



## الفصل السادس: استراتيجيات المنتج

رقم الصفحة	العنوان
4	مقدمة
4	<b>1. مفهوم المنتج</b>
	<b>What is a product</b>
4	<b>2. تصنيف المنتجات</b>
	<b>Product classification</b>
5	<b>1.2</b> تصنيف المنتجات الاستهلاكية Classification of consumer products
7	<b>2.2</b> تصنيف المنتجات التجارية Classification of business products
10	<b>3. مزيج المنتجات</b>
	<b>Product mix</b>
12	<b>1.3</b> تغيير عرض مزيج المنتجات Changing product mix width
12	<b>2.3</b> تغيير عمق مزيج المنتجات Changing product mix depth
12	<b>4. التغليف</b>
	<b>Packaging</b>
13	<b>1.4</b> الوظائف التقنية للتغليف Packaging technical functions
14	<b>2.4</b> الوظائف الترويجية للتغليف Packaging communication functions
15	<b>3.4</b> اللصاقة التعريفية Label
16	المراجع المستخدمة في الفصل
17	<b>5. مقترحات وتمارين</b>

## الكلمات المفتاحية:

المنتج، تصنيف المنتجات الاستهلاكية، تصنيف المنتجات التجارية، التغليف، اللصاقة التعريفية.

## ملخص:

يوضح هذا الفصل اتساع مفهوم المنتج ليشمل كل ما يمكن تسويقه من سلع، وخدمات، وأشخاص، وأماكن، وأفكار. كما يتناول تقسيم المنتجات بناء على نوع المستخدم إلى منتجات استهلاكية ومنتجات استهلاكية. حيث يشرح الفصل تصنيف المنتجات الاستهلاكية إلى منتجات ميسرة، ومنتجات تسوق، ومنتجات خاصة، ومنتجات غير مطلوبة. كما يبين الفصل تقسيم المنتجات التجارية إلى مواد أولية، ومواد وأجزاء مصنعة، وإنشاءات، ومواد مساعدة، ومعدات مساعدة، وخدمات أعمال. وينتهي الفصل بالتطرق إلى أهمية وظائف التغليف الأساسية في التسويق المعاصر.

## أهداف تعليمية:

بعد اطلاع الطالب على مضمون ومحتوى هذا الفصل، ستتوافر لديه القدرة على تحقيق الأهداف التالية:

- استيعاب مفهوم المنتج واتساعه
- فهم معيار تقسيم المنتجات
- التعرف على أقسام المنتجات الاستهلاكية واستراتيجياتها التسويقية
- التمييز بين أنواع المنتجات التجارية واستراتيجياتها التسويقية
- استيعاب وظائف التغليف التقنية والترويجية

## المخطط:

1. مفهوم المنتج What is a product

2. تصنيف المنتجات Product classification

• تصنيف المنتجات الاستهلاكية Classification of consumer products

■ المنتجات الميسرة Convenience products

■ منتجات التسوق Shopping products

■ المنتجات الخاصة Specialty products

■ المنتجات غير المطلوبة Unsought products

• تصنيف المنتجات التجارية Classification of business products

■ المواد الأولية Raw materials

■ المواد والأجزاء المصنعة Component parts and materials

■ الإنشاءات Installations

■ المعدات المساعدة Accessory equipment

■ المواد المساعدة Supplies

■ خدمات الأعمال Business services

3. مزيج المنتجات Product mix

• تغيير عرض مزيج المنتجات Changing product mix width

• تغيير عمق مزيج المنتجات Changing product mix depth

4. التغليف Packaging

• الوظائف التقنية للتغليف Packaging technical functions

• الوظائف الترويجية للتغليف Packaging communication functions

• اللصاقة التعريفية Label

## مقدمة

يمكن اعتبار القرارات المتعلقة بالمنتج من حيث التصميم، والتطوير، والعلامة التجارية، والتموضع من أكثر القرارات حساسية بالنسبة للشركة. ففي قلب كل شركة أو منظمة، يوجد منتج أو أكثر يعرف ما تقوم به الشركة وسبب وجودها. من هذا المنطلق يعتبر المنتج عنصراً أساسياً في المزيج التسويقي للمنظمة (4Ps). كما تعد استراتيجيات المنتج مركزية لخلق القيمة للمستهلك. ولكن وقبل التعمق في عالم المنتجات، فلنبدأ أولاً بإيضاح مفهوم المنتج.

### 1. مفهوم المنتج

يمكن تعريف المنتج كأى شيء يمكن تقديمه في السوق لجذب الانتباه، أو الامتلاك، أو الاستخدام، أو الاستهلاك والذي قد يشبع حاجة أو رغبة ما. بمعنى آخر، يمكن أن يكون المنتج أى شيء ذا قيمة بالنسبة للمستهلك يتم تقديمه ضمن عملية تبادل تسويقي طوعي.

في سياق هذا المعنى، لا ينحصر مفهوم المنتجات بالسلع الفيزيائية الملموسة (مثل السيارات، الحواسيب، المشروبات الغازية)، بل تتضمن أيضاً الخدمات (الإقامة في فندق، الاستشفاء)، والأماكن (حديقة الحيوانات)، والأفكار (مثل "الابتعاد عن التدخين")، والمنظمات (منظمة الهلال الأحمر)، والأشخاص (ليونيل ميسي)، والأحداث (الألعاب الأولمبية)، أو مزيجاً مما سبق.

