

كلية الاقتصاد

٢٣

السنة الثالثة

V+I+O

مبادئ التسويق

الدكتورة

غيداء سلمان

٢٠٢٤/٢٠٢٥ م

الفصل السابع

تجزئة السوق

Market Segmentation

يعد اختيار السوق المستهدفة من القرارات المهمة التي تواجه إدارة التسويق في الشركة، لأن نجاحها في السوق أو فشلها يتعلق بقدرتها على إشباع حاجات عملائها، وبما أن تلك الحاجات تختلف تبعاً لعوامل متعددة مثل اختلاف أماكن الإقامة، أو الجنس، أو العمر، أو الدخل، أو السلوك الشرائي وغيرها من العوامل، لذلك بدأت الشركات بالتركيز على فئات محددة من المستهلكين، لكي تتمكن من إشباع حاجاتهم على مستوى التوقعات التي يرغبونها، أي إن الشركة تقوم بتقسيم السوق الكلية إلى أجزاء (قطاعات)، و يتناول هذا الفصل التعرف إلى الأسواق وتجزئة السوق.

أولاً- تجزئة السوق: Market segmentation

1- مفهوم تجزئة السوق: Concept of Market Segmentation

تلجأ الشركة إلى تجزئة السوق الكلية إلى أجزاء حسب خصائص العملاء إذا وجدت الشركة أن حاجات العملاء و رغباتهم غير متشابهة، و لا يمكن تلبيةها بمنتج واحد، ويهدف تحقيق ذلك تقوم بجمع بيانات ومعلومات عن فئات العملاء للتعرف إلى حاجات كل فئة، ثم تُصمم مزيج تسويقي ملائم لكل فئة، أو تركز على فئة واحدة فقط، و تعمل على تلبية حاجاتها بطريقة أفضل من المنافسين و تُهمل الفئات الأخرى . ومن المفاهيم المتعلقة بتجزئة السوق:

• السوق الشامل Mass Market

عندما تكون خصائص العملاء متشابهة تستطيع الشركة تقديم سلعة واحدة لكافة فئات المستهلكين، لأن هذه السلعة أو الخدمة تلبى رغبات المستهلكين كافة، إن الشركة التي تستهدف كل المشترين من مختلف الفئات (لتشابه الخصائص)، نقول بأنها تستهدف السوق الشاملة، و ترى الشركة في ذلك أن هذا الأسلوب يؤدي إلى خفض التكاليف، و بالتالي خفض الأسعار مما يؤدي إلى زيادة الأرباح الإجمالية. مثال عن ذلك شركة (كوكا كولا)

• - فجوة السوق Market Niche :

يمكن تعريف فجوة السوق بأنها مجموعة محددة بدقة تبحث عن مزيج متميز من المنافع، وتتعرف إدارة التسويق على فجوة السوق، من خلال تقسيم القطاع إلى قطاعات فرعية، على سبيل المثال يتضمن قطاع المدخنين بكثافة فجوتين من الأفراد، الفجوة الأولى تتكون من الأفراد الذين يحاولون الإقلاع عن التدخين، والثانية تتكون من الأفراد غير المهتمين بالإقلاع عن التدخين. تتصف الفجوة الجذابة بالخصائص التالية:

- أ- توجد هناك مجموعة واضحة من الحاجات للعملاء في فجوة السوق.
- ب- يدفع العملاء سعراً أعلى للشركة التي تقدم لهم إشباعاً أكثر.
- ج - لا تجذب الفجوة المنافسين.
- د - تمتلك الفجوة فوائد اقتصادية مؤكدة من خلال التخصص، وحجم الفجوة، والرياح، والنمو المحتمل. (Kotler,280).

2- تعريف تجزئة السوق: Definition of Market Segmentation

ويمكن تعريف تجزئة السوق: هي عملية تحديد و تحليل المشترين في سوق السلعة نوي الخصائص المتشابهة، للاستجابة لتحقيق أهداف الشركة مثل تكرار الشراء، أو أنها عملية فحص الاختلافات فيما بين المشترين في سوق المنتج، و يمكن تعريف قطاع السوق Market segment بأنه مجموعة من العملاء الحاليين و المرتقبين، الذين تجمعهم خصائص مشتركة ذات علاقة في توضيح أو توقع استجابتهم إلى محفز تسويقي(سويدان، حداد،126).

إن الشركة لا تستطيع تكوين قطاعات السوق، وإنما يجب عليها أن تتعرف إلى القطاعات وخصائصها، ثم تستهدف قطاعاً أو أكثر منها بعرض مناسب من السلع أو الخدمات.

على سبيل المثال:يمكن أن تميز الشركة بين المشترين ذوي الدخل المرتفع وذوي الدخل المنخفض، وتقدم عرضاً (سلعة أو خدمة) للفئة الأولى بسعر أعلى، أو سلعة بسعر منخفض للفئة الثانية، أو تقدم سلعتين للفئتين في الوقت نفسه.

3- أهداف تجزئة السوق: Objectives Of Market Segmentation

- تحقق الشركة من تجزئة السوق عدة أهداف منها(الطائي وآخرون، 79):
- تحديد قطاعات السوق الجذابة وذات الربحية الأفضل.
 - وضع إستراتيجيات تسويقية مناسبة لكل قطاع تم اختياره.

- وضع سياسات المزيج التسويقي الملائم لكل قطاع.
- تخفيض تكاليف التسويق.
- تركيز الجهود التسويقية على القطاعات المربحة.
- التعرف على المنافسين وسياساتهم بشكل أفضل.
- متابعة التغيرات التي تحدث في قطاعات السوق عن كثب، من أجل أن تعدل استراتيجياتها بالوقت الملائم.

4- فوائد تجزئة السوق: Benefits Of Market Segmentation

تجني الشركة فوائد تجزئة السوق إلى أجزاء (قطاعات)، إن تمت هذه التجزئة ضمن رؤية واضحة لأهدافها و إمكاناتها و طبيعة القطاع أو القطاعات التي قررت خدمتها، من الفوائد التي تحصل عليها الشركة نذكر منها :

أ- تضع تجزئة السوق الشركة في موقع تنافسي أفضل، لأن عملية تجزئة السوق تجنب الشركة المنافسة المباشرة مع المنافسين الرئيسيين في السوق، ويتم ذلك من خلال تقديم سلعة أو خدمة بمزايا تنافسية واضحة، بالمقارنة مع المنافسين في إطار القطاع المستهدف.

ب- بالإضافة إلى ذلك تستطيع الشركة التعرف إلى مواقع المنافسين الرئيسيين، و بالتالي يمكن أن تتجنب هذه المواقع.

ج - توفير الموارد لخدمة قطاعها، بدلاً من إنفاقها قطاعات يصعب دخولها .

د - تلبية حاجات العملاء بطريقة أفضل مما يفعل المنافسون.

هـ - تصميم مزيج تسويقي و تنفيذه بكفاءة .

و - وضوح الأهداف التسويقية، إن وجود أهداف واضحة للتسويق في إطار القطاع المستهدف يسمح للشركة بوضع الخطط التي تحقق تلك الأهداف.

5- اختيار عوامل تجزئة السوق: Select of Market Segmentation Factors

يوجد بشكل عام أربعة عوامل يجب أخذها بالحسبان في اختيار أسس تجزئة السوق، وهي:

العامل الأول: يجب أن ينتج عن الخصائص المستخدمة لتجزئة الأسواق اختلافات حقيقية بين القطاعات.

العامل الثاني: يجب أن تستخدم الخصائص فقط في حالة توفر معلومات، أو أن هذه المعلومات يسهل الحصول عليها بتكلفة معقولة .

العامل الثالث : يجب أن ينتج عن الخصائص المستخدمة قطاعات تختلف فيما بينها بشكل كبير في كيفية الترويج لها بوسائل الإعلام أو عادات تسوقها ، و إلا فمن غير الممكن تطوير استراتيجيات تسويقية مختلفة و مركزة .

العامل الرابع : يجب أن تكون القطاعات كبيرة بشكل كافٍ لتكون مربحة .
وتحتاج التجزئة الفعالة إلى وجود المعايير التالية:

- 1- يجب أن تكون تجزئة السوق قابلة، للقياس من حيث حجم القوة الشرائية .
- 2 - يجب أن تكون المنظمة قادرة على أن تُرَوِّج لنفسها بفاعلية وكذلك خدمة القطاع السوقي.
- 3 - يجب أن تكون القطاعات السوقية كافية، من حيث الحجم تبرر خدماتها، و بالتالي تكون مربحة بالنسبة للمنظمة .
- 4 - يجب أن يتوافق عدد القطاعات مع إمكانية و قدرات المنظمة .
- 5 - سهولة الدخول إلى تلك القطاعات، من حيث قنوات التوزيع.(سويدان، حداد،134).

6- مراحل تجزئة السوق : Stages Of Market Segmentation

تمر عملية اختيار قطاع السوق بخمس خطوات متتالية، و هي :

المرحلة الأولى : تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية:

تبدأ تجزئة السوق عندما تبحث المنظمة عن قواعد محددة، و التي من خلالها يتم تحديد الأسواق، هذه الأسس أو القواعد هي واحدة أو أكثر من الخصائص الكامنة للمشتريين، و التي تسمح بتصنيف و تحليل أعمق للمشتريين، و تستند الفكرة هنا إلى وجود قطاعات من عملاء يستجيبون بشكل متشابه لمتغيرات القرار التسويقي "متغيرات المزيج التسويقي" ، فالعملاء الذين هم من قطاعات مختلفة يستجيبون بصورة مختلفة للمتغيرات التسويقية.

المرحلة الثانية : تطوير أوضح لكل قطاع : عندما يتم تحديد قطاع محدد، يقوم مدير التسويق بعملية فهم أعمق لعملاء هذا القطاع، و أهمية هذا الفهم تعود إلى محاولة الشركة تقديم عروض تطابق احتياجات العملاء بشكل دقيق، كما أن تحديد الخصائص المتشابهة يعد مهماً، وكذلك تحديد الاختلافات في القطاعات المستهدفة يعد بالأهمية نفسها، وتعود هذه الاختلافات إلى أسلوب الحياة ومستواها، الموقف تجاه المنتج ، تفضيل العلامات التجارية و عادات استخدام المنتج... الخ.

المرحلة الثالثة : التنبؤ بحجم المبيعات: يعد معرفة حجم المبيعات المتوقع أساس اتخاذ قرار الاستمرار أو عدم الاستمرار في متابعة تجزئة السوق ودراستها، و السبب في ذلك يعود إلى أن المبيعات المتوقعة في كل قطاع مدروس، تقرر فيما إذا كان القطاع و خدمته تبرر الاستمرار في التحليل أم لا.

المرحلة الرابعة : التنبؤ بالحصة السوقية: بعدما تكون المنظمة قد قررت البيع في السوق المستهدفة، فإنه يمكن بعد ذلك التنبؤ بالحصة السوقية، و هنا يجب ملاحظة قوة و تأثير الشركات المنافسة، في هذه الأثناء أيضاً يجب تطوير إستراتيجية دقيقة لخدمة القطاع أو القطاعات السوقية.

المرحلة الخامسة : اختيار قطاع سوقي محدد: من خلال المعلومات التي يتم الحصول عليها في المراحل السابقة ، و من خلال عملية التحليل لهذه المعلومات ، و عمليات التنبؤ السابقة ، تستطيع الإدارة تقدير فيما إذا كانت خدمة هذه القطاعات تحقق الأهداف التسويقية بعد احتساب التكاليف، و الربح، و العائد على الاستثمار المتوقع من كل قطاع سوقي مستهدف. (المرجع السابق ص135).

ثانياً- طرق تجزئة الأسواق : Ways to Segment The Markets

توجد عدة طرق (أو أسس) لتجزئة وهي:

1-التجزئة الجغرافية Geographic segmentation :

يقصد بتجزئة السوق على أساس جغرافي تقسيم الأفراد إلى قطاعات حسب المناطق الجغرافية التي يعيشون فيها، باعتبار أن سكان منطقة جغرافية محددة لها حاجات و رغبات متشابهة نسبياً، مختلفة عن حاجات و رغبات الناس الذين يعيشون في مناطق جغرافية أخرى، على سبيل المثال (مدينة ، ريف) ، (مناطق باردة ، مناطق حارة) ، (أوروبا ، آسيا)، لذلك على الشركة أن تتخذ قراراً حول عملها في قطاع واحد أو أكثر.

قد تقرر الشركة العمل على تلبية حاجات قطاع واحد مثلاً: تقديم خدمات نقل الركاب في مدينة معينة (تقديم خدمة تأجير السيارات في مدينة حمص فقط)، أو تعمل بتوسع ولكنها تعطي اهتماماً بالتنوع في الحاجات و الرغبات للعملاء حسب المناطق الجغرافية، مثلاً: شركة تنتج الملابس و تعمل على مستوى الجمهورية العربية السورية فعليها أن تقابل حاجات الناس

المختلفة، فسكان دمشق يختلفون عن سكان الأرياف في التصاميم والألوان التي يفضلونها. كما إنَّ الاختلافات بين المناطق الجغرافية في الحاجة إلى بعض السلع يرتبط بالمناخ السائد، فحاجات المناطق الباردة إلى التدفئة والملابس وأنواع الأغذية المرتبطة بها تختلف عن حاجات سكان المناطق الحارّة. انظر المثال في الجدول (1-7).

إنَّ أهم ما يميز هذا الأسلوب هو انخفاض تكاليف تطبيقه بسبب وضوح التباين بين المناطق الجغرافية فيمكن على سبيل المثال : التعرف إلى الاختلافات بين خصائص سكان إفريقيا عن سكان أوروبا من خلال العودة إلى دراسات سابقة في هذا المجال، دون أن تتكبد الشركة تكاليف طائلة لمعرفة هذه الفروق بالإضافة إلى سهولة تطبيقه .

