



جَامِعَةُ  
الْمَنَارَةِ  
MANARA UNIVERSITY

## المحاضرة الخامسة

### المنتجات

### دكتورة ريزان نصور

#### عناصر المزيج التسويقي:

هناك أسئلة أساسية ملحة يطرحها رجال التسويق منها : ماذا يريد المستهلك ؟ , ما الشيء الذي تشبع به الحاجيات والرغبات ؟ , وكيف تشبع حاجاته ورغباته ؟  
تلك الأسئلة هي المحور الأساسي الذي يحاول التسويقيون معرفته. والجواب طبعاً: إنه المنتج . فإذا كان المنتج مادياً ملموساً فيطلق عليه اسم "السلعة" , وإن كان غير مادي وغير ملموس فيطلق عليه " الخدمة " . سنتناول في هذه المحاضرة بيان مفهوم السلعة وأنواعها وخصائصها التسويقية.

#### السلعة

تعتبر استراتيجية السلعة قلب العملية التسويقية حيث أن العلاقة بين الشركة والأسواق (المستهلكين) من خلال المنتجات التي تقدمها الشركة للمستهلك .  
وعليه فإن القرارات الخاصة بالسلعة من حيث : تصميمها، الاسم التجاري، جودتها، الغلاف، السعر، الخدمة المصاحبة لها، وهي الأساس في وضع وتصميم باقي الإستراتيجيات التسويقية .

#### تعريف السلعة :

- 1- هي أي شيء مادي يتم تقديمه للمشتري.
- 2- أو هي عبارة عن مجموعة من الخصائص الكيماوية والملموسة والتي تدمج مع بعضها البعض لتخرج لنا سلعة تشبع حاجة معينة للمستهلك .  
تلك التعريفات السابقة لها مفهوم ضيق يخالف الواقع في إختيار المستهلك، حيث نجد أن المستهلك يبني اختياراته وتفضيلاته لسلعة معينة على عوامل عديدة منها: تاريخ وشهرة الشركة طريقة تغليفها ، خدمات ما بعد البيع ، فهو هنا يستمد منافع أخرى غير المنافع المادية .  
لهذا ، يمكن تعريف السلعة بتعريف شامل فنقول :  
(هي مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، وهذه المنافع تشمل ما يلي :  
- المنافع المادية: وهي الخصائص المكونة للسلعة .  
- المنافع النفسية التي يحصل عليها لاقتناء السلعة.)  
فالمستهلك يشتري السلعة بالإضافة إلى فوائدها المتعددة , فهو يشتريها لأنها تمنحه مركزاً اجتماعياً معيناً مصحوباً بخدمات وصيانة , وتوافر قطع غيار في السوق .

## أنواع السلع :

تقسم السلعة إلى أنواع حسب عدة اعتبارات

1 - حسب معدل الاستخدام والاستهلاك :

1 - سلع معمرة .

2 - سلع غير معمرة .

1/ السلع المعمرة : وهي تستخدم لفترة زمنية طويلة .

2/ السلع غير المعمرة : فهي السلع التي تستعمل أو تستهلك بسرعة لمدة واحدة أو عدد محدود من المرات خلال فترة زمنية معينة .

II - حسب درجة الولاء :

1) سلع تتمتع بدرجة ولاء عالية : وهي تلك السلع التي تتميز بصعوبة تحول المشتري من علاقة تجارية إلى تجارية أخرى ، ومن أمثلة هذا النوع من السلع : القهوة ، السجائر .

2) سلع تتمتع بدرجة ولاء منخفضة : وهي تلك السلع التي يمكن التحول فيها من إسم تجاري لأسم آخر بسهولة ، لكون الاختلافات التي توجد فيما بينها هي اختلافات بسيطة وطفيفة ، ومن أمثلة هذا النوع من السلع : (المشروبات الغازية ، الصحف) .

III - حسب أنواع الحاجات التي تشبعها :

1) سلع ضرورية .

