

ثالثا - المزيج التسويقي

يشير المزيج التسويقي إلى مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، وكل عنصر من عناصره يمثل مجالا يحتوي على العديد من القرارات المرتبطة به والتي يجب على رجل التسويق أن يأخذها بعين الاعتبار. وقد أجمع عليها المتخصصون في التسويق بأنها أربعة وهي المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج وهذا في مجال السلع المادية.

فالمزيج التسويقي هو ذلك المزيج الذي يدمج مجموعة من المتغيرات التي تهيئها منظمة الأعمال من أجل التأثير على السوق المستهدف، والمتجلي بشكل رئيسي ضمن السلع المادية في المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع؛ فهو مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة لخدمة سوقها المستهدف، وتحقيق أهدافها.

يعود استخدام المزيج التسويقي إلى عام 1953، عندما استخدمه Neil Borden كمقترح في إفتتاحية جمعية التسويق الأمريكية، بينما استخدمه بشكل أكاديمي فكان على يد E jerome Mccarthy عام 1960، بوضعه التصنيف الشهير 4P، والذي شاع استخدامه بعد ذلك في معظم المراجع والدوريات التسويقية.

تشير العديد من الكتابات إلى الذهاب إلى نظرة أوسع، فيما يخص عناصر المزيج التسويقي التقليدية، فمن 4P، يجب التوسع إلى 4C، وهي التداخل الثقافي والتداخل الوظيفي، وتداخل الأنظمة والتركيز على العميل؛ ولكن في الوقت الراهن وفي الممارسات التسويقية فمازال الإعتماد على عناصر المزيج التقليدية المتجلية في 4P، مع إضافة ثلاثة عناصر أخرى في حالة تسويق الخدمات المتجلية في 3P (الجمهور، تقديم الخدمة، الدليل)، والتي يطلق عليها بعناصر المزيج التسويقي الموسع، نظرا للخصوصية التي يمتاز بها قطاع الخدمات.

1- المنتج

يتبوأ المنتج في أي مؤسسة مكانة جوهرية في العملية التسويقية، فهو يعد الرهان لنجاحها ونجاح السياسات التسويقية الأخرى المتجالية في السعر، التوزيع، الترويج، من أجل ذلك فلا بد من وجود منتج جيد يمكن الاعتماد عليه ويحقق ثقة بالنسبة للمستهلك، حيث يواجه القائلون على المؤسسات والتسويق العديد من القرارات والتحديات المتنوعة في مجال صياغة وتصميم سياسة المنتج، التي يجب الإلمام بها، فسياسة المنتج تهتم بإعداد المزايا التي تلبي حاجات ورغبات المستهلكين لكي تستطيع مواجهة المنافسة، ففشل المنتج في الوفاء بإحتياجات ورغبات المستهلكين لن يعوضه أي جهد تسويقي لعناصر المزيج التسويقي الأخرى.

1-1- تعريف المنتج:

من التعاريف المحددة لمفهوم المنتج نجد:

- المنتج عبارة عن شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الإنتباه، ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات إنسانية والذي يكون مادي أو خدمي.

- أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عمليات التبادل، فهو حزمة من الصفات المميزة والتي تتضمن الجانب المادي وغير مادي، والذي يمكن أن يكون بثلاثة أشكال وهي السلعة التي هي عبارة عن جانب مادي تحتوي على العديد من التركيبات والأجزاء الملموسة، وكذلك الخدمات والأفكار بطابعها غير مادي وغير ملموس.

- المنتج عبارة عن أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الإستهلاك أو الإستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة أو رغبة معينة، وهو بذلك يشمل الأشياء المادية والخدمات غير مادية والأشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار، وأن مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم، السعر، المظهر المادي، اللون، الطعم...

فالمشتري وفقا لهذه التعاريف لا يشتري المنتج بخصائص مادية فحسب، وإنما يشتري الإنطباع المتولد عنه، جراء مشاهدته له وسماعه، كإسم التجاري المميز، وخدمات ما بعد البيع.

1-2- أنواع المنتجات:

تتعدد أنواع المنتجات التي تكون موضوع الإستهلاك وهذا حسب دخل الذين يستهدفونها والمستوى المعيشي الذين يتبنونها، أين تطبق عليها سياسات تسويقية مختلفة بما يتلائم مع تحقيق مستوى الإشباع، والتي يمكن توضيحها في الجدول التالي:

جدول أهم أنواع المنتجات موضوع الإستهلاك والسياسات التسويقية المطبقة عليها:

الميسرة	التسوق	الخاصة	
أمثلة	المنتجات الغذائية منتجات النظافة	أجهزة كهرومنزلية، ملابس	الساعات، أجهزة التصوير
سلوك المستهلك	شراء متكرر - تخطيط قليل - مقارنة قليلة	شراء أقل تكرارا - تخطيط كبير - مقارنة ما بين العلامات فيما يخص السعر والجودة	تفضيل وولاء قوي للماركات - حساسية منخفضة للسعر
السعر	منخفض	عال	عال
التوزيع	مكثف	إنتقائي في عدد قليل من المنافذ	توزيع وحيد
الترويج	ترويج جماهيري من طرف المستخدمين	الإعلانات والبيع الشخصي	ترويج مصمم بعناية موجه إلى فئات معينة من المستهلكين

والحديث عن أنواع المنتجات يقودنا إلى الحديث عن محفظة المنتج، والتي تتضمن منتجات تحقق مردودية عالية للمؤسسة في الوقت الراهن أو في المستقبل، وأخرى لا تحقق المبتغى، أين يتطلب كل صنف وضع إستراتيجيات مناسبة، حددتها مصفوفة Consulting Boston Group (BCG)، وفقا للتحليل (معدل النمو - حصة السوق)، إلى أربعة نماذج متجالية في:

- منتج نجم (STAR): منتج ذو معدل نمو عالي وحصة سوقية عالية (مركز تنافسي قوي)، فهو يمكن أن يحقق أرباحا عالية، لذلك يجب أن يأخذ الأولوية في التمويل والإعلان والتوزيع، وبالنتيجة فهذا المنتج يحتاج إلى استثمارات كبيرة.

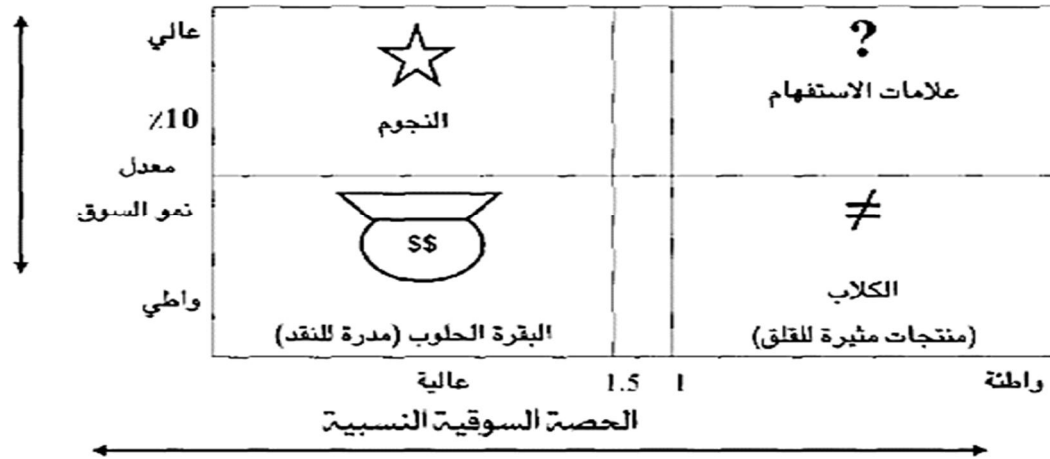
- منتج بقرة حلوب (المدرّة للدخل) Vache à lait: منتج ذو حصة سوقية عالية أي أن مركزه التنافسي قوي فهو يورد تدفقات نقدية كبيرة، ولكن معدل نموه في السوق ضعيف، فالإستراتيجية الموجهة تجاه هذا المنتج هو الحفاظ على الحصة السوقية بدلا من توسيعها.

