

التبيين

أهداف التبيين :

المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي فى حاجة مستمرة إلى بعض البيانات عن المنتجات المعروضة ، وذلك لمعاونته على الاختيار الرشيد للمنتجات التى تتلاءم مع احتياجاته ورغباته ومطالبه ، وذلك من بين العدد الكبير من المنتجات المنافسة والمتشابهة المعروضة أمامه والأعداد الكبيرة من المنتجات الجديدة التى تعرض للبيع فى المتاجر يومياً . ويحتاج المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي أيضاً إلى بيانات عن محتويات هذه المنتجات وكيفية استعمالها وصيانتها وتميزينها بطريقة سليمة لمعاونته على الاستفادة منها بأقصى درجة ممكنة وحمايته من أى مخاطر قد تنجم عن استعمالها . ومن هنا ظهرت أهمية التبيين فى إعطاء المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي البيانات الخاصة بالسلعة ، خاصة وأنه نظراً لإمكاناته وخبراته الفنية المحدودة لا يستطيع وقت الشراء تحديد محتويات السلعة أو خصائصها أو كيفية استعمالها وتذليلها أو المخاطر التى قد تنجم عن ذلك ... إلخ .

ويلاحظ أن هناك حقوقاً للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي يجب أن يضمناها المنتج
هى :

- ١ - حمايته من الغش .
- ٢ - حمايته صحياً من جميع المخاطر التى قد تنجم عن استعمال السلعة .
- ٣ - إعطاؤه البيانات اللازمة عن توقع الاستفادة من السلعة وكيفية استعمالها وصيانتها مع شرط مطابقة هذه المعلومات مع أداء السلعة .
- ٤ - ترفير جميع البيانات عن المنتجات ، وذلك تحقيقاً للاختيار الرشيد والسليم للمنتجات التى يحتاج إليها .

٥ - تقديم عدد كبير من المنتجات اللازمة لإشباع الاحتياجات والرغبات والمطالب والأذواق المتباينة .

وفى واقع الأمر فإن التبيين يهدف إلى تحقيق ذلك أى :

١ - حماية المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى صحياً .

٢ - حمايته من الغش .

٣ - حمايته من الأخطار الناتجة عن استعمال السلعة .

٤ - معارنته على استعمال وصيانة السلعة بطريقة سليمة .

٥ - معارنته على الاستفادة من السلعة بأقصى استفادة ممكنة .

٦ - معارنته على الاختيار السليم من بين المنتجات المعروضة أمامه .

٧ - معارنته على التعرف على خصائص المنتجات .

ويؤدى ذلك إلى التقليل من مردودات المبيعات، ومعاونة رجال البيع فى الرد على استفسارات العملاء وتقديم المنتجات التى يحتاجون إليها فعلاً، ويساهم التبيين فى نجاح متاجر خدمة النفس، نظراً لتوفر البيانات الكاملة عن السلع المعروضة ويساهم أيضاً فى الترويج، لأن البيانات غالباً ما يتم عرضها على الغلاف الخارجى بشكل يؤدى إلى لفت النظر وإثارة الرغبة فى شراء السلعة، وفى إعطاء البيانات عن المنتجات الأخرى التى يقوم نفس المنتج بإنتاجها .

المستهلكون والتبيين :

نتيجة للشعور بأهمية الحصول على البيانات الخاصة مع عدم تقديم المنتج لها، فقد بدأ المستهلكون كمجموعات فى الاهتمام بحقوقهم ومصالحهم والتى تشمل ضرورة تقديم البيانات عن المنتجات المعروضة فى السوق .

وفى خلال العشرينيات فقد ظهرت مؤلفات عدة فى الولايات المتحدة الأمريكية توضح عدم مراعاة النواحي الصحية فى عدد كبير من المنتجات الغذائية، وارتفاع أسعار عدد كبير من المنتجات بالنسبة لخصائصها وتكاليف إنتاجها، وعدم توفر البيانات الكاملة الصادقة عن خصائص المنتجات أو كيفية استعمالها .

