

سياسة المنتج

تهتم سياسة المنتج باعداد مزيج المنتجات التي تقوم المنظمة بانتاجه وتعتبر المؤثر الرئيسي في بقية المزيج التسويقي.

1. تعريف المنتج :

هو كل ما يعرض في السوق من السلع و الخدمات التي يجب ملاحظتها أو حيازتها أو استهلاكها من طرف المستهلكين حسب رغباتهم الشرائية .

-السلعة : هي مجموعة من الخصائص و الصفات الملموسة و غير الملموسة التي تتميز أو ترتبط بها و التي من خلالها يتميز إشباع حاجات و رغبات المستهلكين.

-الخدمة : هي عبارة عن أوجه نشاط غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال على أن لا يقترن تقديم هذه الخدمات ببيع سلع أخرى.

2. تصنيفات المنتجات :

• تصنيف السلع : يمكن أن تصنف إلى :

✓ السلع الاستهلاكية (سلع المستهلك النهائي)

✓ السلع الصناعية (سلع المستعمل الصناعي)

تصنيف السلع الاستهلاكية :

حسب معدل الاستهلاك والاستعمال : السلع المعمرة (مثل الثلاجات ، السيارات ...) والسلع الغير معمرة (مثل المواد الغذائية ذات الاستعمال المستمر)

-حسب درجة الولاء للمستهلك : سلع تتمتع بدرجة ولاء عالية : مثل بعض أنواع القهوة و السجائر و سلع تتمتع بدرجة ولاء منخفضة : مثل الصحفالخ

-حسب أنواع الحاجات التي تشبعها : سلع ضرورية : كآكل و الملابس و سلع كمالية : مثل السيارات فهي ضرورية في دول أوروبا و كمالية في القرى و الأرياف.

- حسب وجهة النظر التسويقية :

✓ السلع المسيرة : مثل الصحف ، الخبز ، السجائرالخ

✓ سلع التسويق : مثل الثلاجات ، الأحذيةالخ

✓ السلع الخاصة : مثل اللوحات ، التحف ، أنواع السيارات أو الساعات الخاصة

تصنيف السلع الصناعية : تقسم إلى

المواد الأولية : مثل الخشب ، الفحم ، السمك القطنالخ

المواد و الأجزاء المصنوعة : مثل الإطارات ، البطاريات ، راديو السيارة

التجهيزات الرأس مالية : مثل أجهزة الإعلام الآلي، المصاعد الكهربائية ،الخ

مهام التشغيل : مثل الشحوم ، الزيوت ، المنظفاتالخ

الخدمات الصناعية : مثل الخدمات المالية و القانونية ، الخدمات المتعلقة بإجراء بحوث التسويق

تصنيف الخدمات : يمكن تصنيفها حسب وجهات نظر مختلفة :

حسب الغرض من شراء الخدمة : تنقسم إلى :

أ) خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي كالتأمين على الحياة، السياحة و مكاتب تأجير السيارات.

ب) خدمات مقدمة إلى المنظمات و المنشآت : مثل الخدمات المتعلقة بتقديم الاستشارات الإدارية و المحاسبة

حسب أهمية حضور المستفيد من الخدمة : تنقسم إلى :

أ) ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل العلاج الصحي، خدمات الحلاقة

ب) لبس من الضروري حضور المستفيد مثل خدمات تنظيف الملابس

حسب دوافع مقدم الخدمة : تنقسم إلى :

أ) خدمات تقدم بدافع الربح مثل المستشفيات الخاصة و المدارسالخ

ب) خدمات تقدم ليست بدافع الربح مثل الخدمات المقدمة من الدولة كالتعليم و العلاج المجاني

