

المزيج التسويقي: المنتج Product

ما هو المنتج؟

عرف المنتج من قبل (Kotler (1990 على الشكل التالي:

المنتج – هو كل ما يمكنه أن يلبى الاحتياجات والرغبات ويتم تقديمه إلى السوق لجذب الانتباه أو الشراء أو الاستخدام أو الاستهلاك.

من وجهة نظر تسويق الأدوية، يمكننا إعادة تعريف المنتج على النحو التالي:

المنتج هو أي شيء ملموس، يمكن استخدامه لعلاج مرض تم تشخيصه في الإنسان، أو على الأقل في علاج الأعراض أو تحسين حالة المريض.

تصنيف المنتجات Product classification

التصنيف الأساسي للمنتجات يكون إلى 3 فئات رئيسية. وهي:

(1) المنتجات الملموسة Tangible products:

هي عناصر ذات حضور مادي فعلي مثل سيارة أو جهاز إلكتروني أو منتج دوائي.

(2) المنتجات غير الملموسة Intangible products:

هي عناصر ليس لها وجود مادي ولكن يمكن الشعور بها بشكل غير مباشر، مثل بوليصة التأمين أو البرامج أو التطبيقات الالكترونية.

(3) الخدمات Services:

الخدمات هي أيضًا منتجات غير ملموسة ولكنها ناتجة عن نشاط اقتصادي لا ينتج عنه ملكية. إنها عملية تخلق فوائد للعملاء. تعتمد الخدمات بشكل كبير على من يقوم بها ويظل من الصعب إعادة إنتاجها لتكون متطابقة في كل مرة.

كما أن هناك صفات أخرى تُميّز السلع عن الخدمات، مثل عدم انفصال الخدمة عن منتجها. كما ترتبط كثير من الخدمات بالسلع لأنّ المسوقين أصبحوا يضيفون بعض الخدمات إلى سلعهم بقصد تمييزها عن سلع المنافسين.

مثال ذلك، الأدوية التي يمكن شراؤها من مستودع ما لا تختلف في مواصفاتها عن الأدوية التي يقوم بشرائها صيدلي آخر من مستودع آخر، فهي تحمل المواصفات نفسها، من المصدر نفسه، لكنهما قد تختلفان في خدمات الدفع، أو التوصيل.

كما تقسم السلع إلى سلع استهلاكية، سلع إنتاجية تستخدم لإنتاج منتجات أخرى.

○ السلع الاستهلاكية: Consumer Goods تصنّف بحسب المؤشرات الآتية:

أولاً: التصنيف على أساس العمر الإنتاجي: تقسم السلع بحسب هذا التصنيف إلى:

- (1) سلع معمرة: Durable Goods: السلع التي تستهلك خلال مدى زمني معين، مثل السيارات.
- (2) سلع غير معمرة: Nondurable Goods: السلع التي تنتهي بمجرد استهلاكها لمرة واحدة فقط، مثل الطعام.

ثانياً: التصنيف على أساس صفات البحث عن السلعة: تقسم السلع بحسب هذا التصنيف إلى:

(1) السلع الميسرة: Convenience:

السلع التي يقوم المستهلك بالحصول عليها بأقل جهد ممكن ويقوم بشرائها بصفة متكررة، وتمتاز بانخفاض أسعارها، وتصنف إلى ثلاثة أنواع:

- (a) السلع الرئيسية، أو التي تطلب باستمرار: Staple Goods: السلع التي تشتري بفترات منتظمة، مثل الخبز.
- (b) سلع النزوة: Impulse Goods: السلع التي تُشتري دون تخطيط مسبق، مثل الألبان والشوكولا. ويقوم المُسوّق بوضعها بالقرب من المكان المُعدّ لدفع الحساب.
- (c) سلع الطوارئ: السلع التي يقوم المستهلك بشرائها لمواجهة حالة الطوارئ، مثال ذلك المظلة، في حالة اشتداد حرارة الشمس، أو عند نزول المطر. يقوم المُوزّع بتوزيعها على أماكن مختلفة إلى منافذ البيع.

