

السلع والخدمات

أولاً: السلع

هناك عدة تقسيمات للسلع من وجهة النظر التسويقية :

أولاً : هناك السلع المعمرة وهي السلع التي تستعمل خلال فترة زمنية طويلة ، والسلع غير المعمرة، وهي السلع التي تستعمل أو تستهلك بسرعة في مرة واحدة أو عدد محدد من المرات خلال فترة زمنية قصيرة .

ويلاحظ أيضاً أن هذا التقسيم يعتمد على معدل الاستهلاك أو الاستعمال ، ويلاحظ أيضاً بصفة عامة أن السلع غير المعمرة يفضل أن توزع توزيعاً شاملاً، وأن يهتم بالاسم التجاري لها حيث يجب أن يكون هناك ولاء قوى له ، وغالباً ما تكون نسبة هامش الربح منخفضة بالنسبة لها ، أما السلع المعمرة فغالباً ما تكون سلماً انتقائية أو سلماً خاصة وتتطلب اهتماماً كبيراً من حيث البيع الشخصي ، وغالباً ما تتمتع بهامش ربح مرتفع وتتطلب ضماناً وخدمة .

ثانياً : يمكن تقسيم السلع حسب المؤشرات التالية :

- (أ) معدل تكرار الشراء .
- (ب) هامش الربح .
- (جـ) كمية الخدمات اللازمة للسلعة لإشباع احتياجات المشتري .
- (د) الوقت الذي تستهلك فيه السلعة .
- (هـ) الوقت الذي يقضيه المشتري ليشتري السلعة .

وطبعاً لذلك فهناك سلع تتميز بارتفاع معدل تكرار الشراء وانخفاض هامش الربح والخدمات ، الوقت الذي تستهلك فيه السلعة والوقت الذي يقضيه المشتري في شرائها . ومن أمثلتها السلع الغذائية . وهناك السلع التي تتميز بانخفاض معدل تكرار الشراء وارتفاع هامش الربح والخدمات ... إلخ . ومن أمثلتها التلاجات الكهربائية ، وهناك سلع تتوسطهما من حيث جميع هذه الخصائص ومن أمثلتها ملابس الرجال .

ثالثاً : وتنقسم السلع أيضاً من وجهة نظر التسويق بصفة عامة إلى سلع المستهلك الأخير و سلع الإنتاج .

وتعرف سلع المستهلك الأخير بالسلع التي يقوم المستهلك الأخير بشرائها لاستعماله الشخصي ، أو لاستعمال أفراد أسرته كالسجائر والمشروبات الغازية والملابس والسائر والثلاجات الكهربائية .

أما سلع الإنتاج فهي السلع التي تشتريها المنظمات لاستخدامها فيها لتحقيق أهدافها .

يلاحظ من التعريفين السابقين أن التفرقة بين كل من هذه السلع تتوقف على القائم بشرائها والغرض من الشراء ، ومن ثم فإن السلعة قد تعتبر سلعة استهلاكية مرة و سلعة إنتاجية مرة أخرى ، نظراً لاختلاف القائم بشرائها والغرض من الشراء في كل مرة . فمثلاً يعتبر القماش سلعة استهلاكية ، إذا ما قام أحد الأفراد بالشراء بهدف تفصيله بدلة ، ويعتبر سلعة إنتاجية إذا ما قام أحد مصانع تفصيل الملابس بشرائه لتحويله إلى بدل جاهزة .

أنواع السلع الاستهلاكية :

تنقسم السلع الاستهلاكية من الناحية التسويقية إلى سلع ميسرة (استقرابية أو سهلة المال) و سلع انتقائية (تسوق) و سلع خاصة .

١. السلع الميسرة :

وهي السلع التي يرغب المستهلك الأخير في شرائها بأقل مجهود ممكن ومن أقرب مكان له ، ولا يقوم المستهلك الأخير بشرائها إلا إذا كانت هناك حاجة لها ، فإذا ما وجدت هذه الحاجة فإنه لا يؤجل شرائها . وغالباً ما يقوم المستهلك الأخير بشرائها بكميات صغيرة في المرة الواحدة ، ويتكرر الشراء منها عدة مرات خلال الفترة الزمنية الواحدة . ويتميز هذا النوع من السلع أيضاً بانخفاض سعر الوحدة المباعة منها وانخفاض هامش الربح عن الوحدة المباعة منها ، وإن كان معدل دوران البضاعة مرتفعاً بالنسبة لها . وتباع السلع الميسرة مميزة بأسماء وعلامات تجارية ، ويعتمد منتجوها اعتماداً كبيراً في ترويجها على الإعلان ، وفي توزيعها على عرضها في أكبر عدد ممكن من المتاجر التي يتردد عليها المستهلك المرتقب لها .

ويعتدمنتج هذا النوع من السلع على الموزعين في توزيعها نظراً لصعوبة الاتصال الشخصي بالعدد الكبير من المتاجر التي تقوم ببيعها وكثرة تكاليف هذا الاتصال في حالة القيام بذلك ، وكثيراً ما يقوم المستهلك الأخير بشراء السلع الميسرة بمجرد رؤيته لها دون أن يكون هناك تخطيط سابق لشرائها ، لذلك يلجأ عدد كبير من الموزعين إلى عرض هذه السلع بطريقة تعزى العميل على شرائها بمجرد رؤيته لها ، ويقوم الرجال والنساء والأطفال بشراء هذا النوع من السلع الميسرة كالسجائر والمشروبات الغازية وأنواع البقالة .

٢ . السلع الانتقائية :

وهي السلع التي يقوم المستهلك الأخير بشرائها بعد القيام بمقارنة المعروض من السلع المتنافسة في المتاجر المختلفة من حيث السعر والجودة واللون والطراز . . إلخ ، ويقوم المستهلك الأخير بعملية المقارنة في كل مرة يقوم فيها بالشراء .

