

الفصل الخامس:

استراتيجيات المنتج

يمكن اعتبار القرارات المتعلقة بالمنتج من حيث التصميم، والتطوير، والعلامة التجارية، والتموضع من أكثر القرارات حساسية بالنسبة للشركة. ففي قلب كل شركة أو منظمة، يوجد منتج أو أكثر يعرف ما تقوم به الشركة وسبب وجودها. من هذا المنطلق يعتبر المنتج عنصراً أساسياً في المزيج التسويقي للمنظمة (4Ps). كما تعد استراتيجيات المنتج مركزية لخلق القيمة للمستهلك. ولكن وقبل التعمق في عالم المنتجات، فلنبدأ أولاً بإيضاح مفهوم المنتج.

1. مفهوم المنتج

يمكن تعريف المنتج كأي شيء يمكن تقديمه في السوق لجذب الانتباه، أو الامتلاك، أو الاستخدام، أو الاستهلاك والذي قد يشبع حاجة أو رغبة ما. بمعنى آخر، يمكن أن يكون المنتج أي شيء ذا قيمة بالنسبة للمستهلك يتم تقديمه ضمن عملية تبادل تسويقي طوعي. في سياق هذا المعنى، لا ينحصر مفهوم المنتجات بالسلع الفيزيائية الملموسة (مثل السيارات، الحواسيب، المشروبات الغازية)، بل تتضمن أيضاً الخدمات (الإقامة في فندق، الاستشفاء)، والأماكن (حديقة الحيوانات)، والأفكار (مثل "الابتعاد عن التدخين")، والمنظمات (منظمة الهلال الأحمر)، والأشخاص (ليونيل ميسي)، والأحداث (الألعاب الأولمبية)، أو مزيجاً مما سبق.

2. تصنيف المنتجات

لتصميم برامج تسويقية فعالة، تحتاج المنظمات إلى معرفة أنواع المنتجات التي تقدمها للزبائن والعملاء. لذا، يفضل فصل المنتجات عن بعضها في فئات متجانسة. ويمكن تقسيم المنتجات إلى فئتين كبيرتين بحسب المستخدم وكيفية استخدامه لها: المنتجات الاستهلاكية ومنتجات الأعمال.

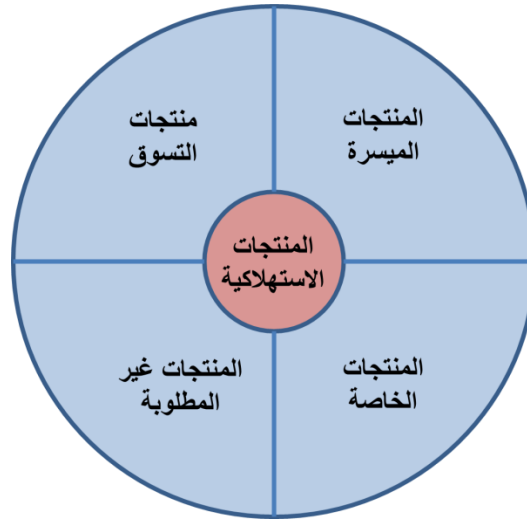
تُوجّه المنتجات الاستهلاكية أو منتجات المستهلكين (B2C) Consumer products
Business-2- Business products (B2B) Business-2- Business products (B2B)، والتي تدعى أحياناً بالمنتجات الصناعية أو منتجات المنظمات، فتوجّه لإعادة البيع أو الاستخدام في إنتاج منتجات أخرى، أو لتوفير الخدمات في منظمة ما.

ويمكن أحياناً أن يقع المنتج في الفئتين. فعلى سبيل المثال، يمكن اعتبار المقاعد في إحدى الرحلات الجوية منتجاً استهلاكياً إذا حجزتها عائلة متجهة لقضاء العطلة، ولكن إذا ما تم حجز المقعد من قبل موظف مبيعات في رحلة عمل فإن ذلك يصنف على أنه منتج تجاري.

1.2. تصنيف المنتجات الاستهلاكية

تقسم المنتجات والخدمات الاستهلاكية بحسب السلوك الشرائي للمستهلكين إلى أربع فئات: المنتجات الميسرة، ومنتجات التسوق، والمنتجات الخاصة، والمنتجات غير المطلوبة.