والى أواخر العشرينيات وأوائل الثلاثينيات تألفت عدة هيئات تضم المستهلكين، وفي بعض الحالات تضم تجار التجزئة، بالإضافة إلى المستهلكين بهدف ترويج استخدام البيانات الوصفية، والمعايير الكمية الخاصة بمستويات جودة المنتجات، وذلك في التبیین، وتوحيد المصطلحات في توصيف المنتجات، وتحقيق الصدق في الإعلان^(١). وقد قامت بعض هذه الهيئات، بالإضافة إلى ذلك باختبار المنتجات في معامل ومراكز البحوث التابعة لها، وتقديم التوصيات الخاصة باستعمالها في المجالات الخاصة التي تقوم بنشرها شهرياً. وحتى تتصف هذه المجالات بصفة الحياد، فإنها لا تنشر أى إعلانات مدفوعة القيمة، وقد وصل عدد النسخ التي يتم توزيعها من إحدى هذه المجالات ٢ مليون نسخة شهرياً، كلها عن طريق الاشتراك. وقد بلغ متوسط دخل قرائها ١٤٠٠٠ دولار سنوياً. وقد أدت التقارير المنشورة في هذه المجلة إلى سحب ٣٩ لعبة من لعب الأطفال من السوق لخطورتها عند الاستعمال، وبعض أنواع السجاجيد لعدم جودتها، كما قام أحد منتجي السيارات باستبدال أحد الأجزاء الذي ثبت أن به بعض العيوب، وذلك خلال عام ١٩٧٠. وقد لاقى أحد المنتجات (مقص كهربائي) رواجاً كبيراً في السوق نتيجة للتوصية باستعماله نتيجة الاختبارات الفنية في معامل الهيئة التي تتبعها هذه المجلة.

وقد أوضح كاتبان أنه لا يمكن الاعتماد كلية على هذه التقارير نظراً لعدم توفر الإمكانيات الفنية والبشرية للقيام باختبار المنتجات الجديدة بطريقة دقيقة وموضوعية، بالإضافة إلى أن نتائجها، التقارير لا تؤثر تأثيراً كبيراً على المبيعات لأنها لا تصل إلا لفئات الدخل المرتفعة. وبطبيعة الحال فقد زادت الإمكانيات الفنية والبشرية لهذه الهيئات وحدث تقدم علمي كبير في مجال الاختبارات الفنية، كما زادت الإمكانيات المالية لها نتيجة لانتشار توزيع مجلاتها وتقديم مونات مالية لها من الهيئات الحكومية وصلت إلى ٢٥٠٠٠٠ دولار خلال عام ١٩٧٠ لإحدى هذه الهيئات فقط. وتؤدي هذه التغيرات التي حدثت منذ كتابة هذه المقالة إلى الآن إلى إعادة النظر فيما قاله هذان الكاتبان.

قد اذم كثير من متاجر التجزئة في الولايات المتحدة الأمريكية منذ أوائل السبعينيات بوضع بطاقات على السلع المختلفة لها، توضح كل منها سعر الوحدة من العبوة المباعة من كل سلعة.. الامثالاً إذا كانت هناك سلعتان متنافستان (أ، ب) وتباع العبوة من السلعة الأولى من

(١) يسمى هذا الاتجاه بحركة المستهلكين.

زنة ٢٠ كيلو جراماً بـ ٥٠٠ مليم، بينما تباع العبوة من السلعة الثانية من زنة ٢٥ كيلو جراماً بـ ٥٢٠ مليمًا، فإنه يحدد في البطاقة الخاصة بالسلعة الأولى أن سعرها يعني أن الكيلوجرام منها يباع بـ ٢٥ مليمًا، ويحدد في البطاقة الخاصة بالسلعة الثانية أن سعرها يعني أن الكيلوجرام منها يباع بسعر ٢٠٨ مليمات. ومن ثم يمكن للمشتري المرتقب سهولة المقارنة السعرية بين السلعتين.

وبصفة عامة يرى المؤلف أن المستهلكين في الدول العربية يجب أن ينظموا اتحادات وهيئات لمحاربة الغلاء وجشع التجار، لتحقيق مصالحهم والتي يجب ألا تتعارض مع الأهداف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية العامة في الظروف التي يعيشون فيها.

