

الوحدة الأولى

تخطيط المنتجات

Products Planning

تقديم

يضيّق مفهوم المنتج عندما ننظر إليه على أنه مجموعة من الخصائص المجموعة في شكل معين، حيث يطلق عليه اسم معين مثل قلم أو حلوى (سلع) ونقل أو تأمين (خدمات).

ويتسع مفهوم المنتج من وجهة النظر التسويقية، التي تنظر إلى المستهلك الذي يسعى إلى إشباع حاجاته. ويقوم المستهلك بشراء المنتجات الذي يتوقع أن تحقق له هذا الإشباع. ويتحقق ذلك للمستهلك عندما يحقق له المنتج مجموعة من المنافع. فرغبات المستهلكين وحاجاتهم لا تشبع بخصائص مادية معينة، وإنما تشبع من خلال المنافع التي تحققها تلك الخصائص.

لهذا سوف نقوم باستعراض بعض النقاط الهامة، والتي تمكنا من فهم أول عناصر المزيج التسويقي وهو تخطيط المنتجات. والتي سنتناولها بشيء من التركيز، وهي كالتالي:

- 1- مفهوم المنتج.
- 2- خط المنتجات.
- 3- مزيج المنتجات.
- 4- تمييز المنتجات.
- 5- دورة حياة المنتج.
- 6- تغليف المنتجات.
- 7- تبين المنتجات.
- 8- الضمان.
- 9- الخدمة.

1- مفهوم المنتج:

هناك عدة تعاريف للسلعة أو المنتج، فالسلعة مجموعة من الخصائص الطبيعية والكيميائية ولها تصميمها وغلافها الخاص بها، كما تعرف السلعة في ضوء ما تقدمه من منفعة للمشتري، كما تعرف السلعة أيضا بأنها مجموعة من المنافع التي يحققها المشتري من السلعة مقارنة بالنفقات التي يحتملها من مال ووقت وجهد في سبيل الحصول عليها.

وعموما المنتج أو الشيء المعروض يمكن أن يحقق نجاحا في السوق إذا قدم قيمة وإشباع للمشتري المستهدف، والمشتري يختار من بين العروض المختلفة طبقا لقاعدة إدراكه لقيمة هذه العرض ويمكن أن تحدد تلك القيمة بما يحصل عليه العميل مقارنا بما يحتمله من تكلفه، بمعنى آخر:

$$\frac{\text{المنافع}}{\text{التكاليف}} = \text{القيمة}$$

ومن الملاحظ أن المشتري عندما يقوم بشراء جهاز معين وليكن جهاز كمبيوتر من إنتاج شركة معينة فإنه لا يهتم فقط بالجهاز من الناحية المادية ولكن يهتم أيضا بمجموعه الخدمات المقدمة له والمصاحبة لهذا الجهاز والتي تتضمن برامج وخدمات صيانة وإصلاح وضمان وغيرها والتي لها قيمه من وجه نظر المشتري وهذه الخدمات قد تجعل منتج معين يفوز في المنافسة في السوق على غيره من المنتجات.

2- خط المنتجات:

يمكن تعريف خط المنتجات بأنه مجموعه من السلع التي ارتباط بينهما، أما أنها تشبع حاجه معينه أو تستعمل معا أو تباع لنفس المجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين أو يتم توزيعها عن طريق نفس منافذ التوزيع أو أنها تقع في نفس المدى من حيث الأسعار.

ويمكن تعريف خط المنتجات بأنه مجموعة من المنتجات المشابهة أو المقاربة أما أنها تشبع حاجات نفس الطبقة من المستهلكين أو أنها تستخدم معا أو تباع لنفس مجموعة العملاء أو تباع من خلال نفس المنافذ التوزيع أو تقع في نطاق سعر معين، وعلى سبيل المثال شركة معينة تقوم بإنتاج ثلاثيات فإن مجموعة الثلاثيات التي تقوم بإنتاجها هذه الشركة وهى الثلاثيات س1، س2، س3، مثلا... تعتبر بمثابة خط منتجات أما س1 هي إحدى مفردات خط المنتجات تعتبر منتج بالمفهوم السابق تحديده آنفا.