الجدول رقم (1-7) العوامل الجغرافية لتجزئة السوق	
العوامل	مثال
أقاليم دولية	بلاد الشام، شمال إفريقيا، جنوب آسيا
دول	سورية،الأردن، تركيا، ألمانيا، روسيا، انكلترا....
مدن	أقل من 10000 نسمة، 10000 - 30000 نسمة،، 500000 - 1000000، أكثر من مليون وغيرها.
المناخ	بارد، معتدل، حار.
الكثافة	المدن، الضواحي، الريف.

2 - التجزئة السكانية: Demographic segmentation

إنَّ التجزئة السكانية تعني تقسيم السكان إلى مجموعات متجانسة على قاعدة الاختلافات بينهم، من حيث العمر و الجنس و الدخل و التعليم و المهنة و عدد أفراد الأسرة و الدين والعرق والجنسية. على سبيل المثال نحن نعلم جيداً أنَّ ما يحتاجه الطفل من السلع يختلف عن السلع التي يحتاجها البالغ، و الغني ربما يهتم بالماركة أو مكان شراء فاخر، بينما يهتم الفقير بالسعر المنخفض، و كذلك كثير من السلع التي تستخدمها المرأة لا يستخدمها الرجل. انظر المثال في الجدول (2-7).

الجدول رقم (7-2) العوامل السكانية لتجزئة السوق	
العوامل	مثال
العمر	أقل من 6 سنوات، 6-11، 12-19، 20-34، 35-49، 50-64، 65 وأكثر.
الجنس	ذكر، أنثى
العائلة ودورة الحياة	شاب أعزب، شاب متزوج بدون أولاد، شاب متزوج مع أطفال، متقدم في السن مع أولاد، متقدم في السن بدون أولاد، وغيرها.
الدخل	أقل من 10000 ل.س، 10000-20000 ل.س، أكثر من 20000 ل.س شهرياً.
المهنة	مهني، تقني، مدير، رجل بيع، مزارع، متقاعد، موظف حكومي وغيرها.
التعليم	أقل من الثانوية، ثانوية، معهد، جامعة، دراسات عليا.
العرق	عربي، آسيوي، أفريقي، أوروبي....
الجنسية	سوري، مصري، روسي، تركي، بريطاني...
المصدر (بتصرف): Kotler & Armstrong, 186	

وتعد العوامل السكانية من أكثر العوامل استخداماً في تجزئة السوق للأسباب التالية:

- 1- سهولة التعرف إليها و قياسها باستخدام الإحصائيات الحكومية أو الدراسات والأبحاث الخاصة لمعرفة عدد الأفراد مثلاً الذين تبلغ أعمارهم بين (18-30) سنة، أو لمعرفة نسبة الإناث إلى الذكور، أو توزيع السكان حسب مستوى الدخل و غيرها .
- 2 - يمكن بسهولة أن نحدد حاجات ورغبات ومعدلات استخدام السلعة في كل فئة، و السلوك الشرائي لأفرادها .

يعد الدخل Income من العوامل المهمة التي تُستخدم في تقسيم السوق إلى أجزاء .
تتعرف الشركات إلى مستويات الدخل لدى الأفراد (دخل متوسط ، دخل مرتفع) و تصنيفهم على هذا الأساس لتصميم مزيج تسويقي لكل فئة منها . على سبيل المثال : إن مواصفات

السيارة و حجمها ربما يكون أساسياً في تحديد السعر النهائي للمستهلك ، وفقاً لمستوى دخله، و لكن أيضاً الرسائل الإعلانية سوف تركز على القطاع المستهدف من إنتاج تلك السيارة، بما يناسب آراءه و معتقداته و أحلامه .

كما أن الجنس يُعد عاملاً حاسماً بالنسبة لبعض المنتجات فيما يتعلق بالملابس و العطور، و مساحيق التجميل و العناية بالشعر، و ذلك من حيث مواصفات و خصائص السلعة، و كذلك من حيث مخاطبة كل فئة إعلامياً .

ومن العوامل السكانية كذلك العمر Age، حيث تتغير حاجات الإنسان حسب المستوى العمري. فحاجات الأطفال الرضع التي يمكن أن تكون بسيطة من حيث الكم، و لكنها خاصة جداً، على حين حاجات الفرد العازب في سن الشباب تختلف عن حاجات المتزوجين، و في سن الشيخوخة تتبدل الحاجات فتميل إلى الحمية على سبيل المثال و كثرة الأدوية و غيرها.

3 - التجزئة النفسية: Psychographic segmentation

يتساءل مدير التسويق أحياناً عن أشياء مثل: لِمَ يفضل المستهلك علامة تجارية دون غيرها؟، و لِمَ يختار سيارة معينة و لا يختار غيرها؟ ، و لِمَ يسكن في ذلك الحي دون غيره؟، و لِمَ يختار أثاث منزله بطريقة تختلف عن الآخرين؟

عندما تلجأ الشركة إلى تقسيم السكان إلى فئات متجانسة- بعد الإجابة عن تلك الأسئلة- نقول إنها قسّمت السوق إلى أجزاء على أساس العامل النفسي الذي يتحدد بالشخصية، مستوى المعيشة، القيادة، الطبقة الاجتماعية، المحبة و الكراهية، و حب التملك و السيطرة. انظر المثال في الجدول (3-7).

الجدول رقم (3-7) العوامل النفسية لتجزئة السوق	
العوامل	المثال
الطبقة الاجتماعية	دنيا، طبقة العمال، الطبقة الوسطى، الطبقة العليا
أسلوب الحياة	الناجح، المكافح، يسعى إلى البقاء
الشخصية	قيادي، اجتماعي، مسيطر، طموح.
المصدر (بتصرف): Kotler & Armstrong, 186	

إذاً تستند تجزئة السوق النفسية على تقسيم المشتريين إلى مجموعات مختلفة على أساس الطبقة الاجتماعية، أو أسلوب الحياة، أو الخصائص الشخصية. إن الأشخاص في المجموعة الواحدة قد يمتلكون مكونات نفسية مختلفة (Kotler, Armstrong, 188). تتطلب هذه الطريقة قياس المتغيرات النفسية للمستهلكين، من أجل تحديد أفضليتهم نحو العلامات التجارية المختلفة، واستجاباتهم لمزيج تسويقي معين، وبالتالي وضع إستراتيجية التسويق المناسبة.

4 - التجزئة السلوكية على أساس المنفعة: Behavioral or Benefit

segmentation

تُستخدم المنافع التي يتوقع العملاء الحصول عليها عند شراء السلعة و/أو استعمالها أساساً لتجزئة السوق إلى قطاعات. و يستند هذا التقسيم إلى معايير مثل معرفة العملاء بالسلعة و مواقفهم، و استخدامهم للسلعة و استجاباتهم للمؤثرات التسويقية، ومرحلة الاستعداد للشراء كتوفر النية بالشراء أو مازال غير مدرك للسلعة، واتجاهاته نحوها ايجابية أم سلبية أم عدائية. يقوم هذا الأسلوب على فرضية أساسية تتلخص بما يلي: (إن اختلاف الخصائص السكانية و النفسية للمستهلكين، سيدفعهم للسعي إلى الحصول على فوائد مختلفة من وراء شراء السلعة نفسها، مثلاً، قد تكون المنفعة التي يحققها المستهلك من شرائه لسلعة كمعجون الأسنان واحدة أو أكثر ممايلي: الحصول على أسنان بيضاء، الطعم، مكافحة التسوس، الاستفادة من حجم العبوة الكبير، اعتدال أسعارها (عبيدات،117).

تساعد تجزئة التسويق على أساس المنفعة الشركة على تحديد قطاعات السوق التي تستطيع التركيز عليها، من أجل تجنب المنافسة الشديدة، ومن ناحية أخرى يساعد هذا الأسلوب في تطوير السلع الحالية، وتحسين صفاتها للاستجابة لتطور حاجات العملاء ومواجهة المنافسين. ينقسم هذا النوع من التجزئة إلى قسمين رئيسيين:

- **معدل الاستخدام Usage rate** : تستند تجزئة السوق إلى معدلات استخدام المنتج، لأنه توجد فئة من المستهلكين لا تستخدم المنتج نهائياً، وأخرى تستخدمه بشكل متوسط، وفئة ثالثة ذات استخدام عالٍ للمنتج، على الأغلب تركز الشركة على الفئة الثالثة التي تستخدم المنتج بمعدلات عالية.

- **حالة الولاء Loyalty state**: كما يمكن تجزئة السوق على أساس درجة الولاء للعلامة التجارية Brand loyalty، يعني الولاء أن المستهلك يشتري علامة تجارية معينة باستمرار، أو يشتري من متجر تجزئة معين، و بحسب حالة الولاء إما لا يوجد ولاء، أو يكون الولاء متوسطاً، أو مرتفعاً ، أو ولاء مطلقاً. انظر المثال في الجدول (4-7).

الجدول رقم (4-7) العوامل السلوكية لتجزئة السوق	
العوامل	مثال
المناسبات	مناسبات منتظمة (استهلاك البيض عادة في الصباح)، مناسبات خاصة (استهلاك البيض في عيد الفصح).
المنافع	الجودة، الخدمة، التوفير، الملائمة، السرعة.
معدل الاستخدام	منخفض، متوسط، مرتفع.
حالة الولاء	لا يوجد ولاء، متوسط، مرتفع، مطلق.
مرحلة الاستعداد	المستهلك غير مدرك للسلعة، مدرك، لديه معلومات، مهتم، راغب بالسلعة، ينوي الشراء.
الاتجاه نحو المنتج	إيجابي، حيادي، سلبي، غير ودي.
المصدر (بتصرف): Kotler & Armstrong, 186	

ثالثاً- استراتيجيات الأسواق المستهدفة: Strategies for Target Markets

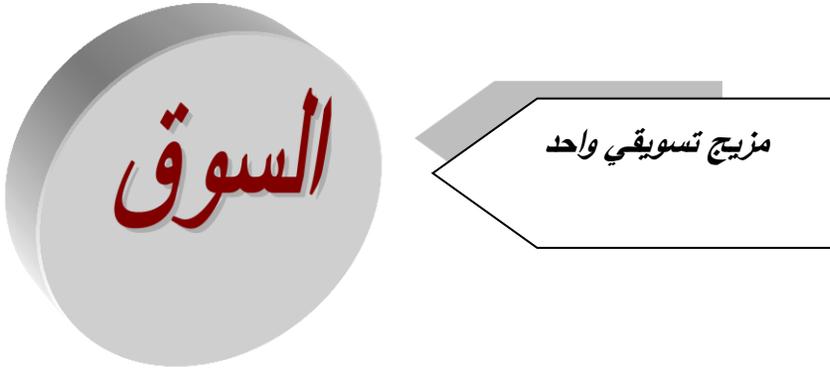
ان السوق المستهدفة هي عبارة عن مجموعة من المشتريين الذين يشتركون في الحاجات أو الخصائص، والتي تستطيع الشركة خدمتهم. وتستخدم الشركة بدائل إستراتيجية تتناسب مع تلك السوق. يتعامل مديرو التسويق مع القطاعات السوقية المستهدفة باستخدام إستراتيجية مما يلي.

أ- إستراتيجية التسويق غير المتنوع أو التسويق الشامل:

Undifferentiated Marketing Strategy Or Mass Marketing

تفترض هذه الإستراتيجية أن جميع العملاء في السوق المستهدفة لديهم حاجات متشابهة وتستطيع الشركة تلبية حاجات العملاء من خلال منتج واحد، مع وجود اختلافات أو بدون أية اختلافات في وظائفه و خصائصه ،و سعر واحد ، و برنامج ترويجي واحد يستهدف

الجميع ، ونظام توزيع واحد للوصول إلى معظم العملاء في السوق الكلية، بمعنى آخر تستخدم مزيج تسويقي واحد. انظر الشكل (1-7).

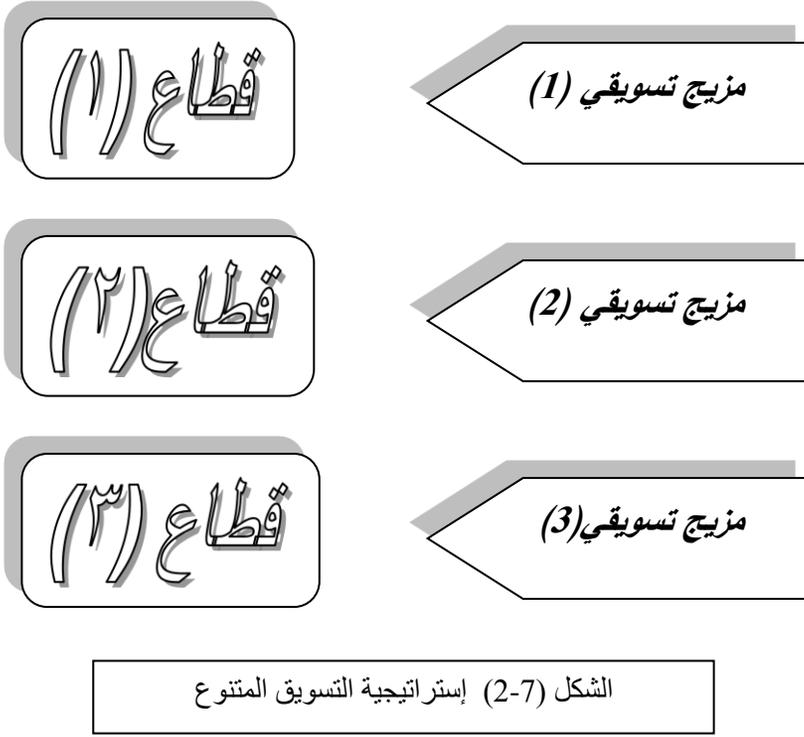


الشكل (1-7) إستراتيجية التسويق غير المتنوع (الشامل)

ب- إستراتيجية التسويق المتنوع: Differentiated Marketing Strategy

تستخدم الشركات التي تقدم منتجات متعددة إستراتيجية التسويق المتنوع، وتتطلب هذه الإستراتيجية برامج تسويقية مختلفة مصممة لإشباع حاجات قطاعات سوقية مختلفة، ومثال ذلك إذا تخصصت منظمة بالملابس الرجالية ونجحت في خدمة ذلك القطاع ، فأنتبعتها بخدمة قطاع الأطفال و النساء، أي إنها تصمم مزيجاً تسويقياً لكل قطاع سوقي محدد، حيث يوجد هناك: اختلاف في خصائص المنتجات، وطرق توزيع مختلفة، وأسعار مختلفة، ووسائل ترويجية مختلفة (انظر الشكل 2-7).

