

تشكيلة مختارة من دهانات المنزل توضح نطاق الاختيار المتاح للمستهلك.

الفصل 4

المنتجات والخدمات

لتطوير المنتجات والخدمات تستخدم الشركات معرفتها المكتسبة عن سلوك المستهلكين والسوق المستهدفة ذات الإمكانيات الأكبر. وتدرس الشركات أثناء عملية تطوير المنتج ميزات المنتج أو الخدمة، وكيف ستتناسب مع نطاق أوسع من المنتجات أو الخدمات المقدمة. سنتعرف في هذا الفصل على عناصر المنتج الذي تضعه الشركات في اعتبارها عند تطوير منتجاتها، وتتمايز المنتجات المصممة للمستهلكين عن تلك المصممة للشركات، وكيف تُطور الشركات منتجات جديدة، وكيف تطور خدمة وتخلق مزيجًا تسويقيًا لها.

كيف تتخذ قرار شراء منتج
يتوفر منه العديد من
الخيارات المختلفة؟

دروس الفصل

4.4 ما المقصود بالخدمة؟
5.4 المزيج التسويقي للخدمات

1.4 مزيج المنتج
2.4 منتجات المستهلكين والشركات
3.4 تطوير منتج جديد

1.4



www.ien.edu.sa

مزيج المنتج

أهداف التعلم

- بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادراً على:
- 1.1.4 وصف أجزاء مزيج المنتج.
 - 2.1.4 مناقشة المستويات الثلاثة لتصميم المنتجات.
 - 3.1.4 شرح أهمية خطوط الإنتاج والتعبئة وتطوير العلامة التجارية.

المصطلحات الرئيسية

- خط المنتجات
Product Line
- تشكيلة المنتج
Product Assortment
- التعبئة والتغليف
Packaging
- العلامة التجارية
Brand
- علامة تجارية مسجلة
Trademark
- الولاء للعلامة التجارية
Brand Loyalty
- علامة تجارية مرخصة
Licensed Brand

أمور تسويقية

بمجرد أن تكمل الشركة تطوير منتج جديد، يجب على المسوقين اتخاذ قرارات بشأن مزيج المنتجات الذي سيستخدم لبيعه للمستهلكين الأفراد أو الشركات. يبدأ هؤلاء المسوقون بمنتج أساسي (فرشاة أسنان أو سيارة أو جزء من برنامج كمبيوتر مثلاً). ثم يطورون ويضيفون المنتج الأساسي ليكتسب المزيد من الملاءمة لسوق مستهدفة محددة. بعد أن ينجح المسوقون تلك الإضافات، يحددون اسم العلامة التجارية للمنتج وتعبئته وتغليفه (إن أمكن)، بالإضافة إلى الملحقات التي يمكن إضافتها إليه والتي ستجذب وترضي المستهلك المحتمل.

نشط معرفتك



1. فكر في منتج تستخدمه بانتظام ذي ميزات خاصة. جهز قائمة بهذه الميزات.

قد يختار الطلبة هاتفاً ذكياً يمتاز بكاميرا أفضل من المنتجات الأخرى في السوق.

1.4



www.iien.edu.sa

2. في رأيك، ما خطوات عملية تصميم المنتج؟

المستوى الأول هو المنتج الأساسي، ثم في المستوى الثاني يُعدّل ويُحسّن هذا المنتج بإضافة ميزات وخيارات ، وأخيراً في المستوى الثالث يُخطط للخدمات والمنتجات التكميلية ليصبح المنتج النهائي مفيداً للمستهلكين لأقصى حد.

3. كيف يساعد بيع منتج تنتجه شركة ما كجزء من مجموعة، أو مجموعة منتجات، على بيع المزيد من هذا المنتج؟

تتيح هذه الخطوة للعملاء تجربة منتجات ما كانوا ليشتروها في ظروف أخرى. على سبيل المثال: بيع كريم اليدين مع جل الاستحمام.

عناصر مزيج المنتج

Product Mix Elements

تحتوي المنتجات التي تبدو بسيطة في الغالب على ميزات فريدة، وتكون هذه الميزات الفريدة أحياناً دافعاً في قرار شراء المستهلكين منتجاً معيناً. على بساطة فرشاة الأسنان كمنتج، مقبض بلاستيك ورأس بشعيرات، اتخذت الشركة المنتجة عدة خيارات. من هذه الخيارات طول المقبض، ومدى انسيابية التصميم لسهولة إمساكها، ومدى انحناء الفرشاة ودرجة دخولها للفم، وألوان التصنيع، ودرجة قطر الشعيرات ومرونتها وطولها. أحياناً تعدل الشركة المصنعة لفرشاة الأسنان وظيفتها من حيث الأداء، على سبيل المثال، تعديلها لتعمل ببطارية مثلاً وقد تباع الشركة الفرشاة كجزء من نظام كامل للعناية بالأسنان يشمل مجموعة من ملحقات العناية بالأسنان ومهما كانت ميزات فرشاة الأسنان، فإن الشركة ستبيع الفرشاة باسم علامة تجارية، بعضها علامات تجارية استهلاكية معروفة، والبعض الآخر يربطه المستهلكون بالعناية بالأسنان على وجه التحديد.

ما سبب أهمية تخطيط المنتج لكل المنتجات حتى البسيطة منها، مثل: الحماسة؟



يعد تقديم ضمان أو شهادة للمنتج طريقة أخرى يمكن من خلالها لأي شركة تمييز منتجاتها عن منتجات منافسيها. قد تضمن الشركة المصنعة للمستهلك تبديل المنتج إذا كان أو أصبح معيباً. على سبيل المثال: قد تُرد قيمة الشراء للمستهلك في حالة عدم رضاه عن المنتج. وقد تقدم الشركة بدلاً عن ذلك شهادة من جهة موثوقة ذات علاقة تشهد على جودة المنتج.

يوضح مثال فرشاة الأسنان أنه حتى المنتجات البسيطة قد تكون معقدة. تتوافر أمام الشركات عدة خيارات يجب اتخاذها عند محاولة تمييز منتج جديد تطوره للتفوق على منافسيها بغرض إشباع حاجات المستهلكين ومتطلباتهم.

نقاط تحقق



أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما الذي يجدر بالشركة فعله لتمييز منتجاتها عن منتجات منافسيها؟

يمكن للشركة إضافة ميزات فريدة على المنتجات، أو البيع باسم علامة تجارية معروفة، أو تقديم ضمان أو شهادة للمنتج.

2. كيف تنتفع الشركات من ضمانات وشهادات العملاء لمنتجاتها؟

قد تضمن الشركة المصنعة للمستهلك تبديل المنتج إذا كان أو أصبح معيباً. على سبيل المثال: قد تُرد قيمة الشراء للمستهلك في حالة عدم رضاه عن المنتج، وقد تقدم الشركة بدلاً عن ذلك شهادة من جهة موثوقة ذات علاقة تشهد على جودة المنتج.

2.1.4

مستويات تصميم المنتج

The Levels of Product Design

هناك ثلاثة مستويات لتصميم المنتج. المستوى الأول هو المنتج الأساسي، ثم في المستوى الثاني يُعدّل ويُحسن هذا المنتج الأساسي بإضافة ميزات وخيارات، وأخيراً في المستوى الثالث يُخطط للخدمات والمنتجات التكميلية ليصبح المنتج النهائي مفيداً للمستهلكين لأقصى حدّ.

المنتج الأساسي

Basic Product

المنتج الأساسي هو المنتج في أبسط شكل. يتعرف المستهلك بسهولة على الحاجة الملحة التي يشبعها هذا المنتج الأساسي. معظم المنتجات لها إصدار أساسي وجميع منافسي الشركات يقدمون منتجات أساسية شديدة التشابه.

المنتج المطور

Enhanced Product

يشبع المنتج الأساسي الحاجات الضرورية للعملاء. ومع ذلك يحاول المستهلكون أحياناً إشباع حاجات ومتطلبات متعددة بعملية شراء واحدة. يقيمون المنتجات لمعرفة أيها يقدم الأفضل والأكثر إشباعاً لحاجاتهم وتضيف الشركات تطويرات على منتجاتها الأساسية لإشباع تلك الحاجات، ومنها الميزات والخيارات الإضافية. على سبيل المثال، تُصنع الدراجات بإطارات متعددة الأحجام، في نماذج من الدراجات الجبلية أو دراجات السباق، وبنسبة تروس مفردة تصل إلى 24 سرعة. ستختار الشركة المصنعة للدراجة أيضاً المواد لتصنيع الإطار، وتصميم المقعد، وهيكّل الإطارات. فتجهز الشركات هياكل بعض الدراجات بمضاد صدمات مدمج. ومن أشكال تطوير منتج أساسي تغيير مستويات الجودة، والاختلافات في التصميم والألوان، وأسماء العلامات التجارية، والتعبئة، والتغليف.

يغير التطوير من الشكل الأساسي للمنتج. ويرى بعض العملاء التغيير على أنه تحسين يسعى لتعزيز رضاهم. وقد يرى البعض الآخر أن التغيير لم يكن ضرورياً بل مخيباً للآمال. وتمكن المنتجات المطورة الشركات من إرضاء عدة أسواق مستهدفة بمنتج أساسي واحد. وتطور الشركات مجموعات مختلفة من الميزات والخيارات والأسماء التجارية مع وضع حاجات سوق مستهدفة واحدة في الحسبان.

الزيادات على المنتج

Product Extension

يمكن للشركات أيضاً تحسين رضا المستهلك المستمد من المنتج عبر تقديم الخدمات والضمانات والمعلومات حول الاستخدام الفعّال للمنتج وحتى المنتجات الإضافية التي تعمل على تحسين استخدام المنتج الأساسي.

الخدمات هي وسيلة فعّالة لإشباع حاجات العملاء الإضافية بخلاف الحاجات المتعلقة باستخدام المنتج مباشرة ومن أمثلة هذه الخدمات الائتمان، والتسليم، والتركيب، والإصلاح، والدعم الفني. ويمكن للشركات تحسين رضا العملاء عبر اقتراح منتجات إضافية يمكن للمستهلكين شراؤها لتمكينهم من استخدام المنتج الأساسي بفاعلية أكبر. مثلاً، حامل ثلاثي القوائم يمكنك استخدامه مع كاميرا فيديو لتحسين جودة مقاطع الفيديو الخاصة بك.

بالنسبة لوكالة سفر تباع عروض رحلات، ما المنتج الأساسي، وما المزايا أو الخيارات أو الزيادات الأخرى التي تضاف له لتعزيز رضا العملاء؟

نقاط تحقق



كوّنوا فريقًا ثم ناقشوا إجابة هذه الأسئلة.

1. ما الفرق بين المنتج الأساسي والمنتج المطور؟

المنتجات المطورة هي نسخ محسّنة ومعدلة عن المنتج الأساسي.

2. هل تفضل شراء المنتجات الأساسية أو استخدامها أم أن الأهم بالنسبة لك أن المنتج تحسن بطريقة ما؟ اشرح إجابتك.

ستختلف إجابات الطلبة: فقد يجيبون بأنهم يفضلون أن تكون بعض المنتجات أساسية، كمحمصة الخبز، في حين أنهم يفضلون أن تكون المنتجات الأعلى والمميزة مطورة، كالحواسيب اللوحية.

3. من وجهة نظرك، إلى أي مدى تستفيد الشركات من تقديم خدمات إضافية مرتبطة بمنتج ما في قدرتها على جذب العملاء واستبقائهم؟ اشرح إجابتك.

تمكّن المنتجات المطورة الشركات من إرضاء عدة أسواق مستهدفة بمنتج أساسي واحد. وتطور الشركات مجموعة من الميزات والخيارات والأسماء التجارية مع وضع حاجات سوق مستهدفة واحدة في الحسبان.

Product Evaluation

عندما يقيم المستهلكون المنتجات لتحديد المنتج الأكثر إرضاءً لهم، فإنهم يقيمون عدة تفاصيل مرتبطة بالمنتج وليس مظهر المنتج فقط؛ لذلك تدرس الشركة عند تخطيط مزيج من المنتجات أربعة اعتبارات هامة: خط المنتجات، وتشكيلة المنتجات، والتعبئة والتغليف، وتطوير العلامة التجارية.

خط المنتجات

Product Line

تقدم الشركات الجديدة أو الصغيرة منتجًا واحدًا فقط للسوق المستهدفة ومع النمو واكتساب الخبرة ومعرفة المستهلك بهم، يمكنهم التوسع في أسواق أخرى وتطوير خط المنتجات. **خط المنتجات Product Line** هو مجموعة منتجات متشابهة في مزيج تسويقي تفرقها اختلافات طفيفة لإشباع الحاجات المختلفة في السوق. مثلاً: لا تقدم شركات تعبئة المشروبات الغازية أحجاماً وأنواعاً مختلفة من العبوات لنكهة الصودا فحسب، بل تحتوي أيضاً على عدة نكهات أخرى في خط منتجاتها وقد تبيع حتى عصائر الفاكهة والمياه المنكهة بالإضافة إلى المشروبات الغازية. إضافة الشركات عناصر إلى خط إنتاجها يزيد من عدد العملاء المحتملين ورضا المستهلكين الأفراد. ويتسبب ذلك أيضاً في زيادة تكاليف التصنيع والتوزيع ومراقبة المخزون والأنشطة التسويقية الأخرى ذات الصلة. يتطلب خط المنتجات الموسع مثلاً مساحة عرض إضافية لتجار التجزئة لذا يجد بائع التجزئة نفسه مضطراً للاختيار بين عرض عناصر خط المنتجات الكامل للشركة المصنعة، أو يستخدم المساحة لعرض منتجات الشركات المنافسة أو منتجات مختلفة تماماً. يمكنك مشاهدة مدى التنافس بين الشركات في خط المنتجات للمشروبات الغازية أو المكسرات مثلاً على مساحة العرض في محلات البيع بالتجزئة.

تباين الكمية والحجم

Variation in Quantity and Size

تطور الشركات خطوط المنتجات بطرائق مختلفة. من أسهل طرائق التوسع من منتج إلى عدة منتجات تغيير حجم المنتج. تبيع الشركات مثلاً مادة غذائية واحدة في علب ذات أحجام مختلفة. ويمكن بيع مناديل الوجه في عبوة صغيرة بحجم الجيب، أو عبوة 250 منديلاً، أو صندوق فيه علب متعددة. كذلك قد يأتي المنتج الأساسي بعدة أحجام. تتوفر مفارش السرير مثلاً: بمقاس مزدوج، أو كامل، أو مقاس متوسط، أو كبير. هنا نجد أن المنتج نفسه يُصنع بمقاسات مختلفة وليس مجرد تغير كمية التعبئة.

تباين الجودة

Variation in Quality

لتطوير خط المنتجات تعتمد بعض الشركات إلى تقديم منتج بجودة مختلفة. تبيع الشركات بعض المنتجات كفرش التلوين، وأدوات النجارة أو الميكانيكا، وأجهزة الحاسوب، والملابس بمستويات جودة مختلفة. قد لا يحتاج المستهلكون الذين يستخدمون المنتجات باستمرار إلى أفضل جودة ممكنة، وقد يفضل المستهلك جودة أقل مقابل مبلغ أقل. قد تؤدي إضافة ميزات إلى المنتج الأساسي لإنتاج عدة مستويات من خيارات المنتج المتباينة في الجودة وبيع مصنوعي السيارات والأجهزة شكلاً أساسياً للغاية بسعر منخفض، وعدة أشكال أخرى ذات ميزات ومواصفات خاصة بأسعار أعلى.

