

الفصل السادس

ادارة المنتج (السلعة)

Product Management

يعد المنتج قلب البرنامج التسويقي ونقطة البداية او خط الشروع في اعداده من قبل ادارة التسويق لبناء قيمة الزيون والذى يعتمد عليه اعداد بقية عناصر المزيرج التسويقي من اجل تسليم وايصال قيمة متميزة للزيون لتضمن الحفاظة عليه اطول فترة ممكنة لتحقيق اهداف المنظمة في البقاء والاستمرار في السوق.

ان العلاقة التي تربط الزيون بالمنظمة تبدا وتستمر من خلال ما تقدمه من حزمة المنافع (منظومة قيمة الزيون) والتي من اهم عناصرها المنتج بمفهومه الواسع (قيمة الزيون الجوهر، المنتج الفعلى، المنتج الاضافي) لإشباع حاجاته ورغباته.

في هذا الفصل والفصول القادمة سيتم التركيز على بناء عروض القيمة (المنتج) وتسويقه وتوزيعه (تسليم القيمة) وايصاله (ادوات الاتصالات التسويقية المتكاملة) الى الزبائن المستهدفين من قبل المنظمة.

لذا فان هذا الفصل سيتضمن الفقرات الآتية:

- تعريف المنتج
- تصنیف السلع
- عناصر المنتج الشامل
- خط المنتج ومزيرج المنتج

تعريف المنتج Product Definition

هناك العديد من التعريفات التي قدمها الباحثين للسلعة كأحد مفاهيم المنتج نستعرض بعضها منها:
تعرف السلعة بانها أي شيء له قيمة للزيون (يشبع حاجاته ورغباته) يمكن ان يحصل عليه من خلال عملية التبادل التسويقي^(١). وتعرف بانها مجموعة من الخصائص المادية الملموسة التي تزود الزيون بمنافع حقيقة مدركة من خلال عمليات التبادل^(٢).

اما المفاهيم الحديثة للسلعة والتي ينظر اليها من المنظور الشامل وليس الضيق (مفهوم المنتج) فقد عرفت بانها مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والتي تقدم منفعة او مجموعة من المنافع

الوظيفية او النفسية او الاجتماعية او جميعها للزيتون. فجودة السلعة وادائها هي خصائص ملموسة تقدم منافع وظيفية جوهرية او ملموسة. فالزيتون يشتري السيارة كونها تقدم خدمة النقل بمستوى افضل من الوسائل البديلة الاخرى. اما شهرة علامتها ومكانتها الذهنية لدى الزيتون فتمثل خصائص غير ملموسة تقدم منافع غير ملموسة (منافع اجتماعية) كحب التفاخر امام الاخرين، فضلا عن الخدمات التي تقدمها المنظمة للمشتري والتي تعد من عروض القيمة الاضافية المقدمة للزيتون⁽³⁾.

المنظمات في الوقت الحالي والتي تعمل وفق المفهوم الحديث للتسويق والمحترفة بتسويق السلع او الخدمات فإنها في الاساس تسوق المنتج بمفهوم الشامل، فهي تركز على تسويق الفكرة الاساسية من المنتج (المنافع الملموسة وغير الملموسة المتحصلة من السلعة التي تقوم بإنتاجها، كذلك فإنها تقدم الخدمات المرافقة للسلعة للزيتون، وتعمل ايضا على تسويق المنظمة نفسها ،اذ تركز في نشاطها الاتصالي(الترويجي) على الترويج لمفاهيم المنتج ببعده الواسع لأنها الاساس في تزويد الزيتون بالقيمة التي يتطلع الحصول عليها.

شركة (Johnson & Johnson) للمنظفات ترى ان منتجها الرئيسي هو خلق الجمال، وشركة (BMW) لإنتاج السيارات ترى ان منتجها الرئيسي هو تزويد الزيتون بالراحة والسعادة في القيادة فهاتين الشركاتين وغيرهما يركزان على تسويق المنتجات وليس السلع او الخدمات.

Goods Classification

من اجل تصميم مزيج تسويقي فعال لتسليم قيمة للزيتون فان المنظمات بحاجة الى معرفة ما هي انواع السلع التي يمكن تقديمها للزبائن المحتملين . لذلك من المفيد القيام بفصل السلع في مجموعات او اصناف متباينة لان البرنامج التسويقي الذي سيتم تصميمه مختلف باختلاف السلع المتوجه . وتصنف السلع الى نوعين هما:

السلع الاستهلاكية: هي السلع التي تشتري من قبل المستهلك النهائي لا شاغر حاجاته الشخصية او العائلية، فلا يتم شرائها لغرض المعاشرة.

السلع الصناعية: هي السلع التي تشتري لغرض استخدامها في العمليات الانتاجية او تسهيل العمليات الانتاجية. يتضح مما سبق ان تصنيف السلع يعتمد على نوع الزيتون الذي يقوم باستخدامها والغرض من شرائها. وكيف يقوم باستخدامها. فالسيارة تعتبر سلعة استهلاكية اذا اشتراها صاحب المصنع لاستخدامه الشخصي او العائلي وليس بغرض المعاشرة، وتعتبر سلعة صناعية اذا اشتراها لاستخدامها في مصنعه وبالشكل الذي تخدم فيها مختلف انشطة المصنع.

تصنيف السلع الاستهلاكية Consumer Goods Classifications

تصنف السلع الاستهلاكية إلى ثلاثة أصناف هي:

أولاً: السلع الميسرة Convenience Goods

وهي سلع يكون المستهلك بحاجة إليها باستمرار، وهي سلع رخيصة الثمن بشكل عام ولا يبذل فيها المستهلك جهداً كبيراً أو وقتاً طويلاً في سبيل الحصول عليها. ولا تتطلب خدمات كثيرة لبيعها من قبل البائع.

تصنف هذه السلع إلى نوعين: (٤) (٥)

١. السلع المعتادة Staple Goods

وهي سلعة تشتري بشكل متكرر وروتيني وبدون المزيد من التفكير والجهد والوقت في سبيل شرائها، وعادةً ما تكون أسعارها منخفضة. ومن أمثلة هذه السلع الأغذية المعلبة، الالبان، المشروبات الغازية، الصحف، المجلات، شفرات الحلاقة وغيرها.

٢. السلع غير المدركة (الأضطرارية) Unsought or Emergency Goods

وهي سلع أما أن تكون جديدة لم يدركها المستهلك بعد، أو سلع يدركها المستهلك ولكنه لا يحتاجها في الوقت الحالي. ومن أمثلتها التامين على الحياة، مظلة الحماية من المطر، الأدوية، طفایيات الحريق. جميع هذه السلع لا يقوم المستهلك بشرائها إلا عندما تظهر الحاجة إليها.

اما السياسات التسويقية التي ترافق السلع الميسرة:

- الاهتمام بنظام التغليف الفاعل لهذه السلع وبخاصة للسلع المعتادة بحيث يؤدي وظيفة حماية السلعة من المؤثرات الخارجية فضلاً عن دوره كعنصر من عناصر المزيج الترويجي من خلال اختيار الأغلفة ذات التصاميم والالوان الجذابة لتحفيز المستهلكين على شرائها.
- التسعير بحسب الأسعار السائدة في السوق.
- التوزيع المكثف لهذه السلع لجعلها متوافرة للمستهلكين في أي وقت ومكان، لأن معدل شراء هذه السلع عاليًا من قبل المستهلكين مقارنة ببقية أنواع السلع الأخرى.
- يستخدم مزيج ترويجي يتكون من الإعلان وجهود البيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات للترويج عن هذه السلع أما من قبل المنتجين أو البائعين لهذه السلع.

ثانياً: سلع التسوق Shopping Goods يطلق على هذه السلع بالسلع المعمرة (Durable Goods)، وهي سلع التي يخطط الزبون بعملياته قبل شرائها ويحتاج المزيد من الوقت والجهد للقيام

بجمع المعلومات والمقارنة بين السلع وتقييمها من حيث الجودة والتصميم والاسعار والخدمة قبل القيام بشرائها. وتميز هذه السلع بان اسعارها مرتفعة نسبيا مقارنة بالسلع الميسرة وتشتري على فترات متباude نسبيا.