وفي كثير من الحالات تباع هذه السلع غير مميزة باسم تجارى معين ولا يصر المستهلك في بعض الحالات على شراء اسم معين منها بقدر اهتمامه بإجراء المقارنة بين المعروض منها في مختلف المتاجر ، لذا تتجه المتاجر التي تباع هذا النوع من السلع إلى التركيز في المناطق التجارية لتسهيل على المستهلك الأخير عملية المقارنة ، وتعتبر السيدات من المستهلكين الرئيسيين لهذا النوع من السلع .

وغالبا ما تباع السلع الانتقائية بسعر أكثر ارتفاعاً من السعر الذى تباع به السلع الميسرة ، ومن ثم فإن معدل تكرار شرائها أقل من معدل تكرار شراء السلع الميسرة وكذلك معدل دورانها أقل من معدل دوران السلع الميسرة . وتباع السلع الانتقائية في متاجر أقل عدداً من المتاجر التي تباع فيها السلع الميسرة ، نظراً لكبير حجم طلبيات تجار التجزئة واطمئنان المنتج لمراكزهم المالية وقلة عددهم بالنسبة لتجار التجزئة الذين يتعاملون في السلع الميسرة .

ومن أمثلة السلع الانتقائية كل من الملابس الجاهزة والأقمشة والسجاجيد والأثاث . وتعتبر أيضاً الأدوات والأجهزة الكهربائية كالثلاجات من السلع الانتقائية . وتعتمد المنافسة على كل من تقديم الخدمات والتشكيلات من حيث اللون والمقاس . . إلخ ، في حالة السلع الانتقائية .

٣. السلع الخاصة :

وهناك تعريفان للسلع الخاصة :

(أ) تعرف السلع الخاصة بالسلع التي يقتصر استهلاكها على فئة محددة من المستهلكين الطبيعيين للسلع، ومن أمثلتها السلع المستوردة الكمالية والسلع المستوردة التي تباع بعملات صعبة في متاجر السوق الحرة في جمهورية مصر العربية، وعيش التوست المخصص لمرضى السكر وضغط الدم والراغبين في المحافظة على أوزانهم. ويلاحظ أنه طبقاً لهذا التعريف لا يمكن أن تعتبر «لعب الأطفال» أو «مستحضرات التجميل» سلعاً خاصة نظراً لأن المستهلكين الطبيعيين المعتادين لها هم الأطفال والسيدات على التوالي. ويمكن أن تعتبر اللعب الخاصة بالأطفال الشواذ أو مستحضرات التجميل مرتفعة الأسعار سلعاً خاصة طبقاً لهذا التعريف.

(ب) تعرف السلع الخاصة بالسلع التي يفضلها المستهلك الأخير بحيث يكون مصراً على شرائها دون أى سلعة بديلة أخرى، ويكون على استعداد دائم لبذل جميع الجهود الممكنة لشرائها من أى مكان نظراً لما تتمتع به من خصائص فريدة وسمعة عالية. وغالباً ماتتصف هذه السلع بارتفاع مستوى الجودة وارتفاع السعر وانخفاض معدل دوران البضاعة وارتفاع هامش الربح عن الوحدة المباعة منها. ويقوم منتج هذه السلع بالإعلان عنها والتركييز على الاسم التجارى لها، بالإضافة إلى الاعتماد فى الترويج على رجال البيع. وتباع هذه السلع فى عدد محدود من متاجر التجزئة إما تابعة للمنتج، وإما على أساس التوكيل الوحيد فى كل منطقة بيعية. ومن أمثلة هذه السلع ولاعات السجائر Dunhill وحقائب السامسونيت.. إلخ. ويلاحظ أن السلع الخاصة قد تكون أصلاً سلعاً انتقائية أو سلعاً ميسرة ثم اكتسبت الصفة الخاصة بعد ذلك، وبطبيعة الحال يحاول كل منتج وموزع أن تكون سلعته «خاصة» من جانب المستهلك الأخير.

وهناك أيضاً السلع غير المنشودة^(١) التي لا يشتريها المستهلك الأخير إلا بجهود بيعية فائقة من البائع والتي تعتمد على الضغط المستمر، ومن أمثلتها بوالص التأمين على الحياة ودوائر المعارف.

وفيما يلي مقارنة بين السلع الاستقرابية والسلع الانتقائية :

الانتقائية	الاستقرائية	
مرتفع نسبياً مرتفع نسبياً	سعر بيع الوحدة منخفض نسبياً هامش الربح عن الوحدة منخفض .	١ - السعر
منخفض مهم إلى حد ما مهم	معدل دوران البضاعة مرتفع التبين مهم التغليف مهم التمييز مهم	٢ - المنتج
ملك للمنتج أو الموزع موجهة للمستهلكين والموزعين	الأسماء التجارية ملك للمنتج . خدمات ما بعد البيع موجهة للموزعين .	
الانتقائية	الاستقرائية	
شامل أو انتقائي أو وحيد مباشر أو غير مباشر المحال في مناطق التسوق	شامل غير مباشر المحال قريبة من المستهلك الأخير	٣ - التوزيع
البيع الشخصي أهم من الإعلان يموله المنتج أو الموزع هام يموله المنتج أو الموزع	الإعلان أهم من البيع الشخصي الإعلان يموله المنتج تنشيط المبيعات هام يمول المنتج تنشيط المبيعات	٤ - الترويج

أما بالنسبة لسلع الإنتاج فهي أى سلعة تشتريها المنظمات ، فمثلاً تعتبر المطاعم سلعة استهلاكية، إذا ما اشتراها المستهلك الأخير (ربة البيت) وسلعة إنتاج إذا ما اشترتها شركة إنتاج الصلصة أو أحد المطاعم . ومن أنواع سلع الإنتاج :

١. المنتجات الزراعية :

وتشمل عدداً كبيراً من المنتجات كالقطن والأرز وقصب السكر والطماطم والبرتقال... إلخ، وهي تستخدم كمواد خام لإنتاج سلع أخرى.