2) سلع كمالية .

إن التمييز بين السلع الضرورية والسلع الكمالية يخضع لمقاييس نسبية غير ثابتة ، حيث ما قد يعد كماليا بالنسبة لصاحب الدخل المحدود قد يعتبر ضروريا لصاحب الدخل العالي .

كما أن السلع الضرورية لسكان المدينة قد تكون كمالية لسكان القرى والأرياف .

فضلا عن ذلك فإن التطور الحضاري المستمر ينقل الكثير من السلع من كونها كمالية إلى سلع ضرورية .

IV - حسب طريقة إنتاجها :

- سلع مصنعة

- سلع مستخرجة

- سلع زراعية

V - من وجهة نظر التسويق :

أ - السلع الإستهلاكية (من حيث الجهد المبذول في عملية الشراء) .

1) سلع ميسرة

2) سلع التسوق

3) سلع خاصة

ب - السلع الصناعية :

1) المواد الأولية .

- (2) المواد المصنوعة .
- (3) الأجزاء المصنوعة .
- (4) مهمات التشغيل .

### (أ) السلع الاستهلاكية

تعرف سلع المستهلك الأخير بالسلع التي يقوم المستهلك الأخير بشراءها بغية إشباع حاجاته ورغباته أو حاجات ورغبات أسرته .

#### أنواع السلع الاستهلاكية :

تقسم السلع الاستهلاكية من الناحية التسويقية إلى السلع الميسرة , سلع التسوق , والسلع الخاصة وأساس التفرقة بين هذه المجموعات هو الطريقة التي غالبا ما يتبعها المستهلكون في شراء كل منها .

#### (1) السلع الميسرة :

وهي السلع التي تشتري على فترات دورية متقاربة دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقييم الفروق بينها ، حيث أن تلك الفروق محددة وبسيطة ولا تتطلب الجهد المنفق في عملية المقارنة والتقييم .

مثال ذلك :الحلوى ،مواد البقالة ،المشروبات الغازية والشكولاته .فعلى سبيل المثال : إذا لم يجد المستهلك مشروب البيبسي كولا فإنه سيتجه مباشرة لشراء الكوكا كولا دون أن يكبد نفسه عناء البحث عن البيبسي كولا في متاجر أخرى .

وهناك بعض السلع الميسرة التي تشتري على سبيل العادة مثل معجون الأسنان والصابون ، وهناك من السلع ما يتم شراؤها بدون تخطيط وفي المتجر مباشرة مثل المجلات واللبان والشيكولاته ،وهناك بعض السلع التي تشتري في حالات الطوارئ مثل المظلات في حالة نزول المطر في فصل الشتاء .

#### خصائص السلع الميسرة :

1. يرغب المستهلك بشراءها بأقل جهد ممكن ومن أقرب مكان له .
2. لا يقوم المستهلك الأخير بشراءها إلا إذا كانت هناك حاجة لها ، وإذا ما وجدت هذه الحاجة فإنه لا يؤجل شراؤها
3. غالبا ما يقوم المستهلك بشراءها بكميات صغيرة في المرة الواحدة ويتكرر الشراء منها عدة مرات خلال الفترة الزمنية الواحدة .
4. ويتميز هذا النوع من السلع أيضا بإنخفاض سعر الوحدة المباعة منها وإنخفاض هامش الربح عن الوحدة المباعة منها
5. يعتمد منتج هذا النوع من السلع اعتمادا شديدا على ترويجها على الإعلان .
6. هذه السلع يشتريها جميع الفئات وكل أنواع المستهلكين فإن المنتج يسعى إلى إنتشار سلعته في أكبر عدد ممكن من متاجر التجزئة الموجودة في مناطق قريبة من المستهلك .فلا يصلح في تسويق هذه السلع (مثلا) إتباع سياسة الموزعين الوحيد لتوزيعها ؛ بل الأولى لمنتج هذه السلع أن يتصل بتجار التجزئة عن طريق أجهزة التوزيع بالجملة ،وهذا هو الشائع .

