

المحاضرة الثالثة: سياسات وقرارات السلع

أصبحت المؤسسات لا تستطيع الوصول إلى أهدافها إلا إذا حققت انتاجا لسلع تشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم بأقل تكلفة ممكنة، وهو ما يتطلب تخطيطا سليما ورسم برامج واضحة لتطوير المنتجات، وكذلك لبقاء المؤسسة وتقدمها ونموها.

قبل التطرق إلى السلع وسياساتها يجب أن نوضح بعض المفاهيم التي تتعلق بها بشكل مباشر تشمل كلا من الحاجات، الرغبات، الطلب، المنتجات، التبادل.

أولا: مفاهيم التسويق الجوهرية:

1. الحاجات: تُعرّف بأنها " حالة الشعور بالحرمان عند الفرد" والتي في حال عدم اشباعها وتلبيتها تثير قلق وتوتر وعدم راحة، فحاجات الانسان عديدة ومتنوعة حددها " ماسلو" في هرمه، يمكن توضيحها كالآتي:

- الحاجات الفيزيولوجية: الحاجات الضرورية التي لا نستطيع العيش بدونها من مأكّل وملبس و...
- الحاجة للأمان: يطمح الفرد إلى تلبيتها بعد الحاجة الأولى.
- الحاجة للانتماء: بعد تحقيق الحاجتين الأولى والثانية يلجأ إلى تحقيق حاجة الانتماء وحب الآخرين.
- الحاجة للاحترام والتقدير: تتناسب مع إمكانيات المستهلكين اذ يجب أن يلي المستهلك الحاجات الثلاث الأولى حتى يستطيع تلبية حاجة الاحترام والتقدير.
- الحاجة لتحقيق الذات: تعتمد على الأشخاص منفردين فكيف يرغب المستهلك في تحقيق ذاته تختلف من فرد إلى اخر.

أي أن الحاجات جزء أساسي في تكوين الانسان وعندما لا يتم اشباعها فإن الفرد يشعر بعدم السعادة وبالتالي فإنّ سلوكه يكون واحدا من اثنين:

- إمّا أن يبحث عن شيء ما يمكنه اشباع هذه الحاجة.
- اخماد هذه الحاجة لفترة معينة، وهو يعتمد بذلك على أمور أخرى هي الرغبة والطلب.

2. الريغيات: تتمثل الرغبات الإنسانية في الحاجات بعد تشكيلها حسب ثقافة المجتمع والبيئة التي يعيش فيها او حسب شخصية الفرد، فالرغبات هي " الوسائل التي يتم من خلالها اشباع حاجات المستهلك". فالرغبات عديدة والحاجات محدودة، فهناك رغبات مختلفة لإشباع حاجة واحدة وهي أوسع من الحاجات، أي أنها(الحاجات) هي الرغبات الأكثر الحاحا بالنسبة للمستهلك.

3. الطلب: للناس رغبات غير محدودة ولكن لديهم موارد محدودة، فعندما تتوفر القدرة المادية للشراء (المال) مع الرغبة في الشراء يصبح هناك طلب، أي أنه " الكمية المطلوبة من جانب الافراد من سلع وخدمات معينة خلال مدة زمنية معينة وبسعر معين" فجميع المستهلكين لديهم حاجات واحدة ورغبات متعددة، ولكن قد لا يفيد هذا اذا لم يكن للمستهلكين إمكانيات مادية يستطيعون من خلالها اشباع حاجاتهم ورغباتهم.

4. المنتجات: " شيء يتم عرضه للسوق بغرض جذب الانتباه او الاكتساب او الاستخدام او الاستهلاك لإشباع حاجة ورغبة معينة" وينظر المستهلك للمنتجات كمجموعة من الفوائد، وبالتالي يختار التي توفر له الأفضل مقابل الأموال. يشمل مفهوم المنتج:

- السلع: منتجات مادية يدركها الفرد باللمس، الرؤية، التذوق، الشم.

- الخدمات: منتجات غير مادية لا يمكن لمسها ولا

- الأفكار: مفاهيم او فلسفات او تصورات معينة يمكن تبادلها في السوق.