وما يميز هذه الإستراتيجية عن الإستراتيجية السابقة، بأنها تتيح للمنظمة خدمة جميع القطاعات، والحصول على مبيعات كثيرة، و استغلال أفضل للطاقة الإنتاجية غير المستغلة. وأما عيوب هذه الإستراتيجية فإنها تستلزم ارتفاعاً في التكاليف لشراء مواد جديدة و توظيف أفراد جدد.



ج- إستراتيجية التسويق المركز Concentrated Marketing Strategy:

تستخدم الشركة إستراتيجية التسويق المركز عندما تكون مواردها محدودة، لذلك بدلاً من خدمة كافة المستهلكين تقوم الشركة بخدمة قطاع واحد، أو عدد من القطاعات الأصغر أو الفجوات. (Kotler & Armstrong, 197)

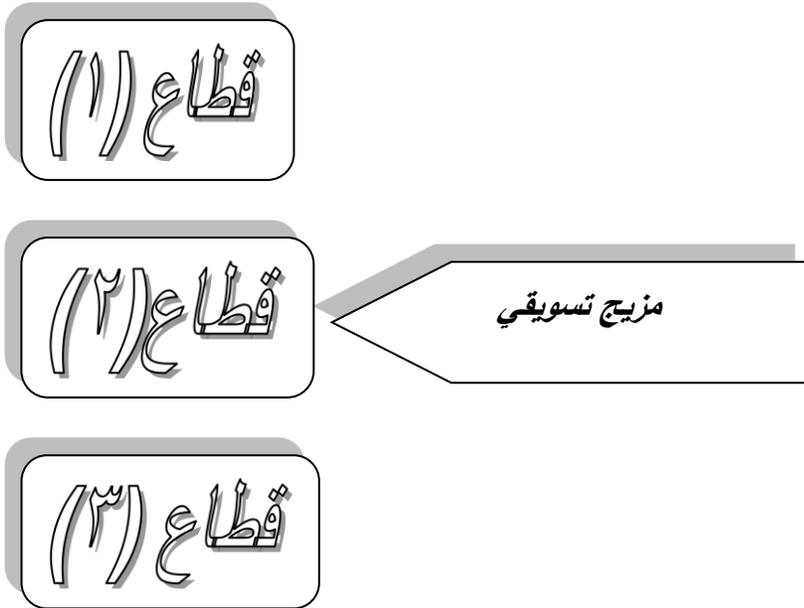
وتكون الشركة أكثر قدرة على وضع مزيج تسويقي فعال من أجل تلبية قطاع من السوق الكلية بالمقارنة مع تقديم مزيج تسويقي يصلح لجميع الأفراد في السوق الكلية، فمنظمات مثل مطاعم الوجبات السريعة، و المشروبات الغازية، والمتاجر، والمستشفيات، و كذلك البنوك تطبق بفاعلية تجزئة السوق واستخدام إستراتيجية تسويق مركز:

- مشروب غازي عادي، مشروب قليل السكر .
- مستشفى التوليد ، مستشفى العيون ، مستشفى العظمية .
- مطعم للحمّص و الفول فقط ، مطعم للهمبرغر .

يجب على الشركة أن تحدد بدقة مجموعة من الحاجات يتشابه فيها معظم العملاء في قطاع السوق، كما يجب أن يتوفر لديها الموارد و المهارات الإدارية للوصول إلى نسبة كبيرة من حجم قطاع السوق.

إن الميزة الرئيسية لاستخدام إستراتيجية التسويق المركز هي أنها تسمح للشركة بالتخصص وتركيز جهودها ومواردها لخدمة ذلك القطاع، كما أن هذا النوع من الإستراتيجية يصلح للمنظمات ذات الموارد المحدودة، كي تنافس المنظمات الكبيرة التي من المحتمل أن تتجاهل قطاعات صغيرة معينة.

ولكن من عيوب استخدام هذه الإستراتيجية هو تركيز مخاطر الشركة في قطاع واحد، و ارتباط نموها بقطاع سوقي محدد، حيث إن التغيرات في حجم هذا القطاع أو التغيير في أنماط المستهلكين، ربما يؤدي إلى مشاكل مالية حادة، كما يمكن أن تهبط المبيعات كنتيجة لدخول منافسين جدد لخدمة القطاع السوقي نفسه وخاصة من قبل الشركات الكبيرة. انظر الشكل (7-3).



الشكل (7-3) إستراتيجية التسويق المتنوع

رابعاً -موقع المنتج: Product Position

يجب على الشركة تحديد موقع منتجها في السوق بالنسبة لمنتجات المنافسين، وذلك بعد أن تحدد الشركة جزء (الأجزاء) السوق المستهدفة

يعد تحديد الموقع الاستراتيجي للمنتج Strategic Positioning من أكثر الجهود التي تبذلها الشركة أهميةً في التسويق الاستراتيجي، وتعد عملية تحديد الموقع عملية طويلة ومعقدة، تتضمن تحليل البيئة الداخلية والخارجية وتحديد السوق المستهدفة وتجزئتها، وكذلك تقييم استراتيجيات المنافسين الحالية والمستقبلية (Ashok, et al,29).

ويُعرف موقع المنتج بأنه الأسلوب الذي يحدد المستهلكون من خلاله الصفات المهمة للمنتج، أي المكان الذي يحتله المنتج في أذهان المستهلكين بالنسبة للمنتجات المنافسة (Kotler, Armstrong, 203)، بعبارة أخرى النظرة العامة للعملاء الحاليين والمرتبطين حول منتج معين أو اسم تجاري أو شركة (إيتزل وآخرون، 688).

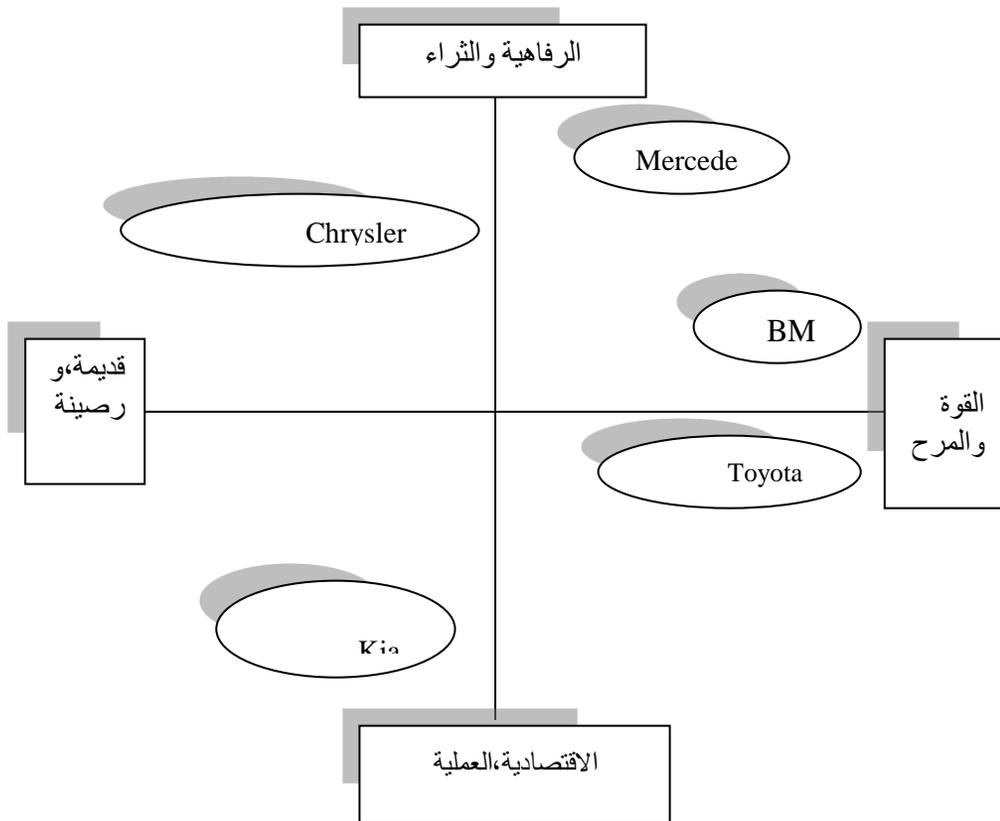
كما يُعرّف موقع المنتج بأنه الانطباع الذهني الذي ترغب الشركة في أن يأخذه العملاء عن منتجاتها وهو ما يطلق عليه موقع المنتج Product Position (طارق طه، 107).

مثال: تحتل علامة محددة للمنظفات موقعاً في أذهان المستهلكين، كمنظف قوي يحقق أغراض العائلة كافة، أو كمنظف لطيف لا يُتلف الغسيل، أو من أجل ملابس الأطفال. مثال آخر: يضع مستهلكو السوق الأمريكية سيارة Toyota في موقع المنتج الاقتصادي، وارتبطت سيارة Mercedes في أذهانهم بموقع الرفاهية والثراء، وسيارة BMW بالأداء القوي (طارق طه، 107)

ويتم تحديد واختيار موقع المنتج على أساس مدركات العملاء، لهذا يجب على الشركة القيام بما يلي (Kerin, et al,250):

- 1- تحديد الخصائص الرئيسية لمجموعة المنتجات التي ينتمي إليها المنتج.
- 2- إجراء مقارنة بين خصائص مُنتج الشركة مع خصائص المنتجات في المجموعة.
- 3- ترتيب الخصائص المثالية للمُنتج.

وقد لا يتطلب دائماً الوصول إلى التميّز تغيير جوهر السلعة (خصائصها الرئيسية)، ولكن يمكن أن يتحقق عن طريق تجميع مبتكر للصفات غير الملموسة التي يحتاجها العملاء، من بين تلك الصفات غير الملموسة الصورة الذهنية، الشكل، الجودة المدركة، القيمة، وغيرها، إن هذه الصفات غير الملموسة تقدم للعميل إشباعاً مهماً قد يفوق ما يقدمه جوهر السلعة نفسه. وبأدنى تكلفة (Majaro, 81). ويبيّن الشكل رقم (7-4) خريطة ذهنية لموقع المنتج.



الشكل رقم (7-2) خريطة ذهنية للسيارات
المصدر بتصريف (Hawkins, et al, 349)

الفصل الثامن

السلع والخدمات

Goods & Services

تمهيد : Introduction

تعد المنتجات جوهر عملية التسويق، بدون وجود المنتج لا شيء يمكن تسويقه، وتتنوع المنتجات بشكل كبير بحيث يصعب إحصاء أنواع المنتجات بسهولة، ولهذا تم تصنيفها إلى نوعين رئيسيين هما السلع والخدمات. ويتناول هذا الفصل توضيح كلٍ منهما.

أولاً- مفاهيم المنتج الأساسية: Product Basic Concepts

توجد مفاهيم أساسية للمنتجات منها تعريف المنتج ومستوياته.

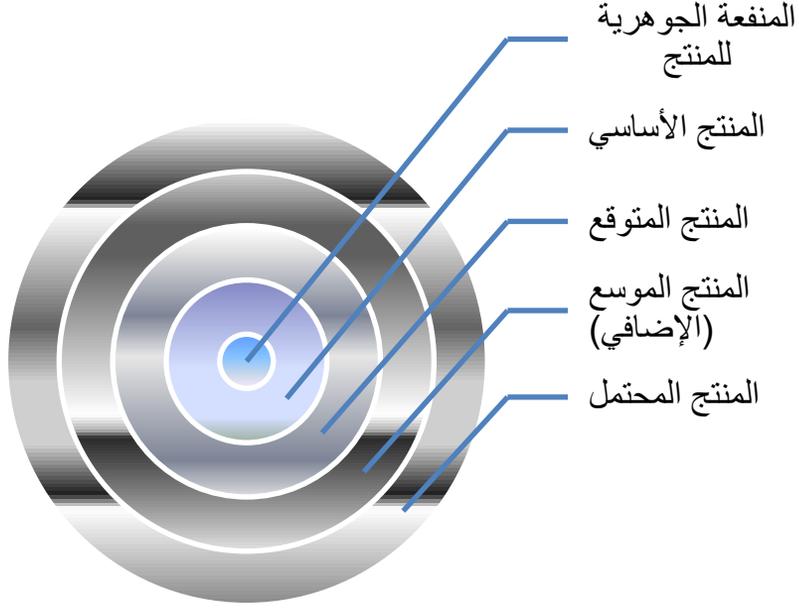
1- تعريف المنتج: Defining of Product

يقوم أي شخص عندما يشعر بحاجة أو رغبة بتلبية هذه الحاجة من خلال منتجات معينة، يستخدم مواد غذائية أو ملابس أو أثاثاً، وقد يلبيها بالحصول على خدمة طبية أو استشارة محام، أو يرشح نفسه لانتخابات مجلس الشعب، أو شركة تحتاج إلى آلات ومعدات وغير ذلك الكثير، وكل ما ذكر نُعد منتجات، والتي يعرفها Kotler على النحو التالي:

المنتج *Product* هو أي شيء يُعرض في السوق لإشباع حاجة أو رغبة. والمنتجات التي يتم تسويقها تتضمن: السلع المادية، الخدمات، الخبرات، الأحداث، الأشخاص، الأماكن، العقارات، المنظمات، المعلومات، والأفكار (Kotler, 407).