شكل 1.6. تصنيف المنتجات الاستهلاكية



1.1.2. المنتجات الميسرة

المنتجات الميسرة Convenience products هي منتجات يقوم المستهلك بشرائها في الأحوال العادية مباشرة، وبشكل متكرر، وبأقل جهد ممكن. فالحليب، ومعجون الأسنان، والمناديل الورقية، وخدمة طباعة وتصوير الأوراق كل هذه المنتجات تقع ضمن فئة المنتجات الميسرة. وللسلع الميسرة عادةً أسعار منخفضة. ولا يبذل المستهلك جهداً أو وقتاً كبيراً في مقارنة جودتها، وأسعارها، وعلاماتها التجارية. حيث يكون المستهلك في كثير من الأحيان مستعداً لقبول أية علامة تجارية من العلامات التجارية المتاحة للمنتج. أي أن المستهلك يميل إلى شراء العلامة التجارية الأكثر توافراً.

ونظراً لأن المستهلكين لا يبذلون سوى القليل من الجهد عند اتخاذ قرار شراء المنتجات الميسرة، يتوجب على المسوقين تسهيل عملية التبادل قدر الإمكان. حيث يسعى المسوقون إلى جعل هذه

المنتجات ظاهرة قدر الإمكان على واجهات ورفوف المتاجر. ولأن السلع الميسرة يجب أن تكون متوفرة عندما يظهر طلب المستهلك عليها، يجب على الشركة أن تكون مستعدة لتوزيعها على نطاق واسع وبسرعة كبيرة. وغالباً ما تعتمد الشركات على توزيع هذه المنتجات إلى تجار التجزئة عن طريق تجار الجملة. كما تعتمد الشركات عادة إلى الترويج لهذه المنتجات على نطاق واسع باستخدام وسائل الترويج الجماهيري.

2.1.2. منتجات التسوق

على عكس المنتجات الميسرة، لا يشتري المستهلك منتجات التسوق Shopping products عادةً إلى بعد مقارنة العروض المختلفة المتاحة بناء على خصائص مختلفة كالسعر، والجودة، والشكل، والألوان. وغالباً ما تكون تكلفة منتجات التسوق أعلى من تكلفة المنتجات الميسرة. تتضمن هذه الفئة منتجات ملموسة كالألبسة، والأثاث، والأجهزة الإلكترونية، والأجهزة الكهربائية، كما تتضمن خدمات مثل العناية بالطفل، وإصلاح السيارات، والخدمات الفندقية، وخدمات السفر الجوي. ولا يمتلك المستهلك المعلومة الكاملة عن المنتج قبل رحلة التسوق ويقوم بجمع المعلومات اللازمة أثناء عملية الشراء.

ويوجد العديد من الخصائص الهامة التي تميز منتجات التسوق: كالخصائص الفيزيائية، والخصائص المتعلقة بالخدمة كالكفالة وشروط خدمة ما بعد البيع، والأسعار، والأشكال، وأماكن الشراء. حيث يكون لاسم المتجر وشهرته تأثير هام على سلوك الشراء لدى المستهلك. كما يكون للبائع دور ترويجي داعم وهام.

يركز المسوقون هنا على تمييز منتجاتهم من خلال خلق صورة ذهنية مميزة للعلامة التجارية لهذه المنتجات. كما يقومون بتوزيع هذه المنتجات ضمن نقاط بيع أقل ومساعدة المستهلكين أثناء عملية المقارنة بين العروض المختلفة.

3.1.2. المنتجات الخاصة

تتمتع المنتجات الخاصة أو المتخصصة Specialty products بميزات فريدة تؤدي إلى تفضيلها بشكل قوي من قبل المستهلك. وعادة ما تكون أسعار هذه المنتجات مرتفعة وتكون لها علامات تجارية مشهورة.

وتشتمل أمثلة المنتجات الخاصة على حلل الرجال باهظة الثمن، وأجهزة الصوت (الاستريو)، والأغذية الصحية، ومعدات التصوير المتخصصة. ومن العلامات التجارية الخاصة نذكر Rolex، وArmani، وBMW، وLexus. كما تتضمن الخدمات الخاصة الاستشارات المالية، والاستشارات القانونية، وخدمات الجراحة التجميلية، وغيرها.

