

سياسات المنتجات بالمؤسسات الإنتاجية مع دراسة شركة خزف تافنة بمغنية CERTAF

1- الدكتور محمد تريبش

2- سمية طالب

أستاذ محاضر بالمركز الجامعي مغنية، الجزائر.

أستاذة مساعدة أ، بالمركز الجامعي مغنية، الجزائر.

moh_terbeche@yahoo.fr

hannaa@live.fr

الملخص: تعد سياسة المنتجات من بين أهم عناصر السياسة التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية، نظرا لما تكتسيه من أهمية خاصة في قرارات المنتج المستقبلية المتعلقة بمجال الإستثمار والتفوق التنافسي المرتبطة بالسلع النمطية ، مما يجعل أصحاب القرار بالمؤسسة يبحثون عن تقنيات تنفرد بها منتجاتهم عن المنتجات المنافسة ولن يتحقق هذا الهدف إلا من خلال التمييز عن طريق سياسة المنتجات وما تتضمنه من متغيرات يمكننا السيطرة عليها وإستخدامها كأداة تنافسية، حيث أبرزنا من خلال هذا المقال المفاهيم المتعلقة بالمنتجات والأشكال المختلفة التي تأخذها ، والمتغيرات التي تتضمنها مما يضع المنتج أمام مشكلة إختيار المتغير الأكثر تأثيرا وأكثر تنافسية ، وبالتالي محاولة إعداد منتج أكثر تنافسية يمكن المؤسسة من بلوغ الأهداف المحددة، حيث وضنا الجانب النظري للمشكلة المطروحة محاولين بعد ذلك إسقاطه على الجانب التطبيقي متخذين شركة خزف تافنة CERTAF بمغنية كنموذج.

الكلمات المفتاحية : المنتجات، السلع الإستهلاكية ، السلع الإنتاجية، سياسة المنتجات، خط المنتجات، دورة حياة المنتج، تطوير المنتجات.

Abstract: Product policy is considered as one of the most important elements of marketing policy in institution of production regarding its importance in decisions-taking about future product in the fields of investments and competitive superiority that are related to goods modals, a fact that leads decision makers for the company looks for techniques that makes their product much more superior than other competitive products. This can t be realize unless there is a uniqueness in product policy and what it includes as various variables that can be controlled and mastered to e used as tools for competition. We have demonstrated in this paper the concept associated to production and various shapes it can take and variables which makes the producer think about variable and which has the greater impact and leads to a greater competition. Therefore trying to make more competitive product which helps the company to achieve certain goals. We have shown the theoretical part and its implication on practical fields on the company CERTAF in Maghnia as a model.

Keywords : Products, Consumption goods, Production goods, Product policy, Product line , Product's life circle, Product development.

المقدمة:

يعتبر المزيج التسويقي مفهوما متعارفا عليه بين رجال التسويق، ويتمثل في ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها من قبل المؤسسة والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين، فقد عرفه PH.Kotler بأنه المزج بين العوامل والعناصر التسويقية التي تتحكم المؤسسة في ضبطها قصد الإستئناس في رفع مستوى المبيعات في سوق معينة، و نجد تعريف آخر ل Baker بأنه تقسيم الجهود والتوافق في التصميم والدمج لمختلف عناصر التسويق في برنامج من أجل تحقيق أهداف المؤسسة بصفة جيدة في فترة زمنية معينة. ومن خلال التعاريف السابقة نجد أنها تطرقت إلى مهام المزيج التسويقي إلا أنها لم تحدد العناصر المكونة أو المشكلة له، ويعود ظهور مصطلح المزيج التسويقي إلى Niel.Borden حين كشف عن قدرة المؤسسات في التأثير على سلوك المستهلك من خلال

إجراء المحادثات وتقديم العينات المجانية والإعلان... الخ¹ ، وقد حددها Jérôme Mc carthy سنة 1960 في أربعة عناصر وهي المنتجات، السعر، التوزيع، الترويج، وسنحاول التطرق إلى المتغير الأول من خلال الإشكالية التالية: كيف بإمكان المؤسسات الإقتصادية التمييز من خلال اعتمادها على سياسة المنتجات؟

1 - تعريف المنتجات: المنتج هو مجموعة من العناصر المادية وغير المادية تنجز بوظائف الاستعمال، التشغيل ووظائف تقديرية بحيث المستهلك يرغب في الخدمات التي تقدمها وقدرتها على الإشباع² بينما يرى B.dubois et P.kotler أن المنتج هو كل ما يمكن عرضه في السوق بغرض إشباع الحاجات³. وهناك من يعرف المنتج بأنه أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل، ويتضمن منافع وظيفية، إجتماعية، نفسية. إذ يميز كل Shelh, Newman, Gross بين المنفعة الوظيفية التي تترجم أداء المنتج لإشباع رغبات المستهلك، والمنفعة الإجتماعية التي تعكس مكانة وعلاقة الفرد بالمنتج، والمنفعة النفسانية والتي تعبر على الرابط العاطفي للمستهلك تجاه العلامة التجارية⁴ فمن خلال التعاريف السابقة للذكر يمكن النظر إلى المنتجات من ثلاث مستويات.