سلع التسوق يمكن تقسيمها الى نوعين:^(٦)

١. سلع تسوق متجانسة **Homogeneous Shopping Goods**

وهي السلع التي يراها المستهلك بانها متشابهة ويرغب بشرائها باقل الاسعار. بعض المستهلكين يشعرون بان نوع الحاسوب، التلفزيون، مكائن الغسيل، الثلاجات تكون متشابهة لذلك فانهم يبحثون عن العلامات ذات الخصائص المرغوبة ويفضلون شرائها بأسعار مناسبة.

٢. سلع تسوق غير متجانسة **Heterogeneous Goods**

وهي نوع من السلع التي يراها المستهلك بانها مختلفة من حيث وظائفها وخصائصها ، لذلك يسعى للحصول عليها بالجودة المناسبة والسعر المناسب، كالاثاث والملابس والمنازل. ويحتاج المستهلك الى مساعدة من رجل البيع في عملية اختيارها، والفائدة من عملية المقارنة بين العلامات من قبل المستهلك من اجل ايجاد افضل العلامات.

اما السياسات التسويقية الواجب استخدامها لتسويق سلع التسوق بنجاح فتتمثل بالاتي:

- يستخدم الاعلان الذي يركز على خصائص ومنافع السلعة مقارنة بالمنافسة لها.
- اهمية البيع الشخصي لان المستهلكين يبحثون عن المعلومات حول العلامات البديلة.
- التركيز على وسائل تنشيط المبيعات وبخاصة الخصومات السعرية لصعوبة جعل المستهلك على ارتباط عالي مع اصناف المنتجات لان التحول الى العلامات المنافسة يستند على السعر.
- اختيار منافذ توزيع محدودة لتوزيع هذا النوع من السلع، لأنها تشتري على فترات متباude نسبيا.

ثالثا: السلع الخاصة **Specialty Goods**

وهي السلع التي تتضمن خصائص متميزة اونادرة وذات اسعار مرتفعة ومعدل تكرار شرائها من قبل المستهلك يكون قليل، ويسعى المستهلك للحصول على علامات معينة منها وهذا ما يجعل المستهلك يبذل جهودا خاصة للبحث عن العلامة المفضلة لديه والتي يكون شديد الولاء لها. ومن امثلة هذا النوع من السلع التحفيات والمجوهرات والسيارات الفاخرة وال ساعات الثمينة ومعدات التصوير ذات السعر المرتفع .

اما السياسات التسويقية الواجب استخدامها لتسويق هذه السلع: ^(٧)

- اعطاء اهمية للإعلان للمحافظة على المكانة الذهنية للعلامة في ذهن الزبون.
- اسم العلامة وجودة الخدمة تعد ضرورية لتسويق هذا النوع من السلع.
- يبرز دور رجال البيع الاكفاء في تحفيز المستهلكين لشراء هذا النوع من السلع.
- اعتماد السعر العالى لأن المستهلكين يكونوا حساسين تجاه الاسعار المنخفضة.
- اختيار منفذ توزيعي واحد او منافذ توزيع قليلة في منطقة جغرافية معينة.

تصنيف السلع الصناعية Industrial Goods Classifications

ان طريقة تصنيف السلع الصناعية يعتمد على طريقة شرائها او استخدامها. ويمكن تصنيف السلع الصناعية الى الانواع الآتية:

١. المواد الخام Raw Material

تضمن المواد الخام متجات الحقول كالقطن والخطة والدواجن والفواكه والخضروات، والمواد الخام تعالج فقط لتحقيق المستوى المطلوب للأغراض الاقتصادية ولأغراض عمليات الفرز والتجميع والخزن والنقل للأسوق. سلسلة مطاعم (McDonald) تنفق مبلغ (٧٠٠) مليون دولار سنويا لشراء محصول البطاطا ^(٨).

٢. المواد المصنعة والاجزاء & Parts Manufactured Material

المواد المصنعة كالمسوจات (الخيوط والغزلول) والجلود والواح стile التجرى عليها عمليات معالجة قبل ان تورد الى مصنيع الملابس او الحقائب والاحذية او مصنيع السيارات. فينبغي ان تعالج بشكل اكثرا قبل ان تصبح جزء من المنتجات النهائية الاستهلاكية.

شركة (Ford) و(General Motor) تنفق اكثرا من (٩٠٠) مليون دولار سنويا على شراء مادة الستيل. اما الاجزاء المصنعة تضم المحركات الصغيرة، اطارات وبطاريات السيارات والدراجات بأنواعها والمرايا وغيرها من السلع التي يمكن ان تدخل مباشرة في انتاج متجات اخرى مع اجراء التعديلات او بدونها ^(٩).

٣. المعدات الرأسمالية Capital Equipment هي متجات صناعية تساعد في انتاج السلع النهائية وهي لا تعد جزء من المنتج النهائي، ولكن تساعد المنظمات في تحقيق اهدافها. وتضم التأسيسات والمعدات المساعدة (غير الاساسية).

التأسيسات او التركيبات وهي تضم الاستثمارات طويلة الامد وتتألف من المباني (المصانع، المخازن، المكاتب) وخطوط الانتاج والمعدات الثقيلة الضخمة كالمولدات والات الحفر وادوات النقل والمناولة الداخلية والحسابات الكبيرة ويكون الطلب على هذه المعدات مشتق من الطلب على منتجات المنظمة^(١٠).

ويمثل شراء هذه المنتجات استثماراً كبيراً في رأس المال ومخاطرها كبيرة وقرار شرائها بيد الادارة العليا بسبب ارتفاع اسعارها، ويتم شرائها مباشرة من منتج هذه السلع. ويتم التركيز في ترويجها بالنسبة للمنتج هذه السلع على جهود البيع الشخصي او عن طريق اقامة المعارض التجارية. اما بالنسبة لمشتري هذه السلع فيتم المفاضلة بين الموردين لهذه السلع على اساس العديد من الخدمات كالتدريب والصيانة وتوفير قطع الغيار^(١١).

اما المعدات المساعدة فتضمن العدد اليدوية والمعدات المكتبية (الحواسيب ،الات التصوير، الفاكس، الطابعات والاثناث، وغيرها) وهذه المعدات عادة ما يكون سعرها اقل وعمرها الانتاجي اقصر من المعدات الثقيلة ولا تحتاج الى خدمات ما بعد البيع كما هو الحال في المعدات الثقيلة. وتتوفر لدى المصانع المنتجة لها وكذلك لدى منافذ التوزيع ، ويتم شرائها بشكل روتيني ودون الحاجة لمفاوضات طويلة مع البائع^(١٢).

٤. التجهيزات Supplies

وهي مواد تستخدمها المنظمات الصناعية في عملياتها اليومية ومن امثلتها مهام التشغيل (الزيوت والوقود، ورق الكتابة، القرطاسية) ولوازم الصيانة والاصلاح مثل(الطلاء، المسامير، المنظفات) وهذه السلع بتنوعها تعتبر مواد استهلاكية تسهل عملية الانتاج ولأشكل عنصراً من عناصر المنتج النهائي، وتشتري بشكل متكرر ولا يتم بذلك جهوداً كبيرة في عملية شرائها بسبب سعرها المنخفض وسعة وتعذر مصادر تجهيزها^(١٣).

٥. خدمات الاعمال Business Service

وهي منتجات غير ملموسة(خدمات) تدعم جهود المنظمة وتحسن كفاءتها ولكن لا تعد جزءاً من المنتج النهائي، مثل خدمات الاصلاح والصيانة (تنظيف الزجاج ،اصلاح الحاسبات واجهزة الاستنساخ). كما تشمل خدمات المشورة المهنية والاستشارات الادارية وخدمات تكنولوجيا المعلومات وبحوث التسويق والنقل والخدمات القانونية والمالية وخدمات المصارف ووكالات الاعلان التي تساعد المنظمات في الترويج لمنتجاتها^(١٤).

