

## استراتيجيات المنتج

### ١. مفهوم المنتج

يمكن تعريف المنتج كأى شيء يمكن تقديمه في السوق لجذب الانتباه، أو الامتلاك، أو الاستخدام، أو الاستهلاك والذي قد يشبع حاجة أو رغبة ما. بمعنى آخر، يمكن أن يكون المنتج أى شيء ذا قيمة بالنسبة للمستهلك يتم تقديمه ضمن عملية تبادل تسويقي طوعي.

في سياق هذا المعنى، لا ينحصر مفهوم المنتجات بالسلع الفيزيائية الملموسة (مثل السيارات، الحواسيب، المشروبات الغازية)، بل تتضمن أيضاً الخدمات (الإقامة في فندق، الاستشفاء)، والأماكن (حديقة الحيوانات)، والأفكار (مثل "الابتعاد عن التدخين")، والمنظمات (منظمة الهلال الأحمر)، والأشخاص (ليونيل ميسي)، والأحداث (الألعاب الأولمبية)، أو مزيجاً مما سبق.

### ٢. تصنيف المنتجات

يمكن تقسيم المنتجات إلى فئتين كبيرتين بحسب المستخدم وكيفية استخدامه لها: المنتجات الاستهلاكية ومنتجات الأعمال. تُوجّه المنتجات الاستهلاكية أو منتجات المستهلكين Consumer products (B2C) للاستخدام أو الاستهلاك الشخصي. أما المنتجات التجارية أو منتجات الأعمال Business products (B2C)، والتي تدعى أحياناً بالمنتجات الصناعية أو منتجات المنظمات، فتوجّه لإعادة البيع أو الاستخدام في إنتاج منتجات أخرى، أو لتوفير الخدمات في منظمة ما. ويمكن

أحياناً أن يقع المنتج في الفئتين. فعلى سبيل المثال، يمكن اعتبار المقاعد في إحدى الرحلات الجوية منتجاً استهلاكياً إذا حجزتها عائلة متجهة لقضاء العطلة، ولكن إذا ما تم حجز المقعد من قبل موظف مبيعات في رحلة عمل فإن ذلك يصنف على أنه منتج تجاري.

## ١.٢. تصنيف المنتجات الاستهلاكية

تقسم المنتجات والخدمات الاستهلاكية بحسب السلوك الشرائي للمستهلكين إلى أربع فئات: المنتجات الميسرة، ومنتجات التسوق، والمنتجات الخاصة، والمنتجات غير المطلوبة.

### ١.١.٢. المنتجات الميسرة

المنتجات الميسرة Convenience products هي منتجات يقوم المستهلك بشرائها في الأحوال العادية مباشرة، وبشكل متكرر، وبأقل جهد ممكن. فالحليب، ومعجون الأسنان، والمناديل الورقية، وخدمة طباعة وتصوير الأوراق كل هذه المنتجات تقع ضمن فئة المنتجات الميسرة. ولللع الميسرة عادةً أسعار منخفضة. ولا يبذل المستهلك جهداً أو وقتاً كبيراً في مقارنة جودتها، وأسعارها، وعلاماتها التجارية. حيث يكون المستهلك في كثير من الأحيان مستعداً لقبول أية علامة تجارية من العلامات التجارية المتاحة للمنتج. أي أن المستهلك يميل إلى شراء العلامة التجارية الأكثر توافراً. ونظراً لأن المستهلكين لا يبذلون سوى القليل من الجهد عند اتخاذ قرار شراء المنتجات الميسرة، يتوجب على المسوقين تسهيل عملية التبادل قدر الإمكان. حيث يسعى المسوقون إلى جعل هذه المنتجات ظاهرة قدر الإمكان على واجهات ورفوف المتاجر. ولأن السلع الميسرة يجب أن تكون متوفرة عندما يظهر طلب المستهلك عليها، يجب على الشركة أن تكون مستعدة لتوزيعها على نطاق واسع وبسرعة كبيرة. وغالباً ما تعتمد الشركات على توزيع هذه المنتجات إلى تجار التجزئة عن

طريق تجار الجملة. كما تعتمد الشركات عادة إلى الترويج لهذه المنتجات على نطاق واسع باستخدام وسائل الترويج الجماهيري.

### ٢.١.٢. منتجات التسوق

على عكس المنتجات الميسرة، لا يشتري المستهلك منتجات التسوق Shopping products عادة إلى بعد مقارنة العروض المختلفة المتاحة بناء على خصائص مختلفة كالسعر، والجودة، والشكل، والألوان. وغالباً ما تكون تكلفة منتجات التسوق أعلى من تكلفة المنتجات الميسرة.

تتضمن هذه الفئة منتجات ملموسة كالألبسة، والأثاث، والأجهزة الإلكترونية، والأجهزة الكهربائية، كما تتضمن خدمات مثل العناية بالطفل، وإصلاح السيارات، والخدمات الفندقية، وخدمات السفر الجوي. ولا يمتلك المستهلك المعلومة الكاملة عن المنتج قبل رحلة التسوق ويقوم بجمع المعلومات اللازمة أثناء عملية الشراء. ويوجد العديد من الخصائص الهامة التي تميز منتجات التسوق: كالخصائص الفيزيائية، والخصائص المتعلقة بالخدمة كالكفالة وشروط خدمة ما بعد البيع، والأسعار، والأشكال، وأماكن الشراء. حيث يكون لاسم المتجر وشهرته تأثير هام على سلوك الشراء لدى المستهلك. كما يكون للبائع دور ترويجي داعم وهام. يركز المسوقون هنا على تمييز منتجاتهم من خلال خلق صورة ذهنية مميزة للعلامة التجارية لهذه المنتجات. كما يقومون بتوزيع هذه المنتجات ضمن نقاط بيع أقل ومساعدة المستهلكين أثناء عملية المقارنة بين العروض المختلفة.