2- مستويات المنتج: Product Levels

يتعين على الشركة عندما تفكر بتقديم منتجٍ إلى السوق أن تفكر بالقيمة التي سيتقبلها المستهلك، وتتمكن الشركة من تحقيق ذلك من خلال مستويات المنتج انظر (الشكل 8-1)، وفيما يلي توضيحٌ لهذه المستويات (طه، 581):



شكل رقم (1-8) مستويات المنتج

أ- المنفعة الجوهرية للمنتج: Core benefit

تعد المنفعة الجوهرية للمنتج السبب الذي يدفع المستهلك إلى شراء المنتج سواء كان سلعة أم خدمة، إن المنفعة الجوهرية للبراد هو حفظ الطعام من الفساد، لأن المستهلك يشتري البراد ليحفظ المواد الغذائية من التلف.

ب- المنتج الأساسي: Basic product

يتضمن المنتج الأساسي - بالإضافة إلى المنفعة الجوهرية- الشكل الخارجي، الاسم التجاري، و الغلاف، وهي تمثل المنفعة الفعلية للمنتج. مثلاً يقوم المستهلك باختيار براد بشكل معين و باسم تجاري محدد، حيث يحصل على إشباع آخر مثل التميز.

ج- المنتج المتوقع: Expected product

إن المنتج المتوقع هو الخصائص التي يتوقع المشتري توافرها في المنتج، يتوقع العميل الحصول من فندق خمس نجوم على مستوى متميز من الخدمة، وسائل ترفيه متنوعة، نظافة، حسن معاملة، وطعام جيد.

د- المنتج الموسع (الإضافي): Augmented product

يتمثل المنتج الموسع بالمنافع أو الخدمات المصاحبة للمنتج مثل: التركيب، خدمات ما بعد

البيع، التسلم، شروط الائتمان، الضمان. وكلما توافرت تلك العناصر بصورة مرضية، شكلت منفعة إضافية أكبر للمستهلك عند شرائه السلعة.

هـ- المنتج المحتمل: Potential product

يشير المنتج المحتمل إلى كل المنافع أو التحسينات المحتملة إضافتها للمنتج في المستقبل لزيادة القيمة المسلمة للعميل. مثال عن المنتج المحتمل: التحسينات التي تضاف إلى الحواسيب، والبرامج، والتلفونات الخلوية، وغيرها.

ثانياً- السلع: Goods

إن السلعة هي جزء من المنتجات، وهي عبارة عن المنتجات المادية التي يمكن التعرف إليها باللمس، أو بالرؤية، أو بالتذوق، أو بالسمع، مثل المواد الغذائية، جهاز المنياح وغيرها.

وفيما يلي نتعرف على تصنيف السلع وتطوير السلع الجديدة.

1- تصنيف السلع: Classification of Goods

تتنوع السلع كثيراً التي يحتاجها الأفراد، والمنظمات، من حيث الخصائص و الغرض من الاستخدام وطريقة الحصول عليها والعمر الافتراضي لها، ولهذا تم تصنيف هذه السلع وفق معايير معينة ليسهل دراستها ووضع استراتيجيات تسويقية مناسبة. ويمكن تصنيف السلع إلى سلع استهلاكية، و سلع صناعية (معلا، توفيق، 159، بتصرف):

☒ السلع الاستهلاكية: Consumer Goods

إن السلع التي يشتريها المستهلك النهائي لإشباع حاجاته ورغباته الشخصية (و أفراد عائلته) تدعى السلع الاستهلاكية، وتُقسم السلع الاستهلاكية إلى الأنواع التالية:

- السلع سهلة المنال (الاستقرب): Convenience Goods

تتضمن السلع سهلة المنال من السلع الاستهلاكية التي يشتريها المستهلك باستمرار، وبصورة متكررة، وبأقل جهد ممكن، وبدرجة قليلة من المقارنة، ومن أمثلتها الصحف والسجاير والصابون والكبريت. تتصف هذه السلع بما يلي:

- انخفاض الاختلافات فيما بين أنواع السلع في المجموعة السلعية الواحدة.
- توزيع في منافذ قريبة من متناول المستهلك، وفي أماكن قريبة من تواجده.
- انخفاض أسعارها، لذلك ينخفض الخطر المدرك المرتبط بشرائها.
- لا يميل المستهلك إلى إجراء المقارنات فيما بينها عند الشراء.

- سلع التسوق: Shopping Goods

تضم السلع التي يشتريها المستهلك بعد إجراء مقارنات بين العلامات المتلفة للسلعة التي يريد شرائها، من حيث ملاءمتها، وجودتها، وسعرها، وتصميمها، وشكلها، وغيرها من معايير المقارنة التي يختارها. من أمثلة هذه السلع: الأثاث، الملابس، السيارات، الأجهزة الكهربائية (برادات وتلفاز وغسالات وحواسيب) وغير ذلك.

وتقسم سلع التسوق إلى مجموعتين رئيسيتين هما: سلع التسوق النمطية والتي تتصف بقدر كبير من التشابه في جودتها، ومواصفاتها النوعية، وتتفاوت في أسعارها، وتجري المقارنات على أساس السعر.

المجموعة الثانية: سلع التسوق غير النمطية وتشمل الأثاث والملابس، حيث تكون بعض خصائص هذه السلع أكثر أهمية من السعر بالنسبة للمستهلك، حيث لا يمثل السعر معياراً لاختيار هذه العلامة أو تلك، وهنا يعد السعر مؤشراً على مستوى جودة السلعة. في حالة هذه السلع يهتم المستهلك بملاءمة السلعة، اللون، وغيرها. لذلك يتوجب على بائعي مثل هذه السلع إبراز الصفات في السلع التي يبيعونها، والارتقاء بها إلى مستوى تفضيلات المستهلك لإحداث استجابة ايجابية للشراء، ويحتاج البائع إلى المهارة ومعرفة حاجات المستهلكين وأذواقهم.

- السلع الخاصة: Specialty Goods

إن السلع الخاصة هي السلع التي يبذل المستهلك جهوداً خاصة للحصول عليها، ويكون مستعداً للانتظار وقتاً ما، أو ينتقل إلى مكان ما حتى يعثر على السلعة ويقتنيها، وغالباً ما يتم شراؤها بغرض التفاخر. وتتصف السلع الخاصة بخصائص معينة منها:

- احتواؤها على خصائص فريدة متميزة وذات علامة تجارية مميزة.
- أسعار السلع الخاصة مرتفعة.
- يبحث المستهلك عن موزع السلعة الخاصة التي يرغب بها ويبذل أي جهد في سبيل الوصول إليه.

- لا يهتم الموزع بموقع ممارسة عمله طالما المستهلك سوف يأتي إليه، و لكن يتعين عليه إعلام المستهلكين بمكانه.

إن السلع الخاصة قد تكون سلعاً سهلة المنال أو سلع تسوق ومن أمثلتها بعض أنواع السيارات، لوحات فنية، تحف، وملابس، وقد استطاعت بعض الشركات ترسيخ مفهوم السلعة الخاصة لمنتجاتها مثل BMW .

- السلع غير المطلوبة: Unsought Goods

تعد السلع غير المطلوبة سلعاً لا يفكر المستهلك بشرائها حالياً أو قد لا يعرفها، مثل التأمين على الحياة، الموسوعات العلمية، أجهزة إنذار الدخان. تواجه الشركات صعوبة في الإعلان والبيع الشخصي عند تسويق مثل هذه السلع، لذلك يُعد تعريف المستهلكين بهذه السلع وتذكيرهم بها هو أنسب ما يمكن أن يقوم به المسوق.

• السلع الصناعية: Industrial Goods

تشمل السلع الصناعية كافة المواد التي يتم شراؤها من قبل المنظمات أو الأفراد بغرض استخدامها في عملياتها التشغيلية سواء كان لإنتاج سلع أخرى أم إعادة بيعها. إذاً هي منتجات تُستخدم من أجل إنتاج سلع أخرى مثل المواد الخام، والمواد المصنعة، والأجزاء، والتجهيزات، والمواد المساعدة، ومواد التشغيل. وسوف نتناولها على النحو التالي (إيتزل وآخرون، 220):

- المواد الخام: Raw Materials

وهي المواد التي تدخل في عملية الإنتاج وتصبح مكوناً أو جزءاً من منتج آخر يمكن الانتفاع به بشكل يقدم قيمة أكبر للمستخدم. وتشمل المواد الخام المعادن الخام (قبل المعالجة) ، ومنتجات الغابات، والأشجار، والقطن، والماشية، والبيض، واللبن الطبيعي (الحليب الخام).

- المواد المصنعة: Fabricant Materials

إن المواد المصنعة هي مواد خام تمت معالجتها وتحتاج إلى معالجة إضافية قبل أن تدخل في مكونات المنتج النهائي، مثل الحديد الصلب، والغزل، والدقيق.

- الأجزاء: Parts

الأجزاء هي المكونات التي تدخل في المنتج النهائي دون إجراء أي تغيير إضافي في شكلها أو خصائصها، مثل الأزرار في الملابس، رقائق أشباه الموصلات في الحاسب، إطار السيارة.

- التجهيزات: Installations

التجهيزات هي عبارة عن منتجات مصنعة تمثل المعدات الرئيسية في أي شركة وذات ثمن باهظ وعمرها الإنتاجي طويل، مثل مولدات الكهرباء الكبيرة، ومحركات الديزل، ومواقف صهر المعادن وغيرها.

- المعدات المساعدة: Accessory Equipment

وهي المنتجات التي تحتاج إليها الشركة، ولكن لا تدخل في مكونات المنتج النهائي، وليس لها تأثير مباشر ومهم على معدل عملياتها مثل آلات الرفع ومكاتب الموظفين.

- مواد التشغيل: Operating Supplies

وهي عبارة عن المنتجات ذات القيمة المنخفضة ودورة حياتها قصيرة وتساهم في تسهيل

العمليات التشغيلية و لا تدخل في المنتج النهائي، مثل زيوت التشحيم، والأدوات المكتبية، ووقود التدفئة.

2-تطوير السلع الجديدة: New Products Development

سوف نتطرق إلى مراحل تطوير سلعة جديدة على النحو التالي (عبد المحسن، 152) والتي تظهر في الشكل (8-2)

- توليد الأفكار: Idea Generation

تحتاج الشركة إلى الأفكار الجديدة للوصول إلى منتجات جديدة من خلال عملية بحث مستمرة وعلى نطاق واسع وإلا ستجد الشركة ندرة في الأفكار التي قد تكون غير مناسبة في معظمها.



الشكل (8-2) مراحل تطوير السلعة الجديدة

ولكي لا تتفق الشركة أموالاً طائلة على أفكار غير قابلة للتنفيذ، لذلك يجب تحديد بيئة العمل التسويقي والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها والإستراتيجيات التي يتضمنها أي برنامج تسويقي لتطوير السلع الجديدة. أي يجب أن تحدد الشركة ما تريده فهل هو زيادة الربح؟ أم السيطرة على السوق؟ أم زيادة حصتها من السوق؟

يعد المستهلك نقطة البداية في الحصول على المعلومات اللازمة لتوليد الأفكار من خلال التعرف على حاجاته ورغباته وذلك باستقصائه بطريقة مباشرة، وكذلك المتخصصين من العلماء من خلال تعرفهم على المواد الخام اللازمة لإنتاج وتطوير السلعة الجديد، وكذلك السلع المنافسة لتحديد أكثرها جاذبية للمستهلك. ويعد رجال البيع والموزعون مصدراً رابعاً للأفكار الجديدة بالإضافة إلى الجامعات ومراكز البحوث. من أساليب توليد الأفكار:

1- تحليل مشكلات المستهلك المتعلقة باستخدام السلعة .

2- تحليل إمكانية التغيير في السلعة من خلال تطوير خصائصه لتتفق مع رغبات المستهلك وأهداف المشروع المتغيرة.

3- العصف الذهني ، حيث يقوم باحث التسويق بعرض مشكلة ما للمناقشة بين مجموعة من الأفراد يتراوح عددهم بين 6-10 أفراد ثم يقومون بطرح الآراء والأفكار الجديدة وتقييمها .

2- غربلة الأفكار : Idea Screening

في هذه المرحلة يجب تخفيض الأفكار إلى أدنى حد ممكن مع الانتباه إلى عدم حذف فكرة جيدة والإبقاء على فكرة سيئة . تتمثل المهمة الأساسية لهذه المرحلة في حذف الأفكار الرديئة بأقصى سرعة ممكنة ، حتى لا تتزايد تكلفة السلعة من مرحلة إلى أخرى فعندما تصل السلعة إلى المرحلة النهائية تكون إدارة الشركة قد أنفقت أموالاً هائلة لتطويره على أمل استرداد جزء من هذه الأموال عند تقديم السلعة للسوق . يتم تقييم الأفكار للتأكد من مناسبتها لإمكانيات وموارد المشروع والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها .

3- تقييم الأفكار واختبارها : Idea Evaluating & Testing

يتم تقييم الأفكار المتبقية من خلال عرضها على مجموعة من المستهلكين لمعرفة ردود فعلهم والتأكد من ملاءمتها لرغبات المستهلك . إذا كانت الفكرة ملائمة لحاجات المستهلك يتم الانتقال إلى المرحلة التالية .

4- تطوير الإستراتيجية التسويقية : Marketing Strategy Development

تتكون إستراتيجية التسويق - هنا - من ثلاثة أجزاء : الجزء الأول يتعلق بوصف السوق وحجمها وهيكلها واتجاهاتها وموقع السلعة الجديد ، والمبيعات المتوقعة وحصصة الشركة من السوق والأرباح المتوقعة. أما الجزء الثاني فيتضمن السعر والتوزيع وميزانية التسويق للسنة الأولى، ويتناول الجزء الثالث وصفاً للمبيعات المتوقعة في الأجل الطويل وأهداف الربحية وإستراتيجية تسويق السلعة.

