليف الانتاج الأولية وغالباً لا توجد سلع منافسة او منافسون فى هذه المرحلة الأولية من دخول المنتج للسوق.
- **استراتيجية التوزيع:** ويتم البدء فى توزيع المنتج عن طريق عدد محدود من منافذ التوزيع حيث يتردد الوسطاء من التعامل مع السلع الحديثة العهد بالسوق.
- **استراتيجية الترويج:** ويتم تكثيف الحملات الترويجية فى هذه المرحلة والتعريف بالمنتج وخصائص المنتج والتركيز على تحفيز المستهلك للطلب والشراء.

مرحلة النمو Growth

- في هذه المرحلة يكون المستهلك قد تعرف على المنتج ويشهد المنتج اقبال المستهلكين وتطور في المبيعات.
- تتميز هذه المرحلة بزيادة العوائد والأرباح نظراً لزيادة المبيعات حيث يقل تكاليف الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة.
- ومع مرور الوقت فان المنافسة تبدأ في الزيادة حيث أن المنافسون يعملون على محاولة الدخول الى السوق بالمنتج المثل او البديل.

- **الإستراتيجية التسويقية فى مرحلة النمو:**
- **استراتيجية المنتج:** يبدأ التركيز على تحسين المنتج والجودة بعد التعرف على النقاط التى تحتاجها المنتج من خلال طرحها فى الأسواق. كما تحاول الشركة القيام بالتنوع وتوسيع خط المنتجات بالإضافة الى تبني فكرة تمييز المنتج.
- **استراتيجية التسعير:** يستمر التسعير فى الارتفاع وتحتاج ادارة التسويق تخفيض أسعارها بعد دخول المنافسين الجدد فى الدخول الى السوق بالسلع المماثلة او البديلة.
- **استراتيجية التوزيع:** ويتطلب من ادارة التسويق زيادة منافذ التوزيع حيث بدأت المنتجات فى الانتشار ويكون السوق قد تعرف على المنتج.
- **استراتيجية الترويج:** ويتم تكثيف الاعلانات التنافسية والمقارنة حتى يمكن اظهار خصائص السلعة والفرق بينها وبين السلع المنافسة او البديلة وترسيخ القناعة لدى المستهلك.

مرحلة النضوج Maturity

- وتعتبر من أطول مراحل دورة حياة المنتج ومن أهم المراحل بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي،
- رجال التسويق في الغالب يسعون للوصول الى هذه المرحلة والبقاء فيها اطول فترة ممكنة. كما أن الشركات تحاول ان تشكل من المنتج لكي تطيل من فترة البقاء في السوق.
- وتتميز هذه المرحلة بزيادة الجودة نتيجة الاستفادة من الخبرة الانتاجية:-
 - بخروج بعض المنافسين بعد تراجع هامش الربح.
 - وزيادة تكاليف الترويج والمصاريف التسويقية.

- الإستراتيجية التسويقية فى مرحلة النضوج:
- استراتيجية المنتج: محاولة تنويع المنتج وتجويد الصناعة للبقاء اطول فترة :-
- تمييز المنتج بالترويج والتصنيع والتقديم والإعلان.
- ايجاد مزيج من المنتج واستخدامات جديدة لتوسيع قاعدة الطلب.
- استراتيجية التسعير: يفضل تخفيض الأسعار نتيجة زيادة المنافسة على الأسعار وتشبع السوق والتراجع فى النمو.
- استراتيجية التوزيع: زيادة عدد منافذ التوزيع حتى يضمن الانتشار فى السوق
- استراتيجية الترويج: يبدأ تخفيض مخصص الترويج والإعلان والتحول من الإعلان الاخبارى الى الإعلان التذكيرى للمنتج.