تشكيلة المنتج

Product Assortment

بالإضافة إلى قرارات خط المنتجات، تخطط الشركات لمزيج المنتجات. **تشكيلة المنتج Product Assortment** هي المجموعة الكاملة لجميع المنتجات التي تقدمها الشركة إلى السوق. نجد في متاجر البيع بالتجزئة أفضل مثال على تشكيلة المنتج. يعرض بعض تجار التجزئة المتخصصين للعملاء مجموعة واسعة من المنتجات كتشكيلة مختارة أو التشكيلة بالكامل. يبيع بعض تجار التجزئة الآخرين منتجات غير متخصصة، مثل: تجار الخصومات أو تجار التجزئة، حيث يعرضون المنتجات في عدة فئات مختلفة. لا يعرض تجار التجزئة للبضائع العامة تشكيلة من خط واحد كالمتاجر المتخصصة لأنهم يستجيبون لمجموعة أوسع من العملاء عند تحديد المنتجات التي سيعرضونها.



تخيل أنك فنان محترف وترغب في شراء فرش
تلوين فائقة الجودة، من أين ستشتريها؟ ولماذا؟

يتخصص بعض المصنّعين في فئة منتجات واحدة. يقدم منتجو المراتب مثلاً تشكيلةً كاملةً من المراتب وقد يصنع آخرون تشكيلةً متنوعةً من المنتجات في العديد من فئات المنتجات المختلفة، مثل تشكيلة كاملة من منتجات التخميم أو أنواع متعددة من الأثاث المنزلي المختلفة.

التعبئة والتغليف Packaging

التعبئة والتغليف Packaging هو المصطلح المستخدم لوصف مواد التغليف أو الوعاء الذي يُباع المنتج أو يُقدم فيه. ويشمل ذلك الخامات والمعلومات المكتوبة والصور المرئية التي تظهر على العبوة. وتُباع معظم المنتجات في عبوات وهذا يخدم غرضين وهما الحماية والترويج. إضافة إلى ذلك فإن بعض العبوات تحسن من استخدام المنتج. مثال ذلك: طورت الشركات عبوات بفوهات صب مدمجة، وبطانات قابلة لإعادة الإغلاق، ومقابض للحمل لحل مشكلات العملاء المتعلقة باستخدام المنتج.

سهولة الاستعمال

Ease of Use

يجب على المصنّعين عند تصميم عبوة منتج ما التفكير بعناية في طرائق استخدام العملاء للعبوة. على سبيل المثال، لن يشتري المستهلك منتجاً عبوته أطول من رف ثلاجه ذي الطول القياسي. وسيستغني المستهلك كذلك عن شراء منتج كبير الحجم (حجم اقتصادي) يحتوي على سائل، كسائل التنظيف، لأنه سيكون ثقيل الوزن ومرهقاً في الرفع والاستخدام.

السلامة

Safety

تعتبر السلامة والحماية عند التخطيط لتعبئة وتغليف المنتجات أحد أهم الاعتبارات. المنتجات التي يستخدمها الأطفال تحتاج بالتأكيد لتغليف آمن، مثل أغطية الأمان في زجاجات الأدوية التي لا يستطيع الأطفال فتحها. يحتاج الزجاج والمنتجات الهشة الأخرى أيضًا إلى عبوات محكمة الإغلاق لضمان ألا تتكسر أثناء الشحن والعرض.

الجذب

Attraction

تُعدّ القيمة الترويجية للتعبئة والتغليف عنصرًا هامًا لعدة منتجات. المنتجات التي يشتريها المستهلكون دون تخطيط مسبق، غالبًا ما يدفعهم لذلك التغليف الجذاب الذي يظهر المنتج وطريقة استخدامه بوضوح. وتبيع الشركات العطور في حاويات فريدة التصميم بأسعار باهظة لنقل صورة معينة تريد الشركات المصنّعة توصيلها عن المنتج.

المناولة

Handling

التعبئة والتغليف يجب أن يُصمما لتكون المنتجات متاحة وسهلة التناول في طريقة عرضها، وكذلك لتعزيز تأمينها عند مناولتها للمستهلك في المتاجر حيث تُعرض المنتجات لخدمة العملاء الذاتية، ولذلك تحتاج العبوة إلى التصميم المناسب بحيث يمكن تعليقها من خطاف أو وضعها مسطحةً على الرف. تغلف الشركات المنتجات الصغيرة أو باهظة الثمن في عبوات كبيرة لتقليل إمكانية السرقة.

البيئة

Environment

يشهد العصر الحالي قلقًا متزايدًا بشأن نوع المواد المستخدمة في التعبئة والتغليف وكميتها. يستخدم المصنّعون بدرجة متزايدة المواد المعاد تدويرها للتغليف وتطوير المواد القابلة للتحلل. يقلل بعض تجار التجزئة كمية العبوات التي يستخدمونها أو يساعدون المستهلكين في إعادة استخدام مواد التغليف أو تدويرها.

سيناريو تسويقي

التفكير الابتكاري في شركات مستحضرات التجميل

Thinking outside of the box in the cosmetics business

يُباع كريم الترطيب في عبوة صغيرة من الورق المقوى يُدخل فيه أنبوب الكريم. ومع ذلك، بسبب ارتفاع الوعي بتأثير استخدام مواد مثل الورق والبلاستيك على البيئة، وضعت إحدى شركات مستحضرات التجميل السعودية سياسة عدم استخدام أي علب كرتون غير ضرورية في الكريمات المرطبة من إنتاجها. اختبروا أحواضهم أو أنابيبهم للتأكد من قوتها لتحمل النقل والعرض بدون تعبئتها في صندوق من الورق المقوى، وأكدت نتائج الاختبار قدرتها على التحمل. استغلت الشركة عدم وجود عبوات إضافية مميزة لمنتجاتها واستخدمتها للترويج لمنتجاتها في السوق المستهدفة، وذلك يُظهر اهتمامها بحماية البيئة. أثبتت هذه الإستراتيجية نجاحها اللافت بالنسبة لشركة مستحضرات التجميل وقد لاحظها منافسوها فقرر بعضهم تطبيقها للتخلص من التعبئة غير الضرورية.

فكر تفكيراً ناقداً

1. ما الذي أرادت الشركة تحقيقه من إجراء تغيير عبوات منتجاتها؟

عدم استخدام أي علب كرتون غير ضرورية في الكريمات المرطبة من إنتاجها.

2. كيف يؤثر التغيير في أعمال الشركة ومنافسيها؟

أثبتت هذه الاستراتيجية نجاحها اللافت بالنسبة لشركة مستحضرات التجميل، وقد لاحظها منافسوها فقرر بعضهم تطبيقها للتخلص من التعبئة غير الضرورية.

3. هل يمكن للشركة أن تدعي حقاً اهتمامها بالبيئة عندما تستمر في استخدام الكثير من البلاستيك لتصنيع الأحواض والأنابيب التي تغلف منتجاتها؟

ستختلف إجابات الطلبة: قد يجيب بعضهم بأن أي تغيير، ولو كان بسيطاً، هو في الواقع تحسين كبير بالنسبة للمنتج، وأن ردود الفعل الإيجابية إزاءه ستشجع الشركات على إجراء تغييرات أكبر في المستقبل.

الدرس 1.4 مزيج المنتج

تطوير العلامة التجارية

Brand Development

هل تعرف أسماء العلامات التجارية للأحذية والملابس التي ترتديها؟ هل تفضل البيتزا أو السيارات من علامة تجارية معينة؟ في أي المتاجر تفضل التسوق؟ يوضح كل سؤال من هذه الأسئلة أن العلامة التجارية للمنتجات قد تكون عاملاً حاسماً في قرارات شراء المستهلك. **العلامة التجارية Brand** هي اسم، أو رمز، أو كلمة، أو تصميم، يعرف منتجاً، أو خدمة، أو شركة. توفر العلامة التجارية تعريفاً فريداً للشركة وعروضها. ولضمان منع الشركات الأخرى من استخدام علامتها التجارية، تسجل الشركة علامة تجارية لها. **العلامة التجارية المسجلة Trademark** هي الحماية القانونية المقدمة للمالك للكلمات أو الرموز المستخدمة لتعريف منتج أو خدمة.

فكر في مدى صعوبة التسوق إذا كانت عبوات المنتجات بدون علامة تجارية. يشتري المستهلكون بعض المنتجات دون التفكير بالعلامة التجارية التابعة لها، مثل: الخبز، والعكس في معظم الحالات. حيث يعتبرون العلامة التجارية جزءاً من قرار الشراء. التجربة الإيجابية أو السلبية مع علامة تجارية تؤثر على مشتريات المستهلكين في المستقبل. ويعرف رجال الأعمال أن التعرف على العلامة التجارية الناتج عن الإعلانات يزيد مبيعات المنتج. وتستخدم الشركات العلامات التجارية للحصول على اعتراف بالعلامة التجارية من العملاء لأن هذا سيزيد احتمالية شرائها. هدفهم أن تنقل علاماتهم التجارية صورة معينة وألا ينساها المستهلكون لأن هذا سيثبط على تكرار عمليات الشراء وهناك عدة مستويات لتعرف المستهلك على العلامة التجارية (أنظر الشكل "1-4").

مستويات الاعتراف بالعلامة التجارية	
عدم التعرف	لا يستطيع المستهلكون التعرف على العلامة التجارية.
التعرف	يتذكر المستهلكون اسم العلامة التجارية، لكن تأثير ذلك ضئيل على عمليات الشراء.
التفضيل	ينظر المستهلكون إلى العلامة التجارية على أنها قيمة وسيختارونها إذا كانت متوفرة.
الإصرار	يقدر المستهلكون العلامة التجارية لدرجة أنهم يرفضون العلامات التجارية الأخرى.

الشكل "1-4" إطلاق العلامة التجارية فعال عندما يفضل المستهلكون علامة تجارية معينة أو يصرون عليها.

تسعى الشركات عبر العلامة التجارية لتعزيز ولاء العملاء. عندما تطرح شركة ما علامة تجارية يشعر المستهلكون بقدرتهم على الوثوق بها، فمن المستبعد أن يجرب هؤلاء المستهلكون علامة تجارية أخرى، حتى لو رفعت الشركة أسعارها. في النهاية، تسعى الشركات إلى تطوير ولاء العملاء للعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية **Brand Loyalty** هو التزام المستهلك بتكرار شراء علامة تجارية معينة واستخدامها والترويج لها من بين علامات تجارية أخرى. يمكن للمصنعين وتجار التجزئة تطوير العلامات التجارية ويمكن أن يكون للمنتجات الفردية علامات تجارية خاصة بها، أو تحمل مجموعات المنتجات علامة تجارية عائلية، مما يعني إمكانية استخدام عدة منتجات للعلامة التجارية نفسها.

تقدم بعض الشركات علامات تجارية مرخصة لإضفاء هيبة أو صورة فريدة لمنتجاتها. **العلامة التجارية المرخصة Licensed Brand** هي اسم أو رمز مشهور أنشأته شركة وقد يباع لتستخدمه شركة أخرى للترويج لمنتجاتها. ديزني هي مثال لشركة ترخص استخدام أسماء الشخصيات والصور لمنتجات، مثل: الألعاب والملابس. ترخص الفرق الرياضية المحترفة أسماءها لتستخدم في عدة منتجات، مثل: المستلزمات الرياضية، والملابس، وألعاب الفيديو. ويفضل البعض شراء المنتجات التي تحمل تلك العلامات التجارية بدلاً من المنتجات المماثلة التي لا تحمل العلامة التجارية المرخصة.

نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. بم ستنفع شركة من تطوير منتج؟

إضافة الشركات عناصر إلى خط إنتاجها يزيد من عدد العملاء المحتملين ورضا المستهلكين الأفراد.

2. ما العوامل التي تحتاج شركة ما لدراستها عند تطوير مزايا وتعبئة منتج؟

التصميم وتباين الكمية والحجم، وتباين الجودة.

3. كيف يساعد تطوير علامة تجارية شركة ما في الحفاظ على العملاء؟
توفر العلامة التجارية تعريفاً فريداً للشركة وعروضها.

4. فكر في علامة تجارية تشعر بالولاء لها؛ ما سبب ولائك وكيف يؤثر على قراراتك الشرائية؟

يجب أن تتناول الإجابات تجارب إيجابية مع علامة تجارية ما.

ماذا تعلمت؟

1. لماذا تطرح الشركات للمستهلكين الكثير من خيارات المنتجات المختلفة؟ [1.1.4]
تُسهّم خيارات المنتجات الموسعة في تمايز المنتجات وتلبية حاجات المستهلكين المتنوعة ورغباتهم.

2. تحت أي مستوى من مستويات تصميم المنتج تدرج إضافة الميزات والخيارات؟ [2.1.4]
المنتج المطور.

3. ما هدف الشركات من استخدام العلامة التجارية؟ [3.1.4]
يساعد استخدام العلامات التجارية على تعريف العملاء بالشركات؛ وبالتالي زيادة مبيعاتها.

الربط بالمجال الأكاديمي

1. الفن المرئي: استخدم إعلانًا أو منشورًا منتجًا لإيجاد صورة لمنتج استهلاكي. انسخ الصورة أو قصها وألصقها على لوحة العرض. كخيار بديل، أضف إلى برنامج التصميم ملفًا رقميًا للصورة، وميز بالألوان بين المنتج الأساسي والمنتج المطور والمنتج الموسع، وعرّف كل مكون. أعطِ شرحًا في الهامش لتوضيح معنى كل لون. [1.1.4]

ستختلف إجابات الطلبة بحسب المنتج الاستهلاكي الذي اختاروه، إلا أن جميعها يجب أن تنم عن إلمامهم بالاختلافات فيما بين المنتجات الأساسية والمطورة والموسعة، بالإضافة إلى الاختلافات فيما بين مكونات كل نوع.

2. البحث: غالبًا الأفلام الشهيرة وشخصياتها مرخصة للاستخدام من قبل شركات أخرى للترويج لمنتجاتها. بالنسبة لفيلم حديث، عرّف أكبر عدد ممكن من المستخدمين المرخصين للفيلم أو شخصياته. أنشئ جدولًا باسم الشركة والمنتج، ووصفًا موجزًا لكيفية استخدام الفيلم أو الشخصية المرخصة في الترويج. [3.1.4]

ستختلف إجابات الطلبة بحسب الفيلم الذي اختاروه، ويمكنهم التفكير في الشركات التي تنتج الملابس والألعاب والملصقات والعناصر الأخرى التي تشير إلى الفيلم أو شخصياته.

الربط بالواقع

ابتكرت إحدى الشركات منتجًا جديدًا عبارة عن مناديل رطبة معبأة فرديًا للاستخدام المريح تجمع بين وافي الشمس وطارد الحشرات. طُلب منك إنشاء اسم علامة تجارية فريد وصورة داعمة أو مرئية أخرى للمنتج الجديد. أكمل المشروع وقدمه لمعلمك مع مناقشة موجزة عن تبريرك لفعاليته. [3.1.4]





منتجات المستهلكين والشركات

المصطلحات الرئيسية

سوق المستهلك
Consumer Market
أسواق العملاء من
الشركات
Business Markets
المعدات الرأسمالية
Capital Equipment
معدات التشغيل
Operating Equipment

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادراً على:

1.2.4 تعريف الأسواق الاستهلاكية وأسواق العملاء من الشركات.

2.2.4 وصف فئات منتجات العميل التجاري.

أمور تسويقية

أكبر فئتين في السوق هما سوق المستهلك وسوق العملاء من الشركات. تتباين بين هاتين السوقين أسباب شراء منتج، ولكن يجب على الشركات أن تبني تخطيط المنتج لكلتا الفئتين على فهم السوق الذي سيبيع فيه المنتج. لتطوير هذا المنتج وتسويقه بفعالية يجب أن يعرف المسوقون من سيستخدم المنتج والغرض منه والحاجات التي يحاول العملاء إشباعها.