5- تحليل بيئة العمل: Business Analysis

تقوم الشركة بإجراء تحليل شامل للتأكد من مدى جاذبية وإمكانية تنفيذ الفكرة التي تم التوصل إليها. ولإجراء مثل هذا النوع من التحليل تقوم الإدارة بمراجعة المبيعات المستقبلية، التكلفة، الأرباح، لتحديد مدى تلاؤمها مع الأهداف العامة للمشروع.

6- تطوير السلعة: Product Development

في هذه المرحلة يتم تحويل السلعة إلى إدارة البحوث والتطوير ثم بعد ذلك إلى الإدارة الهندسية لتطوير الفكرة النهائية في شكل منتج ملموس. وغالباً ما تتطلب هذه المرحلة استثمارات ضخمة من الأموال ووقتاً أطول من الإدارة للوصول بالسلعة إلى الشكل المطلوب. فإذا نجحت الإدارة في ذلك تكون الخطوة التالية هي اختبار السلعة في السوق.

7- اختبار السلعة: Product Testing

يتم اختبار السلعة في جزء صغير من السوق يكون مثلاً للسوق الشاملة. يتناول الاختبار كلاً من السلعة والبرنامج التسويقي المصاحب له قبل تقديمه للسوق الشاملة من أجل الحصول على مقياس مثالي لمستوى المبيعات المتوقعة، والتعرف على نقاط القوة والضعف في السلعة لإتاحة الفرصة لتعديله قبل توزيعه في السوق .

8- تقديم السلعة الجديدة: Launching a New Product

- يجب على الشركة أن تتخذ في هذه المرحلة أربعة قرارات رئيسية :
- أ- متى ؟ وتعلق بمدى مناسبة الوقت لتقديم السلعة الجديد للسوق .
 - ب- أين ؟ هل سيتم توزيع السلعة في جميع أنحاء السوق أم في قطاع معين أم سيتم توزيع السلعة على المستوى الدولي.
 - ج- لمن سيتم البيع ؟ وهذا القرار يتعلق بتحديد السوق المستهدفة أو مجموعة الأفراد الذين سيقومون بشراء السلعة .

يجب أن تتوفر في مستهلكي السلع الجديدة الخصائص التالية:

- 1- السرعة في تبني السلعة الجديدة.
 - 2- لديه الاستعداد على استخدام السلعة بكثافة .
 - 3- يجب اعتبارهم قادة الرأي فيما يتعلق بالسلع الجديدة.
 - 4- يجب أن يتم التوصل إليهم بأقل تكلفة ممكنة .
- د- كيف ؟ والخطوة الأخيرة تتعلق بتحديد الإستراتيجية التسويقية لتقديم السلعة الجديد في السوق. فيجب إعداد خطط الإنتاج بشكل نهائي وكذلك تصميم برنامج متكامل للإعلان والترويج، اختيار منافذ التوزيع الملائمة والخدمات المرتبطة بالسلعة.

ثالثاً - الخدمات : The Srvices

1- مفهوم الخدمة: Concept of Cervice

يحصل الفرد على منافع عديدة في حياته اليومية دون أن يُسفر ذلك عن تملك أي شيء مادي، فكل شخص ينتقل من منزله إلى مكان عمله بوسيلة نقل ما، ويحصل على التعليم، ويستشير محامي أو طبيب، يرتشف فنجاناً من الشاي في مقهى ... إلخ. أن ما ذكر أعلاه أمثلة عن الخدمات وليس حصراً لها.

وتُعرّف الخدمات بأنها أنشطة غير ملموسة أو منافع تقدمها المنظمة إلى المستهلكين مقابل النقود أو أي شيء آخر ذو قيمة (Kerin, R.A. et al, 316).

كما تُعرّف الخدمة بأنها أي نشاط أو منفعة غير ملموسة يقدمها طرف إلى طرف آخر ولا تؤدي إلى امتلاك أي شيء (Kotler, Armstrong, 218).

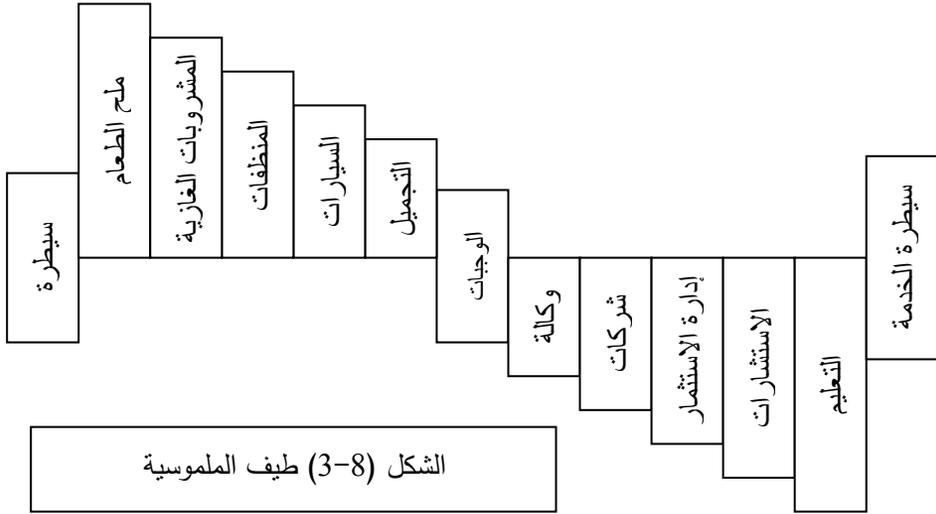
يركز التعريفان على أن الخدمة هي عبارة عن أداء أو نشاط يؤدي إلى منفعة قابلة للتبادل، ولكن التعريف الذي قدمه كونلر وأرمسترونغ يعد أكثر تحديداً لمفهوم الخدمة حيث يضيفان بأن المنفعة التي يتم الحصول عليها لا تؤدي إلى امتلاك شيء مادي. كما يُلاحظ من التعريفين السابقين أن المحدد الرئيسي لاعتبار العرض المقدم يعد خدمة هو عدم الملموسية، ولكن يوجد عدد من المنتجات تعد غير ملموسة تماماً أو ملموسة تماماً، لهذا يمكن القول بدل ذلك أن الخدمات تميل إلى أن تكون غير ملموسة أكثر من السلع المادية، على سبيل المثال: صناعة الأطعمة السريعة تعد خدمة وبذات الوقت تتضمن عدداً من المكونات الملموسة مثل الطعام، والتغليف وغيره، انظر الشكل (8-3) الذي يوضح هذا الطيف من الملموسية (Zeithaml, V. et al, 6)¹.

- خصائص الخدمة: Service Characteristics

تتصف الخدمات بمجموعة من الخصائص تُميزها عن السلع المادية، ومن أهم هذه الخصائص، اللاملموسية، وعدم التجانس، والتلازمية، ومشكلة التخزين، وتُدعى أحياناً بـ Four I of (4Is) Intangibility, Inconsistency, Inseparability, Inventory.

وفيما يلي شرح لتلك الخصائص (Kerin, R. A. et al , 317).

¹ مأخوذ عن: Shostack G.Lunn, "Breaking Free From Product Marketing" Journal of Marketing, 41(April 1977), pp73-80.



أ- اللاملموسية: Intangibility

تعد الخدمات غير ملموسة، إذ لا يمكن حملها أو لمسها أو رؤيتها قبل الشراء، على عكس السلع المادية التي يستطيع المستهلك قبل شرائها لمسها مثل قطعة من الملابس وقياسها. إن الخدمات تميل إلى الأداء أكثر من كونها مادة ملموسة، وهي أكثر صعوبة للتقييم من قبل المستهلكين، ومن أجل مساعدة المستهلكين لتقييم الخدمة والمقارنة بين الخدمات، يحاول المسوقون جعل الخدمات ملموسة أو يمكن عرض منافعها، على سبيل المثال تعرض إعلانات بعض شركات الطيران مثل Lufthansa كيف ينام المسافرون في طائراتها على مقاعد حديثة واستخدام واسع للاتصالات عبر الانترنت، والتسليية، وغير ذلك من المنافع الملموسة (القابلة للإدراك).

ب- عدم التجانس: Inconsistency

تواجه عملية تطوير وتسعير وترويج وتسليم الخدمات تحديات تتعلق بعدم انسجام جودة الخدمة، وذلك لأن الخدمات ترتبط بالأفراد الذين يقدمونها، إذ تختلف جودة الخدمة حسب قدرات الأشخاص الذين يقدمونها، وطريقة أداء العمل من يوم لآخر. مثال: يقدم فريق كرة قدم أو سلة مباراة رائعة ويحقق فوزاً بارزاً، ولكنه يخسر المباراة التالية بعد أداء سيء. و توجد مشكلة عدم التجانس في الخدمات أكثر بكثير مما هو حال السلع الملموسة، يمكن أن تكون جودة السلع الملموسة جيدة أو سيئة، ولكن ستكون الجودة على الأقل منسجمة المُنتجة في خط إنتاجي واحد.

ج - التلازمية: Inseparability

تختلف الخدمات عن السلع أيضاً من ناحية التلازم، والتي تتعلق أيضاً بمشكلة الانسجام. لا يمكن في كثير من الحالات فصل المستهلك عن مقدم الخدمة، على سبيل المثال يتوجه الطالب إلى الجامعة للدراسة، أن جودة التعليم ربما تكون عالية، ولكن إذا واجه الطالب صعوبة في التفاعل مع المحاضرين، أو وجد ضعفاً في خدمة الاستشارة، أو لم يجد مكتبة كافية، أو مساعدة حاسوبية، فإنه لن يكون راضياً عن التجربة الدراسية. ستتأثر تقييمات الطلاب لدراساتهم في المقام الأول بمدركاتهم عن المحاضرين، والمستشارين، والعاملين في المكتبة وغيرهم من الأفراد العاملين في الجامعة.

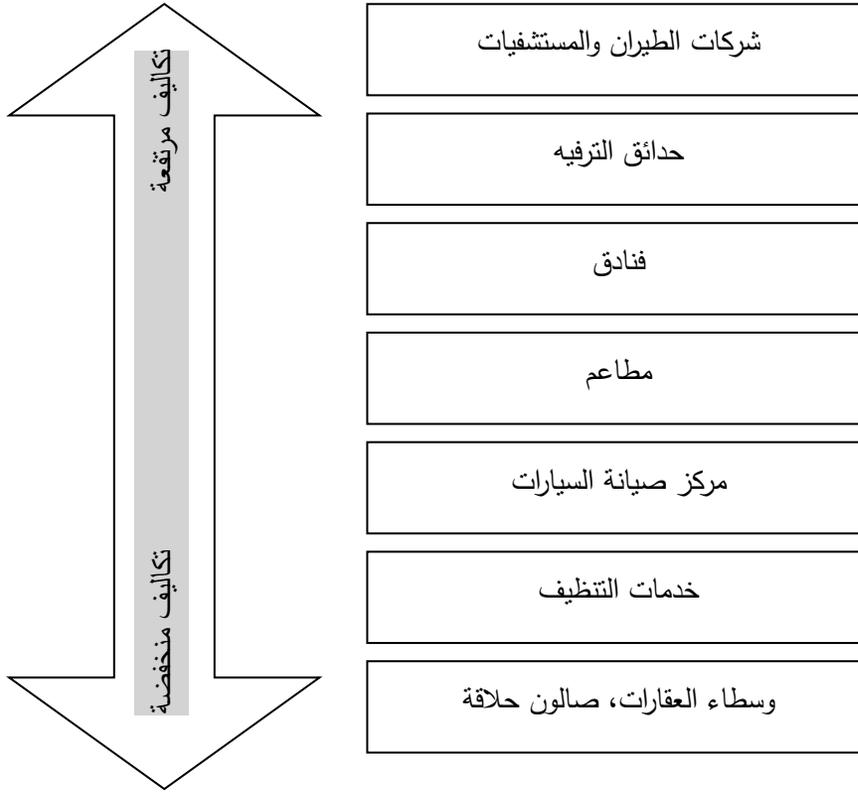
إن مقدار التفاعل بين المستهلك ومقدم الخدمة يتعلق بمدى وجوب حضور المستهلك فعلياً لمكان تقديم الخدمة. بعض الخدمات مثل قص الشعر، دروس في الغولف، التشخيص الطبي، وخدمات الطعام تتطلب مشاركة المستهلك في تقديم الخدمة.

توجد خدمات أخرى مثل صيانة السيارة، التنظيف، ترحيل المخلفات تحتاج إلى مشاركة أقل من العملاء، كما توجد خدمات مثل الخدمات المصرفية، والاستشارات، والتأمين والتي يمكن تقديمها الآن إلكترونياً لا تتطلب تفاعلاً وجهاً لوجه.

د - المخزون: Inventory

إن مفهوم المخزون في الخدمات يختلف عن مفهوم مخزون السلع الملموسة، ولكن كلاهما يعانيان من مشكلات مشتركة لأن يوجد عدد من المواد القابلة للتلف وبسبب التكاليف المصاحبة للاحتفاظ بالمخزون. ولكن ما يميز تكاليف مخزون الخدمات هو ارتباطها بالطاقة الإنتاجية المعطلة Idle production capacity، والتي تحدث عند وجود مقدم الخدمة ولكن لا يوجد طلب عليها، وتتمثل هذه التكاليف بمدفوعات الأجور للأفراد الذين يقدمون الخدمة، وكذلك تكاليف التجهيزات المستخدمة في تقديمها.