المنتجون والتبيين :

كان المنتجون يعارضون في مبدأ الأمر الاتجاه نحو التبيين على أساس المعارضة لكل ماهو جديد، وعلى أساس أنه تدخل من المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي في شئونهم، وعلى أساس أن ذلك يؤدي إلى بذل جهود كثيرة في وضع مواصفات لجودة المنتجات ومصطلحات سرحدتها لها، والتقيدها بها، ثم إعطاء المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي البيانات الكاملة الصادقة عن منتجاتهم.

إلا أن هذا الاتجاه تحول تماماً إلى التنافس بين المنتجين في التبيين نتيجة لزيادة مكانة هيئات المستهلكين، وقيام الهيئات الحكومية بوضع المواصفات القياسية للمنتجات، واقتناع المنتجين بأن تقديم البيانات الكاملة الصادقة عن منتجاتهم يحمي المشتري من الغش ومن الأخطار عند استعمال السلعة، ويجعله ملماً بخصائص السلعة وطرق استعمالها، مما يؤدي إلى استفادته منها أقصى استفادة ممكنة، وعدم توقعه منها أكثر من البيانات المعطاة له عنها، مما يؤدي بالتالي إلى زيادة المبيعات وتقليل المردودات، بالإضافة إلى إمكانية استخدام البيانات في الأغراض الترويجية.

الدولة والتبيين :

تدخلت الحكومة في عدد كبير من الدول لحماية المشتري عن طريق إصدار القوانين الخاصة بضرورة إعطاء بعض البيانات عن المنتجات إجبارياً، خاصة بالنسبة للمنتجات الغذائية والأدوية والمنسوجات والمبيدات الحشرية وبعض أنواع الأجهزة الكهربائية، ويهدف ذلك إلى

حماية المشتري صحياً، ومن المخاطر المختلفة التي قد يتعرض لها نتيجة لاستعمال السلعة بالإضافة إلى حمايته من الغش.

وبالرغم من اختلاف القوانين من دولة لأخرى، إلا أنه بصفة عامة يجب إعطاء البيانات الخاصة باسم المنتج أو الموزع وعنوانه، بالنسبة للمنتجات الغذائية غير الطازجة واسم السلعة ومصادفاتها طبقاً للمواصفات القياسية التي تضعها الهيئات الحكومية المختلفة، ومدى توفرها في السلعة التي يقوم المشروع بإنتاجها. فمثلاً هناك مواصفات قياسية خاصة بالألوان والحجم ودرجة النضج... إلخ. بالنسبة للخضراوات المعلبة. فإذا كانت السلعة التي يقوم مشروع معين بإنتاجها لا تتوفر فيها المواصفات المطلوبة فإنه يجب النص على ذلك في مكان بارز على الغلاف الخارجي للسلعة. وتنص القوانين في عدد كبير من الدول على ضرورة إعطاء المشتري البيانات، الخاصة بمحتويات السلعة خاصة ما يضاف إليها من فيتامينات وألوان ومواد كيميائية، كما تنص القوانين أيضاً على ضرورة توضيح أن بعض المنتجات الغذائية خاصة بمرفهى السكر في حالة ذلك.

وبالنسبة للأدوية يجب ذكر اسم المنتج أو الموزع وعنوانه والتركيب الكيميائي في حالة الأديرة غير الدستورية، كمية الدواء في العبوة عدداً أو حجماً أو وزناً حسب الشكل الصيدلي للدواء، والحالات التي يستعمل فيها الدواء وعدد مرات استعماله يومياً، والاستعمال في كل مرة، والكميات التي لا يمكن تجاوزها، وطريقة الاستعمال والأعراض الجانبية التي قد يسببها استعمال الدواء في بعض الحالات، وكيفية معالجتها والتنبه بعدم استعمال الدواء إلا بناء على إرشاد من الطبيب أو بأن الدواء قد يؤدي إلى الإدمان في الحالات الخاصة بذلك، والتنبه بطريقة حفظه من حيث الحرارة أو الرطوبة وعدم إتاحتها بالقرب من الأطفال. وبالنسبة لمقويات ومثبتات الشعر وبعض أنواع الشامبو، ينص القانون على ضرورة التحذير من استخدامها إلا بعد تجربتها لاحتمال حساسية البعض لها والاحتباس عند استعمالها لاحتمال إضرارها ببعض أعضاء الجسم كالعين مثلاً، وكيفية معالجتها وضرورة عدم إتاحتها للأطفال.