نشط معرفتك



1. برأيك، ما تعريف سوق المستهلك وسوق العملاء من الشركات؟
تعتمد الشركات التي تستهدف الشركات الأخرى إلى التركيز على مدى كفاءة منتجاتها في زيادة كفاءة وفعالية عمل تلك الشركات، في حين تعتمد الشركات التي تستهدف المستهلكين إلى التركيز على مدة كفاءة منتجاتها في تلبية حاجاتهم ورغباتهم.

2. أعد قائمة بجميع الأنواع المختلفة من المنتجات التي قد تحتاج الشركة لشراؤها. يتعين على المسوقين خلال التخطيط لتسويق المنتجات التركيز على نوعها واستخداماتها. تعد المعدات الرأسمالية استثماراً رئيساً وقراراً مهماً للعميل؛ ما يدفع الشركات إلى التأني واستشارة العديد من الأفراد عند التخطيط للشراء. وتعمل الشركات على إثر ذلك بشكل وثيق مع المورد، وذلك للتخطيط لمنتج يلبي احتياجات الشركة. في المقابل، تشمل المستلزمات على مشتريات روتينية لا يهتم لها العميل كثيراً باستثناء سعرها، وذلك ما دامت الشركة بحاجة لتلك المستلزمات. ويتم شراء ذات المستلزمات مراراً، ويقرر شخص واحد الموعد المناسب لإعادة الطلب.

1.2.4

أسواق المستهلك

Consumer Markets

تشمل فئة سوق المستهلك الأفراد أو المجموعات المرتبطين اجتماعيًا الذين يشترون المنتجات للاستهلاك الشخصي. عندما يشتري الناس منتجات لاستخدامهم الشخصي أو ليستخدامها الآخرون، فإنهم يشكلون جزءًا من **سوق المستهلك Consumer Market**. ويتخذ الأفراد قرارات الشراء لشعورهم بالرضا على المنتج عند استخدامه. فعندما يشتري شخص منتجًا لصديق أو أحد أفراد الأسرة، فهو مهتم بشراء منتج يعرف أنه سيكون مرضيًا.

وهذا يعني أن المستهلكين النهائيين أو عائلاتهم وأصدقائهم الذين سيستخدمون المنتج يدركون أسباب شرائه. فهم يحددون موقع المنتجات التي تشبع حاجاتهم على أفضل وجه ويشترونها. للنجاح في تلبية طلب المستهلك، يجب أن يعرف المسوقون حاجات المستهلك، وكيف

عندما تتسوق، كيف تختار المنتج الأمثل لتلبية حاجاتك؟

يختارون المنتجات لإشباع تلك الحاجات. يعتمد نظام تصنيف مشتريات المستهلك على عاملين:

1. أهمية الشراء للمستهلك.

2. رغبة المستهلك في التسوق ومقارنة المنتجات قبل الشراء.

يمكن للشركات استخدام هذين العاملين عند تخطيط كيفية تسويق المنتجات في سوق المستهلك.

نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.
1. ما تعريف سوق المستهلك؟

تشمل سوق المستهلك الأفراد أو المجموعات المرتبطين اجتماعياً الذين يشترون المنتجات للاستهلاك الشخصي.

2. اكتب خمسة أمثلة على الأقل لسوق المستهلك.

الترفيه، الأزياء، الإجازات، خدمات الطب البيطري، خدمات البث.

3. ما العاملان اللذان يركز عليهما نظام تصنيف الشراء الاستهلاكي؟

يعتمد نظام تصنيف مشتريات المستهلك على عاملين: أهمية الشراء للمستهلك، ورغبة المستهلك في التسوق ومقارنة المنتجات قبل الشراء.

2.2.4

فئات المنتجات التجارية

Categories of Business Products

أسواق العملاء من الشركات Business Markets تشمل كل الشركات والمؤسسات التي تشتري منتجات لتشغيل أعمالها أو إنجاز النشاط التجاري. وتشمل هذه السوق المنتجين، والمصنعين، وتجار التجزئة، والمنظمات غير الربحية، والجهات الحكومية، والمدارس والمنظمات الأخرى التي تقدم منتجات أو خدمات ليستهلكها الآخرون. يتخذ مستهلكو سوق العملاء من الشركات قرارات الشراء على أساس المطلوب لتشغيل الشركة بفعالية وإشباع حاجات الموظفين والعملاء، وإنتاج منتجات وخدمات الشركة وتعتمد قرارات الشراء من قبل الشركات على الطلبات الشرائية من قبل عملائها.

سيناريو تسويقي

قرارات الشراء في دور السينما

Purchase decisions at the movie theater

تحتاج دار السينما في الخُبر إلى شراء ما يكفي من الفشار والزيت لإعداده، وعبوات لإشباع حاجات عملائها من الفشار عند مشاهدة فيلم. إذا اشترت الدار كميات كبيرة فلن تبيعها كلها، ما يعني خسارة مادية. وإذا اشترت الدار كميات قليلة سينخفض رضا العملاء وستراجع المبيعات. لذلك قررت الدار إعداد سجلات مفصلة لمبيعات الفشار يوميًا لمدة ثلاثة أشهر بالضبط. في نهاية الفترة يحل مدير السينما البيانات التي جمعها ويستخدمها لوضع تنبؤات حول كمية الفشار والزيت والعلب التي ستحتاجها دار السينما للأشهر الثلاثة القادمة. تعدّ حاجات الدار للشراء مبنيةً على بيانات حقيقية من أعمالهم، وهكذا يأمل مدير السينما تقديم تنبؤات أكثر دقةً وفعاليةً وعدد الوحدات التي يحتاجون إلى شرائها.

فكر تفكيرًا ناقداً

1. ما المشكلة التي أراد مدير السينما حلّها عبر جمع البيانات؟

إذا اشترت دار السينما كميات قليلة سينخفض رضا العملاء وستراجع المبيعات.

2. ما المعلومات التي سجلتها دار السينما وإلى متى؟

احتفظت الدار بسجلات مفصلة لمبيعات الفشار يوميًا لمدة ثلاثة أشهر بالضبط.

3. هل يمكنك التفكير في أي أسباب قد تسبب في عدم إسهام البيانات التي جمعها مدير السينما في وضع تنبؤات دقيقة لما سيشتريه المستهلكون في الأشهر الثلاثة المقبلة؟

لا تأخذ البيانات في الاعتبار العوامل المؤثرة كإجازات المدرسية والأفلام المرتقبة، والمناسبات كشهر رمضان الذي يتناول فيه الناس الطعام خلال الليل.

يتطلب تطوير المنتجات لسوق العملاء من الشركات فهمًا لكيفية إرادة الشركات بيع المنتجات واستخدامها. ويساعد نظام تصنيف منتجات سوق العميل التجاري على فهم هذه السوق، وتشمل فئات منتجات سوق العميل التجاري في نظام التصنيف المعدات الرأسمالية، ومعدات التشغيل، والمستلزمات، والمواد الخام، وأجزاء المكونات.

المعدات الرأسمالية

Capital Equipment

تشمل **المعدات الرأسمالية Capital Equipment** أراضي الشركة والمباني وقطع المعدات الرئيسية. وغالبًا تُعدّ هذه العناصر أغلى المنتجات وأهمها التي تشتريها الشركة. حيث يجب أن تشبع حاجات العمل المحددة حتى تتمكن من العمل بفاعلية، وغالبًا ما تكون مصممة خصيصًا للشركة التي ستستخدمها، مما يعني أنها لن تكون ذات قيمة معتبرة للشركات الأخرى. تتراوح تكاليف المعدات الرأسمالية من آلاف إلى مئات الملايين بالريال السعودي. ويُعد المبنى الإداري الكبير وعربات التوصيل وأنظمة الحاسوب المتطورة كلها أمثلة على عمليات المشتريات الرأسمالية. تشتري معظم الشركات المنتجات بقروض طويلة الأجل من شركات التمويل أو الشركات المصنعة، ولكنها تستأجر أحيانًا بعض المعدات الرأسمالية بدلًا من شرائها.

معدات التشغيل

Operating Equipment

معدات التشغيل Operating Equipment هي المعدات الأصغر والأقل تكلفةً لاستخدامها في تشغيل الشركات، أو في إنتاج المنتجات والخدمات وبيعها. تُسهل هذه المعدات الإنتاج أو العمليات بكفاءة وفاعلية. ومن أمثلة معدات التشغيل: الأدوات والآلات الصغيرة والأثاث. وتتسم هذه المعدات بالاستخدام لفترة أقصر من المعدات الرأسمالية، لذا تضطر الشركة لاستبدالها من وقت لآخر. كما أنها موحدة وقياسية بشكل أكبر، مما يعني إمكانية استخدام النوع نفسه من معدات التشغيل في عدة شركات مختلفة.

المستلزمات

Supplies

المستلزمات هي المنتجات والمواد المستخدمة في تشغيل الأعمال. فالشركة تحتاج إلى الورق، وأقلام الرصاص، ومشابك الورق، ومستلزمات التنظيف وبعض القطع للإصلاحات الروتينية للمعدات. تُشتري بعض المستلزمات وتستخدم بكميات صغيرة وهي غير مكلفة. قد تكون هناك حاجة إلى مواد أخرى، كالوقود أو الكهرباء، أو مواد التعبئة بكميات كبيرة وهي نفقات كبيرة للشركة. معظم المستلزمات قياسية، مما يعني أنها لن تُطور بشكل فريد لعمل واحد. يقدمها عدة موردين ويستخدمها عدد كبير من الشركات المختلفة.

المواد الخام

Raw Materials

يشتري المنتجون والمصنعون منتجات متعددة تصبح جزءًا من المنتجات التي يصنعونها. حيث يشترون المواد الخام وتستخدم هذه المنتجات غير المعالجة كمواد أساسية للمنتجات التي ينتجونها. على سبيل المثال: يشتري منتجو الأخشاب جذوع الأشجار، ويشتري مصنعو البلاستيك الزيت، ويقوم منتجو رقائق الذرة بشراء حبوب الذرة.

يحتاج مشترو المواد الخام إلى مستلزمات كافية وجودة موحدة من المواد الخام للحفاظ على المستوى المخطط للإنتاج وجودته. سعر المواد الخام مهم لأن للتكلفة تأثيرًا كبيرًا على ما تحتاج الشركة لتكبدته لتصنيع منتجاتها النهائية. سترغب الشركة المشتريّة في توقيع عقد طويل الأجل مع مورد المواد الخام للتأكد من استمرارية المستلزمات وثبات التكلفة لفترة طويلة من الزمن.

ما نوع الشركات التي تستخدم الخشب بانتظام كمادة خام؟

تُدمج الأجزاء المكونة في المنتجات التي تصنعها الشركة. ومع ذلك، ستعالج شركة أخرى هذه المكونات جزئياً أو كلياً. مثلاً، ستشتري الشركة المصنعة للحاسوب الرقائق من الشركة المصنعة لها، حيث طورت الشركات هذه الرقائق بعناية ويتم تركيبها ببساطة كجزء من تجميع جهاز حاسوب. وتشتري الشركة المصنعة نفسها أيضاً أجزاء من محرك الأقراص الثابتة ثم تستخدمها في التجميع النهائي لأجهزة الحاسوب.

يمكن تصميم الأجزاء المكونة لحاجات شركة واحدة أو يمكن توحيدها لتناسب استخدام شركات متعددة. وكما هو الحال مع المواد الخام، تريد الشركة المشتريّة مصدرًا موثوقًا يمكن الاعتماد عليه ومتاحًا عند الحاجة، وأجزاء مكونة تلبي متطلبات المنتج النهائي ومعايير جودة الشركة، وبتكلفة مقبولة.

نقاط تحقق



كوّنوا فريقًا ثم ناقشوا إجابة هذه الأسئلة.

1. ما أهمية أن تفهم الشركات التي تبيع المنتجات الخام للعملاء من الشركات كيفية استخدامها للمنتجات؟

يجب أن تعرف الشركة كيف تعترم الشركات المستهلكة ببيع منتجاتها أو استخدامها، لكي تتمكن من تطوير منتجاتها.

2. أي فئات المنتجات التجارية يُعدّ الأهم بالنسبة للمصانع؟ ولم؟
تعد المواد الخام ضرورية لأعمال التصنيع، لذلك يحتاج مشترى المواد الخام إلى مستلزمات كافية وجودة موحدة من المواد الخام للحفاظ على المستوى المخطط للإنتاج وجودته.

3. أي فئات المنتجات التجارية يُعدّ الأهم بالنسبة للفنادق؟ ولم؟
تعد المستلزمات ضرورية لتشغيل الفنادق، بما في ذلك - على سبيل المثال - مستلزمات التنظيف، والصابون، والشامبو، ومفارش السرير، والكهرباء، والطعام.

ماذا تعلمت؟

1. ما العاملان الأساسيان في نظام تصنيف مشتريات المستهلك؟ [1.2.4]

(1) أهمية الشراء للمستهلك. (2) رغبة المستهلك في التسوق ومقارنة المنتجات قبل الشراء.

2. ما المقصود بالمعدات الرأسمالية؟ [2.2.4]

تشمل المعدات الرأسمالية أراضي الشركة والمباني وقطع المعدات الرئيسية، وغالباً ما تكون هذه العناصر أعلى المنتجات وأهمها التي تشتريها الشركة.

3. ما المقصود بالأجزاء المكونة؟ [3.2.4]

تدمج الأجزاء المكونة في المنتجات التي تصنعها الشركة. ومع ذلك، ستعالج شركة أخرى هذه المكونات جزئياً أو كلياً.

الربط بالمجال الأكاديمي

1. التقنية: حدد خمسة منتجات تقنية جديدة نسبياً. ابحث في الإنترنت عن صورة

لاستخدام المستهلكين لكل تقنية وصورة أخرى لاستخدامها في الشركات.

باستخدام برنامج التصميم أو العرض التقديمي، أنشئ صورة مرئية توضح

الأسواق الاستهلاكية وسوق العملاء من الشركات لكل منتج. [2.2.4, 1.2.4]

ستختلف صور الطلبة المرئية بحسب المنتجات التي

اختاروها. على سبيل المثال: قد يستخدم الطلبة نظام

حجز عبر الإنترنت لحجز غرفة فندق تحتوي على شاشة

تعمل باللمس تتيح لهم طلب ما يشاؤون.

2. الرياضيات: حددت دار السينما أن 34% من روادها سيشترون الفشار و52% سيشترون مشروبًا غازيًا. متوسط بيع الفشار 20 ريالاً ومتوسط بيع المشروبات الغازية 18 ريالاً. تتوقع الدار بيع 900 تذكرة سينما يوم السبت. احسب مبيعات الفشار والمشروبات الغازية التي تتوقعها السينما.

الفشار: $6,120 = 20 \times 0.34 \times 900$ ر.س.

المشروبات الغازية: $8,424 = 18 \times 0.52 \times 900$ ر.س.

إجمالي مبيعات الفشار والمشروبات الغازية =

$14,544 = 8,424 + 6,120$ ر.س.

الربط بالواقع

افترض أنك تعمل لدى بائع تجزئة للمشروبات الغازية يقدم خدمة التوصيل إلى المنازل للمستهلكين في منطقتك، وتتوقع إمكانية زيادة أرباح عملك عن طريق بيع العقود للشركات أيضاً. جهز عرضاً مقنعاً مدته ثلاث دقائق لفوائد البيع لكل من أسواق المستهلك وسوق العملاء من الشركات. قدّم عرضك لمعلمك. [2.2.4, 1.2.4]



**يجب أن يتولى كل عضو وظيفة محددة مثل: الإنتاج،
والعمليات، والمحاسبة، والتمويل، والإدارة، والتسويق.**



3.4

تطوير منتج جديد

المصطلحات الرئيسية

النموذج المبدئي
Prototype
سوق الاختبار
Test Market
تسويق المنتج
Product Marketing

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.3.4 وصف الطرائق المختلفة التي تعرف بها الشركات المنتجات الجديدة.

