

لا نبتغ انقول إذا ما أشرنا إلى كون التسويق يقوم في جوهره على وجود المنتج، لكونه يمثل أساس العلاقة بين طرفي العملية التسويقية واستمرارها. وبالتالي فقد زاد الاهتمام بالمنتج من قبل الأطراف المختلفة ذات العلاقة بالعملية التسويقية، وسواء كان ذلك من قبل المنتجين، الموزعين، الوسطاء، المستهلكين... الخ. على افتراض أن كل طرف له أهداف أو منافع تتحقق من وراء حرصه على التعامل مع المنتج وسواء كان ذلك على شكل أرباح، مكانة في السوق، قوة تأثيرية، رضا، إشباع للحاجات... الخ. فضلاً عن الجوانب الاعتبارية الأخرى التي تتمثل في مواكبة تطورات الحياة الاجتماعية والتكنولوجية وإشباع الحاجات المستجدة للإنسان.

ويمكن تعريف المنتج وبشكل مبسط على أنه "أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل"⁽¹⁾. كما عرف على أنه "حزمة من الصفات المميزة والتي تتضمن الجانب المادي وغير المادي"⁽²⁾. وهذا يعني بأن المنتج قد يكون سلعة (شيء مادي) أو خدمة أو فكرة (شيء غير مادي).

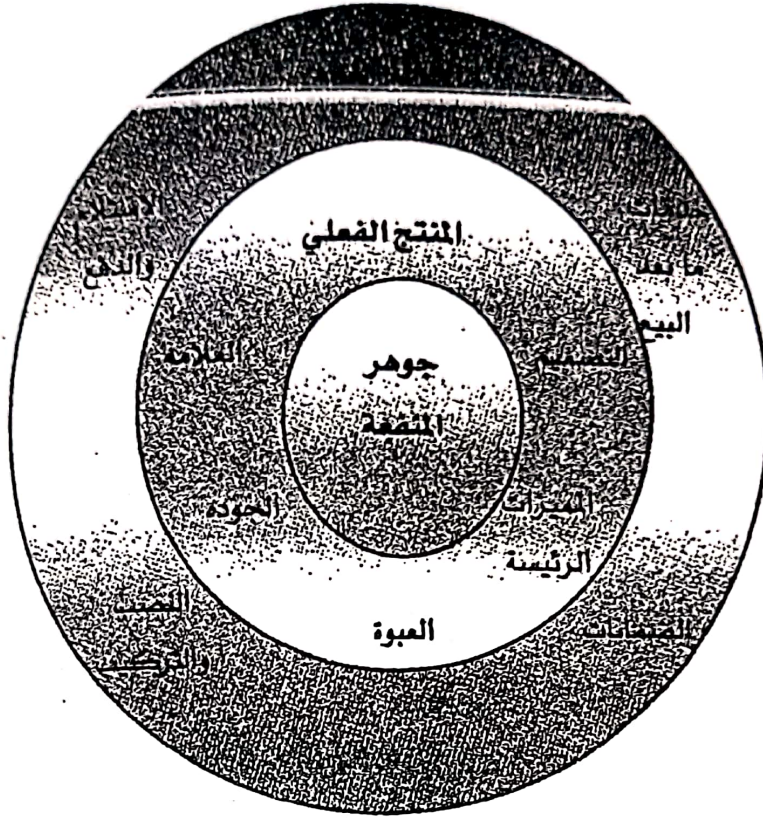
فالمنتج عندما يكون شيء مادي فإنه يعني احتوائه على عدد من التركيبات أو الأجزاء الملموسة والتي تكون بمجملها شكل موحد، كما هو مثلاً بالنسبة للتلفزيون، الساعة، النظارة... الخ. إلا أنه بذات الوقت قد تكون بعض المنتجات ذات تركيبة واحدة وبمواصفات واحدة تقريباً ولا تدخل ضمن العمليات التصنيعية، كما هو الحال بالنسبة 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 فقد يكون فكرة، كما هو الحال في الحصول على خدمات التعليم عبر المراحل الدراسية المختلفة، أو في

برامج التدريب لمجالات تعليمية محددة، أو الحضور لمؤتمر وندوة فكرية... الخ. إذ تعتبر جميع هذه المنتجات هي غير ملموسة عند شرائها ولكنها تعتبر منتج بالنسبة للبائع، وقد يكون المنتج الوحيد الذي يتعامل به مع الآخرين.