مرحلة الانحدار Decline

- وهي المرحلة التي تبدأ فيها المنتجات بالتراجع في الطلب من الأسواق بسبب تقادم السلع .
- وتعاني المنتجات بالنقص المتزايد في حجم المبيعات بسبب ظهور منتجات أحدث بمواصفات افضل، او بسبب ظهور منتجات بديله بأسعار أقل من الأسعار الحالية للمنتج.
- وتبدأ بعض الشركات المنافسة الخروج من السوق والتوقف عن الانتاج.
- وتقلص نفقات الترويج في هذه المرحلة وتبدأ الشركات في اتباع سياسة سعريه مبنية على اساس تخفيض الأسعار كوسيلة لجذب العملاء للشراء.

- **الاستراتيجيات التسويقية فى مرحلة التدهور:**
- **استراتيجية المنتج:** تبدأ الشركات فى تقليل الأنواع والأشكال وتقلصها وتقتصر على عدد محدود من المزيج السلعي والهدف هو تقليص النفقات ثم تخفيض الأسعار. وربما تحاول الشركات تحسين مستوى أداء السلعة فى هذه المرحلة لتنشيط الطلب عليها.
- **استراتيجية التسعير:** حيث تنخفض الأسعار بسبب انخفاض الطلب وزيادة المنافسة وتقدم المنتج.
- **استراتيجية التوزيع:** حيث يتم الغاء منافذ التوزيع غير المربحة او الانسحاب النهائي من الأسواق وتحمل تكلفة الخروج.
- **استراتيجية الترويج:** حيث يتم تخفيض مصاريف الترويج وخاصة للسلع المميزة وذلك نتيجة انخفاض المبيعات.

- بناءً على ما تقدم فإن مفهوم دورة حياة المنتج يختلف من سلعة الى أخرى فقد تصل بعض السلع الى منحنى الانحدار بعد مرحلة التقديم.
- كما تختلف الفترة الزمنية التي تستغرقها هذه الدورة من سلعة الى أخرى
- فالسلع المعمرة مثلاً تكون فترة بقاءها اطول من سلع الموضة كالملابس.
- وعموماً يمكن أن تقوم ادارة التسويق بإدخال تحسينات وتغييرات جوهرية على السلعة بحيث تقوم بأداء وظائفها بشكل افضل وإيجاد طرق عديدة واستخدامات متنوعة لكي تبقىها فى المنافسة.
- وفى واقع الحال نجد ان فى مجتمعنا العديد من السلع التى اختفت عن السوق بسبب انتهاء فترة حياة المنتج مثال ذلك منتجات السيوف التى كانت تستخدم فى الحروب وحل مكانها الأسلحة النارية.

تميز المنتج Branding

- يعتبر التمييز من أحد فنون التسويق حيث من خلال التمييز يمكن الوصول الى السلعة بيسر وسهولة ويساعد على بقاء السلعة في ذهن المستهلك اطول فترة ممكنة.
- يتم تمييز اسلعة عن طريق استخدام الأسماء والعبارات والرموز والرسوم او خليط منها لغرض التعريف بالسلعة او الخدمة.
- وقبل الحديث عن التمييز يجب علينا أن نتعرف على بعض المفاهيم التسويقية في مجال التمييز:

○ العلامة: Brand

○ عبارة عن اسم او رسم او توقيع او مزيج من كل ما تقدم يمكن من خلالها تمييز السلعة عن السلع المنافسة.

○ اسم العلامة Brand Name

○ هي جزء من العلامة يمكن لفظها وقد يكون لها معنى معين او قد لا يكون لها أية معنى، مثال فيري المنظف الكيماوي او تايد مسحوق الغسيل.

○ ماركة العلامة Brand Mark

○ هي جزء من العلامة ولا يمكن لفظها وتكون على شكل رموز او رسم او شكل مثل علامة مرسيدس وعلامة أي بي ام للحاسبات.

○ العلامة التجارية: Trade Mark

○ هي اما أن تكون العلامة او جزء من العلامة والتي تعطى الحماية القانونية وتحمي المنتج او البائع صاحب الامتياز لكي يستعمل اسم العلامة او ماركة العلامة.