7. يقوم منتج هذه السلع عادة بالإعلان عنها للمستهلك مباشرة ليروج لها، ولحث المستهلكين على شرائها .

8. لسرعة دوران المخزون في هذا النوع من السلع ، فإن الربح لكل من تجار الجملة والتجزئة يكون قليل نسبياً .

## (2) سلع التسوق :

وهي السلع التي لا يقوم المستهلك الأخير بشرائها إلا بعد القيام بمقارنة المعروض من السلع المتنافسة في المتاجر المختلفة من حيث : السعر ، اللون ، الجودة ، الطراز... الخ .  
ويقوم المستهلك الأخير بعملية المقارنة في كل مرة يقوم فيها بالشراء .  
ولشكل السلعة من هذا النوع أهمية كبيرة في نظر المشتري ، كما أن الكثير منها يتبع تغير الأذواق .ومن أمثلة سلع التسوق :

- الملابس - مواد الزينة - الحلبي والمجوهرات - الأثاث - الأقمشة - السجاجيد - الأحذية .  
خصائص سلع التسوق :

1- إن معدل تكرار شراء سلع التسوق هو أقل من معدل تكرار شراء السلع الميسرة ، إذ تشتري على فترات طويلة نسبياً ، أي أن عملية الشراء لا تتم إلا بعد مرور فترة من الزمن على نشأة فكرة الشراء عند المستهلك .  
2- تباع سلع التسوق في متاجر أقل عدداً من المتاجر التي تباع بها السلع الميسرة ، لكنها أكبر حجماً . وتمثل متاجر الأقسام مكاناً متميزاً في تسويقها .  
3- يتم الإتصال مباشرة بين المنتجين وتجار التجزئة وذلك نظراً :

- لكبر حجم طلبات التجار .
- قلة عددهم .
- تركيزهم عادة في مناطق قليلة .

4- إن أصناف هذا النوع من السلع في تغير مستمر ، وطلب المستهلكين لها دائم التقلب وعليه:

- فإنه من الخطر أن يقوم المنتج والموزع بتخزين كميات كبيرة منها
- ينبغي على المنتج أن يكون دائم الإتصال بسوق المستهلك الأخير ، ليكتشف مبكراً ما يطرأ على ميول المستهلكين وأذواقهم من تغيرات .

5- غالباً ما يكون المستهلك في وضع يمكنه من تأجيل الشراء .

6- أنها تتباين في أصنافها وأشكالها وأسعارها . ولهذا فإن المستهلك لا يقرر شراءها إلا بعد إجراء المقارنة بين الأصناف المعروضة ، وهذا يفسر لنا ظاهرة تركيز المحلات التي تتاجر في سلع التسوق في المناطق الرئيسية للتسوق بالمدن مما يسهل على المستهلك أمر المقارنة والانتقاء .

7- تعتبر السيدات من المشتريين الرئيسيين لهذا النوع من السلع .

وعلى رجل التسويق في هذه الحالة الإهتمام بالخصائص المختلفة التي يجب أن يتضمنها المنتج والأسعار المعروضة له مع الإهتمام بالبيع الشخصي وطرق السداد .

8- يقع العبء الأكبر من الإعلان عن سلع التسوق –عادة- على عاتق تاجر التجزئة ولشهرة المحل وثقة المشترين فيه، وفي الباعة المستخدمين به أثر كبير في نجاح تسويق هذا النوع من السلع ؛ لهذا فإن لكفاية هؤلاء الباعة وخبرتهم في فن البيع أثر كبير في كسب ثقة المستهلك ونجاح البيع له ، وذلك بعكس السلع الميسرة التي لا تتطلب مثل هذا المجهود وتلك المهارة في بيعها للمستهلك الأخير.