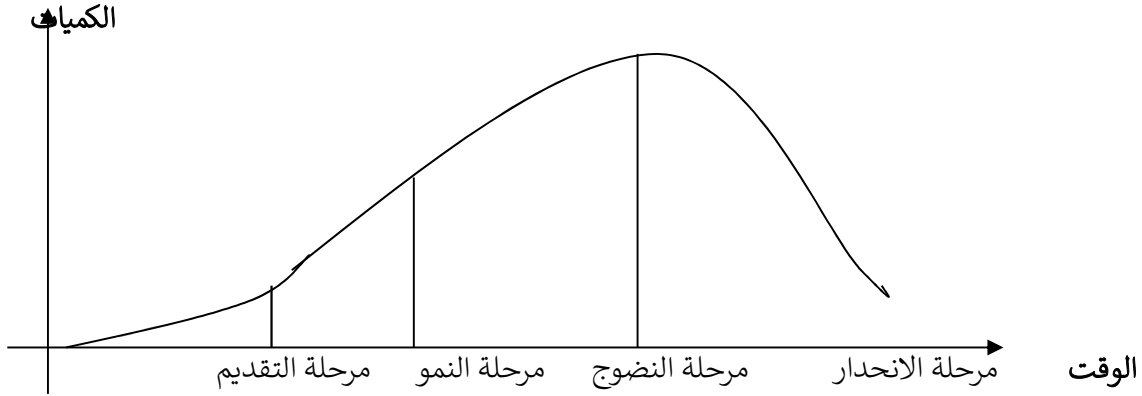
حسب وجهة النظر التسويقية تنقسم إلى :

(أ) خدمات سهلة المنال كالنقل و الحلاقة

(ب) خدمات خاصة مثل استأجر بعض الأشخاص لحماية بعض الشخصيات المهمة و الثرية

3. دورة حياة السلعة

يمكن تشبيه دورة حياة السلعة بالإنسان منذ ولادته و نموه و وصوله إلى مرحلة النضوج و الشباب ثم وصوله إلى مرحلة الشيخوخة أي الانحدار ثم الموت و دورة حياة السلعة تبدأ من وقت الإنتاج و بعد ذلك طرحها في السوق، و إقبال المستهلكين على شراءها لفترة من الزمن، و قد يعزف عن شراءها بعد ذلك لعدة أسباب و بعد ذلك خروجها من السوق. و وفق ما سبق فإن السلعة تمر بأربعة مراحل هي: مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضوج و مرحلة الانحدار.



- 3.1. مرحلة التقديم :** يتم فيها تقديم السلعة و طرحها في السوق، وتتصف هذه المرحلة بانخفاض في حجم المبيعات بسبب جهل المستهلك للسلعة الجديدة، و المهم في هذه المرحلة هو أن يتعرف المستهلك على هذه السلعة من حيث شكلها، مزاياها واستخداماتها
- 3.2. مرحلة النمو :** عندما تشهد المبيعات تطورا ملحوظا بسبب إقبال المستهلكين على شراء هذه السلعة ، عندئذ يمكن القول بأن السلعة نجحت في تلبية حاجات و رغبات المستهلكين و هنا تبدأ المنافسة في الدخول في سوق إنتاج السلعة بإنتاج سلع شبيهة (سياسة التقليد)
- 3.3. مرحلة النضوج :** و هي من أطول مراحل دورة حياة السلعة و أهمها بالنسبة لعناصر المزج التسويقي . إن رجال التسويق يهدفون إلى الوصول إلى لهذه المرحلة بأسرع وقت ممكن و يحاولون البقاء فيها أول مدة ممكنة .
- 3.4. مرحلة الانحدار :** عندما تصل السلعة إلى حالة لا يمكن معها الاستمرار ، كالنقص المتزايد في حجم المبيعات بسبب ظهور سلع بخصائص و مميزات أفضل أو بسبب ظهور سلع جديدة أو استعمال استخدام تكنولوجيا الإنتاج الكبير من قبل بعض المؤسسات مما يعني إنتاج سلع بتكاليف أقل عندئذ تبدأ الأرباح في الانخفاض و ترى المنشأة أنه لا بد من إعادة النظر في إنتاج السلع.
- * تختلف دورة حياة السلعة من منتج إلى آخر، فسلع الموضة كالملابس قد تتم الدورة في فصل واحد بينما في سلعة أخرى كالتلفزة، فقد تمر سنوات بين مرحلة التقديم و الانحدار.