3- مزيج المنتجات:

يعرف بأنه مجموعة المنتجات التي تقوم الشركة بتقديمها للمستهلك وذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود ترابط بين هذه المنتجات "كما يمكن تعريف مزيج المنتجات بأنه هو جميع المنتجات التي تقوم شركة معينة بإنتاجها وتسويقها".

ومزيج المنتجات يمكن أن يوصف بأن له اتساع وعمق، وفيما يلي توضيح لهما:

(أ) اتساع مزيج المنتجات:

يشير اتساع مزيج المنتجات إلى مدى تعدد وتنوع خطوط المنتجات في الشركة الواحدة، بمعنى آخر يعبر عن اتساع مزيج المنتجات بعدد خطوط المنتجات التي يحتوى عليها مزيج المنتجات.

(ب) عمق مزيج المنتجات:

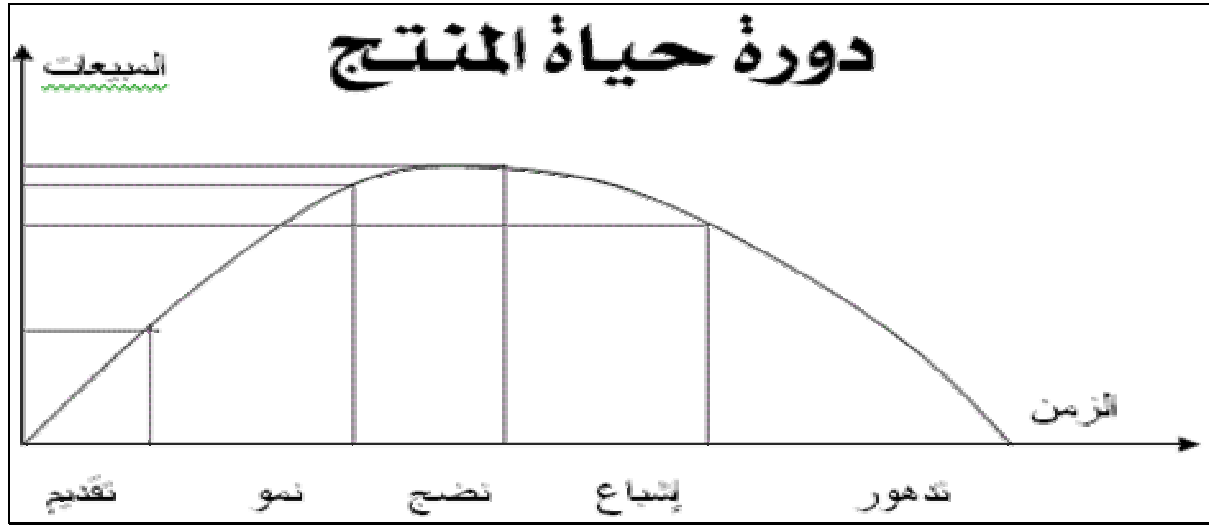
يشير عمق مزيج المنتجات إلى متوسط عدد المنتجات التي تقدمها الشركة الواحدة في كل خط من خطوط المنتجات ويمكن حساب عمق مزيج المنتجات بالمعادلة التالية:

$$\text{عمق مزيج المنتجات} = \frac{\text{مجموع المنتجات الفردية في خطوط المنتجات المختلفة لشركة}}{\text{عدد خطوط المنتجات لنفس الشركة}}$$

