

المنتجات

تحت اشراف الدكتور القدير:-
د/ عبد الكريم الدعيس

عمل الطالبات :-

1. صفاء فاضل
2. سبأ الرفاعي
3. غفران الذرة

1- تعريف المنتج

2- ابعاد المنتج .

3- تصنيف المنتجات

4- السلع وانواعها والخدمات وانواعها



تعريف المنتج:-

- ❖ بآنة أي شيء يُعرض في السوق لإشباع حاجة أو رغبة المستهلك .
 - ❖ هو أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الاشباع ويتضمن الأشياء المادية والخدمات والأشخاص والأفكار .
 - ❖ هو أي شيء ملموس أو غير ملموس يلبي حاجة فرد أو منظمة، ويخضع لعملية التبادل.
- والمنتجات التي يتم تسويقها تتضمن: السلع المادية، الخدمات ، الخبرات
- الأحداث ،الأشخاص الأماكن(الأماكن السياحية) ، المنظمات، المعلومات، والأفكار.

مستويات أو أبعاد المنتج

المنتج
الجوهري

المنتج
الملموس

الإضافات

خدمات التركيب
خدمات ما بعد البيع
التسليم
خدمات الصيانة

مستوى جوهر
المنتج التي
يحصل عليها
العميل

مستوى الجوهر
المنتج والابعاد
التصميم أو الشكل
الاسم التجاري
التغليف

مستوى

أبعاد المنتج

تفيد عملية تحديد مستويات المنتج من زيادة قدرة المنظمة على تلبية حاجة عملائها بشكل افضل . وهناك خمسة مستويات وهي كالتالي :

البعد الاول المنفعة الجوهرية للمنتج :

يعبر عن المنفعة التي يدركها المستهلك ويتوقعها من المنتج أي ان هذا البعد يفسر سبب شراء المنتج فمثلاً قد يشتري المستهلك سيارة لأنها ذات سعر جذاب او لأنها تحمل شكلاً جذاباً او لأنها تشبع رغبة التفاخر امام الآخرين .

البعد الثاني الملموس لمفهوم المنتج:

وهو البعد الذي يجسد الجوانب الملموسة من المنتج والتي تشمل الخصائص المادية – الكيميائية – الشكل – مستوى الجودة – الاسم التجاري. والمنتج الجديد هو الذي يحول جوهر او قلب المنتج الي منتج ملموس مثل السجائر ومعجون الاسنان والكمبيوتر وغيرها .

البعد الثالث الإضافي او المكمل لمفهوم المنتج:

يتمثل في مجموعة الخدمات والمنافع المضافة للمنتج والتي يحصل عليها العميل عند شراء المنتج امثلة خدمات النقل والتركيب والضمان والصيانة.

تصنيف المنتجات

قد تكون المنتجات مادية ملموسة وتدعى سلعة أو تكون غير ملموسة وتدعى خدمة بالإضافة إلى منتجات أخرى مثل الأفكار وغيرها .

أولاً : لسلع

تعريف السلعة:

هي عبارة عن المنتجات المادية مثل السيارات، العصير، المشروبات الغازية وغيرها و يمكن تصنيف السلع إلى:

✓ سلع استهلاكية.

✓ سلع صناعية .

تقسيم المنتجات وفقاً لعمرها :

سلع معمره : هي تلك السلع التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك على مدى فترة زمنية طويلة , مثل :
السيارة , الثلاجة , التلفزيون ..
سلع غير معمرة : هي سلع الاستهلاك المباشر التي يستغرق استخدامها مدة قصيرة نسبياً تقل عن عام ,
مثل : المواد الغذائية , الملابس ..

تقسم المنتجات وفقاً لأهميتها :

1. منتجات ضرورية

2. منتجات كمالية

يختلف وفقاً

1. للبيئة المحيطة

2. مستويات الدخل

3. درجة التقدم التكنولوجي

مثال :

التيار الكهربائي مابين الماضي والحاضر .