2.3.4 وصف خطوات تطوير منتج جديد.

أمور تسويقية

تحتاج الشركات لتقديم منتجات جديدة من وقت لآخر لضمان رضا العملاء عن عروضها ومواكبة منافسيها. إن تطوير منتجات جديدة ليس سهلاً، فاحتمالية الفشل كبيرة، وتكلفة التطوير والاختبار كبيرة. القليل من المنتجات جديدة تمامًا، وتعتبر عدة "منتجات جديدة" هي فعليًا نسخ معدلة من المنتجات الحالية ورغم العقبات، فإن الشركات تعمل بانتظام على تطوير منتجات جديدة وتتبع سلسلة من ست خطوات لتنفيذ ذلك.

نشط معرفتك



1. فكر في آخر مرة اشتريت فيها أو استخدمت منتجًا تراه "جديدًا". لماذا وصفته

بأنه "جديد"؟ ما أهمية التسويق في إدراكك للمنتج؟

ستختلف إجابات الطلبة، إلا أن الأمثلة قد تشمل الاشتراك في خدمة بث جديدة عبر الإنترنت بعد رؤية إعلان عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ويبرر الطلبة الإقبال على الاشتراك رغم أن محتوى عروض الخدمة قديمة نوعاً ما، بأن طريقة العرض وسهولة الوصول إليه تجعل خدمة البث هذه جديدة في نظرهم. وقد كان للإعلان عبر وسائل التواصل دور في جعلها تبدو أكثر سهولة حتى مع استخدام الهواتف الذكية.

2. ما الأنشطة التي يجب أن تنجزها شركة ما لتطوير منتج جديد وتقديمه إلى السوق؟

تعد المنتجات في الواقع وليدة أفكار بسيطة يتم فيما بعد تطويرها وفحصها للتأكد من جودتها. وتعتمد الشركات بعدها إلى تطوير استراتيجيات للأفكار المختارة تختبر جميع عناصر المزيج التسويقي. وتشمل هذه الاستراتيجيات تحليل تكلفة الإنتاج والتسويق قبل تطوير المنتج واختباره فعلياً، ليتم في نهاية المطاف تسويق المنتج الجديد للمستهلكين.

المنتجات الجديدة

New Products

قليل من المنتجات هي جديدة تمامًا بمعنى أنه لم تتوفر منتجات مماثلة لها من قبل. بعض المنتجات "الجديدة" هي نتيجة للتغييرات والتطويرات على المنتجات الحالية. والبعض الآخر جديد في سوق معينة ولكنه يُباع بالفعل في أسواق أخرى. عندما صُمم الحاسوب الشخصي لأول مرة في السبعينيات كمثال، كان جديدًا تمامًا لأن أجهزة الحاسوب لم تكن متاحة في ذلك الوقت للأفراد ليشتروها. اليوم هناك المئات من أجهزة الحاسوب الشخصية المختلفة معروضة للبيع. وأضيفت الميزات إليها بحيث أصبحت بفضل التقدم التقني أصغر وأسرع وأسهل في الاستخدام. وتروج عدة شركات خاصة بتبيع منتجات منظفات الغسيل ومعجون الأسنان ورقائق البطاطا لمنتجاتها على أنها "جديدة" و "مطورة" لجذب الانتباه في سوق تنافسية. فيصعب في الكثير من الأحيان معرفة ما الجديد، وما المطور أو الأفضل من هذه المنتجات. تكون المنتجات أو الخدمات "جديدة" في أسواق مختلفة وفي أوقات مختلفة. على سبيل المثال، قد يصبح منتج أو خدمة شائعة في جزء من الدولة ثم تنتشر إلى أجزاء أخرى منه، بينما قد تبدأ بعض الشركات في بيع منتجاتها محليًا ثم دوليًا.



منذ اختراع الحاسوب الآلي في السبعينات، ما الأجهزة التي اخترعت ولها علاقة بالحاسوب الآلي؟

يمكن أيضًا اكتشاف استخدام جديد لمنتج ما، وقد يؤدي ذلك إلى جذب مستهلكين له من الأسواق الجديدة. على سبيل المثال، ثبتت كاميرات الفيديو لأول مرة على المركبات التجارية الكبيرة للسماح للسائقين بالرؤية عند الرجوع بالسيارة للخلف، ولكن الآن تُثبت أيضًا على السيارات الخاصة لتنبيه السائقين بوجود أطفال أو عوائق خلف السيارة.



العمل الجماعي

اعمل في فريق واختاروا منتجًا

استهلاكياً غير مكلف وشائع

الاستخدام.

1. فكّروا في خمسة استخدامات

جديدة للمنتج على الأقل.

قد تشمل الإجابات - على سبيل المثال - علبة تتميز بما يلي:

- (1) يمكن استخدامها على حدة لتخزين الأغراض، كأن توضع على المكتب.
- (2) يمكن وضعها داخل علبة أخرى وإخراجها منها بسهولة.
- (3) تتسع داخل خزانة ذات أدراج قياسها الحجم. (4) متينة بما يكفي لجلوس طفل عليها. (5) تتمتع بتصميم مفيد يعرض وحدات القياس الرئيسة.

2. اتفقوا على ثلاثة استخدامات

جديدة من المرجح أن تكون

ناجحة وحددوا السوق المستهدفة

لكل منها.

بالعودة إلى الأمثلة الواردة أعلاه، قد يختار الطلبة:

- (1) امتلاك علبة متينة لدرجة أنه يمكنك الوقوف عليها.
- (2) امتلاك علبة تتسع داخل علبة أخرى من النوع نفسه.
- (3) امتلاك علبة ذات تصميم جذاب ومفيد. فالخيار الأول مفيد للشركات والعائلات، والثاني مفيد للأشخاص الذين ليس لديهم مساحة كبيرة في المنزل، والثالث مفيد للأشخاص الذين يحبون المنتجات التي تجمع ما بين الفائدة والجاذبية.

نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. متى يكون المنتج جديداً؟

يعد المنتج جديداً عندما يكون جديداً تماماً أو تم تغييره بطريقة مهمة وملحوظة. على سبيل المثال: قد يتم تصنيع طراز سيارات بكاميرات فيديو ونظام ملاحة وبيعه كمنتج جديد.

2. ما الذي يمكن لشركة ما فعله لمنتج موجود حتى يصبح "جديداً"؟

يمكن للشركة تغيير منتج حالي أو تحسينه عبر تغيير تصميمه أو ميزاته أو حجمه.

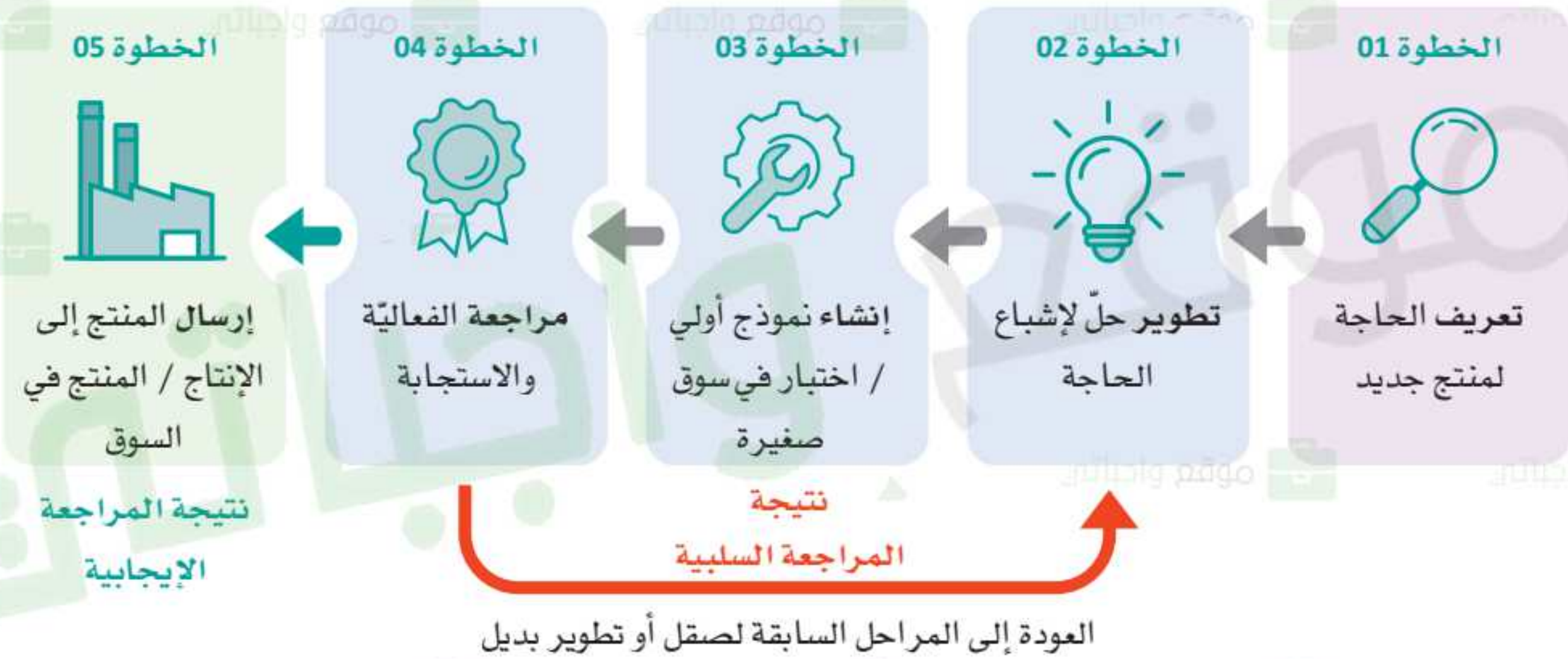
3. لماذا قد يكون المنتج جديداً في أماكن أو أوقات مختلفة؟

قد يصبح منتج أو خدمة شائعة في جزء من الدولة ثم تنتشر إلى أجزاء أخرى منه، بينما قد تبدأ بعض الشركات في بيع منتجاتها محلياً ثم دولياً.

خطوات تطوير منتج جديد

Steps in the Development of a New Product

تُحدد الشركات وتطور المنتجات الجديدة بعناية. فتفحص المنتجات وتستبعد المنتجات التي يعتقدون أنها ستكون ناجحة قبل استثمار مبالغ كبيرة في إنتاجها وتسويقها. وتضمن عملية الفحص البت في تلبية المنتجات لحاجات السوق المهمة، وإمكانية إنتاجها بمعايير عالية وبسعر معقول، وقدرتها على منافسة المنتجات الأخرى في السوق. وتتبع معظم الشركات الخطوات التالية أثناء تطوير منتج جديد، كما هو موضح في الشكل "2-4".



الشكل "2-4" خطوات تطوير منتج جديد.



ما الإستراتيجيات والأدوات أو العوامل الأخرى التي قد تعينك
على التفكير في أفكار جديدة للعمل على تطوير منتج؟

تطوير الفكرة

Idea Development

أصعب خطوة في تطوير منتج جديد هي إيجاد أفكار لمنتجات جديدة؛ نظرًا لأن الغرض من تطوير المنتجات هو إشباع حاجات المستهلك، فقد يؤدي جمع المعلومات من المستهلكين لتوليد أفكار لمنتجات جديدة. تنظم العديد من الشركات ما يشبه الملتقى للمستهلكين بانتظام لمناقشة الأفكار الخاصة بالمنتجات الجديدة. المصادر الهامة لأفكار المنتجات الجديدة هي المشكلات التي يواجهها العملاء والتي لا تحلها المنتجات المتوفرة حاليًا. غالبًا ما يفكر مندوبو المبيعات الذين يعملون مع العملاء كل يوم في أفكار لمنتجات جديدة أو تطويرات على المنتجات بناءً على ما يرونه ويسمعونه، ويمكنهم بعد ذلك توصيل هذه الأفكار لزملائهم في الشركة العاملين في تطوير المنتجات. فتطوير أفكار منتج جديد عملية إبداعية، ولذلك من الضروري للمشاركين فيها أن يفكروا بإبداعية. تُستخدم أساليب، مثل: العصف الذهني، وتمارين التفكير الإبداعي، وإستراتيجيات حل المشكلات، لتحديد أفكار المنتج التي يمكن اختبارها بعد ذلك.

تطوير المنتج واختباره

Product Development and Testing

بعد البحث الدقيق والتخطيط، قد تقرر الشركة متابعة فكرة منتج أو خدمة. سيخطط المصنّعون عملية الإنتاج، والحصول على المعدات والمواد اللازمة، وتدريب الموظفين. سيحدد تجار التجزئة منتجًا أو جهة تصنيع لتوريد المنتجات والتفاوض على عقود إنتاج العناصر أو شرائها وقد تقرر الشركة اختبار أفكار منتجات باهظة الثمن أو تتسم بالمخاطرة أولاً قبل البدء في الإنتاج على نطاق واسع. وإحدى طرائق تنفيذ ذلك هي تطوير نموذج أولي **Prototype** أو نموذج لاختبار جودة المنتج وتحديد تكاليف إنتاجه. ومن إستراتيجيات الاختبار الأخرى **سوق الاختبار Test Market**. حيث تنتج الشركة فيها كمية محدودة من المنتج الجديد وتنفذ المزيج التسويقي في جزء صغير من السوق. إذا نجح المنتج في اختبار السوق، فستمضي الشركة في إنتاج وبيع المنتج الجديد وإذا لم تنجح الشركة فإنها تُوقف الإنتاج أو تغير المنتج قبل إنفاق المزيد من المال عليه.

تتمثل الخطوة الأخيرة من تطوير المنتج في طرح المنتج على نطاق واسع في السوق وهذا ما يُعرف باسم **تسويق المنتج Product Marketing**. تحتاج هذه الخطوة للكثير من التحضير حيث يجب على الشركة تخطيط جميع عناصر المزيج التسويقي. ويشمل تسويق المنتجات الشركات المتعاونة، مثل: تجار الجملة وتجار التجزئة، وشركات النقل، ووكالات الإعلان. يجب أن تكون مستويات الإنتاج أيضاً عالية بما يكفي للحصول على إمدادات كافية من المنتج المتاح لتلبية متطلبات المبيعات. إنجاز جميع خطوات عملية تخطيط المنتج الجديد بعناية، يزيد من فرصة النجاح بدرجة كبيرة. ومع ذلك لا يزال المسوقون بحاجة إلى مواصلة دراسة السوق بعناية بعد طرح المنتج للبيع إذ قد تتغير الظروف، وقد يكون المنافسون قد توقعوا المنتج الجديد بالفعل، أو قد لا يستجيب المستهلكون حسب ما توقعت الشركة. ونتيجة لذلك قد يحتاج المسوقون إلى إجراء تعديلات على إستراتيجية التسويق بمجرد طرح المنتج للبيع ومع تطور السوق.

نقاط تحقق



أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. من أين تستمد الشركات الأفكار والإلهام للمنتجات الجديدة؟

ستختلف إجابات الطلبة، إذ قد يجيب بعضهم بأن الشركات تستمد أفكار المنتجات الجديدة من المستهلكين أو مندوبي المبيعات أو البحوث التسويقية، في حين قد يجيب البعض الآخر بأن الشركات تستمد أفكارها من العصف الذهني، كما تُظهر الصورة.