### ٣.١.٢. المنتجات الخاصة

تتمتع المنتجات الخاصة أو المتخصصة Specialty products بميزات فريدة تؤدي إلى تفضيلها بشكل قوي من قبل المستهلك. وعادة ما تكون أسعار هذه المنتجات مرتفعة وتكون لها علامات

تجارية مشهورة. وتشتمل أمثلة المنتجات الخاصة على حلل الرجال باهظة الثمن، وأجهزة الصوت (الاستريو)، والأغذية الصحية، ومعدات التصوير المتخصصة. ومن العلامات التجارية الخاصة نذكر Rolex، وArmani، وBMW، وLexus. كما تتضمن الخدمات الخاصة الاستشارات المالية، والاستشارات القانونية، وخدمات الجراحة التجميلية، وغيرها. يعرف مشترو المنتجات الخاصة ما يريدونه بالضبط وهم مستعدون لدفع ما يتطلبه ذلك من ثمن. كما أنهم ينطلقون نحو الشراء بعد حصولهم على قدر كبير من المعلومات ولا يقبلون بالبدائل. ونظراً لاستعداد المستهلكين لبذل جهد كبير للحصول على المنتجات الخاصة، يتم عرض هذه المنتجات في نقاط بيع محدودة. وتقوم كل من الشركة وتاجر التجزئة بالإعلان عن المنتج. كما يظهر اسم المتجر بشكل متكرر في إعلانات الشركة المنتجة لهذه النوعية من المنتجات.

#### ٤.١.٢. المنتجات غير المطلوبة

تعرف المنتجات غير المطلوبة Unsought products على أنها المنتجات التي يجهل المستهلك وجودها أو التي يعرف المستهلك بوجودها لكنه لا يفكر عادة بشرائها. وتصنف معظم الابتكارات الجديدة قبل أن تصبح مألوفة من قبل المستهلك ضمن هذه الفئة. وكمثال على هذه المنتجات نذكر: خدمات التأمين على الحياة، وخدمات الدفن، والتبرع بالدم، وفلاتر المياه. تتطلب هذه المنتجات جهوداً تسويقية كبيرة خصوصاً في مجال الإعلان والبيع الشخصي.

#### ٢.٢. تصنيف المنتجات التجارية

يشترى زبائن الأعمال أو الزبائن الصناعيون تشكيلة واسعة من المنتجات تبعاً لأغراض المنظمة وأهدافها. وبشكل عام، تعد الجوانب الوظيفية أو التشغيلية للمنتجات التجارية أكثر أهمية من الجوانب

النفسية أو السيكولوجية المصاحبة للمنتجات الاستهلاكية. ويعد المشترون التجاريون مشتريين أكثر احترافية وتطلباً من المشتريين العاديين. حيث تتطلب احتياجات أعمالهم قرارات أكثر عقلانية وكفاءة من حيث التكلفة. وتصنف المنتجات التجارية ضمن واحدة من ست فئات: المواد الخام، المواد والأجزاء المصنعة، الإنشاءات، المعدات المساعدة، مواد التشغيل، وخدمات الأعمال.

### ١.٢.٢. المواد الأولية

تتكون المواد الأولية Raw materials من المنتجات الزراعية والحيوانية كاللحوم، والقطن، والبيض، والحليب، والطيور والموارد الطبيعية مثل الفحم، والحديد، والنحاس، والأخشاب. تدخل هذه المواد في صناعة المنتجات النهائية. وعادة ما يقوم البائعون بتسويق هذه المواد للمنظمات والشركات المشتريّة. ونادراً ما يلعب السعر دوراً مركزياً عند شراء المواد الأولية نظراً لكونه يميل لأن يكون موحداً في السوق. لذا تشتري الشركات عادة من البائعين الأكثر قدرة على توفير الكمية والجودة المطلوبة.

### ٢.٢.٢. المواد والأجزاء المصنعة

تمثل المواد والأجزاء المصنعة Component parts and materials منتجات منتهية لأحد المنتجين وجزء من المنتجات النهائية لمنتج آخر. ومن أمثلة هذه المنتجات نذكر الطحين، والفولاذ، والغزول، والمواد الكيميائية.

يحتاج مشترو المواد والأجزاء المصنعة إلى التزود بشكل منتظم ومستمر بمنتجات ذات جودة متجانسة. حيث يتم التعاقد عادة لشراء هذه المواد خلال فترة محددة. يركز المسوقون هنا على البيع المباشر، حيث يتحول المشترون الراضون عادة إلى مشتريين منتظمين. وقد يتدخل تجار الجملة للبيع إلى صغار المشتريين. ويلعب السعر والخدمة دوراً هاماً في عملية الشراء.

