

سياسة المنتج في المفهوم التسويقي

1- تعريف المنتج :

يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي خاصة وأن عناصر المزيج التسويقي الأخرى تعتمد بشكل أساسي على وجود سلعة معينة لتتجه مجمل النشاطات لتسويقها ويمكن تعريفها :

على أنها شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات إنسانية وقد تكون مادية أو خدمية وتعرف السلعة بأنها ذلك المزيج من المكونات المادية والغير المادية والتي يشتريها المستهلك جميعا وفي آن واحد وذلك لهدف إشباع حاجة من حاجاته المتعددة وتلبية متطلباتها

ويرى كوتلر (kotler) المنتج على انه أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات , والأفكار وان مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم , السعر والمظهر المادي , واللون والطعم وغيرها.

فالمشتري وفقا لهذه التعاريف لا يشتري المنتج بخصائص مادية فحسب وإنما يشتري الانطباع عنه أيضا الذي يتجسد في الصورة التي يتخيلها عن هذا المنتج من جراء مشاهدته له وسماعه عنه كالاسم التجاري المميز (الشهرة أو خدمات ما بعد البيع..... الخ).

ونميز ثلاث مستويات للمنتج:

1-المنتج الأساسي (المركزي) :

ويعني المزايا الأساسية التي يبحث عنها المشتري والتي تسمح بإشباع حاجاته .

2-المنتج الملموس:

هو الذي يتكون من الملامح والأبعاد المادية الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي

3-المنتج بمفهوم واسع (المتنامي): هو جميع الخدمات التي ترافق المنتج التوزيع , التركيب , الضمان , الصيانة .

2- التصنيفات المختلفة للسلع والخدمات :

إن المنتجات التي تقوم معظم المؤسسات بتقديمها تنحصر إما في السلع المادية أو الخدمات الغير ملموسة وفي هذا الصدد تنقسم هذه المنتجات إلى تقسيمات مختلفة كالتالي:

- السلع الاستهلاكية:

إن السلع الاستهلاكية هي تلك السلع الملموسة والتي يقوم المستهلك بشرائها بغرض الاستهلاك النهائي والتي بدورها يمكن تقسيمها وفق معيارين أساسيين :

- طول فترة الاستخدام (سلع معمرة, سلع غير معمرة)

السلع الغير معمرة: يشتريهما المستهلك عادة لاستخدام واحد و عدة استخدامات محدودة مثل المشروبات الغازية المواد الغذائية... الخ

السلع المعمرة: فهي تلك السلع التي يشترىها المستهلك لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة كالسيارات, الثلاجات... الخ

- حسب الجهد المبذول في عملية الشراء (سلع ميسرة, سلع التسوق , سلع خاصة)
ووفق هذا المعيار يمكن تقسيم السلع الاستهلاكية إلى عدة أنواع:

- سلع مسيرة:

هي السلع التي تشتري على فترات دورية متقاربة دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقييم للفروق بينها , حيث أن تلك الفروق محدودة وبسيطة ولا تتطلب الجهد المنفق في عملية المقارنة والتقييم. فعلى سبيل المثال إذا لم يجد المستهلك مشروب (البيبي كولا) فإنه يتجه مباشرة لشراء (كوكا كولا) دون أن يكلف نفسه عناء البحث عن مشروب البيبي كولا في متاجر أخرى وهناك بعض السلع الميسرة التي تشتري على سبيل العادة مثل معجون الأسنان والصابون.. الخ.

لذلك على رجل التسويق أن يوفر هذه السلع في أكبر عدد ممكن من المتاجر لأن المستهلك ليس له استعداد للبحث عنها . و عادة ما يكون هامش الربح للوحدة الواحدة منخفض و يستخدم الإعلان والإشهار بكثافة لتسويقها.

- سلع التسوق:

يتم شراء هذه السلع بعدما يقوم المستهلك بدراسة و بحث و مقارنة السلع المعروضة من حيث مناسبتها وجودتها و تصميماتها و سعرها . و من الأمثلة على هذه : الملابس , و الأثاث.. الخ . وكلما كانت السلعة غالية الثمن كان هناك اهتمام بالخصائص المميزة للسلعة كلما كان المستهلك على استعداد للبحث عن السلع المعروضة في المتاجر المختلفة . و يمكن تقسيم سلع التسوق إلى سلع متجانسة و سلع غير متجانسة , حيث يشير تجانس السلع إلى تشابه السلع المعروضة من حيث الجودة و لكن يكون الاختلاف في السعر .

