خطة_البحث ـ المقدمة 1 ـ المبحث الاول: ماهية سياسة المنتجات ومكانتها في المزيج التسويقي؟ ـ المطلب الاول: تعريف # 2 المنتج و تعريف المنتج في المنظور التسويقي. والمحتوى الرمزي للمنتج والمفهموم التسويقي للمنتج. ـ المطلب الثاني: مستويات المنتج و خط المنتجات و مزيج المنتجات. ـ المطلب الثالث: تعريف سياسة المنتج و أهمية سياسية المنتج ـ المطلب الرابع: مكونات سياسية المنتج ـ المطلب الخامس: تحديات سياسة المنتج ـ المطلب السادس: تعريف الخدمة وانواعها ـ المطلب السابع: الفرق بين الخدمة والمنتج 2 ـ المبحث الثاني: العناصر الأساسية في سياسية المنتج؟ ـ المطلب الاول: تحديد المميزات الذاتية للمنتوج. ـ المطلب الثاني: دور حياة المنتج ومراحله. ـ المطلب الثالث: اعتبارات هامة لدورة حياة المنتوج. ـ المطلب الرابع: تغليف المنتج و وظائفة. ـ المطلب الخامس: بيانات المنتوج و مزاياه. ـ المطلب السادس: تمييز المنتجات. ـ المطلب السابع: تموقع المنتوج ومراحل عملية تموقعها ومراقبتها. 3 المقدمة: تتبوأ المنتجات في أي مؤسسة مكانة جوهرية في العملية التسويقية و لكي تكون هذه العملية أكثر فاعلية، لا بد من وجود منتوج جيد يمكن الاعتماد عليه و الثقة فيه من قبل المستهلك، و يواجه المسئولون الرئيسيون) الإدارة العلياء البحوث وتطوير الإنتاج مع رجال التسويق العديد من القرارات و التحديات المتنوعة في مجال صياغة وتصميم سياسة المنتجات و هدف الجميع هو تحقيق التوافق بين المنتجات و احتياجات المستهلك حيث أن نجاح أي مؤسسة في المنافسة يتوقف على مدى فاعليتها في تحقيق هذا الهدف. فالمنتوج الناجح قد يكون قادرا على خلق درجة أعلى من الحماس بين رجال البيع و هو أمر حيوي للمؤسسة، كما أنه يوفر للمؤسسة مرونة أكبر و استقلالا في التسعير و الترويج و التنويع. و تنطوي سياسة المنتجات على العديد من الجوانب و المشاكل سنحاول الإلمام بها، و ذلك من خلال التطرق إلى النقاط التالية: ـ 1 ـ ماهية سياسة المنتجات ومكانتها في المزيج التسويقي؟ ـ 2 ـ العناصر الأساسية في سياسة المنتجات. 4

1 ـ المبحث الاول:ماهية سياسة المنتجات ومكانتها في المزيج التسويقي؟ لفهم الجوانب المتعلقة بسياسة المنتجات وتبيان أهميتها لا بد من الإحاطة بالجوانب الأساسية التي تمثل المنتوج بداية من تعريفه. 1/1 ـ المطلب الاول: تعريف المنتج و تعريف المنتج في المنظور التسويقي. ـ 1 تعريف المنتوج: يعتبر المنتوج من أهم عناصر المزيج التسويقي خاصة وأن عناصر المزيج الأخرى تعتمد بشكل أساسي على وجود سلعة معينة لتتجه مجمل النشاطات لتسويقها و يمكن تعريفها: # على أنها شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة و غير ملموسة يمكن عرضها في السوق الجذب الانتباه و يمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات إنسانية و قد تكون مادية أو خدمية]أبو قحف 2002 ، ص 143 [# و يعرف كذلك على أنه تلك المجموعة من العوامل المادية، المنتوج kotler التي تم تركيبها و تصميمها لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين]عبيدات، 200 ص 135 [#و يرى] على أنه " أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع الحاجة معينة أو رغبة معينة لذلك نجد أن المستهلك يفضل اسما تجاريا معينا، لأنه يبني تفضيله على عدة عوامل منها [kotler et dubois, 1997p412 تاريخ و شهرة المؤسسة المنتجة، تغليفه خدمات ما بعد البيع، وعلى هذا فهو يستمد من شرائه للمنتوج منافع أخرى بجانب المنافع الملموسة. 