

رأس مال العلامة التجارية Trade Mark, Capital:

كان مفهوم رأس مال العلامة التجارية إحدى المشاغل الهامة لمسؤولي التسويق خلال عقد التسعينات في القرن العشرين. ورأس مال العلامة التجارية هو القيمة المضافة على القيمة الفيزيائية لمنتج من المنتجات. وهو كأداة من السوق يجري ترجمتها إلى أرباح متزايدة وحصص مرتفعة، ويمكن ملاحظتها من الزبائن أو من أعضاء شبكات التوزيع كأصول مالية وتستدعي مجموعة من الصور والسلوك المناسبين.

أما من ناحية مالية فإن رأس مال العلامة التجارية يعني القيمة الرأسمالية للربح المنتظر. يعتمد هذا التعريف لرأس مال العلامة التجارية على قياس السلوك الذي يظهر من خلال البيع، وكذلك الأرباح وحصص السوق وكذلك على قياس المواقف من العلامة التجارية.

5.6 التغليف والعبوات Packaging

إن اختيار الغلاف يعتبر من القرارات الهامة وسياسة المنتج. حيث يعتبر التغليف أحد عناصر أو المكونات المادية الشكلية للسلعة. والغلاف يعتبر من أكثر العناصر فعالية في التأثير على المستهلك فهو يساعد في تشكيل إدراك وتصور المستهلك عن السلعة، كما أنه يمثل أحد أنواع الجاذبيات البيعية. فالغلاف يلعب دوراً رئيساً في تسويق السلعة حيث يؤثر بدرجة كبيرة على قرار الشراء خاصة لسلع مثل المستحضرات الطبية وأدوات التجميل للدوافع العاطفية لأشكال العبوات والأغلفة والنواحي الجمالية وله الأثر الكبير في اتخاذ قرار الشراء. وينظر العديد من المسوقين أن التغليف هو العنصر الخامس من المزيج التسويقي للشركة إلى جانب المنتج، السعر، التوزيع، والترويج، وعرفه البعض على أنه جميع النشاطات المتعلقة بتصميم وإنتاج حافظات أو أغلفة للمنتجات. والتغليف له ثلاثة مستويات وهي الغلاف الأول مثل الزجاجات التي تحفظ الدواء، الغلاف الثاني الكرتونية التي تحفظ الزجاجات الثالثة غلاف الشحن. وقد شهدت تعبئة السلع وتغليفها في السنوات الأخيرة نشاطاً متزايداً أو ذلك بسبب الخصائص المادية لها، وبسبب ارتفاع أجور العاملين من متاجر التجزئة. أما الأسباب التي أدت إلى زيادة الاهتمام بتعبئة السلع وتغليفها فهي ما يلي:

1. التغيير في حاجات ورغبات المستهلكين في الحصول على سلع ذات مميزات فنية جيدة من حيث الشكل، واللون، والحجم.
2. نتيجة التطور التكنولوجي السريع فإن الإمكانيات المتاحة كبيرة وكافية لإنتاج سلع ذات مواصفات جيدة وبالتالي تغليف السلعة بتكلفة منخفضة.
3. انتشار طريقة الخدمة الذاتية في متاجر السوبر ماركت والمولات وغيرها، أن هذه الطريقة ساعدت في غياب رجال البيع عن إرشاد المستهلكين للسلع التي يرغبون في شرائها فكان لزاماً إيجاد طريقة لجذب المستهلك للانتباه عن طريق العرض الجيد والغلاف الذي يجذب الانتباه، وهنا يقوم الغلاف بمهمة رجل البيع.
4. مساعدة التعبئة والتغليف على استهلاك السلع من غير أوقات إنتاجها وعلى مدار السنة.

إضافة إلى ما تقدم فإن الغلاف والتعبئة يقدمان فوائد لكل من⁽³⁷⁾:

1. إن الغلاف يحوي السلعة، ويحمي مضمونها من أية عوامل يمكن أن تؤثر عليه، وحماية السلعة من التلف لدى القيام بعمليات النقل والتخزين أو فقدها.
2. أسلوب أمثل للتمكن من توزيع السلع على المنافذ المختلفة.
3. سهولة حمل السلع داخل المتاجر وعرضها في الواجهات.
4. تساعد التعبئة والتغليف على نجاح الحملات الإعلانية عن السلع التي تدعو لشرائها ميزة خاصة لها. والمستهلك لا يستطيع أن يتأكد من ذلك إلا إذا كانت السلع معبأة في عبوان تمنع استبدال الصنف بأخر أقل جودة.
5. ان لغلاف بعض أنواع السلع الخاصة بعداً مهماً يسعى إليه المستهلك عند اتخاذ قرار شراء هذه السلع لما يمكن ان يضيفه الغلاف من مظهر ومكانة إضافية خاصة.
6. يمكن للغلاف ان يكون مجالاً من مجالات الميزة النسبية التي يمكن أن تكون سبباً من أسباب تفضيل المستهلك لسلعة ما دون غيرها.

7. أما أهمية الغلاف بالنسبة للمستهلك تكمن في سهولة التعرف على السلعة، حيث يكون هناك أثر للمعلومات الموجودة على الغلاف في التعرف على مكونات السلعة ووزنها وحجمها وطريقة استعمالها.

8. تسهل العبوة والغلاف على المستهلك حمل السلعة ونقلها واستخدامها.

9. يعمل العبوة والغلاف على تقليل الأضرار حيث ان المستهلك قد يكون سبباً في إحداث بعض الأضرار للسلعة من خلال تداولها داخل المتجر إذا كانت السلع غير مغلقة.