وهذا يظهر جلياً من خلال فهم طبيعة الطلب على الخدمات، حيث يتقلب الطلب على بعض الخدمات بشكل واسع سواء كان ذلك حسب المواسم مثل السياحة التي تنتشط في الصيف مثلاً، وقد يتقلب الطلب بشكل يومي مثل الطلب على وسائل النقل العامة، حيث نرى الازدحام في ساعات الذروة صباحاً عند ذهاب الناس إلى أعمالهم ومدارسهم، مما يترك أثراً واضحاً في الحاجة إلى توفير المزيد من الخدمة في وقت معين، وبالمقابل تظهر الطاقة الإنتاجية المعطلة في أوقات انخفاض الطلب. يبين الشكل (4-8) تدرج تكاليف المخزون حيث تكون منخفضة جداً في خدمات وسطاء العقارات وصالونات الحلاقة، بينما تكون مرتفعة جداً في شركات الطيران والمستشفيات بسبب ارتفاع الأجور (أجور الطيارين، والأطباء)، وارتفاع قيمة التجهيزات.



الشكل (4-8) تكاليف المخزون في الخدمات (المصدر بتصريف: Kerin,R.A.et al,319)

1- تصنيف الخدمات: Services Classification

يُستخدم في تصنيف الخدمات معايير متعددة، مثل السوق، كثافة قوة العمل، درجة الاتصال، الخبرة، المشاركة، طريقة تقديم الخدمة، الخدمة كعملية. وفيما يلي سوف يتم توضيح أنواع الخدمات.

أ- تقسيم الخدمات حسب نوع السوق:

يوجد نوعان من الخدمات حسب طبيعة السوق هما:

- خدمات استهلاكية:

تشمل الخدمات الاستهلاكية كل الخدمات التي تلبي حاجات المستهلكين الأفراد، وتتضمن طيفاً واسعاً من الخدمات مثل السياحة، الرعاية الصحية، التعليم، النقل، الاتصالات، الحلاقة والتجميل، والخدمات المصرفية والتأمين وغيرها.

- خدمات الأعمال:

إن كافة الخدمات التي يتم تقديمها لإشباع حاجات منظمات الأعمال تُدعى خدمات الأعمال، وتضم خدمات عديدة مثل تقديم الاستشارات الإدارية، الخدمات المحاسبية، خدمات التمويل، الصيانة والتركييب للمعدات والآلات وخدمات التدريب.

ب - تقسيم الخدمات حسب كثافة قوة العمل:

تُقسم الخدمات وفقاً لمعيار كثافة قوة العمل إلى نوعين (الطائي وآخرون، 193):

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة (خدمات شخصية):

والتي يتم تقديمها بالاعتماد على الأشخاص مثل خدمات الحلاقة والتجميل، والديكور، وتربية ورعاية الأطفال، وخدمات البناء، وخدمات التدريس، والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته وغيرها.

- خدمات تعتمد على المستلزمات والمعدات المادية:

تتضمن الخدمات التي تحتاج إلى استخدام أدوات وتجهيزات ليتم تقديمها، مثل خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وخدمات النقل العام، وخدمات الطعام، وخدمات الصراف الآلي، وخدمات غسل السيارات آلياً، وخدمات النقل الجوي، وغيرها.

ج - تقسيم الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد من الخدمة:

تُقسم الخدمات حسب درجة اتصال مقدم الخدمة بالمستفيد إلى ثلاثة أنواع (ناصر، الترجمان، 26):

- الخدمات عالية الاتصال:

تضم الخدمات عالية الاتصال الخدمات التي تتطلب الاتصال الشديد بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، مثل خدمات الطبيب، خدمات المحامي، النقل الجوي، وغيرها.

- الخدمات المتوسطة الاتصال:

وهي عبارة عن الخدمات التي تحتاج إلى درجة اتصال متوسطة بين مقدم الخدمة وبين المستفيد مثل خدمات المطاعم وخدمات المسارح وغيرها.

- الخدمات منخفضة الاتصال:

وتضم الخدمات التي تكون فيها درجة الاتصال بين مقدم الخدمة والمستفيد شبه معدومة مثل خدمات الصراف الآلي، وخدمات التسوق عبر الانترنت، والخدمات الالكترونية المختلفة، وخدمات مواقف السيارات وغيرها.

د - تقسيم الخدمات حسب الخبرة المطلوبة في تقديم الخدمة:

يوجد نوعان للخدمة وفقاً للخبرة وهما (المرجع السابق، 27):

- **خدمات مهنية:**

وتتضمن كافة الخدمات التي يقدمها أصحاب المهن مثل: خدمات الأطباء، خدمات المحامين، خدمات الاستشاريين والخبراء.

- **خدمات غير مهنية:**

وتتضمن الخدمات التي يستطيع تقديمها أفراد عاديون مثل: الحراسة، التعشيب، تنظيف المنازل، (وهذه الخدمات لا تحتاج إلى تأهيل وإنما يتطلب أداؤها بكفاءة إلى التدريب).

هـ - تقسيم الخدمات حسب درجة مشاركة المستفيد في إنتاج الخدمة:

يمكن تقسيم الخدمات وفق درجة المشاركة إلى نوعين هما:

- **الخدمات التي تتطلب مشاركة المستفيد في إنتاجها:**

تتطلب هذه الخدمات الحضور التام للمستفيد لمكان تقديم الخدمة، مثل صالونات الحلاقة، العمليات الجراحية، السفر، ويتوقف نجاح الخدمة على تعاون المستفيد ومشاركته مثل التعبير بوضوح عن حاجته (مثل تحديد نوع قصة الشعر، أو الإفصاح عن مكان الألم بصراحة).

- **الخدمات التي لا تتطلب مشاركة المستفيد في إنتاجها:**

لا تتطلب هذه الخدمات مشاركة المستفيد أو حضوره التام طيلة فترة تقديم الخدمة، مثل خدمات الصيانة، وخدمات تنظيف المنازل وغيرها.

و - تقسيم الخدمات حسب طريقة تقديم الخدمة:

يوجد نوعان من الخدمات وفق طريقة تقديم الخدمة وهما (المرجع السابق، 28):

- **الخدمات دائمة العلاقة بين المنتج والمستفيد:**

وهي عبارة عن الخدمات التي يتم تقديمها بناءً على علاقة دائمة بين مقدم الخدمة والمستفيد مثل خدمات الهاتف والماء والكهرباء والتأمين.

- **الخدمات ذات العلاقة العرضية بين المنتج والمستفيد:**

وهي عبارة عن الخدمات التي يتم استخدامها عرضياً (مؤقتاً) مثل خدمات تأجير السيارات، وخدمات الطعام، وخدمات الهواتف العامة المنتشرة في الشوارع، وغيرها.

ط - تقسيم الخدمات حسب عملية تقديم الخدمة:

يتم تقسيم الخدمات بالاعتماد على اعتبار الخدمة كعملية إلى أربع أنواع، وفيما يلي شرح موجز لها (الطائي وآخرون، 194):

- **خدمات معالجة الناس:**

وهي عبارة عن الخدمات التي يتطلب تقديمها إجراءات موجهة إلى المستفيد ذاته، وهذه الخدمات تتطلب حضور المستفيد شخصياً حتى يحصل على الخدمة، مثل خدمات الطبيب

الموجهة للمريض شخصياً، وخدمات السفر التي تتطلب حضور المسافر للانتفاع بخدمة السفر.

- خدمات معالجة الممتلكات:

وتضم الخدمات التي يتطلب تقديمها إجراءات أو عمليات موجهة إلى ممتلكات المستفيد المادية وليس إليه شخصياً، مثل صيانة السيارة، أو المسكن، أو صيانة الغسالة، أو أي شيء مادي آخر. وهذا النوع من الخدمات لا يتطلب مشاركة المستفيد مباشرة في عملية إنتاج الخدمة.

- خدمات المثير العقلي:

تتضمن خدمات المثير العقلي الخدمات التي تتطلب إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة إلى عقول المستفيدين وأذهانهم. تحتاج هذه الخدمات مشاركة ذهنية من قبل المستفيدين أثناء تقديم الخدمة، ويمكن تقديم هذه الخدمات من خلال القنوات الالكترونية، وتتوقف فاعلية هذه الخدمات على مدى استعداد المستفيد للتفاعل مع الخدمة ذهنياً أو عاطفياً، وليس بالضرورة حضور المستفيد بشكل مادي للحصول على الخدمة، وإنما يتطلب الحضور الذهني والعقلي وبالمشاعر للمستفيد من خلال التواصل أو التعامل مع المعلومات، مثل خدمات التدريس، وخدمات الإذاعة والتلفزيون وغيرها.

- خدمات معالجة المعلومات:

تتألف هذه الخدمات من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة إلى ممتلكات المستفيدين أو موجوداتهم غير المحسوسة مثل معالجة البيانات والمعلومات، والخدمات القانونية، والبحوث، والصيرفة، والمحاسبة، وغيرها.

2- جودة الخدمة: Service Quality

تسعى المنظمة الخدمية إلى العمل المستمر لتحقيق رضا المستفيدين من الخدمة عن طريق تحسين جودة الخدمة. ترتبط جودة الخدمة بأداء مقدم الخدمة من ناحية، وبجودة الأدوات المستخدمة في تقديمها من ناحية أخرى. وفي هذا الإطار يوجد بعدان لجودة الخدمة وهما (الطائي وآخرون، 206):

- الجودة الفنية: تشير الجودة الفنية إلى الجوانب الكمية للخدمة (وتتمثل بالأدوات والعدد...).
- الجودة الوظيفية: فتشير إلى كيفية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد (سلوك مقدم الخدمة وأسلوب تقديمها...).

كما يوجد اتفاق على أن الجودة ما هي إلا قياس مدى تطابق الجودة المقدمة (الجودة المدركة أو الفعلية) مع توقعات المستفيد (الجودة المتوقعة).
ويستخدم لقياس جودة الخدمة معايير عديدة، منها ما يلخصه الجدول (1-8).

الجدول (1-8) معايير قياس جودة الخدمة		
م	المعيار	المضمون
1	الثبات	مدى ثبات مستوى أداء الخدمة
2	المسؤولية	درجة استعداد العاملين لخدمة العملاء
3	الاكتمال	مدى امتلاك العاملين للمهارات اللازمة لأداء الخدمة
4	التعامل	قدرة العاملين على الاتصال السلس مع العملاء
5	الكيافة	درجة احترام العاملين للعملاء
6	المصدقية	درجة التزام العاملين لتعهداتهم نحو العملاء
7	المظاهر المادية	درجة توافر الدليل المادي التي تعمق من الشعور الحسي بالخدمة لدى العميل.
المصدر: (طه، 619)		

مما سبق استعراضه يتبين أن التسويق يتناول عدد كبير جداً من المنتجات التي تنتج عن السلع والخدمات التي يحتاجها الأفراد والمنظمات، وهذا التنوع في المنتجات ناتج عن محاولة الشركات العمل على تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين المتنوعة والمتغيرة باستمرار.

الفصل التاسع

إستراتيجية المنتجات

و دورة حياة المنتج

Product Strategy & Life Cycle Product

تعرفنا في الفصل السابق على السلع والخدمات وتصنيفاتها ومراحل تطوير المنتجات الجديدة، و في هذا الفصل سوف يتم التعرف على دورة حياة المنتج وإستراتيجيات المنتجات.

أولاً - أهمية إستراتيجية المنتجات: Important of Product Strategy

يتعلق نجاح الشركة بقدرتها على تقديم منتجات تلبي حاجات ورغبات العملاء من ناحية ، وقدرتها على تمييزها عن المنتجات المنافسة، ولهذا تعد إستراتيجية المنتجات إستراتيجية محورية في الشركة تهدف إلى تحقيق التميز في السوق المستهدفة من خلال تقديم منتجات قادرة على إشباع حاجات العملاء.

تظهر إستراتيجية المنتجات من الدور الاستراتيجي لقرارات المنتجات والتي تحاول الإجابة عن التساؤلات التالية (عبيدات، 151):

- ما هي المنتجات أو العلامات التي يجب تقديمه، بالمقارنة مع عروض المنافسين الرئيسيين في الصناعة؟
- ما هي جودة المنتجات أو العلامات التي تتفق مع المدركات المطلوب إحداثها لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة؟
- كيف يتم تقديم تلك المنتجات أو العلامات، وهذا يتضمن (شكل، حجم، لون العبوة)؟
- ما الوقت الملائم لتقديم تلك المنتجات أو العلامات وبخاصة الجديدة منها أو المعدلة؟
- ما هي الأهمية النسبية لكل عنصر من العناصر الموضوعية والشكلية للسلعة في الإستراتيجية؟

و مما سبق نجد أن إستراتيجية المنتجات تلعب دوراً جوهرياً في وصول الشركة إلى أهدافها التسويقية، إلا أن هناك علاقة تبادلية مع التسويق لما يلعبه من دور في صياغة إستراتيجية المنتجات.

- و يظهر دور التسويق في إستراتيجية المنتج على النحو التالي (المرجع السابق، 151):
- تحليل سوق المنتج: يوفر تحليل السوق معلومات تسمح بربط الأفكار المتعلقة بالمنتجات الجديدة، أو المنتجات الحالية، أو المنتجات المعدلة مع حاجات ورغبات المستهلكين في السوق المستهدفة. لذلك تعد معرفة الإدارة وخبرتها، وبحوث التسويق من الأدوات الأساسية لتطوير إستراتيجية مناسبة للمنتجات، كما يوفر تحليل سوق المنتج معلومات تسمح بالتعرف على الحاجات والرغبات غير المشبعة و وصفها ثم تطويرها وفق ما هو مطلوب في الأسواق المستهدفة. و من الأدوات الإستراتيجية التي يمكن استخدامها في هذا المجال نذكر مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية، ودورة حياة المنتج وغيرها.
 - دور التسويق بتحديد مواصفات المنتجات: يبرز دور التسويق في تحديد مواصفات المنتجات وبخاصة الجديدة منها من خلال دوره في ترجمة حاجات ورغبات المستهلكين عملياً إلى خصائص ومواصفات في المنتج الجديد أو المعدل، من أجل أن تجد قبولاً من قبل المستهلكين من خلال استجابتها لحاجاتهم وإمكانياتهم الشرائية.
 - الربط بين خصائص ومواصفات المنتج مع تحديد الموقع الإستراتيجي المرغوب للمنتج، والتي تعد النتيجة المنطقية التي يجب أن تحققها إستراتيجية المنتجات.