أضف إلى ذلك فإن المنتج في كثير من الحالات لا يصل إلى المستهلك بشكله السائب، بل لابد أن يوضع في عبوة ويحمل اسم معين، كذلك الحال بالنسبة إلى وجود السعر على غلافه، والاختلاف في حجمه وألوانه.. الخ. وعليه فإن الفرد عندما يشتري المنتج يعني في حقيقته شراء المنافع والرضا المتحقق من ذلك المنتج، وقد يكون في بعض جوانبها وضاحة وفي جوانبها الأخرى خفية. كما هو مثلاً في شراء الشخص إلى ساعة رولكس Rolex فإنها لا تعني معرفته للوقت فقط، بل هي تمثل حالة من النجاح والتميز والتي تحقق له الرضا.

وانسجاماً مع ما تم ذكره فإنه يمكن تعريف المنتج على أنه "خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيكه من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجموعها تخلق الإشباع والرضا لدى المشتري"⁽³⁾ والشكل (1-7) يوضح المستويات التي يكون بها المنتج والتي يضعها المعنيون عند التخطيط لتقديم المنتجات للسوق وهي⁽⁴⁾:



شكل (1-7)

المستويات الثلاث للمنتج

1. جوهر المنفعة Core Benefit:

هو تعبير عما يريد شراءه الفرد وما يحصل عليه من منفعة جراء شراء المنتج المقصود. والتي تتمثل بقدرة المنتج على تلافي أو معالجة المشكلة أو الحاجة التي قادته لاقتناء هذا المنتج دون غيره. كما هو مثلاً في شراء الفرد لمكيف الهواء لاستخدامه في مواجهة شدة الحر في فصل الصيف، وليس شراء المكيف ليكون جزء من ديكور الصالة.

2. المنتج الفعلي Actual Product :

هو الشيء الرئيسي في المنتج والذي يمكن أن يعبر من خلاله عن مستوى الجودة، الاسم والعلامة التجارية التي يحملها، العبوة التي تحفظ المنتج، المميزات الرئيسية التي يتمايز بها عن غيره من المنتجات، التصميم المتوافق مع الحاجة في شراء المنتج.

3. المنتج المضاف Augment Product:

هو ذلك الشيء الذي يجمع ما سبق وليعبر عن المنافع والخدمات المضافة التي يقدمها المنتج. والتي قد تتمثل بالخدمات المقدمة لما بعد البيع، التسهيلات والشروط المناسبة في عمليات الدفع والاستلام للمنتج المشتري، خدمات النصب والتركييب والتشغيل. وما يمكن أن يحصل عليه المشتري من ضمانات مستقبلية لاحتمالات العطل أو التلف أو الضرر والتي قد تحصل من جراء استخدام المنتج المشتري.

أهمية المنتج Product Important

يمكن تأشير أهمية المنتج سواء كان ذلك بالنسبة للبائع أو المستهلك من خلال المؤشرات التالية:

1. يعتبر المنتج بمثابة الحلقة الرئيسة في تحقيق عملية الاتصال ما بين المشتري والبائع. بعبارة أخرى، لا يكون هناك مبرر للاتصال ما بين الطرفين بدون وجود شيء يسعى المشتري للحصول عليه. أو ما يمكن أن يقدمه البائع إلى المشتري في السوق.
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. يساهم المنتج إلى حد كبير في خلق حالة تطور اجتماعي لدى الأفراد. وذلك من خلال اعتماد ما هو جديد وبما يسهل عليه عملية الاستخدام أو الاستفادة منه بشكل أفضل. كما هو مثلاً باستخدام الطباخ الكهربائي أو الغازي بدلاً من الأخشاب عند طهي الطعام وكما كان معمول به في السابق. أو استخدام الطائرة بدل التنقل في الوسائط الأخرى، أو استخدام الانترنت في عمليات الاتصال والتسوق، أو استخدام الصراف الآلي لعمليات السحب والإيداع بدلاً من الذهاب إلى المصرف شخصياً وكذلك استخدام البطاقة الائتمانية في تسديد الالتزامات المالية نظير عمليات الشراء التي يقوم بها المستهلك... الخ.

مراحل دورة حياة المنتج P.L.C Stages

كما سبق انقول بان الاتفاق الحاصل بين الباحثون الى كون مراحل دورة حياة المنتج هي اربعة والتي تتمثل تفاصيل متضمنات كل مرحلة بالآتي:

1. مرحلة التقديم Introduction Stage:

هي المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج وتمثل ولادة المنتج وخروجه من المصنع 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. وتمتاز هذه المرحلة بعدد من الخصائص والتي من أبرزها الآتي:

أ. انخفاض واضح في حجم المبيعات مقابل ارتفاع في سعر المنتج لتغطية تكاليف الإنتاج والتسويق.

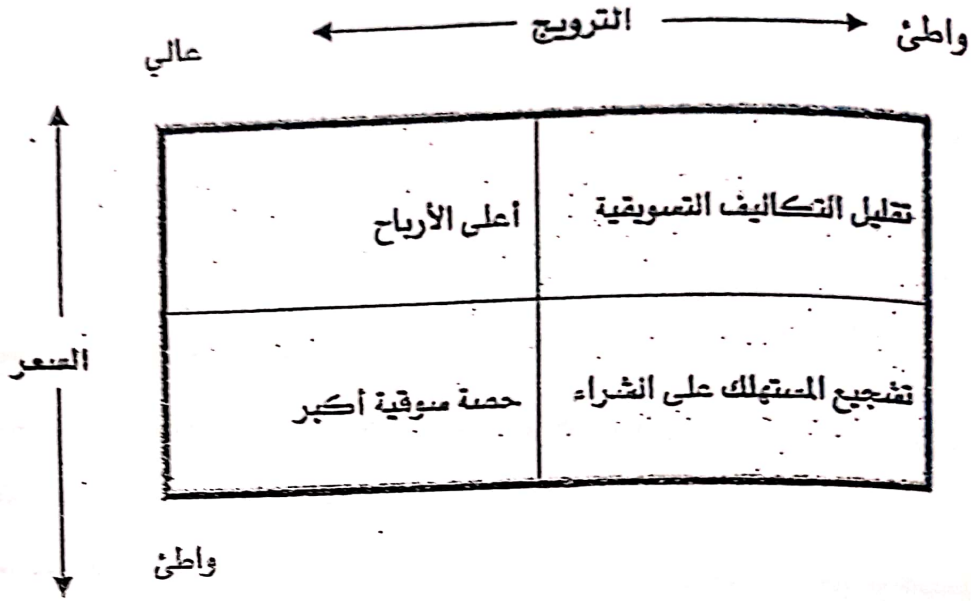
ب. ارتفاع واضح في الكلف قياساً بمعدل المخرجات المتحققة ويعزى ذلك للمشكلات التكنولوجية الحاصلة في مجال الإنتاج وعدم تحقق الاستقرار الكامل في نمطية العمل وضعف الرغبة للمجازفة في إنتاج عدد كبير من الوحدات لعدم تأكد المنظمة من قبولها أو رفضها في السوق.

ج. المنافسة تكون قليلة أو حتى محدودة بسبب حداثة المنتج المعروض في السوق وعدم تقليده من منافسين آخرين نتيجة لأحجام المستثمرين من الدخول في إنتاج سلعة لا يعرفون مصيرها بشكل دقيق.

