

السلع والخدمات



السلع والخدمات

■ هي أداة المنشأة في الإشباع للمتعاملين وهي الشكل المعبر عن معظم السياسات المختلفة لمنشآت الأعمال، ويتناول هذا الفصل تقسيمات السلع والخدمات ومميزات وصفات كل منها من وجهة النظر التسويقية، وذلك تمهيداً لصياغة الاستراتيجيات التسويقية



ويجب أن يلم مدير التسويق بمجموعة من المصطلحات
الأساسية اللازمة لدراسة استراتيجيات المنتجات، وفي
مقدمة هذه المصطلحات ما يلي:

■ المنتج Product

■ خط المنتجات Product Line

■ مزيج المنتجات Product Mix

المنتج

■ تعد المنتجات هي الناتج الذي ينجم عن الجهود التسويقية الناجحة، والتي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية. ويتعامل المنتج باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي مع البحث عن حاجات ورغبات العملاء وتصميم المنتجات التي تستطيع إشباعها.

المنتج - تابع

■ وقد يكون المنتج عبارة عن سلعة، خدمة، أو فكرة ،
والسلعة كيان مادي يمكن لمسه وإدراكه بأي من حواسنا
الخمسة. بينما الخدمة عبارة عن تطبيق الجهود البشرية
والآلية على الأفراد والأشياء ، وتمتد العملاء بفوائد غير
لملموسة . أما الأفكار فتشمل المفاهيم، الفلسفة، الصور،
والإصدارات .

■ مع ملاحظة أن الإنتاج الفعلي للسلع ليس نشاطا تسويقيا

المنتج - تابع

■ كما يشمل عنصر المنتج أيضا: خلق وتعديل العلامات التجارية، التعبئة، وقد يحوي أيضا قرارات متعلقة بالضمان وخدمات الصيانة ، او خدمات ما بعد البيع.

■ إن القرارات والأنشطة المتعلقة بعنصر المنتج لها أهمية كبيرة وذلك لأنها ترتبط مباشرة بخلق المنتجات التي تلبى احتياجات ورغبات العملاء .

المنتج - تابع

- ولتحديد تشكيلة المنتجات التي تساعد المنظمة في تحقيق أهدافها ، يقوم المسوقون بتطوير منتجات جديدة ، وتعديل المنتجات الحالية ، وتخفيض المنتجات التي لم تعد تشبع عدد كافٍ من المشترين أو التي تجلب أرباحاً غير مقبولة .

ماذا يمكننا تسويقه؟

- السلع
- الخدمات
- الأماكن
- الأفكار
- الأحداث
- الأشخاص
- الأصول
- المنظمات
- المعلومات
- الخبرات

**ما الذي يتم تسويقه
في هذا الإعلان؟**

**PROMOTING
THE PROTECTION
OF ALL ANIMALS**

**THE HUMANE SOCIETY
OF THE UNITED STATES.**

Southwest Regional Office
3001 LBJ Freeway, Suite 224
Dallas Texas 75234

© Ron Burns
www.ronburns.com
Ron Burns is Artist
in Residence for
The Humane Society
of the United States