وبالنسبة للمنسوجات فإن القوانين في بعض الدول تنص على ذكر اسم المنتج واسم البلد المستورد في حالة الاستيراد وأسماء الألياف الصناعية في حالة وجودها ونسبة وزنها إلى إجمالي الوزن في حالة زيادته عن 5% وكيفية كيها وغسلها وتنظيفها.

وبالنسبة للمبات الأشعة الحمراء فإنه يجب توضيح طرق استعمالها من حيث المسافة التي يجب أن تكون بينها وبين المريض أثناء الاستعمال، والوقت الذي لا يجب تجاوزه عند التعرض لها، وعدم تركها تعمل دون إشراف بالنسبة للأطفال والمرضى الذين لا يتمكنون من إطفائها عند الوصول إلى نقطة الخطر، وأعضاء الجسم التي تتعرض للأخطار نتيجة لتعرضها لها كالعين مثلاً.

وبالنسبة للمبيدات الحشرية فإنه يجب ذكر اسم المنتج أو الموزع وعنوانه وتوضيح كمية العبوة ومحتوياتها والخطاطر التي قد يتعرض لها من يستعملها وتحذير من إتاحتها للأطفال وعدم استعمال العبوة فى أعراض منزلية بعد استعمال محتوياتها ومدى قابلية المبيد للاشتعال والانفجار.

طرق التبيين :

البيانات الخاصة بالسلعة قد تكون مكتوبة على غلافها الخارجى أو على بطاقة Label خاصة من الورق أو المعدن أو البلاستيك أو أية مادة أخرى ملصوقة أو مثبتة على الغلاف الخارجى للسلعة، أو فى ورقة مستقلة مرفقة بالسلعة فى داخل العبوة.

وتكتفى بعض الشركات بالاسم التجارى أو العلامة التجارية دون إعطاء بيانات عن خصائص السلعة أو محتوياتها أو كيفية استعمالها وصيانتها والأخطار التي قد يتعرض لها من يستعملها... إلخ وبطبيعة الحال لا يمكن الاكتفاء بالأسماء والعلامات التجارية لتحقيق الأهداف المرجوة من التبيين.

وبصفة عامة هناك البيانات الوصفية والبيانات المعيارية، وفيما يلى شرح موجز لكل منهما :

١- البيانات الوصفية :

وهى بيانات مكتوبة أو فى شكل صور توضح اسم السلعة ومحتوياتها والكمية ومجالات استعمالها وطرق استعمالها وصيانتها، وإعطاء المشتري أى تحذيرات أو إرشادات خاصة بالسلعة وطريقة استعمالها، بالإضافة إلى البيانات الخاصة باسم وعنوان المنتج أو الوسيط.

ويفضل المنتجون والوسطاء الاعتماد على هذا النوع من البيانات فى التبيين.

٢. البيانات المعيارية :

وهي بيانات فى شكل أو أرقام أو صفات يعكس كل منها درجة معينة من درجات الجودة، فمثلاً بالنسبة للزبدة فى الولايات المتحدة الأمريكية توجد أربع درجات هى : A (٩٣ نقطة)، و B (٩٢ نقطة)، و C (٩٠ نقطة)، و D (٨٩ نقطة)، وبالنسبة للقمح توجد درجتان ١ ، ٢ . وبالنسبة للحوم توجد ثمانى درجات على النحو التالى :

Prime - Choice - Good - Standard - Commercial - Utility - Cutter - Cull.

وفى جمهورية مصر العربية بالنسبة للبيض توجد أربع درجات وهى : درجة أولى (وزن البيضة ٤٢ جراماً فأكثر) ، ودرجة ثانية (وزن البيضة من ٣٩ إلى ٤١ جراماً) ، ودرجة ثالثة (وزن البيضة من ٣٦ جراماً إلى ٣٨ جراماً) ، ودرجة رابعة (وزن البيضة من ٣٣ إلى ٣٥ جراماً) .

