

بعض النماذج من سياسة المنتج

1) شركة Sony

في 1946/04/2 تأسست شركة طوكيو للاتصالات الهندسية التي قامت بتقديم بعض المنتجات الالكترونية تحت اسم العلامة Sony في عام 1958 تم تحويل اسم الشركة إلى شركة سوني Sony ومنذ تأسيسها تتبع الشركة سياستان هما:

- سياسة تشجيع الأفكار الخلاقة والابتكار الذي ساعد الشركة في تقديم العديد من المنتجات الجديدة إلى الأسواق
 - سياسة المحافظة على أعلى مستوى ممكن من الجودة.
- هاتان السياستان مكنت الشركة من أجل أن تصبح الرائدة في عالم الإلكترونيات
- كما يتصف فريق إدارة شركة Sony بالخبرة المتراكمة في مجال صناعة الالكترونيات الشيء الذي أدى بها إلى تقديم العديد من المنتجات الجديدة

التسويق:

تعد شهرة الشركة فيما يخص الجودة العالمية لمنتجاتها حجر الأساس في ظل استراتيجياتها التسويقية, وتحاول الشركة تغادي الدخول في المنافسة على أساس السعر, حيث إنها تهتم أساسا بإنتاج منتجات ذات جودة أعلى من منتجات المنافسين وإلى جانب مشكله السعر تعاني الشركة من مشكلة منافذ التوزيع (حوالي 1550 موزع فقط).

سياسة الإنتاج:

تتجه الشركة Sony إلى نشر مراكزها الإنتاجية في دول العالم بدل من تركيزها في اليابان, حيث تبلغ نسبة التلفزيونات التي تباع في العالم ويتم إنتاجها خارج اليابان حوالي 75% و من الأسباب التي أدت بالشركة إلى إنشاء مراكز إنتاج لها خارج حدودها إلى:

- وجود بعض القيود على تصدير أجهزة التلفزيون إلى بعض الأسواق العالمية (الولايات م أ) و الذي دعا الأمر إلى إقامة مصنع للإنتاج في مدينة سان دييغو الأمريكية.
 - انخفاض أجر اليد العاملة في هذه الدول مقارنة مع اليد العاملة اليابانية.
- للشركة عدة فروع إنتاج : في الولايات المتحدة الأمريكية , إنجلترا , البرازيل , هونغ كونغ بنما , أستراليا , الدنمرك , بلجيكا , فرنسا , ألمانيا.

تعمل الشركة في مجال إنتاج المنتجات الالكترونية حتى تحافظ على جودة منتجاتها فهي تقوم بتصنيع كافة الأجزاء التي تحتاج إليها في عملية الإنتاج ويمكن هذا التنوع في مجال إنتاج الشركة من تقديم بعض الابتكارات الحديثة في عالم الالكترونيات .

ويدعم عملية الابتكار و التطوير مركز مستقل للبحوث تابع لشركة و التي تقوم بالإنفاق عليه.

منذ عام 1987 دخلت الشركة ميادين أعمال جديدة وهو مساعدة الشركات ذات المنتجات الجيدة و الغير الالكترونية من الدخول إلى السوق اليابانية وذلك من خلال استخدام خبرتها التسويقية داخل السوق اليابانية وتبادل الشركة مع شركة Philips براءات الاختراع لبعض المنتجات والذي مكن الشركتين من إضافة خطوط إنتاج جديدة

كما دخلت شركة Sony في شراكة مع Ericsson في مجال إنتاج الهواتف النقالة حيث أعلنت شركة سوني إريكسون للاتصالات عن انخفاض فوائدها الفصلية ومبيعاتها في ظل تراجع الطلب على منتجات شركة الهواتف النقالة اليابانية والسويدية المشتركة.