## ٣.٢.٢. الإنشاءات

تعتبر الإنشاءات أو التركيبات Installations المنتجات الخاصة في أسواق الأعمال. وتتضمن هذه الفئة الاستثمارات الكبيرة في المصانع الجديدة والآلات الثقيلة ومحركات الديزل المستخدمة في السكك الحديدية، ومواقف صهر المعادن في مصانع الحديد والصلب، وأنظمة الاتصالات. تشكل الإنشاءات قرارات هامة ومصيرية بالنسبة للشركات والمنظمات نظراً لديمومتها ولكون شرائها يتطلب كمية كبيرة من الأموال. وقد تستمر المفاوضات عدة أشهر ويشارك فيها العديد من أصحاب القرار. وغالباً ما يقدم البائعون خبرة تقنية على التوازي مع المنتجات الملموسة. كما يعمل بائعو التجهيزات المخصصة جنباً إلى جنب مع المهندسين وفريق الإنتاج ضمن الشركة المشترية لتصميم المنتج.

وقد لا يكون السعر العامل الأهم بالنسبة لمتخذ القرار، بل قد يتم الشراء بناء على كفاءة المنتج وأدائه عبر فترة حياته. كما تسعى الشركة أيضاً إلى تقليص الأعطال إلى حدها الأدنى. وتعد خدمة ما قبل البيع وما بعد البيع أمراً أساسياً. فعلى سبيل المثال، يتطلب المصعد تركيباً وصيانة وخدمات إصلاح. ونظراً للطبيعة الفنية للإنشاءات ولأنها تتطلب شرحاً دقيقاً ومفصلاً، يجب أن يتولى تسويقها فريق مبيعات مدرب تدريباً جيداً. من هذا المنطلق، يركز ترويج هذه المنتجات على البيع الشخصي.

## ٤.٢.٢. المعدات المساعدة

يطلق على المنتجات الملموسة التي تتميز بقيمة أساسية، ويتم استخدامها في عمليات الشركة أو المنظمة مصطلح المعدات المساعدة Accessory equipment. ولا تصبح هذه الفئة من المنتجات التجارية جزء من المنتج النهائي. وتعد حياتها أقصر من حياة الإنشاءات.

يشارك عدد قليل من متخذي القرار في عملية شراء المعدات المساعدة Accessory equipment. وعلى الرغم من أهمية الجودة والخدمة لدى شراء المعدات المساعدة، يؤثر السعر بشكل كبير في عملية الشراء. وتتضمن المعدات المساعدة منتجات مثل الحواسيب، والهواتف الذكية، وأدوات العمل اليدوي الكهربائية، وأوناش الرفع، والمكاتب التي يستخدمها الموظفون. يمكن للبائعين القيام ببيع هذا النوع من المنتجات بشكل مباشر إلى المشتريين. إلا أنه يتم اللجوء عادة إلى تاجر جملة يدعى الموزع التجاري أو الصناعي للتواصل مع الزبائن المحتملين في منطقته الجغرافية. وتتمثل الأسباب وراء ذلك في أن السوق عادة ما تكون مفرقة جغرافياً. كما أن هناك أنواعاً مختلفة من المستخدمين المحتملين. ويمكن أيضاً أن تكون الطلبات صغيرة نسبياً ولا تستحق عناء البيع المباشر للمشتري. ولا يتطلب الزبائن هنا دعماً تقنياً هاماً. ويعد الإعلان مكوناً أساسياً في المزيج التسويقي للمعدات المساعدة.

## ٥.٢.٢. المواد المساعدة

إذا كانت الإنشاءات تشكل المنتجات الخاصة في أسواق الأعمال، فإن المواد المساعدة Supplies تشكل المنتجات الميسرة في هذه الأسواق. وتتضمن هذه المنتجات مواد التشغيل (كالأوراق، وأقلام الرصاص، والشحم) ومواد الإصلاح والصيانة (كالدهان، والمكانس، والمسامير). تدخل هذه المواد في عمليات التشغيل اليومية لكنها لا تدخل كجزء من المنتج النهائي.

يعتبر شراء هذه المواد عملية روتينية بالنسبة للشركة. ويسهل تجار الجملة عملية بيع مواد التشغيل نظراً لانخفاض سعر بيع الوحدة، وانخفاض حجم الطلبية، وكبر عدد الزبائن المحتملين. وقد لا يتطلب تبادل هذه المنتجات أكثر من مكالمة هاتفية بسيطة، أو الطلب عبر الإنترنت أو الفاكس، أو

الشراء من خلال مندوب مبيعات تاجر الجملة. وتتميز سوق مواد التشغيل بالمنافسة السعرية المرتفعة عادة.