9- نظرا لارتفاع مصاريف المتاجرة التي تتحملها متاجر التجزئة التي تقوم ببيع سلع التسوق نتيجة :

- لارتفاع الإيجارات .

- ومرتبات الباعة .

- ومصاريف الإضاءة وغيرها ، وما للاتجار في هذا النوع من السلع :

- من مخاطر تقلبات الأذواق .

- وبطء دوران المخزون نسبيا .

فإن الربح الذي يسمح به تاجر التجزئة في الوحدة يكون أكبر مما هو سائد في تجارة السلع الميسرة .

3) السلع الخاصة :

عندما يصير المستهلك على شراء سلعة معينة ، وعندما يبذل جهدا كبيرا في سبيل الحصول عليها ، رغم وجود السلع الأخرى البديلة . يكون حينئذ أمام سلعة خاصة .

أي أن السلع الخاصة تعرف بالسلع التي يفضلها المستهلك الأخير بحيث :

• يكون مصرا على شرائها دون أية سلعة بديلة أخرى .

• ويكون على إستعداد دائم لبذل جميع الجهود الممكنة لشرائها من أي مكان نظرا لما

تتمتع به :

○ من خصائص فريدة

○ وسمعة عالية

ومن أمثلة هذه السلع :

- الطائرات الخاصة

- الآلات الموسيقية النادرة

خصائص السلع الخاصة :

• يلاحظ أن السلع التي تدخل ضمن هذه المجموعة قليلة العدد ولا يشتريها

معظم المستهلكين .

• ومن أهم مميزات هذا النوع من السلع هو إصرار المستهلك على شراء

صنف معين بالذات . ففي شراء هذا الصنف يعرف المستهلك مقدما (في الغالب) الشيء

الذي يرغبه بعينه ، وهو في هذه الحالة مستعد لأن يبذل جهدا خاصا للحصول عليه .

بمعنى أنه لا يبالي ببعد موقع المحل الذي يبيع ذلك الصنف المرغوب (مثلا)، وأن المستهلك من النادر أن

يقبل صنفا بديلا إذا لم يجد طلبه .

غالبا ما تتصف هذه السلع :

- بارتفاع مستوى الجودة والسعر
- وانخفاض معدل دوران البضاعة .
- وارتفاع هامش الربح عن الوحدة المباعة .
- الشراء لا يتكرر إلا بعد مرور فترة طويلة من الزمن .
- المنتج في غير حاجة إلى توزيع سلعته توزيعاً شاملاً أو إلى إختيار محلات كثيرة لتوزيعها في المناطق الرئيسية لتسوق المستهلكين. فمن الممكن الإعتماد على عدد قليل من متاجر التجزئة ، بل إن سياسة إستخدام الموزعين الوحيدين لبيعها بالتجزئة سياسة ممكنة .
- يهتم منتجوا هذه السلع بالإعلان عنها ، والتركيز على الاسم التجاري لها بالإضافة إلى الإعتماد على وسائل الترويج الأخرى .
- ربح التاجر في كل وحدة وحدات هذه السلع المباعة يكون أكبر بكثير من ربح التاجر الذي يتعامل في السلع الميسرة أو سلع التسوق .

#### ب) السلع الصناعية

وهم سلع المستعمل الصناعي ، والتي تسمى بالسلع الإنتاجية أو الصناعية : وهي تلك التي تشتري من أجل إستخدامها في إنتاج سلع أخرى أو تسهل القيام بأعمال المنشأة وعامل التفرقة بينهما وبين السلع المستهلك النهائي والغرض من شرائها .