د. تخصيص هامش كبير من الإيرادات المتحققة لتغطية ودعم النشاط الترويجي المكثف بهدف الانتقال بالمنتج إلى مرحلة النمو.

وعلى ضوء ذلك فإن المنظمة بإمكانها اعتماد عدد من الاستراتيجيات التسويقية في هذه المرحلة تدور في محتواها على العلاقة ما بين السعر والترويج ليتحدد على ضوء كل واحدة منها الهدف الذي تسعى المنظمة إليه في هذه المرحلة والتي يمكن توضيح ذلك في الشكل (5-7). والذي يعبر عن المصفوفة

مداف المرغوب تحقيقها من قبل المنظمة في هذه المرحلة من مراحل دورة حياة



شكل (7-5)

الأهداف المرغوبة في استراتيجيات مرحلة التقديم

من جانب آخر فإن المنظمة يقع على عاتقها مسؤولية كبيرة في هذه المرحلة مثل في دراسة المخاطر Risks التي يمكن أن يتعرض لها المنتج وما تكتنفها من احتمالية كبيرة في الفشل. وتشير الدراسات في هذا المجال إلى أن 3/1 منتجات في السوق الأمريكية تفشل. وفي تقارير أخرى تشير الإحصاءات إلى أن معدل الفشل في المنتجات الجديدة يصل ما بين 60-70%. وتصل متوسط كافة هذه المنتجات الفاشلة سنوياً إلى حدود 100 بليون دولار. وغالباً ما يصيب الفشل المنتجات الموجهة نحو المستهلك، أكثر مما هو عليه بالنسبة لمنتجات سوق الأعمال. فضلاً عن كون الفشل في هذه المنتجات الجديدة يختلف من منظمة لأخرى تبعاً لإمكاناتها وقدراتها في دراسة السوق وميزتها التنافسية والاستجابة لحاجات المستهلك. ولعل من أبرز الأسباب التي تقود إلى فشل المنتج الجديد في هذه المرحلة عند ادخاله للسوق هي:

- زيادة درجة تعقيد مكونات وتركيبه المنتج.
- قلة المعلومات المميزة التي يتمتع بها المنتج والتي يجب أن يمد بها المستهلك مسبقاً.
- الارتفاع في الكلف سواء كانت الإنتاجية منها أو التسويقية.
- زيادة عدد المستهلكين الذين تتأثر قراراتهم الشرائية بالآخرين وخصوصاً عندما تكون تلك التأثيرات سلبية تجاه المنتج المعني.
- القصور في التنبأ الدقيق بمعدلات البيع المتوقعة.

2.. مرحلة النمو (Growth Stage):

نجاح المنتج في مرحلة التقديم يضي 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 لتعكس 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 تنظر إلى ما هو أبعد من ذلك. وهو بروز المنافسة في السوق ولتبدأ الفرص التسويقية بالتقلص 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.

وإزاء ذلك وطالما كانت هذه المرحلة هي الأكثر ربحاً من باقي المراحل الأخرى فإن المنظمة تعتمد عدد من الإستراتيجيات لتحاول جعل هذه المرحلة أطول ما يمكن ومن أبرزها الآتي:

- أ. تطوير في نوعية المنتج لإزاحة المنتجات المنافسة.
- ب. إدخال تشكيلة جديدة من المنتج ومحققه مزيج سلمي كبير يضمن لها البقاء في مرحلة النمو عندما تكون فرص الحصول على أرباح أكبر هي الأكثر وضوحاً لها.
- ج. الدخول إلى أجزاء جديدة من السوق وباستخدام منافذ توزيعية جديدة باتجاه زيادة رقعتها الجغرافية وزيادة حصتها السوقية.
- د. الدخول بأسعار مخفضة لمواجهة حساسية المشتري تجاه المنتجات المنافسة التي دخلت أو ستدخل في مرحلة لاحقة إلى السوق وهذا من شأنه أن يحقق تحفيز للمستهلكين الذين لا زالوا مترددين في الشراء، بسبب ارتفاع الأسعار في مرحلة التقديم.