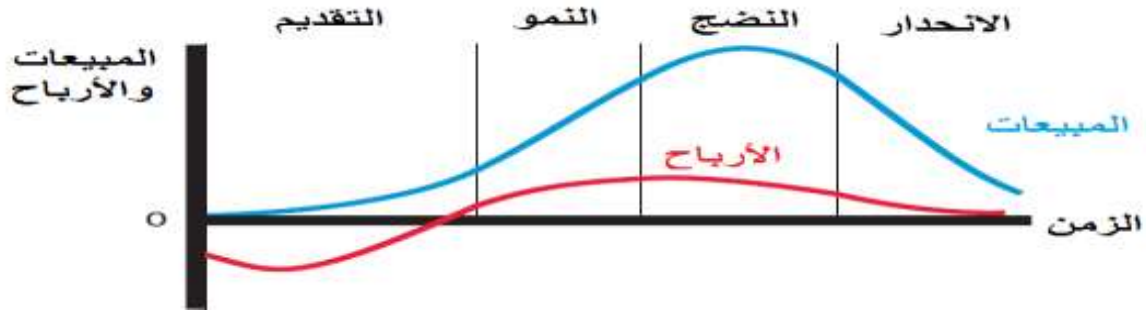
### ٦.٢.٢. خدمات الأعمال

تتضمن خدمات الأعمال Business services منتجات غير ملموسة تشتريها الشركات لتسهيل عمليات الإنتاج والتشغيل. ومن أمثلة خدمات الأعمال نذكر الخدمات المالية، وخدمات الأجار للمعدات والتجهيزات، والتأمين، والأمن، والخدمات القانونية، والاستشارات الفنية. قد يؤثر السعر بشكل كبير على قرار شراء خدمات الأعمال. ويتوجب على الشركة المشتريّة تقرير ما إذا كانت تريد شراء الخدمة أو تقديمها داخلياً. وقد تتغير صعوبة اتخاذ قرار الشراء باختلاف نوع خدمة الأعمال. فقد تقوم الشركة بشراء خدمة تنظيف النوافذ بشكل روتيني مباشر كما هي الحال في مواد التشغيل. فيما قد يتطلب قرار اعتماد استشارات هندسية أو فنية تحليلاً معمقاً ومفاوضات مطولة شبيهة بشراء الإنشاءات. ويتم اللجوء عادة إلى العقود لتقديم هذه الخدمات.

### ٣. دورة حياة المنتج

تمر المنتجات كما الإنسان بدورة حياة تعرف بدورة حياة المنتج **Product life cycle**. تتكون هذه الدورة من أربع مراحل تبدأ بمرحلة التقديم مروراً بالنمو ثم النضج واخيراً الانحدار. تتغير خلال هذه الدورة مبيعات المنتج وأرباحه وقبول المستهلكين له. يبين الشكل تطور مبيعات وأرباح المنتج خلال المراحل الأربعة من دورة حياة المنتج.

## شكل ٢ . مراحل دورة حياة المنتج



### ١.٣ مرحلة تقديم المنتج

تبدأ مرحلة تقديم المنتج **Introduction stage** عند ظهور المنتج وتقديمه للسوق. تبدأ المبيعات في هذه المرحلة من نقطة الصفر وتكون الأرباح سلبية بسبب التكاليف الكبيرة الضرورية لتقديم المنتج في السوق.

يعود التزايد البطيء للمبيعات في مرحلة التقديم لأسباب عدة مثل: الفترة اللازمة لإقلاع الإنتاج بشكل جيد، والمشكلات التقنية، وفترات الانتظار لدى توزيع المنتج، ومقاومة المستهلك لتغيير عاداته لتبني المنتج الجديد. ويكون الانطلاق أكثر صعوبة بالنسبة للمنتجات المرتفعة الثمن والمعقدة. كما تكون الأرباح ضعيفة عادة خلال مرحلة التقديم لابل إنها تكون سالبة في بداية هذه المرحلة بسبب المستوى المنخفض للمبيعات والنفقات التسويقية المرتفعة. حيث يكون الإنفاق في مجال الاتصال والترويج في ذروته في هذه المرحلة. ويكون هذا الإنفاق ضرورياً لتعريف المستهلك بالمنتج، ولتحفيزه على تجربته، ولضمان توزيعه لدى الباعة. كما يتوجب الاستثمار في تأهيل قوى البيع، وإقناع وتحفيز قنوات التوزيع.

من الأهداف الشائعة للاستراتيجيات التسويقية في هذه المرحلة:

- جذب المستهلكين من خلال زيادة الوعي والاهتمام بالمنتج. ويتم ذلك من خلال الإعلان، والعلاقات العامة، والدعاية بهدف ربط منافع المنتج مع حاجات ورغبات المستهلكين.
- تشجيع المستهلكين على تجريب وشراء المنتج من خلال استخدام أدوات البيع المختلفة والعروض السعرية.
- تعليم وتوجيه المستهلكين إلى كيفية استخدام المنتج الجديد.
- تقوية وتوسيع العلاقة مع قنوات التوزيع لتحسين توزيع المنتج ولتوفيره بشكل أفضل للزبائن المستهدفين.
- العمل على جعل المنتج مرئياً قدر الإمكان من خلال الاشتراك والترويج في المعارض لتشجيع وسطاء التوزيع على دعم المنتج.
- تحديد أهداف التسعير بما يحقق التوازن بين حاجة الشركة لتعويض الاستثمار والواقع التنافسي في السوق.

### ٢.٣ . مرحلة النمو

تبدأ المبيعات بالارتفاع في مرحلة النمو Growth stage وهناك من يقول بأن الأرباح تصل في هذه المرحلة إلى ذروتها، فيما يعتقد آخرون بأن ذروة الأرباح تكون في مرحلة النضج. تشكل هذه المرحلة فترة حرجة للشركة أو المنظمة بسبب ردود فعل المنافسين على النجاح الذي حققه المنتج. حيث يجذب هذا النجاح العديد من المنافسين لدخول السوق فيقومون بتخفيض الأسعار وإجراء بعض التعديلات على المنتج وتلافي بعض السلبيات التي ظهرت.