### 2. تصنيف المنتجات

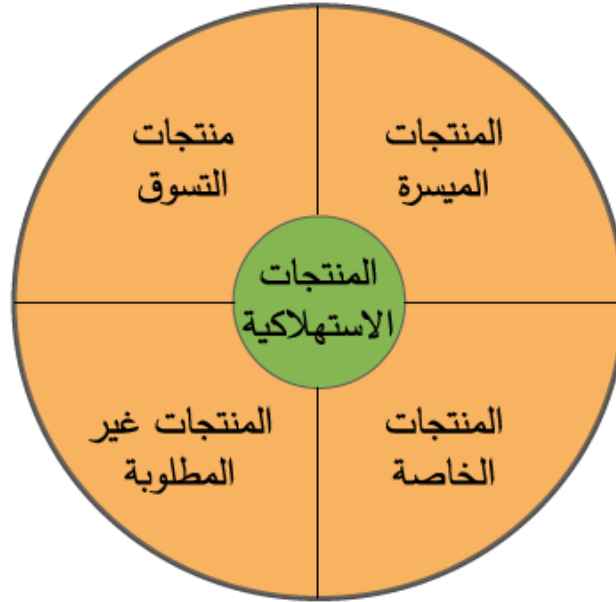
لتصميم برامج تسويقية فعالة، تحتاج المنظمات إلى معرفة أنواع المنتجات التي تقدمها للزبائن والعملاء. لذا، يفضل فصل المنتجات عن بعضها في فئات متجانسة. ويمكن تقسيم المنتجات إلى فئتين كبيرتين بحسب المستخدم وكيفية استخدامه لها: المنتجات الاستهلاكية ومنتجات الأعمال.

تُوجّه المنتجات الاستهلاكية أو منتجات المستهلكين (B2C) Consumer products للاستخدام أو الاستهلاك الشخصي. أما المنتجات التجارية أو منتجات الأعمال (B2C) Business products، والتي تدعى أحياناً بالمنتجات الصناعية أو منتجات المنظمات، فتوجّه لإعادة البيع أو الاستخدام في إنتاج منتجات أخرى، أو لتوفير الخدمات في منظمة ما.

ويمكن أحياناً أن يقع المنتج في الفئتين. فعلى سبيل المثال، يمكن اعتبار المقاعد في إحدى الرحلات الجوية منتجاً استهلاكياً إذا حجزتها عائلة متجهة لقضاء العطلة، ولكن إذا تم حجز المقعد من قبل موظف مبيعات في رحلة عمل فإن ذلك يصنف على أنه منتج تجاري.

## 1.2. تصنيف المنتجات الاستهلاكية

تقسم المنتجات والخدمات الاستهلاكية بحسب السلوك الشرائي للمستهلكين إلى أربع فئات: المنتجات الميسرة، ومنتجات التسوق، والمنتجات الخاصة، والمنتجات غير المطلوبة.



شكل 1.6. تصنيف المنتجات الاستهلاكية

### 1.1.2. المنتجات الميسرة

المنتجات الميسرة Convenience products هي منتجات يقوم المستهلك بشرائها في الأحوال العادية مباشرة، وبشكل متكرر، وبأقل جهد ممكن. فالحليب، ومعجون الأسنان، والمناديل الورقية، وخدمة طباعة وتصوير الأوراق كل هذه المنتجات تقع ضمن فئة المنتجات الميسرة.

وللسلع الميسرة عادةً أسعار منخفضة. ولا يبذل المستهلك جهداً أو وقتاً كبيراً في مقارنة جودتها، وأسعارها، وعلاماتها التجارية. حيث يكون المستهلك في كثير من الأحيان مستعداً لقبول أية علامة تجارية من العلامات التجارية المتاحة للمنتج. أي أن المستهلك يميل إلى شراء العلامة التجارية الأكثر توافراً.

ونظراً لأن المستهلكين لا يبذلون سوى القليل من الجهد عند اتخاذ قرار شراء المنتجات الميسرة، يتوجب على المسوقين تسهيل عملية التبادل قدر الإمكان. حيث يسعى المسوقون إلى جعل هذه المنتجات ظاهرة قدر الإمكان على واجهات ورفوف المتاجر. ولأن السلع الميسرة يجب أن تكون متوافرة عندما يظهر طلب المستهلك عليها، يجب على الشركة أن تكون مستعدة لتوزيعها على نطاق واسع وبسرعة كبيرة. وغالباً ما تعتمد الشركات على توزيع هذه المنتجات إلى تجار التجزئة عن طريق تجار الجملة. كما تعتمد الشركات عادةً إلى الترويج لهذه المنتجات على نطاق واسع باستخدام وسائل الترويج الجماهيري.