المستوى 1: وهو جوهر المنتج الذي يحقق إشباع الحاجات والرغبات للمستهلك.

المستوى 2: مظهر المنتج من خلال الغلاف والتعبئة والعلامة والجودة والشكل .

المستوى 3: المتعلق بالمنافع الإضافية للمنتج مثل التركيب والنقل وطرق التسديد...

2- تصنيف السلع: يمكننا تصنيف السلع من عدة وجهات نظر ، فنجد تصنيفها وفقا لعمرها ونجد فيمها سلع معمرة، وأخرى غير معمرة، وتصنيف آخر حسب أهميتها هناك منتجات ضرورية وأخرى كمالية، ينما التصنيف الأكثر شيوعا بين الأكاديميين والممارسين للنشاط التسويقي هو وفق الغرض من الشراء ونجد فيه سلع وخدمات إستهلاكية، وسلع وخدمات إنتاجية وفيما يلي تفصيل للنوعين الأخيرين :

1-2 السلع الإستهلاكية: وتمثل في تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي، بنفسه أو بواسطة غيره لكي يستخدمها في إشباع حاجاته أو حاجات أسرته أو الآخرين⁵ ويتميز سوق هذه السلع بمجموعة من الخصائص قد تجبر متخذ القرار التسويقي إلى الأخذ بها في بنية قراراته ونذكر منها:

-الإنتشار الجغرافي للمستهلكين (تشنت الأسواق).

-سياسة الاتصال بالأسواق بسيطة (العبوة، الغلاف، اللون، الاسم التجاري) .

-قيمة هذه السلع منخفضة نوعا ما.

وقد قسمها المختصون في مجال التسويق إلى أربعة أنواع :

أ) السلع الميسرة: هي تلك السلع التي يتيسر وجودها من حيث المكان والزمان للمستهلك، إذ يستطيع الحصول عليها من أي متجر، لذا يطلق عليها البعض بسلع الاستقراب⁶ وبالتالي قد لا يبذل المستهلك أقصى جهد في البحث عنها بل يشتريها من أقرب محل وبصفة متكررة، وفي أي وقت ، هذا ما يتطلب من المؤسسة إتباع سياسة إتصال واسعة، وتوزيع شامل، وبأسعار تنافسية حتى تضمن إستمرار الطلب.

ب) سلع التسوق:⁷ وهي تلك السلع التي لا يقرر المستهلك عملية الشراء إلا بعد إجراء المقارنة اللازمة بين الأصناف المعروضة في السوق، من حيث المنافع الوظيفية والأسعار وحتى الخصائص والضمان وخدمات ما بعد البيع، حيث يحصل المستهلك على أكبر عدد ممكن من المعلومات لبناء قراره الشرائي، وقد يمتاز هذا النوع من السلع عن سابقه بارتفاع أسعاره، ومحدودية التوزيع كما تحتاج إلى قوى بيعية مؤهلة.

ج) السلع الخاصة:⁸ هي سلع خاصة لها خصائص معينة تنفرد بها، وتشبع رغبات وحاجات خاصة لدى بعض المستهلكين، وهناك قطاع معين من السوق على استعداد لبذل الجهد والمال في سبيل الحصول عليها، إذ غالباً لا يلجأ إلى المقارنة بين العلامات الموجودة بل يبحث عن علامة محددة و مميزة، كما بإمكانه إتاحة الوقت اللازم للمحل لتوفير هذه السلعة.

د) السلع الاضطرارية:⁹ هذا النوع من السلع لا يفكر المستهلك في شرائه إذا كانت الظروف العادية، ومن أمثلة ذلك بعض الأدوية في حالة المرض، التأمين على الحياة، أجهزة الإنذار، وقد يحتاج هذا النوع من السلع إلى جهود تسويقية جد متخصصة، وإعلانات كبيرة، و بيع شخصي مؤهل.

2-2 السلع الإنتاجية: هي تلك السلع التي يشتريها المنتجون لاستخدامها في مواجهة متطلبات المؤسسة سواء لإنتاج سلع أو خدمات، ويهتم المشتري للسلع الإنتاجية بتميز تلك السلع وفقاً لما تعطيه من جوانب وظيفية كتسهيل أداء الإنتاج، وهي بدورها تنقسم للغرض من استخدامها إلى عدة أنواع:

أ) السلع الرأسمالية: ونجد فيها كل من التركيبات والمعدات التي تستخدمها المؤسسة في عملية الإنتاج ودونها تتوقف العملية الإنتاجية، ولا تدخل في تركيب المنتج النهائي ومن بينها الآلات الإنتاجية معدات المناولة، أجهزة القياس، المحركات الصغيرة.

ب) السلع الإنتاجية (المواد): هي تلك المواد المشتراة بغرض الاستخدام المباشر في إنتاج السلع والخدمات، والتي تظهر بصورة مباشرة أو غير مباشرة في تكوين المنتج النهائي، وتتضمن كل من المواد الخام، المواد النصف مصنعة، الأجزاء الأولية

ج) مهمات التشغيل: وهي مجموعة من الأدوات تسهل عملية الإنتاج ولكن لا تدخل في المنتج النهائي ومن أمثلة ذلك: الأقلام، الدفاتر أدوات النظافة، الطلاء، المكاتب....