ويتطلب الاعتماد على هذا النوع من البيانات القيام بدراسة شاملة لكل سلعة وخصائصها الرئيسية التى تلعب دوراً هاماً فى تحديد جودتها فىنياً، ومن حيث رضا المستهلك الأخير أو المستهلك الصناعى، ومن أمثلة هذه الخصائص التماثل فى الحجم، واللون والطعم، والمظهر، ودرجة النضج، وعدم وجود عيوب شكلية بالنسبة للخضراوات المعلبة، والطعم والرائحة والمظهر واللون والتماسك ونسبة الدسم والبكتيريا بالنسبة للبن غير كامل الدسم .

وبعد القيام بتحديد هذه الخصائص يجب وضع نظام لتقدير أهمية كل منها بالنسبة للخصائص الأخرى فى تحديد جودة الوحدات المنتجة عن طريق تخصيص عدد من النقاط لكل منها، وتحديد عدد الدرجات التى تنقسم إليها جودة السلعة وعدد النقاط الخاصة بكل درجة. وفى بعض الحالات لا يتبع نظام النقاط، ويكتفى بالتوصيف للخصائص (الأبعاد مثلاً) التى يجب أن تتميز بها الوحدات المنتجة فى كل درجة.

وعالماً ما تقوم الهيئات الحكومية التابعة لوزارة الصناعة والزراعة واتحادات الصناعات وهيئات المستهلكين بالقيام بهاتين الخطوتين، وفى بعض الحالات تشترك جميع هذه الهيئات معاً. وفى بعض الدول توجد هيئة أو مصلحة التوحيد القياسى التى تقوم بذلك .

وتتولى الهيئة المصرية للتوحيد القياسى والتي تتبع وزارة الصناعة وحدها وضع المواصفات القياسية وذلك فى جمهورية مصر العربية منذ ١٩٥٧ ، وقد قامت الهيئة بإصدار ٨٧٧ مواصفة قياسية حتى عام ١٩٦٦ ، وكلها اختيارية فيما عدا ٦٢ منها مواصفات إجبارية ، وغالباً ما تذكر فى المواصفات طرق اختبار السلعة والمعايير التى يجب توافرها فى السلعة وقواعد الاختبار .

وتتولى أيضاً هيئات حكومية أو مستقلة هذه المهمة فى كل من المملكة الأردنية الهاشمية وتونس والجزائر والسودان والعراق والمملكة العربية السعودية وسوريا وليبيا والكويت ولبنان والمغرب ، وأنشئت المنظمة العربية للمواصفات والمقاييس بجامعة الدول العربية فى ١٩٦٧ ، وكان عدد أعضائها ١٠ دول ، وأهدافها الحث على إنشاء مؤسسات أو أجهزة خاصة للمقاييس والمواصفات فى الدول العربية والعمل على توحيد المصطلحات الفنية وطرق الفحص والتحليل والقياس بين الدول العربية وتنسيق وتوحيد المواصفات بين الدول العربية كلما كان ذلك ممكناً .

ويتم بعد ذلك فرز الوحدات المنتجة ، حيث يقوم الفرازون بتحديد الدرجة التى تنتمى إليها كل منها ، إما عن طريق النظر أو الاستعانة بالتحليل الكيميائى ، أو أشعة اكس أو الميكروسكوب أو غيرها من الأدوات والمعدات الخاصة بذلك ، وقد يتم الفرز على أساس جميع الوحدات المنتجة أو على أساس عينة ممثلة لها .

وتتم هذه الإجراءات إجبارياً أو اختيارياً حسب القوانين المتبعة فى كل دولة .

وتعتبر هذه الطريقة من طرق التبيين ، طريقة حاسمة فى تحديد جودة السلعة ، وبسيطة (سهلة الفهم بالنسبة للمشتري ، بالإضافة إلى قلة تكاليفها بالنسبة للمنتج ، نظراً لقيام الهيئات الحكومية وهيئات المهنيين فى عدد كبير من الحالات بوضع النظم والطرق الخاصة بها .