4- دورة حياة المنتج؛

المنتج سواء كان سلعة أو خدمة له دورة حياة مثل دورة حياة الإنسان، فالإنسان يولد ضعيفا في حاجة ماسة إلى الرعاية من والديه ثم يكبر ويصبح شابا يستطيع أن يعتمد على نفسه ويثبت وجوده ويحقق ذاته ويصل إلى مكانة مرموقة في المجتمع أو يرقى في ظل وظيفته إلى أن يصل إلى أعلى المناصب وماذا بعد أن وصل إلى الذروة؟ انه لابد من الاتجاه إلى الهبوط فعندما يتقدم الإنسان في العمر يشعر بالأمراض وتقل إنتاجيته وفي النهاية يلقي ربه بعد مشوار الحياة سواء كان قصيرا أو طويلا، الطفل قد يولد ثم يموت وقد يصل إلى مرحلة الشباب ثم يموت أيضا وليس بالضرورة يستمر إلى أن يصل إلى أرذل العمر - هكذا تكون بداية ونهاية دورة حياة الإنسان - فماذا عن دورة حياة المنتج؟

إن دورة حياة المنتج تشبه تماما دورة حياة الإنسان. بل أنها مقتبسة منها فالمنتج يبدأ بمرحلة التقديم يكون فيها في حاجة إلى رعاية من إدارة التسويق وفي حاجة إلى ترويج مكثف ثم يمر بعد ذلك إذا كتب له البقاء ولم يمت (فشل المنتجات الجديدة) إلى مرحلة النمو حيث تزداد المبيعات وبالتالي الأرباح ثم ينتقل المنتج إلى مرحلة النضج حيث يصل الربح إلى أعلى مستوى له ثم تتناقص الأرباح بعد ذلك كلما اتجه المنتج إلى مرحلة الانحدار التي تتميز بهبوط واضح في المبيعات.



ويلاحظ أن مفهوم دورة حياة المنتج ينطبق على المنتج أو على شكل معين من المنتج أو على ماركة معينة أو على اسم تجارى معين وفيما يلي نوضح مراحل دورة حياة المنتج ودور إدارة التسويق في كل مرحلة:

مرحلة تقديم المنتج للسوق:

وهى المرحلة التي يتم فيها تقديم المنتج الجديد لأول مرة وتتميز هذه المرحلة بانخفاض المبيعات وارتفاع تكاليف التسويق والإنتاج وقلة أو عدم وجود أرباح، ويركز نشاط التسويق في هذه المرحلة على إثارة الطلب الأولى على هذا المنتج.

مرحلة النمو:

في هذه المرحلة تزداد المبيعات وبالتبعية الأرباح ويزداد قبول وانتشار

المنتج في السوق وتنخفض الأسعار أيضا في هذه المرحلة ويكون دور مدير التسويق في هذه المرحلة إثارة الطلب الانتقائي.

مرحلة النضج:

في هذه المرحلة يدخل منافسون جدد وتزداد حدة المنافسة وتنخفض الأرباح ويكون دور مدير التسويق تكثيف النشاط الترويجي للعمل على زيادة المبيعات وتهتم الإدارة في هذه المرحلة بإضافة منتجات جديدة لمنتجاتها الحالية أو تطوير منتجاتها الحالية لكي تبدأ دورة حياة جديدة.

مرحلة الانحدار:

في هذه المرحلة تنخفض المبيعات والأرباح ويقل المنفق على الترويج وقد يتم حذف أو إسقاط المنتج تماما ولكن هذا ليس بالقرار الهين فان ذلك يحتاج إلى دراسة متعمقة لمعرفة مدى تأثير إسقاط منتج معين على باقي المنتجات.

5- تمييز المنتجات:

تقوم المنشآت بتمييز منتجاتها عن المنتجات الأخرى عن طريق أسماء أو كلمات أو صور أو تصميم أو مزيج منها وذلك بهدف تحديد وتعريف هذه المنتجات التي تقوم منشأة معينة بإنتاجها أو بيعها وذلك عن منتجات المنشآت المماثلة. وهذا من خلال التالي:

(أ) الاسم التجاري:

هو عبارة عن كلمات أو حروف أو أرقام يمكن التلفظ بها. وهذا الاسم يميز المنتج المعين عن المنتجات المنافسة في السوق ويميز أيضا المنتج عن المنتجات الأخرى لنفس الشركة. ومن الماثلة على ذلك سانيو وسوني وناشيونال.

