

سياسات وقرارات المنتجات – مواضيع الوحدة

- تعريف السلع
- تصنيف السلع
- دورة حياة السلع
- العلامة التجارية
- التغليف والعبوات

سياسات وقرارات المنتجات

• تعريف السلع 1-5

- السلع هي قلب العملية التسويقية حيث ان العلاقة بين الشركة والأسواق تتم من خلال المنتجات التي تقدمها الشركات
- من الممكن ان تكون الشركات لها نصيب كبير في السوق المحلي، ولكن يختلف الوضع في حالة خروجها إلى السوق الدولية
- التخطيط السليم عن طريق طرح منتجات تناسب السوق، وبتكاليف تتناسب مع الشركة، يحقق اهداف الشركة
- عدم التخطيط السليم للسلع والمنتجات، قد يخرج الشركة من دائرة المنافسة في السوق
- السلع هي العنصر الأول والمهم في المزيج التسويقي الذي يجب ان تهتم المنشأة فيه بالشكل الصحيح

سياسات وقرارات المنتجات

• تعريف السلع 2-5

- هل السلعة هي عبارة عن مجموعة من المكونات أم هي شيء أكبر من ذلك؟
- المنتجات هي مجموعة من السمات الملموسة وغير الملموسة التي يمكن ان تشمل التعبئة واللون والسعر والجودة والعلامة التجارية وخدمات البائع وسمعت الشركة
- المنتج يمكن ان يكون سلعة، خدمة، مكان، شخص او فكرة
- يقوم المشترون فعليا بشراء اكثر من مجموعة السمات المادية الملموسة فقط
- المستهلكون يشترون فعليا المزايا التي تحقق إشباع الحاجات والرغبات
- يعرف المنتج على أنه «أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك او الاستخدام او الحيازة لإشباع حاجة او رغبة معينة، وهو بذلك يشمل الأشياء المادية والخدمات غير المادية، والأشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار»
- وحدة المنتج هي «وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم والسعر والمظهر المادي واللون والطعم وغيرها»