ز. 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 في المنظمات المختلفة تتعامل مع هذه المرحلة. وتسعى بجهد للدخول فيها، 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 تقبلها المنظمة وتتعامل معها بسبب المنافسة التي يشهدها المنتج في السوق ضمن هذه المرحلة قياساً بمرحلة النمو. وأن تعي الإدارة أيضاً بأن الأرباح المرتفعة التي كانت في مرحلة النمو لا يمكنها أن تستمر طويلاً، لذلك عليها أن تتعايش مع هذه الحالة وتفكر جدياً في كيفية بقاء المنتج في السوق لأطول فترة ممكنة شريطة أن تكون ناجحة. وتتمكن من استثمار الجوانب الموجبة في حالة المنافسة، وذلك بالعناية والاهتمام بتطوير المنتج وتقديمه بكلفة أقل جراء

النمطية العالية في الإنتاج وارتفاع منحني الخبرة وتراكمها، وما يصاحب ذلك أيضاً من تخفيض في التكاليف، التسويقية عامةً وبخاصةً الترويجية بنسبة. ونظراً لطول هذه المرحلة من دورة حياة المنتج، فيمكن تقسيمها إلى ثلاث فترات، كل واحدة منها تشهد تطبيق سياسات واستراتيجيات تسويقية معينة⁽⁶⁾.

أ. النضج المتنامي Growth Maturity:

في هذه الفترة يأخذ معدل النمو في المبيعات بالانخفاض النسبي رغم ارتفاعه وذلك لكون قنوات التوزيع أصبحت مشبعة من هذا المنتج وغير قادرة على تصريفه في السوق.

ب. النضج المستقر Stable Maturity:

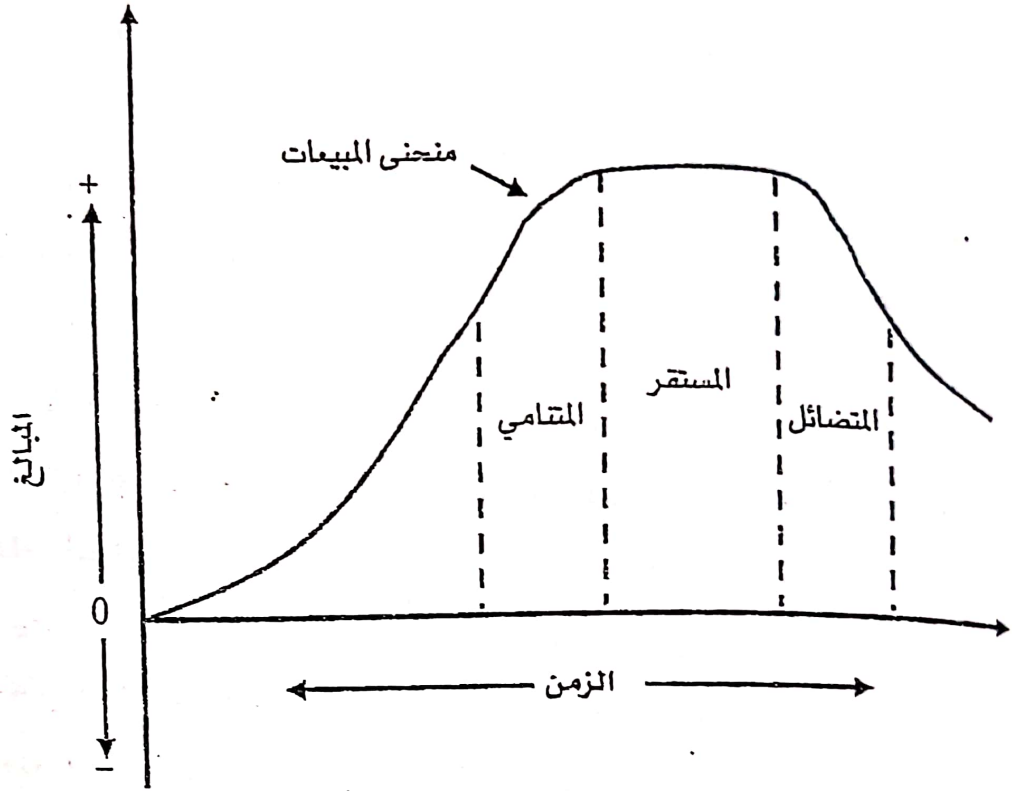
تبدأ المبيعات في الاستقرار النسبي جراء التشبع الحاصل في السوق من المنتج ولا يلوح في الأفق ما يدعو لزيادة الطلب على المنتج.