يعرف مشترو المنتجات الخاصة ما يريدونه بالضبط وهم مستعدون لدفع ما يتطلبه ذلك من ثمن. كما أنهم ينطلقون نحو الشراء بعد حصولهم على قدر كبير من المعلومات ولا يقبلون بالبدايل. ونظراً لاستعداد المستهلكين لبذل جهد كبير للحصول على المنتجات الخاصة، يتم عرض هذه المنتجات في نقاط بيع محدودة. وتقوم كل من الشركة وتاجر التجزئة بالإعلان عن المنتج. كما يظهر اسم المتجر بشكل متكرر في إعلانات الشركة المنتجة لهذه النوعية من المنتجات.

4.1.2. المنتجات غير المطلوبة

تعرف المنتجات غير المطلوبة Unsought products على أنها المنتجات التي يجهل المستهلك وجودها أو التي يعرف المستهلك بوجودها لكنه لا يفكر عادة بشرائها. وتصنف معظم الابتكارات الجديدة قبل أن تصبح مألوفة من قبل المستهلك ضمن هذه الفئة.

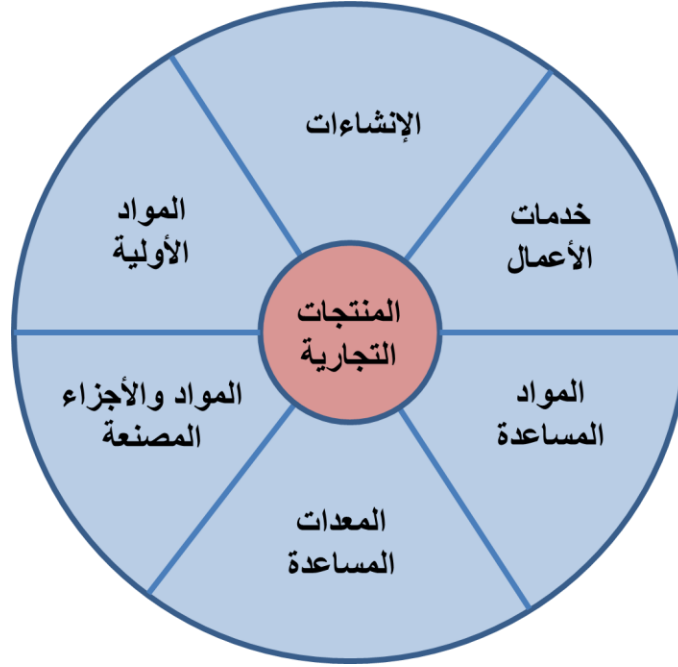
وكمثال على هذه المنتجات نذكر: خدمات التأمين على الحياة، وخدمات الدفن، والتبرع بالدم، وفلاتر المياه. تتطلب هذه المنتجات جهوداً تسويقية كبيرة خصوصاً في مجال الإعلان والبيع الشخصي.

2.2. تصنيف المنتجات التجارية

يشترى زبائن الأعمال أو الزبائن الصناعيون تشكيلة واسعة من المنتجات تبعاً لأغراض المنظمة وأهدافها. وبشكل عام، تعد الجوانب الوظيفية أو التشغيلية للمنتجات التجارية أكثر أهمية من الجوانب النفسية أو السيكولوجية المصاحبة للمنتجات الاستهلاكية.

ويعد المشترون التجاريون مشتريين أكثر احترافية وتطلباً من المشتريين العاديين. حيث تتطلب احتياجات أعمالهم قرارات أكثر عقلانية وكفاءة من حيث التكلفة. وتصنف المنتجات التجارية ضمن واحدة من ست فئات: المواد الخام، المواد والأجزاء المصنعة، الإنشاءات، المعدات المساعدة، مواد التشغيل، وخدمات الأعمال.

شكل 2.6. تصنيف المنتجات التجارية



1.2.2. المواد الأولية

تتكون المواد الأولية Raw materials من المنتجات الزراعية والحيوانية كاللحوم، والقطن، والبيض، والحليب، والطيور والموارد الطبيعية مثل الفحم، والحديد، والنحاس، والأخشاب. تدخل هذه المواد في صناعة المنتجات النهائية.