ويلاحظ أن بعض المنتجات الزراعية تعتبر سلعاً استهلاكية وإنتاجية في نفس الوقت، فمثلاً تعتبر الطماطم سلعة استهلاكية لربة البيت، وسلعة إنتاجية لشركة إنتاج الصلصة. وبصفة عامة تعتبر المنتجات الزراعية سلعاً استهلاكية أو سلعاً إنتاجية حسب الهدف من لشراء والقائم بالشراء. وبالرغم من وجود اختلافات في تسويق المنتجات الزراعية التي تعتبر سلعاً استهلاكية والمنتجات الزراعية التي تعتبر سلعاً إنتاجية إلا أن هناك كثيراً من أوجه التشابه بين المراحل المختلفة لتسويق كل منهما، فتم الاستعانة مثلاً بنفس أنواع الوسطاء ونفس طرق التسويق في المراحل الأولية لتوزيع الخضراوات والفواكه بغض النظر عن الوجهة النهائية لها.

خصائص المنتجات الزراعية :

(أ) الطلب عليها مستمر طوال العام بينما يتم إنتاجها في مواسم معينة، مما يتطلب الاهتمام بوظيفة التخزين، والطلب على المنتجات الزراعية التي تعتبر من سلع الإنتاج مشتق من الطلب على المنتجات التي تدخل هذه المنتجات في إنتاجها «الطلب على القمح من الطلب على الدقيق».

(ب) يخضع إنتاجها لعوامل طبيعية كالمناخ ونوع التربة وهي عوامل خارجة عن رقابة المنتج، مما يؤدي إلى صعوبة تخطيط المنتجات وفقاً لاحتياجات ورغبات السوق، خاصة وأن الحكومة في عدد كبير من الدول تحدد المحاصيل التي يجب زراعتها في كل منطقة.

(ج) بالإضافة إلى العوامل الطبيعية التي يخضع لها إنتاج هذه المنتجات، فإن هناك بعض العوامل التي تؤثر على إنتاجها، ومنها السماد والطرق والأساليب المتبعة في الزراعة والرى والجنى (يدوية-آلية) ومدى توفر المياه اللازمة للرى، مما يؤدي إلى عدم تأثر المعروض من هذه المنتجات بسرعة للتغيرات التي تطرأ في الطلب عليها أو في أسعارها خاصة في الأجل القصير، بالإضافة إلى صعوبة التحكم في جودة الإنتاج واختلاف مواصفات الوحدات المنتجة

من كل منتج من منطقة لأخرى، بل ومن مزرعة لأخرى في نفس المنطقة، مما يتطلب أهمية وضع لمراصفات القياسية للمنتجات الزراعية وفرز الوحدات المنتجة منها طبقاً لمدى توافر هذه المواصفات فيها.

(٤) : تتخصص بعض المناطق في إنتاج بعض المنتجات الزراعية لتوفر العوامل الطبيعية فيها كتخصص الوجه القبلي في جمهورية مصر العربية في إنتاج قصب السكر.

(٥-): تكاليف نقل عدد كبير من المنتجات الزراعية من مناطق الإنتاج إلى مناطق الشراء مرتفعة أكبر حجمها أو وزنها، بالإضافة إلى احتمال تعرضها للتلف أثناء ذلك، لذلك قامت بعض المصانع التي تعتمد على هذه المنتجات باختيار مواقعها بالقرب من مناطق زراعتها.

(٦) : تنتج عدد كبير من المنتجات الزراعية صغار خاصة بعد القيام بتحديد الملكية في عدد كبير من الدول النامية مع كثرة عدد المستهلكين والمشتريين الصناعيين وانتشارهم جغرافياً، وقد أدى ذلك بالإضافة إلى قلة الكميات التي يقوم كل مزارع بإنتاجها وبعده عن أسواق الشراء وعدم إلمامه بالعمليات التسويقية وعدم توفر الإمكانيات المالية لديه مع سرعة تعرض هذه المنتجات للتلف، إلى اعتماد المزارعين على الوسطاء في تسويقها للقيام بالوظائف التسويقية المختلفة كالنقل والتخزين والتعبئة وتمويل العمليات التسويقية... إلخ.

(٧) : يتطلب تسويق المنتجات الزراعية القيام بكل من التركيز (التجميع) والتوفيق (الموازنة) والتوزيع. وتهدف الوظيفة الأولى إلى تجميع المنتجات الزراعية في أسواق محلية حتى يركز شحنها في كميات اقتصادية وتمويل المنتجين، ثم في أسواق مركزية، وتؤدي الوظائف التسويقية الضرورية في هذه الأسواق، ومنها الفرز والتغليف والتمويل... إلخ. وتهدف الوظيفة الثانية إلى التحكم في العرض حتى يتفق مع الطلب من حيث زمنه وكميته ودرجة الجودة المطلوبة، وذلك عن طريق النقل والتخزين، وتهدف الوظيفة الثالثة إلى القيام بتوزيع المنتجات الزراعية إلى المشتري الصناعي.

ويتم توزيع معظم المنتجات الزراعية في عدد كبير من الدول الأجنبية عن طريق تجار الجملة في الأسواق المحلية والمركزية. وينتشر الوكلاء بالعمولة في الأسواق المركزية في توزيع المنتجات الزراعية بصفة عامة، ويوت البيع بالمزاد العلني بالنسبة للفواكه والخضراوات والدخان في الأسواق المركزية، ويقوم بعض المزارعين بالتوزيع المباشر للمشتريين الصناعيين

خاصة بالنسبة للخضراوات والفواكه التي تتعرض للتلف بسرعة، حيث يتم بيعها مباشرة لشركات إنتاج الخضراوات والفواكه المعلبة.