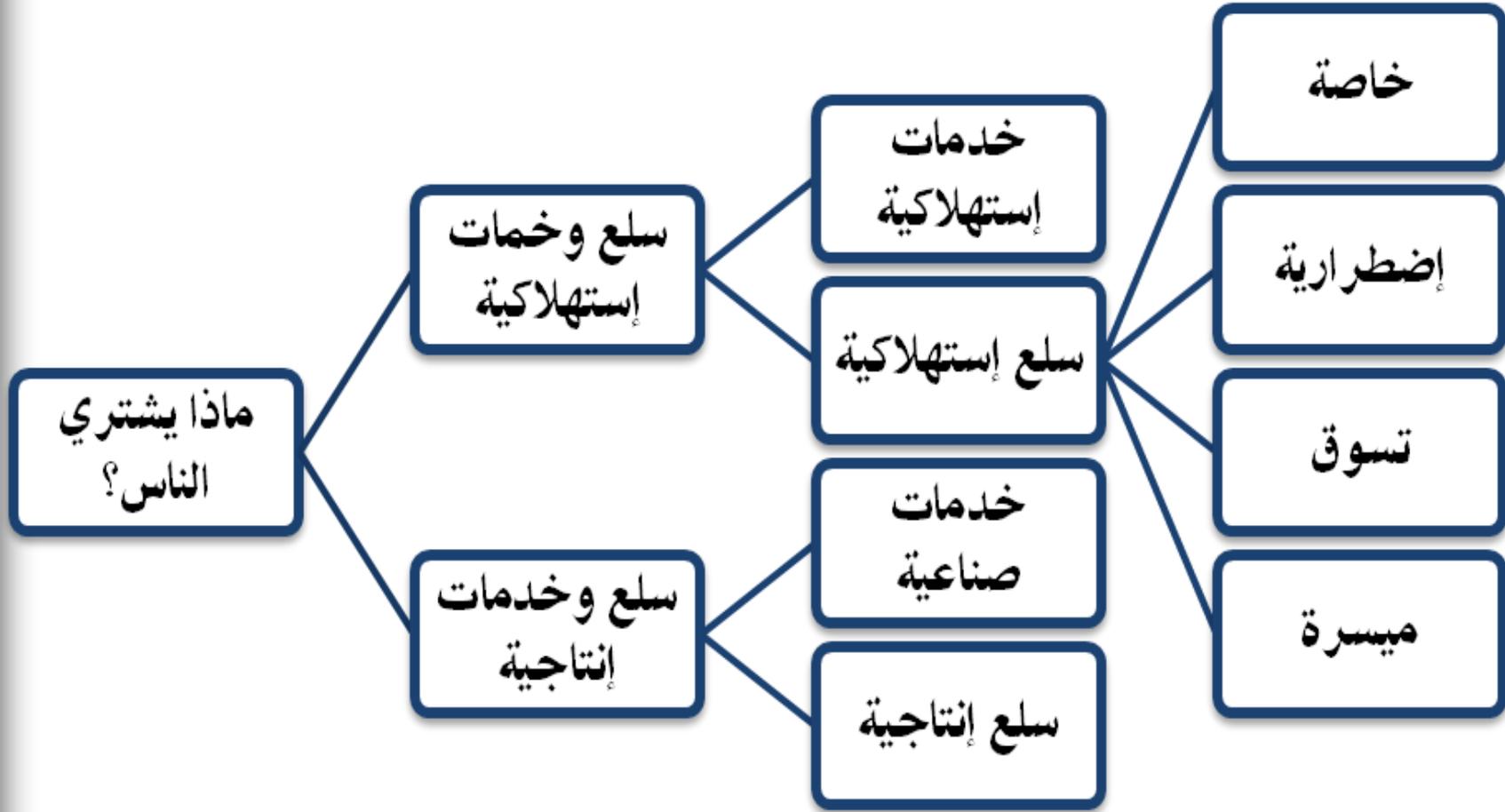
خط المنتجات

- وتشتمل على مجموعة من المنتجات الفردية التي ترتبط ببعضها البعض بعلاقة وثيقة والتي تعتبر كوحده واحده بسبب اعتبارات تسويقية وفنية واستهلاكية على سبيل المثال كل منتجات شركة كادبوري من الشوكولاتة تشكل مجموعة واحدة من منتجاتها ذات العلاقة أو بمعنى آخر تشكل خط واحد من خطوط منتجاتها.

مزيج المنتجات

■ وهو مركب من مجموعة منتجات توافرها شركة واحدة للمستهلكين مثل جميع منتجات الرعاية الشخصية والمنظفات ومساحيق الغسيل ، ويقاس عمق مزيج المنتج بعدد المنتجات المختلفة التي يقدمها كل خط من خطوط المنتج ويقاس عرض مزيج المنتج بعدد خطوط المنتج التي تقدمها شركة واحدة أنظر الشكل التالي الذي يوضح عرض مزيج المنتج وعمق كل خط من خطوط المنتج لمنتجات مختارة من منتجات بروكتر وجامبل في الولايات المتحدة.

ماذا يشتري الناس؟؟



السلع الاستهلاكية

■ (سلع المستهلك) هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي بنفسه أو بواسطة غيره لكي يستخدمها في إشباع حاجاته أو حاجات أسرته أو الآخرين



مميزات سوق السلع الاستهلاكية

■ الانتشار الجغرافي الواسع للمتعاملين

■ أن لغة الحديث مع المستهلك

المرتقب تعتمد بقدر كبير على الدوافع

■ أن قيمة المشتريات قليلة القيمة نسبيا

في المرة الواحدة



أنواع سلع المستهلك النهائي

■ السلع الميسرة

■ سلع التسوق

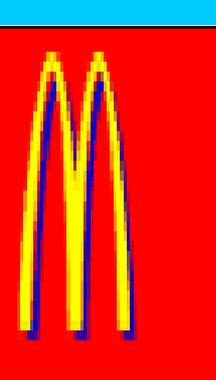
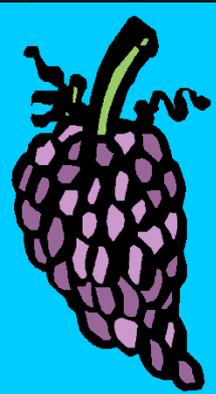
■ السلع الخاصة