2. ما الطريقتان اللتان يمكن للشركة استخدامهما لاختبار منتج ما لبدء إنتاجه على نطاق واسع؟

يمكن اختبار المنتج عبر ما يلي: (1) تطوير نموذج أولي أو نموذج لاختبار جودة المنتج وتحديد تكاليف إنتاجه. (2) عبر استخدام سوق الاختبار، حيث تنتج الشركة كمية محدودة من المنتج الجديد وتنفذ المزيج التسويقي في جزء صغير من السوق.

3. ماذا يشمل تسويق المنتج؟

يشمل تسويق المنتجات الشركات المتعاونة مثل: تجار الجملة وتجار التجزئة، وشركات النقل، ووكالات الإعلان. يجب أن تكون مستويات الإنتاج أيضاً عالية بما يكفي للحصول على إمدادات كافية من المنتج المتاح لتلبية متطلبات المبيعات.

إنشاء نموذج أولي لجهاز قهوة أكثر قابلية للتخصيص

Creating a prototype for a more customizable coffee machine

يحاول مصنع سعودي لأجهزة القهوة تلبية طلب المستهلكين على مجموعة واسعة من مشروبات القهوة القابلة للتخصيص. حددت أبحاث السوق التي أجراها المصنّع القدرة على إضافة مجموعة من العصائر، وتحديد ما إذا كان كوب معين من القهوة يحتوي على رغوة أم لا؛ لأن هذا مهم للمستهلكين اليوم عند البت في قرار طراز جهاز قهوة لشرائه. يعمل فريق البحث والتطوير في الشركة المصنعة لجهاز القهوة على نموذج جديد يوفر نطاقًا أوسع من الخيارات القابلة للتخصيص مقارنةً بأجهزتهم السابقة. يبدو التصميم قابلاً للتطبيق، والخطوة الآتية هي إنشاء نموذج أولي لجهاز القهوة الجديد. يمكن بعد ذلك اختبار هذا النموذج الأولي على نطاق واسع وتحليل البيانات من هذه الاختبارات لتحديد مدى إمكانية الشركة من استثمار الأموال في الإنتاج الكامل لجهاز القهوة. هما اختباران: تقني للوقوف على أداء عمل الجهاز، واختبار مع المستهلكين، حيث تسجل الشركات وتحلل تعليقاتهم تجاه وظائف جهاز القهوة والقهوة التي تنتجها.

فكر تفكيرًا ناقداً

1. ما حاجة السوق التي يلبّيها مصنع أجهزة القهوة؟

طلب المستهلكين على مجموعة واسعة من مشروبات القهوة القابلة للتخصيص.

2. ما الإستراتيجية التي تقرر الشركة استخدامها لمعرفة ما إذا كانت فكرة منتجها الجديد تستحق استثمار الموارد فيها؟

إنشاء نموذج أولي لجهاز القهوة لاختباره.

3. ما الذي ستبني عليه الشركة قرارها بشأن المتابعة إلى إنتاج المنتج الجديد بشكل كامل؟

الاختبارات التقنية للوقوف على أداء عمل الجهاز، والاختبارات مع المستهلكين حيث تسجل الشركة وتحلل تعليقاتهم تجاه وظائف جهاز القهوة و القهوة التي ينتجها.

ماذا تعلمت؟

1. كيف يمكن اعتبار منتج موجود منتجًا جديدًا؟ وأين؟ [1.3.4]

يعد المنتج جديدًا عندما يكون جديدًا تمامًا أو تم تغييره بطريقة مهمة وملحوظة. على سبيل المثال: قد يتم تصنيع طراز سيارات بكاميرات فيديو ونظام ملاحية وبيعه كمنتج جديد.

2. سمّ ثلاث أدوات يمكن للمسوقين استخدامها لتحديد أفكار للمنتجات الجديدة.

[2.3.4]

العصف الذهني، وتمارين التفكير الإبداعي، واستراتيجيات حل المشكلات.

الربط بالمجال الأكاديمي

1. العلوم: تقدم الشركات عدة منتجات جديدة وتغييرات على منتجات حالية استجابة للمشكلات البيئية. يُعرف هذا العمل باسم التسويق الأخضر. عرف منتجًا صديقًا للبيئة وقارنه بالمنتجات الحالية الأقل اهتمامًا بالبيئة ثم صف الاختلافات في المكونات وتصميم المنتج أو التغليف، والفوائد التي توفرها. [1.3.4]

ستختلف إجابات الطلبة بحسب المنتج الذي اختاروه، إذ قد تتبادر إلى أذهانهم المنتجات المنزلية الصغيرة كأدوات التنظيف أو المصابيح الكهربائية، أو العناصر الأكبر حجمًا مثل السيارات الكهربائية، عند اختيارهم المنتجات الصديقة للبيئة.

2. ريادة الأعمال: اكتب بحثًا عن رائد أعمال شاب من المملكة العربية السعودية نتجت أعماله عن منتج جديد أو فكرة لخدمة. اكتشف كيف توصل إلى الفكرة ثم طورها إلى مشروع تجاري ناجح. جهز تقريرًا قصيرًا عن النتائج التي توصلت إليها. [2.3.4]

ستختلف إجابات الطلبة بحسب صاحب المشروع الذي اختاروه. ويمكن للطلبة إجراء بحث في المكتبة أو على الإنترنت حول رائد أعمال شاب، أو إجراء مقابلة مع رائد أعمال محلي.

الربط بالواقع



افتراض أنك توظفت كنائب رئيس التسويق لشركة معروفة بعدم نجاح منتجاتها الجديدة. لم تستعن الشركة بالتسويق سابقاً في تطوير المنتجات. جهز مذكرةً من صفحة واحدة للرئيس التنفيذي حول أهمية الاستعانة بالتسويق واتباع عملية دقيقة لتطوير منتج جديد. صف كيف يمكن للشركة أن تستفيد من أفكارك. ثم قدّم عرضك لمعلمك. [2.3.4]

4.4



www.iien.edu.sa

ما المقصود بالخدمة؟

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.4.4 شرح أهمية الخدمات المتزايدة في الاقتصاد.

2.4.4 وصف أربع صفات مهمة للخدمات غير الموجودة في المنتجات.

أمور تسويقية

الخدمات هي الجزء الأكبر والأسرع نموًا في الاقتصاد العالمي. تعمل الشركات باستمرار على إنشاء خدمات جديدة في جميع الصناعات، بما في ذلك الصناعات الحديثة. وتختلف صعوبات تسويق خدمة عن صعوبات تسويق منتج، بسبب الخصائص الأربع التي تتواجد في الخدمات دونًا عن المنتجات. هذه الخصائص الأربع هي: أنها غير ملموسة، وغير قابلة للفصل، وغير قابلة للتخزين، وغير متجانسة.

نشط معرفتك

1. لماذا تعتقد أن شركات الخدمات تنمو أسرع من الشركات التي تنتج السلع؟
يذكر الطلبة بأن المنتجات مثل المواد الغذائية، ملموسة، أما الخدمات فليست ملموسة وتهدف إلى مساعدة المستهلك بطريقة ما، على سبيل المثال: يوفر متجر البقالة بصورة أساسية المنتجات، في حين أن المصرف يقدم خدمات. ولا تحتاج الخدمات إلى تصنيع، وغالباً ما تكون عملية تطويرها أبسط من عملية تطوير المنتج.

2. ما الخصائص الفريدة للخدمات التي يحتاج المسوقون إلى مراعاتها عندما يخططون لإستراتيجيات التسويق لترويج الخدمات؟

يُعد التسويق للخدمات أصعب في الكثير من الأحيان لأنها غير ملموسة وقد لا يدرك المستهلك ما يشتريه بدقة.

المصطلحات الرئيسية

غير ملموسة

Intangible

غير قابلة للتخزين

Perishable

غير قابلة للفصل

Inseparable

غير متجانسة

Heterogeneous



نمو الصناعات الخدمية وأهميتها

The Growth and Importance of Service Industries

يمكن تطبيق التسويق على المنتجات والخدمات. المنتجات هي أشياء، مثل: السيارات، أو ألعاب الفيديو، أو المكاتب، أو شطيرة الجبن، التي تسهل عادة رؤيتها وفهمها. ويصعب تعريف الخدمات؛ لأنه يمكن استخدام المصطلح بطرائق مختلفة. يعرف علم التسويق مصطلح الخدمة على أنه نشاط غير ملموس، يتبادل المنتج والمستهلك مباشرة، ويستهلك في وقت إنتاجه. تغطي الخدمات مجموعة واسعة من الأنشطة، مثل: الخدمات المصرفية، والترفيه، والرعاية الصحية. بعض الخدمات هي أنشطة دعم تتولد من بيع أحد المنتجات، مثل: التوصيل، وتغليف الهدايا، والتركيب. قطاع الخدمات هو أكبر وأسرع مجالات العمل نموًا في الاقتصاد العالمي. ووظائف الخدمات موجودة في مجالات مثل، التسويق، والاتصالات، والترفيه، وتقنية المعلومات. فالمملكة العربية السعودية مميزة بارتفاع نسبة الشباب من سكانها؛ لذلك هي في وضع مثالي للأداء المميز في قطاع الخدمات. وتلعب التقنيات الجديدة دورًا رئيسًا باطراد في الخدمات، كجزء من أهداف "رؤية السعودية 2030" لتمكين جيل المستقبل من رجال الأعمال.

يشترى الأفراد الخدمات من الشركات. وكذلك تستعين الشركات بمقدمي خدمات متنوعة، مثل: منسقي التصميم الهندسي، ومصممي الديكور الداخلي، والكهربائيين، والمحاسبين. ولأسباب متعددة، ينمو التوظيف في قطاع الخدمات في جميع أنحاء العالم بوتيرة أسرع من نموه في قطاع إنتاج السلع، وتسويق الخدمات هو عمل تجاري كبير.

الازدهار

Prosperity

على الرغم من أن الاقتصاد يشهد صعودًا وهبوطًا بمرور الوقت، إلا أن التوسع الاقتصادي المستمر هو السبب الأول للنمو في قطاع الخدمات. ويمتلك المستهلك اليوم دخلًا تقديريًا يمكنه إنفاقه على الخدمات أكثر مما كان عليه في الماضي.

الآتمة

Automation

السبب الثاني الذي يبرر تسارع وتيرة نمو وظائف صناعة الخدمات مقارنة بوظائف صناعة إنتاج السلع هو أن صناعة إنتاج السلع أصبحت أكثر آلية وأقل حاجة إلى العمالة. وتستخدم الشركات عددًا أقل من الأشخاص لإنتاج سلعها بسبب الاستخدام المتزايد للتقنية. بالتالي يلجأ عمال المصانع السابقون إلى صناعة الخدمات لاستمرار العمل.



ما الأسباب التي تمكن الناس من إنفاق المزيد على الخدمات في أوقات الرخاء؟

السبب الثالث لنمو التوظيف في صناعة الخدمات هو أن العديد من منتجات التقنية العالية تتطلب تركيباً معقداً وإصلاحاً وتدريباً للمستخدمين. فُتحت مناطق خدمة جديدة بالكامل حول صناعات الحاسوب وتقنية المعلومات. وتُخصص بعض الشركات في التدريب، وتُخصص المجموعات الاستشارية في التطبيقات على سبيل المثال، وتُخصص شركات أخرى في الإصلاح وصيانة المعدات. لقد أدى النمو السريع للإنترنت والتقنية اللاسلكية للاتصالات والتجارة الإلكترونية إلى إنشاء عدة وظائف خدمية جديدة لم تكن موجودة قبل 20 عامًا.

نقاط تحقق



كوّنوا فريقاً ثم ناقشوا إجابة هذه الأسئلة.

1. اذكر أمثلة على الخدمات التي تُقدم للعملاء.

تشمل الخدمات مجموعة متنوعة من الأنشطة مثل: الخدمات المصرفية، والترفيه، والرعاية الصحية. بعض الخدمات هي أنشطة دعم تتولد مع بيع أحد المنتجات، مثل: التوصيل، وتغليف الهدايا، والتركيب.

2. ما أسباب نمو فرص العمل في صناعة الخدمات في المملكة العربية السعودية؟

تنمو شركات الخدمات في المملكة العربية السعودية بسبب الازدهار المستمر، والأتمتة في قطاعات المنتجات، وزيادة نسبة التعقيد في الكثير من المنتجات التي يتطلب تركيبها وصيانتها خبراء متخصصين.

2.4.4

الخصائص الفريدة للخدمات

The Unique Qualities of Services

تتميز الخدمات بأربع خصائص مهمة تميزها عن المنتجات.

غير ملموسة

Intangible

الفارق الأكثر أهمية بين السلع والخدمات هو أن الخدمات غير ملموسة. ومصطلح **غير ملموسة Intangible**، على عكس السلع الملموسة، هنا يعني أنه لا يمكن لمس الخدمة، أو رؤيتها، أو تذوقها، أو سماعها، أو الشعور بها، لأن الخدمات ليس لها شكل مادي. وصفة عدم قابلية الخدمات للمس تضع صعوبة أمام المسوقين؛ لأنها تعني أنه يجب عليهم التركيز على الفوائد التي سيحصل عليها العملاء ولا يمكنهم التركيز على الميزات المادية للمنتج. يحتاج المسوقون أيضاً إلى تخطيط أنشطتهم الترويجية بعناية لتمكين المستهلكين من تصوّر الفوائد التي ستجلبها لهم الخدمات. مثلاً: يعتمد تخطيط السفر اعتماداً كبيراً على الصور والملصقات ومقاطع الفيديو وقوائم الرحلات لتشجيع العملاء على اختيار وجهة ملائمة للعطلات. فالهدف من تخطيط السفر، أو التسويق السياحي، هو مساعدة العملاء على تخيل الوضع في موقع سياحي معيّن.

غير قابلة للتخزين

Perishable

سمة ثانية للخدمات هي أنها غير قابلة للتخزين. و**غير قابلة للتخزين Perishable** تعني هنا أن الخدمات التي لم تُستخدم في فترة زمنية معينة لا يمكن تخزينها للاستخدام في المستقبل، مثل: المنتجات غير القابلة للتخزين. وبسبب عدم القدرة على تخزينها يشعر المسوقون بالقلق بشأن الفرص الضائعة، مثل: المقعد الفارغ في المسرح، أو الطائرة، الذي لا يمكن بيعه لاحقاً بعد عرض الفيلم أو مغادرة الرحلة، ولن تتمكن المؤسسة أبداً من الحصول على الإيرادات التي كان يمكن جنيها من عميل آخر يغطي التكلفة.

كيف يمكن لمقدمي الخدمات غير القابلة للتخزين الاستفادة من تخفيض السعر؟

سيناريو تسويقي

تعديل الأسعار لتجنب الخسائر المالية
Adjusting prices to avoid financial losses

تعمل شركة طيران في المملكة العربية السعودية جاهدةً لبيع كل المقاعد على كل رحلة تقدمها. تدرك الشركة أن كل مقعد شاغر يعني خسارة مالية لا يمكن استردادها؛ لذلك تقدم شركة الطيران أسعاراً مخفضة وعروضاً ترويجية خاصة للعملاء على الرحلات الجوية التي يعلمون أنها تحتوي على مقاعد فارغة، مثل رحلات وسط الأسبوع. وتمكن هذه الإستراتيجية شركة الطيران من كسب إيرادات مبيعات بمستوى أقل من المتوسط بدلاً من الخسارة. يمثل ذلك محاولة شركة الطيران التغلب على المشكلات التي تفرضها قابلية خدماتها للتلف.

فكر تفكيراً ناقداً

1. لماذا تحرص شركة الطيران على بيع كل مقعد على رحلاتها؟
ستختلف إجابات الطلبة. فإذا بقيت المقاعد شاغرة، ستخسر الشركة الإيرادات المحتملة. وينبغي تحديد الأسعار بطريقة تسعى إلى كسب أقصى الإيرادات الممكنة في كل رحلة.