3-سياسية المنتجات: غالباً ما تسعى المؤسسات لكسب ولاء وتفضيل المستهلك لمنتجاتها باستخدام العوامل التسويقية المتكاملة، فلذا أصبحت المؤسسات تولي أهمية بالغة لما يعرف باسم المزيج السلعي، والمتمثل في جميع المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتسويقها في فترة زمنية معينة والموجهة إلى سوق معينة، فهناك العديد من الأسباب التي تجعل من التعديل المتميز في مزيج المنتجات أمر ضروري لبقاء المؤسسة وسنحاول التطرق لمختلف الجوانب التي تندرج تحت سياسة المنتج.

3-1-سياسة خط المنتجات (سلسلة): تتركب من عدة سلاسل من المنتجات ونقول عنها سلسلة منتجات إذا كانت مترابطة وتوظف بنفس الطريقة، وتوجه لنفس الزبائن أو تباع في نفس أنواع نقاط البيع أو المناطق البيعية أو تسعيرها يتم بنفس الأسلوب أي يوجد تشابه في عناصر المزيج التسويقي المصاحب لتقديمها.¹⁰ وتتم دراسة سلسلة المنتجات بمعرفة أنواع المنتجات المصنعة والمباعة وطول وعمق السلسلة بمعرفة المبيعات والفوائد مقارنة بالمنافسين، ومن خلال التعريفين السابقين يمكننا الوقوف عند بعض المفاهيم كالإتساع، والعمق.

1) الإتساع: ويعني عدد خطوط المنتجات الموجودة داخل المؤسسة¹¹ وهي نوع من التوسع الأفقي في عدد خطوط المنتجات، وتتبع المؤسسات هذا النوع حتى تتفادى الكساد في نوع معين من خط المنتجات، أو الطلب الموسمي.

2)العمق: ويشير إلى عدد السلع التي تقدمها المؤسسة داخل كل خط من المنتجات، وبمعنى آخر هو التوسع الرأسي في عدد المنتجات في كل خط من خطوط المنتجات، حيث تقدم المؤسسة العديد من الأشكال والألوان والأحجام.

3) الارتباط: ويعني درجة الاتساق بين خطوط المنتجات، والأساس المستخدم في تحديد درجة الارتباط هو بواعث الإستعمال أو طرق التوزيع أو متطلبات الإنتاج.

3-2 سياسة العلامة التجارية: العلامة التجارية هي إسم، عبارة، رمز، إشارة رسم أو مجموعة منكل هذه العناصر، تسمح بتعريف السلع أو الخدمات للبائع أو لمجموعة من البائعين وهي تختلف عن المنافسين¹² حيث تسمح هذه الأخيرة بتسهيل تمييز منتجات

المؤسسة عن المنتجات المنافسة، مما يجعل ولاء المستهلك أسهل ومتعلق بمدة العلامة، كما تسعى بعض المؤسسات الى طرح العلامة المشتقة لخدمة قنوات توزيعية أو سلسلة معينة،¹³ وهنا لا بد من التفرقة بين الإسم التجاري والعلامة التجارية. فالإسم التجاري يتكون من بعض الكلمات أو الحروف أو الأرقام يمكن التلفظ بها، بينما العلامة قد تكون في شكل رمز، أو صورة، أو تصميم فريد من نوعه يمكن التعرف عليها بالنظر دون النطق بها.

3-3 الجودة: إن الجودة هي عبارة عن مجموعة من الخصائص في المنتج والتي تضفي عليه القدرة على الإشباع¹⁴ أما الإحساس بها فهو مرتبط بالمرجع الذي يقيس به كل فرد خاصية معينة من بين الخصائص، فالجودة المدركة هي تقييم إجمالي مبني على المقارنة للأداء المدرك للمنتج إستنادا إلى ذلك المرجع الخاص بذهنه، وبصفة عامة فأصبحت المؤسسات تهتم بجودة منتجاتها لأجل كسب رضا المستهلك وولائه.

3-4 الضمان:¹⁵ يعني مسؤولية المنتج أو الوسيط للمستهلكين عن العيوب التي قد تظهر في بعض الوحدات المباعة، وضمان أداء السلعة بطريقة مرضية للمستهلك، كما يقضي الضمان بإلتزام المنتج أو البائع بإحلال سلعة جديدة مكان السلعة المعيبة، أو تغيير بعض الأجزاء وإصلاح العيوب أو إرجاع الثمن كاملا للمستهلك، ويفرق الرواد في مجال التسويق بين نوعين من الضمان.

أ) الضمان الحمائي: والمقصود به حماية المستهلك من العيوب الفنية التي لا يمكن أن يلمسها عند الشراء، دون أن يكون ذلك نتيجة لسوء الإستعمال من قبل المستهلك.

ب) الضمان الترويجي: تهدف بعض المؤسسات إلى الترويج عن منتجاتها عند تقديم الضمان لأنه يشجع المستهلك على الشراء أو التجربة دون تحمل أي مخاطر.