5 2-1 تعريف المنتوج في المنظور التسويقي. من خلال المفهوم التقليدي للصناعة نجد أن المنتوج كان هو ليس ما يفكر " peter draker " المحور الرئيسي لنشاط المؤسسات، أما المنطق التسويقي فقد غير من مكانته ونقله و قد قال فيه مسؤولوا المؤسسة هو الأولى بالاهتمام لكن أهم شيء هو ما يفكر المستهلك في شرائه وهو المفهوم الحقيقي الذي نخصه و من هنا وجدت فلسفة جديدة يوضع المنتوج من خلالها حسب احتياجات الزبون و] Landrevie et Lindon, 228 [للمنتوج فالمنتجات توضع عفويا من خلال منفعتها الوظيفية و محتواها الرمزي. 1-2-1 المحتوى الرمزي للمنتوج : druker بالنسبة ل هو الصورة الذهنية لدى المستهلكين ترتبط بالقيمة المعطاة بغض النظر عن الشكل الملموس للمنتجات فإن المعنى الرمزي، أي التصور الذهني الذي يربط المستهلك بالمنتوج هو الحافز الأساسي في عملية الشراء. ثم أن خصائص الصورة الذهنية من خلال العلامة، والتوظيب من شأنها أن تجعل من المنتوج أداةواتصال مميزة. 2-2-1 المفهوم التسويقي للمنتوج ما نسميه بالمفهوم التسويقي للمنتوج هو ذلك التصور الذهني لما حصل عليه المستهلك و هذه الفكرة تأخذ بعين الاعتبار آراء المستهلكين و ليس المنتجين و هذا ما يوضحه الجدول أسفله للمفهوم التسويقي للمنتوج. و في نفس الإطار لا بد من التفريق بين مفهومين هما مفهوم المشتري ومفهوم المستعمل فنفس المنتوج قد يراه المشتري و المستعمل من زاويتين مختلفتين ففي مثال النقل الجوي فالمشترون هم شركات الطيران و اتخاذ قرار الشراء بالنسبة لهم يتعلق بتكلفة الشراء وسهولة صيانتها و ديمومتها . أما المستعملون فقد لا ينظرون لنفس المنتوج من نفس زاوية المشترين لأنهم يركزون على ضمان الأمن من خلال التقنيات الحديثة المستعملة. 2/1 ـ المطلب الثاني: مستويات المنتج و خط المنتجات و مزيج المنتجات والمحتوى الرمزي للمنتج والمفهموم

Summarized by © lakhasly.com

التسويقي للمنتج. 6 1/1 ـ مستويات المنتوج. كما أنها تندرج من مجرد إشباعها للحاجات الرئيسية للمستهلك إلى إشباع الحاجات الأخرى غير الأساسية، ويمكن توضيح المستويات والتدرج في الإشباع باختصار كالتالي: أ(المستويات حيث تنطوي أي سلعة على المستويات الموضحة الأتية حيث يجب ملاحظة: مظهر السلعة جوهر السلعة العرض ترتيبات التسليم سهولة الحصول على السلعة نظم خدمات الصيانة العلامة)الاسم(مستوى الجودة الخصائص الشكلية التغليف "المنفعة الإنسانية")المصدر: أبو قحف، ص 23 (7 الجوهر يرتبط بما يشتري المستهلك بالضبط فمثلا عندما تقوم بشراء كاميرا فأنت لا تشتري الصندوق في حد ذاته و لكنك تشتري أمل أو سعادة، هذا يعني أن رجل التسويق يبيع منفعة حقيقية و ليس النواحي المظهرية للسلعة ذاتها. المظهر و هو الجانب المادي أو الظاهر أمام المستهلك و له خمس خصائص مستوى الجودة الموديل الاسم العلامة و الغلاف الخارجي. و غيرها. ب التدرج : يجب أن نعترف بان أي سلعة تتدرج في مستويات الإشباع التي تحققها للحاجات المختلفة، أي من الحاجات الأساسية إلى الحاجات الأخرى الفرعية الممكن إشباعها من السلعة. 