2. كيف تحاول بلوغ هذا الهدف؟

تقدم شركة الطيران أسعاراً مخفضة وعروضاً ترويجية خاصة للعملاء على الرحلات الجوية التي يعلمون أنها تحتوي على مقاعد فارغة، مثل الأيام التي يبقى فيها الناس في بيوتهم للاحتفال بالعيد مع عائلاتهم.

3. تهدف هذه الإستراتيجية إلى الحد من الآثار السلبية لأي مشكلة يمكن أن تنشأ في قطاع الخدمات؟

تمثل هذه الاستراتيجية محاولة شركة الطيران التغلب على المشكلات التي تفرضها قابلية خدماتها للتلف.

عنصر التسعير في المزيج التسويقي أمر بالغ الأهمية في بيع خدمات غير قابلة للتخزين. يجب على المسوقين تحديد الأسعار بطرائق تضمن أن تحقق الشركة أكبر قدر من المبيعات مع تغطية النفقات وتحقيق ربحية.

الدرس 4.4 ما المقصود بالخدمة؟

غير قابلة للفصل

Inseparable

سمة أخرى للخدمات هي أن إنتاجها واستهلاكها لا ينفصلان. ويعني مصطلح **غير قابلة للفصل Inseparable** أن الخدمة تُنتج وتُستهلك في الوقت نفسه. فالخدمات مثل: التعليم الجامعي، أو العلاج بالمستشفى، أو صيانة السيارة هي خدمات تُنتج وتُقدم في وقت واحد. يشارك العميل فعلياً في كثير من الحالات في إنتاج الخدمة. فعندما تسافر مثلاً إلى مدينة أخرى على متن شركة طيران، أو تذهب إلى مطعم مع الأصدقاء، تشرح عدم الفصل بين الإنتاج والاستهلاك في الأعمال الخدمية.



الرياضيات في التسويق

شركات خدمات السفر تتابع بيع المساحة

تبيع شركات خدمات السفر، بما في ذلك الفنادق وشركات الطيران، "المساحات"، وهي من الأصول سريعة التلف. فغرفة في فندق أو مقعد في رحلة طيران مثلاً، لا يمكن استرداد أي أموال منهما بمجرد مرور يوم معين أو إقلاع رحلة معينة. طور العاملون في الصناعة تدابير خاصة بالصناعة لتتبع فعالية جهود المبيعات من فترة زمنية إلى أخرى. وتتبع صناعة الإقامة الفندقية معيار "revPAR" (ويعني الإيرادات لكل غرفة متاحة Revenue per available room) كمثال لقياس مدى فعالية كل فندق في ملء الغرف الشاغرة. ويحاول تجنب استخدام الخصومات الكبيرة فقط لبيع الغرف أو الأسعار غير المرنة التي تؤدي إلى المزيد من الغرف غير المباعة. لحساب الإيرادات لكل غرفة متاحة، تُجمع أسعار الغرف ونسب الإشغال في مقياس واحد سهل المقارنة لبيع الأماكن الفندقية.

تستخدم شركات الطيران مقاييس أداء مماثلة. أميال المقاعد المتاحة (ASMs: Available seat miles) تساوي إجمالي عدد المقاعد في جميع الرحلات المجدولة مضروبة في إجمالي أميال الرحلة. تشمل إيرادات أميال الركاب (RPMs: Revenue per passenger miles) المقاعد التي يشغلها الركاب فقط. عامل الحمولة هو إيرادات أميال الركاب مقسوماً على أميال المقاعد المتاحة معبراً عنه كنسبة مئوية. ومقياس مبيعات المساحات يؤدي إلى الموازنة بفعالية أكبر بين الأسعار والغرف أو المقاعد المباعة.



الرياضيات في التسويق

احسب

1. إذا كان هدف مدير الفندق هو زيادة إيرادات الغرفة المتوفرة بنسبة 20% الشهر القادم، فما الطرائق المختلفة لتحقيق ذلك؟ (ملحوظة: إضافة الغرف ليست خياراً)

يمكن زيادة أسعار الغرف بنسبة 20% مع الحفاظ على نسبة الإشغال كما هي، أو زيادة نسبة الإشغال بنسبة 20% مع الحفاظ على أسعار الغرف كما هي، أو زيادة الأسعار ونسبة الإشغال معاً.

2. إذا زاد العائد من إيرادات أسيال الركاب لشركة الطيران بنسبة 20% بينما انخفض عامل الحمولة، فما التفسير المحتمل؟

ربما حصلت شركة الطيران على طائرات جديدة (بالتالي على مقاعد متاحة إضافية)، وازداد عدد المقاعد الشغرة في رحلاتها الجوية بينما ازداد عدد المسافرين أيضاً.

يتطلب التزامن في إنتاج الخدمات واستهلاكها من المسوقين منح اهتمامًا خاصًا لمكون التوزيع في المزيج التسويقي.

يشمل التوزيع توفير الخدمة أينما ومتى احتاجها المستهلك. مثال على التوزيع غير الفعّال: هو تحديد موقع خدمة يستهدف الشباب، مثل ألعاب الواقع الافتراضي في مكان يكثر فيه المتقاعدون. من المحتمل ألا تجذب العديد من العملاء بسبب موقعها. بينما تبدو خدمة الليموزين الفندقية الموجودة في المطار إستراتيجية توزيع ذكية.

غير متجانسة

Heterogeneous

من السمات الأخرى للخدمات هي أنها غير متجانسة. ويمكن وصف الخدمات بأنها **غير متجانسة Heterogeneous** لوجود الكثير من أنواع الخدمات المختلفة. من ينفذ الخدمات إنسان، والبشر يختلفون في مستوى مهاراتهم أو حتى حماسهم للوظيفة؛ لذلك يتسم تقديم الخدمة بعدم الاتساق. قد يمثل هذا مشكلةً لمقدم الخدمة؛ لأن المستهلكين الذين يحتاجون إلى استخدام خدمة المحاسبة أو أعمال إصلاح الأجهزة يتوقعون خدمةً فائقة الجودة باستمرار. وانخفاض جودة خدمة معينة قد يدفع المستهلك للبحث عن مزود خدمة جديد.

يحتاج المسوقون الذين يبيعون الخدمات إلى إيلاء اهتمام خاص للمفهوم التسويقي ودراسة كيفية إشباع حاجات ومتطلبات المستهلك عبر تنفيذ المزيج التسويقي. فعدم تجانس الخدمات يمنح المسوقين فرصةً لتصميم الخدمات بحيث تلبي الحاجات الفريدة لقطاع من السوق وتقديمها بطريقة متجانسة ومرضية.

نقاط تحقق



أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما الخصائص الأربع المميزة للخدمة؟

الخصائص الأربع المميزة للخدمة هي أنها غير ملموسة، وغير قابلة للفصل، وغير قابلة للتخزين، وغير متجانسة.

2. ما التحديات التي يواجهها المسوقون بسبب حقيقة أن الخدمات غير ملموسة؟

يجب عليهم التركيز على الفوائد التي سيحصل عليها العملاء، ولا يمكنهم التركيز على المميزات المادية للمنتج.

3. ما نوع الإجراء الذي يتعين على شركات الخدمة غالبًا اتخاذه لأن الخدمات غير قابلة للتخزين؟

يجب أن يحدد المسوقون الأسعار بطريقة تضمن للشركة تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات مع تغطية التكاليف والسماح بجني الأرباح.

4. لماذا يتسم تقديم الخدمة بعدم التجانس؟

من ينفذ الخدمات إنسان، والبشر يختلفون في مستوى مهاراتهم أو في درجة حماسهم للوظيفة؛ لذلك يتسم تقديم الخدمة بعدم الاتساق.

ماذا تعلمت؟

1. كيف يفضي الاقتصاد المزدهر إلى نمو الوظائف في قطاع الخدمات؟ [1.4.4]

1. في الاقتصاد المزدهر، يمتلك المستهلك دخلاً تقديرياً يمكنه إنفاقه على الخدمات.

2. لماذا يُوصف إنتاج الخدمات واستهلاكها بأنه غير قابل للفصل؟ [2.4.4]

2. هذا يعني أن الخدمة تُنتج وتُستهلك في الوقت نفسه.

الربط بالمجال الأكاديمي

1. الفن البصري: ارسم صوراً أو أشكالاً أو رسوماً بيانية يدوياً أو باستخدام التقنية

في عرض الخصائص الفريدة للخدمات. [2.4.4]

1. ستختلف صور الطلبة المرئية. ويمكنكم - على سبيل المثال - أن يصمموا رسماً يوضح الأسعار في دار السينما أثناء أوقات الذروة (مثل المساء في عطلة نهاية الأسبوع) مقارنة بفترة ما قبل الظهر في أيام الأسبوع. وفي هذه الحالة، قد يركز الطلبة أيضاً على الفترة الزمنية من العام. مثلاً: قد يحفز إطلاق فيلم عائلي منتظر خلال فترة العطلة المدرسية زيادة الإنفاق.

2. اقتصاديات: ابحث في موقع البنك الدولي عن النسبة المئوية للوظائف الخدمية

في اقتصادات عشر دول من اختيارك. قدّم نتائجك في رسم بياني. يجب أن تكون

المملكة العربية السعودية إحدى الدول التي تختارها. [1.4.4]

2. ستختلف إجابات الطلبة بحسب الدول العشر التي اختاروها. أما الدول التي تسجل أعلى نسبة من العاملين في قطاع الخدمات فهي لوكسمبورغ، وسنغافورة، وباهاماس، بينما تُسجل النسب الأدنى منهم في بروندي والصومال ومالاوي.

الربط بالواقع

افترض أنك تعمل في ملعب جولف مكون من 18 حفرة. يريد المالك الحصول على مساعدتك في تحديد عدد الضيوف المفترض جذبهم كل يوم؛ للتأكد من أن الملعب بالكامل سيكون مشغولاً طوال اليوم في جميع الأيام. نسق التفاصيل، بما في ذلك عدد الحفر في ملعب الجولف، ومتوسط الوقت الذي يستغرقه لاعبو الجولف لإكمال جميع حفر الملعب، وعدد ساعات تشغيل ملعب الجولف يومياً. قدّم خطتك وحساباتك لمعلمك. [2.4.4]



ستختلف الإجابات بحسب التفاصيل التي يدمجها الطلبة. وإحدى الإجابات الممكنة هي: 18 حفرة في الملعب، ومعدل خمسة لاعبين لكل حفرة، ويفتح الملعب أبوابه لمدة 12 ساعة كل يوم. * تتطلب كل حفرة 5 دقائق من اللعب بالإضافة إلى 10 دقائق مخصصة للوصول والمغادرة؛ 60 دقيقة ÷ 15 = 4 حفرات في كل ساعة؛ 4 × 5 لاعبين عند كل حفرة = 20 لاعباً في الساعة؛ 20 × 18 حفرة = 310 فقرة لعب في كل ساعة؛ 360 × 12 ساعة = 4,320 فقرة لعب كل يوم؛ 4,320 ÷ 18 حفرة = 240. نظراً إلى هذه التفاصيل، يجب أن يزور الملعب 240 شخصاً لضمان استخدام كافة الحفر طيلة النهار.



المزيج التسويقي للخدمات

المصطلحات الرئيسية

التأييد	Endorsement
التسويق الشفهي	Word-of-Mouth Promotion
البيع الشخصي	Personal Selling
تكوين باقات البيع	Bundling

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

1.5.4 شرح كيفية تخطيط الشركات للخدمات والترويج لها.

2.5.4 وصف أهمية التسعير وتوزيع الخدمات.

أمور تسويقية

تتميز الخدمات بخصائص فريدة تصعب كثيرًا من تطوير مزيج تسويقي لها. فاتخاذ قرار شراء منتج ملموس أسهل على العميل لأنه يمكنه رؤيته، أو شممه، أو لمسه، أو تذوقه. أما الخدمات غير الملموسة فيجب على مسوقيها مساعدة عملائهم على تصورها. يمكنهم ذلك عبر تطبيق مبادئ تخطيط المنتج / الخدمة، والتسعير، والترويج، والتوزيع بطرائق تتناسب مع طبيعة الخدمات التي يقدمونها. فالهدف من تسويق الخدمات هو نفسه من تسويق المنتجات، دائمًا إرضاء العملاء.

نشط معرفتك



1. ما العوامل التي تؤثر على قرار المستهلك باستخدام خدمة معينة بدلاً من خدمة منافسة أو خدمة بديلة أو عدم استخدام خدمة مطلقاً؟

يتعين على المستهلكين مقارنة البدائل على أساس السعر والقيمة والرضا المتوقع الذي سيحصلون عليه، فضلاً عن أهمية الحاجة التي يحاولون تلبيتها.

2. ما أنواع الإستراتيجيات الترويجية المجدية في ترويج الخدمات خصيصاً؟

من الاستراتيجيات الترويجية الفعالة للخدمات جذب الانتباه إلى عناصرها الملموسة: فنادق المطعم أنيق الزي، والسيارات المستأجرة النظيفة وغير التالفة، والمفروشات فائقة الجودة في مكاتب الحمامة، كلها عناصر ملموسة مرتبطة بخدمات غير ملموسة.

تخطيط الخدمة والترويج لها

Service Planning and Promotion

عندما تسوق الشركات الخدمات، فإنها تحتاج للتخطيط لها بعناية، مع مراعاة الفروق بين الخدمات والمنتجات. كما تحتاج الشركات لوضع إستراتيجيات فعّالة للترويج لخدماتها.

تخطيط الخدمة

Service Planning

عند تطوير الخدمة التي ستقدم، يجب أن يدرك المسوقون أن الخدمات لا يمكن تعريفها بالسمات المادية. بدلاً من ذلك، تحتاج الشركات لتشكيل سمات الخدمة لتلبي حاجات المستهلكين ومتطلباتهم بأكثر الطرائق إرضاءً قدر الإمكان. الخدمات غير ملموسة، لكن الشركات المقدمة للخدمات تدرك اهتمام العملاء ببعض العناصر الملموسة المرتبطة بالخدمة. تقع البنوك مثلاً في مقار أنيقة جيدة الصيانة لتعزيز فكرة أنها آمنة ومسئولة. تمنح بعض شركات الخدمات عناصر مادية للعملاء؛ ليحتفظوا بها نظراً لإدراكهم مدى أهمية المنتجات الملموسة للمستهلكين، وتكون هذه العناصر بمثابة إعلانات متخصصة. مثلاً: يمنح بعض أطباء الأسنان مرضاهم فرش أسنان، ويمنح بعض أصحاب العقارات عملاءهم أكواباً أو سلاسل مفاتيح عليها اسمهم أو شعارهم. تحاول شركات الخدمات في كل حالة أن تمنح عملاءها رمزاً مادياً ملموساً وتذكيراً بالخدمة المقدمة له.

الترويج

Promotion

الترويج للخدمات صعب؛ لأنها غير ملموسة ولا يمكن وصفها بسهولة في الإعلانات المطبوعة أو وسائل البث. يصعب أيضاً الترويج للخدمات عبر البيع الشخصي؛ لأنه قد يكون من الصعب توضيحها. وتحتاج الشركات إلى إثارة دوافع الشراء لدى السوق

المستهدفة، وتأكيد الفوائد المشتقة من استخدام الخدمة. ومن الإستراتيجيات الترويجية الفعّالة للخدمات جذب الانتباه إلى عناصرها الملموسة. فتادل المطعم أنيق الزي، والسيارات المستأجرة النظيفة وغير التالفة، والمفروشات فائقة الجودة في مكتب محاماة، كلها عناصر ملموسة مرتبطة بخدمات غير ملموسة.