❖ السياسات التسويقية المناسبة للسلع الميسرة كالآتي:

- ✓ التوزيع: تتميز السلع الميسرة بأنّ المُستهلك إذا لم يجد الماركة التي يرغب بشرائها فإنه على استعداد للتحويل إلى شراء أخرى بديلة، لذلك فإنه لا بُدّ للمُنتج أن يحاول توزيع السلع الميسرة على أكبر عدد ممكن من المنافذ وفي أماكن كثيرة.
- ✓ الاتصالات التسويقية (الترويج): يُعدّ الإعلان أفضل وسيلة لإيصال الرسالة الإعلانية عن السلع الميسرة إلى المستهلكين، وذلك لصعوبة استخدام البيع الشخصي، كما أنه نظراً لرخص ثمنها فإنّ الموزع لا يتحمل مصاريف الإعلان، ولا بد أن يقوم المُنتج بذلك بنفسه.

(2) سلع التسوق: Shopping Goods:

هي السلع التي يكون المستهلك مستعداً لبذل جهد خاص في سبيل شرائها للتميز ومقارنة الأسعار، والتنوعية، والصيانة.

العمر الاستهلاكي لسلع التسوق أطول من العمر الاستهلاكي للسلع الميسرة، وتُشتري في مرات أقل تكراراً، وتكون أسعارها مرتفعة نسبياً، إلا أنّ عدداً قليلاً من المستهلكين يكتون الولاء للعلامة التجارية، مثل الملابس، والأحذية، والأدوات الكهربائية المنزلية والمفروشات.

- ❖ السياسات التسويقية المناسبة لسلع التسوق كالاتي:
- ✓ التوزيع: تحتاج إلى منافذ توزيع أقل، ويُفضّل أن تكون منافذ التوزيع متقاربة، مثل محلات الملابس، لأنّ المُستهلك يفضل القيام بمقارنات بين الماركات المختلفة.
- ✓ التسعير: يمكن التسعير بأسعار مرتفعة نسبياً. لأنّ دورة المخزون بطيئة، وعليه فإنّ هامش الربح المُضاف على هذه السلع يكون مرتفعاً.
- ✓ الاتصالات التسويقية (الترويج): يحتاج ترويج سلع التسوق لتوحيد الإعلان مع البيع الشخصي، وعادةً يتعاون المنتج والمُوزع بتحمّل مصاريف الترويج.

3) السلع الخاصة: Specialty Goods:

هي السلع التي يكون المستهلك على استعداد لبذل جهد خاص في سبيل شرائها، وتتمتع بخصائص مُميزة، أو علامة مشهورة، ولا يقارنها المستهلك مع غيرها لولائه لها. مثل السيارات الفاخرة، والملابس ذات الماركات المشهورة.

- ❖ السياسات التسويقية المناسبة للسلع الخاصة كالاتي:
- ✓ التوزيع: توزع عن طريق عدد محدود من منافذ التوزيع، وليس بالضرورة أن تكون منافذ التوزيع متقاربة، كذلك فإن قنوات التوزيع لا بد وأن تكون قصيرة، حيث أن التوزيع يمكن أن يكون مباشراً من المنتج إلى المستهلك، أو من خلال الوكلاء الوحيدين.
- ✓ التسعير: عادة تكون نسبة الإضافة مرتفعة على السلع الخاصة، وذلك لتعويض انخفاض معدل دوران المخزون، لذلك تتجه أسعار السلع الخاصة إلى الارتفاع.