4. المزيج السلي :

يقصد به عدد الخطوط الإنتاجية و كذلك مجموعة السلع التي تنتجها هذه الخطوط و الأنواع المختلفة لكل سلعة منتجة. فالمزيج السلي الواسع للمنشأة يكسبها تنوعا في نشاطها و يجنبها مخاطر الكساد أو الفشل الذي قد يلحق ببعض منتجاتها قياسا مع المنتجات التي يكون مزيجها السلي ضيقا و يمكن توضيح المزيج السلي من خلال المفاهيم التالية :

- 4.1. التوسع في المزيج السلي :** وذلك بزيادة عدد خطوط المنتجات أو عن طريق زيادة عدد التشكيلات المقدمة في كل خط المنتجات مثل : صناعة شركات معجون الأسنان لفرشاة الأسنان و زيادة التشكيلات مثل : إنزال شركات الصابون لعبوات جديدة بأحجام متعددة من نفس الصابون.
- 4.2. الانكماش في المزيج السلي :** يتم ذلك إما باستبعاد خطوط منتجات أو بالتبسيط من التشكيلات داخل خط المنتجات، و يهدف هذا التبسيط إلى إسقاط أصناف الغير مربحة، و تركيز الجهود البيعية و الترويجية على الأصناف الأخرى.

- 4.3. **التغيير في السلع القائمة:** يجب على كل منتج أن يدخل باستمرار التحسينات في السلع التي يقدمها حتى تتماشى مع التغييرات التي قد تطرأ على مطالب و حاجات المستهلكين, ويجب أن يشمل التغيير زيادة على غلاف (السلعة) المنتج من حد ذاته كما حدث في صناعة إطارات السيارات بخلق المطاط الطبيعي بالمطاط الاصطناعي والنيلون.
- 4.4. **الوصول إلى استعمالات جديدة للسلع القائمة:** قد يكتشف المنتج استعمالات جديدة لسلعته عن طريق الدراسات التي يقوم بها المنتج حول السلعة التي يقدمها في السوق و هذا يؤدي إلى زيادة المبيعات .
- 4.5. **الارتقاء بسمعة السلعة:** لتحقيق ذلك يعتمد المنتج إلى إضافة تشكيلة من نفس السلعة بسعر أعلى و بدرجة أعلى من الجودة و تحمل نفس اسم السلعة الأصلية أو اسما قريبا منه و لابد من إيجاد الترابط بين التشكيليتين عند المستهلك مثل ما قامت به شركة جنرال موتور بإضافة السيارة لترويج السيارة Chevrolet.
- 4.6. **النزول بسمعة السلعة:** في هذه الحالة يضيف المنتج صنفا جديدا منخفض السعر إلى خط منتجاته الذي كان يتكون من أصناف مرتفعة السعر و ذلك بأمل أن يقبل على شراء هذا الصنف الجديد الأفراد الذي ليس في قدرتهم شراء الأصناف المرتفعة القيمة
- ثانيا : سياسة المنتج**

بعد أن تتحدد الخصائص المختلفة للمنتج تكون الخطوة الموالية في تخطيط السلعة و التي تحتوي على تمييز المنتج. توضع علامة خاصة و وضعها في الغلاف ثم إثبات البيانات المطلوبة عليها فالمنتج لا يعتبر كاملا ما لم يأخذ الشكل النهائي الذي ستقدم به للمستهلك. و في ما يلي نتعرض إلى هذه الجوانب الهامة التي يجب أن يمر عليها المنتج و هي على التوالي :

1. **تمييز المنتج:** هو تلك الجهود التي تبذل في سبيل انتقاء الأسماء و العلامات التجارية بهدف التمييز بين سلع المؤسسات المختلفة و يستخدم في عملية تمييز المنتج ما يسمى بالعلامة و هي أهم عناصر عرض المنتج و التي تميزه عن باقي منتجات المنافسين ، فما المقصود بالعلامة ؟
- 1.1. **العلامة:** العلامة هي عبارة عن اسم أو شعار أو كلمة أو إشارة أو شكل أو رمز أو توقيع أو مزيج من كل ذلك ، حيث تسمح بتعريف المنتجات أو الخدمات لدى أي بائع و تمييزها عن منتجات و خدمات المنافسين و من الأسس التي يجب مراعاتها عند اختيار العلامة (نذكر أهمها) :