### 2.1.2. منتجات التسوق

على عكس المنتجات الميسرة، لا يشتري المستهلك منتجات التسوق Shopping products عادةً إلى بعد مقارنة العروض المختلفة المتاحة بناءً على خصائص مختلفة كالسعر، والجودة، والشكل، والألوان. وغالباً ما تكون تكلفة منتجات التسوق أعلى من تكلفة المنتجات الميسرة. تتضمن هذه الفئة منتجات ملموسة كاللبسة، والأثاث، والأجهزة الإلكترونية، والأجهزة الكهربائية، كما تتضمن خدمات مثل العناية بالطفل، وإصلاح السيارات، والخدمات الفندقية، وخدمات السفر الجوي. ولا يمتلك المستهلك المعلومة الكاملة عن المنتج قبل رحلة التسوق ويقوم بجمع المعلومات اللازمة أثناء عملية الشراء. ويوجد العديد من الخصائص الهامة التي تميز منتجات التسوق: كالخصائص الفيزيائية، والخصائص المتعلقة بالخدمة كالكفالة وشروط خدمة ما بعد البيع، والأسعار، والأشكال، وأماكن الشراء. حيث يكون لاسم المتجر وشهرته تأثير هام على سلوك الشراء لدى المستهلك. كما يكون للبائع دور ترويجي داعم وهام. يركز المسوقون هنا على تمييز منتجاتهم من خلال خلق صورة ذهنية مميزة للعلامة التجارية لهذه المنتجات. كما يقومون بتوزيع هذه المنتجات ضمن نقاط بيع أقل ومساعدة المستهلكين أثناء عملية المقارنة بين العروض المختلفة.

### 3.1.2. المنتجات الخاصة

تتمتع المنتجات الخاصة أو المتخصصة Specialty products بميزات فريدة تؤدي إلى تفضيلها بشكل قوي من قبل المستهلك. وعادة ما تكون أسعار هذه المنتجات مرتفعة وتكون لها علامات تجارية مشهورة. وتشتمل أمثلة المنتجات الخاصة على حلل الرجال باهظة الثمن، وأجهزة الصوت (الاستريو)، والأغذية الصحية، ومعدات التصوير المتخصصة. ومن العلامات التجارية الخاصة نذكر Rolex، وArmani، وBMW، وLexus. كما تتضمن الخدمات الخاصة الاستشارات المالية، والاستشارات القانونية، وخدمات الجراحة التجميلية، وغيرها. يعرف مشترى المنتجات الخاصة ما يريدونه بالضبط وهم مستعدون لدفع ما يتطلبه ذلك من ثمن. كما أنهم ينطلقون نحو الشراء بعد حصولهم على قدر كبير من المعلومات ولا يقبلون بالبدائل. ونظراً لاستعداد المستهلكين لبذل جهد كبير للحصول على المنتجات الخاصة، يتم عرض هذه المنتجات في نقاط بيع محدودة. وتقوم كل من الشركة وتاجر التجزئة بالإعلان عن المنتج. كما يظهر اسم المتجر بشكل متكرر في إعلانات الشركة المنتجة لهذه النوعية من المنتجات.

### 4.1.2. المنتجات غير المطلوبة

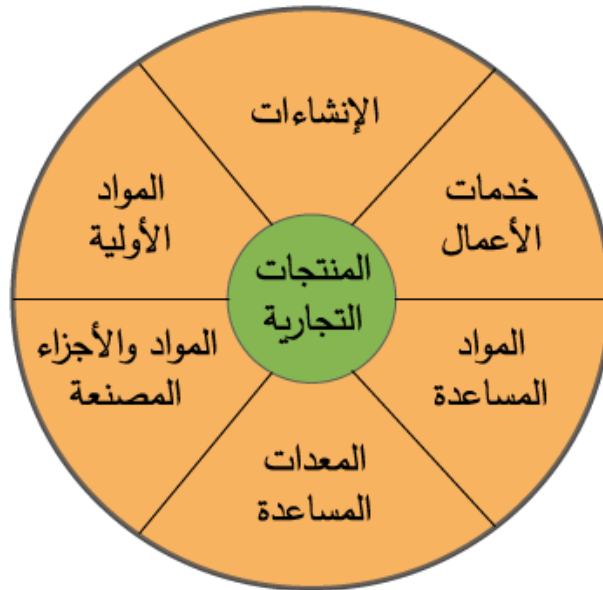
تعرف المنتجات غير المطلوبة Unsought products على أنها المنتجات التي يجهل المستهلك وجودها أو التي يعرف المستهلك بوجودها لكنه لا يفكر عادة بشرائها. وتصنف معظم الابتكارات الجديدة قبل أن تصبح مألوفة من قبل المستهلك ضمن هذه الفئة.

وكمثال على هذه المنتجات نذكر: خدمات التأمين على الحياة، وخدمات الدفن، والتبرع بالدم، وفلاتر المياه. تتطلب هذه المنتجات جهوداً تسويقية كبيرة خصوصاً في مجال الإعلان والبيع الشخصي.

### 2.2. تصنيف المنتجات التجارية

يشترى زبائن الأعمال أو الزبائن الصناعيون تشكيلة واسعة من المنتجات تبعاً لأغراض المنظمة وأهدافها. وبشكل عام، تعد الجوانب الوظيفية أو التشغيلية للمنتجات التجارية أكثر أهمية من الجوانب النفسية أو السيكولوجية المصاحبة للمنتجات الاستهلاكية.

ويعد المشترون التجاريون مشتريين أكثر احترافية وتطلباً من المشتريين العاديين. حيث تتطلب احتياجات أعمالهم قرارات أكثر عقلانية وكفاءة من حيث التكلفة. وتصنف المنتجات التجارية ضمن واحدة من ست فئات: المواد الخام، المواد والأجزاء المصنعة، المعدات المساعدة، الإنشاءات، المعدات المساعدة، مواد التشغيل، وخدمات الأعمال.