(ح) تنتشر الجمعيات التعاونية التسويقية في تسويق المنتجات الزراعية في عدد كبير من الدول، ويمكن تعريف الجمعية التعاونية بصفة عامة بأنها «مشروع يمتلكه الأفراد الذين ينتفعون بخدماته، كما أنهم يقومون جميعاً بالإشراف عليه ويقتسمون ما تجنيه المنظمة بنسبة معاملاتهم مع الجمعية». وتهدف الجمعيات التعاونية التسويقية إلى تطبيق فكرة التعاون في مجال التسويق خاصة بالنسبة للحاصلات الزراعية، مما يؤدي إلى القيام بالوظائف التسويقية للأعضاء بأقل تكلفة ممكنة وأعلى درجة ممكنة من الكفاية وتحسين المنتجات وتحديد الأسواق التي يمكن توزيع منتجات الجمعية إليها، على أساس علمي سليم، وزيادة فاعلية الترويج والمقدرة على شراء المعدات والآلات اللازمة للفرز... إلخ. والتخلص من استغلال الوسطاء.

٢. المواد الأولية الطبيعية :

تشمل المواد التي يتم الحصول عليها من البحار والغابات والمناجم، ومن أمثلتها الأخشاب والأسمت والحديد والفحم والأسماك، ويتميز الإنتاج منها بالانتظام طوال العام، وإن كان مستتري الصناعات يحاول التحكم في مصادرها لضمان استمرار الحصول عليها عن طريق التكامل وإبرام العقود طويلة الأجل مع منتجها، ويقوم عدد قليل من المنتجين باستخراج هذه المواد، نظراً لما يتطلب ذلك من خبرات عالية ومعدات رأسمالية باهظة التكاليف. وباستثناء بعض الحالات يتم تسويق هذه المواد دون ضرورة الاستعانة بعدد كبير من الوسطاء، كما هو الحال بالنسبة للمواد الأولية الزراعية، ويجب القيام بعمليات التدرج نظراً لأن إنتاجها يتم بدرجات مختلفة من الجودة، وتعتبر معظم هذه المواد قابلة للتلف وتتميز هذه المواد بكبر الحجم أو الوزن، مما يترتب عليه ارتفاع نفقات النقل، واتجاه بعض المصانع إلى اختيار مواقعها بالقرب من مصادر هذه المواد كما هو الحال بالنسبة للحديد والأخشاب.

٣. الأجزاء والمواد المصنوعة :

تعرف المواد المصنوعة بالمواد التي تجرى عليها عمليات إنتاجية لتتحول إلى سلع كاملة الصنع، ومن أمثلتها الغزل، أما الأجزاء المصنوعة فهي سلع كاملة الصنع، لكنها تدخل في

تصنيع سلع أخرى دون أن تفقد شكلها الحالى، ومن أمثلتها إطارات السيارات والبطاريات... إلخ.

وتقوم بعض المنظمات بشراء المواد والأجزاء المصنوعة، وتقوم بعض المنظمات الأخرى بتصنيعها اى مصانعها توفيراً للنفقات أو ضماناً لدرجة معينة من الجودة. وفي حالة الشراء يتم شراء تسميات كبيرة منها على أساس مواصفات محددة، وتقوم المنظمة بالفحص والتفتيش لضمان مستوى جودة الأجزاء والمواد المصنوعة عند تسلمها من المورد. وغالباً ما تكون «وفايع شراء الأجزاء والمواد المصنوعة دوافع عقلية، وغالباً ما يستخدم الاسم التجارى للأجزاء المدهسوعة فى الإعلان عن السلع كاملة الصنع، كما فى حالة البطاريات وإطارات السيارات، وأيضاً بهدف كسب أسواق الاستبدال.

٤. مهمات التشغيل :

وهى -لع لا تدخل فى إنتاج السلع كاملة الصنع لكنها تستخدم فى أعمال الصيانة أو السكرتارية، كزيوت التشحيم وأدوات النظافة والأدوات الكتابية.

وتعتبر مهمات التشغيل من السلع التى لاتعمر طويلاً، ويتكرر الشراء منها بصفة مستمرة وبجهود غير كبير، وأسعارها منخفضة، وغالباً ما يتم شراؤها عن طريق الوسطاء وتشابه خصائصها التسويقية مع السلع الاستهلاكية الاستقرائية (الميسرة - سهلة المنال).

الآلات والمعدات :

وتشمل الآلات الصناعية كآلات المستخدمة فى صناعات الغزل والنسيج... إلخ، وتشمل أيضاً على سبيل المثال لا الحصر جميع الآلات المستخدمة فى أعراض توليد القوى المستعملة فى المنزلة، بما فى ذلك المولدات الكهربائية والمراجل البخارية وآلات الاحتراق الداخلى وأدوات ذنبل ومناولة المواد، كالأحزمة المتحركة ميكانيكياً، ومعدات النقل كاللورى والمقطورات والروافع بأنواعها، والآلات والمعدات الصناعية، سواء كانت عامة كالمخارط وآلة التجليخ؛ أو ما كانت منها ذات أغراض خاصة كالأنوال وآلات تغليف المنتجات الصناعية أو ماكينات تدليح الأحذية، أو معدات تفصيل العلب الصفيح بأحجامها، والمعدات المختلفة لغسيل وتعمية الزجاجات، والآلات المكتبية سواء كانت يدوية أو كهربائية أو إلكترونية.

خصائص الآلات والمعدات :

(أ) تكون الآلات والمعدات جزءاً من الأصول الثابتة للمشروع نظراً لأنها تشتري بغرض المساهمة فى الإنتاج، وليس استعمالها فى الإنتاج كالمواد الخام. ويتطلب شراؤها توفير أموال واستثمارات كثيرة، ويؤدى شراء الآلات والمعدات إلى زيادة سرعة الإنتاج أو تبسيط العمليات الإنتاجية، أو تخفيض تكاليف الصيانة أو عناصر العمل أو التأثير فى زيادة جودة السلع المنتجة وتشكيلة المنتجات .