#### تقسيم السلع الصناعية :

- المواد الأولية .
  - المواد والأجزاء المصنوعة .
  - التركيبات .
  - مهمات التشغيل .
- 1) المواد الأولية : وهي السلع التي تدخل في السلع المنتجة وتصبح جزءاً منها ، ولذلك فإن المواد الأولية هي تلك المواد التي لم تمر عليها عمليات صناعية من قبل إلا ما يقوم في العادة لحفظها أثناء النقل والتخزين . وبأسلوب آخر : فإن المواد الأولية هي تلك السلع التي تكون جزءاً من السلعة المنتجة ، والتي لم تهبأ صناعياً من قبل عدا ما لزم لحمايتها أو تسهيل تخزينها ونقلها واستعمالها .

والمواد الأولية تشمل مايلي :

- المواد الأولية الطبيعية .
- المنتجات الزراعية .

#### 1- المواد الأولية الطبيعية :

وتشمل المواد التي يحصل عليها المشتري الصناعي من – البحار ، الغابات ، المناجم .

ومن أمثلتها : الحديد ، الأخشاب ، الفحم ، الأسماك ....

#### خصائص المواد الأولية الطبيعية :

- يتميز الإنتاج منها بالانتظام طول العام

- تعتبر هذه المواد غير قابلة للتلف بإستثناء بعض المواد المستخرجة من البحار كالأسماك .
- تتميز هذه المواد بكبر الحجم وثقل الوزن مما يترتب عليه : إرتفاع نفقات النقل .
- إتجاه بعض المصانع إلى إختيار مواقعها بالقرب من مصادر هذه المواد .
- الإعلان والصيغ الأخرى لتنشيط الطلب نادرا ما يستخدم في تسويق هذا النوع من السلع .

## 2- المنتجات الزراعية : وهي على قسمين :

أ - السلع الزراعية الإستهلاكية

ب- السلع الزراعية الإنتاجية

### أ) السلع الزراعية الإستهلاكية :

وهي التي يقوم المستهلك الأخير بشرائها بنفس الشكل الذي تم إنتاجها ، وذلك دون أن تجري عليها أية عمليات إنتاجية وتم شراؤها . إما للاستعمال الشخصي أو لاستعمال أفراد الأسرة .

### ب) السلع الزراعية الإنتاجية :

وهي التي تستخدم كمواد خام لإنتاج سلع أخرى ، ومنها القطن والتبغ وقصب السكر . ويلاحظ أن بعض السلع الزراعية تعتبر سلعا إستهلاكية وإنتاجية في نفس الوقت ، فمثلا تعتبر الطماطم الطازجة :

من ناحية سلعة إستهلاكية لربة البيت

ومن ناحية أخرى سلعة إنتاجية لشركة إنتاج معجون الطماطم المعلب (صلصة)

### خصائص السلع الزراعية :

- الطلب عليها مستمر طوال العام بينما إنتاجها يتم في مواسم معينة الأمر الذي يتطلب الإهتمام بوظيفة التخزين .
- يخضع إنتاج السلع الزراعية لعوامل طبيعية مثل المناخ ونوع التربة ، وهي عوامل خارجة عن إرادة المزارع ورقابته ، مما يؤدي إلى صعوبة التحكم بالسلع المنتجة وفقا لإحتياجات ورغبات السوق
- بالإضافة إلى العوامل الطبيعية فإن هناك بعض العوامل الأخرى التي تؤثر على إنتاجها مثل الماء الطرق والأساليب المتبعة في الزراعة ، الري، الجني ، ومدى توفر المياه اللازمة .
- مما يؤدي إلى إختلاف مواصفات الوحدات المنتجة من كل سلعة من منطقة إلى أخرى بل من مزرعة إلى أخرى في نفس المنطقة .
- مما يتطلب أهمية وضع المواصفات القياسية للسلع الزراعية لتوفر العوامل الطبيعية فيها .
- تتخصص بعض المناطق في إنتاج بعض السلع الزراعية لتوفر العوامل الطبيعية فيها .
- تكاليف نقلها مرتفعة جدا نظرا لحجمها أو ثقل وزنها وبالإضافة لتعرضها للتلف أثناء ذلك