سياسات وقرارات المنتجات

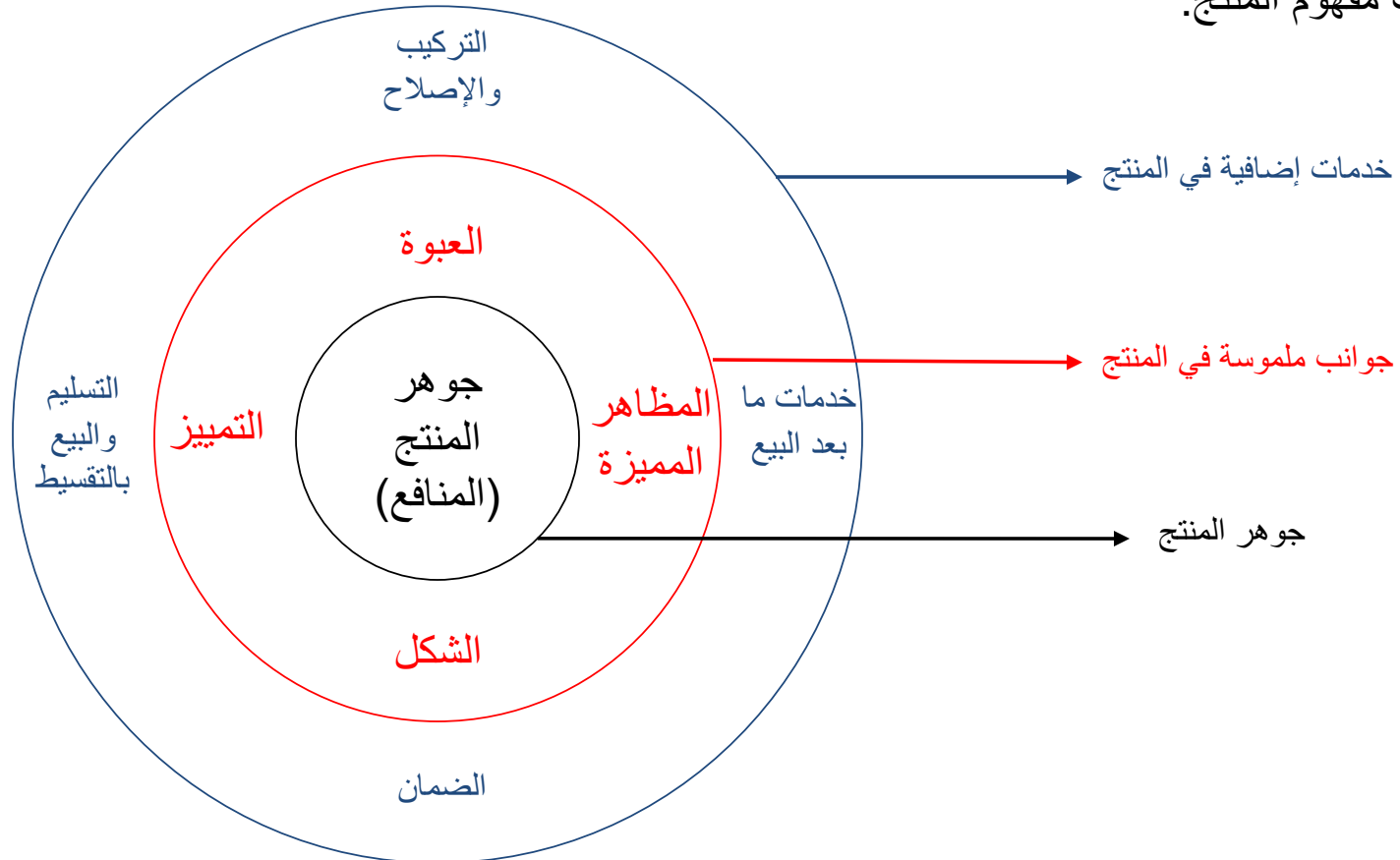
• تعريف السلع 3-5

- المنتج هو «مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة، بما في ذلك العبوة والشكل واللون والسعر والسمعة والمكانة لكل من المنتج والبائع وكذلك خدمات ما بعد البيع، والتي يتم تقديمها للمشتري المتوقع كعرض يستخدم في إشباع حاجاته ورغباته»
- عندما يقوم المستهلك بشراء المنتج، فإنه في الحقيقة يقوم بشراء المنافع والرضى الذي يتوقعه
- من الأمثلة على ذلك:
 - شراء السيارة الاقتصادية او الفاخرة
 - شراء ملابس عادية او موضحة

سياسات وقرارات المنتجات

• تعريف السلع 4-5

• مستويات مفهوم المنتج:



سياسات وقرارات المنتجات

• تعريف السلع 5-5

• مستويات مفهوم المنتج:

➤ المستوى الأول: المنتج الجوهر

✓ ما هي الحاجة التي يرغب المشتري إشباعها

✓ كمثل شراء السيارة للنقل

➤ المستوى الثاني: المنتج الملموس

✓ تشمل جميع الخصائص الملموسة في المنتج

✓ كمثل الشكل واللون والعبوة وغيرها

➤ المستوى الثالث: المنتج المضاف

✓ جميع الخدمات الغير ملموسة في المنتج

✓ كمثل الصيانة، الضمان، الاسم المميز

سياسات وقرارات المنتجات

• تصنيف السلع 14-1

أولاً: السلع الاستهلاكية

تعرف السلع الاستهلاكية بأنها «هي السلع التي تشتري من قبل المستهلك النهائي من أجل الاستهلاك الشخصي»

- السلع المسيرة: هو المنتج الملموس الذي يشعر المستهلك بالراحة واليسر عند شرائه، دون الحاجة إلى البحث عن المعلومات عنه.

✓ الحاجة إليه منتظمة

✓ من السهولة استبداله بأي شيء آخر

✓ تتميز بالأسعار المنخفضة

✓ يمكن للمستهلك التبديل ما بين الماركات

✓ لا تتأثر بشكل كبير بالموضة

✓ الاستراتيجية المناسبة لهذا النوع من السلع هو التوزيع المكثف والتواجد في كل مكان تقريبا

سياسات وقرارات المنتجات

• تصنيف السلع 14-2

- سلع التسوق: يطلق على المنتج الملموس او المادي الذي يرغب المستهلك في مقارنة جودته وسعره، وربما أيضا نمطه في العديد من المتاجر قبل الشراء.
- ✓ مثل الملابس التي تتماشى مع الموضة، الأثاث او الأجهزة الكهربائية الرئيسية
- ✓ تستمر المقارنة بشكل اكبر
- ✓ تمثل العلامة التجارية والمكان الذي يشترون منه أهمية كبيرة
- ✓ خدمات ما بعد البيع مهمة جدا في هذه السلع
- ✓ تتأثر عادات الشراء استراتيجيات التوزيع والترويج التي تتبعها كل شركات التصنيع
- ✓ تتطلب عدد اقل من منافذ التوزيع
- ✓ غالبا ما يتم بيعها عن طريق متاجر منفصلة عن المصنّع.

سياسات وقرارات المنتجات

• تصنيف السلع 3-14

- السلع الخاصة: وهو المنتج الملموس الذي يفضل المستهلك علامته التجارية تفضيلا قويا.
 - ✓ يبذل المستهلك وقت طويل لتحديد العلامة التجارية المرغوب فيها
 - ✓ تمتلك هذه السلع خصائص معينة وعلامة تجارية معينة ومشهورة
 - ✓ توزع من خلال عدد محدود جدا في منافذ التوزيع
 - ✓ الانفاق على الترويج قليل مقارنة بغيرها من السلع
 - ✓ معدل تكرار شرائها قليل
 - ✓ مثل الساعات الغالية الثمن، والملابس الرجالية ذات الماركات المعروفة

سياسات وقرارات المنتجات

• تصنيف السلع 14-4

- السلع غير المنشودة: وهو المنتج الذي لم يصبح المستهلك على دراية به بعد، كما هو الحال في السلع الجديدة
 - ✓ يتم شراءها لحل مشكلة طارئة
 - ✓ قد يكون بحاجة لها ولكن لا يعلم عنها شيء
 - ✓ مثل إطارات السيارات المخصصة للاستخدام على الجليد، أدوات رياضية معينة
 - ✓ يتم استخدام البيع الشخصي بشكل أكبر

سياسات وقرارات المنتجات

• تصنيف السلع 5-14

• خصائص السلع الاستهلاكية:

- ✓ عدد المشترين كبير والأسواق منتشرة
- ✓ وحدة الشراء تكون صغيرة
- ✓ قلة المعلومات لدى المشترين
- ✓ الاعتبارات الشخصية توجه المشتري