(ب) هناك عدد من الإدارات المتعددة التى لها دورها عند القيام بشراء المعدات والآلات، ومنها الإدارة العليا، خاصة إذا ما كان شراؤها جزءاً من مشروع تجديد أو توسع تقوم به المنظمة والإدارة التى ستستعمل الآلات المقترح شراؤها، والإدارة الهندسية للقيام بالدراسات الفنية اللازمة، والإدارة المالية لتدبير الأموال المطلوبة، وإدارة التسويق لدراسة ما إذا كانت تفضيلات المستهلك تشير إلى أفضلية تغيير الجودة الحالية أو التصميم الحالي للمنتجات، ومدى استيعاب السوق للكميات الإضافية التى يتوقع إنتاجها نتيجة شراء الآلات والمعدات الجديدة، وإدارة الأفراد لدراسة أثر إدخال الآلات والمعدات الجديدة على الروح المعنوية للعاملين، والتنظيمات غير الرسمية فى المنظمة، وما يتطلبه إدخالها من تغييرات فى الاختيار والتدريب . . إلخ، ودراسة آراء العاملين الذين سيعملون على الآلات والمعدات الجديدة، خصوصاً الآلات المكتبية ومدى ملاءمتها لقدراتهم .

(ج) يتم إنتاج هذه السلع إما على أساس الطلبيات الخاصة أو على أساس الإنتاج المستمر الذى يسبق الطلب مع التنبؤ به حجماً ونوعاً .

(د) غالباً ما تتميز أسعار هذه السلع بالارتفاع بالنسبة إلى الأنواع الأخرى من سلع الإنتاج .

(هـ) يعتبر الطلب عليها مشتقاً من الطلب على السلع والخدمات التى تقوم بإنتاجها .

(و) يقوم منتجوا هذه السلع غالباً بالتوزيع مباشرة إلى المشتري الصناعى .

(ز) يعتبر كل من الضمان والخدمات (استطلاع احتياجات المشتري - التركيب - التدريب - الصيانة والإصلاح)، وتوفر قطع الغيار والاقتصاد فى التشغيل وجودة الإنتاج من أهم الأسباب التى تدفع المشتري الصناعى نحو تفضيل اسم تجارى معين من الأسماء الأخرى المعروضة فى السوق .

- (ح) تميل دوافع شراء هذه السلع نحو الدوافع الشرائية الرشيدة.
- (ط) يعتبر معدل تكرار الشراء منخفضاً بالنسبة للأنواع الأخرى من سلع الإنتاج و سلع المستهلك الأخير.
- (ك) يتغير معدل تقادم هذه السلع سريعاً نظراً للتقدم التكنولوجي المستمر فيها.
- (ل) تتميز بعض هذه السلع بوفرة التشكيل.
- (م) عند اتخاذ قرار شراء آلة والموازنة بين عروض متعددة، يجب أن تؤخذ في الحسبان جميع التكاليف الجارية للتشغيل بالإضافة إلى ثمن الشراء الأصلي والعوامل الأخرى غير الملموسة، كأثرها على جودة الإنتاج والسرعة... إلخ. فمثلاً قد يكون سعر الآلة (أ) ١٦٠ جم. وسعر الآلة (ب) ٧٠٠ جم، وهما آلتان حاسبتان بشرائط، ومع ذلك فإنه لا يمكن تفضيل الآلة (أ) مجرد انخفاض سعرها بالنسبة للآلة (ب) بافتراض أن جميع العوامل الأخرى غير الملموسة ثابتة. ولكن يجب أن تؤخذ في الحسبان أيضاً تكاليف التشغيل السنوية لكل منهما على النحو التالي :

آلة (ب)	آلة (أ)	
٧٠٠ جم	١٦٠ جم	سعر الآلة
بعد ٣ شهور	فوراً	فترة التوريد
٦ شهور	سنة	الضمان
٨٠ جم	٦٠ جم	الصيانة السنوية
٥ جم للشريط	١٧ جم للشريط	٤ شرائط شهرية

$$\cdot \text{تكلفة التشغيل السنوية للآلة (أ)} = 17 \times 4 \times 12 = 816 \text{ جم}$$

$$\text{تكلفة التشغيل السنوية للآلة (ب)} = 5 \times 4 \times 12 = 248$$

وتكرراً، بالتالي التكلفة الكلية في السنة الأولى كما يلي :

آلة (أ)	آلة (ب)	
١٦٠ جم	٧٠٠ جم	سعر الآلة
—	—	الصيانة
٨١٦ جم	٢٤٠ جم	شرائط
٩٧٦	٩٤٠	
٨١٦	٢٤٠	+ السنة الثانية تشغيل
٦٠	٨٠	صيانة
١٨٥٢	١٢٦٠	

وفي حدود البيانات السابقة يبدو أن الآلة (ب) أفضل من الآلة (أ).

هل تشتري آلات جديدة أم آلات مستعملة أو يتم استئجارها ؟ :

يتم شراء الآلات الجديدة لأنها تبقى في خدمة المنظمة فترة طويلة، كما أنها تستمر على مستوى عالٍ من الكفاءة في فترة زمنية معقولة غير متقادمة وذات تصميمات حديثة، ولأنها تحتاج إلى صيانة أقل وكميات أقل من قطع الغيار بالنسبة للآلات القديمة، كما أن الآلة الجديدة تتمتع بالضمان خلال فترة زمنية معينة، وسهولة المقارنة بين العروض المتعلقة بالآلات الجديدة لأنها تكون جميعاً في حالات مماثلة، ويتم شراء الآلات المستعملة لأنها منخفضة الأسعار بالنسبة للآلات الجديدة، ولأنه يسهل الحصول عليها في حالة تعذر شراء آلة جديدة، أو طول إجراءات شرائها مع الحاجة إليها، ويفضل شراء الآلة المستعملة إذا كانت الحاجة إليها مؤقتة أو لتدريب العمال الجدد لأغراض الصيانة.