التقسيم الأكثر شيوعاً , تقسيم المنتجات وفقاً للغرض من الشراء :

سلع وخدمات استهلاكية

سلع وخدمات إنتاجية

لقي هذا التقسيم قبولاً بين رجال التسويق باعتبار أنه يمكن من تصنيف المنتجات وفقاً لأسواق محددة واضحة المعالم والأهداف , إذ تتباين الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة , فعلى سبيل المثال :

أسلوب الإعلان عن السلع الاستهلاكية يرتبط بالعمومية بدرجة كبيرة واستخدام وسائل اتصال واسعة الانتشار .

تتأثر السلع الإنتاجية بجهود البيع الشخصي بشكل أكبر من الجهود الإعلانية .
الجدير بالذكر , أن هذا التقسيم لا يضع حداً فاصلاً واضحاً للسياسات التسويقية لبعض السلع

السلع الاستهلاكية (سلع المستهلك)

تعريفها / هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي بنفسه أو بواسطة غيره لكي يستخدمها في إشباع حاجاته أو حاجات أسرته أو الآخرين .

يتصف سوق السلع الاستهلاكية بمجموعة من المميزات تؤثر على الإستراتيجيات التسويقية :
الانتشار الجغرافي الواسع للمتعاملين .

لغة الحديث مع المستهلك المرتقب تعتمد بقدر كبير على الدوافع العاطفية .
أن قيمة المشتريات قليلة القيمة نسبياً في المرة الواحدة , ولا تمثل سوى هامش ربح قليل .

تنقسم سلع المستهلك النهائي إلى 4 أنواع :

1. السلع الميسرة .

2. سلع التسوق .

3. السلع الخاصة .

4. السلع الاضطرارية .



(1) السلع الميسرة

*هي السلع التي يتيسر وجودها من حيث المكان والزمان للمستهلك , إذ يستطيع الحصول عليها من أي متجر قريب .

يطلق عليها البعض سلع الاستقراب

*لا يبذل المستهلك جهوداً خاصة في البحث عنها , بل يشتريها من أقرب متجر, وفي أي وقت فور إحساسه بالحاجة إليها , ويشتريها المستهلك بشكل متكرر .

*تباع إلى عدد كبير جداً من المستهلكين وبكميات صغيرة .

مثال / الخبز , مواد البقالة , المشروبات , الصحف .

تنقسم السلع الميسرة إلى 3 أنواع :

سلع معتادة :

هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك بشكل مستمر **مثل** مواد البقالة ومعجون الأسنان .

شراء فوري :

هي المشتريات غير المخططة , أو التي يبذل فيها المستهلك جهداً ضئيلاً للغاية في التخطيط لشرائها **مثل** المشروبات الغازية .

سلع اضطرارية :

هي تلك السلع التي لا يفكر المشتري في شرائها في ظل الظروف العادية , وإنما يتم الشراء للوفاء بحاجات ملحة , مثل شراء مظلة للحماية من المطر

تؤثر طبيعة هذه السلع على الاستراتيجية التسويقية المستخدمة

- ❖ تصميم المنتجات بما يتناسب مع نوعية الاستهلاك .
- ❖ توزيع هذه السلع في عدد كبير من متاجر للتجزئة , يرتبط ذلك بزيادة جهود التوزيع , وطول منافذ التوزيع كما يرتبط ذلك بزيادة نفوذ الموزع .
- ❖ يتولى المنتجون جهود الإعلان وليس الموزعين .
- ❖ تتميز سياسة التسعير بالارتباط الكبير بالتكلفة , والتسعير على أساس إضافة هامش ربح إلى التكاليف .

خصائص (مميزات) السلع الميسرة

- قربة من المستهلك
- ثمنها زهيد
- 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

(2) سلع التسوق

*وهي 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 , وذلك بغرض المفاضلة بين السعر وخصائص المنتجات والجودة والضمان والخدمات المقدمة .

يبدل المستهلك وقتاً أطول في البحث بالمقارنة مع السلع الميسرة , وتكرار مرات الشراء أقل من السلع الميسرة ولكن أسعارها أعلى .

يطلق عليها البعض (السلع الانتقائية)

من أمثلتها / الأدوات المنزلية , الملابس , الأثاث ...