وعادة ما يقوم البائعون بتسويق هذه المواد للمنظمات والشركات المشتريّة. ونادراً ما يلعب السعر دوراً مركزياً عند شراء المواد الأولية نظراً لكونه يميل لأن يكون موحداً في السوق. لذا تشتري الشركات عادة من البائعين الأكثر قدرة على توفير الكمية والجودة المطلوبة.

2.2.2. المواد والأجزاء المصنعة

تمثل المواد والأجزاء المصنعة Component parts and materials منتجات منتهية لأحد المنتجين وجزء من المنتجات النهائية لمنتج آخر. ومن أمثلة هذه المنتجات نذكر الطحين، والفولاذ، والغزول، والمواد الكيميائية.

يحتاج مشترى المواد والأجزاء المصنعة إلى التزود بشكل منتظم ومستمر بمنتجات ذات جودة متجانسة. حيث يتم التعاقد عادة لشراء هذه المواد خلال فترة محددة. يركز المسوقون هنا على البيع المباشر، حيث يتحول المشترون الراضون عادة إلى مشترين منتظمين. وقد يتدخل تجار الجملة للبيع إلى صغار المشترين. ويلعب السعر والخدمة دوراً هاماً في عملية الشراء.

3.2.2. الإنشاءات

تعتبر الإنشاءات أو التركيبات Installations المنتجات الخاصة في أسواق الأعمال. وتتضمن هذه الفئة الاستثمارات الكبيرة في المصانع الجديدة والآلات الثقيلة ومحركات الديزل المستخدمة في السكك الحديدية، ومواقد صهر المعادن في مصانع الحديد والصلب، وأنظمة الاتصالات. تشكل الإنشاءات قرارات هامة ومصيرية بالنسبة للشركات والمنظمات نظراً لديمومتها ولكون شرائها يتطلب كمية كبيرة من الأموال. وقد تستمر المفاوضات عدة أشهر ويشارك فيها العديد من أصحاب القرار.

وقد لا يكون السعر العامل الأهم بالنسبة لمتخذ الشراء، بل قد يتم الشراء بناء على كفاءة المنتج وأدائه عبر فترة حياته. كما تسعى الشركة أيضاً إلى تقليص الأعطال إلى حدها الأدنى. وتعد خدمة

ماقبل البيع وما بعد البيع أمراً أساسياً. فعلى سبيل المثال، يتطلب المصعد تركيباً وصيانة وخدمات إصلاح. ونظراً للطبيعة الفنية للإنشاءات ولأنها تتطلب شرحاً دقيقاً ومفصلاً، يجب أن يتولى تسويقها فريق مبيعات مدرب تدريباً جيداً. من هذا المنطلق، يركز ترويج هذه المنتجات على البيع الشخصي.

4.2.2. المعدات المساعدة

يطلق على المنتجات الملموسة التي تتميز بقيمة أساسية، ويتم استخدامها في عمليات الشركة أو المنظمة مصطلح المعدات المساعدة Accessory equipment. ولا تصبح هذه الفئة من المنتجات التجارية جزء من المنتج النهائي. وتعد حياتها أقصر من حياة الإنشاءات. يشارك عدد قليل من متخذي القرار في عملية شراء المعدات المساعدة Accessory equipment. وعلى الرغم من أهمية الجودة والخدمة لدى شراء المعدات المساعدة، يؤثر السعر بشكل كبير في عملية الشراء. وتتضمن المعدات المساعدة منتجات مثل الحواسيب، والهواتف الذكية، وأدوات العمل اليدوي الكهربائية، وأوناش الرفع، والمكاتب التي يستخدمها الموظفون.

5.2.2. المواد المساعدة

إذا كانت الإنشاءات تشكل المنتجات الخاصة في أسواق الأعمال، فإن المواد المساعدة Supplies تشكل المنتجات الميسرة في هذه الأسواق. وتتضمن هذه المنتجات مواد التشغيل (كالأوراق، وأقلام الرصاص، والشحم) ومواد الإصلاح والصيانة (كالدهان، والمكانس، والمسامير). تدخل هذه المواد في عمليات التشغيل اليومية لكنها لا تدخل كجزء من المنتج النهائي.