سياسات وقرارات المنتجات

• تصنيف السلع 14-6

مثال على خصائص السلع الاستهلاكية

خاصة/ ذات تميز خاص	تسويقه	ميسرة	
سلع باهظة الثمن	أثاث	فاكهة معلبة	أمثلة
الخصائص المميزة			
ما يتطلبه العثور على العلامة التجارية المرغوب فيها او التي يبحث عنها	طويل إلى حد ما	قليل للغاية	الوقت والجهد اللذان يخصصهما العميل للتسوق
طويل نسبيا	طويب إلى حد ما	قصير للغاية	الوقت الذي يتم قضاءه للتخطيط للشراء
وقت طويل نسبيا	وقت طويل نسبيا	على الفور	مدى سرعة إرضاء الحاجة او إشباعها بعد ظهورها؟
لا	نعم	لا	هل تتم مقارنة السعر والجودة؟
مرتفع عادة	مرتفع عادة	منخفض عادة	السعر
غير متكرر	غير متكرر	متكرر عادة	تكرار الشراء

سياسات وقرارات المنتجات

• تصنيف السلع 14-7

مثال على خصائص السلع الاستهلاكية

خاصة/ ذات تميز خاص	تسويقيه	ميسرة	
سلع باهظة الثمن	أثاث	فاكهة معلبة	أمثلة
اعتبارات التسويق			
من قصير إلى قصير للغاية	قصير	طويلة	طول قناة التوزيع
مهم للغاية	مهم	غير مهم نسبيا	تاجر التجزئة
قليل وغالبا منفذ واحد في كل سوق	قليل	اكثر عدد ممكن	عدد المنافذ
اكثر انخفاضا	اكثر انخفاضا	مرتفع	دوران المخزون
مرتفع	مرتفع	منخفض	إجمالي هامش الربح
أقل أهمية	اقل أهمية	مهم للغاية	عرض نقطة الشراء
كلاهما	اسم المتجر	اسم العلامة التجارية مهم	اسم العلامة التجارية او اسم التاجر
أقل أهمية	اقل أهمية	مهم للغاية	التعبئة والتغليف

سياسات وقرارات المنتجات

• تصنيف السلع 8-14

ثانيا: السلع الصناعية

- تعرف السلع الصناعية بأنها «هي سلع يشتريها الافراد او المؤسسات بغرض استخدامها في تسيير الاعمال او لإعادة بيعها»
- لا يتم شراءها للاستخدام الشخصي
- شراء السلع الصناعية مشتق من الطلب الأساسي للسلع الاستهلاكية
- هنالك نوعين من السلع الصناعية:
 - السلع الإنتاجية: جزء من مكونات المنتج
 - السلع المساندة: تساعد في الانتاج

سياسات وقرارات المنتجات

• تصنيف السلع 14-9

1. السلع الإنتاجية المباشرة: وهي السلع التي تدخل في عملية الإنتاج بشكل مباشر
- المواد الأولية والاجزاء: وهي المواد التي تدخل في الإنتاج النهائي للسلع الاستهلاكية، ومن خصائصها:
 - ✓ أنها لم تخضع لعمليات إنتاج
 - ✓ يتم تحديد الأسعار بشكل طبيعي بواسطة العرض والطلب
 - ✓ وسائل النقل تعد أمرا مهما
 - ✓ إنتاج المواد الخام غير متمائل
 - ✓ تكاليف نقلها عالية مقارنة بسعر الوحدة الواحدة
 - ✓ يتم تسويقها بشكل متكرر
 - ✓ لا يتم بذل جهد كبير في تمييز هذا النوع من المنتجات
 - ✓ يمكن للمنتجين التحكم بالمواد الخام
 - ✓ يمكن ان تتلف المواد الخام

سياسات وقرارات المنتجات

• تصنيف السلع 10-14

- المعدات الرئيسية: المعدات والأدوات التي تستخدم في الإنتاج. ومن خصائصها:
 - ✓ يتم التركيز في ترويج هذه السلع على البيع الشخصي
 - ✓ شراء هذه الأجهزة والمعدات يتم بتدخل من الوسطاء
 - ✓ تعد خدمات ما بعد البيع امرا رئيسيا
- القطع والمكونات: وهي التي تصبح جزا من المنتج النهائي، وقد تكون سلعا جاهزة
- المواد التحويلية: وهي مواد لا تدخل في المنتج النهائي بل تساعد في إنتاجه، كمثل الزيوت، والمواد الكيميائية
- المواد والاجزاء المصنعة: وهي مواد تم معالجتها لتدخل في المنتج النهائي كمثل الحديد ليصبح صلب، والاجزاء المصنعة هي التي يتم تجمعها بدون تغيير كمثل أجزاء الأجهزة الكهربائية او التقنية

سياسات وقرارات المنتجات

• تصنيف السلع 11-14

2. السلع الإنتاجية غير المباشرة: وهي السلع التي لا تدخل في عملية الإنتاج مباشرة
- المعدات غير الأساسية في الصناعة: وهي التي تستعمل في العملية الإنتاجية، ولكن لا تستخدم في صناعة المنتج النهائي، كمثل معدات النقل الداخلية
- المواد الاستهلاكية، كمثل مواد التنظيف او القرطاسية
- الخدمات الصناعية، كمثل خدمات الصيانة والامن

سياسات وقرارات المنتجات

• تصنيف السلع 12-14

• خصائص السلع الصناعية:

- ✓ الطلب على السلع الصناعية مشتق من الطلب على المنتجات الاستهلاكية
- ✓ يتأثر بالتقلبات الاقتصادية وحسب الدورات الاقتصادية
- ✓ يشترك عدد من الإدارات في اتخاذ القرار
- ✓ الشراء المباشر
- ✓ الشراء المتباعد على فترات
- ✓ طول فترة التفاوض
- ✓ قلة عدد المشترين الصناعيين
- ✓ تتميز بعض التجهيزات بإمكانية تأجيرها
- ✓ تتميز أغلب الأجهزة والمعدات بحاجتها للخدمات
- ✓ يتم الترويج عن السلع الصناعية في المجالات المتخصصة او المعارض او المندوبين
- ✓ التركيز الجغرافي للمصانع
- ✓ الاستهلاك العقلاني لهذه المنتجات
- ✓ يمكن مبادلة السلع الصناعية
- ✓ تتضمن مخاطر في الشراء اكبر من تلك التي تتعرض لها السلع الاستهلاكية

سياسات وقرارات المنتجات

• تصنيف السلع 13-14

مثال على خصائص السلع الصناعية

مواد خام	مواد وأجزاء مصنعة	تركيبات/ إنشآت	معدات مساعدة إضافية	مواد تشغيل	أمثلة
حديد خام	كتل المحركات	مواقف صهر المعادن	ارقف التخزين	دبابيس الورق	
الخصائص المميزة					
سعر الوحدة	منخفض للغاية	منخفض	مرتفع للغاية	متوسط	منخفض
طول الحياة الاقتصادية	قصير للغاية	يعتمد على المنتج النهائي	طويل للغاية	طويل	قصير
الكميات التي يتم شراءها	كبيرة	كبيرة	صغيرة للغاية	صغيرة	صغيرة
تكرار الشراء	تسليم متكرر وعقود شراء طويلة	شراء غير متكرر ولكن التسليم متكرر للغاية	غير متكررة	متوسطة التكرار	متكرر
تنميط مقاييس المنتجات التنافسية	مرتفع للغاية، المعالجة مهمة	مرتفع للغاية	منخفض للغاية مخصص حسب الطلب	منخفض	مرتفع
كمية الإمدادات	محدودة يمكن زيادة الإمدادات ببطء أولاً، ويمكن زيادتها إطلاقاً	عادة لا توجد مشكلة	لا توجد مشكلة	عادة لا توجد مشكلة	عادة لا توجد مشكلة

سياسات وقرارات المنتجات

• تصنيف السلع 14-14

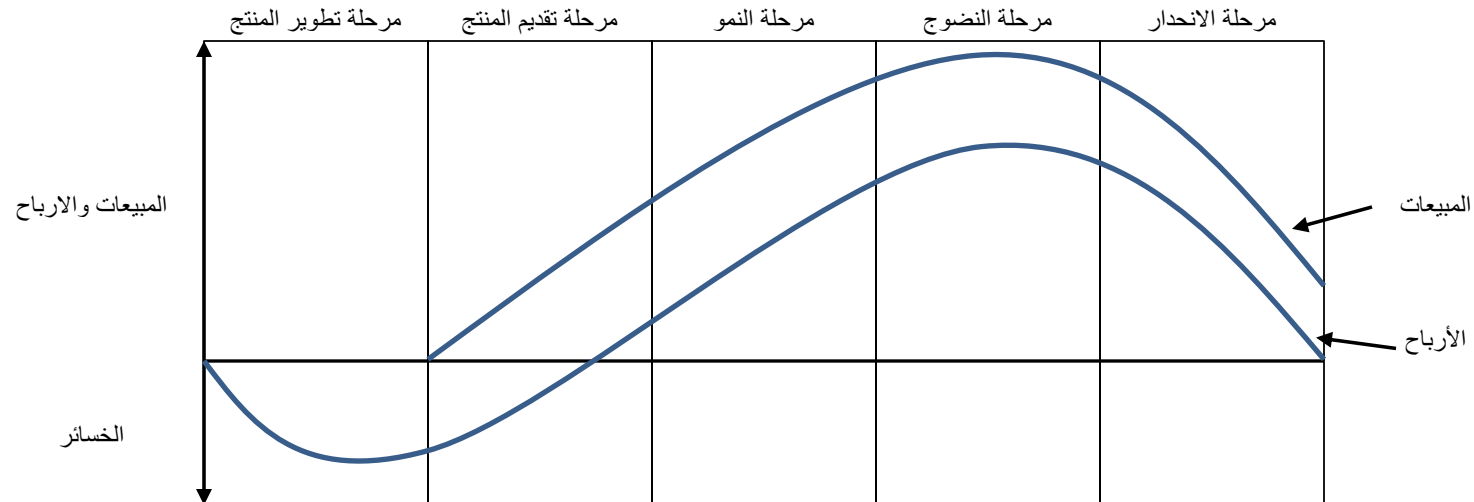
مثال على خصائص السلع الصناعية

مواد خام	مواد وأجزاء مصنعة	تركيبات/ إنشاءات	معدات مساعدة إضافية	مواد تشغيل
أمثلة	حديد خام	كتل المحركات	مواقف صهر المعادن	ارقف التخزين
اعتبارات التسويق				
طبيعة قناة التوزيع	قصيرة بدون وسطاء	قصيرة ويوجد وسطاء بالنسبة للمشتريين الصغار فقط	قصيرة بدون وسطاء	يتم استخدام وسطاء
فترة التفاوض	غير محددة			
المنافسة السعرية	مهمة	مهمة	تتنوع في الأهمية	ليست عاملا أساسيا
خدمة ما قبل/ ما بعد البيع	ليست مهمة	مهمة	مهمة للغاية	مهمة
النشاط الترويجي	قليل نسبيا	معتدل/ متوسط	موظفو المبيعات ذو أهمية كبيرة	مهم
تفضيل العلامة التجارية	لا يوجد	منخفض بشكل عام	مرتفع	مرتفع
عقود الشراء العميق	مهمة عقود طويلة الاجل	مهمة، عقود طويلة الاجل	ليست معتادة	ليست معتادة