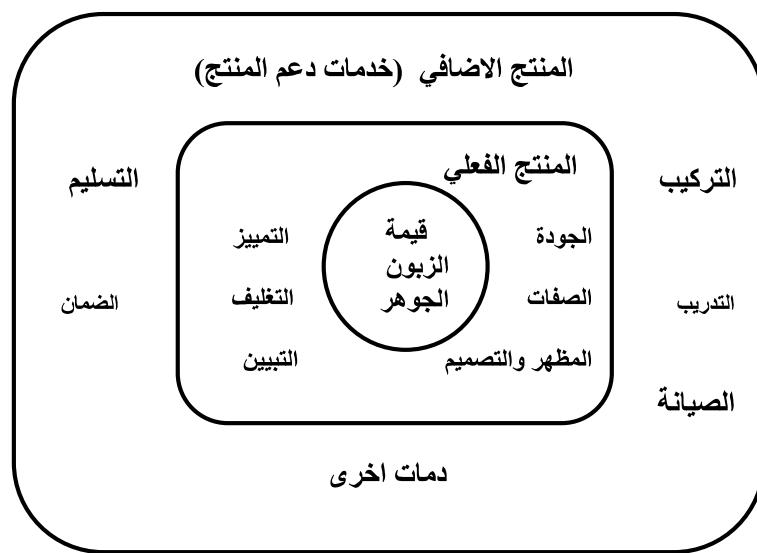
عناصر المنتج الشامل: سبق الاشارة في بداية الفصل عند التطرق الى تعريف المنتج ان السلعة وفق المنظور الشامل (مفهوم المنتج) هي مجموعة من الخصائص او العناصر التي تزوج مع بعضها لتقديم حزمة من المنافع للمستهلك المستهدف (الشكل ٦-١)، وهذه العناصر هي:

اولاً: قيمة الزبون الجوهر

ثانياً: المنتج الفعلي

ثالثاً: المنتج الاضافي

كل عنصر من هذه العناصر الثلاثة يضيف لبنة في البناء الشامل لعروض قيمة الزبون، وعلى المنظمات ان تبني استراتيجية السلعة وفق مفهوم المنتج الشامل الذي يتضمن هذه العناصر الثلاثة وان تتخذ القرارات المتعلقة بمزيج وخط المنتجات التي سوف تقدمها الى السوق المستهدف. ومن الجدير بالذكر ان المسؤولية الاكبر تقع على عاتق المنظمة المنتجة للسلع في عنصري قيمة الزبون الجوهر والمنتج الفعلي، اما المنتج الاضافي فيكون من مسؤولية الوسطاء في حالة اعتماد المنظمة عليهم لتولي تسليم القيمة الفعلية للزبون او المستهلك النهائي.



وفيما يلي استعراض لعناصر المنتج الشامل :

اولاً: قيمة الزيون الجوهرية **Core customer value**

قيمة الزيون الجوهر هي عبارة عن مجموعة المنافع الجوهرية او الاساسية التي يبحث عنها الزيون وتكون حافزا لشرائه للمنتج . فالزيون عندما يشتري هاتف نقال ذكي فهو يشتري اكثر من مجرد انه هاتف (يجوبي مجموعة من الخصائص او السمات)، فهو يشتريه لأنه يحقق له مجموعة من المنافع (الحلول التي يقدمها المنتج لمشاكل الزيون) والتي يتوقع الزيون الحصول عليها عند شرائه للهاتف وهي خدمة الاتصال بصوت واضح وخدمة الرسائل القصيرة او البريد الالكتروني او الانترنت او التقاط الصور، التواصل مع العائلة والاصدقاء، التعبير عن الذات، التسلية وغيرها من المنافع بحسب دوافع الشراء لدى الزيون. جميع هذه المنافع (الوظيفية والنفسية والعاطفية والاجتماعية) يتطلع الزيون الحصول عليها عند شرائه لأي منتج والتي ينبغي على مدراء الانتاج والتسويق ان يتعرفوا اولا على تلك المنافع قبل البدء بتصميم المنتج.

ثانياً: المنتج الفعلي **Actual Product**

المنتج الفعلي هو مزيج من خصائص المنتج (السلعة) التي تتضمن تقرير مستوى الجودة، صفات المنتج وتصميمه، مظهره، تميز العلامة، التغليف والتبيين الذي تمزج مع بعضها بعضاً لتشكل المنتج الملمس الذي يزود الزيون بالمنافع التي تلبي حاجاته وتوقعاته^(١٥).

فالممنتج الفعلي يتضمن :

١. خصائص المنتج
٢. التمييز
٣. التغليف
٤. التبيين

وفيما يلي نستعرض تلك العناصر:

١. خصائص المنتج **product Attributes**

يتم تحديد عروض القيمة التي تتضمن مجموعة المنافع التي سيقدمها المنتج والتي يبحث عنها المستهلك لا شئع حاجاته ورغباته والتي يمكن تسليمها له من خلال خصائص المنتج التي تتضمن الجودة، الصفات، ومظهر المنتج وتصميمه: ^{(١٦)(١٧)(١٨)}

A- جودة المنتج Product Quality تعد جودة المنتج واحدة من الادوات الرئيسية لبناء المكانة الذهنية للمنتج والمنظمة معا. والجودة لها تأثير مباشر على اداء المنتج سواء سلعة او خدمة فهي لها ارتباط وثيق بقيمة الزبون ورضاه.

فبعد القيام بتطوير المنتج فان رجال التسويق يجب ان يختاروا اولا مستوى الجودة الذي يدعم مكانة المنتج. وتعني جودة المنتج هنا جودة الاداء وهي قدرة المنتج على اداء وظائفه. مثال ذلك شركة (Rolls Royse) تنتج سيارة بجودة اداء عالي مقارنة بشركة (Chevrolet)، فقيادتها اكثر سلاسة، اكثرا راحة، وعمرها اطول. ونادرًا ما تحاول الشركات تقديم اعلى مستوى اداء ممكن، فقلة من الزبائن يريدون مستوى جودة عالي مثل سيارة (Rolls Royse) او ساعات (Rolex)، لأن اسعار هذه المنتجات عالية مقارنة بغيرها. فالمنظمة تختار مستوى الجودة الذي يشبع حاجات السوق المستهدفة او مستوى جودة المنتجات المناسبة.

تعرف الجودة بالمعنى الضيق بانها التحرر من العيوب. لكن المنظمة التي تركز على الزبون تذهب الى ابعد من هذا التعريف الضيق، اذ تعرف الجودة بانها تكوين قيمة ورضى للزبون. شركة (Siemens) لإنتاج الاجهزة الكهربائية تعرف الجودة بالطريقة الآتية: الجودة هي متى يعود زبائنا اليها مرة اخرى، ولا يعود متتجنا اليها. والمنظمات التي تركز جهودها على تزويد منتجات ذات جودة تعمل من خلال فلسفة ادارة الجودة الشاملة، والتي تعني الالتزام الواسع من قبل المنظمة بإرضاء زبائنهما من خلال التحسين المستمر لجودة منتجاتها وعملياتها المرتبطة بتسليم منتجاتها. فبدلا من التركيز فقط على اصلاح العيوب عندما تحصل، فالمنظمة تلزم جميع العاملين لديها في استمرارية البحث عن طرق لعمل الاشياء بشكل افضل من البداية. وبذلك تكون نتائج هذه العملية منتجات بجودة عالية وبكلفة منخفضة وقيمة ورضى لزبائنهما.

B- صفات المنتج Product Features

صفات المنتج هي خصائص التصميم المحددة التي تسمح للمنتجات لأداء مهام معينة، فمن خلال رفع او اضافة خصائص معينة تتمكن المنظمة من تمييز منتجاتها عن المنافسين وتقدم منافع اضافية للزبون. شركة (Chrysler) روجت لخط انتاجها من سيارات (minivans) بانها تحوي المزيد من الموصفات المرتبطة بأمان المسافرين (تم تزويد السيارة بالأكياس الاضافية الواقية للصدمات، تقوية ابواب السيارة، اضافة مقاعد امنة للأطفال) والتي لا تتوفر هذه الصفات في السيارات الأخرى المنافسة. وصفات المنتج يمكن ان تستخدم ايضا لتمييز المنتج عن بقية منتجات المنظمة.

وبشكل عام فان اضافة المزيد من الصفات او السمات للمتاج يعني ارتفاع سعره وفي الغالب يدرك المتاج من قبل الزبائن بأنه ذو جودة عالية.