✓ - يجب أن تكون العلامة مختلفة عن العلامات الأخرى و مناسبة للسلعة التي تحملها

✓ - يجب أن تكون اسما قصيرا بسيطا و واضحا وسهلا للنطق

✓ - أن تكون للعلامة حماية قانونية

✓ - تكون لها صفة الإيحاء لترسخ في الذاكرة بسرعة

فيما يلي بعض السياسات المتعلقة بالعلامة :

1.1.1. بيع المنتج بعلامة أو بدون علامة :

عند بيع المنتج بعلامة تميزه عن باقي المنتجات ، فيمكن الحصول على مختلف الفوائد و منها :

✓ التعرف على السلعة بسهولة من طرف المستهلك

✓ يحمي السلعة من التقليد (تسجيل العلامة)

✓ وضع العلامة تجعل من المستهلك يثق بالسلعة و يسهل للمنتج القيام بالإعلان عن سلعته

1.1.2. استخدام علامة المنتج أو الموزع :

نجد ان بعض الموزعين و المحلات الكبرى تشتري و تباع المنتجات تحت اسمها الخاص ، فقد أصبحت علامات الموزعين حاليا عنصرا هاما في مجال المنافسة بين العلامات ، لكن إذا كان المنتج قادرا على تمويل منتجاته فهنا تستخدم علامة المنتج و هذا يحقق له :

‡ تمييز منتجاته عن السلع المنافسة

‡ اكتساب حصة سوقية له في السوق

أما إذا اختار توزيع منتجاته بواسطة علامات الموزعين فهذا لعدم قدرته المالية من جهة المنتج و من جهة أخرى اكتساب المكانة و الشهرة للموزع في حين نجد المنتج في بعض الأحيان حتى لو كان يمتلك قدرات مالية و افرة لا يستعمل علامة خاصة به و ذلك بسبب كثرة نشاطه و هدفه الوحيد هو تحقيق الأرباح من بيع منتجاته فقط و في بعض الأحيان نجد استخدام مزيجا بين هاتين السياستين عن

طريق إنتاج بعض الإطارات بعلاقتها الخاصة والمميزة والبعض الآخر باستخدام علامة الموزع وقد سميت هذه بـ "حرب العلامات".

1.1.3.1. استخدام علامة شاملة لكل المنتجات أو علامة فردية : لمنتجي السلع أو الخدمات من السياسات لتمييزها عن السلع المنافسة وذلك بوضع علامة لكل منتج أو علامة شاملة تشمل كل المنتجات ويمكن تمييز على الأقل أربع استراتيجيات لوضعها ، و هي :

1.1.3.1.1. وضع لكل منتج علامة خاصة به لكي تكون منتجات المؤسسة مستقلة عن بعضها ، إذ أن فشل منتج من منتجاتها لا يؤثر على باقي المنتجات ، و من عيوبها التكاليف المرتفعة والجهود الترويجية

1.1.3.1.2. وضع علامة شاملة لكل المنتجات بهدف تخفيض التكاليف الإعلامية حيث يتم التركيز على علامة واحدة وشاملة ونجد هذه السياسة شائعة في مستحضرات التجميل حيث يشترط أن تكون من صف واحد ، و دوافع الشراء و منافذ التوزيع بالنسبة لها واحدة

1.1.3.1.3. علامة واحدة شاملة لكل تشكيلة المنتجات المتماثلة في النوعية و الجودة بغرض تفادي تكاليف إصدار منتج جديد داخل هذه السلسلة و تجنب البحث عن علامة تخصه و الإعلان عنها لتعريفها عند المستهلكين

1.1.3.1.4. علامة المؤسسة مربوطة بعلامات فردية : و هذه السياسة وسيطية بين سياسة العلامة الفردية و الشاملة حيث تخفض من سلبياتها حيث تركز على الأساسية فقط مثلا اسم المؤسسة و توزع المنتجات بهذه العلامة متبوعة بعلامات ثانوية سلاسل رقمية أو حرفية و هذه الساسة منتشرة في صناعات السيارات مثلا : شركة 5 RENAULT ، 9 RENAULT الخ

1.2. **غلاف المنتج** : يقول أحد الخبراء في التسويق إن الأركان الأربعة التي تعتمد عليها السلعة في نجاحها مرتبة حسب الأهمية و هي : السلعة، الغلاف، الإعلان، السعر.