يعتبر شراء هذه المواد عملية روتينية بالنسبة للشركة. ويسهل تجار الجملة عملية بيع مواد التشغيل نظراً لانخفاض سعر بيع الوحدة، وانخفاض حجم الطلبية، وكبر عدد الزبائن المحتملين. وقد لا يتطلب تبادل هذه المنتجات أكثر من مكالمة هاتفية بسيطة، أو الطلب عبر الإنترنت أو الفاكس، أو الشراء من خلال مندوب مبيعات تاجر الجملة. وتتميز سوق مواد التشغيل بالمنافسة السعرية المرتفعة عادة.

6.2.2. خدمات الأعمال

تتضمن خدمات الأعمال Business services منتجات غير ملموسة تشتريها الشركات لتسهيل عمليات الإنتاج والتشغيل. ومن أمثلة خدمات الأعمال نذكر الخدمات المالية، وخدمات الأجار للمعدات والتجهيزات، والتأمين، والأمن، والخدمات القانونية، والاستشارات الفنية. قد يؤثر السعر بشكل كبير على قرار شراء خدمات الأعمال. ويتوجب على الشركة المشتريّة تقرير ما إذا كانت تريد شراء الخدمة أو تقديمها داخلياً. وقد تتغير صعوبة اتخاذ قرار الشراء باختلاف نوع خدمة الأعمال. فقد تقوم الشركة بشراء خدمة تنظيف النوافذ بشكل روتيني مباشر كما هي الحال في مواد التشغيل. فيما قد يتطلب قرار اعتماد استشارات هندسية أو فنية تحليلاً معمقاً ومفاوضات مطولة شبيهة بشراء الإنشاءات. ويتم اللجوء عادة إلى العقود لتقديم هذه الخدمات.

3. التغليف

يتعلق التغليف Packaging بجميع العمليات المرتبطة بتصميم وتصنيع غلاف المنتج. وللتغليف ثلاث مستويات:

- **المستوى الأول:** الغلاف الموجود على تماس مباشر مع كل وحدة من وحدات المنتج؛ كعلبة السكر الكرتونية، وعلبة اللبن، وزجاجة العصير، وزجاجة العطر، وعبوة المرهم المطري.
- **المستوى الثاني:** الغلاف الذي يتضمن منتجاً أو منتجات مغلقة. ويمكن أن يتعلق الأمر هنا بتغليف إفرادي (غلاف زجاجة العطر، غلاف معجون أسنان) أو بتغليف جماعي يهدف إلى تغليف عدة وحدات من المنتج لتحويلها إلى وحدة بيع واحدة (عبوة لعدة زجاجات ماء أو لعدة زجاجات عصير).
- **المستوى الثالث أو تغليف النقل:** وهو يسمح بنقل مجموعة من المنتجات من المصنّع إلى نقاط البيع. يكون هذا المستوى مهماً عادة بالنسبة للناقل أو الموزع. أما المستهلك، فلا تتاح له في الظروف العادية فرصة رؤية هذا المستوى أو التعامل معه.

الوظائف الترويجية للتغليف

يمثل التغليف أول اتصال أو أول وسيلة اتصال بين المستهلك والمنتج. ونتيجة لذلك فهو يقوم بوظائف ترويجية هامة يمكن تلخيصها بمايلي:

- **الأثر البصري أو وظيفة شد الانتباه:** من المهم أن يتم اكتشاف المنتج بسهولة في محلات البيع التي تزدهم رفوفها بالمنتجات المنافسة. أي يتوجب أن يكون للتغليف أثر بصري. حيث أنه إذا لم يكن مرئياً أو قادراً على لفت انتباه المستهلك فلن يتم شراؤه. في هذا السياق، لاحظت إحدى العلامات التجارية المتخصصة ببيع العجين المعبأ أن مبيعاتها قد انخفضت بشكل كبير إثر تغيير التغليف. وتبين من دراسة الزبائن أن أحد الأسباب الرئيسية يعود إلى أن الغلاف الجديد ذا اللون الأبيض كان بالكاد مرئياً على الرفوف بين المنتجات المنافسة.
- **التعرف على العلامة التجارية:** يجب أن يسمح الغلاف للزبون الذي يعرف العلامة التجارية مسبقاً من التعرف عليها بسهولة ودون الحاجة لقراءة اسمها على الغلاف.
- **إعطاء معلومات للمستهلك:** يمكن للتغليف تقديم معلومات مفيدة (وأحياناً إلزامية) للمستهلك كتاريخ انتهاء الصلاحية، ومكونات المنتج، وطريقة التحضير، ومقترحات حول بعض وصفات وطرق الطبخ.
- **التحفيز على الشراء:** يجب أن يزيد التغليف من الرغبة في الشراء. وذلك من خلال طرق مختلفة. فبالنسبة للمنتجات الغذائية، يجب أن يحرك الغلاف "الشهية" ويتم ذلك عادةً من خلال طباعة صور ورسومات للمنتج على الغلاف. يمكن أيضاً أن يوحي الغلاف أن كمية المنتج المحتواة فيه كبيرة، وهذا ما يدفع بعض المنتجين إلى استعمال عبوات أكبر من اللازم