تعريف وحدة المنتج، خط المنتجات، ومزيج المنتجات (المزيج السلعي)

- 1) وحدة المنتج: Product Item: هو وحدة من المنتج متميزة كماً وشكلاً وسعراً.
 - 2) خط المنتجات: Product Line: مجموعة السلع المترابطة التي يمكن أن تقوم بإشباع حاجة معينة، أو تلك التي يمكن أن تُباع للمستهلك نفسه، أو تلك التي يكون مستوى أسعارها متقارباً. مثلاً بمحلات السوبرماركت يوجد خط سلعي للمعلبات، وآخر للحوم.
 - 3) المزيج السلعي: Product Mix: مجموعة المنتجات التي تقوم المنظمة بتقديمها للمستهلك، بغضّ النظر عن وجود أو عدم وجود رابط بين هذه المنتجات مثل شركة سيمنس التي يتكون مزيجها السلعي من حواسيب، وهواتف نقالة، وأجهزة كهربائية.
- يرتبط بموضوع المزيج السلعي موضوعان أساسيان، هما:

- أ) اتساع المزيج السلعي أو تشعبه: عدد خطوط الإنتاج في مزيج المنتج .
- ب) عمق المزيج السلعي (التوسع الرأسي): هو عدد المنتجات في خط الإنتاج.

استراتيجيات المنتج Product Strategies

تستخدم الاستراتيجيات المختلفة للمنتج لتحديد اتجاه أنشطة الشركة في مراحل مختلفة من دورة حياة المنتج. وهي خطط عالية المستوى تصف ما تأمل الشركة تحقيقه بمنتجاتها، وكيف تخطط للقيام بذلك.

• أولاً: استراتيجية نطاق المنتج Product Scope Strategy

تطبق استراتيجية نطاق المنتج عند وضع أهداف الشركة من أجل تحديد مزيج المنتجات product mix في الشركة (أي عدد خطوط الانتاج والأصناف في كل خط انتاج).

يجب وضع اللمسات الأخيرة على استراتيجية نطاق المنتج بعد مراجعة دقيقة لكافة نشاطات الشركة، لأنها تنطوي على التزام طويل الأجل. كما يجب أن تتم مراجعة الاستراتيجية من وقت لآخر لإجراء أي تعديلات بنتيجة التحولات في البيئة الخارجية أو الداخلية للشركة.

تتألف هذه الاستراتيجية من عدد من البدائل كما يلي:

1. استراتيجية السوق المنفرد Single Market

قد تؤدي مجموعة متنوعة من الأسباب إلى تركيز الشركة على قطاع واحد من السوق.

على سبيل المثال، في حال كون الشركة صغيرة، ولتجنب المواجهة مع المنافسين الكبار، قد تجد هذه الشركة قطاعاً مثالياً وتكرس طاقاتها لخدمة هذا القطاع بكفاءة وجدارة عاليتين.

غالباً ما تكون استراتيجية السوق المنفرد أو استراتيجية التخصص (niche strategy) هي نتاج الضرورة بسبب الافتقار إلى الموارد لتحدي المنافسين الكبار في جميع المجالات. فالقطاع الصغير قد لا يكون ذا أهمية بالنسبة للشركات الكبرى.

2. استراتيجية المنتج المنفرد Single Product

قد يكون لدى الشركة منتجاً واحداً فقط في خطها الانتاجي وتحاول أن تعتاش على نجاح هذا المنتج.

مثال: تخصصت شركة Ortho-McNeil Pharmaceuticals في انتاج الحواجز الأنثوية المانعة للحمل diaphragm مسيطرة بذلك على سوق مانعات الحمل الحاجزية. وبالرغم من ذلك، كانت مستعدة بصيغتها من مانعات الحمل الفموية مبكراً عند بداية تطور هذا السوق.

○ هذه الاستراتيجية لها مزايا عديدة:

1. يؤدي التركيز على منتج واحد إلى التخصص، مما يساعد في تحقيق مكاسب في الإنتاجية.

2. تكون إدارة العمليات أكثر فاعلية عندما يكون التركيز على منتج واحد.

3. قد تصبح شركة منتج واحد متخصصة جداً في مجالها بحيث يمكنها مواجهة أية منافسة.

○ على الرغم من مزايا هذه الاستراتيجية الواضحة، فإن لديها عدد من السلبيات:

1. قد تصبح الشركة في وضع صعب إذا حدثت تغييرات وتطورات في البيئة تجعل هذا المنتج قديماً.