ت- مظهر المتاج وتصميمه Product style& Design

تعد مظهر او جالية المتاج وتصميمه طريقة اخرى لإضافة قيمة للزبون. ويلعب مظهر وجالية المتاج دوراً كبيراً في اثارة واظهار دوافع الشراء العاطفية لدى الزبائن الذين يبدون عناية خاصة بالخواص الجمالية للمتاج ويفضلونها على بقية معاير الجودة الاخرى لتكون معياراً مهماً وسرياً في شرائه. ولكن جالية المتاج لا تعكس بالضرورة ان المتاج يؤدي وظيفته بصورة افضل.

ان المبدأ الاكثر اهمية في تصميم المتاج هو جعله بسطاً، لأن بساطة التصميم ستسهل كل من الانتاج والاستخدام للمتاج. ومن الاعتبارات الاخرى التي ينبغي ان تؤخذ بالحسبان ان يتم تصميم المتاج بكلفة واطئة او مقبولة وان يؤدي وظائف الاداء لاسباب حاجات المستهلك وتوقعاته (تزويده بالقيمة) والتي منها القابلية على الاستمرار بالعمل واداء وظائفه دون فشل او عطل لمدة معينة وان يسمح التصميم بإجراء الصيانة بسهولة ويسراً وان يوفر درجة عالية من الامان عند استخدامه دون ان يلحق الضرر او الاذى بالمستهلك.

والمعلومات التي يتم جمعها من خلال نظام بحوث التسويق وقاعدة بيانات الزبائن يساعد المنظمة على تحديد مواصفات المتاج وتصميمه ومظهره المفضل لدى الزبون.

٢. التميز Branding

يعد التميز طريقة تمكن المنظمة من تمييز عروض منتجاتها عن المنافسين باستخدام اسماء ، اشارات، رموز، تصميم، او مزيج من هذه العناصر التي يمكن ان تبين وتميز هوية المتاج او الموزع للسلعة عن المنتجات المنافسة له^(١٩). وفيما يلي نستعرض المفاهيم المتعلقة بالتمييز:

أ- العلامة Brand

عبارة عن اسم، حرف ، رمز، تصميم، او مزيج منها والتي تميز المتاج عن غيره من المنتجات المنافسة.
والعلامة تكون من جزئين:

• اسم العلامة Brand Name

هو ذلك الجزء من العلامة الذي يمكن تلفظه والذي يضم حروف (BMW، GM) او كلمات (Chevrolet)، (Mercedes)، (Sony)، (Honda) وغيرها، او ارقام وحروف (55، WD40، 7-eleven).

• ماركة العلامة Brand Mark

هو ذلك الجزء من العلامة الذي تظهر على شكل رموز، تصميم او الوان مميزة. صورة او رسم. والتي تميز المنتج عن المنافسين له. ماركة العلامة يمكن ادراكتها من خلال النظر ولا يمكن التعبير عنها بالنطق. ومن امثلتها النجمة الثلاثية لسيارة (Mercedes)، الدوائر الاربعة المتداخلة لسيارة Audi او الرسم الخاص بسيارة KIA او Chevrolet او Hyundai وغيرها.

ب- العلامة التجارية Trade Mark

قد يقوم المنتج او الموزع بتسجيل العلامة لدى الجهات المختصة لإكسابها الحماية القانونية من التقليد سواء كان ذلك لاسم العلامة او ماركتها لتصبح مقصورة الاستخدام على الجهة المسجلة لها فقط (البائع او المنتج)^(٢١). ولا يحق للمنافسين استخدامها، ويرمز لها بالحرف (R)، فلا يحق لأي شركة لصناعة السيارات ان تستخدم نفس علامة Merced's (Merced's) او اي علامة تجارية مسجلة.

ت- الاسم التجاري Trade Name هو الاسم الذي تعتمده المنظمة لزاولة نشاطها، ويتم تسجيله لدى الجهات المختصة ليكتسب الصفة القانونية والحماية من المنافسين. كما هو الحال في اسماء العديد من الشركات المحلية والعالمية كشركة Merced'sZen,Asia cell,(Merced'sZen,Asia cell) وغيرها كثير^(٢٢).

أهمية التميز Importance of Branding العلامات تضيف قيمة للمستهلكين وللمنظمات المنتجة للسلع يكن ايجازها بالاتي:

أ- تسهل عملية الشراء Brands Facilitate Purchasing غالبا ما تدرك العلامة بسهولة من قبل المستهلك لأنها تضمن له الحصول على مستوى مناسب من الجودة وتساعده على سرعة اتخاذ قرار الشراء للسلعة. فعندما يرى المستهلك العلامة المفضلة لديه ، مثل سيارة Honda او هاتف نقال Nokia فهو يدرك ماذا تعني له هذه العلامات من حيث مستوى جودتها وتصميمها ومتاعبها وسعرها والشركة المصنعة لها. بدون التمييز بالعلامة لا نستطيع ان نفرق بين هذه العلامات، فهي توفر لنا الوقت والجهد المبذول للحصول على السلعة وتقلل من المخاطر النفسية او الاجتماعية التي ترافق عملية شرائها.

ب- تكوين ولاء الزبون Customer Loyalty Creation مع مرور الوقت واستمرارية استخدام العلامة فإنها ستكتسب ثقة الزبون وبخاصة اذا كانت تقدم له القيمة التي ينشدها ويستمر بشرائها ولا يفضل بديلا عنها، فمثلا الموالين لمشروب Coca Cola

لا يرغبون بديلا عنه.

ت- الحماية من المنافسين Protect from Competitors

العلامات القوية غالباً ما تكتسب الحماية من المنافسين ومن اسعارهم، لأن بعض العلامات لها سمعة قوية في السوق ولها قاعدة من الزبائن الموالين، لها حماية من الضغوط التنافسية المركزة على الاسعار. فمثلاً علامة (Lacoste) معروفة في صناعة القمصان الرجالية ، فهي تدرك من قبل المستهلكين كجودة فائقة ولها مكانة ذهنية متميزة لدى مستخدميها وهم أقل حساسية تجاه اسعار هذه العلامة.

ث- تسهل الترويج عن العلامة Facilitate brand promotion

وجود علامة مميزة للسلعة يسهل عملية الاعلان عنها والتعريف بها وتحقيق ادراك الزبون لها من خلال اسمها او علامتها المميزة. واذا كانت العلامة قوية ومشهورة فيقل الانفاق على عملية الترويج عنها لأن العلامة المعروفة والقوية تبيع نفسها فليس هناك حاجة لمزيد من الانفاق على الترويج عن سيارة (Merced's) لأنها علامة قوية ومشهورة بخصائصها لدى زبائنها.

اختيار اسم العلامة Choosing Brand Name

الاسم الجيد يمكن ان يساهم في نجاح المتجر. وعملية اختيار افضل اسم للعلامة هو مهمة صعبة. انها تبدأ بنظرة بعناية نحو المتجر ومتنافعه، والسوق المستهدف، واستراتيجية التسويق المقترحة بعد ذلك تصبح تسمية العلامة علم وفن ومقاييس للتميز.

الاعتبارات المرغوبة لاسم العلامة تضم الصفات الآتية: (٢٤)(٢٥)

- يشير الى بعض الخصائص المرتبطة بالمنتج كجودته ومتنافعه. مثلاً (Lotion) مستحضر التجميل للعناية بالبشرة الحساسة (coke Diet) مشروب غازي للرشاقة .
- ان يكون الاسم مميز أي يتفرد بناحية مميزة عن غيره من المنتجات الأخرى ، وان يرتبط بالمكانة الذهنية للمنتج او المنظمة، مثل (Lexus,Kodak,Oracle).
- يكن ترجمة الاسم بسهولة الى اللغات الاجنبية.
- سهل النطق، التذكر، الادراك بسيط، قصير. كأسماء مثل (Tide, iPod, Dell) وقد لا يشترط ان يكون الاسم ذو معنى، فمسحوق الغسيل (OMO) لامعنى له ولكن سهل اللفظ ، وكذلك (Kodak) اسم الشركة المنتجة لألات التصوير والافلام لامعنى له ايضا ولكن تم اختيار هذه الحروف البارزة في اللغة الانكليزية وتجميعها بشكل متناسق وسهل اللفظ.