■ السلع الاضطرارية

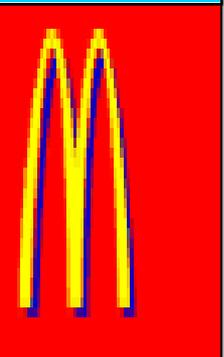
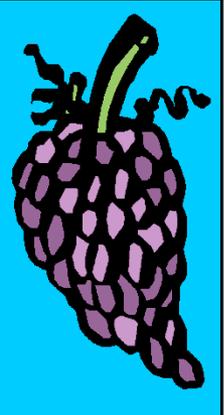
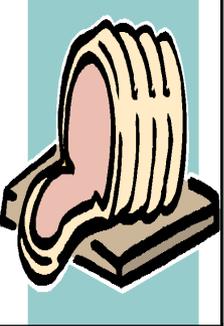


السلع الميسرة

■ هي السلع التي يتيسر وجودها من حيث المكان والزمان للمستهلك، إذ يستطيع الحصول عليها من أى متجر قريب، لذا يطلق عليها البعض (سلع الاستقراب)، وبالتالي فإن المستهلك لا يبذل جهودا خاصة فى البحث عنها بل يشتريها من أقرب متجر وفى أى وقت فور إحساسه بالحاجة إليها، ويشتريها المستهلك بشكل متكرر، ومن أمثلة هذه السلع الخبز ومواد البقالة، والمشروبات والصحف، وعادة لا يبذل المستهلك وقتا طويلا فى التخطيط لعملية الشراء أو فى المقارنة بين الأصناف، أو فى اختيار متجرا معين دون غيره، وعادة تباع السلع الميسرة إلى عدد كبير جدا من المستهلكين وبكميات صغيرة، وأحجام صغيرة



أنواع السلع الميسرة

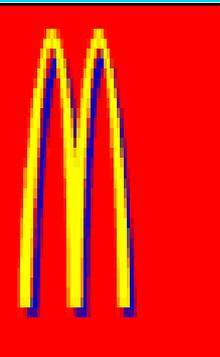
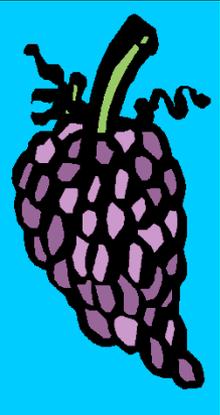


■ سلع معتادة Staples

■ شراء فوری Impulse

■ سلع اضطرارية

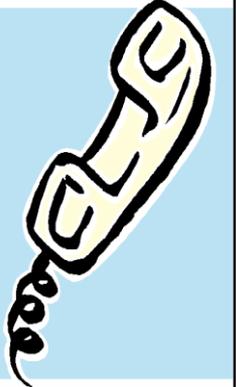
مزايا السلع الميسرة



- قريبة من المستهلك .
- ثمنها زهيد نسبيا .
- تعرض في عدد كبير من المتاجر .
- صغر قيمة الصفقة الواحدة .
- انخفاض هامش الربح .
- الوسطاء ضرورة في التوزيع .
- ترويج عن طريق الإعلان .
- سرعة دوران المخزون السلعي

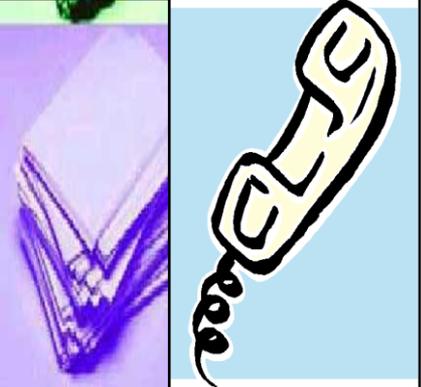
سلع التسوق

■ هي السلع التي لا يقرر المستهلك شراؤها إلا بعد إجراء المقارنة اللازمة بين الأصناف المعروضة في السوق ، حيث تتم المقارنة بين الأصناف المتاحة عند كل عملية شراء تقريبًا، وذلك بغرض المفاضلة بين السعر وخصائص المنتجات، والجودة، والضمان، والخدمات المقدمة، وبحيث يحصل المستهلك على أفضل الشروط المعروضة.