تبدأ مبيعات الشركة في هذه المرحلة بالتزايد. إذ يقوم المشترون الأوائل بإعادة شراء المنتج، وتبدأ أعداد المشتريين الجدد بالتزايد تحت تأثير الكلام المنقول الإيجابي Word-of-mouth. لذا تبدأ نقاط البيع بالتزايد. تقوم الشركات هنا أيضاً بإضافة خصائص جديدة للمنتج لتحسينه والتوجه نحو فئات أو شرائح جديدة من الزبائن. كما يسارع المنافسون للدخول إلى السوق نظراً لأهميته ولاحتمالات الربح فيه. تحاول الشركة خلال هذه المرحلة دعم النمو في مبيعاتها لأطول فترة ممكنة وذلك من خلال عدة طرق:

- تحسين جودة المنتج بإضافة خصائص وميزات جديدة إليه.
- طرح نماذج (موديلات) جديدة من المنتج.
- التوجه نحو قطاعات جديدة في السوق.
- تكثيف التوزيع وإدخال شبكات توزيع جديدة.
- جعل الإقناع هدفاً للإعلان وليس فقط الشهرة أو التعريف بالمنتج وذلك لخلق وتحسين تفضيل العلامة التجارية.
- تخفيض السعر بشكل تدريجي بغية جذب زبائن أقل دخلاً.

### ٣.٣ . مرحلة النضج

تقل المبيعات وتبدأ الأرباح بالانخفاض في مرحلة النضج Maturity stage نتيجة لدخول العديد من المنافسين في المرحلة السابقة. تصبح المنافسة على أشدها في هذه المرحلة ويقوم المنافسون بالتركيز على تحسين المنتجات المعروضة، فيبقى المنافسون الأقوياء ويترك الضعفاء السوق.

تدوم هذه المرحلة عادة فترة أطول من المرحلة السابقة. وفي الحقيقة، فإن معظم المنتجات المعروفة تقع في هذه المرحلة، لذا تعتبر إدارة المنتجات "الناضجة" من أولويات إدارة التسويق. ولا يتوقف دور المسوق في هذه المرحلة عند الدفاع عن موقعه، بل يتوجب عليه أن يتمتع بخيال خصب. حيث يمكن له اللجوء إلى ثلاث أنواع من الاستراتيجيات: تغيير أو تطوير السوق، وتغيير أو تطوير المنتج، وتغيير أو تطوير المزيج التسويقي.

في استراتيجية تغيير و تطوير السوق، يدرك المسوقون أن زيادة حجم المبيعات يتعلق بالمعادلة

$$\text{التالية: حجم المبيعات} = \text{عدد المستخدمين} \times \text{معدل الاستخدام}$$

وبالتالي فإن زيادة المبيعات قد تتولد من زيادة أعداد المستخدمين أو من خلال زيادة معدل الاستخدام

أو من خلال هذه العاملين معاً. ويمكن تمييز ثلاث طرق لزيادة أعداد المستخدمين:

• جذب غير المستخدمين.

• التغلغل في قطاعات جديدة من السوق.

• جذب زبائن المنافسين.

أما بالنسبة لمعدل الاستخدام، فيمكن زيادته باستعمال الطرق التالية:

• زيادة تكرار الاستخدام.

• زيادة مستوى الاستهلاك في كل مناسبة.

• مضاعفة استخدامات المنتج.

يتم تطبيق استراتيجية تغيير وتطوير المنتج من خلال تحسين الجودة، أو إضافة خصائص وميزات جديدة، أو البحث عن الشكل المختلف "Style". أما تغيير المزيج التسويقي فيتم هذا من خلال تغيير أحد أو عدة عناصر في المزيج التسويقي.

### ٤.٣ . مرحلة الانحدار

تنتهي معظم المنتجات بمعرفة مرحلة تعرف بمرحلة الانحدار Decline stage. تتميز هذا المرحلة بانخفاض كبير أو انهيار في المبيعات والأرباح. يمكن أن تكون هذه المرحلة بطيئة كما هو الحال بالنسبة للطحين، أو سريعة كما هي الحال بالنسبة لمنتجات الموضة. ويمكن أن تنهار المبيعات بشكل مستمر مما يؤدي إلى سحب المنتج من السوق أو أن تبقى ثابتة عند مستوى منخفض. تتوفر عادة ٥ خيارات استراتيجية للشركة المعرضة لسوق في انحدار:

- الاستمرار في الاستثمار لتحسين الوضع التنافسي.
- الاحتفاظ بمستوى الاستثمار الحالي طالما أن حالة السوق مستقرة.
- إيقاف الاستثمار بشكل إنتقائي بالتخلي عن قطاعات السوق غير المربحة والحفاظ على القطاعات المربحة.
- "الحصاد"، وذلك بتخفيض التكاليف لحدّها الأقصى بغية الحصول على السيولة بأسرع وقت.
- التخلص من المنتج عندما يحين الوقت المناسب.

#### ٤ . تعريف الخدمة

تعرف الخدمة Service على أنها "نشاط أو فائدة يمكن أن يقدمها طرف لآخر تكون أساساً غير ملموسة، ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء. وقد يكون أو لا يكون إنتاجها مرتبطاً بمنتج مادي". ومن الناحية العملية، يصعب التمييز بين الخدمات والسلع. فمن الصعب جداً تقديم مثال عن منتج صرف أو عن خدمة صرفة. فالمنتج الصرف يعني أن الفوائد التي حصل عليها المستهلك من المنتج لا تتضمن أية عناصر مرتبطة بخدمة مقدمة. وبالمثل، لن تحتوي الخدمة الصرفة على أية عناصر ملموسة.

#### ٤.١. الخصائص الرئيسية للخدمات

تتمتع الخدمات بخمس خصائص رئيسية تميزها عن السلع: اللاملموسية، والتلازمية، وعدم التجانس، والهلاك، وعدم انتقال الملكية.