ويعترض المنتجون على استخدام هذا النوع من البيانات لأن هناك عدداً من العوامل يصعب قياسها بطريقة موضوعية كالمذاق ، وأن هناك صعوبة فى تحديد الأهمية النسبية لكل خاصية بالنسبة للخصائص الأخرى فى تحديد الجودة بطريقة موضوعية ، بالإضافة إلى عدم توفر

الفرازين المدربين، كما أنهم غالباً ما يكونون غير مدربين على الفرز. وأخيراً فإن المنتجين يرون أن الاعتماد على هذا النوع من البيانات سيؤدي إلى اهتمام المشتريين بالدرجة التي تنتسب إليها السلعة من حيث الجودة دون الأسماء والعلامات المميزة، مما يؤدي إلى تشجيع المنافسة السعرية وعدم تحقيق المنتجين مزايا شهرة الاسم التجاري والعلامة التجارية، ولا يمكن استعمال هذه الطريقة في إعطاء البيانات الخاصة بطرق الاستعمال والصيانة... إلخ. وأخيراً فإن هذه الطريقة تتطلب ضرورة توضيح معاني الدرجات الخاصة بكل سلعة.

التبيين والتكامل بين الإدارات في المشروع :

يجب مراعاة القرانين السائدة في الدولة عند تحديد البيانات التي يجب إعطاؤها للمستهلكين، ويجب مراعاة عرضها بطريقة فنية تهدف إلى لفت النظر وإثارة الرغبة في السلة، وكتابتها بأسلوب سهل واضح ومفهوم، ومن ثم فإنه يجب أن يكون هناك تكامل وتنسيق في الجهود عند القيام بالتبيين، خاصة بين الإدارة القانونية وإدارة التسويق بالمشروع.

مشاكل التبيين :

هناك أربع مشاكل رئيسية تواجه الإدارة فيما يتعلق بالتبيين وهي :

١- تحديد البيانات التي يجب إعطاؤها للمستهلكين :

يجب تحديد من يقوم بشراء السلعة ومن يستعملها، وذلك قبل تحديد البيانات التي يجب إعطاؤها عن السلعة وظروف استعمالها... إلخ، فمثلاً بالنسبة للأدوية يرى عدد كبير من المسؤولين في بعض الدول أن البيانات عنها يجب أن توجه للطبيب وليس للمريض، وذلك خوفاً من إساءة الأخير لاستعمال الدواء. ويقترحون لذلك عدم وضع النشرة الخاصة بالأدوية مع العبوة حتى أن تكون متاحة للأطباء مع الاكتفاء بإعطاء البيانات الخاصة باسم الدواء واسم الشركة المندجة والتحذيرات وذلك للمريض.

وقد حدد القانون في عدد كبير من الدول البيانات التي يجب إعطاؤها للمستهلكين خاصة بالنسبة للمنتجات الغذائية والأدوية والمبيدات الحشرية... إلخ.

وبالرغم من ذلك إلا أن هناك منتجات غذائية وهندسية ومعدنية... إلخ. لا يتطلب القانون إعطاء بيانات عنها، ويرغب المنتج في التبيين تحقيقاً للأهداف التي سبق شرحها للتبيين، وحتى في حالة إلزام القانون بإعطاء بيانات عن منتجات معينة، فإن المنتج يرغب في إعطاء المشتريين مزيداً من البيانات عن خصائص السلعة واستعمالاتها وأدائها وبيانات عن المنتجات الأخرى التي يقوم بإنتاجها.

وبالنسبة للبيانات الإلزامية قانوناً، يجب على الإدارة تحديد البيانات التي يجب إعطاؤها لمشتري السلعة سواء أكان مستهلكاً أو مشترياً صناعياً، وعند تحديد هذه البيانات يجب دراسة البيانات التي يريد المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي معرفتها عن السلعة لا البيانات المتوفرة عنها لدى المنتج.