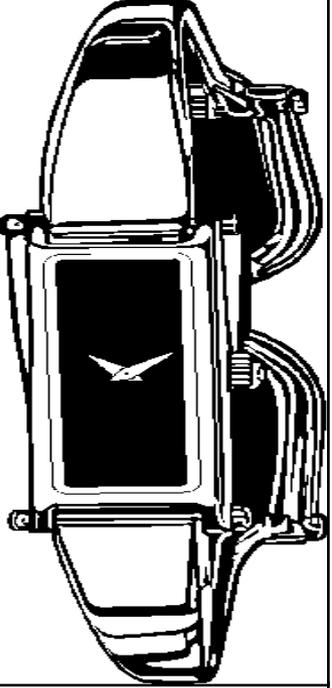
مزايا سلع التسوق

- يتبع المنتجون سياسات التشكيل على نطاق أوسع ليختار المستهلك ما يتلاءم مع ذوقه ودخله
- أن إستراتيجية الموقع تعتبر أمرًا ضروريًا في منافذ توزيع سلع التسوق
- يستخدم المنتجون منافذ توزيع أقصر للمستهلكين
- تتطلب سلع التسوق جهودًا تسويقية أكبر في مجال التوزيع المادى
- قلة معدل الدوران لهذا النوع من السلع
- الجمع فى الترويج بين سياسات الإعلان وسياسات البيع الشخصى

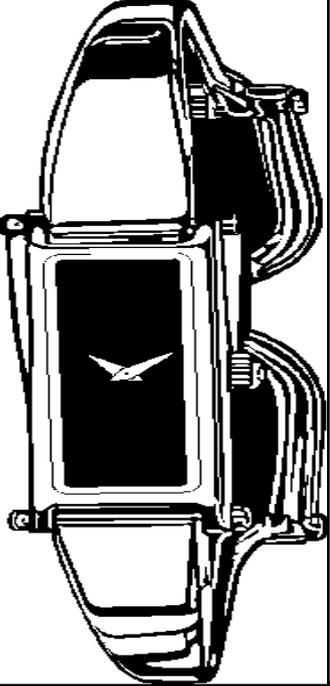


السلع الخاصة

■ وهي سلع لها خصائص معينة تنفرد بها، وتشبع رغبات وحاجات خاصة لدى بعض المستهلكين، وهناك قطاع من المستهلكين على استعداد لبذل الجهد والمال في سبيل الحصول على تلك السلع. ومعظم هذه السلع يخطط المستهلك تخطيطاً جيداً في سبيل الحصول عليها



مزايا السلع الخاصة

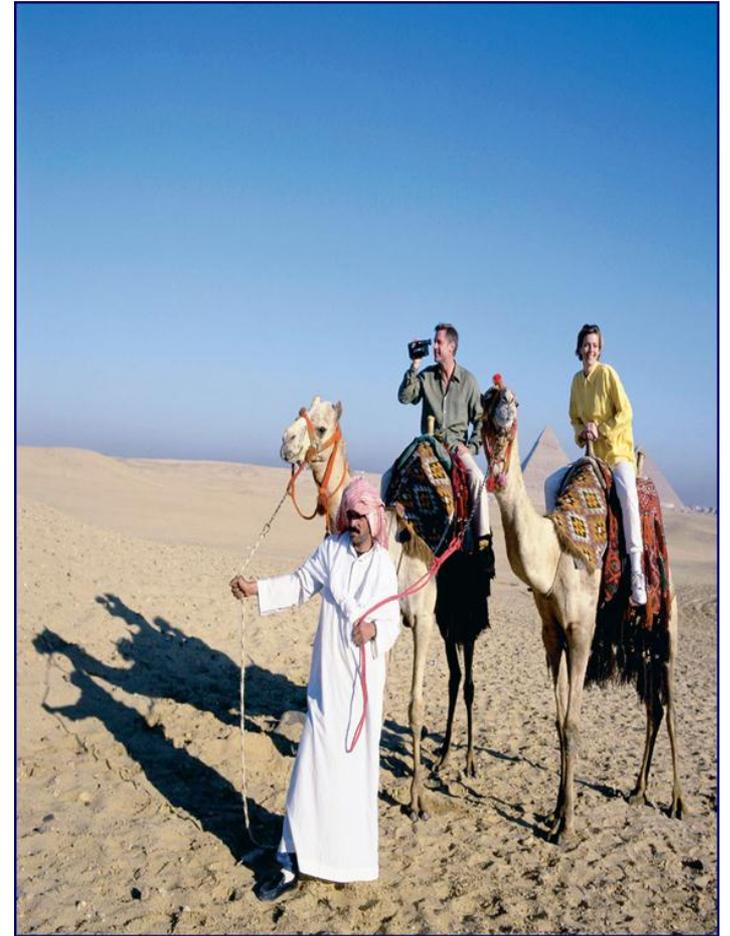
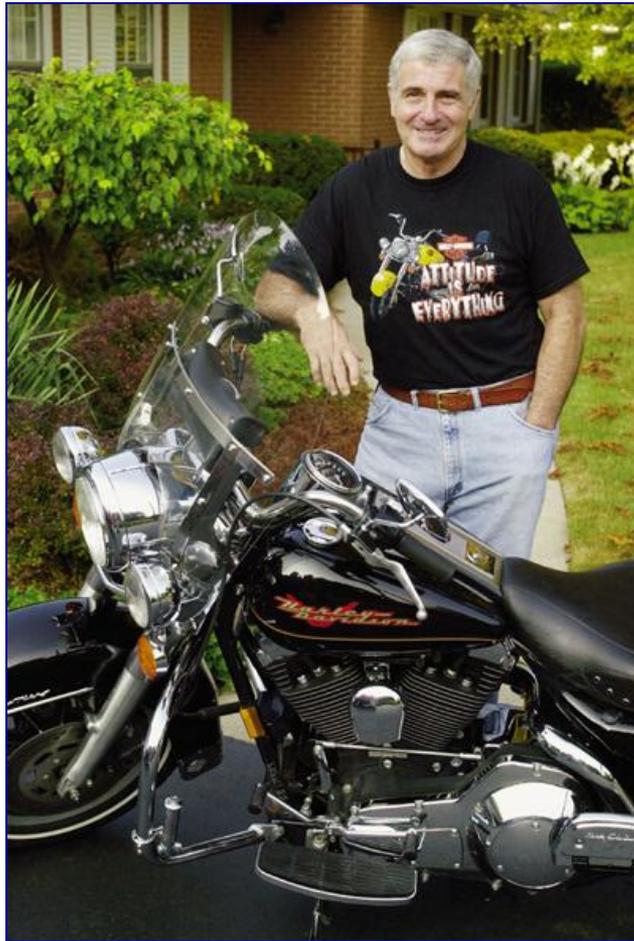