3-5 الخدمات: تمثل الخدمات إحدى المجالات الرئيسية لاتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة بالمنتج، وتستمد أهميتها من كونها مساعدة على خلق المزيد من الطلب على المنتجات، ومن تعريف p. kotler لخدمات دعم المنتج على أنها نشاط له قيمة عند العميل¹⁶ فإن الخدمات تغطي عدة مجالات أهمها: دراسة إحتياجات العميل وتزويده بالمعلومات، توصيل السلعة بجانا، توفير أماكن للانتظار، تركيب السلعة، منح الائتمان، توفير قطع غيار السلعة وغيرها من الخدمات التي تؤدي إلى رضا العميل وتفضيله لسلعة أو خدمة معينة عن المنتجات المنافسة. ويمكن تصنيف خدمات دعم المنتج إلى خدمات ما قبل البيع وأخرى ما بعد البيع¹⁷

3-6 الائتمان:¹⁸ ومن السياسات المرتبطة بالمنتجات إلى حد كبير والتي تضمن للمؤسسة إستقرار نسبيا في السوق وتدفقا مستمرا لسلعها فتلجأ إلى السياسة الائتمانية للحصول على نسبة معينة من السوق عن طريق تقديم المنافع لأصحاب الدخل الضعيف، ويستخدم الائتمان بشكل فعال للوسطاء وفيما بينهم.

3-7 سياسة التعبئة والتغليف: تعرف التعبئة والتغليف بأنها مجموعة من الأجزاء المادية التي تدخل في الكيان المادي للمنتج وتباع معه، وهذا من أجل حمايته وتهيء عملية نقله وتخزينه، بالإضافة إلى تسهيل عملية العرض والتعريف به للمستهلك.

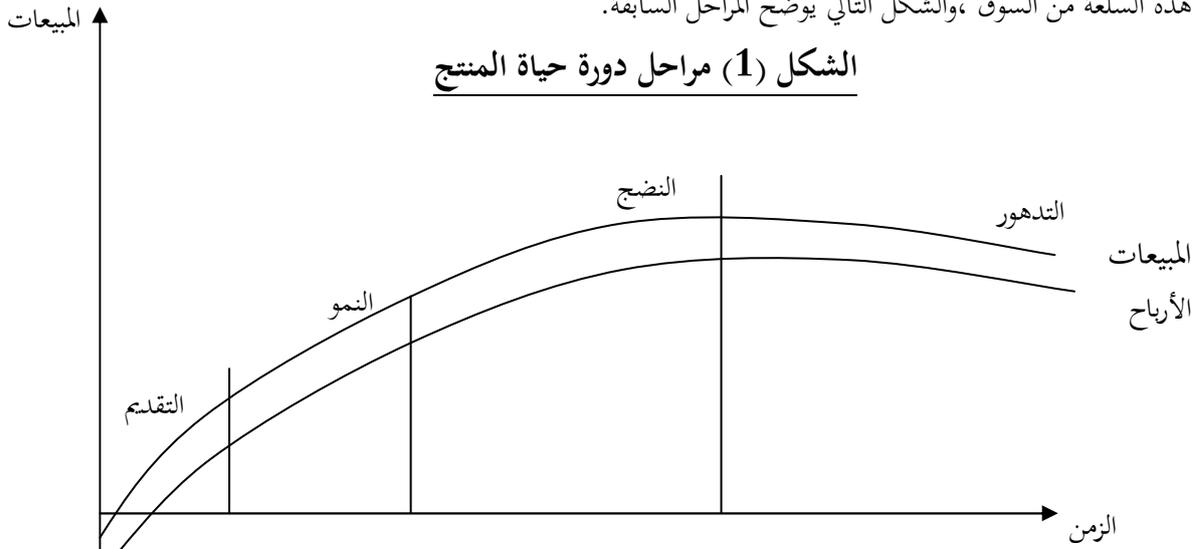
4- دورة حياة المنتج (PLC) the Product life cycle: تمر جل المنتجات بدورة حياة تشبه كثيرا دورة حياة الإنسان، فتقدم السلعة في السوق ثم تنمو إلى أن تصل إلى مرحلة النضج وبعدها تدخل مرحلة التدهور أو الإنحدار، هذا ما يؤدي بنا لمراقبة السلعة ووضعيتها في السوق حتى تتمكن من تخطيط الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل مرحلة على حدى، إلا أن حدود المراحل لن تلقى الاهتمام من قبل الممارسين، وبالتالي يعتمدون على تطور رقم الأعمال للفصل بينها،¹⁹ فقد تمر مختلف السلع بالمراحل التالية.

1) مرحلة التقديم: وهي أول مرحلة يتم فيها تقديم السلعة تجارياً إلى السوق وتكون جديدة على مستوى السوق، أو بالنسبة للمؤسسة وتتميز هذه المرحلة بإرتفاع التكاليف الترويجية، وحجم المبيعات ضئيل وغير كاف لتغطية النفقات كما أن الأرباح قليلة وقد تكون سالبة، إلا أنه سرعان ما تتلاشى هذه المشاكل بمجرد دخول المنتج في مرحلة النمو.