- منتج إستفهام Dilemme: منتج ذو حصة سوقية منخفضة أي مركزه التنافسي ضعيف، ولكن معدل نمو مبيعاته مرتفعة مع مرور الوقت، وعلى المؤسسة أن تطوره ليصبح منتج نجم star، أين تحتاج المؤسسة إلى استثمارات كبيرة، ووفقا لذلك فما عليها إلا أن تقرر هل تبقى عليه أم تتخلى عنه.

- منتج جثة هامة Poid mort: منتج له حصة سوقية ضعيفة ومعدل نمو ضعيف، مع عدم القدرة على إقامة تعديلات فيه، ويجري في الغالب إزالة هذا المنتج لكونه في مرحلة التدهور.

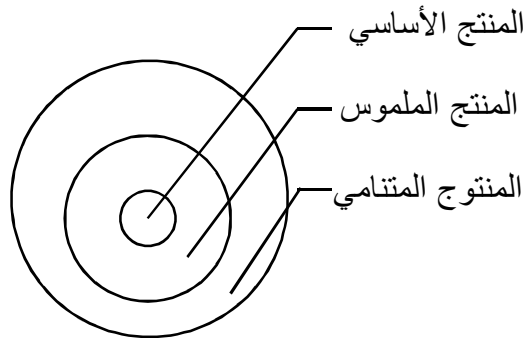
حيث يمكن توضيح كل ذلك في الشكل التالي:

شكل (02) تقييم المنتجات وفقا لمصفوفة معدل النمو - حصة السوق



1-3 - مستويات المنتج:

حيث نميز بين ثلاثة مستويات للمنتج:



- المنتج الأساسي (المركزي): يعني المزايا الأساسية التي بحث عنها المشتري والتي تسمح بإشباع حاجاته، فهو يمثل ذلك البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء شراء المستهلك لسلعة أو خدمة.

- المنتج الملموس: يتكون من الملامح والأبعاد المادية الملموسة التي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي، فهو يشمل أكثر من مجرد الجوهر المادي، إذ يشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بالجودة والسمات المميزة والعلامة والتغليف، حيث تلعب هذه الأبعاد دورا رئيسيا في نقل جوهر السلعة إلى المستهلك في إطار التفضيل الاستهلاكي الخاص به.

- المنتج بالمفهوم الواسع (متنامي): عبارة عن جميع الخدمات التي ترافق المنتج، كالتوزيع، التركيب، الضمان، الصيانة، إذ يشير إلى جوهر المنتج وحقيقته، إضافة إلى مجموعة الخدمات والمزايا المقترنة به.

1-4- مزيج المنتجات:

عبارة عن جميع المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتسويقها، والتي تشكل خط المنتجات والذي

يمتاز ب:

- الطول: يقصد به عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي.
- العمق: يقصد به عدد الأنواع المختلفة للمنتج نفسه، كإنتاج نفس المنتج بأشكال وأحجام وألوان وأذواق.
- التناسق: يعني أوجه التشابه والتناسق بين منتجات المزيج السلعي للمؤسسة الواحدة، كأن تباع لنفس المجموعة من المستفيدين أو يتم توزيعها عن طريق نفس عناصر التوزيع أو يتم تسعيرها بنفس الأساليب.
- * وهناك العديد من القرارات المتعلقة بإضافة خط داخل المنتجات، نذكر منها:
 - التوسع النازل: هو التوسع في خط المنتجات عن طريق إضافة منتج أقل جودة وأقل سعرا من المنتجات الحالية في الخط، وذلك للبيع في القطاعات التي تبحث عن السعر الأقل مقابل الجودة أقل.
 - التوسع الصاعد: وهو التوسع في خط المنتجات عن طريق إضافة منتجات بسعر أعلى مقابل جودة عالية، وهذا لجذب فئات السوق التي ترغب في ذلك.
 - التوسع ذو الاتجاهين: وهو التوسع في خطوط المنتجات عن طريق إضافة منتجات أعلى جودة بسعر غالي وبجودة متدنية مقابل سعر منخفض، لجذب القطاعات السوقية بكلا النوعين.
- كما أن المنتجات التي تقدمها المؤسسات تشكل ما يسمى النطاق (تشكيلة)، والذي يعني عدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة في كل خط من خطوط المنتجات، حيث تعتمد بعض المؤسسات على تشكيلة ضيقة وأخرى واسعة، والجدول التالي يبين مميزات كلا التشكيلتين.

جدول مزايا كلا من التشكيلة الضيقة والتشكيلة الواسعة

الإيجابيات	السلبات
- تركيز الجهود في مقاطعة معينة. - تقليص المخزونات - تسهيل عملية التسيير - تحقيق الإقتصاد السلمي بالتركيز على بعض المنتجات. - تحقيق هامش أفضل للإستغلال بالتركيز على منطقة معينة	- الخطر المالي. - خطر عدم تلبية حاجات الزبائن في مناطق أخرى
- تغطية وإشباع عدد مهم من مقاطعات السوق. - توزيع المخاطر. - سلاسة أكثر في تسيير الأسواق.	- ارتفاع تكاليف الإنتاج. - ارتفاع المخزون. - تعقد التسيير

1-5-1- الأنشطة المتعلقة بالمنتج:

تتجلى في العناصر الرئيسية المشكلة للمنتج والتي تضمن نجاحه في السوق، والمتمثلة في:

1-5-1-1- الاسم المميز والتبيين:

1-5-1-1-1- الاسم المميز: يقصد بالاسم المميز أو التمييز تلك المجهودات التي تبذلها المؤسسات في سبيل التفريق بين سلعها المختلفة من جهة، وبينها وبين السلع المنافسة من جهة أخرى، ولتسهيل التعرف عليها من طرف المشتري.