2/1 خط المنتجات: يمكن تعريف خط المنتجات بأنه مجموعة من المنتجات التي يوجد ارتباط فيما بينها سواء على مستوى الهدف السوقي أي أنها تباع لنفس المجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين أو على مستوى منافذ التوزيع أي أنه تم توزيعها بنفس المنافذ أو تسعيرها بنفس الأساليب أي أن هناك تشابه في عناصر المزيج التسويقي المصاحب لتقديمها فالملابس مثلا تكون خطأ عاما من المنتجات و لكن في محل الملابس الخاصة بالرجال خط منتجات و ملابس النساء خط منتجات آخر . الخ) الصحن و السيد 1993 . ص) 226 ((3/1 مزيج المنتجات" إن إجمالي المنتجات المصنوعة من قبل المؤسسة تشكل المزيج المنتوجي أو ما يعرف بتشكيلة المنتجات، وقد يحدث أن نجد لنفس المؤسسة منتجات مختلفة عن بعضها و من هنا وجب جمعها بشكل متجانس و مرتبط ببعضه البعض . ص 206 . كما يمكن تعريفه من خلال نفس 8 التكنولوجيا التي تنتمي لها المنتجات أو حتى من نفس السوق تتضمن التشكيلة عددا متوسطا من المنتجات أو الخدمات التي تستطيع أن تجمع في خطوط انتاجية عديد)عبيدات 2004 ، ص) 114 (#خصائص المزيج المنتوجي: بصفة عامة يتصف هذا المزيج بالخصائص التالية: أ/ الاتساع ويعني عدد الخطوط للمنتج الموجودة داخل الشركة، فبعض الشركات يقتصر إنتاجها على خط منتجات واحد مثل الصابون للوجه بينما تقوم شركات أخرى بإضافة عدد خطوط مثل معجون الحلاقة ومعجون الشعر و الغسول. الخ ب/العمق و يشير إلى عدد المنتجات التي تقدمها الشركة داخل كل خط فبالرجوع للمثال السابق فيمكن للشركة أن تقوم بتقديم كريم الحلاقة الرغوة وكريم للجلد العادي و آخر للجلد الحساس. الخ ت/ الارتباط و يعني درجة الاتساق والارتباط بين خطوط المنتج والأساس الذي يمكن استخدامه في تحديد درجة الارتباط هو بواعث الاستعمال أو طرق التوزيع أو متطلبات الإنتاج . الخ 3/1 المطلب الثالث:تعريف سياسة المنتج و أهمية سياسية المنتج. وتوزيعه، وتسويقه، بالإضافة إلى الاهتمام بجودة المنتج ورضا الزبائن. يتم وضع سياسة المنتج لضمان تحقيق أقصى استفادة من المنتج في السوق وتحقيق الأهداف المنظمة. فسياسة المنتج تحمل أهمية كبيرة للشركات والمنظمات، **تحديد اتجاه الشركة:** ـ تساعد سياسة المنتج في تحديد اتجاه الشركة وتوجيه الجهود نحو تطوير وتحسين المنتجات بما يتناسب مع رؤية وأهداف الشركة. **تلبية احتياجات الزبائن:** 3 . **التفرد والتميز التنافسي:** ـ تسهم في تحديد ميزات المنتج التي تجعله اً فريد وتمنحه ً تفوقاً تنافسيا في السوق. **تحقيق الربحية:** ـ تسعى سياسة المنتج لتحقيق توازن بين التكلفة والقيمة المضافة، 5 . 6 . 7 . **الاستجابة للتغيرات في السوق:** ـ تمكن الشركة من التكيف مع التغيرات في السوق واحتياجات العملاء بفعالية. باختصار، فإن سياسة المنتج تلعب ً دوراً حيويا في تحقيق نجاح الشركة، حيث تسهم في تحديد اتجاهها وتعزيز تفوقها التنافسي في السوق. يعتبر المنتوج المكون الرئيسي لإستراتيجية المزيج التسويقي المعتمد في المؤسسة الإنتاجية التي غالبا ما تدير حافظة منتجات لكل منها دوره المنوط به والذي لابد ألا يكون على حساب بقية المنتجات وهو بالضبط دور سياسة المنتجات الذي ستحاول تبيانه انطلاقا من سياسة المنتجات التي تتمثل في مجموعة قواعد ، تحكم من جهة تصميم و بعث المنتجات في الأسواق، ومن جهة أخرى إلغاء المنتجات و الخدمات الفاشلة، فسياسة المنتجات تعنى بوضع تصاميم للمنتجات التي تستجيب لحاجات الزبائن من جهة و الأغراض المؤسسة من جهة أخرى، وكذلك تعمل هذه السياسة على تجسيدها في أفضل كيفية تضمن بها البقاء في ظل المنافسة، 10 ـ سياسة المنتج تتجاوب مع تطورات السوق وتوجهات العملاء، تلبية احتياجات العملاء: ـ عبر تصميم وتطوير منتجات تلبي توقعات واحتياجات العملاء. الابتكار والتميز: ـ من خلال تقديم منتجات فريدة ومبتكرة لتحقيق تميز تنافسي. 3 . الجودة والموثوقية: ـ بتحقيق مستويات عالية من الجودة والأداء للمنتجات. استراتيجيات التسويق: ـ بتحديد استراتيجيات فعالة للترويج والتسويق للمنتجات. تصميم المنتج: ـ تحديد معايير التصميم