2) مرحلة النمو: مع زيادة إستحواذ المنتج عن قطاعات سوقية معتبرة بالنظر إلى زيادة المبيعات، وما ينجم عنها من أرباح، يبدأ إدراك المنافسين لأهمية هذه السوق، مما يشجعهم على دخولها، ويترب عنه انخفاض معدل الزيادة في المبيعات، وما يتطلب من المؤسسة تطوير المنتجات وإظهار مغريات بيعية جديدة، وخفض الأسعار، وتحسين كفاءة أداء المنتجات وبذل جهود ترويجية لخلق الولاء للمنتجات.

3) مرحلة النضج: وفي هذه المرحلة يدرك المستهلك الفروقات الجوهرية بين مختلف السلع والعلامات التجارية المعروضة في السوق، فقد تستمر المبيعات في الزيادة لكن بمعدلات أقل نتيجة الفرص البيعية القليلة، مما يؤدي بمنحى المبيعات إلى الاستقرار والوصول إلى مرحلة التشبع ثم تبدأ في الانخفاض نتيجة لتحول بعض المستهلكين إلى السلع البديلة وتبدأ المؤسسة في البحث عن أسواق جديدة، تطوير السلعة وظيفياً أو شكلياً (تجديد) وتعديل المزيج التسويقي للسلعة... إلخ.

4) التدهور: تنخفض المبيعات خلال هذه المرحلة بشكل واضح مما يؤدي إلى خطورة الاحتفاظ بالمخزون السلعي، مما يؤدي بالمؤسسة إلى التقليل من عدد التشكيلات، وتخفيض التكاليف إلا أن تصل إلى عدم قدرة تغطية التكاليف، وبالتالي ضرورة إسقاط هذه السلعة من السوق، والشكل التالي يوضح المراحل السابقة.



Source : P. Kotler. B dubois. Marketing management, op, cit,p340

5- مكانة متغيرات المزيج التسويقي خلال دورة حياة المنتج: تتباين أهمية عناصر المزيج التسويقي خلال دورة حياة المنتج، فهي تتسم بالتغير وعدم الثبات من مرحلة إلى أخرى، هذا ما يؤدي إلى التنوع في استخدام هذه المتغيرات خلال فترات زمنية متتالية، وبالتالي فإتخاذ القرار التسويقي يعتمد على أهمية عنصر أكثر من العناصر الأخرى، وكل هذا بغرض التأثير على السوق والشكل التالي يوضح لنا مكانة كل عنصر خلال مختلف مراحل دورة حياة المنتج.

الشكل (1): أهمية عناصر المزيج التسويقي خلال دورة حياة المنتج.

التدهور	النضج	النمو	التقديم	
2	3	4	1	المنتج
3	1	3	4	السعر
4	4	2	2	التوزيع
1	2	1	3	الترويج

source : S.Martin ; J.P vedrine,op cit, 1996, p 181

6- تطوير المنتجات (التجديد): تعرف عملية التجديد وتطوير المنتجات على أنها "تلك الأنشطة التي تؤدي إلى وظيفة جديدة نسبياً"²⁰ وبذلك فإن عملية التطوير والتجديد هي مختلف الأعمال التي يقوم بها المسوق لطرح منتجات جديدة بالسوق، ولكن في الواقع نجد نسبة المنتجات قليلة جداً، لذا يبدأ بالتطوير في المنتجات بإدخال بعض التعديلات على مستوى المنتجات الموجودة أصلاً²¹.

7- مراحل تطوير المنتجات: تمر عملية تطوير المنتجات بعدة مراحل أهمها:

(1) البحث عن الأفكار: تتعاون وظيفة التسويق مع مختلف الوظائف، في جمع المعلومات عن طريق إجراء بحوث استكشافية منتظمة لدراسة مدى توافر الأفكار في السوق المحلية والعالمية تصلح لتقديم منتجات جديدة، ومن الأخطار الناشئة في هذا الصدد الاعتماد على مجرد الخبرة الشخصية في وضع القرارات الخاصة بالمنتجات الجديدة، فدراسة السوق توضح معالم المنتجات سواء كان سلعة أو خدمة من وجهة نظر العملاء ووجهة نظر السوق، وليس من وجهة نظر المؤسسة²².

(2) تصفية الأفكار:²³ وتتضمن هذه المرحلة غربلة وتقليص الأفكار المطروحة إلى عدد محدود منها، والتي تخضع لمرحلة أخرى من التقييم، والهدف منها هو الاحتفاظ ببعض الأفكار القابلة للتجسيد كمنتج جديد في الأسواق، ولكن قد يصعب أن تتحول عملياً إلى منتج ناجح، والعكس صحيح فهناك بعض الأفكار التي تبدو من الوهلة الأولى أنها غير صالحة، ولكن يمكن أن تتحول إلى منتجات ناجحة في الأسواق وذلك لاعتبارات اقتصادية وفنية، مالية، إجتماعية.

(3) إعداد الدراسات والنماذج المبدئية:²⁴ وخلال هذه المرحلة تقوم المؤسسة بالدراسة التفصيلية والتركيبية للمنتج، حيث يؤدي نقص المعلومات إلى قتل الأفكار المتميزة، أو تقديم أفكار ليس لها جدوى في السوق، وبعدها يتم تحديد المواصفات الفنية من وجهة نظر المستهلك بالرسم، بالصورة، أو بالتعبير ويمكن إجراء اختبار المنتجات إنتاجياً وتسويقياً في شكل نماذج.