فالتمييز هو غالبا خاصية للمنتج وهو شيء رئيسي كالمنتج نفسه، وفي ذلك فالتمييز يضم العديد من المصطلحات، تتجلى أهمها في:

- الاسم التجاري: يتألف من كلمات أو حروف أو أرقام، يمكن التلفظ أو التفوه بها مثل سوني وسامسونغ.
 - العلامة التجارية: عبارة عن شكل أو صورة أو شعار أو تصميم أو ألوان، والتي يمكن التعرف عليها بالنظر لا بالنطق، أو موسيقى تصاحب العرض الإعلاني للعلامة التجارية والذي يقع في ذهن المستهلك.
- وعند الحديث عن العلامة التجارية فهناك العديد من الأصناف الشائعة لها، يمكن عرضها في الجدول التالي:

جدول أهم أشكال العلامات التجارية الشائعة:

هيكل العلامة	دورها
علامة المنتج Marque produit	يمنح لكل منتج علامة محددة
علامة تشكيلة Marque gamme	تغطي عدة منتجات تشبع حاجات متعددة أو واحدة من عائلة واحدة مثل la marque Amora avec la moutarde, la mayonnaise, le ketchup, la vinaigrette
علامة مظلة Marque ombrelle	تغطي عدة منتجات من مجموعات مختلفة وغير متجانسة
علامة مزدوجة Marque double	تتكون من علامة أم وعلامة بنت، العلامة الأم في الغالب علامة مظلة. Kitkat de Nestlé
علامة كفالة Marque caution	حيث يتم الإحتفاظ بالحروف الأولى للعلامة الأم وتغير الحروف الأخيرة، وبذلك تستفيد من خبرة العلامة وتعرف بالثنائية. Danette, Danao, Dany

- الماركة التجارية: وهي إسم أو علامة تجارية لها حماية قانونية، مسجلة لدى هيئات قانونية رسمية محلية ودولية، يقتصر إستعمالها على شركة منتجة أو موزع معين.
- حيث تتجلى أهمية الإسم المميز كما هو موضح في الجدول التالي:
- جدول يوضح فوائد التمييز بالنسبة للمؤسسة والمستهلك:

المؤسسة	المستهلك
- ترمز الإشارة إلى صاحب المؤسسة أو الموقع التجاري.	- التعرف على المنتج ومراقبته.
- تقسيم السوق من خلال التوسع في خط المنتجات وعمقها.	- وسيلة بسيطة للإتصال والتعرف على المؤسسة
- الحماية من التقليد من خلال العلامة المسجلة	- ضمان الجودة.
	- يرمز لنمط معين من الحياة

فالإسم المميز القوي يسهم في زيادة الوعي بالمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها ما بين العملاء المحتملين، فالإسم يصبح هوية للمؤسسة وسمعة لها، حيث تشير السمعة إلى مجموع الصور الذهنية المتشكلة عن المؤسسة والتي تتشكل من الآداء، السلوك، الاتصالات، كما تشكل صورة ذهنية للمستهلك، والتي تشير إلى التقييم العام لمنفعة منتج أو خدمة إستنادا لما تم تقديمه من خلالها.

كما أن الإسم المميز القوي يساعد على بناء الثقة والولاء بين العملاء، فالعلامة التجارية تصبح مفتاح التعرف على جودة المنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، كما تحقق الوعي تجاه المؤسسة (التعرف على كل جديد يمكن أن تقدمه المؤسسة).

ولكي يحقق الإسم التجاري تموقعا لدى المستهلك ويكون له تأثير تجاهه، يجب أن يتسم بالتالي:

- أن يكون موحى بصنف السلعة مثل "Orangina = Orange"; "Nescafé = Café";

- أن يحقق الوعود المرتبطة بالمنتج أو الخدمة سواءا تعلق ذلك بالمنافع أو الجودة مثل

"Vigor = puissance"; "Candia = purté.

- إختيار إسم سهل التلفظ والتعرف والتذكر مثل AMAZON، OMO

- أن يكون مميزا وليس عاما، أين يجب الابتعاد عن الكلمات العامة مثل THE BEST, THE FUTUR.

- إسم لا يتقادم ويسهل ترجمته، كما لا يجب أن يكون محل سخرية.

- أن يكون مشروع وغير منافية للآداب أو النظام العام، كما لا يجوز إتخاذ الشعارات العامة أو الرسمية

كعلامة تجارية وهو ما نصت عليه المادة 06 من إتفاقية باريس للملكية الفكرية.

- أن يكون قابلا للتسجيل حتى تتوافر له الحماية القانونية، فحماية الإسم المميز هو تسجيله بشكل قانوني من

طرف هيئة حكومية معتمدة محليا أو دوليا، حيث لا يمكن لأي أحد استخدام هذه العلامة في أي منتج من دون

الحصول على تصريح صاحب العلامة التجارية الأصلي، وتمنح حماية العلامة التجارية الحقوق الحصرية على

منتج أو مجموعة من المنتجات، ومن شروط حماية العلامة ألا تكون شائعة جدا أو غير مميزة، كإستخدام كلمة

منتجات الأسد، فيجب إضافة لها إطار أو شكل أو لون لتكون مميزة.

ومن الإجراءات الدولية لمعرفة أن العلامة مسجلة ومحمية قانونيا أو لا نذكر:

- TMرمز العلامة التجارية"، وهو عبارة عن الحروف "TM" بخط مرتفع، للعلامة التجارية غير المسجلة، وهي

علامة تستخدم للترويج للسلع أو العلامات التجارية)

- SM وهو الحروف "SM" بخط مرتفع، لعلامة خدمة غير مسجلة، وهي علامة تستخدم للترويج أو خدمات العلامة

التجارية.

- ® حرف "R" محاط بدائرة، للعلامة التجارية المسجلة.

1-5-1-2-التبيين: يشير التبيين إلى تلك المعلومات الموجودة على الغلاف، والتي تسهم في فهم طبيعة السلعة وإستخدامها وطريقة حفظها، وهي في العادة محددة بإجراءات قانونية رسمية؛ ومن ذلك نذكر إسم المؤسسة المنتجة وعنوانها، المواد التي تتكون منها السلعة، مواصفات السلعة (الحجم، اللون، الكمية)، تاريخ الإنتاج والصلاحية، طريقة الإستخدام، أساليب التخزين ومناولتها والمحافظة عليها..

حيث تتجلى أهم فوائد التبيين بالنسبة للمستهلك بوجه خاص والممارسات التسويقية بشكل عام في:

- حماية المستهلك صحيا ومن الغش، ومن الأخطار الناتجة عن إستعمال السلعة.
- معاونته على استعمال السلعة وصيانتها بطرق سليمة وعلى الإستفادة منها بأقصى درجة ممكنة.
- معاونته على الاختيار السليم من بين السلع المعروضة أمامه.
- يساهم التبيين في نجاح متاجر خدمة النفس، كون البيانات غالبا ما يتم عرضها على الغلاف الخارجي بشكل يؤدي إلى الإجابة على جميع أسئلة وإستفسارات المستهلكين.
- تسهيل عملية البيع حيث يقل الوقت اللازم لإقناع المستهلكين بشراء السلعة، وشرح خصائصها وإستعمالاتها، نظرا لأن البيانات المكتوبة تفي بذلك، وبالتالي تكون تكاليف التسويق أقل.
- يساعد التبيين على تثقيف المستهلك وزيادة وعيه، وذلك من أجل المفاضلة بين الأصناف البديلة في حالة عدم توفر سلعته المفضلة.
- عندما يتخذ المستهلك قرار الشراء بناء على المعلومات التي يوضحها التبيين، تتخفض نسبة المردودات وتقل الشكاوى.
- يعتبر التبيين الخاص بالإفصاح عن المعلومات الخاصة بالمواد الغذائية من أحدث التطورات التي حصلت في هذا المجال، إذ يعكس هذا النمط صورة من صور التسويق الاجتماعي، فهو يساهم في الحفاظ على مستوى التغذية الصحية للمستهلكين وحمايتهم من الأمراض من خلال القيام بتدوين بيانات عن القيمة الغذائية للمنتج (كالسعرات الحرارية ونسبة الكربوهيدرات والدهون والمواد الحافظة وغيرها) وعليه فالتبيين أصبح يساهم في تحقيق الرفاهية الاجتماعية.
- يساهم التبيين بشكل فعال في القيام بتخزين المنتجات ومناولتها والمحافظة عليها، وذلك من خلال نظامي نظام التوصيف وكذلك نظام الترميز.