Summarized by © lakhasly.com

والتفاصيل التقنية لتحقيق الفعالية والجاذبية. تطوير المنتج: ـ تحديد خطوات التطوير واستخدام التكنولوجيا لضمان تحسين مستمر. 3 . تسويق المنتج: ـ وضع استراتيجيات ترويجية تعكس فوائد المنتج وتجذب العملاء. 4 . سياسة المنتج تشمل عدة مكونات تسهم في توجيه استراتيجيات تطوير وتسويق المنتجات. **تحديد الهدف:** ـ تحديد ميزة تنافسية والهدف الرئيسي للمنتج في السوق. **بحث السوق:** ـ تحليل احتياجات الزبائن وتوجيه المنتج لتلبية تلك الاحتياجات. **تطوير المنتج:** 8 . 9 . 10 . **التسويق والإعلان:** ـ وضع حملات تسويقية الة ّ فع لتعزيز المنتج وجذب العملاء. 11 . **ضمان الجودة:** ـ وضع معايير لضمان جودة المنتج ورضا الزبائن. 12 . **خدمة ما بعد البيع:** ـ تقديم دعم ما بعد البيع وخدمات للزبائن لضمان رضاهم وولاءهم. 5/1 المطلب الخامس: تحديات سياسة المنتج: تواجه سياسة المنتج تحديات متزايدة مع تغيرات السوق والتقنيات، ـ التنوع في المنافسة: مواكبة تشكيل المنافسة وفهم احتياجات العملاء بشكل محكم. 1 . 2 . 3 . 12 ـ تطور تفضيلات واحتياجات الزبائن يمكن أن يستدعي تعديلات في المنتجات المقدمة. **التشريعات واللوائح:** ـ قد تظهر قوانين جديدة أو تغييرات في اللوائح تؤثر على إنتاج المنتجات أو تتطلب متطلبات جديدة. 5 . **التغيرات في التكاليف الإنتاجية:** ـ زيادة التكاليف الإنتاجية يمكن أن تؤثر على تحديد الأسعار والربحية. 6 . **الابتكار والتطوير:** ـ ضرورة الابتكار المستمر لتلبية احتياجات الزبائن والبقاء على قمة التطور التكنولوجي. 6/1 ـ المطلب السادس: تعريف الخدمة وانواعها: تعريفها: الخدمة هي نوع من الأنشطة التي يقوم بها شخص أو جهة لتلبية احتياجات أو رغبات أخرى، وتكون ا ً غالب غير ملموسة. يمكن أن تتضمن الخدمات مجموعة واسعة من الأنشطة مثل الإصلاح، الاستشارة، أو أي نشاط يقدم للفرد أو الجماعة دون إنتاج شيء ملموس. **الخدمات المهنية:** مثل الاستشارات القانونية والطبية. **الخدمات اللوجستية:** مثل النقل والشحن. **الخدمات الترفيهية:** مثل السياحة والترفيه. 4 . 6 . **الخدمات الصحية:** مثل الرعاية الطبية والصيدلية. 13 في حين أن المنتجات تشمل السلع المصنوعة جاهزة للاستهلاك، مثل الإلكترونيات، الملابس، 7/1 ـ المطلب السابع: الفرق بين الخدمة والمنتج: الخدمة والمنتج يختلفان في عدة جوانب: 1 . **الطبيعة:** ـ **الخدمة:** غير ملموسة، ـ **المنتج:** ملموس، يمكن للزبائن رؤيته أو لمسه. **التفاعل:** ـ **الخدمة:** يشمل تفاعل حيوي بين مقدم الخدمة والزبون. ـ **المنتج:** يتم تصنيعه ويتم تسليمه للزبائن. **التسليم:** ـ **الخدمة:** تقدم على الفور وتستند إلى الأداء الحالي. 4 . **القابلية للتخزين:** ـ **الخدمة:** ا ً غالب ما تكون صعبة التخزين أو غير قابلة للتخزين. ـ **المنتج:** يمكن تخزينه بسهولة حتى يتم استخدامه. 5 . **الملكية:** ـ **الخدمة:** لا تؤدي إلى ملكية فعلية، وترتبط بالتجربة. ـ **المنتج:** يتم شراؤه ويمتلكه الزبون بشكل مادي. فهم هذه الفروق يساعد في تحديد كيفية تسويق وتقديم الخدمات والمنتجات بشكل فعال. 2 /المبحث الثاني: العناصر الأساسية في سياسية المنتج؟ 