سياسات وقرارات المنتجات

• دورة حياة السلع 13-1

- كل منتج يمر بمراحل كمراحل الانسان من الولادة إلى الموت
- هذا الدورة أستخدمها ليفيت عام 1950 لمثلها على دورة حياة المنتجات
- لكل منتج اربع مراحل رئيسية ومرحلة ما قبل الإنتاج



سياسات وقرارات المنتجات

• دورة حياة السلع 13-2

أولاً: مرحلة توليد الفكرة او السلعة

- هي من اصعب المرحل، حيث ان توليد الفكرة ليس متوفر غالبا
- يمكن توليد الفكرة من عدة جهات، المستهلكين، الموظفين
- لا يوجد في هذه المرحلة أي مبيعات او أرباح، بل خسائر في التطوير

سياسات وقرارات المنتجات

• دورة حياة السلع 3-13

ثانياً: مرحلة تقديم السلعة في السوق

خصائص هذه المرحلة

- استخدام مكثف لوسائل الترويج
- انخفاض معدل الربحية
- لا يوجد أرباح ولكن توجد تدفقات نقدية
- النمو البطيء للمبيعات
- التكاليف الأخرى مرتفعة
- الاستراتيجيات التسويقية من النوع الهجومي
- يتم التركيز على الإعلان والبيع الشخصي حسب طبيعة السلعة
- ارتفاع الأسعار بسبب ارتفاع المصاريف
- انخفاض حدة المنافسة خاصة بالنسبة للسلع المتميزة
- عدد العملاء عادة منخفض
- اتباع استراتيجية تنمية أسواق جديدة
- وجود مشكلات تخص السلع التي تتميز بتقدم تكنولوجي عالي
- ضيق تشكيلة السلع المعروضة للبيع
- الإعلان في هذه المرحلة تعريفي

سياسات وقرارات المنتجات

• دورة حياة السلع 4-13

ثانياً: مرحلة تقديم السلعة في السوق

الاستراتيجيات المستخدمة في هذه المرحلة

- تحديد ما إذا كانت الشركة تريد اقتحام السوق ام الانتظار
- استهداف قطاعات سوقية محددة وتحديد كيفية انتاج السلعة بتكاليف اقل
- يفضل الترويج للسلعة قبل واثناء ظهورها وذلك لإثارة الانتباه
- اختيار الأوقات المناسبة للطرح
- العمل على تثبيت اسم السلعة في السوق Branding
- توزيع عدد من الوحدات على شكل عينات
- تحديد سياسة سعرية مناسبة للسلع تأخذ في الاعتبار حساسية المستهلك للسعر

سياسات وقرارات المنتجات

• دورة حياة السلع 5-13

ثالثا: مرحلة النمو

خصائص هذه المرحلة

- ارتفاع معدل نمو المبيعات
- وظيفة الإعلان ان يكون اعلان مقارن
- الدخول إلى أجزاء جديدة في السوق
- ارتفاع معدل نمو الإيرادات والارباح
- ارتفاع درجة المنافسة
- اتساع السوق
- تصميم استراتيجية تسويقية وسياسات لاختراق السوق
- انخفاض التكاليف بأنواعها
- تحسين مستمر في مركز السلعة في السوق وتشكيل صورة ذهنية عميقة
- القيام بالتخفيض الطفيف على الأسعار في الوقت المناسب
- يحاول المنافسون الدخول إلى السوق بسلع جديدة او قريبة من السلع التي تقدمها الشركة

سياسات وقرارات المنتجات

• دورة حياة السلع 6-13

ثالثا: مرحلة النمو

الاستراتيجيات المستخدمة في هذه المرحلة

- العمل على زيادة معدلات استخدام السلعة بين المستهلكين
- خفض الأسعار في حالة مرونة الطلب
- القيام بحملات ترويجية مكثفة من اجل الحفاظ على العملاء
- إيجاد طرق ابتكارية للدعاية والاعلان
- اتباع استراتيجية هجومية اكبر من المرحلة السابقة
- إذا كانت السلعة من السلع المعمرة او الصناعية يفضل اتباع سياسة البيع بالائتمان

سياسات وقرارات المنتجات

• دورة حياة السلع 7-13

رابعاً: مرحلة النضوج او التشبع

تتميز هذه المرحلة كونها مقسمة إلى ثلاث مراحل جزئية:

1. استمرار اتجاه المبيعات للارتفاع ولكن بمعدلات اقل من مثيلاتها في مرحلة النمو
2. قلة الفرص البيعية الجديدة في السوق واتخاذ منحى المبيعات شكلا موازيا للمحور الافقي
3. تبدء المبيعات بالانخفاض نتيجة لتحول بعض المستهلكين إلى السلع البديلة الأخرى