5. التبادل: يتحقق التسويق عندما يقرر الافراد اشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل، يقصد به " سلوك الحصول على شيء مرغوب من فرد او منظمة في مقابل تقديم شيء مرغوب آخر" أي أنه جوهر نظام التسويق ويُشترط لقيامه الشروط التالية:

- وجود طرفين على الأقل.

- كل طرف لديه شيء ما والذي ربما يكون ذا قيمة بالنسبة للطرف الاخر.

- كل طرف لديه المقدرة على الاتصال والتعامل.

- كل طرف يعتقد ويرغب في التعامل مع الآخر.

- ينبغي عدم وجود مانع قانوني يمنع إتمام التبادل.

ثانياً: سياسات السلع وقراراتها

إن مفهوم السلعة لا يقتصر فقط على السلع المادية الملموسة دائماً وإنما يتعدى ذلك إلى المنفعة غير الملموسة تحت مفهوم الخدمة.

تعتبر السلعة "مجموع السمات الملموسة وغير الملموسة التي يمكن أن تشمل التعبئة واللون والسعر والجودة والعلامة التجارية بالإضافة إلى الخدمات المقدمة والسمعة".

يمكن أن يكون المنتج سلعة أو خدمة أو مكان أو شخص أو فكرة، أي أن المستهلك يقوم بشراء أكثر من مجرد مجموعة سمات مادية ملموسة، بل يشتري إرضاء الحاجة واشباعها في صورة المزايا التي يتوقع الحصول عليها من المنتج.

أ. تصنيف السلع:

1. الاستهلاكية:

- السلع الميسرة: يطلق على المنتج الملموس الذي يشعر المستهلك بالراحة واليسر عند شرائه بدون جمع معلومات زائدة وإضافية عنه، وعادة ما تكون الحاجة إليها بانتظام وسهلة الاستبدال بأي بديل آخر، والمستهلك على استعداد لقبول أي علامة تجارية من العلامات للمنتج نفسه.
- سلع التسوق: يطلق على المنتج الملموس أو المادي الذي يرغب المستهلك في مقارنة جودته وسعره ومزاياه قبل شرائه، تستمر عملية البحث والمقارنة مادام المستهلك يعتقد أن المزايا المرتقبة لتوفير أكبر قدر ممكن من المعلومات عن المنتج تستحق بذل المزيد من الوقت والجهد من عملية التسوق، تمثل العلامة التجارية والمكان الذي يُشترى منه أهمية كبيرة.
- السلع الخاصة: المنتج الملموس الذي يفضل المستهلك علامته التجارية تفضيلاً قوياً والذي يتوفر لديه الاستعداد لقضاء وقت طويل وبذل الجهد الكافي في تحديد الموقع المرغوب، وهي السلع التي تمتلك خصائص فريدة واسم علامة معروف ومشهور وتوزع من خلال عدد محدود جداً من التجار،

والموزعين ليسوا بحاجة إلى اختيار الموقع الملائم بل يُترك للمشتري معرفته
كما ان معدل تكرار الشراء قليل.

- السلع غير المنشودة: تعد السلع غير المنشودة منتجا لم يصبح المستهلك
على دراية به بعد، كالسلع الجديدة، أي أن المستهلك بحاجة لها ولم يتم
تشجيعه على اشباع تلك الحاجة.

2. السلع الصناعية:

مثلا هو الحال مع السلع الاستهلاكية تعد الفئة العامة للسلع الإنتاجية اكثر اتساعا
من استغلالها ككل في تطوير البرامج التسويقية، وبالتالي لا يتم شراء السلع الصناعية
لغايات الاستهلاك الشخصي بل لتكون مدخلات في الصناعة. كما ان تصنيفها لا
يقتصر على خصائص المستهلك بل تصنف كذلك وفقا لطريقة الاستعمال.

- السلع الإنتاجية: وهي السلع التي يتم استعمالها في عملية التصنيع لتشكيل جزءا
من مكونات المنتج النهائي.
- السلع المساندة: وهي السلع التي تساعد في عملية تصنيع السلع والخدمات
وان كانت لا تعتبر جزءا من مكونات الإنتاج.