1/1 المطلب الاول: تحديد المميزات الذاتية للمنتوج. تعريفه: " إن ما نسميه بالمميزات الذاتية للمنتوج أو الخدمة هو كل المواصفات الحقيقية و لملاحظة الموضوعية ويمكن ذكرها كما يلي 14 . الميزة الأولى تركيبة المنتوج و هي الصفات التقنية للمكونات فإذا أخذنا صناعة السيارات و نموذجها يمكن وضعها على أساس عدد الأماكن الحجم المادة المستخدمة في صنع الهيكل. الميزة الثانية " كفاءة المنتوج وتفسر كفاءة المنتوج عن طريق الملاحظة الموضوعية من طرف المستهلكين أثناء استصلاحهم للمنتوج واستعمالهم له فنجاعة المنتوج طبيعيا مرتبطة بتركية المنتوج مثلا كفاءة منتجات كيماوية من خلال درجة نقاء هذه المنتجات من الشوائب. الميزة الثالثة " التلاؤمية و يمكن اعتباره من خلال المظهر الخارجي أو تصميمه أو تغليفه التلاؤمية تهتم دائما بالشكل و الديكور الخاص بالتصميم و الغلاف الخارجي . 2/2 المطلب الثاني: دور حياة المنتج ومراحله. 1 /دورة حياة المنتوج تعتبر دورة حياة المنتوج من المفاهيم الهامة في التسويق، حيث أن لهذا المفهوم أهمية و فائدة للمنتوجات الجديدة والحالية على حد سواء فلكل منتوج دورة حياة، وهي الفترة الزمنية التي يقضيها في السوق منذ تقديمه كمنتوج جديد إلى مرحلة تدهور مبيعاته في السوق إلى الحد الذي تقرر الإدارة حذفه من خط منتجاتها و على العموم فانه يمكن التمييز بين أربعة مراحل أساسية يمر بها المنتوج خلال دورة حياته في السوق و هي مرحلة التقديم، مرحلة النمو مرحلة النضج مرحلة التدهور و هو التقسيم المعتمد من طرف أغلب الباحثين. لكن تجدر الإشارة إلى أن هناك من يضيف بعض المراحل الأخرى، و يجب على المؤسسة أن تعرف المرحلة التي وصلت إليها منتجاتها، حيث يساعد ذلك في: التنبؤ بمبيعات منتجاتها المطروحة والمتداولة في الأسواق ـ تحديد الإستراتيجية الوظيفية المناسبة إستراتيجية هجوم أو دفاع(؛ وضع المزيج التسويقي المناسب و الخاص بكل مرحلة. 15 2/1 مراحل دورة حياة المنتوج: ا ـ مرحلة الإطلاق أو التقديم: تبدأ هذه المرحلة عندما يخضع المنتوج الجديد للبيع أول مرة، ويتطلب إطلاق المنتوج سواء كان ذلك في سوق واحدة، أو في عدة أسواق وقتا كبيرا و مرحلة الإطلاق تبدأ عندما يدخل

Summarized by © lakhasly.com

منتوج جديد في السوق جديد #مميزاتها ـ انخفاض في حجم المبيعات و بالتالي الأرباح ارتفاع تكلفة الوحدة والمبررة بارتفاع تكلفة البحث والإنتاج، الاتصال التوزيع، قلة عدد الزبائن ـ انخفاض حدة المنافسة. #الهدف التسويقي دور التسويق هو التعريف بالمنتوج و التشجيع على تجريبه. ب ـ مرحلة النمو: و هي مرحلة حرجة يتضح فيها فشل أو نجاح المنتوج #مميزاتها: نمو معتبر للمبيعات وسياسة الترويج تأتي بثمارها. بقاء تكلفة الوحدة مرتفعا، بسبب مصاريف الاتصال المرتفعة وعدم اهتلاك مصاريف الإنتاج. ازدياد المنافسة المباشرة من طرف المؤسسات الأخرى التي تقدم منتجات مشابهة. الهدف التسويقي تركز المؤسسة جهودها على تنمية حصتها السوقية، فمن المهم السعي لجذب حصص سوقية جديدة لتتمكن من رفع مبيعاتها مستقبلا و ذلك مع المحافظة على صورة و مكانة العلامة التجارية للمؤسسة عند زبائنها الأوفياء. ج- مرحلة النضج: على المؤسسة في هذه المرحلة المحافظة على تحقيق الأرباح لأطول فترة ممكنة وذلك من خلال محاولة توجيه دفة الطلب لصالحها عن طريق القيام بحملات ترويج ضخمة مع التركيز على المزايا النسبية للعلامة التجارية . #مميزاتها: ارتفاع شديد في حدة المنافسة. 