تؤثر طبيعة هذه السلع على الاستراتيجية التسويقية المستخدمة

- يتبع المنتجون سياسات التشكيل .
- استراتيجية الموقع تعتبر أمر ضروري , إذ أن قيام المستهلك بعملية المقارنة عند الشراء كعادة أساسية في هذه السلع ← يتطلب أن تتركز متاجر هذه السلع في مراكز التسوق .
- يستخدم المنتجون منافذ توزيع أقصر للمستهلكين .
- تتطلب جهوداً تسويقية أكبر في مجال التوزيع المادي (متابعة المخزون).

(3) السلع الخاصة

*وهي سلع لها خصائص معينة تنفرد بها , وتشبع رغبات وحاجة خاصة لدى بعض المستهلكين .

المستهلكين على استعداد لبذل الجهد والمال في سبيل الحصول على تلك السلع , ويخطط المستهلك تخطيطاً جيداً في سبيل الحصول عليها .

عادة لا يقوم المستهلك بالمقارنة بين بدائل متاحة في عملية البحث عن هذا النوع من السلع بقدر ما يبحث عن ماركة محددة بعينها .

تسعى معظم هذه السلع لإشباع مجموعة من الرغبات النفسية والاجتماعية كالرغبة في التميز والتقدير

أمثلتها / الجواهر الثمينة , بعض أنواع العطور , بعض أنواع السيارات

تؤثر طبيعة هذه السلع على الاستراتيجية التسويقية المستخدمة

- قلة الأنواع والأصناف المعروضة من السلعة , لأن تكرار عملية الشراء لا تتم إلا بعد فترة طويلة , معدل دوران المخزون بطيء نسبياً , يهتم المنتجون بالعلاقة التجارية .
- عادة يتم توزيع هذه السلع عن طريق الموزعين الوحيدين أو الوكلاء , ويستخدم الإعلان بشكل كبير حيث يعتمد بالدرجة الأولى على الدوافع العاطفية .
- يتم تسعير هذه السلع وفقاً للقدرات الشرائية للمستهلكين , ويتم استخدام سياسات التسعير عالية السعر والتي توفر هامش ربح كبير نسبياً في الوحدة .

(4) السلع الاضطرارية

هناك نوع آخر من السلع الخاصة يُطلق عليه ((السلع الاضطرارية))
*وهي تلك السلع التي لا يفكر المشتري في شرائها في ظل الظروف العادية , وإذا تم الشراء فإنه يكون في حاجة ملحة لها .
من أمثلتها / بعض أنواع الأدوية ..

الخدمات الاستهلاكية

*هي أوجه النشاط الغير ملموسة وهي تهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات الخاصة بالمستهلك الأخير , ولا تقترن ببيع سلعة معينة .
من أمثلتها / خدمات الطيران والسياحة , والنقل , والبنوك ..
هناك العديد من المنتجات تقع بين السلعة والخدمة مثل المطاعم

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص الأساسية :

1. غير ملموسة / نعني بذلك عدم إمكانية رؤيتها أو لمسها قبل الشراء .
2. ارتباط الخدمة بشخصية مقدمها / إذ يسعى طالب الخدمة عادة إلى طبيب معين بذاته , أو بنك محدد اعتماداً على السمعة وارتباطاً باسم مقدم الخدمة بينما يمكن الحصول على السلعة من أي متجر .
3. عدم القابلية للتخزين / يؤدي عدم الاستفادة من النشاط المتعلق بالخدمات إلى خسارة فعلية للمنتجين .

الخصائص التسويقية للسلع المستهلك النهائي:-

1. الخصائص التسويقية للسلع المستهلك النهائي من حيث المستهلك:

- أ-المستهلك غير فنى ولا يعلم عن الجودة شيء.
- ب-تزداد مشكلة الاختيار للمستهلك عند الشراء لان التشكيلات لأول لها ولا آخر سواء في النوع او الشكل او التصميم.
- ج-المستهلك يفتقر الى المعلومات الضرورية عن السلع والتي تساعد على عمل المقارنات عند الاختيار.