✓ **نظام التوصيف:** يتمثل نظام التوصيف في البيانات التي تمكن إدارة المخازن من متابعة حركة المخزون

والسيطرة، فمن خلالها يتم التعرف على الكميات الواردة ومقدار المصروف والمتبقي من المواد

✓ **نظام الترميز:** يتمثل نظام الترميز في إعطاء رقم أو رمز لكل صنف من أصناف المخزون يستدل به على صنف معين سواء عند طلب كميات جديدة من هذا الصنف أو عند إستلامه أو تخزينه أو صرفه لأغراض تخطيط ومراقبة أصناف المخزون، كما يستعمل لتحديد الأجزاء والمهمات المختلفة وذلك لأغراض التداول الداخلي وعليه يتم الإنتقال من مرحلة الأسلوب اللغوي إلى مرحلة الأسلوب الرقمي للدلالة على المواد المطلوبة، وللترميز طرق عديدة نذكر منها:

- **النظام الهجائي البسيط:** ويتم إعطاء كل بند حرف من الحروف الهجائية عربية كانت أو أجنبية ويستخدم في المنظّمات التي تتعامل بعدد محدود من البنود فمثلا يحمل البند الأول الحرف أ أو A والبند الثاني يحمل الحرف ب أو B.

- **النظام الرقمي البسيط:** في هذا النظام يعطي رقم تسلسلي لكل بند و يبدأ من الرقم واحد إلى ما لا نهاية يستعمل في المنظّمات التي لها عدد محدود من البنود.

- **نظام المجموعات الرقمية:** وهو تطوير للنظام السابق حيث توضع الأرقام من 1 - 100 للسلعة أ، وتوضع الأرقام من 101 - 200 المجموعة الرقمية للسلعة ب.

- **النظام المختلط البسيط:** وفي هذا النظام يتم المزج بين النظام الهجائي البسيط والنظام الرقمي البسيط بحيث تدل الحروف على الباب الرئيسي بينما تدل الأرقام على الأبواب الفرعية منه وتخصص الأرقام حسب تسلسل كل صنف من المواد أو الأصناف الموجودة.

- **نظام الألوان:** تستخدم الألوان في حالات خاصة ومحدودة لتمييز بعض المواد فمثلا الحديد يطلى غلافه باللون الأصفر والألمنيوم يطلى باللون الأسود.

- **نظام رموز الأعمدة:** الرمز أو شفرة الأعمدة هو لغة آلة ثنائية تتكون من أعمدة معتمدة وفراغات بيضاء ترسل إشارات إلى آلة عادة ما تكون حاسبا آليا بواسطة نبضات من الضوء العاكس الذي يتم توليده بتحريك شعاع ضيق مستمر من الضوء عبر مجموعة من الأعمدة والفراغات ذات معنى كما يمكن قراءته ذاتيا من طرف مستعمل عادي، حيث نميز بين ثلاثة أنواع من الشفرة الرقمية فهناك نوعان خاصان بالتخزين والنقل ويمكن الاختلاف بينها أن أحدهما يحتوي على 13 رقم والآخر على 8 أرقام ، أم النوع الثالث فهو المخصص لعملية البيع في المحلات الكبرى، والهدف الرئيسي من وضع 13 رقم أو 8 أرقام بالنسبة للنوع الأول والثاني هو المساحة المتاحة على التغليف لوضع ترميز الأعمدة فإذا كانت المساحة متاحة نضع 13

رقم وإذا كانت المساحة ضيقة نضع 8 أرقام، أما التفسيرات العلمية للشفرة الرقمية بالنسبة لترميز العمدة فيمكن حصرها في ما يلي:

رمز الأعمدة برقم 13 : حيث نأخذ المدونة التالية كمثال للشرح 612345678905

6	12345	67890	5
رمز البلد	رمز المصنع	رمز المنتج	مفتاح المراقبة
	أعمدة المراقبة		

1-5-2-التغليف:

يعد التغليف كذلك عنصر مهم في سياسة المنتج، فهو يسهل عملية التعرف على السلعة من خلال البيانات التي تكتب عليه، كما يحمي السلعة من التلوث والتسرب والتشتت، كما يفيد في استعمال السلعة وحملها وتداولها. ومن وجهة نظر التسويق فالتغليف يفيد في جذب إنتباه المشتريين، فهو يلعب دورا هاما في الترويج عن العديد من السلع الاستهلاكية وبصفة خاصة الميسرة منها، فنتيجة للتطور الذي حدث في تجارة التجزئة وإنتشار محلات خدمة النفس (المساحات الكبرى)، فالتغليف أصبح يلعب دورا كبيرا في التأثير على المستهلك وفي تحديد اختياراته، فالدراسات أثبتت أن المستهلك يقضي حوالي 3/2 من وقته للانتقال بين الرفوف أو بين المساحات، حيث أنه خلال 45 دقيقة يقضيها في مكان الشراء، فإن الشراء الحقيقي يستغرق ما بين 10-15 دقيقة، وعليه يبرز دور التغليف في إثارة عملية الشراء في أقل وقت ممكن، حيث أظهرت التجارب أن المستهلك لا يستغرق سوى 32 ثانية في الرف الواحد، ولا يستغرق إلا 15 ثانية في اختيار منتج المفضل، كما يسمح التغليف بتطبيق إستراتيجية التشكيل عن طريق تغليف السلع في وحدات متعددة الأحجام.

كما يفيد التغليف في المحافظة على السلعة وتسهيل حركتها أثناء نقلها وتخزينها وتسيير عمليات جردها وتخزينها، وبالنسبة للمجتمع فسياسة التغليف يجب أن تسهم في تحقيق عدم الإسراف في استخدام الموارد، كما يجب أن يحمي البيئة من التلوث والمستهلك من الغش والخداع والتضليل.

فالتغليف أصبح يلعب دورا تقنيا وتجاريا، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول الوظائف التقنية والتجارية للتغليف:

الوظائف التجارية	الوظائف التقنية
- تسهيل البيع في الخدمة الذاتية، حيث يسمح بالحصول على المنتجات دون الإستعانة بالبائعين (التوزيع الإلكتروني). - التأثير على المشاهد (القدرة على جلب إنتباه الزبون) من خلال أشكاله وألوانه. - التعرف على المنتج، فالتغليف يسمح بالتعرف على العلامة دون قراءة إسمها كزجاجة كوكا كولا، كما يسمح بربط المنتج مباشرة إلى المجموعة. - إعلام المستهلك من خلال عرض المكونات، طريقة الإستخدام، الإرشادات.	- حماية المنتج من العوامل الخارجية (التلوث الرطوبة، الحرارة، الصدمات.....) - تسهيل النقل والتعبئة للمنظمة والمستهلك (مقبض بالنسبة للإنباء، مكان الفتح...). - تيسير إستخدام المنتج (زجاجة بغطاء الكيل، فوهة لسكب المشروب...). - الأمن (غطاء آمن للمواد الخطيرة). - حماية البيئة (إعادة التدوير)

ولكي يؤدي التغليف دوره التقني والتجاري على أكمل، فيجب مراعاة بعض المكونات الرئيسية له والمتجلية في:

1-2-5-1- مكونات صنع الغلاف: لكي يؤدي الغلاف دوره التقني والتسويقي بشكل فعال، يجب عند إختيار المادة التي يصنع منها الأخذ بالإعتبارات التالية:

- الطبيعة الفيزيائية للمنتجات المراد تغليفها.
- الخصائص الأساسية للمنتج (الأبعاد، الوزن، الكثافة).
- الكميات المراد تغليفها.
- عمليات نقل وتخزين وصيانة هذه المنتجات.
- الوظائف الأخرى التي يمكن أن يقوم بها الغلاف (تستعمل العديد من الأغلفة في عمليات الحف، بعد إستهلاك المنتجات).

