

المحاضرة رقم 8: استراتيجية المنتج

1-تعريف المنتج: هو كل ما يمكن عرضه في السوق، ويلبي حاجة فيه، وقد يكون المنتج سلعة، أو خدمة، أو تجربة، أو حدث، أو مكان، أو شخص، أو منظمة، أو فكرة، أو أنه يتكون من توليفة من هذه العناصر المختلفة.

2-مزيج المنتجات: وهي مجموع المنتجات التي يعرضها بائع معين للبيع، ويتكون من العديد من خطوط الإنتاج، ويتصف بأربعة أبعاد وهي:

- عرض مزيج المنتجات؛

- عمق مزيج المنتجات؛

- طول المزيج؛

- اتساق المزيج.

3-التغليف: الحاوي الرئيسي، الغلاف الفوقي، غلاف النقل، والمعلومات البيانية المرافقة أو المطبوعة على الغلاف.

4-التبيين: يؤدي عدة وظائف كتحديد المنتج، أو العلامة، والبيانات الضرورية التي يجب ذكرها في المنتجات الغذائية هي:

- تسمية المنتج وتحديد الطبيعة الدقيقة للمنتج؛

- التكوين: ويعني المقادير مرتبة حسب أهميتها؛

- تاريخ الصلاحية؛

- اسم وعنوان المسؤول عن المنتج؛

- تحديد المغلف؛

- الكمية الصافية أو الوزن الصافي؛

- رقم حصة التصنيع؛

- نمط أو طريقة الاستعمال، واحتياجات الاستعمال إن كان ضروريا.

• وقد تضاف بيانات أخرى كنسبة الكحول والسعر.

5-التعليم: ويعني اختيار علامة تجارية للمنتج.

- مكونات العلامة التجارية: الاسم، الرمز، الألوان، التوقيع (الشعار)، والشخصية.

- اختيار اسم العلامة التجارية: ويمتلك الصفات التالية:

• ذكر المزايا التي يمنحها استخدام المنتج؛

• سهل النطق والتذكر؛

• أن يكون مميزا؛

• قابلا للتوسع أو التمدد؛

• أن لا يرتبط بدلالات ومعاني سلبية في لغات أخرى؛

• أن يكون متاحا قانونيا.

6-استراتيجيات العلامة التجارية: وهي: استراتيجية العلامة منتج، استراتيجية العلامة

المظلية، استراتيجية العلامة المزدوجة.