## 2/المواد والأجزاء المصنوعة :

تعرف المواد المصنوعة بالمواد التي ستجري عليها عمليات إنتاجية لتتحول إلى سلع كاملة الصنع ، ومن أمثلتها الغزل في شركات النسيج  
أما الأجزاء المصنوعة فهي سلع تامة الصنع ولكنها تدخل في تصنيع سلع أخرى ومن دون أن تفقد شكلها الحالي ومن أمثلتها : إطارات السيارات والبطاريات .  
وغالبا ما تحمل الأجزاء المصنوعة علامة ، فينتجها الأصليين لكي تكون مميزة في السلعة النهائية .  
وفي تسويق الأجزاء المصنوعة يقوم منتجها الأصلي بالترويج لها في السوق الصناعي وفي سوق المستهلك الأخير ليسهل قبول المستهلكين لها .  
وتقوم بعض المنشآت الصناعية :  
- بشراء الأجزاء والمواد المصنوعة .  
- في حين نرى منشآت أخرى تقوم بتصنيعها في معاملها وذلك توفيراً للتكاليف ، أو ضماناً لدرجة معينة من الجودة .

وفي حالة الشراء يتم شراء كميات كبيرة منها ، وتهتم المنشأة بالفحص لضمان مستوى جودة معينة .  
وغالبا ما تتسم دوافع شراء الأجزاء والمواد المصنوعة كغيرها من سلع الإنتاج بدوافع عقلية .

### 3/التركيبات :

وتتضمن الآلات والمكائن ومعدات النقل الداخلي والآلات الحاسبة الفخمة والمصاعد ، وتتميز هذه السلع بالعديد من الخصائص والصفات نذكر منها:  
1 - شراء هذه السلع لا يتم إلا بناء على دراسة مستفيضة للظروف المحيطة بالمنشأة والعوامل المؤثرة عليها .

2 - لا تفوض الإدارة العليا أية مستويات إدارية مسؤولية شرائها نظرا لضخامة ما يستثمر بها من مبالغ ، وبالتالي تتدخل بصورة كبيرة في سياسة توزيعها ، وكذا أساليب بيعها والإعلان عنها  
3 - البيع غالبا ما يكون مباشرا .

4 - يتم إنتاج هذه السلع- في بعض الأحيان - على أساس الطلبات الخاصة  
5 - فن ترويج هذا النوع من السلع يتم التركيز على البيع الشخصي بدلا من الإعلان .  
6 - غالبا ما تتميز أسعار هذه السلع بالارتفاع مقارنة بالأنواع الأخرى من سلع الإنتاج .  
7 - يعتبر كل من الضمان والخدمات ( التركيب ، الصيانة ، التصليح ...) وتوفر قطع الغيار من أهم الأسباب التي تدفع المشتري الصناعي نحو تفضيل إسم تجاري معين دون الأسماء التجارية الأخرى المعروضة في السوق .

8 - تميل دوافع الشراء نحو دوافع الشراء الرشيدة .

9 - معدل تكرار الشراء منخفض جدا مقارنة الأخرى من سلع الإنتاج أو سلع المستهلك الأخير .

(4) مهمات التشغيل :

وهي التي لا تدخل في إنتاج السلع كاملة الصنع ، ولكنها تستخدم في أعمال الصيانة والتشغيل كزيوت التشحيم ، ولمبات الإضاءة واللوازم الكتابية

