

حصة الأعمال الموجهة رقم (5) : التعريف بسياسة المنتج

تاريخ الحصة : 2020/04/80

الهدف : تعريف الطلبة بمكونات المنتج و التي تمثل مزيجا في حد ذاتها و تمثل إحدى العناصر الأساسية في تشكيل العرض .

أحاول كالمعتاد ، و قبل الشروع في الحديث عن عناصر المنتج ، التذكير بما تم تناوله في حصة المحاضرات حول المزيج التسويقي و الذي يمثل خليطا خاصا من المستلزمات و تركيبة خاصة من الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل تحقيق أغراضها التجارية ، و التأكيد من أن كل مكون من مكونات المزيج التسويقي يمثل هو الآخر خليطا من العناصر التي تصنع تميزه بالنسبة للعرض و الفعل التجاري .

1- التعريف بسياسة المنتج :

إن تحديد السياسة الخاصة بعنصر المنتج ، و المتمثلة في إحدى عناصر المزيج التسويقي ، تفرض على رجل التسويق طرح الأسئلة الآتية و محاولة الإجابة عنها :

- ما هي مكونات المنتج و مختلف أنواع المنتجات المقترحة ؟
- كيف يتم التمييز بين المنتجات ؟
- لماذا تصميم المنتج يلعب دورا هاما بهذا الخصوص ؟ و ماهي العوامل التي تقرر ملائمته ؟
- كيف يتم صياغة و إدارة سلسلة المنتجات ؟
- إلى أي مدى يمكن اعتبار كل من التعبئة و الضمانات و التوسيم (l'étiquetage) أدوات تسويقية .

يمثل المنتج القلب النابض للعرض ، فالمؤسسات المسيطرة على سوق معين هي التي تتميز بمنتجات وخدمات مميزة . هذا ما سوف نتبينه من خلال الحالة أدناه .

الحالة -1-

عصائر **Innocent** : تمثل عصائر الفاكهة الطازجة و التي تحولت بمرور الزمن إلى المنتج المميز للشركة فالأمر يتعلق بالفاكهة الطازجة المخلوطة و الخالصة دون إضافة مواد حافظة أو مواد ملونة أو سكر ، إن هذه المنتجات الصحية تستجيب لتطلعات المستهلكين الذي يهتمون بصحتهم .
إن هذا السوق المقدر 10 بليون دولار تسيطر عليه حاليا العلامة البريطانية Innocent و يرتكز نجاح هذه الأخيرة على ثلاثة قيم مفتاحية هي : التقرب من الزبون ، الاتفاق و احترام البيئة .

تتبنى Innocent خطابا تسويقيا من الدرجة الثانية بدليل أننا نجد على المنتج نصا يسرد مكونات المنتج " لا وجود لمادة مركزة ، لا وجود لمواد غريبة ، لا وجود لمكونات أو سكر .." كما تحقق العلامة تميزها بتبنيها لمقاربة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، فعبوتها مصنوعة من البلاستيك المرسل بنسبة 100 بالمئة ، كما تعمل الورشات بالطاقة الخضراء ، كما تخصص 10 بالمئة من فوائدها للأعمال الخيرية و الجمعيات ، و بعد أن كانت الشركة مستقلة و تنفرد بسوق الإنتاج ، تحولت كوكاكولا في مرحلة لاحقة إلى أحد مساهميه و أصبحت تواجه منافسة قوية من طرف قيادات القطاع المتمثلين في Tropicana, Danone, Smoothie, Pepsico

أما التخطيط التسويقي ينطلق من صياغة عرض يلبي حاجات و رغبات الزبائن المستهدفين، فهؤلاء عادة ما يحكمون على العرض وفقا لثلاثة عناصر هي: خصائص و نوعية المنتج ، النوعية و تركيبة الخدمات و أخيرا السعر .

- سوف نحاول بناء على الحالة المطروحة التعرف على سياسة المنتج الخاصة بشركة العصائر وعن أبعاد المنتج و عليه يطلب من الطلبة الإجابة عن الأسئلة الآتية.
- كيف عملت الشركة على تجسيد القيم التي اعتقدتها لجلب الزبائن و المحافظة عليهم ؟
- ما نوع التسويق الذي انتهجته Innocent في بناء سياستها التسويقية ؟ حسب اعتقادك ما الفائدة متوقعة من هذا النهج التسويقي ؟
- حسب اعتقادك لما قبلت الشركة مساهمة كوكاكولا في رأس مالها ؟

2- خصائص المنتج :

تطلق تسمية " المنتج " على كل ما يعرض في السوق لتلبية حاجة معينة لدى المستهلك، فقد يتعلق الأمر بمادة ملموسة أو خدمة أو خبرة أو حدث أو شخص أو قضية أو منظمة أو فكرة، كما يمكن أن يشمل المنتج جل هذه الأمور.

وترتبط خصائص المنتج بمستويات، لذا يتعين على رجل التسويق تحديدها بشكل دقيق لأن كل مستوى من مستويات المنتج يرفع من قيمة العرض لدى الزبون وفيما يلي مستويات المنتج:

- المستوى الأساسي يكمن في الفائدة المركزية التي سيحصل عليها من اقتنائه لمنتج معين ، فزبون الفندق مثلا يتطلع للراحة و النوم .
- المنتج الأصلي (le produit générique) يمثل النواة التي تحيط بها خصائص المنتج فغرفة الفندق تحتوي على سرير و كرسي و . . إلخ
- المنتج المتوقع يتوافق مع مجموعة المتعلقات التي يتوقعها المشتري في المنتج، فالفندق يفترض أن يكون نظيفا وأن يوفر استقبالا احترافيا.

- المنتج المتزايد يمثل جملة ما يصنعه المنتج من أجل الاستجابة لمنتظرات الزبون وتجاوزه إن لزم الأمر. بهذا تحقق المؤسسة تميزها عن منافسيها.

إن تحقيق التميز يأخذ بعين الاعتبار جل أبعاد المنتج إلى جانب مراعاة النظام الاستهلاكي الشامل للزبون ، كما أن علامة المنتج تساهم بشكل كبير في توسيع العرض المقترح .

الحالة - 2-

كانديا (Candia) : من باب تنشيط مبيعاتها الآخذة في التدني بسبب سيطرة علامات الموزعين و تراجع مكانتها ، عملت على إطلاق أنواع من الحليب المشبع بالفيتامينات و بعدها حليب لفائدة كبار السن وحليب غني بـ omega3 للحماية من مشكل الكوليسترول ، كما عملت على إنتاج مشروب حليبي يقلل من نسبة الأكل بفضل تركيبته النشطة (100 بالمئة طبيعية) والتي تتوافق مع مطلب النساء اللواتي يرغبن في الحفاظ على لياقتهن ، فضلا عن إنتاج حليب للأطفال و مشروبات تبعث على الشراهة لفئة الأطفال الكبار .

بناء على المعلومات المقدمة حول خصائص المنتج و الحالة الخاصة بعلامة كانديا يطلب من الطلبة الإجابة على الأسئلة الآتية :

- حسب رأيك إلى ما هدف الشركة من خلال التنوع في تركيبات المنتج ؟
- حسب اعتقادك هل يمكن أن يتطور المنتج المتزايد (حال كانديا) إلى منتج أصلي ؟ برر إجابتك و دعمها بأمثلة .