ما شعورك حيال البنك الذي تتعامل معه إذا كان العثور على عنوانه صعباً أو كان بحاجة إلى عمليات صيانة كبيرة، أو إذا لم تجد من يساعدك فيه؟

الجزء الأخير من إستراتيجية الترويج هو طبيعة وتوقيت الرسالة المُقدمة. يجب أن تخلق الرسالة صورة ذهنية للعميل عن أداء الخدمة. وتحتاج أيضاً لتعزيز فكرة أن الخدمة تشبع تماماً حاجات العميل. يجب أن يكون توقيت الرسالة الترويجية قريباً قدر الإمكان من الوقت المحتمل فيه الاحتياج للخدمة أو استخدامها حتى لا ينسى المستهلكون وبالتالي يتأثر قرارهم الشرائي.

التأييدات

Endorsements

تستخدم بعض شركات الخدمات التأييدات كإستراتيجية ترويجية. **فالتأييدات Endorsements** هي إعلان يصرح فيه شخص جدير بالثقة علناً بموافقته وتأييده لمنتج أو خدمة. في بعض الأحيان يكون المؤيد شخصاً قدوة معروفاً للسوق المستهدفة. على سبيل المثال، تأييد المشاهير والرياضيين للمنتجات؛ ليكون التأييد فاعلاً، يجب أن يتعاطف العملاء مع شخصية شهيرة ويصدقوا ما تقوله.

التسويق الشفهي

Word-of-Mouth

التسويق الشفهي Word-of-Mouth انتشار المعلومات حول المنتجات أو الخدمة بين الناس عبر المحادثات فيما بينهم. تعتمد الشركات مقدمة الخدمات بقوة على الدعاية؛ لأن الناس يعدون المعلومات التي مصدرها الأصدقاء ذات مصداقية كبيرة. يشجع مقدمو الخدمات التسويق الشفهي عبر تقديم حوافز للمستهلكين الذين يحيلون عملاء جدد. كما أنهم يطورون أنشطة دعائية وضجة عبر الإنترنت تشجع الجمهور على الحديث عن أعمالهم بإيجابية.

البيع الشخصي

Personal Selling

يعتقد عدة مسوقين أن **البيع الشخصي Personal Selling** هو من أقوى الأدوات الترويجية المتاحة. يمكن لموظفي المبيعات المدربين تدريباً جيداً التفاعل مع العملاء لتقليل شكوكهم وطمأنتهم وتعزيز سمعة مقدم الخدمة. لنجاح مؤسسة تقدم خدمات يجب عليها أن تنفذ بعناية التدريب الاحترافي والإدارة الدقيقة لموظفي الاتصال بالعملاء.

نقاط تحقق



كوّنوا فريقًا ثم ناقشوا إجابة هذه الأسئلة.

1. ما الإستراتيجيات الترويجية التي يمكن للمسوقين استخدامها

للترويج بفعالية للخدمات؟

تشمل استراتيجيات التسويق الفعالة ربط الخدمات بالعناصر الملموسة، والتأييدات، والتسويق الشفهي، والبيع الشخصي.

2. ما آخر إعلان شاهدته كمثال على الترويج لخدمة؟ كيف ترى مدى

فاعلية هذا الترويج؟

يشمل ذلك تأييد المشاهير للخدمات، على سبيل المثال: قد يدعو فندق ما مغنيًا مشهوراً لأداء حفل موسيقي خاص؛ ما يخلق رسالة مفادها أن الفندق عصري وحصري.

3. ما آخر تجربة مررت بها تُعدّ مثالاً للتسويق الشفهي؟ كيف أثر ذلك

فيك (أم أنه لم يؤثر فيك مطلقاً)؟

قد تشمل الأمثلة توصية صديق لك بأن تجرب مطعم وجبات سريعة جديدًا. وتعد مصداقية الصديق في هذه الحالة مهمة، إذ ينبغي معرفة ما إذا كان يتمتع بذوق جيد أم أنه سعيد لأن الأسعار زهيدة؟

2.5.4

التسعير وخدمات التوزيع Pricing and Distribution Services

يلعب سعر الخدمات وتوزيعها دورًا في تحقيق توقعات العملاء. يجب مراعاة كلا العاملين بعناية عند وضع خطط تسويقية للخدمات.

السعر Price

كان بعض مقدمي الخدمات في الماضي يقللون من أهمية التسعير، وكان المستهلكون ينظرون إلى الخدمات على أنها فريدة من نوعها، نظرة أقرب للاحتكار. وبزيادة المنافسة وقيام الحكومة بتخفيف الاشتراطات للعديد من القطاعات، بدأت الشركات في رؤية إستراتيجيات التسعير كوسيلة لتحسين أوضاعها في السوق وتمييز نفسها عن منافسيها وتعتبر شركات الخدمات في وضع ملائم لتغيير إستراتيجياتها للتسعير؛ لأنها تستطيع تغيير الأسعار إلى حدٍّ ما.

من إستراتيجيات التسعير التي يستخدمها بعض مقدمي الخدمات **تكوين باقات البيع Bundling**؛ تتمثل في الجمع بين عدة خدمات ذات الصلة بسعر واحد. إذا كنت تخطط لرحلة إلى مكة على سبيل المثال، فقد تعرض إحدى شركات الخدمات تجميع سعر تذكرة الطائرة، وسيارة الأجرة، والإقامة في الفندق في باقة واحدة بسعر

المزيج التسويقي للخدمات **الدرس 5.4**

تدفعه مرة واحدة. من أمثلة الباقات الأخرى خدمات شركات الاتصالات شركة تقدم للعملاء باقة خدمات واحدة تشمل خدمة الهاتف الأرضي وخدمة الاتصال بالإنترنت عبر نطاق عريض من الألياف الضوئية بسعة غير محدودة وخدمات التلفاز. ويمكن للشركات استخدام أساليب الباقات لزيادة مبيعات خدماتها.

سيناريو تسويقي

إنشاء صورة جديدة لمقدم خدمة

Creating a new image for a service provider

قرر صالون حلاقة في نجران في المملكة العربية السعودية تغيير قائمة أسعاره بزيادة جميع أسعاره بنسبة 15%، وكان السبب وراء هذا القرار هو خلق صورة عنه تعطي انطباعاً أنه يقدم خدمات فائقة الجودة. وبالتالي التنافس مع صالونات الحلاقة الأخرى في نجران الذين يعرضون أنفسهم على أنهم يبيعون خدمات فائقة الجودة بأسعار أعلى من المتوسط. ولتبرير الزيادة في الأسعار، احتاج الصالون إلى إجراء بعض التجديدات في المحل لجعله يبدو مكاناً أكثر قيمة لقص الشعر، أو حلاقة اللحية. وشمل استثماراً كبيراً، لكن أشارت حسابات مدير الصالون أنه سيتمكن من استرداد التكاليف بعد ستة أشهر من التشغيل بجدول تسعير أعلى. كما قرر الصالون أن يقدم لعملائه خدمات إضافية، مثل: غسيل الشعر، وتدليك الرأس مجاناً لكل عميل. فتقديم هذه الخدمات الإضافية سيستلزم أن يقضي العاملون المزيد من الوقت مع كل عميل، ولكن هذا لا يمثل مشكلة؛ لأن العاملين كان لديهم في السابق فترات فراغ.

فكر تفكيراً ناقداً

1. أي من عناصر المزيج التسويقي غيرهما صالون الحلاقة؟

قائمة الأسعار.

2. ما الذي طبقه الصالون لمحاولة ضمان قبول العملاء لهذا التغيير؟

أجرى بعض التجديدات في المحل كي يجعله يبدو مكاناً أكثر قيمة، وقدم لعملائه خدمات إضافية.

3. ما الأسباب التي تضمن ألا يضر استثمار الموارد الإضافية بالعمل؟

سيتم استرداد تكاليف المنتجات الجديدة، ولن يكون للخدمات الإضافية أي تأثير لأن العاملين كان لديهم في السابق فترات فراغ.



إنشاء باقات البيع هو نوع من الخصم عند شراء كميات. يمكن للعميل شراء المزيد من الخدمات بسعر أقل مما لو اشترى كل خدمة على حدة ولهذا الأسلوب مزايا عديدة للمستهلكين ومقدمي الخدمات. فالمستهلك يدفع سعرًا مخفضًا ويتمتع بميزة التسوق الشامل من مكان واحد. يؤسس مسوق الخدمة علاقات متبادلة المنفعة مع مسوقي الخدمة الآخرين لتقديم باقة جذابة للعملاء.

التوزيع

Distribution

يركز توزيع الخدمات أساسًا على تقديم خدمة في مكان ووقت مناسبين للمستهلك. سيجد المستهلكون الذين كانوا يضطرون للانتقال للحصول على عدة خدمات أنها أصبحت متوفرة في المتناول دون مغادرة المنزل. تعتبر الاستشارات المالية ورعاية المسنين أمثلة على الخدمات التي يمكنك الحصول عليها في المنزل. هناك نقطة مهمة يجب تذكرها في تسويق الخدمات وهي أن إنتاج الخدمات واستهلاكها متزامن، يحدثان في الوقت نفسه.

ما الطرائق التي يُعدّ بها المطعم مثالًا جيدًا
لكيفية عمل خدمة للمنتج ومقدم الخدمة؟

هذا يعني أن مشتري الخدمة يتلقاها في وقت تنفيذها وبالتالي، فإن قنوات التوزيع للخدمة محددة جداً. في كثير من الحالات، تكون القناة هي المنتج والمزود، ومع ذلك تستفيد بعض أنواع الخدمات من الوسطاء. ويمكنك مثلاً شراء جهاز من متجر أجهزة كبير، ولكن عند الحاجة لإصلاحه يتعاقد المتجر مع شركة إصلاح الأجهزة (الوسيط) التي ستأتي إلى منزلك لإجراء الإصلاحات.

عند التخطيط لإستراتيجية التوزيع لخدمة ما، يجب مراعاة راحة المستهلكين كأحد أهم بنود هذه الإستراتيجية. ويسمح وكلاء السفر وشركات الطيران الآن للمستهلكين شراء خدماتهم عبر الإنترنت، بحيث يسهل عليهم شراء تذاكر الطيران ووضع خطط سفر أخرى.

نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. لماذا زاد تقدير الشركات للتسعير مقارنة بالماضي؟
**بدأت الشركات في رؤية استراتيجيات التسعير
كوسيلة لتحسين أوضاعها في السوق وتمييز
نفسها عن منافسيها.**

2. لماذا قد تستخدم الشركة التجميع في إنشاء الباقات كإستراتيجية
تسعير؟

**يمكن للشركات استخدام أساليب الباقات
لزيادة مبيعات خدماتها.**

3. كيف تختلف قنوات توزيع الخدمات عن قنوات توزيع المنتجات؟

**يركز توزيع الخدمات أساساً على تقديم خدمة في
مكان ووقت مناسبين للمستهلك.**

ماذا تعلمت؟

1. لماذا يمنح مقدمو الخدمات العملاء عناصر مادية ليأخذوها معهم؟ [1.5.4]

تمنح شركات الخدمات عملاءها رمزاً مادياً ملموساً لتذكيرهم بالخدمة المقدمة لهم.

2. اشرح إستراتيجية التسعير المعروفة باسم تكوين الباقات. [2.5.4]

يتمثل تكوين باقات البيع في الجمع بين عدة خدمات ذات صلة بسعر واحد تدفعه مرة واحدة. إنشاء باقات البيع هو نوع من الخصم عند شراء كميات. يمكن للعميل شراء المزيد من الخدمات بسعر أقل مما لو اشترى كل خدمة على حدة.

الربط بالمجال الأكاديمي

1. الأخلاقيات: هناك بعض المشاهير في منصات التواصل الاجتماعي يؤيدون بعض الخدمات لقاء مقابل مادي غالباً. ومع ذلك، هناك قواعد حول كيفية السماح لهم بهذا. ابحث في القيود القانونية المفروضة في المملكة العربية السعودية حول التأييدات، وصفها في تقرير من صفحة واحدة. اعرض في تقريرك القيود وعبر عن آرائك حول ما إذا كان يجب على المشاهير استخدام الخدمات التي يؤيدونها أم لا. [1.5.4]

يجب على الطلبة مناقشة التشريع الذي دخل حيز التنفيذ في أغسطس 2020 والذي يفرض غرامات على المشاهير الذين يقومون بإعلانات بدون تراخيص.

2. حقوق وواجبات المواطن: جهاز قائمة وصف بإيجاز خمسة عناصر ملموسة مرتبطة بالخدمات التي تقدمها الجهات الحكومية. [2.5.4]

تشمل الأمثلة: أعمال الصيانة العامة، والأمن، والمنتزهات والترفيه.

الربط بالواقع



استعانت شركة تنظيف محلية بك لتقديم أفكار لتكوين باقات تنظيف يمكن بيعها للشركات. تعاون مع زميلك واستخدم العصف الذهني لتجهيز قائمة مهام التنظيف. حدد قيمة رسوم كل مهمة على حدة، ثم اطرح ثلاثة خيارات تجميع ورسوم لكل خيار. جهز عرضاً تقديمياً مدته دقيقتان مع الوسائل المرئية لمالك خدمة التنظيف المحلية لوصف باقات التنظيف المجمعة. قدّم عرضك لمعلمك. [2.5.4]

مراجعة المفاهيم التسويقية

1. "ABO" شركة تُصنع مجموعة أدوات لأصحاب المنازل. صف الطرائق التي يمكن أن توسع بها "ABO" نطاق منتجاتها لتعزيز رضا العملاء. [2.1.4]

ستختلف إجابات الطلبة. فإذا كانت شركة ABO تقدم منتجاً قوياً اجتاز اختبارات دورة الحياة. ونادراً ما تنكسر الأدوات، إلا أنها قد تتعطل. في هذه الحالة يمكن استبدال الأدوات؛ ما يزيد ثقة العميل بالمنتج. ويمكن لـ ABO أيضاً توفير مقاطع فيديو تدريبية على موقعها الإلكتروني تشرح من خلالها كيفية استخدام الأدوات على نحو صحيح، والتوجيهات حول كيفية إكمال المشاريع المنزلية الشائعة.

2. كيف يمكن لعلامة تجارية مسجلة حماية خط الإنتاج والتعبئة والعلامة التجارية؟ [3.1.4]

عادة ما تصور العلامة التجارية المسجلة اسم العلامة أو رمزها، لذلك فإن تسجيل العلامة التجارية يحميها بشكل عام، كما يحمي خط الإنتاج الخاص بها، بحيث تصبح العلامة التجارية المسجلة مرتبطة بهذا الخط، كما هو الحال مع أحذية نيو بالانس. كذلك يؤدي تسجيل العلامة التجارية دوراً في حماية تصميم العبوة المميز، لا سيما وإن كان يدل إلى حد ما على العلامة التجارية نفسها، كما هو الحال مع زجاجات المشروبات الغازية.

3. فكر في عملية شراء نفذتها مؤخراً وأجب عن الأسئلة الآتية حولها: (1) ما مدى أهمية الشراء بالنسبة لك؟ (2) هل تجولت للتسوق وقارنت بين المنتجات قبل الشراء؟ (3) برّر إجابتك؟ [1.2.4]

ستختلف إجابات الطلبة بحسب المنتج الذي اختاروه، إلا أنه يجب عليهم جميعاً اقتراح طرائق يمكن من خلالها تغيير المنتج لتلبية حاجاتهم واهتماماتهم.