استراتيجية استخدام العلامات **Branding strategies**

هناك العديد من البدائل الاستراتيجية التي تواجه المنظمات وهي بقصد التمييز لسلعها وهي:

١. علامة الاسرة **Family Brand** يسمى هذا المنهج ايضا علامة الشركة (corporate branding) او (blanket family names). حيث تستخدم المنظمة المنتجة اسم واحد لجميع منتجاتها او علامتها على جميع منتجاتها اذا كانت متشابهة من حيث النوع او الشكل او تقارب مستوى جودتها.

تكون هذه الاستراتيجية ملائمة وفق ثلاث شروط:

- اذا كانت جميع منتجات المنظمة متشابهة من حيث النوع والشكل او مستوى الجودة. ويمكن بسهولة تمييزها من قبل المستهلكين.
- اذا كانت المنظمة تميز بهوية قوية (شهرة علامة).
- صعوبة تمييز العلامة الفردية ^(٢٦).

تستخدم هذه الاستراتيجية العديد من الشركات شركات مثل (Microsoft) المتخصصة بالبرمجيات تستخدم هذه الاستراتيجية لان مزيج منتجاتها منتجان من البرمجيات وتملك الشركة شهرة وقوة علامة في السوق ^(٢٧)، كذلك تستخدمها شركات اخرى مثل (Altunsa)، (Kodak)، (Nokia)، (General electric)، (Merced's) وغيرها كثير، اذ يتم اعتماد الاسم التجاري للشركة كاسم للعلامة لجميع سلعها ولجميع خطوطها الانتاجية.

يمكن الجمع بين اسم الشركة التجاري ورمز علامتها مع اسم المنتج الفردي، كما تفعل شركة (KIA) و (Hyundai)، حيث يلاحظ ان اسم هاتين الشركتين وعلامتهما (علامة الاسرة) موسوم على جميع السيارات المنتجة من قبل هاتين الشركتين وبأنواع وجودات مختلفة. هناك (KIA Sport)، (Hyundai Tucson)، (Hyundai Accent)، (Hyundai Sonata)

KIA Pride، KIA Reuo، age وغيرها من المنتجات والعلامات.

من عيوب هذه الاستراتيجية انه اذا لاقت احدى السلع اقبالا لدى المستهلكين نظرا لخصائصها ومواصفاتها ، فان هناك احتمال كبير ان يعتقد المستهلك ان جميع السلع الاخرى المميزة بنفس العلامة تحمل نفس المستوى من الجودة وبالتالي يقبل على شرائها. كما ان هذه الاستراتيجية في التميز تمكن المنظمة من تقديم سلع جديدة تحمل نفس العلامة ، ويمكن ان يساعد ذلك في نجاحها في السوق نظرا للمكانة الذهنية التي تمتلكها اسم العلامة لدى المستهلكين لمنتجاتها

المقدمة من قبل المنظمة. كما انها توفر في الجهد الترويجية المبذولة من قبل المنظمة للترويج للسلعة الجديدة.

ولكن من مساوى هذه الاستراتيجية اذا فشلت السلعة الجديدة في السوق والموسومة بنفس العالمة يمكن ان يؤثر ذلك على جميع السلع الاخرى التي تحمل نفس العالمة^(٢٨).

٢. العلامة الفردية Individual brand

تفضل بعض المنظمات اعطاء عالمة فردية مميزة لكل منتج. هذه الاستراتيجية مفيدة عندما يوجه كل منتج او عالمة لتقسيمات سوقية مختلفة. تستخدم هذه الاستراتيجية العديد من المنظمات مثل شركة(Procter&Gamble) التي قدمت العديد من مساحيق الغسيل مثل صابون(Camay) للزبائن الذي يهتمون بالمحافظة على البشرة ناعمة، (Safe quard) (للزبائن الذين يريدون منتج مزيل للروائح الكريهة، وكذلك (Tide,Gain,Cheer). ومنتجات مثل (Olay,Pampers).

الميزة الاساسية لهذه الاستراتيجية هو عدم تأثير سمعة الشركة بفشل منتج معين في السوق ومرؤنة الشركة في تقديم منتجات بجودة منخفضة واخرى بجودة مرتفعة طالما انها تحمل اسماء تجارية مختلفة ولكن من ناحية اخرى ترتفع التكاليف الترويجية للشركة لضرورة القيام بالترويج عن كل منتج على حدى^(٣٠).

٣. العلامة الفرعية Sub brand يتم من خلالها الربط بين اسم الشركة مع العالمة الجديدة . شركة (Gatorade) نجحت باستخدام هذا المنهج اذ قدمت العديد من المنتجات تحت مسميات (Gatorade Fierce, Gatorade X Factor, Gatorade Frost) مع تطوير سمة مميزة لكل منتج من هذه المنتجات^(٣١).

٤. توسيع العلامة Brand extension منهج لاستخدام اسم العالمة الحالي لمنتجات جديدة تم تعديليها او تطويرها . مسكن الالم (Tylenol) سمح لشركة (Johnson& Flu& Tylenol cold, Tylenol pm) النجاح عندما اضافت منتجات جديدة باسم كمهدئ للنوم^(٣٢).

وقد يكون المنتج الجديد لا علاقة له ببقية اصناف المنتجات التي تقدمها الشركة فمثلا شركة (Nike) نجحت في توسيع اسم العالمة عندما اضافت خط جديد للملابس والذي اخذ نفس

علامة الشركة ، وكذلك نجحت شركة (Black & Decker) في توسيع علامتها عندما قدمت معدات طاقة جديدة تحت نفس اسم علامة الشركة ^(٣٣) .

٥. العلامة الخاصة **Private brand**

وتسمى أيضا علامة الموزع (store brand) أو علامة المتجر(distributorbrand) وهي العلامات التي تصنع لصالح متاجر الجملة والمفرد ويتم اختيار العلامة من قبل المتجر بدلا من المنتج للسلعة ^(٣٤) . وتحاول من خلالها المتاجر بناء مكانة ذهنية متميزة في اذهان الزبائن من خلال العلامة الخاصة بها، اذ تحمل جميع المنتجات المعروضة في تلك المتاجر علامة المتجر. فمن الشائع ان المتاجر تعرض المنتجات التي تحمل علامة المتجر الصناعي ولكن القليل منها قد طور لنفسه علامة خاصة به.

منذ السبعينيات من القرن العشرين بدأت العديد من المتاجر باستخدام العلامة الخاصة بها ولازال ينمو هذا النهج بشكل متتابع بشكل اكبر من علامة المنتج .متاجر مثل (target,Walmart) قد بنت لنفسها علامة خاصة بها وروجت لها وحققت المزيد من الارباح وذلك لأنها كانت السبب في تحفيز الزبائن للتسوق منها.

ان العامل الرئيسي لنجاح علامة المتجر هي التركيز على الجودة العالية والاسعار المناسبة ونتائج الدراسات الحديثة التي اجريت افصحت عن زيادة التوجه نحو شراء علامة المتجر ^(٣٥) .
والى وقت قريب كانت علامة الشركة العامة للأسوق المركزية في العراق موسومة على جميع المنتجات التي كانت تباع في متاجر هذه الشركة المنتشرة في جميع محافظات العراق وكان لها مكانة متميزة في اذهان الزبائن كونها تقدم تشكيلة منوعة من السلع ذات الجودة المناسبة ومن مناشع عالمية موثوقة بها، فضلا عن الاسعار المناسبة التي كانت تباع فيه .

٦. العلامة المرخصة **licensed brand** معظم المنتجين يقضون سنوات عديدة وينفقون ملايين الدولارات لبناء علاماتهم التجارية ، وهناك بعض المنتجين يحصلون على تصاريح باستخدام العلامات التجارية المشهورة ووضعها على منتجاتهم لقاء عمولة متفق عليها بين الطرفين . ولقد ثبت ظاهرة استخدام العلامات المرخصة في السنوات الاخيرة وحققت لأصحاب الامتياز ارباح هائلة ^(٣٦) .

٧. العلامة العامة Generic Branding

ويطلق عليها ايضا المنتجات بسميات عامة تشير الى طبيعة المنتج فقط، ووفق هذا المنهج في التمييز فان المنتج لا يتميز بأية علامة معينة. كالأطعمة المخصصة للكلاب، زبدة الفول السوداني، الفاصلوليا الخضراء وغيرها، فلا تحوي هذه المنتجات على اغلفتها اية معلومات عن مكونات هذه المنتجات او علامتها. وتبع هذه المنتجات في المتاجر بأسعار منخفضة نسبيا مقارنة بالمنتجات الموسومة بعلامة معينة، وعادة ما تشكل مبيعات هذه المنتجات في حدود (١٪) من مجموع مبيعات السلع الميسرة. والمستهلكين الذين يستخدمون هذه المنتجات لا يرون اختلافا في جودة هذه المنتجات عن مثيلاتها ذات العلامات المميزة وانها تشبع حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم منها^(٣٧).