فوائد التمييز

□ يساعد التمييز كل من المستهلك والمنتج حيث يستطيع الفريقان التركيز على منتج معين مميز يساعد في الأمور التالية:

□ فوائد التمييز للمستهلك:

- يساعد المستهلك في التعرف على المنتج بسهولة كبيرة كما يساعده في الاختيار للسلعة او الخدمة،
- من فوائد التمييز اشعار المستهلك بالطمأنينة للمنتج من كل غش او سوء تصرف وتقدير، مثل ساعات رولكس تبعث الطمأنينة لدى المشتري.

○ فوائد التمييز للمنتج:

- يساعد التمييز في تحقيق نوع من الثبات في المبيعات حيث أن تعرف المستهلك للسلعة يؤدي الى طلبها عدة مرات ،
- ومن فوائد التمييز أنه يسهل على المنتج طرح منتجات اخرى تحمل نفس العلامة او الاسم التجارى.
- ويسهل التمييز عملية الترويج المكلفة فى الصحف والمجلات.

سياسة تمييز المنتجات

- يتضمن التمييز بين المنتجات اتخاذ ثلاثة قرارات هامة تشمل:
 - 1- قرار عدم تمييز المنتجات
 - 2- قرار تمييز المنتجات
 - 3- قرار استخدام الاسم المميز للمنتج

○ 1- قرار عدم التمييز:

- يعتبر قرار عدم التمييز من احدى الطرق التي يمكن اختيارها من قبل المنتج. ويستفاد من سياسة عدم التمييز تخفيض أسعار المنتج بسبب ضعف الجودة مقارنة بالسلع المميزة. وقد يتجه المنتج الى قرار عدم التمييز عند الشعور بوجود تشابه بينها وبين سلع المنافسين المنخفضة.

○ 2- قرار تمييز المنتجات:

- ويعتبر قرار التمييز للسلع من القرارات التي تساعد في ضمان الجودة والنوعية في السوق وعادة ما يتم اختيار التمييز حينما تزيد المنافسة في السوق ورغبة الشركات في الحصول على الأرباح او ضمان المبيعات في السوق.

- هناك عدة خيارات لتميز السلع من قبل المنتج او ادارة التسويق:
- **تميز كل منتج على حدة:** وهو أن يعطى المنتج لكل منتج اسم مختلف مثل شركة بروكتر اند جامبل حيث تنتج مساحيق اغسيل بعدة أسماء.
- **استخدام تمييز موحد لجميع المنتجات:** وهو تميز جميع المنتجات باسم وعلامة واحدة مثال تمييز منتجات شركة كوداك على جميع المنتجات وآلات التصوير.
- **استخدام التمييز الخاص لكل مجموعة سلع:** مثال تمييز شركة SEARS منتجاتها الكهربائية باسم KENMORE وملابس النساء تحت اسم KERRYROOK، ومن مزايا هذا التمييز تتيح للمنتج الحرية فى اختيار وتميز كل مجموعة من السلع بما يناسبها.
- **استخدام الاسم التجارى مع التمييز:** مثال قيام شركة جنرال موتورز بتمييز المنتجات مثل كاديلاك وشيفروليت وايبكا وبويك.

○ قرارات استخدام الاسم المميز للمنتج او للوسيط:

- يتم من خلال ذلك استخدام الاسم المميز للمنتج او الموزع على السلعة بحيث تجعل المستهلك قادراً على معرفة المنتج عند الشراء.
- يعتبر وضع الاسم المميز للمنتج يتطلب منه المشاركة في الترويج والتوزيع، ومن مزايا هذا البديل ايجاد الولاء للسلعة وزيادة الطلب على المنتجات.
- كما يعتبر وضع اسم الموزع نوع من المشاركة في تحسين وضع المنتج في السوق وتساهم في تحسين صورة المحل التجارى وتساعد الوسطاء في الترويج عن السلعة.
- ويلاحظ امكانية استخدام البديلين اسم المنتج واسم الوسيط على السلعة والخدمات.