أما السلع الغير متجانسة فتشير إلى اختلاف الخصائص والوظائف التي تؤديها السلعة و التي تكون ذات أهمية نسبية أكبر للمستهلك عن السعر . لذلك فإن البحث, و إجراء المقارنات أساسي للوصول إلى السلعة التي تشبع احتياجات المستهلك .

- السلع الخاصة :

وهي التي تتضمن السلع ذات الخصائص المتميزة , و ذات اسم تجاري معروف . مما يجعل المشتري يصر على اسم تجاري معين و مستعدا لبذل الجهد في سبيل الحصول عليها و الانتظار لفترة معينة , لحين توافرها إذا لم تكون موجودة في الأسواق و مثال على ذلك بعض أنواع السيارات , الأجهزة الكهربائية و الإلكترونية... الخ. و يلاحظ أن أغلب السلع الخاصة تكون غالية الثمن . و تتميز هذه السلع بالاعتماد على عدد قليل من المتاجر و وكلاء التوزيع .

-السلع التي لا يبحث عنها المستهلك :

وهذه السلع لا يعرف عنها المستهلك الكثير و تتضمن هذه السلع المنتجات المبتكرة كالأجهزة الكهربائية بالليزر أو الموسوعات العلمية ... الخ ويتطلب تسويق هذه السلع جهود كثيرة لخلق الإدراك والاهتمام لدى المستهلك.

-السلع الصناعية :

يمكن تقسيم هذه السلع إلى عدة أنواع منها :

-المواد الخام : هي مواد تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما (القطن الحديد... الخ)

المواد المصنعة والأجزاء :هي كذلك تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما ولكن على عكس المواد الخام يكون قد دخل عليها بعض العمليات الإنتاجية (كالعزل,الجلود,والأجزاء الإلكترونية)

مهمات التشغيل : وهي التي لا تدخل في إنتاج السلعة التامة الصنع ولكن تستعمل لتسهيل عمليات الإنتاج (الوقود, الزيوت ... الخ).

التجهيزات الآلية : وهي التجهيزات والآلات الرئيسية في المصنع ومن الطبيعي أنها لا تدخل في إنتاج السلعة ولكن تساعد على إنتاجها وعادة تستهلك هذه السلعة على فترات زمنية طويلة .

-الأجهزة المساعدة : وهي تتشابه مع التجهيزات في أنها لا تدخل في إنتاج السلعة النهائية ولكن تستهلك على فترات زمنية اقل كالجارات والآلات الكاتبة والحاسبة.

-الخدمات :

تتميز هذه السلع بشكل أساسي بأنها سلع غير ملموسة بل هي عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع حاجة ومن الأمثلة على ذلك : النشاطات المصرفية والسياحية وشركات التأمين ... الخ)

وأهم الخصائص التسويقية للخدمات :

- عدم إمكانية تغليفها أو نقل هذه السلع لكونها غير ملموسة

- عدم القدرة على تخزينها

- عدم وجود نمط تقديم الخدمات بنفس مستوى وجودها في السلعة المادية

- غالبا ما يكون استخدام هذه السلع والاستفادة منها أمرا موسميا كحركة الطيران والسياحة مثلا

سلع استهلاكية

سلع عادية	مواد عتائبة	مشتريات متكررة
	مواد غير عتائبة	مشتريات متكررة
	سلع غير مضمرة	مشتريات موسمية
سلع غير عادية	سلع مضمرة غير تقنية	مشتريات نظيرة التكرار
	سلع مضمرة تقنية	مشتريات أقل تكرار
	متنجات، تجهيزات وأجهزة (استثمارات مخصصة)	أقل تكرار
سلع صناعية	تجهيزات مطبخ، تجهيزات مكتب	نظيرة التكرار
	متنجات ومباني، (محركات....)	بصفة عامة متكررة
	مواد أولية	
	أورام (أورام، صيانة.....)	

التصنيفات المختلفة للسلع

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