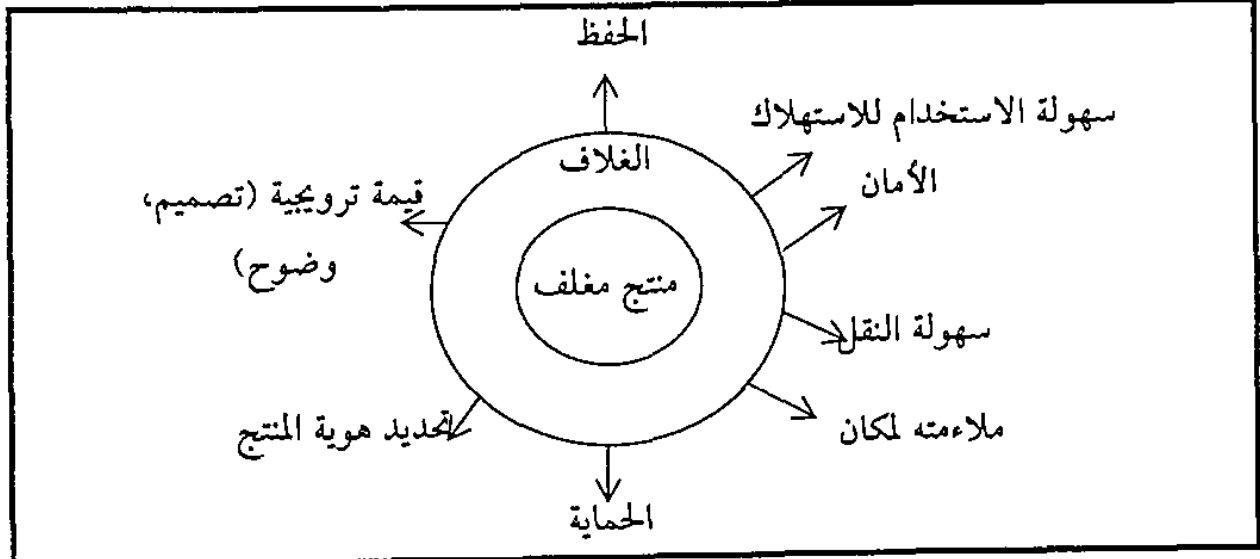
10. يمكن أن يجذب الغلاف انتباه المستهلكين وتحفيزهم على دفع ثمن أعلى للعبوة الملائمة ذات المنظر المريح والألوان المناسبة التي تعطي شعوراً بالمستوى الرفيع.

11. إعطاء المنتج صورة ذهنية معينة ترتبط به دائماً، فالجميع يعترف بالعلاقة القوية بين الغلاف الأصفر وأفلام كوداك.

12. حماية البيئة من خلال تطوير غلاف مناسب للبيئة خال من المواد الضارة بها.

13. الغلاف المبكر يعود بالفائدة على المستهلك والربح للشركة.

الشكل (4-6) يوضح أهم وظائف التغليف الفيزيائية والنفسية والاقتصادية والبيئة للمواد الأكثر استخداماً في تغليف المنتجات.



شكل رقم (4-6)
وظائف التغليف

المصدر: (العمر والمحمود، 2003، ص (213)).

للتغليف أيضاً عدة جوانب يجب أن تؤخذ بالحسبان مثل شكل التغليف، والتي تلعب دوراً هاماً في نجاح أو فشل المنتج، ومواد التغليف وهو المواد التي يصنع منها التغليف والتي تطورت كثيراً بسبب التطور التقني وحلول مواد جديدة كالبلستيك أو الألمنيوم محل المواد القديمة كالزجاج. وفي كل الأحوال يخضع التغليف لاختبارات عديدة مثل: اختبارات المعالجة والتعامل مع المنتج من قبل المستهلك والموزع في أماكن التخزين والبيع، واختبارات المقاومة، واختبارات التأثير البصري، واختبارات فهم المعلومات المدونة على الغلاف.

اسياسات التغليف Packaging Policies:

تغطي سياسات التغليف المجالات التالية الجديرة بالذكر مناقشتها في هذا المجال وهي تعدد العبوات او توحيدها في حالة تعدد منتجات الشركة، ويمكن استعمال هذه السياسة عندما يتم تصميم عبوة ماثلة لجميع المنتجات إذا كان هناك ارتباطاً بين هذه المنتجات من حيث الاستعمال وبواعث الشراء، وهناك تماثل كبير بينهم من حيث الجودة، كما يمكن استخدام سياسة التغليف من خلال تعبئة عدد من الوحدات في عبوة واحدة مثل الصابون، باكتات الكبريت وغيرها، وتعبئة المنتجات في عبوات مختلفة الأحجام، واستعمال العبوة بعد استهلاك السلعة كعبوات البيبسي كولا وغيرها.

وفي مقابل المزايا التي تحققها التعبئة والتغليف هناك العديد من المشكلات التي تواجهها وتحول دون عملها. وهذا يتطلب من إدارة التسويق بحث هذه المشكلات والتي تتلخص في تحول سياسة التعبئة والتغليف دون تحقيق رغبة من اعتاد على معاينة السلع وفحصها وقت الشراء، هذا بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف التعبئة والتغليف الذي قد يرفع من سعر بيع السلع مما يكون له الأثر في الحد من تحقيق الأرباح، هذا بالإضافة إلى حاجة المنشآت إلى أموال كبيرة مقابل متطلبات هذا النشاط من آلات ومعدات واستخدام قوة عاملة إضافية.