(4) اختبارات السوق:²⁵ وفي هذه المرحلة يتم الإنجاز الشكلي والمادي للموسم، وهو الشكل الأفضل، وإذا ما نال هذا المفهوم رضا وقبول الأفراد فإن إدارة المؤسسة تقرر إنتاج هذا النموذج بصفة نهائية، وتقع مسؤولية تقديمه إلى السوق على عاتق الإدارة التسويقية لرصد المستجندات عنه وتعديلها بغرض تحديد النموذج النهائي.

(5) تقديم المنتج: وهي المرحلة الأخيرة ويتم من خلالها تقديم المنتج إلى السوق مع الأخذ بعين الاعتبار نتائج الاختبارات السوقية السابقة، وقد تلجأ بعض المؤسسات إلى تقديم المنتج في الأسواق الرئيسية ثم تدريجياً في الأسواق الصغيرة، مع مراعاة الوقت اللازم لذلك مع متابعته في السوق.

8-سياسات المنتجات بشركة خزف تافنة certaf بمغنية:

8-1 التقديم العام للشركة: تم تأسيس مؤسسة الخزف المنزلي بغرب البلاد سنة 1978 من طرف شركتين أجنبيتين daragos الإسبانية و mitsui اليابانية ، كشركة بالأسهم مقرها الاجتماعي بمغنية طريق ندرومة ص ب 495 باشرت العمليات الإنتاجية سنة 1982 لأجل صناعة الأواني الفخارية وأستمر هذا النشاط إلى غاية 1990 حيث عززت الشركة طاقتها الإنتاجية بإستثمارات جديدة إستغلت في توسيع تشكيلتها السلعية بإنتاج الخزف الصيني porcelaine بكمية 2000 طن سنويا وأستمر نشاط الشركة على هذا الحال إلى غاية 1997 ، أين تم تسريح قرابة 770 عامل لأسباب و ظروف إقتصادية ، أين تم تغيير إسمها إلى مؤسسة الخزف لتافنة certaf وهي دائما شركة ذات الأسهم برأسمال يقدر ب 10066000000 دج وتم تغيير مقرها الاجتماعي إلى المنطقة الصناعية طريق سبدو وحولت إلى البنك الخارجي bea مع محافظتها على جميع أنشطتها، أما خلال سنة 2002 وفي إطار توسيع و تطوير المنتجات تم إدماج منتج جديد والمتمثل في القرميد والأجور المضغوط الموجه لقطاع البناء وبالتالي أصبحت الشركة في ديناميكية لم تشهدها من قبل خاصة بإتباعها سياسة التنوع ،وتحاول الشركة بإعتمادها على أسلوب التجديد وتطوير المنتجات على إستقطاب إستثمارات جديدة (معدات الإنتاج) تمكنها من إدراج منتجات أخرى ضمن التشكيلة السلعية المعتمدة ، والمتمثل في الأجور العادي الموجه لقطاع البناء هذا ما يدخل في أولويات نشاط الشركة مستقبلا ، إن دراسة سياسة المنتجات بشركة خزف تافنة بمغنية تطلب منا تقديم تشكيلة منتجاتها، ثم التعرض إلى مختلف الأنشطة المتعلقة بها، كالتغليف، والجودة.

8-2- تشكيلة المنتجات: قامت الشركة في العشرية الأخيرة بإضافة منتجات جديدة إلى تشكيلتها، فمنها ما يعبأ في العلب الكرتونية ومنها ما يعبأ في البلاستيك والمساحات الخشبية، فمن الناحية التسويقية يمكن النظر إلى منتجات الشركة على أنها مكونة من مجموعة من الخطوط، ويتكون كل خط من مجموعة من المنتجات ترتبط ببعضها ، إما أنها موجهة لنفس القطاع وتشبع نفس حاجات المستهلكين، أو أنها تشترك في نفس القناة التوزيعية أو تدخل في تركيبها نفس المادة الأولية.وسيتيم التعرف على تشكيلة المنتجات ودراستها من حيث الإتساع والعمق ودرجة الإرتباط.

- التشكيلة الأولى: المنتجات الفخارية وتحتوي على حوالي 35 نوع جزئي
 - التشكيلة الثانية: المنتجات الحمراء وتحتوي هي الأخرى على 12 قطعة.
 - التشكيلة الثالثة: المنتجات العازلة وتحتوي 12 قطعة.
- ولمعرفة درجة إتساع التشكيلة ومدى عمقها نقدم الجدول التالي:

جدول (2): يوضح تشكيلة منتجات الشركة

الأنساع	العمق	الطول
المنتجات الحمراء	4 أنواع	3 فروع جزئية
الأجور العازل	3 أنواع	4 فروع جزئية
الأواني الفخارية	5 أنواع	7 فروع جزئية

المصدر : من وثائق الشركة (المصلحة الإنتاجية).