معايير اختيار العلامة التجارية

- أن يوحي بشيء من مزايا المنتج مثل "مرتبة الراحة"
Beauty rest Mattress
- أن يوحي بصفات وخصائص المنتج مثل الحركة واللون مثال شراب
Sunkist Orange
- أن يكون الاسم التجارى سهل النطق وسهل التعرف عليه ويمكن ان
يتذكره المستهلك مثال الأسماء القصيرة: Crest و Tide
- ان يكون ذا دلالة جيدة وليس فيها لبس عند نطقها وترتبط بمعنى
المنتج او الخدمة

التغليف Packaging

- يعتبر التغليف احد الوسائل التسويقية التي تستخدم للتأثير على سلوك المستهلك حيث لم يعد التغليف مقتصراً على وظيفة حماية المنتج بل أصبح ضرورة كبيرة لدفع المستهلك على الشراء،
- كما أصبح المستهلك اليوم يتخذ قرار الشراء بناءً على مدى جاذبية الغلاف.
- وبدأ استخدام التغليف في رسم وتنفيذ البرامج التسويقية الى درجة اصبح الغلاف يقوم بوظيفة البيع خاصة عند نقطة الشراء في محلات الخدمة الذاتية (السوبرماركت).

دوافع الاهتمام بالتغليف

- من الناحية التسويقية هناك العديد من العوامل التي ادت الى الاهتمام **بالتغليف** ويمكن أن نذكر البعض منها:
 - 1- زيادة عدد متاجر خدمة النفس والتي تعتمد على عرض المنتجات بطريقة جذابة ويتطلب أن تكون العبوة قادرة على لفت الانتباه وجذب العميل.
 - 2- التقدم التكنولوجي في صناعة مواد التغليف بحيث أصبح التغليف خدمة يطلبها العميل ويبحث عن افضلها قبل التفكير في شراء السلعة.
 - 3- ارتفاع القدرة الشرائية لدى المستهلك بحيث اصبح قادراً على دفع قيمة اضافية فوق قيمة السلعة مقابل الغلاف الذي يحقق له مكانة معنوية او (بريستيج)

وظائف التغليف

- يؤدي التغليف كما نعلم العديد من الوظائف الهامة بالإضافة الى الوظائف التسويقية يمكن أن نذكر بعضاً منها:
- 1- حماية السلعة من التلف خاصة السلع القابلة للتلف السريع أثناء الشحن او النقل من مكان الشراء الى مكان الاستهلاك.
- 2- حماية السلعة من التعرض للمشاكل البيئية مثل التلوث والأتربة او انتهاء الصلاحية بحيث تساعد التغليف في القدرة على الحفظ في اماكن الحفظ المخصصة.
- 3- حماية المستهلك من اخطار السلعة في حالة تداولها مثل عدم تعرض الأطفال الى مشاكل العبث في العبوة الخاصة ببعض المواد الكيماوية او الأدوية او المواد المشتعلة.
- 4- المساعدة في تنفيذ البرامج التسويقية حيث يساعد المستهلك على التمييز بين المنتجات والتأثر بالعلامة التجارية على الغلاف. بالإضافة الى امكانية قبول المستهلك الشراء بسعر أكبر من السعر المتعارف عليه مقابل التغليف.

أهمية التغليف للمنتج والمستهلك

- هناك العديد من الفوائد التي تعود لكل من المنتج والمستهلك من التغليف والذي على ضوءه تقوم ادارة الانتاج الاهتمام بمسألة التغليف نذكر منه:
- **أولاً: اهمية التغليف للمنتج**
- حماية السلعة من التلف او الكسر.
- سهولة الحمل والشحن والتخزين والتداول.
- تحقيق الوفورات الاقتصادية من خلال محافظة الغلاف على السلعة بعد ايصالها للعميل.
- اكساب المنتج ميزة تنافسية مقارنة بالمنتجات المنافسة في السوق.