ج. النضج المتضائل Decaying Maturity:

تبدأ المبيعات بالانخفاض الواضح من جراء المنافسة الشديدة في السوق وفقدان المنتج لميزته التنافسية ويبدأ المستهلكون بالتحول التدريجي نحو أشكال جديدة من المنتج.

عموماً فإن الإستراتيجيات التي يمكن اعتمادها من قبل المنظمة لإطالة مرحلة النضج والاستمرار في تحقيق المبيعات المربحة، هو اعتماد إستراتيجية التنوع في التشكيلة من المنتج والتحسين في النوعية. أو اعتماد إستراتيجية الدخول إلى أسواق جديدة تكون المنافسة السعرية فيها بشكل خاص أقل حدة والشكل (6-7) يوضح هذه الحالات ضمن مرحلة النضج.

مرحلة النضج



الشكل (6-7)

الحالات الحاصلة في مرحلة النضج

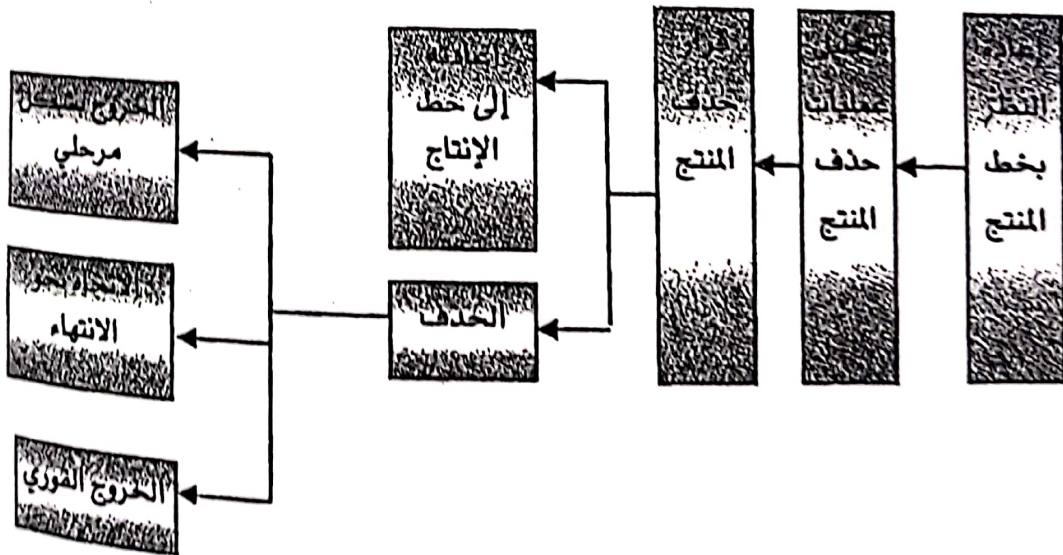
4. مرحلة الانحدار Decline Stage:

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، وأرتفاع 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. وعلى الرغم من ذلك قد تستمر في إنتاج السلعة قياساً بما تحصده من أرباح محددة أو حتى خسارة، مقابل ما تقدمه من منفعة اجتماعية أو إنسانية للمجتمع. وما تنوء به من مسؤولية اجتماعية ومن خلال ذلك المنتج الذي تقدمه وخصوصاً إذا ما ارتبطت بحاجة أساسية للأفراد.