فمثلاً يرغب المستهلك الأخير في أن يعرف بعض البيانات عن المكواة الكهربائية مثل اسم المنتج أو الموزع والبيانات الخاصة بالضمان والخدمة والفولت الذي تستعمل عليه (١١٠، ٢٢٠... إلخ)، وأنواع الملابس والنسوجات التي يمكن استعمالها في الكي والدرجات التي تستخدم بالنسبة لكل منها والأنواع التي لا يمكن كيها بها، وعماً إذا كانت تعمل بالبخار أم لا وطريقة ملأها بالماء ونوع الماء المستخدم... إلخ.

وبالنسبة لجهاز التسجيل يرغب المستهلك الأخير في التعرف على أسماء الأجزاء الرئيسية التي يتألف منها، ودور كل منها في تشغيله وطرق التسجيل والاستماع إلى الشرائط ومسحها، وعماً إذا كان الجهاز يعمل بالتيار الكهربائي أو البطارية الجافة أو الاثنين معاً، وعماً إذا كان يمكن تركيبه في السيارة أم لا، والأجزاء الإضافية اللازمة لذلك وهل يحتاج تشغيل الجهاز إلى محول كهربائي ومواصفاته في حالة ذلك والبيانات الخاصة بقوة الفولت وعدد البطاريات الجافة وأنواعها، وطريقة تركيبها ومواصفات الشرائط التي يمكن استخدامها والأجزاء التي يمكن استخدامها للتسجيل من التليفزيون أو التليفون... إلخ. والبيانات الخاصة بتحذير المستهلك الأخير من التشغيل غير السليم للجهاز.

وبالنسبة للأنواع المختلفة من الجيلي والكعك والتورتات المعدة للطهي في المنزل، فإن ربة البيت ترغب في التعرف على محتويات العبوة والمواد الإضافية اللازمة لإعدادها (بيض، لبن... إلخ)، والكميات المناسبة لكل منها وطريقة إعدادها وعدد الأشخاص الذين تعد لهم محتويات العبوة بالإضافة إلى اسم المنتج... إلخ.

وبصفة عامة يرغب المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى فى التعرف على البيانات الخاصة بمنتجات السلعة وكيفية إعدادها أو تشغيلها والبيانات الخاصة بالأداء والصيانة والخدمة والتحذيرات اللازمة من الاستعمال غير السليم لها، أو بالنسبة لبعض محتوياتها. ويجب القيام ببحث تسويقى للتعرف على البيانات التى يرغب فى التعرف عليها المستهلك المرتقب للسلعة مع القيام بتقييم مستمر لفاعلية البيانات الموجودة حالياً عن السلعة.

٢. تحديد طريقة إعطاء البيانات :

سبق أن أوضحنا أن هناك طريقتين لإعطاء البيانات للمستهلك الأخير والمشتري الصناعى : وهما طريقة البيانات الوصفية وطريقة البيانات المعيارية، ويتوقف الاختيار بينهما حسب نوع البيانات المطلوب إعطاؤها لمشتري السلعة ومدى توفر المعايير المتعلقة بالجودة، ومدى انتفاع الإدارة بالمعايير ومدى قبول المستهلكين وفهمهم لها، ومدى وجود تشريعات فى الصناعة التى ينتمى إليها المشروع عن ضرورة استخدامها فى التبیین، وقد سبق أن أوضحنا مزاجاً وعيوب كل من الطريقتين.

٣. صياغة البيانات :

يجب العناية بصياغة البيانات بطريقة تكفل فهم المستهلك المرتقب للسلعة لها بطريقة سهلة، وبدسائة عامة يجب استخدام كلمات بسيطة وسهلة لا تحمل أكثر من معنى وعدم استخدام المصطلحات الفنية التى لا يفهمها المستهلك المرتقب العادى للسلعة. فمثلاً يفضل أن يقال غلى الماء بدلاً من تسخين الماء حتى درجة ١٠٠ عند إعداد مواصفات طهى أحد المنتجات.

وتعتبر هذه المشكلة مشكلة اتصالات فى المقام الأول، حيث يجب أن تناسب البيانات المطلوبة من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى بطريقة واضحة قاطعة سهلة مفهومة إمتددة، ومن ثم تتحقق شروط الاتصالات الناجحة عن طريق الاستفادة من البيانات المعطاة لمشتري السلعة.