ثانياً - دورة حياة المنتج: Product Life Cycle

يمتلك كل منتج دورة حياة معينة، حيث يظهر في وقت معين ثم يختفي، وهذه المدة قد تطول أو تقصر تحت تأثير عوامل مختلفة منها تغيّر أذواق المستهلكين وحاجاتهم ومتطلباتهم، ابتكار منتجات جديدة والتقدم التقني.

ويعبر Kotler & Armstrong عن أهمية دورة حياة المنتج في إستراتيجية المنتجات بقولهم: بعد إطلاق المنتج الجديد تتمنى الإدارة لهذا المنتج حياة سعيدة ومديدة، وبالرغم من أن الإدارة لا تتوقع بيع المنتج إلى الأبد، ترغب الشركة بالحصول على أرباح معقولة لتغطية الجهود والمخاطر التي أدت إلى إطلاقه، كما تترك الإدارة أن لكل منتج دورة حياة، ولكن شكلها وطولها غير معروف.

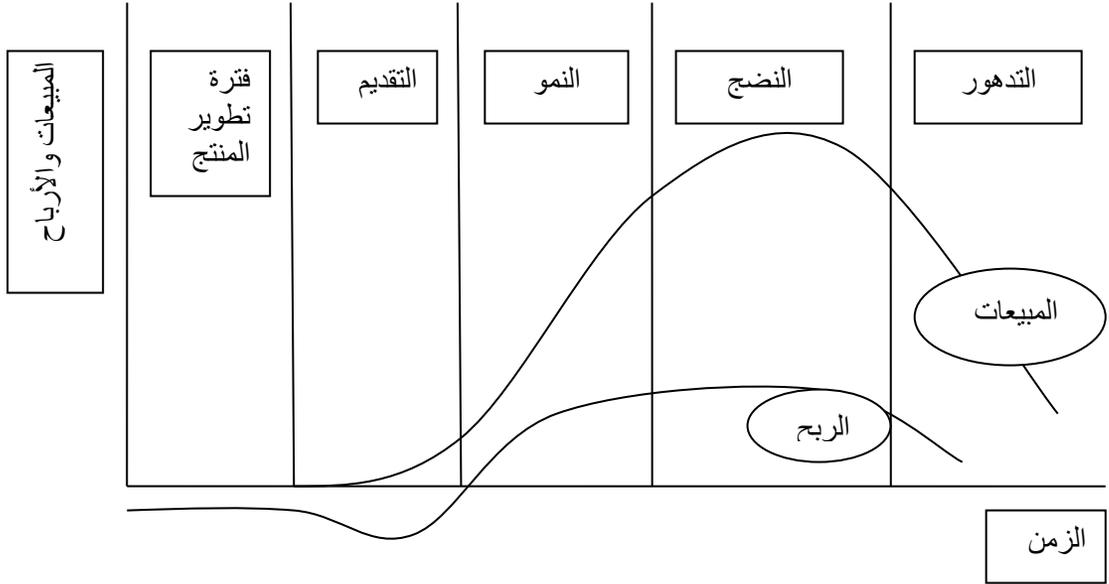
1- مراحل دورة حياة المنتج: Product Life Cycle Stages

تتكون دورة حياة المنتج من عدة مراحل: مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة

النضج، وأخيراً مرحلة الانحدار. انظر الشكل (9-1). وفيما يلي توضيح لهذه المراحل (الصميدعي، العلاق،64)

أ- مرحلة التقديم: Launch

تعد هذه المرحلة مفتاحاً لنجاح المنتج، فالمنتج إما يموت أو يحقق نجاحاً، ويكون الإنفاق في هذه المرحلة كبيراً على أنشطة الاتصالات التسويقية (الترويج) من أجل تعظيم المبيعات ودفع المنتج نحو مرحلة النمو.



الشكل رقم (9-1): دورة حياة المنتج المصدر (Kotler, Armstrong, 286)

ب - مرحلة النمو: Growth

يكتسب المنتج الذي يصل إلى هذه المرحلة نمواً متزايداً ويبدأ في العطاء، إذ يحقق أرباحاً كبيرة في حال لاقى إقبالاً كبيراً من قبل المستهلكين، وتسترد الشركة في هذه المرحلة النفقات على إعداد و تطوير المنتج وإطلاقه.

ج - مرحلة النضج: Maturity

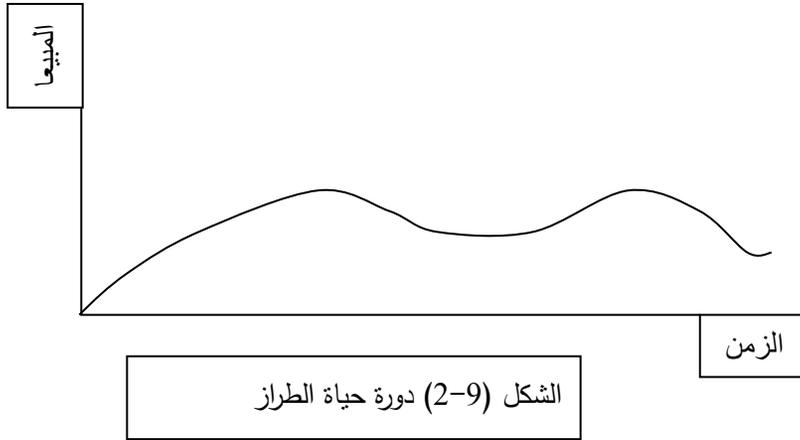
يحتل المنتج في هذه المرحلة موقعاً راسخاً في السوق، ويصبح معروفاً ويعطي ربحاً منتظماً إلى حد ما، لأن مرحلة النضج تعد المرحلة الأكثر عطاء، ويجب أن تبقى الشركة متيقظة للتغيرات

التي تحدث في الأسواق مثل دخول منافسين جدد، أو دخول منتجات تتفوق على منتج الشركة من ناحية المواصفات و الجودة، وقد تبدأ المبيعات بالتناقص، الأمر الذي يتطلب الاستمرار في بذل الجهود البيعية الشخصية وغير الشخصية للمحافظة على مستوى المبيعات. تركز الشركة في هذه المرحلة على الإعلان التذكيري طالما المنتج معروف من قبل المستهلكين.

د - مرحلة الانحدار: Decline

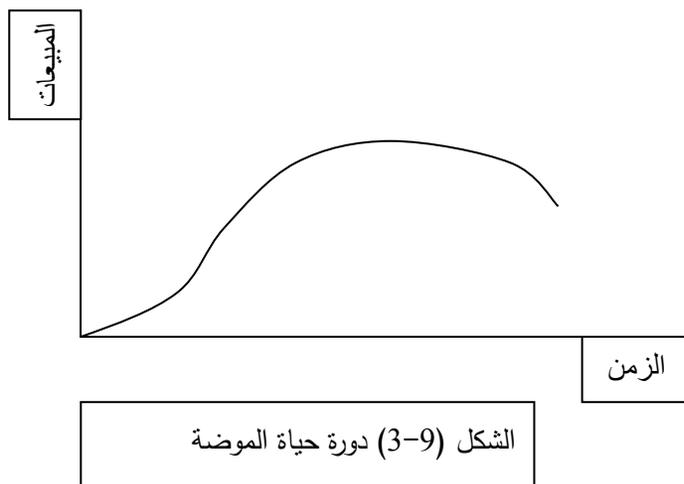
تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالتدهور السريع وكذلك الأرباح. إن المبيعات تتدهور في هذه المرحلة بسبب تغير أذواق المستهلكين وحاجاتهم وعدم قدرة الشركة على مواكبة تلك التغيرات، ويسبب المنافسة الشديدة من قبل شركات تقدم عروض أفضل، ويترتب على استمرار الشركة تكاليف عالية وخسائر متزايدة.

لا تنطبق دورة حياة المنتج تماماً على المنتجات كافة ، إذ نجد بعض المنتجات تموت بسرعة بعد تقديمها، ومنتجات أخرى تستمر في مرحلة النضوج لفترة طويلة، في حين توجد منتجات بعد أن تدخل في مرحلة الانحدار تعود إلى مرحلة النمو عن طريق حملة ترويج قوية أو إعادة تموضع المنتج، وستبدو مثل هذه المنتجات من خلال الإدارة الجيدة للعلامة بأنها ستعيش لفترة طويلة. تتعلق دورة حياة المنتج بمفاهيم الطراز Style، والموضة Fashion، والتقليعة Fad. الطراز هو عبارة عن موضة Mode أساسية و متميزة من الخبرة مثل الملابس التي تظهر على شكل رسمي Formal ، وشكل غير رسمي Casual ، وفي عالم الفن نجد (الفن الواقعي، والسريالي)، و دورة حياة المنتج وفق الطراز تكون متجددة، انظر الشكل (2-9).

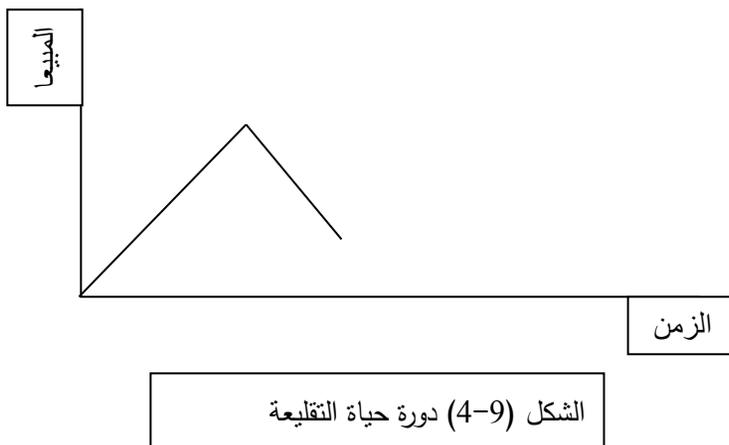


أما الموضة Fashion فهي عبارة عن الطراز المقبول حالياً أو الطراز الشعبي في حقل معين، مثل الملابس الرسمية الفاخرة لرجال الأعمال في ثمانينات القرن العشرين، بينما

الآن تسود الملابس غير الرسمية للأعمال، تميل الموضة إلى النمو البطيء، وتحافظ على شعبيتها لفترة محددة، ثم تتحدر ببطء، انظر الشكل (3-9)



بينما التقلية Fad هي عبارة عن فترات قصيرة من المبيعات العالية غير العادية المحققة بسبب حماسة المستهلكين، وتحظى بشعبية فورية، ولكن سرعان ما تنتهي مثل مبيعات السكوتر، والبيجو، وتأخذ دورة حياتها الشكل رقم (4-9) (Kotler, Armstrong, 287).



2- إستراتيجيات دورة حياة المنتج: Product Life Cycle Strategies

تفيد دراسة دورة حياة المنتج بشك أساسي في وضع إستراتيجية المنتج المناسبة لكل مرحلة من مسيرة حياة المنتج. ويغرض التبسيط يُقدم Kotler الجدول رقم (1-9) مُلخصاً فيه خصائص دورة حياة المنتج والأهداف والإستراتيجيات.

الجدول رقم (1-9): خصائص وأهداف وإستراتيجيات دورة حياة المنتج				
الخصائص	مرحلة التقديم	مرحلة النمو	مرحلة النضوج	مرحلة الانحدار
المبيعات	منخفضة	نمو سريع للمبيعات	ذروة المبيعات	تدهور المبيعات
التكاليف	التكاليف مرتفعة لكل مستهلك	تكاليف متوسطة لكل مستهلك	تكاليف منخفضة لكل مستهلك	تكاليف منخفضة لكل مستهلك
الأرباح	سلبية (خسارة)	الأرباح ترتفع	أرباح مرتفعة	تدهور الأرباح
العملاء	المجددون	المتبنون المبكرون	الأغلبية المتوسطة (الغالبية المبكرة والمتأخرة)	المتكئون
المنافسون	قليلون	نمو عدد المنافسين	العدد ثابت وبداية تناقصهم	تناقص عدد المنافسين
أهداف التسويق	خلق الوعي بالمنتج وتجربته	تعظيم حصة السوق	تعظيم الربح مع الدفاع عن الحصة السوقية	تخفيض النفقات واستغلال العلامة

تابع الجدول (9-1)

مرحلة الانحدار	مرحلة النضوج	مرحلة النمو	مرحلة التقديم	الإستراتيجيات
التخلص من المواد الضعيفة	تتويج العلامة و تقديم تصميقات متنوعة للمنتج	عرض إضافات، خدمة، ضمانات	عرض المنتج الأساسي	المنتج
تخفيض السعر	التسعير وفق أسعار المنافسين	سعر اختراق السوق	استخدام إستراتيجية التكلفة + هامش الربح	السعر
العودة إلى التوزيع الانتقائي، وإبعاد المنافذ غير المربحة	تأسيس توزيع أكثر كثافة	تأسيس توزيع كثيف	تأسيس التوزيع الانتقائي	التوزيع
التخفيض إلى المستوى المطلوب للحفاظ على الموالين بشدة	التأكيد على مزايا وفوائد العلامة	بناء الوعي والاهتمام في السوق الشاملة	بيان الوعي بالمنتج بين المبكرين والموزعين	الإعلان
تخفيض تنشيط المبيعات إلى أدنى مستوى	زيادة تنشيط المبيعات لتشجيع التنقل بين العلامات	تخفيض تنشيط المبيعات للحصول على مزايا الطلب الشديد	استخدام تنشيط المبيعات بشدة للتشجيع على تجربة المنتج	تنشيط المبيعات

المصدر : Kotler, 274

ثالثاً - إستراتيجية تمييز المنتج: Product Differential strategy

تستطيع الشركة تمييز منتجاتها عن طريق جودة المنتج، العلامة، التعبئة وطاقات التمييز. وفيما يلي عرضٌ لهذه الجوانب:

1- جودة المنتج: Product Quality

تساعد جودة المنتج في ترسيخ الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلكين، لأنها تؤثر مباشرة في أداء المنتج وتحقق المنافع التي يسعى المستهلك للحصول عليها لإرضاء رغباته وحاجاته. و من الجوانب المؤثرة في المستهلك والمتعلقة بالمنتج تصميم المنتج وطراره، والتي تعد من وسائل تمييز المنتج في السوق عن منتجات المنافسين، أن الطراز Style يصف المظهر الخارجي للمنتج ولكن ليس بالضرورة له تأثير في أدائه، إلا التصميم الجيد للمنتج يساعد في إظهار المنتج بشكل أفضل وأكثر تأثيراً في ذهن المستهلك. ولهذا فإن الطراز والتصميم الجيدين يلعبان دوراً مهماً في جذب الانتباه، وتحسين أداء المنتج، وتخفيض تكاليف الإنتاج، وإعطاء المنتج ميزة تنافسية قوية في السوق المستهدفة مثال أجهزة الحاسوب: Dell, IBM (الطائي وآخرون، 167).