فالغلاف هو الصورة المرئية للسلعة و هذا الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على السلعة، فعن طريق الغلاف يمكن للمستهلك أن يستشف ما بداخله، و يمكن للغلاف أن يقول للمستهلك إذا كانت السلعة بدرجة عالية أو بدرجة منخفضة من الجودة، و إذا كانت هي التي يريدها فعلا. كان الغلاف في الماضي مجرد وسيلة لاحتواء السلعة و المحافظة عليها، أما الآن فقد أصبح عاملا نفسانيا و أداة تسويقية و رجل بيع صامت، فبعد أن كانت الأغلفة بسيطة في تصميمها، أصبحت الآن معقدة و تحتاج إلى دراسات لتصميمها.

هناك نوعان من الأغلفة (العبوات) و هي :

✓ عبوة رئيسية : و هي التي تحتوي على السلعة ذاتها

✓ عبوة تجارية : التي تحمل كل البيانات المتعلقة بالسلعة و تحمي العبوة الرئيسية، و قد تكون العبوة الرئيسية هي نفسها العبوة التجارية كالمعلبات و المشروبات

1.2.1. **سياسة التغليف** تهدف إلى :

✓ تحقيق حماية المنتج من الكسر، التلف ، التبخر و كذلك تسهيل استعمال المنتج و نقله لدى المستهلك و الموزع

✓ تعريف السلعة لدى المستهلك.

1.2.2. **تصميم الغلاف** : يجب مراعاة عدة عوامل عند تصميم الغلاف أو العبوة و أهمها و نذكر ما يلي :

1.2.2.1. **طبيعة السلعة** : يجب أن تكون المكونة للغلاف تتوافق مع المواد المكونة للسلعة و لا تسبب لها أضرار ، فالهدف من التغليف هو إيصال السلعة إلى المستهلك النهائي في أحسن وجه

1.2.2.2. **شكل السلعة** : يجب أن يكون تصميم الغلاف مناسباً لشكل السلعة مع مراعاة القدرة الشرائية للمستهلك باختيار الأحجام المناسبة و استعمال السلعة في حد ذاتها ، مثلا : إذا كانت السلعة تستهلك يوميا و بكميات قليلة فعلى المنتج اختيار الحجم الصغير و خاصة إذا كانت السلعة سريعة التلف

1.2.2.3. **اللون** : استعمال اللون في التغليف يوجي بأشياء كثيرة للمستهلك لا يجب على المصمم تجاهلها ، زيادة على أنها تميز السلعة عن غيرها ، و تجلب انتباه المستهلك و لا يجب استخدام الكثير من الألوان لتفادي الإنقاص في قيمة الغلاف

1.2.2.4. **الرسم أو الصورة التي توضع على الغلاف** : و تكون الصورة أو الرسم توجي بنوع السلعة ، كالشخص الذي يحمل فنجان قهوة على عبوة القهوة و يجب التركيز على العلامة و وضعها في صورة واحدة و عدم الإفراط في الرسوم و الصور

- 1.2.2.5. طريقة فتح وغلق الغلاف : يجب أن يكون الغلاف يوفر الراحة للمستهلك في طريقة الفتح و الغلق و السلع الخطيرة يجب أن لا يكون غلافها في متناول الصغار ، كما يجب وضع تعليمات لفتح و غلق الغلاف على وجهه الخارجي لكي لا يجد المستهلك صعوبة في استعماله
- 1.2.2.6. تكلفة الغلاف : إن الاتجاه الحديث في التغليف هو استعمال الأغلفة البسيطة كالسيلوفان خاصة للسلع ذات القيمة و الجودة المخفضة ، و يجب دراسة طبيعة السلعة و مكونات الغلاف لاختيار أنسبها و أقلها تكلفة ، أما السلع الثمينة يتم استخدام أغلفة مرتفعة الثمن لها أو السلع التي يتم تخزينها مدة طويلة من الزمن .