2. هذه الاستراتيجية لا تلائم الشركات التي تبحث عن فرص النمو أو اكتساب حصة في السوق.

وبالتالي فإن الميزة الرئيسية لهذه الاستراتيجية هي الربحية.

3. استراتيجية السوق المتعدد Multimarket

بدلاً من تركيز الأعمال على قطاع واحد في السوق، قد تختار الشركة خدمة عدة قطاعات متميزة. ومن أجل

تنفيذ هذه الاستراتيجية بنجاح، من الضروري اختيار تلك القطاعات التي تلائم الشركة والتي تستطيع فيها تجنب

مواجهة الشركات الكبرى التي تخدم السوق بالكامل.

4. استراتيجية المنتجات المتعددة Multiple Products

تمثل هذه الاستراتيجية تقديم منتجين أو أكثر.

○ تؤدي مجموعة متنوعة من العوامل الشركات إلى اختيار هذا الموقف الاستراتيجي:

1. الشركة التي لديها منتج واحد ليس لديها خطة بديلة إذا واجه هذا المنتج مشاكل، لذلك بوجود عدد من

المنتجات يصبح من الممكن موازنة الأداء السيئ لمنتج واحد.

2. من الضروري للشركة التي تسعى للنمو أن تقدم للسوق منتجات متعددة. حيث يتم توجيه استراتيجية

المنتجات المتعددة نحو تحقيق النمو والربحية وحصة السوق.

حصة السوق (Market share) هي النسبة المئوية لمجموع المبيعات التي تحصل عليها الشركة في زمن معين بالنسبة إلى

مجموع مبيعات في السوق التي تختص بها الشركة في نفس الزمن.

5. استراتيجية السوق الكلي Total Market

تخدم الشركة التي تستخدم استراتيجية السوق الكلي طيف كامل من السوق من خلال بيع منتجات مختلفة

موجهة نحو قطاعات مختلفة في السوق. يتطلب ذلك توظيف مزيج من استراتيجيات المنتج والسعر والترويج والتوزيع.

استراتيجية السوق الكلي تحمل مخاطر كثيرة، حيث تتطلب من الإدارة العليا بالالتزام بالإحاطة بالسوق

بأكمله. كما أن الشركة تحتاج إلى قدر كبير من الموارد لتنفيذ هذه الاستراتيجية. وبالتالي فإن الشركات الوحيدة التي

تمتع بوضع مالي قوي قد تجد هذه الاستراتيجية جذابة.

6. استراتيجية منظومة المنتجات System of Products

جاءت من أهمية "مفهوم التسويق" الذي يقتضي بأن الشركات لا تباع منتجات بينما رضا العملاء وهي تعني تقديم نظام من المنتجات المكتملة بدلاً من منتج واحد (مثل معاجين وفراشي الأسنان)، الأمر الذي يجعل المستهلك يعتمد بشكل كامل على الشركة، والتي بدورها تكتسب سيطرة احتكارية على السوق. بالإضافة إلى ذلك، فإن هذه الاستراتيجية تسد الطريق أمام المنافسة. وبالتالي فهي مفيدة في السعي لتحقيق النمو والربحية وحصص السوق. في الصناعة الصيدلانية يتطلب ذلك المزيد من عمليات الاندماج. لذلك نجد أن هذا النهج معتمد بشكل أكبر من قبل تجار الجملة.

ملاحظة: المنتج المكمل complementary product هو المنتج الذي يرتبط استخدامه باستخدام منتج آخر. منتج A) و B) مكملان إذا كان استخدام المزيد من المنتج A يتطلب استخدام المزيد من المنتج B.

ثانياً: استراتيجية المنتج الجديد New Product Strategy

يمكن أن تركز استراتيجيات المنتجات الجديدة على:

1. تقليد المنتج Product Imitation

التقليد الدقيق للمنتج هو أساس صناعة الأدوية الجنيسة.