فقد انخفضت فوائده الشركة خلال ثلاثة أشهر حتى نهاية مارس الماضي بنسبة 28% من 97 مليون يورو إلى 70 مليون يورو. وقد انخفضت المبيعات من 1.34 مليار يورو إلى 1.29 مليار يورو. وقد أتى انخفاض مكاسب الشركة على عكس التوقعات وتعتبر الإحصائيات التي كشفت عنها الأحداث التي تؤثر على السوق. وتقول الشركة إنها تتوقع ارتفاع فوائدها خلال الفصول القليلة القادمة. وقالت الشركة إنها تمكنت من بيع 9.4 مليون من وحداتها الإنتاجية خلال الفصل الأول من العام. وعلى الرغم من أن ذلك أقل من التوقعات، إلا أنه أكثر من مبيعات نفس الفترة العام المنصرم والبالغة 8.8 مليون وحدة. يُذكر أن أداء سوني إريكسون كان أفضل في فصول ماضية، حيث تمكنت من الحصول على حصة جيدة من السوق وأوجدت لنفسها مكاناً بين أفضل ست شركات لإنتاج الهواتف النقالة بالعالم. إلا أن الشركات المنافسة، مثل نوكيا وسامسونج، ارتفعت منافستها في الفترة الأخيرة من خلال خفض أسعارها وطرح منتجات جديدة مثل هواتف الكاميرات.

وقد أطلقت سوني إريكسون بعدها الهاتف الذي يحتوي على كاميرا و متعدد الوسائط ، بما في ذلك هاتف الجيل الثالث Z800 للهواتف النقالة للجيل الثالث ، و هو امتداد لطراز 600 و 610 ، وقال مليس فلينت، رئيس الشركة أنها في طريقها لإطلاق هاتف يعمل كجهاز لسماع الموسيقى في نفس الوقت الذي يمكن أن تجرى به الاتصالات.

وأضاف فلينت: "لاقت المنتجات الفذة التي أعلنّا عنها أثناء الفصل الأول قبولاً جيداً وهذا سيمنحنا دافعاً قوياً للعمل في ما تبقى من العام.

- شركة Philips :

تسعى الشركة إلى محاولة تحقيق التوازن بين الرغبة في تحقيق التكامل بين عملياتها على نطاق عالمي و الحاجة إلى تلبية الاحتياجات المحلية للأسواق التي تتواجد فيها ، وتسعى الشركة إلى تقليص حرية الوحدات المحلية و التركيز على ثلاثة أقسام لمنتجات عالمية: الكترونيات , المكونات الالكترونية ,منتجات صناعة الاتصالات و تقوم هذه الأقسام بإعداد إستراتيجية عالمية للإنتاج و التسويق للمنافسة حول العالم كذلك قامت باختيار مراكز نشاطاتها حيث قامت باختيار ألمانيا كمركز لصناعة الكترونيات السيارات , ايطاليا كمركزاً لصناعة الأجهزة الكهربائية المنزلية , وتستخدم الشركة فرق عمل لمختلف التخصصات مثل التسويق والإنتاج و التصميم وبحوث التطوير لتطوير المنتجات الجديدة , و تبذل الشركة جهداً لتحقيق التكامل بين عملياتها عالمياً مع الاحتفاظ للوحدات المحلية بالمرونة و القدرة على تلبية الاحتياجات المحلية وذلك من خلال المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج .

ففي مرحلة التقديم: تركز الشركة جهودها على ثلاث مراكز رئيسية : الولايات م- أ ,أوروبا و اليابان
في مرحلة النضج: في هذه المرحلة تلعب الوحدات المحلية في تلبية الاحتياجات المحلية و التي قد تشمل إدخال
تعديلات على المنتج لملائمة التفصيلات المختلفة في كافة الأسواق .
أما في مرحلة التدهور: تنتقل السلطة إلى المراكز الرئيسية للمساعدة في تقليل تكاليف الإنتاج.
في الأخير نجد أن شركة Philips تتبع إستراتيجية تخطيط المنتجات حول العالم مركزيا.

All Rights Reserved © [Arab British Academy for Higher Education](http://www.abahe.co.uk)