16 ارتفاع الميزانية المخصصة للترويج وخاصة الاتصال. الامتلاك التام لمصاريف الإنتاج، البحث التوزيع، مما يترتب عنه انخفاض تكلفة الوحدة. زبائن المؤسسة الأوفياء ينتظرون المنتجات البديلة. الأرباح في أقصى درجة لها. لذلك على المؤسسة السعي للحصول على زبائن المنافسين والتمكن من الحصول على حصص سوقية جديدة. د مرحلة الانحدار: يتقادم المنتوج، وبعد التأكد من أن انخفاض المبيعات غير راجع لظروف اقتصادية أو ضعف المزيج التسويقي و إنما إلى تغيير في نمط الاستهلاك عند الزبائن ، #مميزاتها: تدهور المبيعات انخفاض تكلفة الوحدة زبائن المؤسسة قدامى مستهدفون ضمن حصص سوقية معينة منافسة متخصصة جدا و التي تقوم بالانسحاب تدريجيا إلى أسواق أخرى منتجات أخرى قطاعات سوقية أخرى. الأرباح في انخفاض مستمر. #الهدف التسويقي: تسعى المؤسسة إلى تخفيض النفقات إلى أدنى مستوياتها وكذا الإبقاء على منافذ توزيع رئيسية لتصريف هذا المنتوج. 3/2 المطلب الثالث: اعتبارات هامة لدورة حياة المنتوج. 1 . تختلف طول الفترة الزمنية التي تأخذها كل مرحلة من منتوج لأخر و ذلك حسب طبيعة المنتوج، وطبيعة السوق و اتساعه، ودرجة التطور التكنولوجي و الاقتصادي 17 2 بعض المنتجات في مرحلة التقهقر تجد استعمالات أخرى في مجالات أخرى و بذلك تدفع دورة حياتها من جديد 3 في الحالة العامة فإن معظم المنتجات تمر بهذه المراحل الأربعة السابقة الذكر ، لكن هناك منتجات لا تعرف تطورا سريعا منذ البداية، وبذلك لا يعرف صعوبات مرحلة التقديم والبعض الآخر يعرف فشلا ذريعا بعد إطلاقه الغير الموفق. 4 بعض المنتجات تمر بمرحلة انحدار طويلة، 4/2 المطلب الرابع: تغليف المنتج و وظائفة. تغليف المنتوج يمثل الغلاف أحد العناصر أو المكونات المادية الشكلية للسلعة، والغلاف يعتبر من أكثر العناصر فعالية في التأثير على المستهلك فهو يساعد في تشكيل إدراك وتصور المستهلك عن السلعة ، فضلا عن هذا فالغلاف له وظائف أخرى لا تقل أهمية عن هذه . #تعريف التغليف: يمكن أن يعرف التغليف على انه إجمالي العناصر المادية المرفقة بالمنتوج و التي تباع معه بغرض تسهيل حمايته، نقله الاحتفاظ به بالإضافة إلى عرضه في الرفوف للتعريف به ولتسهيل و من العوامل التي أدت إلى الاهتمام بعملية تغليف] lindrevue et lindon , استعماله من قبل المستهلكين"] 1997. 236 المنتوج تذكر ما يلي :] هاني حرب، ص 156 [القيام بمهام رجل البيع خاصة في منافذ توزيع السلع الاستهلاكية و انتشار أسلوب الخدمة الذاتية في انتقاء السلع المطلوبة كما هو الحال في متاجر " السوبر ماركت". ب التغير في رغبات المستهلكين في الحصول على سلع ذات مميزات فنية جيدة من حيث الشكل و اللون و الحجم . إلخ، ج نتيجة التطور التكنولوجي الملفت فإن 18 الإمكانيات المتاحة كبيرة جدا و كافية لإنتاج سلع ذات مواصفات جيدة و بالتالي تغليف السلعة بتكلفة منخفضة. حيث يساعد الغلاف على حماية المنتوج ضد التلف أو التبديد أو التلوث، كما يساعد على سهولة حمل و نقل و مناولة المنتوج. 2 / الترويج للمنتوج: يلعب الغلاف الجذاب دورا كبيرا في التأثير على المستهلك في تحديد اختياراته بالإضافة إلى إمكانية استخدام خصائص الغلاف) العبوة من حيث سهولة الاستعمال و إمكانية استخدام العبوة بعد استهلاك المنتوج كذلك يبرز دور التغليف في تمايز المنتوج و ايجاد اختلافات نفسية لدى المستهلك. 3 /تسهيل عملية البيع والاستهلاك ويظهر هذا من خلال حجم الغلاف، فالحجم المطلوب يختلف من منتوج الآخر، كذلك هذه الوظيفة تسهل عملية المناولة من المنتج إلى المستهلك بما في ذلك عمليات النقل.] صلاح الشنواني، 1996 ، ص 286 «[5/2 المطلب الخامس: بيانات المنتوج و مزاياه: 1 /بيانات المنتوج: بعد إعداد المنتوج ووضعه في الغلاف المناسب، يصبح من الضروري وضع جميع البيانات التي يهم المستهلك الإحاطة بها، وقد توضع هذه البيانات على الغلاف كما قد تثبت على ورقة منفصلة، توضع مع السلعة داخل الغلاف و قد ازدادت أهمية وضع البيانات على المنتجات بعد أن تعددت أنواعها في السوق للدرجة التي جعلت المستهلك لا يستطيع المقارنة بينها إلا إذا توفرت لديهم المعلومات