ولعل أحد الأسباب الكامنة وراء هذه النتيجة النهائية لمرحلة حياة المنتج تعود إلى التغييرات، التكنولوجية، اارجية والاجتماعية والنفسية على إبتكار منتج جديدة، حتى أصبحت تقاس طول هذه المرحلة وشدة انحدار منحنى المبيعات بدرجة التغيير التكنولوجي، فإذا كان بطيء، فإن المرحلة ستكون أطول نسبياً وشدة انحدار المنحنى أقل مما لو كان التغيير سريع، فضلاً عن سبب آخر هو زيادة حدة المنافسة وما يقابلها من تغييرات شديدة في توجهات المستهلكين والتحول في الطلب إلى سلع أخرى.

وفي هذه المرحلة تدرس إدارة المنظمة حالة ووضع المنتج ومدى إسهامه في تحقيق المستوى المطلوب من المبيعات ومطابقاً ثم في تحقيق أهداف المنظمة. فإذا لم يكن بذلك المستوى المطلوب فإنها تعتمد إلى شطبه (غلقه) من خطوطها الإنتاجية والتسويقية.

ولكن هذا الأمر قد لا يكون هو الحل الوحيد أمامها، بل يمكن أن يكون هنالك حل آخر يتمثل بإعادة التطوير وتأهيل المنتج من جديد. وبالتالي فإن إدارة المنظمة أمامها عدد من الخطوات والإجراءات في التعامل مع المنتج في هذه المرحلة والتي يمكن أن تتضح بالشكل (7-7)⁽¹⁰⁾



شكل (7-7)

خطوات حذف المنتج

ينضح من الشكل بأن الشركة بعد قيامها بتقييم وضع المنتج في السوق تكون أمام خيارين الأول يتمثل بإعادته إلى خط الإنتاج وإجراء التطوير المناسب عليه لإعادته إلى السوق بشكل مختلف. أو أنها أمام قرار يتعلق بحذف المنتج، وبالتالي فإنها ستتعامل مع ثلاث خيارات هي:

أ. الخروج بشكل مرحلي Phase it out:

وهو جعل المنتج يسير باتجاهه نحو الانخفاض في مبيعاته، ودون إجراء أي تدبير على إستراتيجية التسويق المعتمدة، والتي من شأنها أن تعطي حياة جديدة للمنتج.

ب. الاتجاه نحو الانتهاء Run - out:

هو تعبير عن انتهاء الفرصة الأخيرة من المنتج الموجود في السوق، وذلك من خلال استغلال أي مكان قوة موجودة باتجاه تكثيف التأثير التسويقي للمنتج في السوق. أو تقليص النفقات التسويقية وبخاصة في مجال الإعلان، لغرض تحقيق ما يمكن تحقيقه من أرباح سريعة. وغالباً ما يستخدم هذا الأسلوب في المنتجات التي تتعامل مع تكنولوجيا أصبحت متقدمة، أو لكونها سريعة التغير، وكما هو الحال بالنسبة لأجهزة الحاسوب (الكومبيوتر) مثلاً، أو ما يمكن استخدامه من أدوات اتصال في البنوك.

ج. الخروج الفوري Immediate drop

عندما لا تكون هنالك فرصة لإطالة أمد عمر المنتج ولا نتوخى منه تحقيق أي أرباح قادمة، فيتم عند ذلك إسقاطه فوراً من ضمن خطوط الإنتاج وينتهي كليا.

الانتقادات الموجهة لمفهوم دورة حياة المنتج:

على الرغم من المزايا والجوانب الإيجابية الكثيرة التي يمكن للمنظمة أن تتلمسها من اعتماد مفهوم دورة حياة المنتج في تحليل أعمالها الإستراتيجية وكيفية التعامل مع السوق والمنافسين وبلوغها أهدافها المخططة. إلا أن ذلك لا