2.الخصائص التسويقية للسلع المستهلك النهائي من حيث الشراء:

- أ-كثيرا ما يشتري المستهلك السلع الاستهلاكية وخاصة الميسرة دون تفكير سابق وبسرعة وهذه السلع تتميز بالآتي:
(السعر المنخفض. & توزيع شائع. & إعلانات كثيرة).
- ب- عندما يفتقر المستهلك الى معلومات عن الجودة فإنه يلجأ الى الفروق السعرية للحكم على الجودة او يركز اهتمامه على مظهر السلعة الخارجي.
- ج-دوافع الشراء عاطفية

3- الخصائص التسويقية لسلع المستهلك النهائي من حيث التوزيع:

يتم توزيع السلع الاستهلاكية على نطاق واسع ولذلك يلجأ المنتجون الى وسطاء (مندوبون المبيعات) للوصول إلى المستهلك.

4- الخصائص التسويقية لسلع المستهلك النهائي من حيث التسعير:

تعرض السلع الاستهلاكية بأسعار مختلفة للسلعة الواحدة حسب النطاق الجغرافي وحسب المتجر وكثيراً ما يجد المستهلك فروقاً في التسعير قد تصل ما بين 10-15%.

5- الخصائص التسويقية لسلع المستهلك النهائي من حيث الترويج:

أ- المنافسة الشديدة تعطي أهمية كبرى للبيع الشخصي والاعلان.
ب- للإعلان دور كبير في تقديم بعض المعلومات عن السلعة الاستهلاكية التي تفيد المستهلك

6- الخصائص التسويقية لسلع المستهلك النهائي من حيث الإنتاج:

أ- يتم إنتاجها وتخزينها والسحب منها تدريجياً للبيع.
ب- سلع الاستهلاك النهائي أغلبها ليس نمطى الإنتاج نظراً لتعدد التشكيلات والأصناف والأحجام والألوان للسلعة

السلع والخدمات الإنتاجية (الصناعية)

أولاً : السلع الإنتاجية :

هي تلك السلع التي يشتريها المنتجون لاستخدامها في مواجهة متطلبات المنشأة سواء لإنتاج سلع/خدمات أخرى أو للمساعدة في تسهيل الإنتاج .

خصائص هذه السلع:

1. انخفاض معدل تكرار شراء السلع الإنتاجية.
2. ارتباط تسويق الكثير من السلع الإنتاجية بخدمات ما قبل وبعد البيع.
3. دوافع ومبررات شراء السلع الإنتاجية هي دوافع عقلية رشيدة واقتصادية بحتة.
4. ارتباط مبيعات الكثير من السلع الإنتاجية بالحالة الاقتصادية للدولة أو الأسواق المشتريّة.

تنقسم السلع الإنتاجية وفقاً للغرض من استخدامها إلى :

1. السلع الرأسمالية .
2. المواد الإنتاجية .
3. مهمات التشغيل .

(1) السلع الرأسمالية

*وهي مجموعة الآلات والمعدات الرئيسية التي تستخدمها المنشأة في عمليات الإنتاج .
وتنقسم إلى نوعين :

1. التركيبات :

- وهي جزء رئيسي من الأصول الثابتة للمنشأة وتتميز بارتفاع السعر.
- وتستمر عادة في عمليات الإنتاج لمدة طويلة .
- وترتبط مخاطر تسويقها بالتقادم التكنولوجي .
- يتم اتخاذ القرار الشرائي الخاص بها من الإدارة العليا .
- تعتمد بالدرجة الأولى في بيعها على البيع الشخصي .
- توزيعها يتم عادة باستخدام الوكلاء الوحيدين.
- ومن المغريات البيعية الأساسية المرتبطة بالسلع الرأسمالية : التركيب , الضمان ,
التدريب ..

النوع الثانى من السلع الرأسمالية

2. المعدات :

- وهي لا تدخل في تركيب المنتج النهائي .
- تستخدم في تسهيل أنشطة الإنتاج .
- تشمل معدات المناولة , آلات الكتابة والحاسبة وأجهزة القياس معدات الإطفاء ..
- تتطلب تلك المعدات إنفاقاً أقل , وتتميز بقصر العمر الإنتاجي .
- توزيعها يتم على نطاق أوسع لدى الموزعين الصناعيين .

(2) المواد الإنتاجية

هي تلك السلع المشتراة للاستخدام المباشر في إنتاج السلع والخدمات , والتي تظهر بصورة أو بأخرى في تكوين المنتج النهائي , والتي تتضمن :المواد الخام , المواد نصف المصنعة , الأجزاء .