(ب) العلامة التجارية:

هو عبارة عن شكل أو رمز أو صورة أو تصميم فريد يمكن التعرف عليها بالنظر لا بالنطق مثال ذلك الأهرامات الثلاثة باللون الأصفر في دائرة لشركة مصر للبترول.

والهدف من استخدام العلامة التجارية تمييز جميع منتجات شركة معينة عن منتجات غيرها من الشركات المنافسة في السوق.

(ج) الماركة التجارية:

هو عبارة عن اسم تجارى أو علامة تجارية لها حماية قانونية بحيث يقتصر استعمالها على منتج أو موزع معين واحد ولا يجوز استخدامها بواسطة الغير.

أهمية تمييز المنتجات:

يحقق التمييز مزايا عديدة لكل من المشتري والمنتج نوضحها فيما يلي:

أ- بالنسبة للمشتري:

- تسهيل التعرف على المنتجات التي يرغب المشتري في الحصول عليها.
- حماية المشتري بتعريفه بمصدر الإنتاج وضمان الحصول على مستوى جودة معين.
- يؤدي التمييز إلى سعى كل منتج إلى تطوير منتجاته وتحسينها مما يؤدي إلى زيادة منفعة المشتري.

ب- بالنسبة للمنتج:

- السيطرة على السوق نتيجة لزيادة الحصة السوقية به لارتباط المشتري بالمنتج وطلبهم له باستمرار مما يؤدي إلى الاستغلال الكامل للطاقة وتحقيق وفورات الإنتاج الكبير ومن ثم زيادة الأرباح.
- حرية التسعير، إذ بواسطة التمييز يمكن خلق فروق بين المنتج والمنتجات المنافسة في ذهن المشتري بالإضافة إلى ربط المشتري بالمنتج وولائه له ومن ثم يمكن للمنتج تحديد السعر المناسب.
- حماية المنتج وذلك من ناحية عدم تقليد المنتجات أولاً وثانياً من تقلبات أسعار المنتجات المنافسة غير المميزة في السوق - إذ أن السلعة المميزة تعكس لدى المشتري مستوى معين من الجودة والخدمة وغيره وبالتالي لا تتأثر بما يحدث للبدائل ومن ثم يحقق التمييز الحماية للمشروع ككل باستمرار الطلب على منتجاته.
- يساعد التمييز في الترويج للمنتجات.

6- تغليف المنتجات:

يشمل التغليف جميع الأنشطة المتعلقة بتصميم وإنتاج عبوة السلعة وغلافها الخارجي.

يوجد ثلاث أسباب رئيسية للتغليف هي:

- أولاً: حماية المنتج حتى يصل للمستهلك في حالة جيدة، بالإضافة إلى أهمية التغليف في حالة الأدوية والرغبة في حماية الأطفال منها بإغلاقها بشكل يصعب عليهم فتحه والرغبة في المحافظة على نظافة المنتجات.
- ثانياً: يمثل التغليف جزءاً من البرامج التسويقية للمنشأة حيث يساعد على التعرف على المنتج وعدم الخلط بينه وبين البدائل المنافسة ومن ثم يقوم الغلاف بوظيفة الترويج للمنتج وقد يكون الغلاف هو الوسيلة الوحيدة لتمييز المنتج عن المنتجات المنافسة، كما أن الرسالة الإعلانية المكتوبة على الغلاف تبقى أمام المستهلك طالما أن الغلاف موجود ومن ثم يزيد تأثيرها على المستهلك.
- ثالثاً: يساعد التغليف على زيادة الأرباح والمبيعات وذلك عن طريق تقليل تكلفة التلف الذي قد تتعرض له المنتجات ومن ثم انخفاض تكلفة السوق، كما أن الغلاف الجذاب يساعد على لفت نظر المستهلك وجذب اهتمامه مما ينعكس على زيادة مبيعات السلعة وأرباحها.

العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم عبوة السلعة وغلافها الخارجي:

- السلعة المطلوب تغليفها من حيث الشكل واللون والحجم والرائحة والقابلية للتلف والتبخر والاشتعال ومدى التأثر بالضوء والحرارة والرطوبة ومحتويات السلعة وهل تشتمل على مواد تؤثر على المواد التي تصنع منها العبوة أو الغلاف الخارجي.
- الوسائل المستخدمة للنقل وفترة التخزين.
- الهدف المطلوب من العبوة هل هو المحافظة عليها أم الترويج أم الاستعمال بعد استخدام السلعة؟
- الأسماء والعلامات المميزة والبيانات التي يجب إظهارها على الغلاف.
- المواد المستخدمة في التغليف.
- الجاذبية في الشكل والمقدرة على لفت نظر المستهلك وإثارة رغبته.
- ملائمة الألوان الطبيعية للسلعة وأذواق المستهلك.
- الحد الأقصى للتكاليف المخصصة للعبوة والغلاف الخارجي.

استراتيجيات التغليف:

عند تغليف المنتجات يواجه المسؤولين القرارات التالية:

1- تغيير الغلاف:

توجد مجموعة أسباب تدفع المنظمة إلى تغيير الغلاف الخاص بالسلعة

مثل:

- ظهور مواد جديدة للتعبئة والتغليف.
- اكتشاف بعض العيوب في العبوة أو الغلاف الحالي.
- قيام المنافس بتطوير الغلاف الخاص به.
- الاستفادة من الأفكار الجديدة في مجال التعبئة.
- إنهاء دورة حياة وبدء دورة حياة جديدة.

وعلى الرغم من أهمية تغيير العبوة أو الغلاف الخارجي للسلعة إلا أنه يجب عدم المغالاة في ذلك حتى لا يؤثر على سهولة التعرف عليها من جانب المستهلك.

2- تغليف خط المنتجات:

بالنسبة للمنتجات المختلفة داخل خط المنتجات يكون أمام الشركة بديلين:

أ- تصميم عبوة أو غلاف متماثل في الحجم واللون والشكل بالنسبة لجميع منتجات الخط ويفيد ذلك في الإعلان وربط المنتجات في ذهن المستهلك بشكل معين للغلاف مما يجعل كل سلعة تساهم في الترويج للأخرى ألا أن هذه الاستراتيجية لا تحقق ذاتية السلعة وتخلق اعتقاداً خاطئاً لدى الوسطاء بزيادة المخزون عما يجب ومن ثم تقليل طلباتهم.

ب- تصميم عبوة أو غلاف لكل منتج على حدة وهذا يساعد على تحقيق الذاتية لكل منتج على حدة.

3- استعمال العبوة بعد استعمال المنتج:

وتتعلق هذه الاستراتيجية بتصميم عبوة تصلح للاستخدام بعد الانتهاء من استعمال المنتج وذلك مثل وضع بعض أنواع الجبن في أكواب زجاجية يمكن استخدامها في أغراض أخرى. وتؤدي هذه الاستراتيجية إلى تشجيع المشتري على إعادة وتكرار الشراء حتى يمكنه الحصول على عدد كاف من هذه العبوات ومن الطبيعي أن يتوقف ذلك على شعور المستهلك بأن المنفعة التي يحصل عليها من إعادة استعمال هذه العبوات تفوق السعر المدفوع فيها جانبه.

4- تعبئة عدد من وحدات السلعة في عبوة واحدة:

طبقاً لهذه الطريقة تقوم الشركة بوضع أكثر من وحدة من نفس السلعة كالصابون مثلاً في عبوة واحدة أو وضع سلعتين مكملتين لبعضهما في عبوة واحدة مثل معجون الأسنان وفرشة الأسنان وتؤدي هذه الاستراتيجية إلى زيادة المبيعات الإجمالية للسلعة بالإضافة إلى إمكانية تقديم منتج جديد لحث المستهلك على تجربته.