٨. العلامة التجارية المشتركة Co-branding

قد شترك منظمتان في تقديم منتج يحمل اسم وعلامة مشتركة لكلا الشريكين. مثلا شركة (Ericson Sony) وحدا جهودهما عام (٢٠٠١) وقدموا منتجات لها علامة واحدة وهي (Sony Ericson). الهدف من ذلك هو تقديم علامة عالمية مبتكرة في سوق الهواتف النقالة بفضل خبرة شركة Sony في صناعة الاتصالات وخبرة شركة اريكسون في صناعة الهواتف. وتحقق العلامة التجارية المشتركة العديد من المميزات. فاندماج علامتان تجاريتان قويتان في علامة واحدة يعطي للعلامة الجديدة قوة في السوق وعنصر جذب للزبائن لشراء العلامة التي تعد خلاصة خبرة وتجارب اكثر من شركة في تقديم العلامة الجديدة ، كما انها تسمع للشركة بالتوسيع في علامتها التجارية الموجودة في صنف يصعب عليها ان تدخلها بمفردها. ولكن هناك بعض القيود على العلامات التجارية المشتركة منها انها تحتاج الى عقود قانونية وتصاريح معقدة، ويجب ان ينسق شركاء العلامة التجارية جهودهم الترويجية للعلامة المشتركة^(٣٨).

اسهم العلامة Brand equity

ويطلق عليها ايضا (حق ملكية العلامة). تعرف اسهم العلامة بانها قيمة العلامة من وجهة نظر الزبون والمستندة على جودة المنتج ومنافعه، وهي تعكس الموقف الايجابي للزبون من العلامة واستمرارية شرائه لها وهي وسيلة فعالة لتحقيق ولائه لها ، وهي بذلك تساهم في بناء الحصة الزبونية للعلامة والتي تعطي للمنظمة ميزة ومكانة متميزة في السوق .

وفي سياق ذي صلة هناك من يرى بأن اسهم العلامة متمثلة بمجموعة المنافع الوظيفية والنفسية والاجتماعية المرتبطة بقوة العلامة في السوق^(٣٩). وتقاس اسهم العلامة برغبة الزبائن بدفع اسعار عالية للحصول على العلامة المفضلة^(٤٠). والعلامة القوية ترتبط بصورتها الذهنية لدى الزبائن. فمثلا ارتباط بعض الزبائن بعلامة Nokia يكون عاليا ولا يفضلون بدليلا عنها .وعندما تسأل بعض الزبائن عما تعنيه Nokia فالزبائن يمكن ان يقول انها تجربتي الاولى، انها الجودة والمثانة والسهولة في الاستعمال. وتدفع الصورة الذهنية للعلامة الزبيون للاستجابة لها بشكل تلقائي عند الحاجة اليها وكل هؤلاء الزبائن يعبرون عن ولائهم للعلامة وادراكم لقيمتها.

فوائدها للمنظمة Benefit to Company

العلامات القوية والمشهورة تعتبر اصل من الاصول غير الملموسة لان هذه العلامات لها زبائن مواليين يمكن ان تكون الضمانة الوحيدة لتدفق الارباح الى المنظمة المنتجة لها وفترات طويلة نسبيا. الرئيس التنفيذي لسلسلة مطاعم McDonald صرح بالقول: اذا تم تدمير كل ما نملك من مباني او معدات بفعل كوارث طبيعية او غيرها فنحن نستطيع جلب الاموال ونعيد بناء ما تم تدميره بسرعة وذلك بفعل قوة العلامة التي نملكونها. لذلك فان العلامة موجودات قوية يجب الاهتمام بتطويرها وادارتها^(٤١).

تحقق العلامة القوية العديد من الفوائد للمنظمات تمثل بالاتي:

- تكون الاساس لبناء علاقات قوية مع الزبائن وكسب ولائهم لبناء حقوق ملكية الزبائن (الايرادات المستقبلية المتوقع تحقيقها من الزبائن المواليين).
- قوة تفاوضية عالية للشركة المالكة العلامة عند القيام ببيعها لمن ياجر المفرد والجملة .
- تستخدم العلامة التجارية القوية في تقديم منتجات جديدة يمكن ان تنجح في السوق. فعندما قدمت شركة Procter&Gamble مسحوق غسيل (effort) اكتسب ميزة تنافسية ضد المنافسة السعرية القوية.
- تعطي ميزة مالية للشركة المالكة لها. فالكثير من العلامات التجارية مثل Coca Cola () لها قيمة اقتصادية وتعتبر اصل من اصول الشركة غير الملموسة.
- قيمة العلامة التجارية تظهر عندما تقوم المنظمة بإعطاء الترخيص لها لمنتجين اخرين لاستخدام علامتها التجارية.

فوائدها للزبائن Benefit to Customer

أن العلامة الجيدة تحقق استجابة الزبون الإيجابية الناتجة عن الوعي والارتباط بالعلامة بما تمتلكه من مميزات، وتحقق المنافع للزبون من خلال الرضا المتحقق من العلامة الذي يؤدي إلى الثقة بها والاعتماد عليها ويعد المفتاح الرئيس للولاء الحقيقى تجاهها ومن أهم مظاهره إعادة الشراء للعلامة المفضلة أكثر من مرة.

هناك من يرى أن العلامة القوية تظهر عند طرح منتجات مبتكرة ذات خصائص تتسم بالتعقيد وعدم التأكيد والغموض، إذ أن الزبون يفقد للمرجعية التي يستند إليها في مقارنة خصائص المنتج المطروح مع المعلومات المخزنة في ذاكرته التي يبدو أن الزبون لا يمتلك المعرفة الكافية لإدراك المنتج المبتكر وتقييمه تمهدًا للاستجابة نحوه، إذ أن العلامة القوية توفر إطاراً مرجعياً وتزيد من المعرفة وتقلل من تأثيرات التناقض وعدم الانسجام الذي قد يتتصف به المنتج المبتكر مع التوقعات التي يمتلكها الزبون عن المنتجات التي عرفها سابقاً، وبالتالي يقلل من التأثيرات السلبية للتعقيد وعلى نجاح المنتج في السوق^(٤٤).

ومن المهم الاشارة إلى أن العلامة القوية تعد الضمانة للجودة وأداء المنتج وتقلل الأخطار المدركة المحتملة التي قد يواجهها الزبون عندما يطرح المنتج لأول مرة في السوق.

فبعد طرح الهواتف النقالة لأول مرة في السوق المحلية وجهل الفئات السوقية بمواصفاتها وفي قدرتها على تحقيق الإشباع الذي يسعى إليه الزبون عند شرائه لعلامة معينة، كانت اختيارات الذين تغلب الدوافع العقلانية على سلوكهم الشرائي (الباحثون عن المعلومات لاختيار العلامة المناسبة) نحو اختيار علامة Nokia لما تتمتع به من سمعة ومكانة عالية في السوق العالمية. وذلك لتجنب المخاطر العالية المتعلقة بجودة وأداء المنتج وبخاصة وإن بداية ظهور هذه المنتجات كانت أسعارها عالية نسبياً، فمن خلال الكلمة المنطقية التي يطلقها المبنيون الأوائل لهذه المنتجات (الباحثون عن تجربة كل ما هو جديد) عززت القناعة لدى العقلانيين في الشراء بجودة هذه العلامة فكانت استجابتهم تتجه نحو شرائها. وبذا العديد منهم عند حاجته لشراء هذا المنتج مرة ثانية تتجه نحو اختيار العلامة نفسها لتجسد الدوافع الانتقائية لدى العديد من أفراد هذه الفئة السوقية مما عزز من اسهام العلامة في السوق المحلية ليضاف إلى رصيدها ومكانتها في السوق العالمية ومع امتداد نطاق توزيعها.