شكل 2.6. تصنيف المنتجات التجارية



### 1.2.2. المواد الأولية

تتكون المواد الأولية Raw materials من المنتجات الزراعية والحيوانية كاللحوم، والقطن، والبيض، والحليب، والطيور والموارد الطبيعية مثل الفحم، والحديد، والنحاس، والأخشاب. تدخل هذه المواد في صناعة المنتجات النهائية.

وعادة ما يقوم البائعون بتسويق هذه المواد للمنظمات والشركات المشتريّة. ونادراً ما يلعب السعر دوراً مركزياً عند شراء المواد الأولية نظراً لكونه يميل لأن يكون موحداً في السوق. لذا تشتري الشركات عادة من البائعين الأكثر قدرة على توفير الكمية والجودة المطلوبة.

### 2.2.2. المواد والأجزاء المصنعة

تمثل المواد والأجزاء المصنعة Component parts and materials منتجات منتهية لأحد المنتجين وجزء من المنتجات النهائية لمنتج آخر. ومن أمثلة هذه المنتجات نذكر الطحين، والفولاذ، والغزل، والمواد الكيميائية. يحتاج مشترو المواد والأجزاء المصنعة إلى التزود بشكل منتظم ومستمر بمنتجات ذات جودة متجانسة. حيث يتم التعاقد عادة لشراء هذه المواد خلال فترة محددة. يركز المسوقون هنا على البيع المباشر، حيث يتحول المشترون الراضون عادة إلى مشترين منتظمين. وقد يتدخل تجار الجملة للبيع إلى صغار المشترين. ويلعب السعر والخدمة دوراً هاماً في عملية الشراء.

### 3.2.2. الإنشاءات

تعتبر الإنشاءات أو التركيبات Installations المنتجات الخاصة في أسواق الأعمال. وتتضمن هذه الفئة الاستثمارات الكبيرة في المصانع الجديدة والآلات الثقيلة ومحركات الديزل المستخدمة في السكك الحديدية، ومواقف صهر المعادن في مصانع الحديد والصلب، وأنظمة الاتصالات.

تشكل الإنشاءات قرارات هامة ومصيرية بالنسبة للشركات والمنظمات نظراً لديومومتها وكون شرائها يتطلب كمية كبيرة من الأموال. وقد تستمر المفاوضات عدة أشهر ويشارك فيها العديد من أصحاب القرار. وغالباً ما يقدم البائعون خبرة تقنية على التوازي مع المنتجات الملموسة. كما يعمل بائعو التجهيزات المخصصة جنباً إلى جنب مع المهندسين وفريق الإنتاج ضمن الشركة المشتريّة لتصميم المنتج.

وقد لا يكون السعر العامل الأهم بالنسبة لمتخذ الشراء، بل قد يتم الشراء بناء على كفاءة المنتج وأدائه عبر فترة حياته. كما تسعى الشركة أيضاً إلى تقليص الأعطال إلى حدها الأدنى. وتعد خدمة ما قبل البيع وما بعد البيع أمراً أساسياً. فعلى سبيل المثال، يتطلب المصعد تركيباً وصيانة وخدمات إصلاح. ونظراً للطبيعة الفنية للإنشاءات ولأنها تتطلب شرحاً دقيقاً ومفصلاً، يجب أن يتولى تسويقها فريق مبيعات مدرب تدريباً جيداً. من هذا المنطلق، يركز ترويج هذه المنتجات على البيع الشخصي.

#### 4.2.2. المعدات المساعدة

يطلق على المنتجات الملموسة التي تتميز بقيمة أساسية، ويتم استخدامها في عمليات الشركة أو المنظمة مصطلح المعدات المساعدة Accessory equipment. ولا تصبح هذه الفئة من المنتجات التجارية جزء من المنتج النهائي. وتعد حياتها أقصر من حياة الإنشاءات.

يشارك عدد قليل من متخذي القرار في عملية شراء المعدات المساعدة Accessory equipment. وعلى الرغم من أهمية الجودة والخدمة لدى شراء المعدات المساعدة، يؤثر السعر بشكل كبير في عملية الشراء. وتتضمن المعدات المساعدة منتجات مثل الحواسيب، والهواتف الذكية، وأدوات العمل اليدوي الكهربائية، وأوناش الرفع، والمكاتب التي يستخدمها الموظفون.

يمكن للبائعين القيام ببيع هذا النوع من المنتجات بشكل مباشر إلى المشتريين. إلا أنه يتم اللجوء عادة إلى تاجر جملة يدعى الموزع التجاري أو الصناعي للتواصل مع الزبائن المحتملين في منطقته الجغرافية. وتتمثل الأسباب وراء ذلك في أن السوق عادة ما تكون مفرقة جغرافياً. كما أن هناك أنواعاً مختلفة من المستخدمين المحتملين. ويمكن أيضاً أن تكون الطلبات صغيرة نسبياً ولا تستحق عناء البيع المباشر للمشتري. ولا يتطلب الزبائن هنا دعماً تقنياً هاماً. ويعد الإعلان مكوناً أساسياً في المزيج التسويقي للمعدات المساعدة.

#### 5.2.2. المواد المساعدة

إذا كانت الإنشاءات تشكل المنتجات الخاصة في أسواق الأعمال، فإن المواد المساعدة Supplies تشكل المنتجات الميسرة في هذه الأسواق. وتتضمن هذه المنتجات مواد التشغيل (كالأوراق، وأقلام الرصاص، والشحم) ومواد الإصلاح والصيانة (كالدهان، والمكانس، والمسامير). تدخل هذه المواد في عمليات التشغيل اليومية لكنها لا تدخل كجزء من المنتج النهائي.