تعتبر اللاملموسية Intangibility خاصة مهمة من خصائص الخدمات. فلا يمكن تقييم الخدمة الصرفة باستعمال أي من الحواس الطبيعية. فعلى عكس السلع، يصعب تذوق الخدمات، أو الإحساس بها، أو رؤيتها، أو شمها، أو سماعها قبل شرائها. فعندما تقوم بمراجعة الطبيب، يمكنك رؤية وسماع الطبيب، أما الخدمة بحد ذاتها فهي غير ملموسة. يزيد كون الخدمة غير ملموسة من مستوى الشك الذي يواجه العميل في اختياره بين خدمات متنافسة. لذلك فإن جزءاً مهماً من برنامج تسويق الخدمات يشمل تقليل شك المستهلك عن طريق وسائل مثل إضافة دليل مادي وتطوير علامات تجارية قوية. حيث يبحث العملاء في الكثير من الأحيان عن الدلائل الفيزيائية أو الملموسة المحيطة بالخدمة لمساعدتهم في تقييم الخدمة.

يقصد بالتلازمية Inseparability عدم القدرة على الفصل بين الخدمة واستهلاكها حيث يتم إنتاج الخدمة واستهلاكها في ذات الوقت. تختلف السلع والخدمات إذاً فيما يتعلق بترتيب الإنتاج والاستهلاك.

تعكس التلازمية أيضاً التفاعل الحاصل بين مقدم الخدمة، والعميل المتلقي للخدمة، والعملاء الآخرين الذين يتشاركون بيئة الخدمة ذاتها. فهناك ارتباط وثيق بين الخدمة وبين مقدم الخدمة. ويصبح التسويق هنا وسيلة لتسهيل التداخل المعقد بين المنتج والمستهلك بدلاً من كونه مجرد وسيلة تبادل. وتحدث عملية التلازم سواء كان المنتج بشراً كما هو الحال في خدمات الرعاية الصحية، أو آلة كما هو الحال في بطاقة السحب الآلي من المصرف، حيث لا تتحقق خدمة السحب الآلي إلا إذا تفاعل المنتج والمستهلك. يتوجب إذاً الاهتمام باختيار وتدريب وتحفيز الموظفين الذين يقدمون الخدمة للعميل ويتفاعلون معه لتحسين انطباعه عن الخدمة المقدمة. كما تساعد الإدارة الجيدة للعملاء على تخفيف المشكلات التي تنتج عن التلازمية.

كلما ازدادت الحاجة إلى العنصر البشري لتقديم الخدمة كلما أدى ذلك إلى عدم تجانس Heterogeneity أو تغير جودة الخدمة المقدمة. فقد تختلف جودة الخدمة التي يقدمها مصفف الشعر بين يوم وآخر وبين زبون وآخر نتيجة لعوامل متعددة لا يمكن التحكم بها جميعاً. وقد يتمكن مسؤولو المطعم من ضبط جودة الطعام ولكن يصعب عليهم ضبط التغيرات في كيفية التحضير والتوصيل والتقديم. إن محاولات قطاع الخدمات التقليل من التغير تركز على طرق تستخدم في اختيار وتدريب وتحفيز وضبط الموظفين. وفي بعض الحالات، يتم تبسيط عرض الخدمات وتخفيض تعقيد الوظائف واستبدال الموظفين بالآلات من أجل تقليل التغير العائد لتدخل العنصر

البشري. من جهة أخرى، لا يمكن لتدريب الموظفين وأتمتة العمليات وتخفيض دور العنصر البشري في تقديم الخدمة أن يلغي تأثير البشر والبيئة على جودة الخدمة. فآلة الصرف الآلي ATM ساهمت في تقليص مشكلة عدم التجانس إلا أنها لا زالت تعتمد في إنجاز الكثير من العمليات على العميل. ولا يجب أن ننسى أن العميل سيستخدم معايير شخصية ونسبية لتقييم نوعية الخدمة وعملية إنتاجها وهذا ما يزيد من صعوبة تقييم وضبط جودة الخدمة. وعلى الطرف الآخر قد يؤدي تخصيص الخدمة بما يتوافق مع رغبات وأذواق العملاء إلى اللعب على النواحي الإيجابية لعدم التجانس. كما تختلف الخدمات عن السلع من حيث أنه لا يمكن تخزينها. وكلما زادت درجة اللاملموسية زادت درجة الهلاك أو الفناء Perishability. فمنتج السيارات غير القادر على بيع جميع إنتاجه في الفترة الحالية يمكن أن يرحل المخزون للبيع في سنة لاحقة. بالمقابل، لا تتوفر لمنتج الخدمة الذي لا يستطيع أن يبيع كل إنتاجه في الفترة الحالية فرصة ترحيل إنتاجه للبيع في وقت لاحق. فالخطوط الجوية التي تعرض مقاعد في رحلة طيران الساعة التاسعة صباحاً من دمشق إلى حلب لا تستطيع أن تباع أي مقاعد بعد مغادرة الطائرة. فعرض الخدمة يختفي، ولا يمكن تخزين المقاعد الفائضة للوفاء بطفرة في الطلب قد تحدث مثلاً في الساعة ١٠ صباحاً. إن إمكانية هلاك الخدمات يقود إلى ضرورة متابعة الإدارة لتقلبات الطلب وجدولة إنتاج الخدمة وفقاً لهذه التقلبات ما أمكن ذلك. كذلك فإن التسعير (التسعير الديناميكي بشكل خاص) والترويج هما أداتان يتم تبنيهما عموماً لمعالجة هذه المشكلة.