حقيقةً. كما يمكن أحياناً للتغليف أن يحفز الزبائن على الشراء بسبب خصائصه الجمالية. ويتم ذلك غالباً من خلال الأغلفة التي يمكن إعادة استخدامها كأدوات زينة (كعبوات البسكويت المعدنية التي يتم ترتيبها على رفوف المطبخ)، أو من قبل هواة الجمع (وكمثال على ذلك نذكر موزع السكاكر PEZ الذي أسال شهية الجامعين لدرجة أن موقع EBay قد ظهر لتسهيل التواصل بين هؤلاء الهواة)، أو بسبب إمكانية استخدامه بشكل مفيد (بعض علب المايونيز يمكن استعماله كأكواب بعد استهلاك المنتج).

3.4. اللصاقة التعريفية

بالإضافة إلى الغلاف، وفي معظم المنتجات الاستهلاكية والصناعية، يطلب من المنتجين وبحكم القانون إلصاق بطاقة تعريفية label على منتجاتهم بغض النظر عن صغر حجم المنتج بدءاً من الثلاثيات الكبيرة وحتى علب الدواء الصغيرة. تعتبر البطاقة التعريفية جزءاً من التغليف عادة. وتساعد البطاقة التعريفية في ترويج المنتج، وتزود المستهلكين والوسطاء والمهتمين بمعلومات عن المنتج والشركة المصنعة. في هذا السياق، تحمل البطاقة اسم العلامة التجارية، ورمزها، واسم المصنّع أو الموزع، ومعلومات عن مكونات المنتج وحجمه واستخدامه الأمثل. كما يعتبر رمز المنتج أو البصمة المميزة للمنتج أو الباركود (UPC) Product Universal Code مكوناً أساسياً في البطاقة التعريفية أو التغليف. ولا ننسى نهايةً وجوب توافق البطاقة التعريفية مع التعليمات الحكومية والقوانين المعمول بها في البلد.

المراجع العربية:

إيتزل، مايكل؛ ووكر، بروس؛ و ستانتون، ويليام (2006)، **التسويق**، ط1، مكتبة لبنان
ناشرون، بيروت، لبنان.

العلي، سامر (2011)، **التسويق الحديث**، ط1، دار القلم العربي ودار الرفاعي للنشر،
حلب، سوريا.

المراجع الأجنبية:

Bradley F. (2003), **Strategic Marketing in the Customer Driven Organization**, John Wiley & Sons, England.

Ferrell O.C. and Hartline M.D. (2011), **Marketing Strategy**, 5th Edition, Cengage Learning, USA.

Grewal D. and Levy M. (2010), **Marketing**, 2^d Edition, McGraw-Hill, Boston, USA.

Hooley G., Saunders J., and Piercy N. (2004), **Marketing Strategy and Competitive Positioning**, 3rd Edition, Pearson Education, USA.

Kotler P. and Armstrong G. (2012), **Principles of Marketing**, 14th Edition, Pearson Education, New Jersey, USA.

Kotler P. and Killer K.L. (2012), ***Marketing management***, 14th Edition, Pearson Education, England.

Kotler P., Keller K.L., Dubois B., et Manceau D. (2006), *Marketing Management*, 12^e Ed, Pearson Education, Paris, France.

Kotler P., Wong V., Saunders J., and Armstrong G. (2005), ***Principles of marketing***, 4th European Edition, Pearson Prentice Hall, England.

Kurtz D.L. (2012), ***Contemporary marketing***, 15th Edition, South-Western Cengage Learning, USA.

Mullins J.W., Walker O.C., and Boyd H.W. (2006), ***Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach***, 6th Edition, McGraw-Hill, USA.