○ ثانياً: أهمية التغليف للتسويق

- سهولة العرض فى المتجر
- امكانية الاستدلال الى المعلومات الخاصة بالمنتج من الغلاف
- يمكن أن يكون الغلاف وسيلة لجذب العملاء ودفعهم للشراء
- تسهيل تنفيذ استراتيجيات المنظمة التسويقية .

○ ثالثاً: أهمية التغليف للمستهلك

- سهولة التعرف على المنتج
- امكانية التعرف على المحتويات الخاصة بالمنتج
- سهول الحمل والنقل من مكان البيع الى مكان الاستهلاك
- امكانية استخدام العبوة فى أغراض متعددة.

التبيين Labeling

- المقصود من التبيين المعلومات التي توضع على السلعة او على الغلاف والتي تحتوى على:
- **اسم المنتج:** حيث يستخدم التبيين فى ايضاح العلامة المميزة للمنتج بشكل جذاب بحيث تسهل عملية التعرف على السلعة وخصائصها.
- **طريقة الاستخدام:** ويشمل التبيين معلومات هامة للمستهلك والذي يرغب التعرف على مدى سهولة او صعوبة الاستخدام للسلعة قبل شرائها وكلما تم تبسيط طريقة الاستخدام كان عنصراً فاعلاً فى جذب المستهلك ودفعه على الشراء.

- **المحتويات:** ويساهم التبيين فى ايضاح مكونات المنتج وبذلك يساعد المستهلكين اصحاب الاحتياجات الخاصة فى التعرف على السلع التى تلبى احتياجاتهم الخاصة مثل المستهلكين للمنتجات قليل الدسم او بدون مواد حافظة او بدون سكر.
- **تاريخ الانتاج والانتهاء:** وتعتبر من أهم المعلومات التى تسترعى اهتمام المستهلك حيث تساعد فى التعرف على مدى صلاحية المنتج وتاريخ الانتهاء تفادياً لأية مشكلات صحية.
- **الاشارات الضوئية:** حيث يمكن أن يساعد التبيين فى سهولة التعرف عليه من خلال اجهزة الحاسب من خلال تمرير الأشعة الخاصة بقراءة المعلومات عن المنتج فى المتجر أثناء الشراء للمنتج.

الخلاصة

- ناقشنا في هذا الفصل عدة مواضيع خاصة بالمنتج على اعتبار ان المنتج قلب العملية التسويقية، وحاولنا التفريق بين المنتج والخدمة المصاحبة للمنتج والمنتج والخدمات كوجهان لعملة واحدة.
- وتطرقنا ايضاً الى موضوع تصنيف المنتجات الى منتجات استهلاكية ومنتجات صناعية وأوضحنا الفرق بين المستهلك النهائي والمشتري الصناعي ،
- كما تطرقنا الى تصنيف الخدمات من حيث الغرض من الشراء ومن حيث دوافع مقدم الخدمة ومن حيث النظرة التسويقية للخدمة.
- كما تم مناقشة المزيج السلعي وأهميته في العملية التسويقية ثم تطرقنا الى دورة حياة المنتج وأوضحنا أن المنتجات تمر بأربعة مراحل اساسية وهي: التقديم والنمو والنضوج والانحدار وذكرنا الاستراتيجيات التسويقية اللازمة لكل مرحلة من تلك المراحل. وأخيراً تطرقنا الى تمييز المنتج وأهميته في العملية التسويقية وكما ذكرنا أهمية التغليف في سبيل التعرف على السلع وحمايته من التلف ثم ذكرنا أهمية التبيين في تزويد المستهلك بالمعلومات الخاصة بالمنتج.