يعتبر شراء هذه المواد عملية روتينية بالنسبة للشركة. ويسهل تاجر الجملة عملية بيع مواد التشغيل نظراً لانخفاض سعر بيع الوحدة، وانخفاض حجم الطلبية، وكبر عدد الزبائن المحتملين. وقد لا يتطلب تبادل هذه المنتجات أكثر من مكالمة هاتفية بسيطة، أو الطلب عبر الإنترنت أو الفاكس، أو الشراء من خلال مندوب مبيعات تاجر الجملة. وتتميز سوق مواد التشغيل بالمنافسة السعرية المرتفعة عادة.

### 6.2.2. خدمات الأعمال

تتضمن خدمات الأعمال Business services منتجات غير ملموسة تشتريها الشركات لتسهيل عمليات الإنتاج والتشغيل. ومن أمثلة خدمات الأعمال نذكر الخدمات المالية، وخدمات الآجار للمعدات والتجهيزات، والتأمين، والأمن، والخدمات القانونية، والاستشارات الفنية.

قد يؤثر السعر بشكل كبير على قرار شراء خدمات الأعمال. ويتوجب على الشركة المشتريّة تقرير ما إذا كانت تريد شراء الخدمة أو تقديمها داخلياً. وقد تتغير صعوبة اتخاذ قرار الشراء باختلاف نوع خدمة الأعمال. فقد تقوم الشركة بشراء خدمة تنظيف النوافذ بشكل روتيني مباشر كما هي الحال في مواد التشغيل. فيما قد يتطلب قرار اعتماد استشارات هندسية أو فنية تحليلاً معمقاً ومفاوضات مطولة شبيهة بشراء الإنشاءات. ويتم اللجوء عادة إلى العقود لتقديم هذه الخدمات.

### 3. مزيج المنتجات

يتكون مزيج المنتجات Product mix أو Product assortment من جميع المنتجات التي تطرحها الشركة للبيع. ويتضمن مزيج المنتجات عادة خطوط منتجات Product Lines. حيث يتكون خط المنتجات من مجموعة من المنتجات المترابطة، كتلك المنتجات التي يستخدمها المستهلك معاً أو التي تصنف كمنتجات متشابهة فيما بينها. يظهر الجدول 1.6 أن خطوط الإنتاج لدى Colgate-Palmolive تتضمن العناية بالفم، والعناية الشخصية، والعناية بالمنزل، وأغذية الحيوانات.

يدل عرض مزيج المنتجات (أو التنوع) على عدد خطوط المنتجات التي تقدمها الشركة. وبالتالي فإن عرض مزيج المنتجات لدى Colgate-Palmolive هو "4". أما عمق خط المنتجات فيدل على عدد فئات المنتجات ضمن خط المنتجات. فمثلاً ضمن خط العناية بالفم لدى Colgate-Palmolive، نجد الفئات التالية: معاجين الأسنان، فراشي الأسنان، منتجات الأطفال، منتجات التبييض، خيوط التنظيف، ومنتجات العناية الأولية. وبالمقارنة مع هذا الخط، نجد أن خط أغذية الحيوانات أقل عمقاً من خط العناية بالفم.

خطوط المنتجات				
العناية بالفم	العناية الشخصية	العناية بالمنزل	أغذية الحيوانات	
معجون أسنان (Colgate Total)	مزيل الروائح (Stick Speed)	سائل جلي (Palmolive)	متممات Hill's Pet Nutrition, Inc– subsidiary	فئات المنتجات
فرشاة أسنان (Colgate Plus)	الصابون (Spring Irish)	سائل للجلايات (Palmolive)	أغذية كلاب (Science Diet)	
منتجات الأطفال (Colgate Barbie Bubble،Fruit toothpaste)	غسيل اليدين (Soap Soft)	منظف منزلي (Ajax)	أغذية قطط (Science Diet)	
منتجات التبييض ( Colgate Simply White)	منتجات الرجال (Skin Bracer Aftershave)	مساحات صحن (Palmolive)		
خيوط التنظيف (Colgate Total Dental Floss)		ملطفات (Suavitel ،Ultra)		
العناية الأولوية بالفم (ColgateOrabase)				

جدول 1.6. مزيج المنتجات لدى Colgate–Palmolive

### 1.3. تغيير عرض مزيج المنتجات

يلجأ العديد من الشركات إلى إضافة فئات جديدة من المنتجات لتتوافق مع تطور الأسواق، ولزيادة المبيعات، وللمنافسة في مجالات جديدة. فمثلاً مع تباطؤ نمو سوق ألبسة "الجينز" قامت True Religion Brand بطرح فئات مختلفة من المنتجات كالأطقم، والأحزمة، وألبسة السباحة، والعطور، وحقائب اليد. ويمكن في بعض الأحيان اللجوء إلى حذف أو إيقاف خطوط منتجات بالكامل لمواكبة التغيرات في السوق أو للتوافق مع الأولويات الاستراتيجية للشركة. وهذا ما فعلته سلسلة مقاهي Starbucks عندما عمدت إلى إيقاف خط سندويش الفطور الساخن للتوافق مع تراث العلامة التجارية.