1-5-2-2-الأشكال والرسوم والألوان: للأشكال والرسوم والألوان أهمية كبيرة في نجاح تصميم الغلاف، فهي الأساس في إثارة الانتباه والجاذبية، ومنه القيام بعملية الشراء، فهي القدرة على إعطاء فكرة واضحة على طبيعة السلعة ودرجة جودتها.

-الأشكال والرسوم: فالرسوم والأشكال تعكس صورة المنتج داخل الغلاف، فهي تعد لغة تقرأ وإشارات تفهم، كما أنها أحد العوامل الحساسة والهامة التي تؤثر على مزاج وسلوك المستهلك وقد استطاع علماء النفس وخبراء التصميم أن يضعوا لنا القواعد الهندسية التي تقوم عليها الأشكال والرسوم، وما تدله من إحياءات نفسية، غير أنها تبقى جانب نظري محض، ومن جملة القواعد التي وضعها لنا علماء النفس نذكر:

- الخطوط والأشكال: يعتبر الخط وحده شكل وقوة تأثير، حيث أن رسم مستقيم لوحده في مساحة بيضاء يلفت الإنتباه، فأوضاع الخطوط تخلق لنا مجموعة من الإحساسات والضغوطات النفسية وردود أفعال، ونفس الشيء نستقيه من الأشكال، حيث يمكن توضيح أهم الإحياءات المتشكلة ضمن الخطوط والأشكال في الجدول التالي:

جدول الإحياءات المتشكلة ضمن الخطوط والأشكال في التغليف:

أهم الوضعيات	الأحاسيس المتولدة	
الوضعية الأفقية الوضعية العمودية مائل نحو الأعلى مائل نحو الأسفل الزوايا خط منكسر خط منحنى خط رفيع خط طويل خط قصير	الإحساس بالهدوء، الراحة، السرعة، وهو أول ما يدرك من العين. ترمز للتوازن، العدالة، الانتظام، الاستقامة والنزاهة. يرمز للصعوبات لكن هناك عزيمة للنجاح. الانهيار، النظرة التشاؤمية. يرمزون إلى القوة والحركة، الحرب، الانفجار، العدوانية. العدوانية، العنف، القوة، الضجيج، القلق، الانهيار العصبي، السرعة. اللين، اللطف، عدم التوازن، الأنوثة، الارتخاء، التكاسل السذاجة. يرمز إلى اللطافة والرقّة والأناقة واللباقة. النشاط والحيوية لكن الهشاشة. اللين والمرونة.	الخطوط
المربع المثلث متساوي الأضلاع مثلث متساوي الساقين المعين الشكل البيضاوي	الاستقرار، الانتظام، ورؤوس المربع ترمز إلى عدم الاستقرار والإتزان. يرمز إلى العدوانية، الحركية، الخفة. التوازن. العزيمة، الحركية، التربية، التوازن. الأناقة واللباقة، الذوق، الرجولة، التطلع. التميز، الأنوثة، الليونة.	الأشكال

ولتحقيق إحياءات إيجابية من خلال الخطوط والأشكال فيجب تنظيم المساحة المستهدفة، بتحقيق التناغم المطلوب من حيث الصور والكتابات والتصميم والأشكال، بما يطلق عليه بالتمثيل، وهذا بغية تحقيق فعالية للرسالة الإعلامية للغلاف.

وبالنسبة لأساسيات التمثيل فتتجلى في أن الأشكال الكبيرة، توضع في الوسط والأشكال الصغيرة توضع على الهوامش، كما أن الأشكال الكثيفة والملونة توضع في الوسط وفي المقدمة، وبالنسبة للأشكال المتوافقة مع المحتوى توضع في المؤخرة.

بالنسبة للكتابة يجب أن تكون داخل الأشكال، فالعين تبدأ بروية الأشكال ثم رؤية ما بداخل الأشكال، ثم الرموز المحيطة بالأشكال.

- **الألوان:** بينت الدراسات النفسية لعلماء النفس أن الألوان ليست مجرد موجات واهتزازات ضوئية فحسب، بل هي ذات تأثير كبير يصل إلى أعماق النفس البشرية، فمنها إيجابي يعبر عن الراحة والحب والفرح والبهجة، ومنها السلبي الذي يثير مشاعر القلق والاضطراب والحزن والكراهة، بالإضافة إلى تأثيرها الواضح على الحالة المزاجية والصحية.

فالألوان لغة وإشارات تفهم، فهي إحدى العوامل الحساسة والهامة التي تؤثر على مزاج وسلوك المستهلك، فهي إما أن تكون عامل محفز للشراء أو مثبط له، وهي كالأشكال والخطوط لها إحياءات نفسية إيجابية وسلبية، يمكن توضيح أهمها في الجدول التالي:

جدول الإحياءات النفسية للألوان:

اللون	الإحياء الإيجابي	الإحياء السلبي
الأحمر	الرغبة، السرعة، الطاقة الرجولية، العاطفة.	الحرب، الدم، الخطر، الغضب الشر
البرتقالي	الطاقة والنشاط، الطيبة، الصدق والمودة الشجاعة.	لا توجد إحياءات سلبية
الأصفر	الشمس، الضوء، الذكاء، العلم، الرفعة.	الجبن، الغدر، الخيانة، الوشاية، الشك
الأخضر	الخضرة، الربيع، الحياة، الأمل الأمن، الراحة.	الإنفصال، القلق
الأزرق	العدل، الأنوثة، العقلانية، التعاون، الإنضباط، الهدوء النظافة، الثقة	الإنطواء والتخفي
الوردي	الرفعة، المكانة، الترقى، القوة، الروح، العذوبة، الحب.	لا توجد إحياءات سلبية
البنفسجي	يرمز عادة إلى العقيدة	الصوفية، التسلط، الحزن، الموت
الأسود	الثروة، السلطة، العظمة، اللطافة، الفخر، التميز، الثبات الأبعاد الفنية	الموت، الكتابة، الجهل
الأبيض	البراءة، الصفاء، النظافة، النقاوة، الكمال، الحقيقة، الرشد، العقل	الفراغ، السكوت، البعد
الرمادي	التكنولوجيا، الفعالية	الحزن، عدم الشفافية، الغدر

وإنطلاقاً من الإحياءات الإيجابية والسلبية للألوان، والتي يجب الأخذ بها عند تصميم الغلاف، فيجب خلق تناغم بينها وبين الأشكال والرسومات، فالتركيب بين الأشكال والألوان يلعب دوراً هاماً في إثارة المشاعر نحو تقبل المنتج، حيث استطاع علماء النفس أن يضعوا توليفات تعكس التناسق ما بين الأشكال والألوان وتؤدي إلى ردود فعلية إيجابية للمستهلك تجاه المنتج، وقد أبرز علماء النفس هذه التوليفات على النحو التالي:

- المربع يتناسق مع اللون الأحمر.
- الدائرة تتناسق مع اللون الأزرق.
- المثلث يتناسق مع اللون الأصفر والأخضر.
- المنحرف يتناسق مع اللون البرتقالي.
- البيضاوي يتناسق مع اللون البنفسجي.