\* وتعتبر مهمات التشغيل من السلع التي لا تعمر طويلا

\* يتكرر الشراء فيها بصفة مستمرة ومجهود غير كبير

\* أسعارها منخفضة

\* غالبا ما يتم شراؤها عن طريق الوسطاء

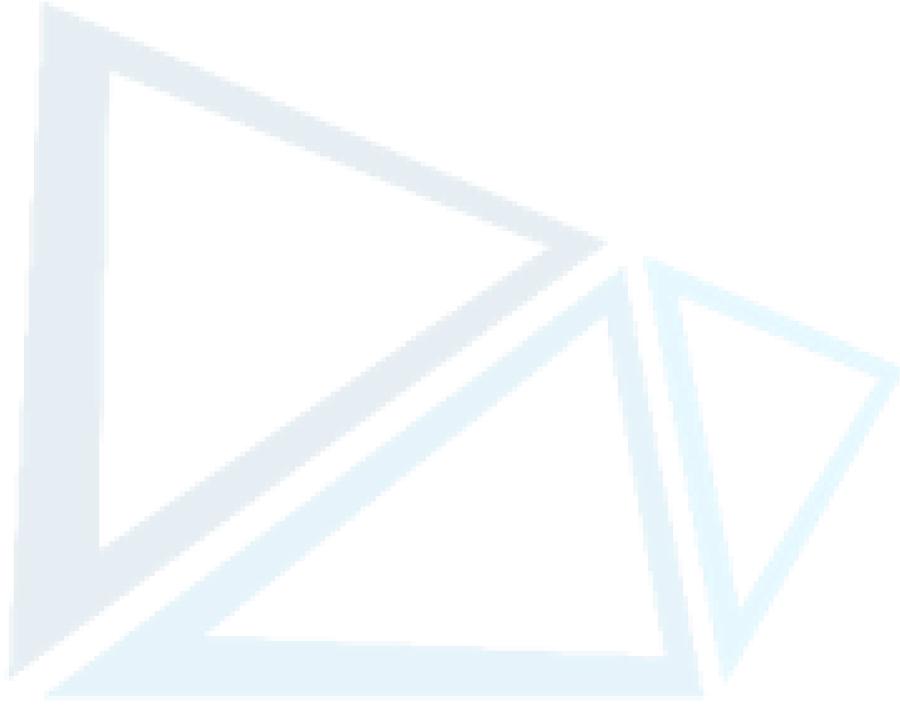
\* غالبا ما تتشابه خصائصها التسويقية مع خصائص السلع الإستهلاكية سهلة المنال.

خصائص التعامل في سلع الإنتاج أو السلع الصناعية :

- الشراء المباشر (أغلب سلع الإنتاج يتم شراؤها من المنتج مباشرة)
- الشراء الكبير الحجم : يتم التداول بكميات كبيرة مما يشجع على التعامل المباشر.
- الحاجة إلى المشورة الفنية بحيث يحتاج المشتري الصناعي إلى معلومات فنية عن السلع المشتراة، وخاصة في حالة التجهيزات الآلية .
- الشراء يتم على فترات بعيدة نظرا لطبيعة تلك السلعة خاصة الآلات والتجهيزات .
- اشتراك عدد من الأفراد في إتخاذ قرار الشراء ، حيث يتشاور عدد من المديرين لاتخاذ قرار شراء سلعة .
- طول مدة التفاوض بسبب الكمية الكبيرة وعدم الحاجة الضرورية للسلعة .
- التركيز الجغرافي : أي يتركز سوق الإنتاج بأماكن جغرافية محددة وهي ما أصبح يعرف بإسم المدن الصناعية .
- عدد قليل من المشترين .
- المشترون يعلمون الكثير عن مشترياتهم .
- 10- إختيار الموردين للاعتماد عليهم من حيث الثقة والمواعيد والأسعار ...إلخ .
- وتعتبر مهمات التشغيل من السلع التي لا تعتبر طويلا .
- يتكرر الشراء فيها بصفة مستمرة ومجهود غير كبير .
- أسعارها منخفضة .
- غالبا ما يتم شراؤها عن طريق الوسطاء .
- غالبا ما تتشابه خصائصها التسويقية مع خصائص السلع الاستهلاكية سهلة المنال .



جَامِعَة  
الْمَنَارَة  
MANARA UNIVERSITY



جَامِعَة  
الْمَنَارَة  
MANARA UNIVERSITY