من ناحية أخرى فإن عدم القدرة على امتلاك Ownership خدمة ما يعود إلى عدم كونها ملموسة و لصفة الهلاك الملازمة لها. تميز هذه الصفة بشكل واضح بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي.

فلا بد من شراء السلع المكتسب المشترين ملكية السلع موضع البحث، ونتيجة لذلك يستطيعون أن يفعلوا ما يشاؤون بها. أما عند تقديم خدمة ما فلا يتم نقل الملكية من البائع إلى المشتري. حيث يتمتع المستهلك فقط بحق استعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها، كما في غرفة في فندق أو مقعد في طائرة أو استعمال موقف سيارة أو زمن محام.

#### ٢.٤ . المزيج التسويقي للخدمات

يعتبر المزيج التسويقي Marketing mix أحد المفاهيم الأساسية في التسويق. حيث يتضمن مفهوم المزيج التسويقي التقليدي 4Ps أربعة عناصر: المنتج Product، المكان أو التوزيع Place، السعر Price، والترويج Promotion. لكن ونتيجة للفروقات الجوهرية بين السلع والخدمات، وجد المختصون أن من المهم إضافة ثلاثة عناصر إضافية إلى المزيج التسويقي للخدمات وهي العمليات Process، البيئة المادية Physical evidence، والأفراد People.

#### ٥ . العلامة التجارية واستراتيجياتها

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية Brand على أنها "اسم، أو عبارة، أو إشارة، أو رمز، أو مزيج من كل ذلك، يهدف إلى تعريف منتجات أو خدمات بائع أو مجموعة من البائعين وإلى تمييزها عن منتجات أو خدمات المنافسين".

من الأمور التي ينصح بمراعاتها لدى اختيار اسم العلامة التجارية:

- **التذكر:** ينصح بأن يساعد اسم العلامة التجارية المستهلك على تذكر وتمييز العلامة التجارية ومنتجاتها عند الشراء والاستهلاك. وتعتبر الأسماء القصيرة مثل Tide و Crest و iPod أكثر قابلية للتذكر والحفظ والتمييز من قبل المستهلك.
- **المعنى:** هل هناك توافق بين الاسم والمنتج؟ هل يدل الاسم على مكونات المنتج أو منافعه أو طبيعة الأشخاص الذين قد يستخدمون العلامة التجارية؟. فمثلاً، يدل الاسم DieHard على العمر المديد الذي تتمتع به البطارية وكذلك يفعل الاسم Duracell.
- **الجاذبية:** تدل على مدى جمال الاسم وسهولة لفظه ونغمته وحتى طريقة كتابته. تولد بعض الأسماء صوراً ذهنية جميلة لدى المستهلك مثل Nike، Puma، شام، كتاكيت... .
- **سهولة الترجمة:** يجب الانتباه إلى معنى الاسم في اللغات الأخرى (في حالة المنتجات التي قد تطرح في الأسواق الأجنبية) وإلى سهولة ترجمته. فمثلاً، تم رفض اسم Enco وتفضيل اسم Exxon من قبل شركة نيوجيرسي للصناعات البترولية لأن اسم Enco يدل على محرك متوقف أو معطل باللغة اليابانية.
- **إمكانية التوسع:** يقصد بإمكانية التوسع القدرة على استخدام الاسم لطرح منتجات جديدة مشابهة أو مختلفة عن المنتجات الحالية في المستقبل. تمتعت شركة Amazon.com بالذكاء الكافي لعدم تسمية نفسها باسم يرتبط بمنتجاتها الأصلية (الكتب المباعة عبر الإنترنت) بل فضلت اسم النهر الشهير "الأمازون" مما مكنها من تطوير أعمالها والمنتجات المعروضة لديها تحت هذا الاسم.
- **التكيف:** قدرة الاسم على التكيف مع تطور الأذواق عبر الزمن.

• **الحماية: القدرة على حماية الاسم وتسجيله.**

من ناحية أخرى توجد لدى الشركات أربعة خيارات لدى تطوير علاماتها التجارية: التوسع بالخط، التوسع بالعلامة التجارية، العلامات التجارية المتعددة، العلامات المشتركة، والترخيص.

يحصل التوسع بالخط أو توسيع الخط Line Extension عندما تقوم الشركة باستخدام علامة تجارية موجودة لطرح أشكال، أو ألوان، أو أحجام، أو مكونات، أو نكهات جديدة ضمن فئة المنتجات الحالية. وهذا ما تقوم به Yoplait من خلال طرح أشكال وأحجام ونكهات مختلفة من اللبن تحت اسم العلامة التجارية ذاته. تعتبر هذه الاستراتيجية فعالة من حيث تخفيض التكاليف والمخاطر المرافقة لطرح المنتجات الجديدة. كما تلبي رغبات المستهلكين في تنوع المنتجات، وتسمح للشركة باستخدام طاقاتها وقدراتها المتاحة وغير المستخدمة، وملء المساحة المتاحة على رفوف المتاجر. إلا أن المبالغة في هذه لاستراتيجية قد يؤدي إلى تآذي صورة العلامة التجارية وارتباك المستهلك اتجاه منتجاتها المعروضة. وقد يؤدي نجاح المنتج الجديد المطروح ضمن هذه الاستراتيجية إلى الإضرار بمبيعات المنتجات الأخرى المشابهة لدى العلامة التجارية.