كما وضع علماء النفس بعض القواعد للألوان المتناسبة مع غلاف بعض المنتجات، والتي منها نذكر:

- مواد التنظيف يتوافق معها اللون الأزرق، الأخضر والأبيض.
- الحلويات يتوافق معها اللون الأصفر والأسود.
- العجين يتوافق معها اللون الأزرق.
- المواد الطبية يتوافق معها اللون الأزرق، الأحمر والأبيض.
- المشروبات يتوافق معها اللون الأصفر والأسود.
- مواد التجميل يتوافق معها اللون البنفسجي، الوردي، الأزرق، الأبيض.
- الخضر والفواكه والمنتجات الطبيعية يتوافق معها اللون الأخضر.
- المواد الحيوية يتوافق معها اللون البرتقالي، الأصفر والأخضر.
- المنتجات الصناعية يتوافق معها اللون الأصفر والأخضر.

1-6-القرارات الضرورية لنجاح المنتج:

من أهم قرارات ضمان نجاح المنتج في السوق نذكر:

1-5-1-الإهتمام بخواص ومزايا المنتج:

تشمل المزايا الملموسة كالجودة والتصميم والتي تتغير وفقا لدورة حياة المنتج بهدف تحسين المبيعات والأرباح، فخواص ومزايا المنتج يمكن النظر إليها بأنها سلة الخدمات الإضافية والمنافع الثانوية ذات أوجه مختلفة، قد تكون جمالية، إجتماعية، ثقافية والتي تؤدي لتعزيز الخدمة الأساسية.

1-5-2-جودة المنتج:

يتوجب على القائمين على سياسات التسويق والإنتاج إختيار الجودة المناسبة التي تدعم المنتج ليأخذ موقعا رياديا في السوق، حيث تشمل جودة المنتج تقوية وتعزيز وظائفه لتحقيق أقصى إشباع لحاجات ورغبات المستهلكين، كما تعبر كذلك عن متانته والتعويل عليه والإتقان وسهولة الإستخدام والتصليح، حيث تقاس هذه العناصر من وجهة نظر المستهلكين وتوقعاتهم، إضافة إلى آراء المنتجين الهادفة، حيث تشمل الجودة عدة أبعاد منها:

- الأداء (Performance): مدى تحقيق المنتج للغرض المطلوب.
- المتانة (Durability): قدرة المنتج على الصمود لفترة طويلة.
- الموثوقية (Reliability): أداء المنتج دون أعطال متكررة.

– التصميم (Design): جاذبية المنتج وسهولة استخدامه.

– التكلفة (Cost): التوازن بين السعر والقيمة المقدمة.

حيث يمكن توضيح أهم منهجيات تحسين الجودة في الجدول التالي:

إدارة الجودة الشاملة (Total Quality Management - TQM)	
المبدأ	تحسين الجودة عبر مشاركة جميع الموظفين والتركيز على رضا العملاء
الأدوات	- حلقات الجودة: مجموعات صغيرة من الموظفين (عادة من 6 إلى 12 فردا) الذين يعملون في نفس القسم أو العملية، ويتجمعون بشكل دوري (مثل أسبوعي أو شهري) لتحليل مشكلات الجودة، وتحسين العمليات، واقتراح حلول مبتكرة. تعتمد على مبدأ المشاركة الجماعية وتمكين الموظفين من أسفل الهرم التنظيمي. - تحليل العوامل (Pareto Analysis): هو أداة قوية لتحسين الكفاءة والفعالية في مختلف المجالات من خلال التركيز على "القليل الحيوي" بدلا من "الكثير التافه، والمعروف أيضا باسم قاعدة 20/80، هو أسلوب إحصائي يستخدم لاختيار عدد محدود من المهام التي ستكون ذات تأثير كبير بشكل عام. - خطط السبب والنتيجة: تعرف أيضا باسم "مخطط عظمة السمكة" أو "مخطط إيشيكاوا" (نسبة إلى العالم الياباني كارو إيشيكاوا الذي طورها)، تستخدم هذه الأداة لتحليل الأسباب الجذرية للمشكلات وتحديد العلاقات بين الأسباب والنتائج.
التطبيق	يستخدم في الصناعة، الصحة، والتعليم
ستة سيجما (Six Sigma)	
المبدأ	منهجية إدارية وعلمية تهدف إلى تحسين الجودة وتقليل العيوب في العمليات الإنتاجية والخدمية من خلال الاعتماد على البيانات والإحصاء.
الأدوات	<u>أ- تحسين العمليات القائمة:</u> - التحديد: تحديد المشكلة وأهداف المشروع. - القياس: جمع البيانات لقياس الأداء الحالي. - التحليل: تحديد الأسباب الجذرية - التحسين: تطوير الحلول واختبارها. - الضبط: ضمان استمرارية التحسين. <u>ب- تصميم عمليات جديدة:</u> - التحديد: تحديد متطلبات العميل. - القياس: قياس احتياجات الجودة والأداء. - التحليل: تحليل البدائل وتصميم الحل الأمثل. - التصميم: تطوير عمليات جديدة. - التحقق: اختبار الأداء والتطبيق النهائي.
التطبيق	شائع في التصنيع
كايزن (Kaizen)	
المبدأ	"التحسين المستمر" عبر تغييرات صغيرة تدريجية بمشاركة الموظفين.
الأدوات	- نظام S5 ترتيب بيئة العمل:

Sort فرز .	
Set in Order تنظيم .	
Shine تنظيف .	
Standardize توحيد المعايير .	
Sustain المحافظة .	
شائع في التصنيع	التطبيق

1-5-3- تطوير المنتجات:

في ضوء المقولة السائدة وفقا للوضع القائم، أن التغيير هو الثابت الوحيد اليوم في عالم الأعمال، فإن من بين المتغيرات ذات الحركة المتسارعة اليوم هي المنتجات بمختلف أنواعها، لذلك يتوجب على المؤسسات السعي باستمرار على تقديم الجديد من منتجاتها وتطوير الأخرى المقدمة من أجل إرضاء عملائها، ولمواجهة المنافسة الشرسة وتحسين ربحيتها.

فالمؤسسات التي أثبتت ريادتها اليوم في المجال التنافسي، هي التي تعمل بشكل مستمر على طرح منتجات جديدة، ولهذا تجدها رائدة في مجال البحث والتطوير، وتحمل تكاليف عالية من أجل ذلك، وضمن حالة الأخذ بطرح منتج جديد مغاير تماما على ما هو موجود، فالمؤسسات يجب عليها أن تقوم بالإبتكار، وهنا يجب التمييز بين الإبتكار والإبداع والإختراع.

- الإختراع: هو خلق فكرة جديدة ومفهوم جديد.

- الإبداع: هو عملية خلق وتحويل الأفكار الجديدة والتخيلية إلى واقع.

- الإبتكار : هو عملية تحويل المفهوم الجديد إلى نجاح من خلال نشاط تجاري.

وعليه فالمصطلح المتوافق مع طرح منتج جديد فهو الإبتكار، والذي يشير إلى تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة، وكلمة الإبتكار فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة، إلى جلبها إلى المنظمة ثم تطبيقها، فالإبتكار لا يقف عند عتبة الفكرة الجديدة، وإنما يعقبها إلى التطبيق العملي في السوق أو داخل المؤسسة، والذي قد يشمل اختراع جديد أو طريقة محسنة في إنتاج سلعة وكذلك هو أي تغيير في طرق الإنتاج والتي تعطي المنتج أفضلية عن المنافسين في تحقيق احتكار مؤقت.