هذه الاستراتيجية تناسب بشكل خاص الشركات ذات الموارد المحدودة. مع استثمار محدود في البحث والتطوير، قد يكون للدواء الجنيس (المقلد) في بعض الأحيان تكلفة أقل، مما يمنحه قدرة على التنافس مع الشركة الرائدة في السوق من حيث السعر.

2. تحسين / تعديل المنتج Product Improvement/Modification

قد يصل المنتج الحالي للشركة إلى مرحلة في دورة حياته مما يتطلب من الشركة إطالة حياته ليبقى في السوق. قد يكون المنتج قد وصل إلى مرحلة التدهور من دورة حياته، أو قد تؤدي الاستراتيجيات التسويقية الجديدة التي يستخدمها المنافسون إلى التقليل من طلب السوق على المنتج.

في هذه المرحلة، أمام الإدارة خياران: إما التخلص eliminate من المنتج أو تنشيطه revitalize عن طريق إجراء تحسينات أو تعديلات عليه. تعرف هذه الاستراتيجية، التي تسعى إلى إعادة إحياء المنتجات، باسم إدارة دورة الحياة life cycle management.

3. تطوير منتج جديد New Product Development

يتطلب تطوير المنتجات الجديدة أعلى درجات الاستثمار في البحث والتطوير R&D. كما يجب أن تكون الجهود البحثية متجانسة ومتربطة مع الوظائف التصنيعية والإدارية والتسويقية في الشركة.

ثالثاً: استراتيجية تحديد موقع المنتج Product Positioning Strategy

يشير مصطلح Positioning إلى تثبيت صنف أو منتج في قطاع معين من السوق بحيث يكون في وضع مناسب بالمقارنة مع الأصناف أو المنتجات المنافسة.

تعد هذه الاستراتيجية من أهم مبادرات التسويق عند تقديم المنتج (المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج) أو إعادة العلامة التجارية له (المرحلة الأخيرة من دورة حياة المنتج). يتم تحقيق التموضع باستخدام متغيرات المزيج التسويقي، من خلال التصميم، الجودة، السعر وبشكل خاص الترويج (البيع الشخصي من خلال مندوبي الأدوية) من خلال تمييز المنتج عن غيره من المنتجات.

رابعاً: إعادة التموضع Repositioning

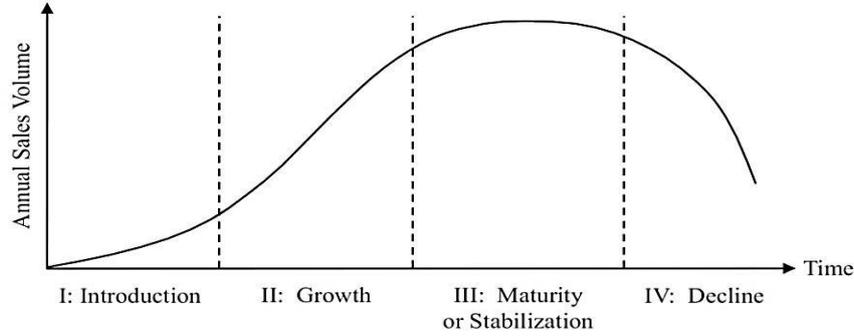
غالبًا ما يحتاج المنتج إعادة التموضع Repositioning. يمكن أن يحدث هذا في الحالات التالية:

1. عندما يدخل منتج منافس مع تأثير سلبي على حصته في السوق.
2. حصول تغيرات في تفضيلات المستهلك.
3. إذا تم ارتكاب خطأ في موقع المنتج منذ البداية.