سياسات وقرارات المنتجات

• دورة حياة السلع 8-13

رابعاً: مرحلة النضوج او التشبع

خصائص هذه المرحلة

- زيادة الإنتاج ووجود فائض في السلع
- تطوير السلعة وإيجاد استخدامات جديدة
- تبدأ المبيعات في الانخفاض
- شراسة المنافسة وحرب الأسعار
- يجب تغيير أساليب الترويج
- تعديل منافذ التوزيع
- تخفيض الأسعار، وانخفاض الأرباح
- استقرار الحصص السوقية لكل علامة تجارية
- قد لا توجد فروقات جوهرية بين خصائص ومواصفات السلع
- ينخفض او يزيد الطلب على أساس العوامل الديمغرافية والاقتصادية للمستهلكين
- تصبح الأسعار أكثر وضوحاً من السابق
- توسيع قاعدة الإنتاج بمنتجات أخرى على نفس العلامة التجارية
- استخدام استراتيجيات تسويقية دفاعية

سياسات وقرارات المنتجات

• دورة حياة السلع 9-13

رابعاً: مرحلة النضوج او التشبع

الاستراتيجيات المستخدمة في هذه المرحلة

- البحث عن قطاعات جديدة في السوق، او البحث عن أسواق جديدة
- تطوير السلعة وظيفياً او شكلياً
- تعديل المزيج التسويقي للسلعة
- التنوع في استخدام وسائل المبيعات

سياسات وقرارات المنتجات

• دورة حياة السلع 10-13

خامسا: مرحلة الانحدار

خصائص هذه المرحلة

- يتصف المنتج بدرجة عالية من التغيير، وقد تبدأ بعض الشركات بإيقاف الإنتاج
- تنقلص نفقات الترويج أو توقف نهائيا
- قد تستمر فترة تدهور السلعة لعدة سنوات وذلك بسبب التناقص التدريجي في رغبات المستهلكين
- التقادم الفني والتكنولوجي من اهم أسباب تدهور السلع
- انهيار في المبيعات بسبب التغييرات التكنولوجية
- انخفاض عدد الموزعين

سياسات وقرارات المنتجات

• دورة حياة السلع 11-13

خامسا: مرحلة الانحدار

الاستراتيجيات المستخدمة في هذه المرحلة

- التقليل من عدد التشكيلات المعروضة للسلعة
- تخفيض تكاليف الترويج
- إذا كانت المبيعات تغطي التكاليف المتغيرة وجزء من التكاليف الثابتة، فإنه غالبا لا يتم التوقف عن الإنتاج
- دراسة تأثير شطب السلعة من مبيعات الشركة ككل
- استخدام الاستراتيجية الدفاعية
- التركيز على منافذ البيع التي تحقق أعلى نسبة من المبيعات
- تخفيض السعر كوسيلة للترويج
- بعض الشركات قد تستمر في الإنتاج لأسباب عاطفية أكثر من كونها اقتصادية
- تجنب إي نوع من الاستثمارات في تعديل مواصفات السلعة
- إذا لم تستطيع الشركة إيقاف تدهور السلعة، فمن الأفضل إلغائها
- تحسين المنتج من الناحية الوظيفية أو إعادة تنشيطه بطريقة ما

سياسات وقرارات المنتجات

• دورة حياة السلع 12-13

- كل دورة هنالك تقسيم داخلي من ثلاث مراحل، كمثل مرحلة بداية التقديم، مرحلة التقديم، مرحلة نهاية التقديم
- تختلف كل سلعة عن الأخرى، فقد يتم تقديم السلعة ومن ثم بلوغ مرحلة الانحدار مباشرة
- تخالف الفترة الزمنية لكل سلعة في بلوغ كل مرحلة
- يمكن ان تجد السلعة قد تم إحيائها من جديد بعد ان وصلت إلى مرحلة التدهور عن طريق إدخال تعديلات جوهرية على السلعة، وبالتالي من الممكن ان تدخل في مرحلة التقديم الجديد او احدى المراحل الأخرى

سياسات وقرارات المنتجات

• دورة حياة السلع 13-13

مشاكل نموذج دورة حياة السلعة

- لا يأخذ في الحسبان البيئة التنافسية
- لا يعترف بوجود النوافذ الاستراتيجية او الفرص العابرة في الدخول للسوق
- لا يسمح بتمثيل الظروف التي تخلق مرحلة الاضطراب كاختفاء بعض الشركات
- تجاهل تأثيرات الاستراتيجيات المعتمدة على منحنى التطور
- يقود النموذج إلى الغياب الحتمي للمنتجات وهو ما يتناقض مع الاستراتيجيات التي تسمح بإعادة شباب بعض المنتجات وإطالة فترة عمرها
- يهمل النموذج دور البيئة على الرغم من تأثيرها على دورة حياة السلعة
- لم يأخذ النموذج قضايا قبول المستهلكين للمنتج من عدمه في الحسبان

سياسات وقرارات المنتجات

• العلامة التجارية Branding 7-1

تعريف العلامة التجارية هي «الاسم او المصطلح او الإشارة او الرمز او التصميم او أي مزيج من كل هذا لتحديد السلع او الخدمات التي تبيعها منظمة او مجموعة بائعين والتي تُعرّف بين هذه السلع او الخدمات عن نظيراتها في المنظمات الأخرى» MAM

- هي إدارة تميز المنظمة عن غيرها من المنظمات او سلعة عن السلع الأخرى
- ليسهل التعرف على الشركة او المنتج من خلال النظر
- تعكس شخصية الشركة المنتجة او السلعة