4. ما الفرق بين المعدات الرأسمالية ومعدات التشغيل؟ ما عملية الشراء التي ترى أنها أكثر أهمية للشركات؟ [2.2.4]

تشمل المعدات الرأسمالية أراضي الشركة والمباني وقطع المعدات الرئيسية، وغالباً ما تكون هذه العناصر أغلى المنتجات وأهمها التي تشتريها الشركة. في المقابل، فمعدات بالاستخدام لفترة أقصر من المعدات الرأسمالية. وفي هذا الإطار، فستختلف إجابات الطلبة حول أي المعدات هو الأهم للشراء. فقد يجيب البعض بأن المعدات الرأسمالية هي الأهم لأن الاستثمار بها ضروري لاستمرارية الشركة. ففي حين تعد معدات التشغيل ضرورية لإدارة الشركة، تعد المعدات الرأسمالية ضرورية لنشئها من الأساس.

5. لماذا تعتقد أن الشركات تولد أفكارًا للمنتجات الجديدة دون تقييمها في

الخطوة الأولى من عمليات تطوير المنتجات الجديدة؟ [2.3.4]

ستختلف إجابات الطلبة، بحيث قد يقول بعضهم إن تقييم الأفكار بمجرد استنباطها قد يثني الناس عن طرحها. والأصح في هذه الحالة توليد أكبر عدد ممكن من الأفكار ومن ثم تقييمها.

6. يؤدي التوسع الاقتصادي المستمر إلى الازدهار وهذا يقود الأسر إلى الحصول

على دخل تقديري أكبر للإنفاق على الخدمات. لماذا تعتقد أن السعوديين ينفقون نسبة أكبر من دخلهم على الخدمات وأقل على السلع المصنعة عندما

يحصلون على دخل تقديري أكثر؟ [1.4.4]

ستختلف إجابات الطلبة، بحيث قد يلاحظون أن للازدهار دوراً في خلق مزيد من فرص العمل. إذ تتمتع الأسر مزدوجة الدخل بدخل أكبر من الأسر فردية الدخل. إلا أنها كذلك لا تتمتع بمستع من الوقت وبالتالي تضطر إلى توظيف مساعدة خارجية. وستحصل هذه العائلات بذلك على نفس كمية السلع، إنما ستدفع أكثر لقاء الخدمات، على سبيل المثال: ستضطر هذه العائلات للدفع مقابل خدمات مجالسة الأطفال وتنظيف المنزل وتوصيل البقالة وما إلى ذلك، وفي الوقت ذاته، سيكون لديهم أيضاً المزيد من الأموال لإنفاقها على خيارات الترفيه مثل: ارتياد السينما، وحضور الفعاليات الرياضية.

7. فكر في خدمات تدريب اللياقة البدنية الشخصية. كيف تكون هذه الخدمة غير

ملموسة وغير متسقة؟ [2.4.4]

ستختلف الإجابات، فقد يقول الطلبة إن الخدمة غير ملموسة لأنها تفتقد إلى شكل مادي. فهي تحدث في ذهن المدرب. وليست الخدمة متجانسة لأن مدربي اللياقة البدنية يختلفون في التعليم والخبرة.

8. قارن بين الخدمات القائمة على المعدات والخدمات القائمة على الأشخاص.

اشرح أي أجزاء المزيج التسويقي سيركز عليه السوق في كل خدمة. [2.4.4]

تقوم الخدمات القائمة على المعدات على استخدام الآلات، ولا تتطلب يداً عاملة كبيرة. ويتعين على المسوقين التركيز على توزيع مواقع الخدمات القائمة على المعدات. في المقابل، تقوم الخدمات القائمة على الأشخاص على اليد العاملة البشرية؛ ما يُعين على المسوقين التركيز على تدريب الموظفين الذين يقدمون الخدمة.

9. أي مما يأتي يمكن أن يؤثر على اختيارك لمقدم الخدمة: الترويج الشفهي

التسويقي أم البيع الشخصي؟ اشرح اجابتك. [1.5.4]

ستختلف إجابات الطلبة، بحيث قد يقولون إن التسويق الشفهي أكثر تأثيراً على اختيارهم المورد، لا سيما إذا كانوا يثقون في رأي المصدر. كما قد يقولون إنهم لا يثقون بمندوبي المبيعات لأنهم يحاولون فقط تلبية حصص مبيعاتهم بصرف النظر عن مدى قناعتهم بالمنتج الذي يبيعونه.

طور لغتك التسويقية

صل المصطلحات بالتعريفات المناسبة.

المصطلح	اختيارك	التعريف
1. العلامة التجارية	ح	أ. العناصر الأساسية مثل الأرض الخاصة بالشركة أو مبانيها أو المعدات الأساسية، والتي تكون عادة أكثر قيمة وأهمية للشركة.
2. الولاء للعلامة التجارية	ف	ب. نموذج من منتج جديد طورته الشركة لاختبار جودة المنتج أو تقييم تكلفة إنتاجه قبل البدء في إنتاجه على نطاق موسع.
3. تكوين باقات البيع	ش	ج. خدمة لم تستخدم ضمن فترة زمنية معينة ولا يمكن تخزينها للاستخدام بعد انقضاء هذه الفترة.
4. أسواق العملاء من الشركات	ر	د. المجموعة الكاملة من المنتجات التي تقدمها شركة للسوق الذي تعمل به.
5. المعدات الرأسمالية	أ	هـ. اسم أو رمز شهير تؤسسه شركة وتبيعه للاستخدام من قبل شركة أخرى للترويج لمنتجاتها.
6. سوق المستهلك	س	و. خدمة يتزامن إنتاجها مع استهلاكها.
7. التأييد	ل	ز. طريقة البيع المباشر التي ينفذها موظف مبيعات مُدرب بإتقان يتفاعل وجهاً لوجه مع العملاء ليقبل تردهم، ويطمئنهم ويروج لسمعة مقدم الخدمة.
8. غير متجانسة	ي	ح. الحماية القانونية المقدمة للمالك للكلمات أو الرموز المستخدمة لتعريف منتج أو خدمة.
9. غير قابلة للفصل	و	ط. رمز معروف أو كلمة أو جملة تحدد منتجاً معيناً أو خدمةً وتحمي قانونياً هوية هذا المنتج أو الخدمة لكي لا تتمكن الشركات الأخرى من تقليده.
10. غير ملموسة	ع	ي. سمة في الخدمات تشير إلى وجود أنواع عديدة من الخدمات وينفذها موظفون مختلفون فيما بينهم في مستوى المهارة والحماس لعملهم.
11. علامة تجارية مسجلة	ط	ك. مجموعة منتجات متشابهة تمتاز عن بعضها البعض بفروق طفيفة في خليط تسويقي يهدف لتلبية حاجات متنوعة لسوق ما.
12. معدات التشغيل	ن	ل. إعلان يظهر فيه شخص ذو درجة من الموثوقية يعلن فيه عن تحبيذه لمنتج أو خدمة.

المصطلح	اختيارك	التعريف
13. التعبئة والتغليف	ق	م. انتشار طبيعي لمعلومات المنتجات أو الخدمة يحدث بين الناس عبر محادثاتهم لبعضهم البعض.
14. غير قابلة للتخزين	ج	ن. المعدات الأصغر والأقل تكلفة المستخدمة في تشغيل الشركات، أو في إنتاج وبيع المنتجات والخدمات، مثل: الأدوات، والماكينات الصغيرة، وغيرها.
15. البيع الشخصي	ز	س. مجموعة معينة من العملاء المحتملين، ويُعرفوا عبر عدة عوامل مثل العمر والنوع ومحل السكن والأنشطة التي يمارسونها وكيف يمارسونها.
16. تشكيلة المنتجات	د	ع. شيء لا يمكن لمسه أو رؤيته أو تذوقه أو سماعه أو الإحساس به، مثل الخدمات، حيث لا يوجد لها شكل مادي.
17. خط المنتجات	ك	ف. التزام المستهلك بمنتج يرتبط بعلامة تجارية معينة دون غيرها شراءً أو استخدامًا أو ترويجًا.
18. تسويق المنتج	ت	ص. إستراتيجية تنتج فيها الشركة كمية محدودة من منتج جديد، وتطبق المزيج التسويقي على جزء صغير من السوق للوقوف على مدى نجاح هذا المنتج وبدء إنتاجه وبيعه.
19. النموذج المبدئي	ب	ق. مواد أو حاويات التغليف التي تُعرض أو تُباع فيها المنتجات. وتشمل الخامات المادية والمعلومات المكتوبة والصور المعروضة.
20. سوق الاختبار	ص	ر. الشركات والمؤسسات التي تشتري المنتجات لتشغيل الأعمال أو لإنجاز أنشطة الأعمال.
21. علامة تجارية مرخصة	هـ	ش. عملية تجميع عدة خدمات متنوعة ذات صلة بحيث تباع بسعر واحد.
22. التسويق الشفهي	م	ت. طرح المنتجات للسوق على نطاق كامل، يشارك فيه شركات متعاونة مثل تجار الجملة والتجزئة وشركات النقل ووكالات الدعاية.

بحث التسويق والتخطيط

1. حدد أي منتج استهلاكي كان معروضًا في السوق لمدة خمس سنوات على الأقل. وارسم على ورقة كبيرة أو لوحة ملصقات، ثلاث دوائر متحدة المركز لتبدو كهدف تدريبي. واستخدم برنامج تصميم كبديل لإنشاء هذه الصورة المرئية.
 - أ. ضع علامة على المنتج الأساسي في أقصى دائرة.
 - ب. سمّ المنتج المطور في الدائرة الوسطى.
 - ج. ضع علامة على المنتج الموسع في الدائرة الممتدة.ادرس عدة علامات تجارية للمنتج الذي اخترته لتحديد المكونات الأساسية والمطورة والممتدة. بناءً على هذا التحليل، استخدم الكلمات أو الرسومات لتوضيح كل جزء من المنتج في الدائرة المناسبة. [4.1.2]

2. الغرض من تخطيط المنتجات هو إشباع حاجات المستهلك. لكل من حاجات المستهلك العامة المدرجة (أ - ي)، حدد منتجًا كان ناجحًا لعدة سنوات لأنه يشبع الحاجة بكفاءة كبيرة. [2.1.4]

أ. الصحة	هـ. الأمان	ط. الراحة
ب. الجمال	و. الاقتصاد	ي. المكانة الاجتماعية
ج. التعليم	ز. الإثارة	
د. الصداقة	ح. الجوع	

3. أدرس إعلانات، المنتجات ومنشوراتها، والبضائع المتاحة للبيع في المتاجر في مجتمعك. وعرف ثلاثة منتجات على الأقل تتناسب مع كل فئة من الفئات التالية:

أ. منتجات جديدة تمامًا.

ب. المنتجات التي تحتوي على تغييرات أو تطورات كبيرة.

ج. المنتجات التي تُباع في مكان آخر ولكنها جديدة في السوق المحلية. استخدم هذه المنتجات لإنشاء ملصق أو عرض يوضح مفهوم المنتجات الجديدة.

[1.3.4]

4. تتمتع السلع والخدمات بعدة خصائص مختلفة، لكن يحتاج كلاهما إلى إشباع حاجات المستهلك ومتطلباته. وزعت شركة التنظيف الجاف استطلاعًا على جميع العملاء الذين أحضروا أو استلموا الملابس خلال شهر. من بين 1,435 استطلاعًا وُزعت، جمع الباحث 705 استطلاعات بالنتائج التالية:

السؤال: ما تكرار استخدامك لخدمات شركة التنظيف الجاف؟
النتائج: مرة واحدة على الأقل في الأسبوع: 178، مرتان شهريًا: 199، مرة في الشهر: 200، أقل من مرة في الشهر: 128.

قيّم العوامل الموضحة في الجدول الخاص بهذه الشركة:

أ. ما نسبة الاستطلاعات التي جمعها الباحث؟ (تلميح: اقسم عدد الاستطلاعات التي جمعها الباحث على العدد الإجمالي الذي وزعه.)
ب. ما النسبة المئوية للعملاء الذين يستخدمون خدمات التنظيف الجاف مرة واحدة على الأقل في الأسبوع؟ مرتان شهريًا؟ مرة في الشهر؟ أقل من مرة في الشهر؟

ج. بالاستعانة بتصنيفات ميزات المتجر وجودة الخدمة (الموضحة في الجدول التالي)، اعرض ثلاث توصيات للإدارة لتحسين خدمة العملاء. [2.4.4]

غير راض	راضي	راض جداً	
6	100	599	موقع المتجر
205	300	200	ساعات التشغيل
97	257	351	فترة الدوران
187	254	264	تعامل الموظفين الودود
72	101	532	جودة الخدمة

5. لا تقل أهمية تطوير مزيج تسويقي مناسب لخدمة ما عن تطوير المزيج المناسب للمنتج. طور مزيجاً تسويقياً لشركة خدمات يتضمن وصفاً للخدمة وإستراتيجية التسعير والإستراتيجية الترويجية وخطة التوزيع. اختر من بين شركات الخدمات الآتية: [2.5.4, 1.5.4]

- مهارات التدريس والدراسة.
- ألعاب أو برامج الواقع الافتراضي.
- ركوب منطاد الهواء الساخن.
- دروس تدريب الخط العربي.

6. ابحث في الإنترنت عن مواقع الويب الخاصة بعشر شركات خدمات محلية. ضع قائمةً بالشركات والخدمات التي تنتجها الأسواق الرئيسة المستهدفة وقنوات التوزيع الرئيسة الخاصة بها. كيف يستخدمون مواقعهم الإلكترونية لتسويق أعمالهم؟ [1.5.4]

إدارة التسويق واتخاذ القرارات

1. تستخدم الشركات خطوط المنتجات لتتمكن من خدمة عدة أسواق مستهدفة بنفس المنتج الأساسي. تُستخدم الاختلافات في حجم المنتج، أو جودته، أو ميزاته لإشباع الحاجات المحددة للسوق. حدد منتجًا استهلاكيًا يحتوي على خط المنتجات يتكون من أربعة منتجات محددة ومختلفة على الأقل. جهز مخططًا يصف كل منتج من المنتجات المحددة في خط المنتجات. حدد عوامل كل منتج تميزه عن سائر منتجات خط الإنتاج. ثم صف خصائص السوق المستهدفة التي تعتقد أن كل منتج قد صُمم لجذبها. [3.1.4]

2. افترض أنه قد طُلب منك التحدث إلى مجموعة من مقدمي الخدمات حول مستقبل صناعة الخدمات، وكيف يمكن لمقدمي الخدمات تسويق خدماتهم بفاعلية. اخترت المواضيع التالية لعرضك التقديمي: [2.5.4, 1.5.4, 2.4.4, 1.4.4]

1. مستقبل الخدمات.

2. الاختلافات بين المنتجات والخدمات.

3. أنواع الخدمات المختلفة.

4. أهمية المزيج التسويقي.

أعد عرضًا تقديميًا يقدم معلومات حول كل موضوع من هذه الموضوعات. استخدم أكبر عدد ممكن من الأمثلة لمساعدتك في شرح كل موضوع للمستمعين الذين لا يعدون خبراء في التسويق.

تكليف التسويق



بدأت شركة جديدة في الاستفادة من اهتمام العامة بالطبيعة والبيئة، وتبيع الشركة أزهاراً فردية ومزروعة في أواني بلاستيك مربعة. تتفتح الأزهار ويمكن أن تعيش لعدة أشهر أو أكثر بشرط الرعاية الملائمة. ستُباع الأزهار في محلات التموينات، ومحلات بيع الهدايا، وماكينات البيع الذاتي. افترض أنه طُلب منك المساعدة في تصميم عبوات الزهور. أنشئ عبوة تحمي الزهرة وتوفر عرضاً مناسباً وتعطي معلومات عن رعاية الزهرة. ثم طور اسم علامة تجارية للمنتج الذي سيظهر على العبوة.