Summarized by © lakhasly.com

الضرورية عنها. و في هذا الإطار يمكن ذكر أهم البيانات التي يجب الاهتمام بإظهارها و هي: 19 ـ الأغراض التي يمكن للمنتوج أن يؤديها ـ المواد التي يتكون منها المنتوج ـ موصفات المنتوج من حيث الحجم، الوزن، العدد والقياسة ـ طريقة المحافظة على المنتوج و العناية به ـ اسم المؤسسة المنتجة أو الموزع و عنوانه ـ تاريخ الصنع و انتهاء صلاحية الاستهلاك؛ ـ توصيات و نصائح خاصة من المؤسسة المنتجة أو الموزع عن بعض الاستعمالات أو الأغراض التي للمنتوج أن يؤديها. 2 /مزايا اثبات بيانات المنتوج: نورد فيما يلي المزايا الرئيسية التي يمكن تحقيقها عن طريق بيانات المنتوج)صلاح الشنواني، ص 294 (1 ـ المساعدة في عملية البيع في محلات تجارة التجزئة، فهي تزود المستهلك بالحقائق التي يعتمد عليها في اتخاذ قرار الشراء 2 ـ تقلل البيانات من حالات البضاعة المردودة بسبب عدم تمكن المشتري من الحصول على ما يحتاج إليه من معلومات التي تمكنه من اتخاذ القرار السليم بالشراء، 3 ـ التزام كل من المنتج والموزع بإثبات الحقائق على السلع المعروضة للبيع يؤدي إلى حماية مصلحة المستهلك ، 2/6 المطلب السادس: تمييز المنتجات. تقوم المؤسسات بتمييز منتجاتها حتى تكسبها شخصية مغايرة لمثيلتها وتختلف سياسات التمييز من مؤسسة إلى أخرى، فقد تستخدم مؤسسة عدة أدوات لتمييز 20 منتجاتها أو تستخدم أداة واحدة، و قد تبيع بعض المؤسسات منتجاتها بواسطة أداة تمييز الموزع، وهناك مؤسسات تجد من صالحها عدم تمييزمنتجاتها . ـ و يمكن تعريف التمييز بأنه استخدام أداة يعبر عنها اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو خليط منها لتمييز المنتوج عن المنتجات الأخرى ا حجازي 2005 ، ص 112 [و هناك فرق بين الاسم التجاري و العلامة التجارية والماركة التجارية، والشعار، نوضحها فيما يلي: ا الاسم التجاري: و يتألف من كلمات أو حروف أو أرقام يمكن التلفظ بها ومن الممكن أن يكون اسم صاحب المؤسسة مثل فورد هيلتون أو يكون على هيئة أسماء مبتكرة مثل لوكس، كوكا كولا. ب العلامة التجارية: تاخد شكل ، رمز أو صورة أو تصميم فريد، ويمكن التعرف عليها بالمشاهدة و ليس بالنطق، و قد يأخذ الاسم التجاري شكل العلامة التجارية وذلك عندما يوضح على شكل أو رسم أو تكوين زخرفي معين. د الشعار التجاري: يتكون الشعار من كلمة أو جملة تستخدمها المؤسسة لمنتجاتها. و يحقق الكثير من المنافع بالنسبة للمنتوج حيث يساعد على الترويج و الإعلان ويتعرف المستهلك على المنتوج، كما تؤدي إلى سوق دائمة ومستقرة و بالتالي تقليل النفقات و من ثم تخفيض السعر و من ناحية المستهلك فإن أداة التمييز تساعده على معرفة المنتوج الملائم للإشباع. 21 ـ و يتأثر قرار تمييز المنتجات بحجم السوق وطبيعته فمثلا المنتجات التي تباع لعدد صغير من المستهلكين، يمكن للموزع أن يعطى أداة تمييزية والتمييز يحتاج إلى استثمار مبالغ كبيرة على الإعلان و إلى سمعة جيدة للمؤسسة، وخبرة تسويقية للنجاح، وإذا لم تتوفر هذه العوامل الثلاثة فيجب ترك عملية التمييز للوسطاء. 