تعتبر استراتيجية توسيع العلامة التجارية Brand extension شائعة جداً في الأسواق التجارية.

**وتشير إلى استخدام علامة تجارية موجودة لطرح منتج جديد ضمن فئة جديدة من المنتجات غير**

**موجودة حالياً لدى الشركة.** فمثلاً استخدمت العلامة التجارية Bic هذه الاستراتيجية للتوسع من

سوق الأقلام إلى شفرات الحلاقة الجاهزة والولاعات وغيرها من المنتجات. وفي مجال العناية

بالأسنان، تبيع Colgate و Crest منتجات متنوعة تحت اسم العلامة التجارية مثل معاجين

الأسنان، وفراشي الأسنان، ومنتجات أخرى متنوعة للعناية بالأسنان علماً بأن المنتج الأصلي لكتا

العلامتين التجاريتين هو معجون الأسنان. تزيد هذه الاستراتيجية من فرص نجاح المنتج الجديد وتقلص تكاليف طرحه في الأسواق نظراً لتمتعه باسم معروف في السوق. يؤدي ذلك إلى تخفيض تكاليف طرح اسم جديد للمنتج وبناء المعرفة والقبول لهذا الاسم. وفي حال نجاح المنتج الجديد، فإن ذلك قد يؤدي إلى تحسين صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين ويمهد لطرح منتجات جديدة تحت اسم العلامة التجارية ذاتها.

ولكن في المقابل، فإن فشل المنتج الجديد قد يغيّر من تقييم المستهلك للمنتجات الأخرى للعلامة التجارية مما قد ينعكس سلباً على اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية.

بالمقابل، تعتمد بعض الشركات إلى طرح العديد من العلامات التجارية المختلفة ضمن فئة منتجات واحدة. تتبع شركة P&G مثلاً عدة علامات من مساحيق الغسيل (Tide، Cheer، Ivory...)، وعدة علامات تجارية ضمن فئة الشامبو (Pantene، Head & Shoulders...)، وعدة علامات تجارية ضمن فئة سائل التنظيف (Dawn، Ivory...). تهدف العلامات المتعددة إلى استهداف قطاعات مختلفة من المستهلكين من خلال منتجات تتمتع بخصائص مختلفة تتوافق مع هذه القطاعات والحصول على حصص سوقية مرتفعة ضمن فئة المنتجات. ولكن قد لا تحصل كل علامة تجارية إلا على حصة سوقية صغيرة. وقد توزع الشركة مواردها على العديد من العلامات التجارية عوضاً عن بناء علامات تجارية قوية قليلة تتمتع بمستوى ربحية أعلى.

من ناحية أخرى، تشير العلامة التجارية المشتركة Cobranding إلى تسمية المنتج باسم علامتين تجاريتين أو أكثر معاً. يظهر هذا الاسم المشترك على المنتج وغلّافه وفي الاتصالات الترويجية الموجهة للمستهلكين. وقد ساهمت ممارسات شركات Visa و MasterCard في شيوع هذه

الممارسة في السنوات الأخيرة. حيث كانت شركات الطيران من أوائل من تشارك مع هذه الشركات في الاسم (كما في حالة United Airlines Visa Card). كما قامت سلسلة مقاهي Starbucks بطرح بطاقتها الخاصة بالاشتراك مع Visa. يمكن للاسم المشترك أن يحسن من إدراك المستهلكين لجودة المنتج. من ناحية أخرى، قد تفشل هذه الاستراتيجية في حال كان هناك اختلاف كبير بين زبائن كل من العلامتين التجارييتين المتشاركتين بالاسم. وقد تفشل أحياناً العلامة التجارية المشتركة أو تتأذى صورتها إذا فشلت محاولات التعاون بين الطرفين المشتركين بالاسم.

أما الترخيص Brand Licensing فيعبر عن اتفاق يتم من خلال عقد بين شركتين تسمح من خلاله إحدى الشركتين للشركة الأخرى باستخدام اسم علامتها التجارية، و/أو شعارها، و/أو رمزها، و/أو أية خصائص مميزة لها مقابل عمولة محددة. يشكل الترخيص وسيلة فعالة لزيادة إمكانية مشاهدة العلامة والتعرض لها مما يساعد في بناء قيمة العلامة التجارية وتوليد إيرادات إضافية لها. لكن بالمقابل، قد تؤدي المبالغة بهذه الممارسة إلى زيادة التعرض للعلامة التجارية مما قد يؤثر على صورتها الذهنية لدى المستهلك وخصوصاً إذا ما تم استخدام العلامة التجارية وعناصرها بشكل غير مناسب من قبل المرخص له.

### المراجع:

Grewal D. and Levy M. (٢٠١٠), **Marketing**, ٢<sup>d</sup> Edition, McGraw-Hill, Boston, USA.

Kotler P. and Armstrong G. (٢٠١٢), **Principles of Marketing**, ١٤<sup>th</sup> Edition, Pearson Education, New Jersey, USA.

Kotler P. and Keller K.L. (2012), **Marketing management**, 13<sup>th</sup> Edition, Pearson Education, England.

Kotler P., Keller K.L., Dubois B., et Manceau D. (2006), Marketing Management, 12<sup>e</sup> Ed, Pearson Education, Paris, France.