خامساً: استراتيجية التخلص من المنتج Product Elimination Strategy

اعتقد المسوقون لفترة طويلة أن المنتجات التي لم تعد تجلب الربح يجب أن تستقصى، و فقط في السنوات الأخيرة أصبح هذا الاعتقاد مسألة إستراتيجية. فعندما يصل المنتج إلى المرحلة التي لم يعد من الممكن فيها تبرير الدعم المستمر لأن أداؤه لا يرقى إلى مستوى التوقعات، فمن المستحسن سحب المنتج من السوق. قد يتميز الأداء الضعيف بأي مما يلي:

1. ربحية منخفضة، ركود، انخفاض في حجم المبيعات أو الحصة السوقية، بحيث يصبح بدون جدوى اقتصادية معالجة هذا الانهيار والركود.
3. خطر أن يصبح المنتج قديم من حيث الطلب عليه بالمقارنة مع المنتجات الحديثة المنافسة.
4. الدخول في مرحلة النضج أو الانحدار في دورة حياة المنتج.



(1) التقديم

تمثل ولادة المنتج وخروجه من المنظمة إلى السوق. تمتاز هذه المرحلة بـ:

- انخفاض في المبيعات وارتفاع في سعر المنتج لتغطية تكاليف الإنتاج والتسويق.
- ارتفاع في التكلفة بسبب المشكلات التكنولوجية وعدم الرغبة في إنتاج عدد كبير من الوحدات لعدم تأكد المنظمة من قبول المستهلك للمنتج أو رفضه.
- المنافسة قليلة أو محدودة، فالمنافسون لا يرغبون بتقليد منتج جديد يجهلون مصيره.
- تخصيص هامش كبير من الإيرادات المتحققة لتغطية ودعم النشاط الترويجي المكثف للانتقال بالمنتج إلى مرحلة النمو.
- المنظمة ملزمة بتعريف المستهلك بالمنتج الجديد ومحاولة إقناعه والتأثير به لتحقيق عملية الشراء.

(2) النمو

يكون هناك مزيد من المنافسين نتيجة نجاح المنتج بعد وضوح مؤشراتته وهي زيادة في الطلب، ارتفاع في المبيعات، زيادة في هامش الربح، انخفاض في تكاليف الإنتاج واستقرار نسبي في كلف التسويق.

الاستراتيجيات المتبعة في هذه المرحلة:

- تطوير في نوعية المنتج لإزاحة المنتجات المنافسة.
- إدخال تشكيلة جديدة من المنتج + مزيج سعلي كبير يضمن البقاء في هذه المرحلة.
- الدخول إلى أجزاء جديدة من السوق واستخدام منافذ توزيعية جديدة باتجاه زيادة رقعته الجغرافية وزيادة حصتها السوقية.
- الدخول بأسعار منخفضة لمواجهة حساسية المستهلك تجاه المنتجات المنافسة.

(3) النضج

المرحلة الأطول من مراحل PLC.

- المنافسة قوية تصل للذروة، لأن العديد من السلع المنافسة قد طرحت في السوق.
- سياسة الاندماج بين المنظمات لتكوين قوة جديدة في السوق
- الأرباح تبدأ بالانخفاض على الرغم من ارتفاع المبيعات (بسبب المنافسة).
- الأرباح ليست دائمة، لذا يجب التفكير في طريقة لإبقاء المنتج في السوق لأطول فترة ممكنة شريطة أن تكون ناجحة.
- يجب العناية والاهتمام بتطوير المنتج وتقديمه بكلفة أقل + تخفيض في التكاليف التسويقية عامة والترويجية خاصة.

(4) الانحدار

هي المرحلة الأخيرة، يحدث خروج المنتج من السوق بسبب الانخفاض الشديد في المبيعات، ارتفاع في التكاليف وإيرادات منخفضة قد تصل إلى الخسارة، مما يؤدي إلى مغادرة السوق. يمكن في هذه المرحلة أن تتحول المنظمة إلى إنتاج منتجات جديدة تدخل بها إلى السوق.

من أسباب وصول المنتج إلى هذا الوضع: التغيرات التكنولوجية الجديدة المنحني شديد الانحدار وزيادة حدة المنافسة وما يصاحبها من تغيرات شديدة في توجهات المستهلكين.

انتهت المحاضرة