

سياسات المنتج

سياسات المنتج :

* سياسة التغليف

* سياسة التبيين

* سياسة الضمان والأمان

أولاً: سياسة التغليف :

الصورة الخارجية للمنتج

أهمية الغلاف :

يعد الغلاف الصورة المرئية للمنتج وهو جزء من عملية مكونات المنتج .

فوائد التغليف :

* يساعد التغليف الجيد على تسهيل عملية التبادل والتخزين .

* يحمي الغلاف المنتج من الظروف المناخية .

* يمكن أن يلعب التغليف دوراً مهماً في عملية الاتصال بواسطة التصميم الخارجي .

* يسهل الغلاف عملية التسويق .

* يهدف التغليف الجيد على سهولة عرض السلعة في واجهة المحلات .

أهداف التغليف :

- * يعد التغليف الجيد من وسائل لفت نظر المستهلك .
- * يساعد التغليف على تعبئة المنتج في عبوات ذات احجام مناسبة لأذواق المستهلكين .
- * يساعد التغليف على سهولة تناول السلعة وسهولة تخزينها .
- * يساعد التغليف على تخفيض التكاليف للمنتجات في حال انخفاض المبيعات بسبب تقادم الغلاف وظهور مواد جديدة للتعبئة .

ثانياً : سياسة التبيين :

هو تحديد البيانات القانونية المتعلقة (المنشأ-التاريخ-المحتويات-طريقة الاستخدام-انتهاء مدة الصلاحية).

أهداف التبيين:

يهدف الى تمييز المنتجات عن المنتجات المنافسة وتعليم وارشاد المستهلك على كيفية استخدام المنتج اضافة الى حماية المستخدم والمجتمع والبيئة.

إذاً عملية التبيين : هي عملية وضع البيانات التي تتعلق بالمنتج بهدف معرفة مصدره وطبيعة استعماله .

ثالثاً: سياسة الضمان والأمان :

الضمان : عبارة عن الوعود المطلقة او الضمنية المقدمة من المنتج التي تتعلق باداء المنتج وفترة الضمان ومسؤوليته عن العيوب او الخلل الناتج عن استخدامه خلال فترة زمنية محددة .

يهدف الضمان :

الى حماية المستهلك وتشجيعه على شراء المنتجات بسبب وجود الثقة والطمأنينة الى جانب المنفعة المادية.

التسعير:

مفهوم التسعير :

هو عنصر مهم في صياغة استراتيجيات التسويق ويمثل القيمة النقدية كسلعة ما أو خدمة ما أو عملٍ ما (تكاليف+نسبة الربح).

أهمية التسعير:

تأتي أهميته من كونها مهمة للمستهلك و الشركات والمجتمع ويشمل التكاليف بشكل عام ، إضافة الى التكاليف الأخرى .

أهداف التسعير :

- * تحقيق الربح بما يتناسب مع أهداف الشركة
- * تغطية التكاليف عن طريق تحديد سعر المنتجات
- * حماية المستهلك من عملية رفع الأسعار
- * تنظيم عملية الربح للشركة باستغلال حاجة المستهلك من المنتج

استراتيجيات التسعير:

* استراتيجية كشط الأسواق:

تعتمد هذه الاستراتيجية على تحديد أقصى سعر للسلعة للحصول على أعلى الأرباح في اقصر وقت ممكن.

* استراتيجية التضخم :

تعتمد على وضع أسعار عالية للسلعة لفترة طويلة من الزمن، تعطي انطباعاً بوجود جودة عالية لهذه السلعة .

* استراتيجية التغلغل :

تقوم على تحديد سعر منخفض للسلعة بنفس الجودة لتحقيق حجم كبير من المبيعات .

* استراتيجية التوسع :

تعتمد هذه الاستراتيجية على تحديد سعر منخفض جداً للسلعة بنفس الجودة من أجل كسب الأسواق.

* استراتيجية الإغراق :

تعتمد على مبدأ لا أخلاقي، وهو استخدام سياسة السعر المنخفض الذي لا يغطي التكاليف بهدف التخلص من المنافسين.

إنتهت المحاضرة