ويعتد عدد كبير من الشركات فى جميع أنحاء العالم على متخصصين فى الصياغة فى مجال التبیین، وذلك لاعتقاد المسئولين فيها أن التبیین لا ينجح بمجرد كتابة بيانات عن السلعة، ولكن ينجح عندما يقرؤها مشتريها ويفهمها ويقتنع بها ويستفيد منها.

٤ . هل تكتب البيانات على الغلاف الخارجى للسلعة ؟

يفضل كتابة البيانات الخاصة بالسلعة سواء كانت إلزامية قانوناً أو اختيارية على الغلاف الخارجى للسلعة أو على بطاقة ورقية ملصوقة أو مثبتة عليها . وفى كثير من المجالات لا تكفى المساحة المحدودة لكتابة هذه البيانات على الغلاف الخارجى للسلعة ، لذلك تستخدم نشرات توضع داخل العبوة لكتابة البيانات التفصيلية عن السلعة ، وكيفية صيانتها وخصائصها . . . إلخ . وفى هذه الحالة يجب أن تكون هذه البيانات قاصرة على البيانات التى تهتم مشتري السلعة بعد شرائها وليس قبل شرائها ، بالإضافة إلى البيانات الخاصة بالمنتجات الأخرى التى يقوم نفس المنتج بإنتاجها والعروض الخاصة التى يقدمها المنتج كالهدايا و شراء كمية من أحد منتجات الشركة بخصم معين . . . إلخ . والبيانات التفصيلية الخاصة بطريقة خدمة مابعد البيع وعناوين مراكز الخدمة ، ويمكن أيضاً نشر قائمة استقصاء للتعرف على وجهات نظر المشتري فى السلعة بعد استعمالها أو للقيام بأى بحث تسويقى للمنتج ، ويجب الاهتمام بالتصميم الفنى الجذاب لهذه النشرات ، وكذلك بطريقة عرض البيانات على الغلاف الخارجى للسلعة .

وقد درجت بعض الشركات فى ج . م . ع . خاصة شركات إنتاج الدواء على كتابة البيانات الخاصة بالسلعة والاسم التجارى فى ورقة توضع داخل علبة الدواء دون أن تثبت أو تلتصق ، وقد انتقدتها كل من الأطباء والصيدالة والمرضى ، لأنها غالباً ما تفقد بعد فتح العبوة ، مما يؤدى فى كثير من الحالات إلى عدم التعرف حتى على اسم الدواء .

ويتم تحديد البيانات التى تهتم مشتري السلعة بعد وقبل شرائها عن طريق بحوث التسويق . ويجب أيضاً الرجوع إلى القوانين للتعرف على أنواع البيانات التى يجب كتابتها فى مكان بارز على الغلاف الخارجى للسلعة . ويجب أيضاً القيام ببحوث للتعرف على آراء المشترين بالنسبة للطريقة التى تم بها عرض البيانات عن السلعة وصياغتها .

خاتمة :

التبيين من الوظائف التسويقية طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق والذى يهدف أساساً إلى حماية المشتري صحياً ومن الغش ومساعدته على اختيار السلع التى يحتاج إليها من بين السلع المعروضة منها ، وتحقيق أكبر منفعة منها بعد شرائها دون تعرضه لمخاطر أو تعرض

السعة للذلف نتيجة للجهل بطريقة استعمالها وصيانتها، ومن ثم يفقد المشتري الأموال التي انفقها على شراء المنتجات المختلفة ولا يستفيد منها أقصى فائدة ممكنة.

و يجب على إدارة التسويق فى المشروع التنسيق بين جهودها وبين جهود الإدارة القانونية فى المشروع، وذلك حتى لا يكون هناك أى تعارض بين البيانات الخاصة بالمنتجات والقوانين الخاصة بالتبیین، ويجب أيضاً الاهتمام بصياغة البيانات الخاصة بمنتجات المشروع وعرضها بطريقة فنية جذابة، ولذا فإنه كثيراً ما يتم الاعتماد على فناني الإعلانات خاصة وأن التبیین له وظائف ترويجية هامة سبق شرحها فى هذا الفصل.