ثالثا: بيانات المنتج

نظرا لأهميتها شرعت الكثير من الدول القوانين التي تتضمن البيانات الواجب على المنتجين إيضاها و بيانها بشأن السلع التي يقومون بإنتاجها ، لذلك لا يجب أن يقتصر الأمر وضع العلامة و اسم المنتج أو الموزع على الغلاف بل يجب أن يشمل على بعض أو كل ما هو مبين ، و يمكن القول أنها البيانات الأساسية التي يجب الاهتمام بإظهارها عن السلع حسب طبيعتها تتناول النواحي التالية :

- ✓ المواد التي تتكون منها السلعة
 - ✓ السعر
 - ✓ تاريخ الإنتاج و تاريخ إنهاء الصلاحية
 - ✓ طريقة الاستخدام
 - ✓ مواصفات السلعة من حيث اللون و الكمية و الحجم ...
 - ✓ أساليب خزن السلعة و المحافظة عليها
 - ✓ التحذيرات
 - ✓ اسم الشركة المنتجة أو الموزعة ، عنوانها ، اسم البلد
 - ✓ توصيات و نصائح خاصة من المنتج أو الموزع عن بعض الاستعمالات أو الأغراض التي يمكن للسلعة أن تؤديها
- إذا أخذنا الأدوية كمثال فإن البيانات المثبتة عليها تهدف إلى المحافظة على الصحة العامة و لذلك يجب أن تصاحب السلعة الإرشادات الضرورية الخاصة باستعمال السلعة و الكميات التي يمكن أخذها أو عدم تقديمها النص على ضرورة أخذ موافقة الطبيب المختص في بعض الحالات
- و يجب أن نشير إلى أن بيانات السلعة قد توضح على الغلاف كما قد تثبت هذه البيانات على ورقة منفصلة توضع مع السلعة داخل الغلاف مثل الآلات الكهرومنزلية

رابعا : الضمان و خدمات ما بعد البيع

إن علاقة المنتج بالمستهلك لا تنقطع عند انتقال السلعة إلى حياة هذا الأخير و يترتب على المنتج أن يضمن سلامة السلعة و استعمالاتها بشكل جيد بعد عملية البيع زيادة على الخدمات التي يقدمها حق يحقق أكبر إشباع

1. الضمان :

هو التزام المنتجين بإحلال السلعة أو إصلاحها إثر اكتشاف عيوب من طرف المستهلكين و يمكن أن يغطي فترة زمنية معينة (3 أشهر، 6 أشهر، سنة....) و يجب على المنتج أن يقدم الضمانات بصفة واضحة و مكتوبة لكي لا تكون أداة للغش و بذلك يكسب ثقة المستهلك كما يجب النظر و مراجعة سياسة الضمان بين وقت و آخر لأنها تعد عامل من عوامل المجابهة التنافسية.

2. خدمات ما بعد البيع :

و تتضح هذه الخدمات أكثر في السلع الإنتاجية مثل تقديم اقتراحات بشأن حجم و نوع السلعة و تركيبها لضمان استعمالها على أحسن وجه، تدريب عمال الموزعين على كيفية استعمال السلعة و العناية بها.... و كثير من الخدمات الأخرى حيث تختلف باختلاف نوع و طبيعة السلعة، فنجد السيارة مثلا لا تتطلب تركيب بل إصلاح (توفير قطع الغيار) ، و توفير تقنيين ذو كفاءة لصيانة الآلات. فيجب على إدارة التسويق ان تهتم بخدماتها و تدريب العاملين عليها كذلك توفير مهارات معينة بالنسبة للعاملين في هذا الميدان وإنشاء مراكز خدمة تملكها المؤسسة و الاهتمام بجودة المنتج و غير ذلك.....