ويتم استئجار الآلات إذا كانت الحاجة إليها مؤقتة (مقاولة معينة)، وفي حالة سرعة تقادم الآلة من فترة زمنية لأخرى، وعندما تكون طريقة الإيجار هي الوسيلة الوحيدة المتبعة في الصناعة للحصول عليها، وعندما تكون طبيعة الآلات أو المعدات تفضل استئجارها عن شرائها، حتى يكون للمنظمة إشراف مباشر على الآلة عند استعمالها، كما في حالة البواخر وعربات النقل، وعندما تكون قيمة استهلاكها عالية، كما في حالة عربات اللورى «الأوتوبيس»، ويشجع الاستئجار البائع على القيام بخدمات الصيانة والتصليح المطلوبة طول

مدة استعمال الآلة. ومع ذلك فإن تكاليف الاستئجار أعلى من تكاليف الشراء في الأجل الطويل : -نائمة وإن عدداً كبيراً من عقود الاستئجار تشترط على المستأجر استعمال المواد اللازمة لتشغيل الآلة، وغالباً ما تكون هذه المواد مرتفعة الأسعار، ويقتضى الاستئجار قيام المالك بالكشف على الآلة في الوقت الذي يراه مناسباً، مما قد يحد من حرية المستأجر في استعمالها بالإضافة إلى احتمال تعرضه إلى خطر الكشف عن أسرارها الصناعية.

مقارنة عامة بين سلع الإنتاج و سلع المستهلك الأخير :

يمكن إيجاز الفروق الرئيسية بين سلع الإنتاج و سلع المستهلك الأخير من حيث الخصائص التسويقية بـ: عمة في النقاط التالية :

١ - درافع الشراء عقلية أكثر منها عاطفية، نظراً لأن شراء السلع الصناعية يُبنى على التخطيط. والدراسة الشاملة لجميع النواحي المتعلقة بالشراء، فمثلاً عند شراء آلة جديدة يتطلب ذلك القيام بدراسات عن مدى تأثير الآلة على زيادة الإنتاج والاقتصاد في التشغيل وتحسين جودة المنتجات ومدى ترميم الآلة، ومدى الاعتماد عليها في التشغيل ودرجة توفر خدمات الصيانة والإصلاح وقطع الغيار والتركيب والتشغيل وفحصها من آن لآخر، وتأثير تركيب الآلة على العلاقات الاجتماعية بين العاملين وسلامتهم، والتنظيم الداخلي للمصنع ومعدلات الاستهلاك والتقاعد ومدى توافر التمويل اللازم لشراء الآلة، والمفاضلة بين شراء الآلة وتأجيرها، وكيفية التصرف في الآلة القديمة.

٢ - يشترك عدد كبير من المسؤولين في إصدار القرارات الخاصة بالشراء نظراً لارتباطه بالنواحي المالية والتسويقية والإنتاجية والحاسبية، وهنا تبرز أهمية الاتصال بجميع من يلعبون دوراً هاماً في الشراء وإعطائهم جميع البيانات عن سلع الإنتاج بدلاً من الاعتماد على من يوقع عقد الشراء.

٣ - الدليل على سلع الإنتاج، طلب مشتق من الطلب على السلع والخدمات التي يتم إنتاجها باستخدام هذه السلع، ولذلك يجب القيام بدراسة الدخل القومي لدراسة النشاط الاقتصادي: بصفة عامة، وكذلك لتحليل كامل للصناعات التي تستخدم سلع الإنتاج حالياً وفي المستقبل، وإمكانية إحلال منتجات الشركات المسوقة لسلع الإنتاج الجديدة بدلاً من

المنتجات المستخدمة حالياً وتقدير احتياجات الصناعات المختلفة، ودراسة ظروف العمل في المصانع العميلة وما تتطلبه من مواصفات أو أحجام أو أوزان تتفق مع ظروف التشغيل بها.

٤ - قلة عدد المشترين الصناعيين وكبر حجم الصفقة الواحدة وقلة معدل تكرار الشراء، وذلك بالمقارنة بالسلع الاستهلاكية، مما يؤدي إلى الاتصال المباشر بين المنتج وبين المشتري الصناعي، ودراسة احتياجاته وكسب تعامله معه باستمرار، وذلك بتقديم المنتجات الملائمة لاحتياجاته والخدمة والضمان والصيانة والتركييب وقطع الغيار وتقديم الاستشارات والنصائح والمعلومات الخاصة بالأسواق التي يتم البيع فيها.

٥ - ينتشر اتباع سياسة المبادلة Reciprocity في سوق سلع الإنتاج، حيث يقوم المشتري الصناعي في كثير من الأحيان بشراء احتياجاته من المنظمات التي يبيع لها. ولا يجب اتباع هذه السياسة إذا كان هذا على حساب الجودة أو السعر.

٦ - كثيراً ما تقوم الشركات بتأجير سلع الإنتاج المعمرة بدلاً من شرائها، خاصة بالنسبة لسلع الإنتاج التي يمكن تطويرها وتهذيبها باستمرار، والآلات والمعدات الباهظة الثمن التي لا يمكن للمنظمة شراؤها.

ثانياً : الخدمات :

تعريف الخدمات :

تعرف الخدمات بأنها أوجه نشاط غير ملموسة، تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال، وبحيث لا تقترن هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى.