ما يمكن قوله عن تشكيلة منتجات الشركة المتعلقة بالمنتجات الحمراء واسعة لحد ما، لأنها تستهدف كل الفئات ،وهذا ما يؤدي إلى إرتفاع الحصة السوقية التي يمكن أن تتحصل عليها الشركة ،بالإضافة إلى إدراج بعض المنتجات التي تنتج بطلب من هؤلاء التجار هذا ما يدل على مرونة الآلة الإنتاجية من جهة والتوجه التسويقي للشركة من جهة أخرى وعلى الرغم من أنها حاولت التنوع من حيث

المنتجات بإدخالها العديد من الأشكال إلا أنها تعاني من قدم المعدات الإنتاجية، أما من ناحية طول التشكيلة فهي تشكيلة طويلة بالنظر إلى كثرة الأنواع المعروضة.

8-3 التعبئة والتغليف ودورها في الشركة : إن الحديث عن التعبئة والتغليف على مستوى الشركة يقودنا للحديث عن الموارد المستخدمة في ذلك والعوامل المؤثرة والخطوات المتبعة في التعبئة والتغليف ومدى إهتمام مسؤولي الشركة بهذا العنصر.

8_3_1 المواد المستعملة : تتعدد وتنوع مواد التغليف بتنوع المنتجات حيث يتم إنتقاء ذلك بما يتناسب وطبيعة المنتج وقدرتها على حمايته وإعطائه مظهرا مميزا مع عدم تجاوز قدر معين من التكاليف حتى لا ينعكس على سعر البيع، ومن أهم المواد التي تعتمد عليها الشركة في تغليف منتجاتها ما يلي :

8_3_2- الأكياس البلاستيكية : وتعتمد الشركة بنسبة كبيرة في عملية التغليف على هذه الأكياس والسبب الرئيسي هو إنخفاض التكاليف، وتلاحم القطع والأجزاء المجمعة تحت القطع الخشبية، كل هذا لتسهيل عملية المناولة والشحن.

8_3_3- العلب الكرتونية : يعتبر الكرتون الغلاف المناسب للأواني الفخارية الذي يعتبر من المنتجات سريعة الكسر والتلف، فهو لا يقدم لها الحماية بل يحتويها في شكل معين ومميز ببعض الصور والأشكال، التي تميز منتجات الشركة على باقي منتجات المنافسين ، وبالتالي فإن عملية التعبئة والتغليف لهذه المنتجات تلعب دور ترويجي أكثر منه حمائي، ويرجع السبب الرئيسي لإعتماد الشركة على هذا النوع من الغلاف إلى إنخفاض تكاليفه. وبالرغم من عدم تخصيص الشركة لميزانية معتبرة للإستثمار في هذا العنصر إلا أننا إلتمسنا مدى إدراك إدارات الشركة لهذا العنصر المهم لتمييز منتجاتهم ومدى إسهامه في تحسين صورة الشركة في مجال المنافسة إذ يقدم العديد من المزايا .

8-4 التبيين : يعد من العناصر الأساسية التي يجب أن يحتوي عليها الغلاف الذي يستعمل في إبراز منتجات الشركة، فهو يتضمن بيانات خاصة بالمكونات الرئيسية

للمنتج والنسب المئوية لكل عنصر وشروط حفظه وإسم الشركة و رقم الهاتف الخاص بها والفاكس والبريد الإلكتروني الخاص بالشركة.

8-5 سياسة التمييز : إعتمدت الشركة على سياسة التمييز الموحدة لجميع منتجاتها وهي علامة certaf نسبة إلى المنطقة التي تتواجد فيها .وتهدف الشركة بهذه السياسة إلى تمييز منتجاتها عن المنتجات المنافسة المطروحة في السوق، وذلك لأن ولاء المستهلك لمنتجات الشركة لا يرتبط فقط بخصائص المنتجات، وإنما يرتبط أيضا بإسم الشركة المنتجة ، وهو ما يمكن من التمتع الجيد في ذهن المستهلك، ويمكن تلخيص أهم الوظائف التي تؤديها علامة certaf فيمايلي :

- علامة certaf تمنح للمستهلك الطمأنينة لأنها معروفة بالجودة و النوعية.

- تمكن الشركة من إستقطاب عدد أكبر من الباعين مما يساهم في حصولها على أكبر حجم من الطلب المتاح في السوق، ومن ثم توسيع الحصة السوقية لها.

- تسهيل عملية الإتصال بين المستهلك والشركة.

- تمكن الشركة من حماية منتجاتها من التقليد، سواء في حالة إرتفاع أسعار المنتجات الأخرى أو إستعمال مؤسسة أخرى لنفس العلامة والخصائص.

- كما أن علامة certaf وفرت على الشركة تكاليف الترويج لمنتجاتها، حيث أن العلامة تروج لنفسها.

9- مساهمة كل منتج في رقم الأعمال : يمكن معرفة نسبة مساهمة كل منتج في رقم أعمال الشركة من خلال الجدول التالي:

جدول (3): يوضح نسبة مساهمة كل منتج في رقم أعمال الشركة

المبيعات	2008	2009	2010	2011	2012
المنتجات الحمراء	94.08%	96.95%	94.02%	95.03%	97.67%
الاجور العازل	2.96%	0.28%	3.25%	1.45%	1.13%
الاولاي الفخارية	2.95%	2.77%	2.73%	3.52%	1.20%

المصدر : من وثائق الشركة (المحاسبية).