والإبتكار يبدأ عادة مع خلق الفكرة ثم تنفيذها وتطبيقها ثم الانتشار، وعليه فهو يمر بالمراحل التالية:

- **مرحلة البحث عن الأفكار:** كل ابتكار يبدأ بفكرة وعليه فإن المرحلة الأولى في عملية الابتكار التسويقي هي البحث عن الأفكار الجديدة، وتهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة، وبصفة عامة فإن السوق يشكل 50% من مصادر الأفكار للابتكارات في مجال التسويق من خلال بحوث التسويق وردود فعل المستهلكين والمنافسين...، بينما يشكل البحث وإرادة المسيرين 50% الباقية للأفكار من خلال المتابعة العلمية والبحث والتطوير ونظام الاقتراحات، وبالنسبة لطرق توليد الأفكار فتتجلى في العصف الذهني، التحليل المرفولوجي، طريقة تحليل التغيرات الممكنة....

- **العصف الذهني:** يعتبر Aex Osborn مؤسس هذه الطريق سنة 1953 هو أحد أساليب الابداع الجماعي حيث تحاول المجموعة إيجاد حل لمشكلة ما عن طريق تجميع قائمة من الأفكار والحلول التي يساهم بها افراد المجموعة بشكل عفوي، مع الإبتعاد عن النقد والرفض والمعوقات.

- **التحليل المرفولوجي:** هو المقدرة العقلية التي تمكن الفرد (المصمم) من الفحص الدقيق للوقائع والأفكار والحلول والأشياء والمواقف، وتفتتها إلى أجزاء، أو تقسمها إلى مكونات وهو ما يؤدي إلى فهم أجزاء الموقف محل الاهتمام، ومن إيجاد له حل أو تصميم شيء متوافق معه.

- **طريق تحليل التغيرات الممكنة:** يقوم هذا الأسلوب على تحليل أي مشكلة إلى أبعادها الأساسية، ثم يتم بعد ذلك تحليل كل بعد من هذه الأبعاد إلى متغيراته الجزئية، حيث يمكن بعد ذلك تحليل إنتاج مجموعة من " التكوينات الفكرية " من خلال دمج أو تكوين هذه العناصر الجزئية بعضها مع البعض بطريقة جديدة.

- **غربة وتصفية الأفكار:** ينتج عن المرحلة السابقة عدد كبير من الأفكار والتي لم تخضع إلى قيود أو محددات عليها ولذا يتوقع ألا تكون كل هذه الأفكار ملائمة، حيث تكون بعض الأفكار متعارضة مع أهداف المؤسسة أصلاً، كما أن بعض الأفكار تبدو جذابة ومغرية، ولكن إمكانيات المؤسسة المتاحة لا فيها تسمح بالدخول، وبالتالي فإنه لا داعي لمواصلة النظر فيها ولذا يجب غربة هذه الأفكار وتصفيها من خلال معايير تحددها المؤسسة مع ما يتوافق مع إمكانياتها المتاحة وأهدافها.

- **تقييم الأفكار الابتكارية:** وهنا يتم تقييم الأفكار حسب معايير أهمها معيار التكلفة والعائد، والغرض والهدف.

- **اختبار الابتكار (الفكرة):** في هذه المرحلة يتم اختبار الفكرة أو الأفكار التي تكون قد تجاوزت المراحل السابقة والمقصود بعملية اختبار الفكرة، وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي، بإنتاج النموذج الأولي للمنتج والذي يتم العمل على اختباره للوقوف على مدى قبول المستهلكين له في السوق، وقد تعتمد المؤسسة في هذا المجال على أجهزتها الفنية والتسويقية وقد تلجأ أيضاً إلى بعض الجهات الخارجية المتخصصة في هذه الاختبارات والدراسات، والهدف من هذه الاختبارات هو التأكد من كفاءة أداء المنتج الجديد وقدرته الوظيفية وسلامة خصائصه ومواصفاته الفنية والإنتاجية من وجهة نظر المستهلك، ثم الاطمئنان إلى رأى وتقبل المستهلك أو العميل له، خاصة بعد أن

أصبح شكلا ماديا ملموسا يراه العميل، ومن ثم تحديد مدى كفاءته الوظيفية من ناحية، واتجاهات المستهلكين من ناحية أخرى.

إن الاختبار يفيد بمعرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة، وبالرغم من أن هذه مرحلة قد تكلف المؤسسة مبالغ ضخمة إلا أنها مهمة ومفيدة فهي تقلل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة معينة موضع التنفيذ على نطاق واسع، بالإضافة إلى الحصول على العديد من المعلومات المفيدة في اتخاذ القرارات ذات الصلة بهذا الابتكار فيما بعد.

كما تسعى المؤسسة من خلال اختبار الابتكار إلي الوصول إلى الحصة السوقية المتوقعة من المنتج الجديد والموضحة وفقا للمعادلة التالية:

$$\text{Market Share} = T \times R \times AW \times AV$$

Trail-T:التجريب الطويل المدى (أو نسبة المشتريين الذين يحاولون تجريب المنتج على الأقل مرة واحدة).

Repeat-R:معدل الشراء على الأمد الطويل (حصة المشتريات من المنتج بالنسبة للذين قاموا بتجريبه).

AW: (Awareness) نسبة الوعي حول المنتج.

AV: (Availability) وهي نسبة توفر المنتج الجديد لدى الموزعين وتجار الجملة والتجزئة.

MS:الحصة السوقية المتوقعة.

- **تطبيق الابتكار:** بعد أن نجح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المؤسسة أن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع، وتعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة، لذا يجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار، حيث أن هذه العملية تحمل المؤسسة تكاليف عالية بشكل أو بآخر ولهذا عليها الإجابة عن الأسئلة الأربعة التالية: متى؟ وأين؟ ولمن؟ وكيف؟، والتي تعني تحديد الوقت المناسب لإطلاق الابتكار، تحديد المكان الذي ستقوم بإطلاق الابتكار فيه، تعيين السوق المستهدف للابتكار، وكذلك على المؤسسة أن تحدد كيفية استخدام الابتكار الجديد أو وضع خطة عمل لتقديمه في عدد من الأسواق المختارة.

- **تقييم نتائج التطبيق:** إن المراحل السابقة للابتكار لا تضمن نجاحه في السوق وإنما تقلل من احتمالات فشله فقط وذلك لعدة أسباب متعلقة بالعملاء والمنافسين وبمتغيرات البيئة التسويقية، وبالتالي عادة ما لا يحقق الابتكار العائد المرجوة منه بالرغم من عدم فشله، ولذلك لابد من تقييم نتائج الاختبار،

وكأي عملية تقييم لابد أن يتم مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما وإذا ما كان هناك انحرافات أم لا، ثم محاولة معرفة أسباب هذه الانحرافات إن وجدت وتحديد المسؤولية واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة.

وبالنسبة إستراتيجيات وضع منتجات جديدة في السوق فتكون من خلال الأشكال التالية:

- منتجات جديدة لم تكن معروفة، أين يكون ذلك من خلال بشراء المؤسسة لإختراعات وإبتكارات من مؤسسات أخرى، أو من خلال فريق البحث الخاص بها، أو بتكليف باحثين متخصصين خاصة من الجامعات، أو من وكالات متخصصة في التطوير.
- توسعة مزيج المنتجات بإضافة خطوط جديدة.
- إجراء تحسينات وتعديلات على منتجات قائمة.