### 2.3. تغيير عمق مزيج المنتجات

قد تضيق الشركات بعض المنتجات للتوافق مع التغير في تفضيلات المستهلكين أو لإعاقة المنافسين وزيادة المبيعات. وهذا ما نلاحظه مع التوسع الكبير لمنتجات Johnson & Johnson أو Nestle منذ بدايتها وحتى الآن. وفي المقابل، قد تلجأ الشركات إلى حذف بعض المنتجات عبر الزمن لعدم ربحيتها أو لتقدمها. وهذا ما حدث مع منتج "الوكمان" من Sony.

## 4. التغليف

يتعلق التغليف Packaging بجميع العمليات المرتبطة بتصميم وتصنيع غلاف المنتج. وللتغليف ثلاث مستويات:

- **المستوى الأول:** الغلاف الموجود على تماس مباشر مع كل وحدة من وحدات المنتج؛ كعلبة السكر الكرتونية، وعلبة اللبن، وزجاجة العصير، وزجاجة العطر، وعبوة المرهم المطري
- **المستوى الثاني:** الغلاف الذي يتضمن منتجاً أو منتجات مغلفة. ويمكن أن يتعلق الأمر هنا بتغليف إفرادي (غلاف زجاجة العطر، غلاف معجون أسنان) أو بتغليف جماعي يهدف إلى تغليف عدة وحدات من المنتج لتحويلها إلى وحدة بيع واحدة (عبوة لعدة زجاجات ماء أو لعدة زجاجات عصير)
- **المستوى الثالث أو تغليف النقل:** وهو يسمح بنقل مجموعة من المنتجات من المصنع إلى نقاط البيع. يكون هذا المستوى مهماً عادة بالنسبة للنقل أو الموزع. أما المستهلك، فلا تتاح له في الظروف العادية فرصة رؤية هذا المستوى أو التعامل معه

ويتوجب على المسوق أن يفعل كل ما في وسعه للحصول على تغليف جيد للمنتجات. ولذا يتوجب عليه أن يتقهم أولاً وظائف التغليف، وهي وظائف يمكن تقسيمها إلى مجموعتين: وظائف تقنية ووظائف ترويجية.

#### 1.4. الوظائف التقنية للتغليف

يلعب التغليف العديد من الوظائف التقنية التي تسمح بحماية المنتج، وتسهيل استخدامه، ونقله وتخزينه، بالإضافة إلى الحفاظ على البيئة.

- **حماية وحفظ المنتج:** يجب أن يقوم المستوى الأول والثاني للتغليف (بشكل خاص) بحماية المنتج من العوامل التي قد تؤثر عليه مثل الصدمات، الحرارة، الضوء، الرطوبة، الجفاف، الجراثيم، ضياع الغازات (المشروبات الغازية). في هذا المجال، تحتل شركة Tetra Pak السويدية مركزاً مرموقاً عالمياً بفضل تقنيات التغليف المفرغ من الهواء لمنتجات سائلة كالحليب والشوربات
- **تسهيل الاستخدام:** يمكن للتغليف أن يسهل الإمساك بالمنتج باليد وسكبه (علبة الكتشاب)، واستخدامه بشكل منفصل (ظروف شاي ليبتون). احتلت العلامة التجارية Canard WC مثلاً مركزاً متقدماً في السوق بفضل عبوة المنظف ذات الرأس المحدود الذي سمح بصب السائل بسهولة في الأماكن الصعبة
- **تسهيل النقل، والتخزين، والترتيب، والتخلص من المنتج:** نقصد هنا تسهيل حمل المنتج ونقله من المتجر إلى البيت، وتسهيل ترتيبه ضمن الرفوف والخزائن والبرادات، وتسهيل التخلص منه لدى الانتهاء من استخدامه. فمثلاً، يساعد التغليف الجماعي لعب الماء المزود بقبضة من عملية حمل ونقل المنتج الثقيل نوعاً ما. كما يقلص التغليف المكون من كرتون قاس من مخاطر سكب الطحين داخل الخزائن. ويمكن طي وضغط زجاجة الماء الفارغة Evian بسهولة مما يقلل من الحجم اللازم لها ضمن سلة المهملات
- **حماية البيئة:** تحت ضغط السلطات الحكومية ومنظمات الدفاع عن البيئة، أصبح منتجو المواد الاستهلاكية مجبرين على إيلاء أهمية أكبر لأثر التغليف على البيئة. حيث أُجبر مصنّعو علب البخاخ الملطف للجو على إنهاء استخدام الغازات التي يمكن أن تؤثر سلباً على طبقة الأوزون. كما يتزايد اليوم عدد المنتجين الذين يستعملون مواد تغليف غير ملوثة، تتحلل بيولوجياً، أو يمكن إعادة تصنيعها

## 2.4. الوظائف الترويجية للتغليف

يمثل التغليف أول اتصال أو أول وسيلة اتصال بين المستهلك والمنتج. ونتيجة لذلك فهو يقوم بوظائف ترويجية هامة يمكن تلخيصها بمايلي:

- **الأثر البصري أو وظيفة شد الانتباه:** من المهم أن يتم اكتشاف المنتج بسهولة في محلات البيع التي تزدحم رفوفها بالمنتجات المنافسة. أي يتوجب أن يكون للتغليف أثر بصري. حيث أنه إذا لم يكن مرئياً أو قادراً على لفت انتباه المستهلك فلن يتم شراؤه. في هذا السياق، لاحظت إحدى العلامات التجارية المتخصصة ببيع العجين المعبأ أن مبيعاتها قد انخفضت بشكل كبير إثر تغيير التغليف. وتبين من دراسة الزبائن أن أحد الأسباب الرئيسية يعود إلى أن الغلاف الجديد ذا اللون الأبيض كان بالكاد مرئياً على الرفوف بين المنتجات المنافسة
- **التعرف على العلامة التجارية:** يجب أن يسمح الغلاف للزبون الذي يعرف العلامة التجارية مسبقاً من التعرف عليها بسهولة ودون الحاجة لقراءة اسمها على الغلاف
- **إعطاء معلومات للمستهلك:** يمكن للتغليف تقديم معلومات مفيدة (وأحياناً إلزامية) للمستهلك كتاريخ انتهاء الصلاحية، ومكونات المنتج، وطريقة التحضير، ومقترحات حول بعض وصفات وطرق الطبخ
- **التحفيز على الشراء:** يجب أن يزيد التغليف من الرغبة في الشراء. وذلك من خلال طرق مختلفة. فبالنسبة للمنتجات الغذائية، يجب أن يحرك الغلاف "الشهية" ويتم ذلك عادةً من خلال طباعة صور ورسومات للمنتج على الغلاف يمكن أيضاً أن يوحي الغلاف أن كمية المنتج المحتواة فيه كبيرة، وهذا ما يدفع بعض المنتجين إلى استعمال عبوات أكبر من اللازم حقيقةً. كما يمكن أحياناً للتغليف أن يحفز الزبائن على الشراء بسبب خصائصه الجمالية. ويتم ذلك غالباً من خلال الأغلفة التي يمكن إعادة استخدامها كأدوات زينة (كعبوات البسكويت المعدنية التي يتم ترتيبها على رفوف المطبخ)، أو من قبل هواة الجمع (وكمثال على ذلك نذكر موزع السكاكر PEZ الذي أسال شهية الجامعين لدرجة أن موقع EBay قد ظهر لتسهيل التواصل بين هؤلاء الهواة)، أو بسبب إمكانية استخدامه بشكل مفيد (بعض علب المايونيز يمكن استعماله كأكواب بعد استهلاك المنتج)

### 3.4. اللصاقة التعريفية

بالإضافة إلى الغلاف، وفي معظم المنتجات الاستهلاكية والصناعية، يطلب من المنتجين وبحكم القانون إلصاق بطاقة تعريفية label على منتجاتهم بغض النظر عن صغر حجم المنتج بدءاً من الثلاجات الكبيرة وحتى علب الدواء الصغيرة. تعتبر البطاقة التعريفية جزءاً من التغليف عادة. وتساعد البطاقة التعريفية في ترويج المنتج، وتزود المستهلكين والوسطاء والمهتمين بمعلومات عن المنتج والشركة المصنعة. في هذا السياق، تحمل البطاقة اسم العلامة التجارية، ورمزها، واسم المصنّع أو الموزع، ومعلومات عن مكونات المنتج وحجمه واستخدامه الأمثل. كما يعتبر رمز المنتج أو البصمة المميزة للمنتج أو الباركود (UPC) Product Universal Code مكوناً أساسياً في البطاقة التعريفية أو التغليف. ولا ننسى نهايةً وجوب توافق البطاقة التعريفية مع التعليمات الحكومية والقوانين المعمول بها في البلد.



### المراجع العربية:

إيتزل، مايكل؛ ووكر، بروس؛ و ستانتون، ويليام (2006)، التسويق، ط1، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان.  
العلي، سامر (2011)، التسويق الحديث، ط1، دار القلم العربي ودار الرفاعي للنشر، حلب، سوريا.

### المراجع الأجنبية:

Bradley F. (2003), **Strategic Marketing in the Customer Driven Organization**, John Wiley & Sons, England.

Ferrell O.C. and Hartline M.D. (2011), **Marketing Strategy**, 5th Edition, Cengage Learning, USA.

Grewal D. and Levy M. (2010), **Marketing**, 2d Edition, McGraw–Hill, Boston, USA.

Hooley G, Saunders J, and Piercy N. (2004), **Marketing Strategy and Competitive Positioning**, 3rd Edition, Pearson Education, USA.

Kotler P. and Armstrong G. (2012), **Principles of Marketing**, 14th Edition, Pearson Education, New Jersey, USA.

Kotler P. and Killer K.L. (2012), **Marketing management**, 14th Edition, Pearson Education, England.

Kotler P, Keller K.L, Dubois B, et Manceau D. (2006), **Marketing Management**, 12e Ed, Pearson Education, Paris, France.

Kotler P, Wong V, Saunders J, and Armstrong G. (2005), **Principles of marketing**, 4<sup>th</sup> European Edition, Pearson Prentice Hall, England.

Kurtz D.L. (2012), **Contemporary marketing**, 15<sup>th</sup> Edition, South–Western Cengage Learning, USA.

Mullins J.W, Walker O.C, and Boyd H.W. (2006), **Marketing Management: A Strategic Decision–Making Approach**, 6<sup>th</sup> Edition, McGraw–Hill, USA.

## 5. مقترحات وتمارين للفصل السادس

بهدف مساعدة الطالب على مراجعة هذا الفصل وتثبيت الأفكار الأساسية، يمكنه محاولة الإجابة على الأسئلة التالية.