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن رقم أعمال الشركة يتحقق من خلال مبيعات المنتجات الحمراء في حدود 96%، مما أجبرها على توجيه جميع الجهود والإمكانيات لتطوير هذا النوع من المنتجات التي تعرف زيادة في الطلب نتيجة إرتباطها بقطاع البناء. إلا أن مساهمة كل من الأجور العازل و الأولاي الفخارية في رقم أعمالها يعتبر إسهام جد ضعيف حيث غيرت الشركة نمط الإنتاج إلى الإنتاج حسب الطلب هذا ما جعلها لا تتحمل تكاليف إضافية نتيجة نشاط التخزين.

الخاتمة: لقد حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية الوقوف عند مكانة ودور سياسة المنتجات ، وما تتضمنه من متغيرات يمكن الإعتماد عليها لبناء ميزة تنافسية تساعد على قيام نشاط تسويقي متميز ، هذا ما يلزم المنتج بمتابعة وتقييم مستوى أداء كل متغير بهدف التأكد من إستمرار صلاحيته ضمن سياسة المنتجات المتبعة ، وذلك وفق طرق محددة من طرف مدير التسويق إذ أن التقييم من فترة إلى أخرى يساهم في التأكد من مدى نجاح الخطط والاستراتيجيات التسويقية، وعندما يجذ أن أداء أحد المتغيرات أقل من المستوى المحدد يجب التدخل بإتخاذ القرارات التعديلية والتصحيحية المتمثلة في إدراج إحدى المتغيرات الأخرى التي لها دور جد مهم في الإدارة المثلى لدورة حياة المنتج، مما يمكن المنتج من الحصول على مزايا تنافسية تساعد على زيادة ونمو الحصة السوقية للمؤسسة، حيث من خلال الدراسة التطبيقية تبين لنا أن الشركة تتمتع بنقاط قوة تتمثل في سعر وجودة المدخلات، مما يعكس قوتها التنافسية السعرية، و يتجسد هذا من خلال الأسلوب المعتمد ، كما أنها تستعين ببعض الأنشطة الترويجية كالإعلان والنشر والمشاركة في المعارض لأجل التعريف بمنتجاتها والبحث عن العقود التجارية طويلة الأجل، كما أن السياسة التوزيعية المعتمدة بالشركة تتمثل في الأسلوب الشامل الذي يتطلب إمكانيات كبيرة ، وقنوات توزيعية متعددة، إذ تعتمد بشكل كبير على الخواص في توزيع وتسويق منتجاتها.

- ¹ د. فليب كوتلر، يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبد الله أبا بكر، الطبعة الثالثة المملكة العربية السعودية، مكتبة جرير، 2004، ص111.
- ² د. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عودا، "مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والترجمة، عمان، الأردن، 2000، ص81.
- ³ P. Kotler. B dubois. , «Marketing management : analyse planification and contrôle», publi-union, 3éme édition1978., p 27.
- ⁴ مسعود طحطوح، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، 2008، ص47.
- ⁵ - د. محمود عساف، أصول التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1980، ص114.
- ⁶ - د. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1997، ص315.
- ⁷ P. Kotler. B dubois. Marketing management, Pearson éducation paris France2003,p429.
- ⁸ - د. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سبق ذكره، ص318.
- ⁹ P. Kotler. B dubois. Marketing management, op, cit,p430.
- ¹⁰ Claude demeure, Marketing. Dalloz, 2 è édition, Paris 1999, p96.
- ¹¹ -د. محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1999، ص246.
- ¹² P. Kotler. B dubois. Marketing management, op, cit,p 439.
- ¹³ M ,Bergen,S.Dutta,S.Shugan «branded vanants :A retail perspective» journal of marketing research,33,fevrier1996,pp 9-21
- ¹⁴ د. أحمد سيد مصطفى، إدارة الإنتاج و العمليات في الصناعة و الخدمات، دار النشر القاهرة، الطبعة الثالثة، 1997، ص543.
- ¹⁵ د. محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص275.
- ¹⁶ Kotler & Dubois, op. cit., p. 496 .
- ¹⁷ Kotler & Dubois, op. cit., p. 496 ;499.
- ¹⁸ د. طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره ص371.
- ¹⁹ Michel Vandaele « le cycle de vie d'un produit : concepts, modèles ,évolution» recherche et application en marketing ,juil.1986pp77-89.
- ²⁰ د. محمد إبراهيم عبيدات مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر _ والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص207.
- ²¹ د. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سبق ذكره ص342.
- ²² P. Kotler. B dubois. Marketing management, op, cit,p374.
- ²³ -د. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، ص349.
- ²⁴ د. محمد فريد الصحن، التسويق، بتصرف، ص259.
- ²⁵ Delphine Manceau, «les effets des annonces préalable de nouveaux produits sur le marché :état des connaissances et propositions théoriques» recherche et application en marketing , 1996,vol11 , n3,pp39-56.