سياسات وقرارات المنتجات

• العلامة التجارية Branding 7-2

أسباب تمييز وتحديد العلامة التجارية

- حماية السلع من التقليد من خلال تسجيلها قانونيا
- تساعد العلامة التجارية التعرف على المنظمة او السلعة بسهولة
- تسهيل عملية ترويج السلعة او السلع التي تحمل علامة تجارية موحدة
- تساعد العلامة التجارية في زيادة الولاء للشركة
- استخدام اسم العلامة التجارية المميزة لتقديم سلع جديدة في السوق تحت نفس العلامة التجارية

سياسات وقرارات المنتجات

• العلامة التجارية Branding 7-3

فوائد العلامة التجارية

• بالنسبة للمستهلك

- ✓ تسهل تحديد السلعة عن نظيراتها
- ✓ تساعد على تأكد المستهلك بانه سوف يحصل على نفس الجودة في حالة تكرار الشراء
- ✓ تساعد على لفت الانتباه للخصائص المميزة للسلعة
- ✓ تقلص الخطر النفسي والاجتماعي اثناء الشراء
- ✓ قد تمنح العلامة التجارية لمن يمتلكها الشعور بالفخر والمكانة الاجتماعية

• بالنسبة للبائعين

- ✓ سهولة تدريج السلعة عند العرض او أثناء الإعلان
- ✓ تقلل من مقارنة الأسعار لأنها تعد عاملا مهما وقت الشراء
- ✓ تحافظ على الخصائص الفريدة التي يمكن أن يتصف بها المضمون السلعي للصف والتى ربما يتم تقليدها
- ✓ تعمل العلامة التجارية في بعض الأحيان على تجزئة الأسواق المستهدفة
- ✓ توفر الحماية اللازمة للبائعين

سياسات وقرارات المنتجات

• العلامة التجارية Branding 7-4

اختيار العلامة التجارية للسلعة او الخدمة

يفضل ان تتوفر مجموعة من الخصائص في عملية اختيار العلامة التجارية

- يجب ان يسهل نطق العلامة التجارية ويسهل تذكرها
- معبرة عن مزايا السلعة
- لها علامة مميزة وواضحة
- قابلة للتسجيل والحماية القانونية
- يمكن تكييفها على منتجات أخرى
- ان تكون ملائمة للدعاية والاعلان
- ان يكون الاسم فريدا ومميز للسلعة عن باقي الماركات الأخرى

سياسات وقرارات المنتجات

• العلامة التجارية Branding 7-5

الاستراتيجية المتبعة في العلامة التجارية

الجودة

جودة مختلفة

جودة واحدة/ وظيفة واحدة

<p>أسماء تجارية فردية للسلع المختلفة الجودة</p>	<p>أسماء تجارية فردية للسلع ذات الجودة الواحدة</p>
<p>اسم جماعي للسلع المختلفة الجودة</p>	<p>اسم جماعي للسلع ذات الطبيعة والجودة الواحدة</p>

اسم تجاري فردي

الاسم التجاري

اسم تجاري جماعي

سياسات وقرارات المنتجات

• العلامة التجارية Branding 7-6

ترخيص العلامة التجارية المسجلة Trademark Licensing

- يمكن ترخيص أي علامة تجارية طالما انها لا تتعارض مع أنظمة البلد الذي يتم الترخيص فيه
- تتراوح قيمة الترخيص ما بين 1% إلى 5% من سعر البيع بالجملة لكل عنصر من العناصر
- بلغت قيم الترخيص ما يقارب 75 مليار دولار من حجم المبيعات
- زيادة في ربحية الشركة
- تسهيل عمليات الترويج

سياسات وقرارات المنتجات

• العلامة التجارية Branding 7-7

دورة العلامة التجارية

- على غرار دورة حياة السلع، فإن دورة حياة العلامة التجارية طويل نسبيا، ويتجاوز وسطيا 10 سنوات
- العلامة التجارية القديمة تستمر في تحقيق الأرباح و تحافظ على حصتها السوقية
- تستخدم الدعاية والاعلان في المحافظة على العلامة التجارية

راس مال العلامة التجارية Trademark Capital

- هي القيمة المضافة على القيمة الحقيقية للسلعة
- يجري عادة حساب العلامة التجارية أرباح او أصول في الشركة
- تعني العلامة التجارية القيمة المنتظرة للأرباح

سياسات وقرارات المنتجات

• التغليف والعبوات 5-1

- صنف من قبل المسوقين على ان التغليف هو العنصر الخامس من المزيج التسويقي
- يعتبر من اكثر العناصر تأثيرا على المستهلك
- يمثل احد عناصر الجذب البيعية
- يؤثر بشكل مباشر في شراء المنتجات ذات الطبيعة العاطفية كمثل مستحضرات التجميل
- يحمل ثلاث مستويات
 - ✓ الغلاف الأول: مثل الزجاجات التي تحفظ الدواء
 - ✓ الغلاف الثاني: مثل الكرتون الذي يحوي الزجاجات
 - ✓ الغلاف الثالث: غلاف الشحن الخارجي

سياسات وقرارات المنتجات

• التغليف والعبوات 5-2

- أسباب زيادة الاهتمام بتعبئة السلع وتغليفها
- التغير في حاجات المستهلكين
- نتيجة عامة للتطور التكنولوجي السريع، فقد أصبحت الإمكانيات متاحة وكبيرة وكافية لإنتاج سلع ذات مواصفات جيدة
- انتشار طريقة الخدمة الذاتية في متاجر السوبرماركت والمولات
- تساعد عمليات التغليف والتعبئة على استهلاك المنتجات في غير أوقات إنتاجها