7- تبين المنتجات:

التبيين يعنى وضع المعلومات عن أسم المنتج ومحتوياته وكيفية استخدامه وتحذيرات وتعليمات خاصة بالاستخدام ومستوى الجودة وغيرها من البيانات والمعلومات على السلعة نفسها أو على غلافها الخارجي أو في بطاقة أو ورقة منفصلة مرفقة بالسلعة.

ويمكن تصنيف هذه البيانات والمعلومات بطريقتين:

- الأولى: تبين وصفى: ويتضمن المعلومات عن اسم السلعة ومحتوياتها وطريقة استخدامها وكيفية صيانتها.
- الثانية: تبين معياري: ويتضمن ذلك المعلومات التي تدل على مستوى جودة السلعة.

ويهدف التبيين إلى ما يلي:

- حماية المشتري صحيا.
- حماية المشتري من الغش.
- حماية المشتري من مخاطر استعمال السلعة.
- معاونة المشتري بتعريفه بطيفية استعمال السلعة وصيانتها.
- تعريف المشتري بالسلعة ومن ثم مساعدته على اتخاذ القرار الشرائي.

8- الضمان للمنتجات:

الضمان عبارة عن التزام من البائع قبل المشتري ضمينا أو صراحة في شكل مكتوب أو شفوي فيما يتعلق بضمان أداء السلعة أو عدم وجود عيوب فنية بها خلال فترة زمنية معينة أو حتى استعمالها لمسافات معينة أو توفير خصائص معينة فيها أو أيضا فيما يتعلق بتحقيق الرضاء المطلق للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي عن خصائص السلعة وأدائها واستعمالها.

والضمان نوعان هما:

أ- ضمان ضمني:

وهو التزام البائع قبل المشتري بخصوص جودة السلعة وأدائها دون وجود التزام مكتوب أو وعد شفوي بذلك، ويوجد الضمان الضمني في حالة البيع على أساس الوصف أو العينات حيث يكون هناك ضمان ضمني بتوفير الخصائص التي تتميز بها العينة الواردة في الوصف في جميع الوحدات المباعة.

ب- ضمان صريح:

وهو التزام من البائع قبل المشتري بخصوص جودة السلعة وخصائصها أما كتابيا أو شفويا بشكل يؤدي إلى إقناع المشتري بشراء السلعة واعتماده على هذا الضمان في اتخاذ قرار شراء السلعة، ولا يقدم الضمان الصريح في حالة المنتجات القابلة للتلف السريع والمنتجات منخفضة الجودة.

9- الخدمة:

طبقا للمفهوم الحديث للتسويق يستمر نشاط التسويق قبل الإنتاج ويمتد إلى ما بعد إتمام عملية البيع، وهناك بعض السلع وبالذات السلع الصناعية التي تحتاج إلى خدمات المنتج بعد إتمام عملية البيع كالصيانة والإصلاح والتدريب وبالإضافة إلى ذلك هناك أنواع من الخدمات يحتاجها المشتري قبل الشراء مثل تحديد احتياجاته وتقديم النصائح له، ويقوم المنتج عادة بالخدمة من خلال مراكز خاصة بذلك أو قد يعهد إلى الموزعين بالقيام بها وفقا لاتفاق معين.

أنواع الخدمات:

- 1- خدمات ما قبل البيع ومن أهمها: دراسة احتياجات العملاء ومشكلاتهم وظروف التشغيل لتحديد نوع السلعة التي تناسب مع هذه الظروف.
- 2- خدمات ما بعد البيع ومن أهمها: خدمات التركيب في موقع المستخدم وخدمات الصيانة والإصلاح وخدمات التدريب على استخدام السلعة والتي يتولاها خبراء المنتج حيث يقومون بتدريب العاملين التابعين للمشتري على كيفية الاستخدام والتشغيل والمحافظة على السلعة.