أولاً- أسئلة متعددة الخيارات: (تم وضع الإجابات الصحيحة، وبجانب السؤال تم وضع اسم الفقرة المساعدة في الإجابة على السؤال)

العلامة	الفقرة المساعدة على الإجابة على السؤال	السؤال
2	مفهوم المنتج	<p>1. يمكن تعريف ..... كأى شيء يمكن تقديمه في السوق لجذب الانتباه، أو الامتلاك، أو الاستخدام، أو الاستهلاك والذي قد يشبع حاجة أو رغبة ما.</p> <p>أ- السوق</p> <p>ب- المنتج</p> <p>ت- الخدمة</p> <p>ث- القيمة</p>
2	تصنيف المنتجات	<p>2. تُوجّه ..... للاستخدام أو الاستهلاك الشخصي.</p> <p>أ- منتجات الأعمال</p> <p>ب- المنتجات التجارية</p> <p>ت- خدمات الأعمال</p> <p>ث- المنتجات الاستهلاكية</p>
2	تصنيف المنتجات	<p>3. تُوجّه ..... لإعادة البيع أو الاستخدام في إنتاج منتجات أخرى، أو لتوفير الخدمات في منظمة ما.</p> <p>أ- منتجات الأعمال</p> <p>ب- المنتجات التجارية</p> <p>ت- المنتجات الصناعية</p> <p>ث- كل الإجابات السابقة صحيحة</p>

2	1.1.2. المنتجات الميسرة	<p><b>4.</b> ..... هي منتجات يقوم المستهلك بشرائها في الأحوال العادية مباشرة، وبشكل متكرر، وبأقل جهد ممكن.</p> <p><b>أ-</b> المنتجات الميسرة</p> <p><b>ب-</b> منتجات التسوق</p> <p><b>ت-</b> المنتجات الخاصة</p> <p><b>ث-</b> المنتجات غير المطلوبة</p>
2	2.1.2. منتجات التسوق	<p><b>5.</b> لا يشتري المستهلك ..... عادةً إلى بعد مقارنة العروض المختلفة المتاحة بناءً على خصائص مختلفة كالسعر، والجودة، والشكل، والألوان.</p> <p><b>أ-</b> المنتجات الميسرة</p> <p><b>ب-</b> منتجات التسوق</p> <p><b>ت-</b> المنتجات الخاصة</p> <p><b>ث-</b> المنتجات غير المطلوبة</p>
2	3.1.2. المنتجات الخاصة	<p><b>6.</b> تتمتع ..... بميزات فريدة تؤدي إلى تفضيلها بشكل قوي من قبل المستهلك.</p> <p><b>أ-</b> المنتجات الميسرة</p> <p><b>ب-</b> منتجات التسوق</p> <p><b>ت-</b> المنتجات الخاصة</p> <p><b>ث-</b> المنتجات غير المطلوبة</p>
2	4.1.2. المنتجات غير المطلوبة	<p><b>7.</b> تعرف ..... على أنها المنتجات التي يجهل المستهلك وجودها أو التي يعرف المستهلك بوجودها لكنه لا يفكر عادة بشرائها.</p> <p><b>أ-</b> المنتجات الميسرة</p> <p><b>ب-</b> منتجات التسوق</p> <p><b>ت-</b> المنتجات الخاصة</p> <p><b>ث-</b> المنتجات غير المطلوبة</p>

2	2.2.2. المواد والأجزاء المصنعة	<p><b>8.</b> تمثل ..... منتجات منتهية لأحد المنتجين وجزء من المنتجات النهائية لمنتج آخر.</p> <p><b>أ-</b> المواد والأجزاء المصنعة</p> <p><b>ب-</b> الإنشاءات</p> <p><b>ت-</b> خدمات الأعمال</p> <p><b>ث-</b> المواد المساعدة</p>
2	3.2.2. الإنشاءات	<p><b>9.</b> تعتبر ..... المنتجات الخاصة في أسواق الأعمال.</p> <p><b>أ-</b> المواد الأولية</p> <p><b>ب-</b> المواد والأجزاء المصنعة</p> <p><b>ت-</b> الإنشاءات</p> <p><b>ث-</b> المواد المساعدة</p>
2	5.2.2. المواد المساعدة	<p><b>10.</b> تشكل ..... المنتجات الميسرة في أسواق الأعمال.</p> <p><b>أ-</b> المواد الأولية</p> <p><b>ب-</b> المواد والأجزاء المساعدة</p> <p><b>ت-</b> الإنشاءات</p> <p><b>ث-</b> المواد المساعدة</p>

يجب الحصول على الأقل على 12 علامة من عشرين.

الإجابة الصحيحة	رقم السؤال
ب	1
ث	2
ث	3
أ	4
ب	5
ث	6
ث	7
أ	8
ث	9
ث	10

ثانياً – أسئلة كتابية إضافية، لم يتم تغطيتها في الأسئلة المتعددة الخيارات، تساعد الطالب في تقييم نفسه:

**1.** ما هو معيار تصنيف المنتجات إلى منتجات استهلاكية ومنتجات تجارية؟

(الحل في الفقرة: 2. تصنيف المنتجات)

**2.** عرف مزيج المنتجات وتحدث عن خصائصه؟

(الحل في الفقرة: 3. مزيج المنتجات)

**3.** اشرح وظائف التغليف؟

(الحل في الفقرة: 4. التغليف)