1. المواد الخام :

- هي تلك التي لم تدخل عليها أية عمليات إنتاجية , وتستخرج من المناجم والمزارع والغابات ..
- تباع بكميات كبيرة , ويتكرر شراؤها على فترات قليلة نسبياً .
- تتصف بتقلب أسعارها بشكل كبير وتعرض سوقها لهزات كبيرة

2. المواد نصف المصنعة :

- هي المواد التي تعتبر منتجاً نهائياً لمنشآت أخرى .
- تستخدم بعد إجراء العمليات الصناعية عليها في إنتاج منتجات أخرى .
- مثل / الدقيق بالنسبة للمخابز , والحديد بالنسبة للورش ...
- يطلق عليها المواد المجهزة .
- وتباع وفقاً للمواصفات التي يطلبها مشتري صناعي معين .

3. الأجزاء:

- فهي المنتجات التامة الصنع التي تدخل في تركيب سلع أخرى دون إدخال أي تغييرات عليها
- مثل البطاريات , إطارات السيارات ..

(3) مهمات التشغيل

- وهي تستخدم لتسهيل القيام بعمليات الإنتاج ولكنها لا تصبح جزءا من المنتج النهائي
- من أمثلتها / الدفاتر , والأقلام والزيوت وأدوات الطلاء ..
- تتميز هذه المواد بأنها ذات أصناف متعددة وتصلح لمهام متعددة .
- تباع هذه المواد غالبا في العديد من متاجر التجزئة الصناعية ويتم شراؤها بصورة مستمرة
- تشبه السلع الميسرة بالنسبة للمستهلك .
- تنقسم إلى ثلاثة أقسام : مواد خاصة بالصيانة , وبالإصلاح , وبالتشغيل .

الخدمات الإنتاجية

* هي منتجات غير ملموسة تستخدمها المنشآت الصناعية والإنتاجية والمؤسسات التجارية .
مثل / خدمات التمويل , الأمن , الحراسة , الخدمات القانونية , خدمات بحوث التسويق

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص الأساسية:

1. غير ملموسة / نعني بذلك عدم إمكانية رؤيتها أو لمسها قبل الشراء .
2. ارتباط الخدمة بشخصية مقدمها / إذ يسعى طالب الخدمة عادة إلى طبيب معين بذاته , أو بنك محدد اعتماداً على السمعة وارتباطاً باسم مقدم الخدمة بينما يمكن الحصول على السلعة من أي متجر .
3. عدم القابلية للتخزين / يؤدي عدم الاستفادة من النشاط المتعلق بالخدمات إلى خسارة فعلية للمنتجين

خصائص الخدمات

1- ليس للخدمة كيان مادي ملموس.

يترتب على هذه الخاصية انه لا يمكن ادراكها بالحواس الخمس ولا يمكن عرضها في نوافذ العرض كما تعرض السلعة ، ولا يمكن تخزينها او تعبئتها او فحصها وتجربتها قبل الشراء مثل خدمة اصلاح السيارات.

2- الخدمة لا تخزن:

لا يمكن تأجيل الخدمة من وقت معين لا نحتاجها فيه الي وقت أخرى نحتاجها فيه
فمثلا : عندما تقلع الطائرة ولها عدد معين من الكراسي الخالية نجد انه لا يمكن تحويل هذا العدد من الكراسي لاستخدامها في الرحلة التالية .

3- من الصعب تنميط الخدمة ونتاجها بشكل كبير :

نجد ان هناك صعوبة في انتاج الخدمات بشكل نمطي فمثلاً يمكن ان يختلف مستوى أداء التشخيص الطبي من مريض لآخر او من وقت لآخر .

4- عدم إمكانية تجربة الخدمة قبل شرائها :

مثلا فمن يحتاج لعملية جراحية مثلاً لا يمكن ان يجرب الطبيب أولاً ويترتب على ذلك ارتفاع درجة مخاطرة المستفيد من الخدمة بالمقارنة بمشتري السلعة .

5- تلازم تقديم الخدمة من وجود العميل :

ويترتب على هذا الخاصية تاثير العميل على قدر ومستوى الخدمة وجودتها وطريقة تقديمها .

تم بحمد الله