طبقاً للتعريف السابق لا تشمل الخدمات تلك الخدمات التي يقوم المنتجون أو التجار بتقديمها مع المنتجات المباعة للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، كالاتمان والصيانة وتوصيل السلعة للمنازل .. إلخ. ولا تشمل أيضاً الخدمات غير مدفوعة القيمة، كالخدمات التي تقدمها الدولة مجاناً للمواطنين في مجالات التعليم والعلاج .. إلخ.

ومن أمثلة المنظمات التي تقدم خدمات طبقاً للتعريف السابق، كل من الفنادق والأندية الرياضية، وأصحاب العقارات وشركات إنتاج وعرض الأفلام السينمائية والمسرح وشركات التأمين، والبنوك وشركات الاستثمار وشركات النقل الجوي والبرى والمائى، وشركات أو هيئات المرافق العامة كالكهرباء والماء والغاز والبريد والبرق والهاتف، ومراكز الاستشارات الإدارية، والتدريب، ووكالات الإعلان والمستشفيات والمدارس الخاصة، ومحال الغسيل والكي وتنظيف الملابس، ومحال تجميل السيدات وصالونات الحلاقة، ومكاتب المحامين والمحاسبين والأطباء... إلخ.

خصائص الخدمات :

(أ) غير ملموسة :

ويعنى ذلك أن المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى لا يمكنه تذوقها أو رؤيتها أو لمسها قبل شرائها، كما يحدث بالنسبة لعدد كبير من المنتجات . ومن ثم فإن هناك بعض الوظائف التسويقية لا يمكن القيام بها عند تسويق الخدمات، كالنقل والتخزين والشراء والتغليف فى بعض الحالات .

(ب) إرتباطها بالخدمات بشخصية من يقوم بها :

وهذا واضح فى عدد كبير من الخدمات فى مجالات الطب والحمامة والاستشارات الإدارية . . إلخ، ويصعب فى كثير من الحالات فصل كل منها عن الآخر .

(ج) التباين فى العرض :

لا يمكن تسميط النتائج من الخدمة بالنسبة لعدد كبير من المشروعات، فمثلاً خدمة الطيران تختلف، من شركة لأخرى، وكذلك بالنسبة لأنواع المختلفة من الخدمات . ولا يمكن أيضاً تسميط الناتج من الخدمة بالنسبة للمشروع فى جميع المرات التى تؤدى فيها نفس الخدمة، ويصعب التنبؤ بجودة أداء الخدمة قبل تقديمها . فمثلاً لا تتميز جميع الإصلاحات التى يقوم بها عامل إصلاح السيارات بنفس الدرجة من الكفاءة، ولا يقوم الطبيب بمعالجة مرضاه (بنفس المرض) بنفس الطريقة . ويصعب فى عدد كبير من الحالات التنبؤ بدرجة جودة أداء المباريات الرياضية حتى بالنسبة لنفس الفريق .

(د) عدم القابلية للتخزين :

لا يمكن تخزين الخدمات في حالة عدم الاستفادة من النتائج المحققة منها في كل مرة تؤدي فيها. ومن ثم فإن مشروعات الخدمات قد تحقق خسائر كبيرة نتيجة لعدم الاستفادة الكاملة من إمكانياتها في كل مرة تقدم فيها الخدمة، ويبدو ذلك واضحاً على سبيل المثال لا الحصر في حالات عدم امتلاء المقاعد في دور السينما أو المسرح، أو الأندية الرياضية أو الطائرات.

(هـ) تذبذب حجم الطلب :

يتميز الطلب على الخدمات بالموسمية، إما حسب الفصول أو أيام معينة في الأسبوع أو ساعات معينة في اليوم. فمثلاً تزداد حركة السفر على الطائرات من الكويت في يونيو ويوليو، وإلى الكويت في أغسطس وسبتمبر، ولاتتلى المقاعد في ملاعب الكرة إلا في أيام معينة في الأسبوع، وهي الأيام التي تجرى فيها المباريات الرياضية وهكذا.

لذلك فإن مشروعات الخدمات تلجأ إلى الإعلان والتسعير والتخطيط للاستفادة من إمكانياتها المتعطلة، وتشجيع المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي على استخدامها دائماً. فمثلاً تقوم هذه المشروعات بالبحث عن مجالات جديدة للاستفادة من الخدمات التي تقدمها، وذلك في الأوقات التي يقل فيها الطلب عليها، أو إقناع المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي عن طريق الإعلان أو تخفيض الأسعار حتى يستخدم الخدمات في هذه الأوقات.

مفهوم السلع من الناحية التسويقية :

هناك عدة اتجاهات مختلفة نحو تعريف السلعة وهي كما يلي :

١ - السلعة هي اسم وصفى للخصائص الكيماوية والطبيعية لشكل نمطي محدود، ملموس للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي (تفاح - معليات - مستحضرات طبية - أحذية - سيارة - آلة) . ويلاحظ أنه لا يوجد طبقاً لهذا التعريف أى تأثير لخصائص السلع على دوافع المشترين وأنماطهم الاستهلاكية.

٢ - الاسم التجاري، سلعة مستقلة بذاتها حتى في حالة تماثل جميع الخصائص الطبيعية والكيماوية للأسماء التجارية المختلفة. وطبقاً للتعريف يعتبر كل من (تايد) و(داريا)

و(بريز) (سافو) و(رابسو) سلعاً مختلفة، كما يعتبر كل من جهاز التليفزيون (ناشيونال) و(فيلبس) و(سونى) و(نصر) و(تليمصر) سلعاً مختلفة. ويلاحظ أن الاسم التجارى يعكس طبقاً لهذا التعريف اختلافاً من وجهة نظر المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى وهو السلعة، سواء كانت هذه الاختلافات حقيقية أم لا، ملموسة أم غير ملموسة.