- قلة الأنواع والأصناف المعروضة من السلعة
- عادة يتم توزيع هذه السلع عن طريق الموزعين
الوحيدين أو الوكلاء



- قياسا على سلع التسوق والسلع الميسرة فإن
تسعير هذه السلع يتم وفقا للقدرات الشرائية
للمستهلكين.

السلع الخاصة



السلع الاضطرارية

■ وهي تلك السلع التي لا يفكر المشتري في شرائها في ظل الظروف العادية، وإذا تم الشراء فإنه يكون في حاجة ملحة لها ومن أمثلة ذلك شراء معدات دفن الموتى، وبعض أنواع الأدوية، وبعض الخدمات كالتأمين على الحياة. وخدمات العيادات النفسية، وبعض أنواع الخدمات الطبية المتخصصة



الخدمات الاستهلاكية

■ الخدمات Services، وهي أوجه النشاط غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات الخاصة بالمستهلك الأخير، وبحيث لا يقترن ذلك ببيع سلعة معينة، ومن أمثلة هذه الخدمات الطيران والسياحة، والنقل، والبنوك... إلخ، وتمثل الخدمات نصف حجم الإنفاق العائلي، وهناك العديد من المنتجات التي تقع بين السلعة والخدمة مثل المطاعم.. فهي تقدم سلعا تتمثل في الأطعمة



مزايا الخدمات الاستهلاكية

■ غير ملموسة intangible

■ ارتباط الخدمة بشخصية مقدمها

■ عدم القابلية للتخزين



السلع الإنتاجية

■ هي تلك السلع التي يشتريها المنتجون لاستخدامها في مواجهة متطلبات المنشأة سواء لإنتاج سلع أو خدمات أخرى أو للمساعدة في تسهيل الإنتاج ويهتم مشترو السلع الإنتاجية بتميز تلك السلع وفقا لما تعطيه من جوانب وظيفية تسهل أداء عمليات الإنتاج.



تنقسم السلع الإنتاجية الي :

■ السلع الرأسمالية Capital goods

■ المواد الإنتاجية Process Goods

■ مهمات التشغيل



الخدمات الإنتاجية

■ هي منتجات غير ملموسة تستخدمها المنشآت الصناعية والإنتاجية والمؤسسات التجارية مثل خدمات التمويل والأمن والحراسة والخدمات القانونية، وخدمات بحوث التسويق، ويمكن للمنشآت أن تعهد بهذه الخدمات إلى بعض المؤسسات المتخصصة مقابل أجر معين، وإلى جانب ذلك فهناك الاستشارات الصناعية والهندسية وخدمات الصيانة المتخصصة.