٣. التغليف Packaging يعتبر التغليف المرحلة النهائية او الجزء النهائي من عملية تصنيع المنتج. وبالرغم من ان وظيفته الاساسية هو حماية المنتج من المؤثرات الخارجية. فهو يؤدي نشاطاً ترويجياً وذلك لأن المظهر الخارجي للمنتج الذي يمثله الغطاء او العبوة له تأثير على مدى قبول المستهلك ورضاه^(٤٥).

التغليف هو مجموعة من الانشطة التي تتضمن تصميم وانتاج العبوة او غلاف المنتج بما في ذلك اختيار الابعاد والوان ونوعية مادة الغلاف وغير ذلك من الاعتبارات^(٤٦). هناك ثلاثة انواع من الاغلفة^{(٤٧)(٤٨)}:

أ- الغلاف الاولى primary package

هو الغلاف الذي يحيط بالسلعة مباشرة ويسمى بالعبوة can مثل الانبوب الذي يحتوي على معجون الاسنان او معجون الحلاقة.

ب- الغلاف الثاني secondary package

وهي العبوة الكارتونية التي يبعي فيها الغلاف الاولى، فعبوة معجون الاسنان او معجون الحلاقة تبعاً بغلاف ثانوي كارتوبي، والمستهلك يحصل من الغلاف الثانوي على المزيد من المعلومات عن المنتج والذي قد لا يتضمنه الغلاف الاولى، ويقدم الغلاف الثانوي قيمة للزيتون من خلال تسهيل حمل السلعة، استخدامها، حزنها.

ت- غلاف الشحن shipping package

هو الغلاف الجامع للعديد من السلع المغلفة ويكون مصمماً لحماية السلعة اثناء عمليات النقل والتحميل والتفریغ والتخزين، فضلاً عن احتواه على بعض العلامات التي تشير الى الاطراف المعنية بعمليات النقل والتخزين.

المنافع التي يحققها نشاط التغليف Packaging Benefits يساهم نشاط التغليف في تكوين قيمة الزيتون من خلال مجموعة المنافع التي يقدمها له، واكثر من ذلك فهو يضيف قيمة للأطراف الأخرى المشاركة في العملية التسويقية (الموزع) وهذه المنافع هي:

أ- منافع اتصالية Communication benefit

ان المنفعة الرئيسية لنشاط التغليف هو تزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية عن المنتج ، كالإرشادات حول استخدام المنتج وكذلك مدى مطابقتها للشروط القانونية والمواصفات الواجب

توفرها في المنتجات . و اذا كانت المنتجات غذائية فان المعلومات الاخرى الواجب توفرها هو طريقة حفظ المنتج و معلومات عن فترة صلاحية المنتج للاستهلاك.

وكذلك معلومات اخرى تتعلق بأشطة البيع في متاجر المفرد كالرموز (نظام الترميز السمعي العالمي) (code Bar)، الذي يحقق العديد من الفوائد التي تخدم العملية البيعية^(٤٩)، اذ يسمح هذا النظام بالفحص بواسطة الكمبيوتر بسرعة وبدقة وبواسطة اعمدة سوداء وبيضاء لها معانٍ ودلالات معينة بعد عمل مسح لها حيث يتم تحرير العبوة في الجانب الذي تقع فيه الرموز على جهاز الماسح الضوئي الذي يوجه عليه طاقة قليلة من الليزر فيتهم تأشير المعلومات المطلوبة على نفس الجهاز وجهاز الكمبيوتر المركزي للشركة او المتجر. وعادة تطبع هذه الرموز اما على العبوات مباشرة واما على قاع العلبة ولكل منتج تعريفه الخاص بواسطة هذه الرموز حيث يدل قسم من الارقام على الصناعي وقسم عن المنتج^(٥٠) .

بــ منافع وظيفية Functional benefits

يلعب التغليف دوراً مهماً كالمحمية والملازمة والخزن. فالحماية من دون شك تعتبر النشاط الأساسي للتغليف وتمثل في حماية السلعة من العوامل والظروف الخارجية وإثناء نقل السلعة ومناولتها وتخزينها. أما نشاط الملازمة فيتضمن العديد من العوامل كنوعية مادة الغلاف التي يجب أن تتناسب مع طبيعة المادة المراد تعبئتها فيه.

ومواد التعبئة والتغليف المستخدمة في تعبئة وتغليف المنتجات وبخاصة الاستهلاكية الغذائية متعددة وتحتليف باختلاف طبيعة ومكونات المادة، ومن أهم المواد المستخدمة الزجاج والعبوات المعدنية والبلاستيكية المصنوعة من البوليستر وهي رخيصة الثمن ويلبي كل احتياجات التعبئة القياسية لكثير من المنتجات. ولكن يتعجب على العبوات البلاستيكية أنها تساهم في تلوث البيئة، إذ لا يمكن التخلص منها بسهولة حتى يحرقها لأنها لا يمكن ان تتحلل وتبقي مكوناتها الأساسية في التربة.

ومن النماذج المقبولة عالميا هي العبوات الكارتونية التي بدأت تستخدم على نطاق واسع في تعبئة العديد من السلع الغذائية كالألبان والمشروبات الغازية والعصائر وغيرها من السلع.

ومن جهة ثانية فإنه من المهم أن تكون الملائمة بالنسبة للأحجام (الأوزان) المعتمدة وهذه تقترب بحاجة التقسيمات السوقية المختلفة ورغبة المستهلك من جهة أخرى، وبالنسبة لحاجة التقسيمات السوقية ، فمن المعروف أن حاجة أسرة مكونة من خمسة أو ستة أشخاص من منتجات الألبان ، مثلاً تختلف من ناحية حجم العبوة من حاجة أسرة مكونة من شخصين أو ثلاثة .

عموماً يفضل المستهلكين وبخاصة بالنسبة للمنتجات الغذائية بشكل عام شراء العبوات صغيرة الحجم^(٥١) . كذلك الملائمة تتعلق بسهولة الغلق والفتح لغطاء العبوة وبالشكل الذي يحافظ على المكونات من الضرر، وكذلك التداول بالاستعمال من قبل المستهلك . فضلاً عن دور الغلاف في تسهيل نشاط التخزين سواء في تخزين العبوة في مخازن المنتج او في الدار او عرضها على رفوف البيع في المتاجر وبأشكال هندسية يمكن ان تكون عنصر جذب واثارة انتباه المستهلك.

ت- منافع ادراكية benefits Awareness

المكون الثالث والمهم للتغليف هو الادراك الذي يحدثه التغليف في ذهن المستهلك ، فالغلاف المميز هو احد الطرق المستخدمة في تميز السلعة عن بقية السلع المنافسة لها وخلق مكانة ذهنية متميزة في ذهن المستهلك وتعزيز الادراك له تجاه السلعة. وتحقيق عملية التمييز من خلال التصميم المميز والشكل الملفت للنظر و اختيار الالوان الجذابة ومساحات واسعة على الغلاف. والعديد من المنظمات ادركت اهمية الالوان في التأثير على المستهلك وادراكه للسلعة واجذابه نحوها، واكثر من ذلك يمكن ان يكون اللون هو العلامة المميزة للسلعة^(٥٢). فاللون الازرق الغامق هو العلامة المميزة لعبوة (Neiva) الخاص بالعناية بالبشرة، واللون الاصفر المائل للحمرة هو العلامة المميزة لمنتجات شركة (Kodak).

يتضح ما ذكر ان الغلاف الفعال هو الغلاف الذي يقدم قيمة للزبون ول مختلف الاطراف المشاركة في العملية التسويقية، مع الاخذ بنظر الاعتبار ان الغلاف الجيد هو الغلاف الاقتصادي الذي يحقق المنافع باقل قدر من التكلفة لأن ارتفاع تكاليف الغلاف سيؤدي الى ارتفاع تكاليف انتاج السلعة وبالتالي سينعكس على ارتفاع سعر السلعة والذي قد يفقدها ميزة الكلفة المنخفضة كإحدى المزايا التنافسية التي تسعى لتحقيقها المنظمة في السوق.

٤. التبيين Labelingالتبيين هو عبارة عن تدوين جميع المعلومات على غلاف السلعة الخارجي والتي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار شراء واستهلاك السلعة.

التبيين يؤدي العديد من الوظائف منها:^(٥٣)

- تحديد ماهية السلعة وعلامتها.
- توصيف السلعة، جهة الصنع، مكان الصنع، المحتويات، السعر ، الوزن.