7/1 المطلب السابع: تموقع المنتوج ومراحل عملية تموقعها ومراقبتها. 1 / تموقع المنتوج: التموقع في المفهوم التسويقي هو إعطاء موقع)مكان(خاص بالمنتوج في و–] chironz, 1995, p56 [] ذهن المستهلك، بطريقة تجعله قادرا على ملاحظة هذا المنتوج وسط عدد من المنتجات المنافسة السبب الرئيسي الذي يجعل من المهم القيام بموقعه للمنتوج هو تشبع الأسواق و بطئ نموها، مما يفسرتطور إستراتيجية موقعة المنتوج. ـ و تعتبر موقعة المنتوج امتدادا طبيعيا لتطبيق سياسة تجزئة السوق بمعنى أنه بمجرد تعريف السوق المستهدفة وتحديد خصائصها بشكل واضح و مفهوم فان مدير التسويق يقوم باتخاذ القرار الخاص بتحديد موقعة للمنتوج بالشكل الذي يؤدي إلى إشباع المنتج لحاجات ورغبات هذه السوق المستهدفة، و إذا حدث لسبب أو لآخر تغيير في السوق المستهدفة فقد يستلزم ذلك إعادة تصميم المنتوج وتعديل موقعته ليواكب الحاجات والاهتمامات الجديدة في السوق. 2 /مراحل عملية موقعة: المنتوج للقيام بموقعة المنتوج يجب إتباع الخطوات الستة التالية:] المرجع السابق، ص ص 5859 [22 أولا: التعرف على المنافسة من المهم قبل محاولة التعرف على الفئة المستهدفة من المستهلكين أن تقوم المؤسسة بالتعرف على مختلف حالات الشراء، وذلك لمعرفة ما يمكن للمستهلك تذكره من علامات تجارية موجودة في السوق حسب ظروف الشراء التي يمر بها. ا ـ حالات الشراء: يمكننا تحديد مختلف حالات الشراء واستعمالات المتنوج، بمساعدة دراسة نوعية هذه الدراسة تمكننا من تحديد مكان الشراء مطعم مكتب منزل (. الزمان (صباح مساء مناسبة خاصة (. و الحالة الاجتماعية) مستهلك، أعزب متزوج (. و بمساعدة هذه العناصر (مكان زمان حالة اجتماعية . يمكننا إعداد مصفوفة تسهل من عملية اختيارنا للحالات التي يتكرر فيها الشراء بنسبة أكبر. ب الفئة المستهدفة: باستخدام تقنيات نوعية، تقوم المؤسسة بتحديد العلامات التجارية التي يتذكرها المستهلكون في كل حالة من حالات الشراء بعدها تقوم بتحليل للفئة المستهدفة من المستهلكين و ذلك في كل حالة شراء مما يسمح بمعرفة مختلف الفئات التي يمكن استهدافها وكذلك التعرف على المجالات التي تغطيها المنافسة. ثانيا: الاعتقادات المعبرة تكون ميولات المستهلكين المحتملين معبرة عن رغبة في الشراء اذا توفرت فيها العناصر التالية: ـ يجب أن تكون المواصفات مهمة بالنسبة للمستهلك ـ هذه الصفة المهمة يجب

Summarized by © lakhasly.com

أن تكون مميزة و يمكن ملاحظتها ـ هذه الصفة المهمة والمميزة يجب أن تكون سهلة التذكر من طرف المستهلك لحظة اتخاذه قرار الشراء. ثالثا: تحليل الميولات و رغبات المستهلكين إذا أردنا إعداد إستراتيجية تموقع ن لا نكتفي بمعرفة مكانة علامتنا التجارية وسط العلامات المنافسة بل يجب تخطي ذلك إلى معرفة ما إذا كان ذلك يتناسب 23 مع ما ترغبه مجموعة معتبرة من الأفراد إي التأكد من وجود فراغ يمكننا شغله (crenean poideur . رابعا اختيار التموقع المناسب: يتم اختيار الإستراتيجية المتبعة اعتمادا على معايير من أهمها: ـ الأهمية الكمية لعدد المستهلكين الذين لم يتم إشباع رغباتهم بعد بواسطة العلامات الموجودة ـ مدى توافق التموقع المقصود مع باقي المنتوجات من نفس التشكيلة و مع تموقع صورة وسمعة العلامة التجارية و ذلك لتفادي تنافس نفس منتجات التشكيلة ـ إمكانية تطبيق إستراتيجية التموقع،

Summarized by © lakhasly.com