٣ - بالنسبة لنفس الاسم التجارى، فإن الاختلاف فى التشكيلة (ثلاجة فيليبس باب واحد وبابان، ٦ أقدام، ١٠ أقدام، ١٢ قدماً، تعمل بالكهرباء والغاز، ذات ألوان متعددة) أبيض - بنى - أخضر). بفريزر كبير، وفريزر صغير، وفى طريقة البيع (نقداً - بالتقسيط)، ومكان الشراء (متجر أقسام - بيت بيع بالخصم... إلخ)، يعنى أن هناك سلعاً مختلفة من النواحي التسويقية، فلكل من هذه الأشكال منافع وخدمات معينة، وقد يكون لكل منها سوق مستقلة عن الأخرى.

ومن ثم فالسلعة من الناحية التسويقية، عبارة عن خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة، وتشمل الاسم التجارى واللون والغلاف والسعر وشهرة المنتج والموزع، والخدمات التى يقدمها كل منهما التى تهدف أساساً إلى إشباع احتياجات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى، ورغباته ومطالبه وأنماطه الشرائية. ومن ثم فإن المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى يقوم بشراء (منافع) وما يشبع احتياجاته ورغباته ومطالبه، ويقوم البائع بتسويق (المنافع) وليس منتجات ذات خصائص كيميائية وطبيعية. ويقوم بتسويق منتجات لها انطباعات معينة من جانب المستهلكين والمشتريين الصناعيين، من حيث القوائم بشرائها وأهدافها وتصرفاته الاستهلاكية، وبالتالي فإن كل شكل من الأشكال يأخذها كل اسم تجارى ماهو إلا سلعة مستقلة، ومن ثم فإنه يجب أخذ ذلك فى الحسبان عند وضع الاستراتيجيات التسويقية المختلفة فى مجالات التوزيع والتسعير والإعلان والبيع الشخصى وتنشيط المبيعات... إلخ.

ويجب التركيز - طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق - على أن إدارة أى مشروع تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن السلعة أو الخدمة التى تقوم بإنتاجها، فمثلاً تقوم صناعة السينما طبقاً لذلك بتسويق وسائل التسلية والترفيه، وليس إنتاج أفلام سينمائية، وتقوم دور النشر بتسويق

المعرفة وليس طباعة ونشر الكتب فقط، وشركات النقل بالأوتوبيس تقوم بتسويق نظام للنقل وليس فقط نقل المسافرين بالأوتوبيسات وهكذا.

ويؤدى اتباع هذا المفهوم إلى توسيع نطاق أعمال المنظمة وعدم تقادم المنتجات التي تقوم المنظمة بإنتاجها وتسويقها. فمثلاً تقوم شركة الأفلام السينمائية بتسويق أفلام سينمائية للتلفزيون، وتنتج أفلاماً تعليمية وتنشئ مدناً كاملة للملاهي... إلخ. وتقوم شركات النقل بالأوتوبيس بإنشاء فنادق ومطاعم ونقل البضائع الخفيفة... إلخ، وتقوم دور النشر بتسويق الأسطوانات التعليمية والأفلام السينمائية ولعب الأطفال والحاسبات الإلكترونية الخفيفة... إلخ، ومن ثم لاتفضل شركات الإنتاج السينمائي نتيجة لظهور التلفزيون، ولاتفضل شركات النقل بالسكك الحديدية نتيجة لانتشار السيارات الخاصة وهكذا. وقد حدث ذلك في الولايات المتحدة الأمريكية نتيجة لعدم اقتناع المسؤولين في هذه الشركات بالتسويق وأهميته واقتناعهم بأن النمو السكاني ينتج عنه تلقائياً توسيع في السوق، وأن الإنتاج هو الهدف الرئيسي لأي مشروع. وهذا ما يعرف بقصر النظر التسويقي^(١).

ويؤدى اعتماد إدارة المنظمة على فلسفة «تسويق المنافع» إلى زيادة مكانة النشاط التسويقي في المنظمة، وأيضاً من وجهة نظر عملائها. فمثلاً إذا ما كانت هناك شركة تقوم بطباعة النماذج التي تستخدم في مراسلات الشركات المختلفة والإعلان عن منتجاتها وفواتيرها... إلخ. وبافتراض أن المسؤولين في الشركة يرون أن عمل الشركة يكمن في إنتاج هذه النماذج وبيعها لعملائها، فإن بائعي الشركة سيركزون جهودهم على الجهة المسئولة عن الشراء لدى العملاء والتي ستأخذ في الحسبان كلاً من الإدارات التي تستعمل النماذج، وإدارة الحسابات والإدارة المسئولة عن تجهيز البيانات في الشركة. وقد يتطلب الأمر الرجوع إلى رئيس مجلس إدارة الشركة قبل اتخاذ قرار نهائي بشأن التعاقد، وستكون النقاط البيعية التي سيركز عليها البائعون هي الجودة والسعر وموعد التسليم وشروط الائتمان.

(١) راجع ذلك :

دكتور صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة (الإسكندرية : دار الجامعات المصرية، ١٩٧٤، ص ٢٦ و ص

٢٨).

- Theodore Levitt. "Marketing Myopia" Harvard Business Review (July - August, 1960). P. 45.

أما إذا ما رأى المسئولون في الشركة أن عمل الشركة هو تسويق نظام للمعلومات فإن بائني الشركة سيتوجهون أولاً إلى رئيس مجلس إدارة الشركة لإقناعه بالنظام الذي سيتم وضعه لشركته والنماذج اللازمة لذلك ، ومنه إلى مدير عام الشركة ، فالمسئول عن تجهيز البيانات، في إدارة الحسابات للتعرف على مدى تحقيق النظام المقترح للكفاءة في الأداء وتخفيض النفقات .

بتوضيح من المثال السابق اختلاف مكانة التسويق واختلاف أساليب البيع والكفاءات البهية في كل من الموقفين نظراً لاختلاف مفهوم العمل التسويقي في كل منهما .