- طريقة استعمال السلعة وكيفية الحفظ عليها، والآثار الجانبية المرافقة لاستهلاك السلعة كما في حالة الأدوية.
 - بيان التحذيرات والضمانات المطبوعة على غلاف العبوة.
 - تاريخ إنتاج السلعة وانتهاء صلاحيتها.
 - الترويج عن السلعة ودعم مكانتها الذهنية والتواصل مع الزبون.
 - تلبية المتطلبات القانونية لأنها تتضمن تحديد محتويات المنتج الموجود داخل العبوة وبخاصة بالنسبة للم المنتجات الغذائية والأدوية.
- فالتيبيين ورمز العلامة يمكنه أن يدعم المكانة الذهنية للعلامة ويضيف شخصية للعلامة وعنصرا حاسما في ارتباط الزبون بالعلامة .

ثالثا: المنتج (الإضافي)

يعد المنتج الإضافي (الخدمات الداعمة للسلعة) عنصر هام ضمن استراتيجية السلعة وفي تكوين قيمة الزبون ونيل رضاه لأن الزبون يرى المنتجات كحزمة من المنافع التي تشبع حاجاته ورغباته. فالتسويق الجيد لا يتوقف مع اتمام عملية بيع السلعة ولكن أيضاً جعل الزبون راضياً بعد عملية البيع وهو عنصر أساسي لإدامة العلاقة مع الزبون.

والخدمات الداعمة هي الخدمات التي تتضمن الجهد البشري أو الآلة التي تقوم المنظمة بتزويدها وتضيف قيمة للمنتج والزبون معاً. فعملية تزويد خدمة جيدة للزبون قد تكون الطريقة الوحيدة التي تتمكن المنظمة من خلاها تمييز منتجاتها عندما تكون جميع المنتجات المطروحة في السوق متشابهة في جودتها وتصميمها وصفاتها^(٤٤).

هناك العديد من مجالات التمييز في الخدمات الداعمة للسلعة وحسب نوعيتها ونوع الزبون ذكر منها^{(٥٥)(٥٦)}:

- جعل عملية طلب السلعة من المنظمة تسير بشكل سهل.
- تقديم خدمات نصب السلعة وبخاصة للسلع المعقّدة كالمعدات الثقيلة.
- تدريب الزبون على استخدام السلعة بشكل سليم وتزويده بالمعلومات والنصائح حول كيفية استعمالها وإدامتها.
- توفير قطع الغيار وخدمات الصيانة وقبول المطالبات.
- منح الائتمان للزبون من خلال البيع بالأجل أو بالتقسيط لتسهيل شراء السلعة من قبل الزبون.

- الضمان الممنوح للزبون في اعادة المنتج في حالة عدم رغبته او في حالة حصول مشكلة في ادائه (حالة السلع المعمرة) .

متاجر (Nordstrom) تقدم العديد من الخدمات للزبائن كإيصال طلباتهم إلى المنازل ، توفير مكان مناسب لوقوف السيارات . وهنالك قصة تتعلق برجل ماتت زوجته وهي زبون موالي لهذه المتاجر وكانت مدينة للمتجر يبلغ (١٠٠٠) دولار فلم يكتفي المتجر بإطفاء دين الزوجة ولكن قامت ادارة المتجر بإرسال باقة زهور للعائلة تعبيرا عن مشاركة المتجر للعائلة في مصائبها بوفاة هذه المرأة. هذه الخدمات وغيرها تعمل على تقوية وادامة العلاقة بين المنظمة وزبائنهما وتعمل على كسب ولائهم والاحتفاظ بهم فترة طويلة نسبيا.

شركة (HP) لصناعة الحواسيب تقدم مجموعة من الخدمات ما قبل وبعد البيع للزبائن، اذ يقوم خبراء الشركة بمساعدة الزبائن من لحظة اختيارهم للحاسوب وحتى بعد شرائه كنصبه وتشغيله وحمايته وباستطاعة الزبون النقر على خدمات (HP) على شبكة الانترنت على مدار الساعة وطيلة ايام الاسبوع للحصول على الخدمات المطلوبة .

هناك العديد من شركات صناعة السيارات (Ford, Chevrolet, Mercedes) وغيرها من الشركات لديها مراكز خدمات في الدول التي تباع فيها هذه السيارات وتقوم هذه المراكز بتقديم خدمات ما بعد البيع كالصيانة والاصلاح وتوفير قطع الغيار . وتتضم هذه المراكز للإشراف والرقابة من جانب الشركات لضمان تأدية خدماتها وفق السياسة المرسومة لها .

يمكن للمنظمات ان تعتمد على الموزعين او المنظمات المتخصصة بتقديم الخدمة لتأدية خدمات ما بعد البيع وبخاصة اذا كان نطاق توزيع السلعة واسع وليس باستطاعة المنظمة لوحدها من تقديم الخدمات بنفسها. وتستخدم المنظمات العديد من الوسائل التي تمكن الزبون من الاتصال بالمنظمة لتزويده بالخدمات كاستخدام التلفون والبريد الالكتروني ، الفاكس، الانترنت، والتي لم تكن متاحة من قبل. فالخطوة الاولى في تصميم عروض الخدمات وتقييمها هو قيام المنظمة بإجراء مسوحات الزبائن لتقدير مواقفهم لقيمة الخدمات الحالية المقدمة لهم وللحصول على افكار عن خدمات جديدة يمكن ان تضيفها المنظمة لعروض الخدمات لخلق الزبون السعيد وكسب الارباح للمنظمة.

خط المنتج ومزيج المنتج Product Line& Product mix يتطلب بناء استراتيجية السلعة وفق مفهوم المنتج الشامل ان يفهم التسويقيين طبيعة العلاقة بين جميع المنتجات التي تقدمها المنظمة للسوق المستهدف من اجل تنسيق البرنامج التسويقي المعد لهذه المنتجات. وفيما يلي نستعرض المصطلحات المتعلقة بخط المنتج ومزيج المنتج:

١. صنف المنتج Product Item

هو عبارة عن وحدة معينة من المنتج مميزة داخل خط الانتاج الواحد. والتميز هنا قد يكون في الحجم او الشكل او السعر....وغيرها. مثلا خط انتاج الثلاجات فيه ثلاجة ١٨ قدم او ثلاجة ٢٠ قدم وهكذا^(٥٧).

٢. خط المنتج Product Line

هو عبارة عن مجموعة من السلع الفردية التي يوجد ارتباط فيما بينها، اي انها تنتج بطريقة مشابهة وتبع لنفس المجموعة من المستهلكين او توزع من خلال منافذ واحدة للتوزيع او التي تقع في مدى اسعار معينة. ومن الامثلة على ذلك شركة (Unilever) تنتج العديد من الخطوط لمعجون الاسنان الذي يضم السلع الآتية: (President), (Signal), (Close-up), (Prescription)^(٥٨).

٣. مزيج المنتج Mix product يعرف مزيج المنتج بأنه جميع المنتجات التي تقوم المنظمة بإنتاجها ضمن جميع خطوط الانتاج وتتسويقها في فترة معينة.

يوصف مزيج المنتج بمجموعة من الخصائص تمثل بالآتي:

أ- اتساع مزيج المنتجات Width of the product mix يشير الى عدد خطوط المنتجات التي تمتلكها المنظمة. هناك بعض المنظمات لديها خط انتاجي واحد مثل شركة (Cray) التي تقوم بإنتاج الحاسوب الكبير (Super computer) الذي يستهدف المنظمات الحكومية والشركات الكبيرة^(٥٩). بينما شركة (Sony) لديها العديد من الخطوط الانتاجية كخط لإنتاج الكاميرات وخط لإنتاج الأجهزة الكهربائية وغيرها من المنتجات. شركة جنرال (General Motor) لإنتاج السيارات لديها العديد من خطوط المنتجات مثل (Chevrolet), (Cadillac), (caravan), (buck) .^(٦٠)

ب- عمق مزيج المنتجات Depth of the product mix يتمثل عمق المزيج بعدد المنتجات المختلفة في كل خط انتاجي بما في ذلك الموديلات المختلفة من كل منتج. وعمق المزيج يتأثر بأهداف