1-5-4- تحليل دورة حياة منتجاتها:

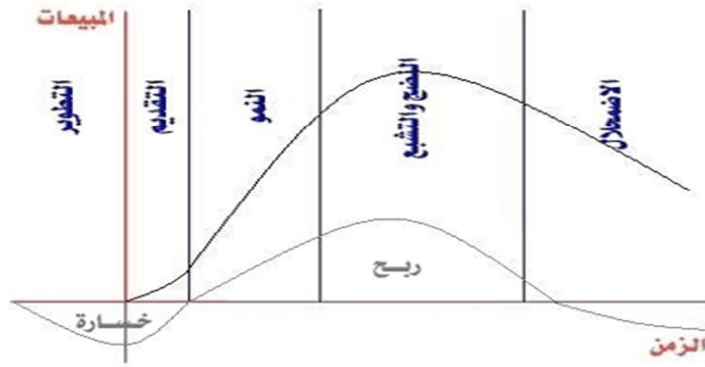
منذ بداية الخمسينات من القرن العشرين وحتى اليوم ظهر الاهتمام الكبير من قبل القائمين على السياسات التسويقية بتحليل دورة حياة المنتج، بغية التعرف على مراحل تطور مكانة المنتج في السوق، بهدف تصميم إستراتيجية المزيج التسويقي المناسبة في ظل كل مرحلة من المراحل التي يمر بها.

فدورة حياة المنتج هي نفسها دورة حياة الكائن الحي، يبدأ تكوينه كجنين في بطن أمه ثم ولادته، ونموه ليصبح طفلاً قادراً على المشي والكلام، لينمو ويكبر، ثم يصل إلى مرحلة النضج وإتخاذ القرار المناسب، ثم يكبر إلى أن يصل إلى مرحلة الشيخوخة والموت، وبذلك يمكن تلخيص دورة حياة المنتج من وقت التفكير في طرح منتج جديد يندرج ضمن علامة تجارية جديدة، أو منتج جديد يندرج ضمن خط علامة موجودة، والتي تعاني من نقص الإقبال عليها في السوق (الخروج من السوق).

فتحليل دورة الحياة مهمة بالنسبة إلى المسوقين، كون كل مرحلة تتطلب إتباع سياسة وإستراتيجية تسويقية معينة ووضع مزيج تسويقي ملائم، فدورة حياة المنتج هي المراحل التي يمر بها المنتج منذ دخوله إلى السوق إلى غاية الخروج منه (مرحلة الإدخال - النمو - النضج - التدهور)؛ وفي العادة يتم معرفة المراحل السابقة إنطلاقاً من التغيرات التي تظهر في حجم المبيعات، كما هو موضح في الشكل التالي:

دورة حياة المنتج

يمر المنتج خلال دورة حياته بعدة مراحل وهذه المراحل هي كما يلي:



- مرحلة التقديم.
- مرحلة النمو.
- مرحلة النضج.
- مرحلة الانحدار.

وقبل توضيح أهم العناصر التي يجب الأخذ بها ضمن المزيج التسويقي في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج،، يجب توضيح أولا التغيرات الحادثة في المعاملات الاقتصادية خلال دورة حياة المنتج، والموضحة في الجدول التالي:

المعامل الاقتصادي	الطرح	النمو	النضج	التقهقر
المبيعات	مبيعات منخفضة	نمو متسارع في المبيعات	ذروة المبيعات	إنحدار المبيعات
التكاليف	تكلفة مرتفعة لكل مستهلك	تكلفة مرتفعة لكل مستهلك	تكلفة منخفضة لكل مستهلك	تكلفة منخفضة لكل مستهلك
الأرباح	سالبة	متصاعدة	عالية	تبدأ في الإنخفاض
المستهلكون	مستكشفون	أوائل المستهلكين	أغلبية	إنخفاض
المنافسون	قليلون	تنامي عدد المنافسين	البدأ في التناقص	إنخفاض كبير
الأهداف	تكوين وعي تجاه المنتج المقدم والتشجيع على تجربته	تعظيم الحصة السوقية	تعظيم الربحية والحفاظ على الحصة السوقية	تقليل الإنفاق والإستفادة من المتبقي من المنتج

- ففي مرحلة التقديم (الطرح) فالطلب على منتج المؤسسة يكون قليل، كون معظم الناس لا يعرفونه، ولهذا يجب عليها أن تركز على نشاطات الإعلان التي تكون تكاليفها عالية، بما ينعكس على الأرباح التي تكون تكاليفها قليلة.

- في مرحلة النمو تزداد المبيعات، كنتيجة التعرف على المنتج على نطاق واسع، كما أن التكاليف تنخفض بسبب انخفاض عمليات التعديل في المنتجات، واكتساب معرفة تقنية لعمليات الإنتاج بالنسبة للعاملين.

- في مرحلة النضج تبلغ المبيعات ذروتها، أين يكون المنتج معروفا في السوق، كما يتدخل العديد من المنافسين بصناعة منتجات مماثلة، ما يؤدي بالمؤسسة إلى التدخل بإجراء بعض التعديلات الطفيفة كتعديل الغلاف لتحقيق التميز في السوق.

- مرحلة الإنحدار والتدهور: في هذه المرحلة تعرف المبيعات إنحدار بشكل ملموس وتنخفض الأرباح، وفي هذه الحالة تتخذ المؤسسة قرار، بتغيير جذري في خصائص ومميزات المنتج أو التفكير في طرح منتج جديد.

والجدول التالي يبين أهم العناصر التي يجب الأخذ بها ضمن المزيج التسويقي في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.

جدول أهم السياسات والإستراتيجيات الواجب الأخذ بها خلال دورة حياة المنتج

الطرح	النمو	النضج	التقهقر
الهدف التسويقي الأساسي	منح مكانة للمنتج	زيادة الحصة السوقية	تقليص المصاريف
المنتج	يتم تقديم منتج أساسي	عدم إحداث أي تغيير، مع تقديم خدمات مرافقة كالضمان	- بعض التعديلات الطفيفة لمواجهة المنافسة - تحسين الجودة. - توسيع التشكيلة - التحضير لطرح منتجات موالية.
السعر	وضع سعر مرتفع أو سعر منخفض لإختراق السوق	عموما لا يتم إدخال أي تغييرات	الرد عل المنافسة من خلال التخفيض في الأسعار
			نشاطات ترويجية مبنية على تخفيض ملحوظ ومستمر في الأسعار

			والطريقة المعتمدة للتسعير (الكلفة + هامش الربح)	
التخلي عن بعض نقاط البيع (العودة إلى التوزيع الانتقائي)	وضع شروط خاصة لبعض الموزعين، تتبع المنافسة (التوزيع المكثف)	توسيع حقل توزيع المنتج (التوزيع المكثف)	وضع المنتج في السوق (التوزيع الانتقائي)	التوزيع
إعادة بث النشاطات الترويجية بطريقة منتظمة، مع تحمل تكاليف متدنية	تقليص مهم للإستثمارات الإعلانية والنشاطات الترويجية مع السعي لتوضيح فروقات ما بين الأصناف، مع إستخدام ترويج مكثف لزيادة المبيعات	بروز أهمية الجهود الإعلانية (تكوين وعي وإهتمام بعموم السوق)	تحمل مصاريف للتعريف بالمنتج ودفعه إلى الموزعين (من أجل تكوين وعي لدى المستهلكين)	الترويج (الإتصال)