2- إستراتيجية العلامة: Brand Strategy

يعد وضع العلامة قرار رئيسي في تسويق المنتجات. والعلامة هي عبارة عن اسم أو جملة أو رسم أو رمز أو مزيج مما سبق للتعريف بمنتجات الشركة وتمييزها عن منتجات المنافسين. من المفاهيم المرتبطة بالعلامة:

أ - اسم العلامة: Brand Name

إن اسم العلامة هي عبارة عن كلمة أو شعار (على شكل رسم) أو صوت أو شكل أو لون أو مزيج منها، وتستخدم لتمييز سلع أو خدمات البائع. بعض أسماء العلامات تكون ملفوظة مثل Sony, Toyota، وتوجد أسماء أخرى لا يمكن لفظها مثل قوس قزح الذي يلون النفاحة (Rainbow – colored apple) الذي تضعه شركة Apple Computer على أجهزتها وإعلاناتها.

ب - الاسم التجاري: Trade Name

إن الاسم التجاري هو عبارة اسم تجاري، قانوني تمارس الشركة نشاطها تحته، مثل Campbell Soup Company يعد اسماً تجارياً للشركة (وبميز نوع نشاطها).

ج - العلامة التجارية: Trade Mark

تبين العلامة التجارية أن للشركة تسجيلاً قانونياً لاسم علامتها أو اسمها التجاري، وبالتالي تملك الشركة الاستخدام الحصري لعلاماتها، وتمنع الآخرين من استخدامه. إن العلامة التجارية المعروفة جيداً تساعد الشركة في الإعلان عن منتجاتها، وتنمي الولاء لها ولمنتجاتها، وتساعد على بيع السلعة، وتسهل على المشتري اختيار المنتج. يجب أن تتوفر في الاسم التجاري الجيد مجموعة من الصفات منها: سهولة النطق والتذكر، وجود علاقة بين الاسم وطبيعة نشاط الشركة أو المنتج (مثل تستخدم شركات الطيران النسر)، وأن يكون مرتبطاً بحدث أو سمة معينة (حيوان، طيرن قمة جبل....).

د - شخصية العلامة Brand personality وهي عبارة عن الخصائص الإنسانية Human Characteristics المصاحبة لاسم العلامة. تظهر البحوث إن المستهلكين عادة يقيمون المزايا الشخصية للمنتجات وفقاً لدلالة اسم العلامة مثلاً: يكون الاسم انطباعاً بأن المنتج تقليدي أو رومانسي أو يتميز بالقوة أو التعقيد أو منتج ثوري. يختار المستهلك العلامة التي تتسجم مع رغبته وصورته الذاتية (Kerin et al,300).

هـ - قيمة العلامة: Brand Equity

تساعد العلامة الجيدة على حماية سلع الشركة من التزييف والإضرار بسمعتها، وتسمح للمشتري أن يكونوا أكثر فاعلية في عملية الشراء.

تعد العلامة أكثر من مجرد أسماء ورموز، فهي تمثل عنصراً أساسياً في بناء علاقات الشركة مع المستهلكين. إن العلامة تعكس مدركات العميل وأحاسيسه حول منتج ما وأدائه. وتستمد العلامة القوية قيمتها من تفضيل المستهلك لهذه العلامة وولائه له. وقد تتكون روابط عميقة للعلامة القوية مع العملاء، ولهذا فإن نجاح الشركة لا يتوقف فقط على المنافع التي توفرها السلعة للمستهلكين، وإنما أيضاً على تلك الروابط التي تنشأ معهم.

إن الولاء لعلامة قوية يجعل منها أصلاً Asset من أصول الشركة عالية القيمة. على سبيل المثال: تُقدر قيمة علامة Coca-Cola 67 مليار دولار، و Microsoft 57 مليار دولار (Kotler, Armstrong,231).

والآن نستطيع تقديم تعريف لقيمة العلامة Brand Equity :

يعرفها Kotler & Armstrong بأنها الأثر التفاضلي الإيجابي الذي يميز اسم العلامة من خلال استجابة العميل للمنتج (سلعة أو خدمة) (المرجع السابق، 231).

ويعرفها Kerin وآخرون بأنها القيمة المضافة لاسم علامة معينة والتي تمنح المنتج قيمة أكثر من المنافع الوظيفية التي يقدمها (Kerin et al,300).

بينما يراها Duncan بأنها القيمة غير الملموسة للشركة فوق قيمة أصولها المادية (Duncan,93). وتدعى قيمة العلامة أحيانا Goodwill أي **القيمة المعنوية للعلامة**. إن القيمة المعنوية للعلامة تختلف عن مفهوم السمعة أو الشهرة Reputation، علماً إن السمعة العالية ترافقها قيمة معنوية للعلامة والعكس صحيح.

و - **الولاء للعلامة: Brand loyalty**

يعكس الولاء للعلامة مدى تفضيل العميل لعلامة معينة بالمقارنة مع علامات أقرب المنافسين، ويظهر الولاء من خلال التزام العميل بإعادة شراء العلامة، وتعد في الوقت ذاته مؤشراً مهماً عن قيمة العلامة (Scott G. Dacko,95).

3 - **التعبئة وبطاقات التمييز: Packaging & Labeling**

أ - **التعبئة والتغليف: Packaging**

تتناول أنشطة التعبئة والتغليف تصميم العبوات أو اللقافات الخاصة بالمنتج، والتي تحقق عدداً من الفوائد المهمة، والتي لا تقتصر على حماية المنتج فقط، وإنما تقيّد في تمييز المنتجات وبخاصة السلع سهلة المنال (الاستقراب)، والتي يتم تمييزها فقط من خلال التعبئة في عبوات يمكن إعادة استخدامها مرة أخرى.

ويمكن توضيح الأغراض الحيوية للتعبئة والتغليف على النحو التالي (اينزل وآخرون، 279):

- حماية المنتج وهو في طريقه للمستهلك من التلف أو الكسر أثناء الشحن والنقل.
- توفير الحماية بعد شراء المنتج، لأن السلع المعبأة تكون أكثر ملاءمة وأنظف وأقل قابلية للتلف عن طريق التبخر والانسكاب أو الفساد، وكذلك يمنع الإغلاق المحكم لعب الأذى من محاولات الأطفال لفتحها واستخدامها، وغيرها من المواد الضارة التي قد تسبب مخاطر عند استخدامها (مثل عبوات مواد كيميائية، أو مبيدات حشرية).
- المساعدة في نيل قبول الوسطاء للمنتج بحيث يسهل عرضه في المتجر.
- المساعدة في إقناع المستهلكين بشراء المنتج.
- يجب على الشركة أن تقوم بمراجعة سياسة التعبئة باستمرار لمعالجة المشكلات التي قد تظهر في العبوة من أجل تعديلها، وإذا وجدت عدم وجود مشكلات وعبوب فقد تستمر في استخدام نفس العبوة، وكذلك لا بد من متابعة التغيرات في صناعة التعبئة والتغليف مثل ظهور مواد جديدة أفضل وأقل تكلفة أو أشكال جديدة أكثر جاذبية تزيد من القدرة التنافسية للمنتج وتخفّض التكاليف.

ب - بطاقات التمييز : Labeling

تُستخدم بطاقات التمييز (التسمية) كوسيلة لتمييز المنتجات من خلال المعلومات التي تحتويها عن المنتج، وقد تكون بطاقة التمييز جزءاً من العبوة أو مرفقة بالمنتج، وبطاقة التمييز قد تحتوي على العلامة وتدعى عندها تمييز العلامة Brand Label إذا كانت ترتبط وحدها بالمنتج مثل البطاقة الصغير Tag التي تُلصق على نوع من أنواع البرتقال أو التفاح أو بعض الملابس.

أو قد تكون بطاقة التمييز وصفية Descriptive Label تحتوي على معلومات حول استخدام المنتج أو تكوينه أو العناية به أو أدائه وغير ذلك مثل: مكونات المنتج (العناصر الداخلة في تركيبه) وحجم العبوة ووزنها. ويوجد كذلك بطاقة تمييز الصنف Grade Label التي تحدد جودة المنتج باستخدام حرف (أ،ب،ج...) أو رقم (1 ، 2 ، 3 ، ...) أو كلمة (نخب أول، نخب ثاني...) (إيتزل وآخرون، 281).

رابعاً - إستراتيجية خط المنتجات : Product Line Strategy

- يعد خط المنتجات من القرارات المهمة التي يتوجب على الشركة اتخاذها فيما يتعلق بإستراتيجية المنتجات.
- ويُعرّف خط المنتجات بأنه: مجموعة من المنتجات التي ترتبط فيما بينها سواء من حيث الأداء المتشابه، أو تباع لنفس المجموعات من المستهلكين، أو تسوّق عبر منافذ التوزيع نفسها، أو تباع في مدى سعري محدد (Kotler, Armstrong, 228).
- يتكون خط المنتجات من الأبعاد التالية (معلا، وتوفيق، 170):
- الاتساع: يشير اتساع خط المنتجات إلى عدد خطوط المنتجات التي تقدمها الشركة، و يظهر في الجدول رقم (9-2) أن اتساع المزيج يتكون من ستة خطوط لأنواع العلكة.
 - عمق مزيج المنتجات: يبين التشكيلة السلعية التي يتكون منها خط المنتجات، مثال عدد الأصناف من علكة الأطفال يبلغ سبعة أصناف.
 - طول المزيج: هو عبارة عن العدد الكلي لأصناف كافة خطوط المنتجات في الشركة، حيث يبلغ طول المزيج في الجدول (9-2) 19 صنفاً.
 - توافق خط المنتجات: هو عبارة عن درجة التوافق والاتساق بين مختلف خطوط المنتجات سواء من حيث الاستعمال النهائي، أو منافذ التوزيع، أو مستلزمات الإنتاج أو غيرها.

الجدول (2-9) مزيج خطوط منتجات شركة (T&J) لإنتاج العلكة					
اتساع خط المنتجات					
علكة	علكة	علكة مزيل	علكة	علكة	علكة
تراثية	منعشة	رائحة الفم	المدخنين	النساء	أطفال
الشجرة	انتعاش	S out	سموك أوت	سما	ورود
	نعناع	S mouth	ابتهاج	علا	زهور
			ربيع	ريا	أقمار
			نيسان		شمس
					مراعي
					توم
					جيري

خامساً - إستراتيجيات المنتجات: Product Strategies

يتوفر أمام إدارة الشركة عدد من الخيارات الإستراتيجية التي تمكنها من اختيار إستراتيجية المنتجات، وقد تم استعراض عدد من النماذج في فصل التخطيط الاستراتيجي للأشطة التسويقية، ومنها نموذج مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية، ونموذج أنسوف، وغيرها. وسوف نتناول في هذه الفقرة إستراتيجية المنتج الجديد.

إستراتيجية المنتج الجديد: New - Product Strategy

رأينا في فصل سابق مراحل ابتكار المنتجات الجديدة، والآن سوف نستعرض إستراتيجية المنتج الجديد. تحتاج الشركة لوضع إستراتيجية واضحة للمنتج الجديد من أجل زيادة احتمال نجاحه في السوق.

وتعد إستراتيجية المنتج الجديد حسب (إيتزل وزملاؤه) عبارة عن بيان يقوم بتحديد الدور الذي من المتوقع أن يلعبه المنتج الجديد في تحقيق أهداف الشركة وأهداف التسويق. تتعلق إستراتيجية المنتج الجديد بالهدف الذي تسعى الشركة لتحقيقه. ويوضح الجدول رقم(3-9) أمثلة عن أهداف الشركة وإستراتيجيات المنتج الجديد.

الجدول (9-3) إستراتيجيات المنتج الجديد وفقاً لأهداف الشركة		
هدف الشركة	إستراتيجية المنتج	أمثلة
الدفاع عن حصة الشركة في السوق	تقديم أصناف معينة إل خط المنتجات الحالي أو تعديل المنتج الحالي	بيتزا: Big New Yorker بيتزا: Stuffed Crust من Pizza Hut
تقوية سمعة المنتج المبتكر	تقديم منتج جديد بالفعل وليس مجرد امتداد أو تطوير لمنتج حالي	آلات التصوير الرقمية التي قدمتها سوني وكانون وغيرهما من الشركات

يُفضّل أن تقوم الشركة بتجهيز عدد قليل من المنتجات الجديدة للسوق وتجنب مشكلة وجود منتجات كثيرة تحت التطوير، وقد يتم وضع أولويات لإستراتيجية المنتجات الجديدة لتحديد المنتجات المرتبعة التي يجب التركيز عليها، والمنتجات التي يجب تجاهلها، والمنتجات التي يجب التخلص منها نهائياً.