سياسات وقرارات المنتجات

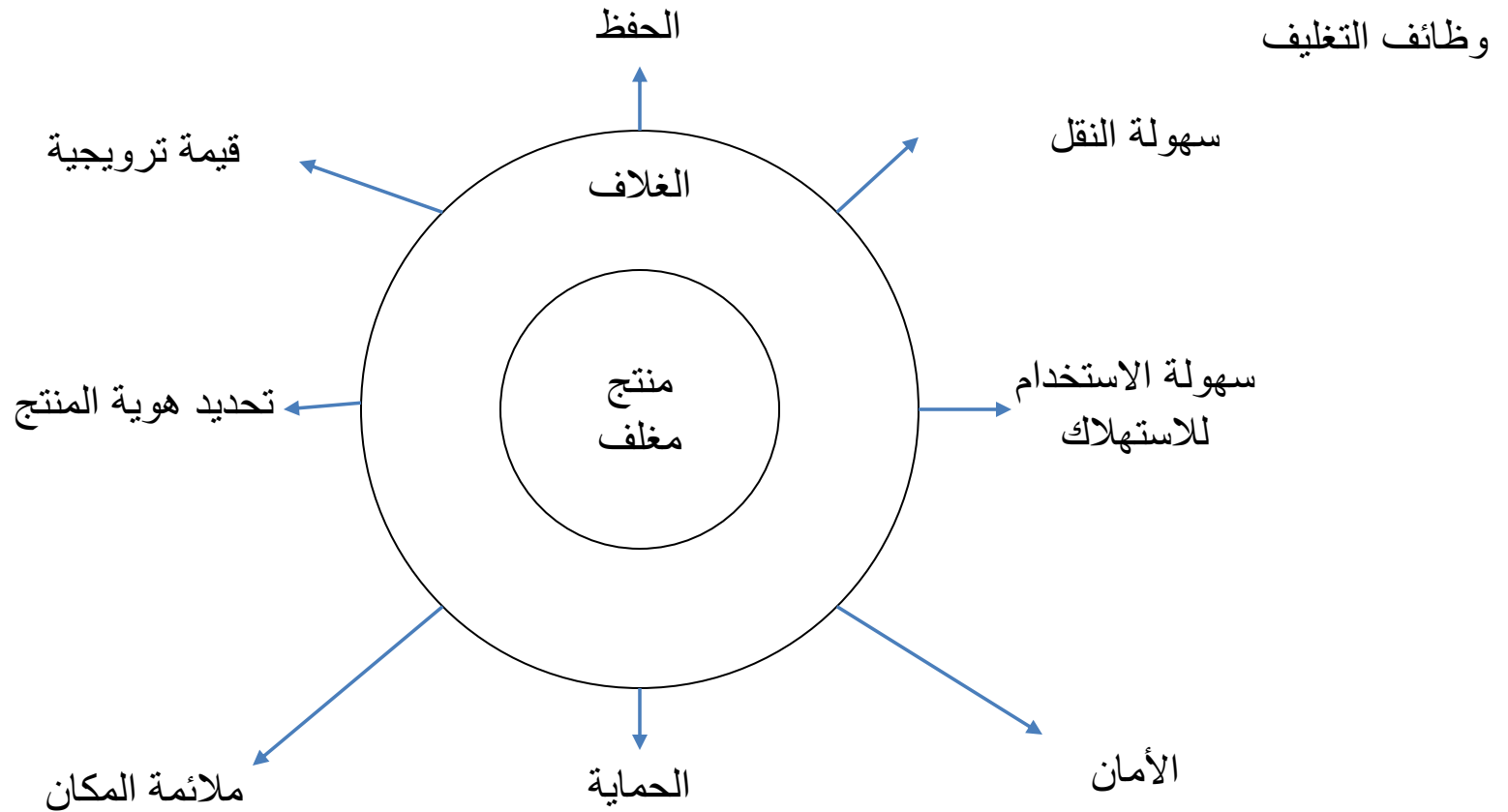
• التغليف والعبوات 5-3

فوائد التعبئة والتغليف

- يحمي السلعة ويحمي المضمون
- أسلوب جيد لتوزيع السلع على المنافذ البيعية
- سهولة حمل السلع داخل المتاجر وعرضها في الواجهات
- تساعد على نجاح الحملات الاعلانية عن السلع التي تدعو لشرائها ميزة خاصة لها
- لبعض أنواع الغلاف بعدا مهما بالنسبة للمستهلك يسعى إليه
- يمكن ان يكون الغلاف مجالا من مجالات التميز لدى المستهلك
- سهولة التعرف على السلعة لدى المستهلك
- تسهيل مهمة الحمل والتنقل
- تقلل من الاضرار للمنتج الداخلي في عمليات النقل والتركيب
- الغلاف ذو الألوان او الجذاب يمكن ان يكون ذو سعر اعلى يدفع المستهلك لدفع ذلك المبلغ
- إعطاء المنتج صورة ذهنية لدى المستهلك
- حماية البيئة
- الغلاف المبتكر يعود بالفائدة على المستهلك، والربح للشركة

سياسات وقرارات المنتجات

• التغليف والعبوات 4-5



سياسات وقرارات المنتجات

• التغليف والعبوات 5-5

سياسات التغليف

- تعدد العبوات او توحيدها في حالة تعدد منتجات الشركة الواحدة
- تعبئة عدد من العبوات في غلاف واحد
- يجب على الشركة مراعاة تكاليف التعبئة كي لا تؤثر على سعر السلعة ككل
- التغليف يزيد في العمالة والمصاريف