



القسم: ادارة اعمال

**(Business Administration)**

المادة: ادارة تسويق

المرحلة الثانية

العام الدراسي: **2023-2022**

استاذ المادة: م.د كاظم غفار كاظم

عنوان المحاضرة: **المنتجات والخدمات والعلامات التجارية: بناء**

**قيمة للزبائن**

**(المحاضرة السادسة)**

## المنتجات والخدمات والعلامات التجارية: بناء قيمة للزبائن

### Products, services and brands: building customer value

#### المقدمة

في هذا الفصل نلقي نظرة أعمق على مزيج التسويق: الأدوات التكتيكية التي يستخدمها المسوقون لتنفيذ استراتيجياتهم، وإشراك الزبائن وتقديم قيمة فائقة للزبائن. في هذا الفصل والفصل التالي، سوف ندرس كيفية قيام الشركات بتطوير وإدارة المنتجات والخدمات والعلامات التجارية. بعد ذلك، في الفصول التالية، نلقي نظرة على أدوات الاتصال الخاصة بالتسعير والتوزيع والترويج. عادة ما يكون المنتج والعلامة التجارية أول وأهم اعتبار للتسويق. نبدأ بسؤال يبدو بسيطاً: ما هو المنتج؟ سيتضح لاحقاً إن الإجابة على هذا السؤال ليست بهذه البساطة.

#### اهداف المحاضرة

الهدف الاول: سوف يكون الطالب قادراً على تحديد المنتج ووصف التصنيفات الرئيسية للمنتجات والخدمات.

الهدف الثاني: سوف يكون الطالب قادراً على وصف القرارات التي تتخذها الشركات فيما يتعلق بمنتجاتها وخدماتها الفردية وخطوط الإنتاج ومزيج المنتجات.

الهدف الثالث سوف يكون الطالب قادراً على تحديد الخصائص الأربع التي تؤثر على تسويق الخدمات والاعتبارات التسويقية الإضافية التي تتطلبها الخدمات.

الهدف الرابع: سوف يكون الطالب قادراً على مناقشة استراتيجية العلامة التجارية - القرارات التي تتخذها الشركات في بناء وإدارة علاماتها التجارية.

## ما هو المنتج (What is a product)

نحن نعرّف **المنتج product** على أنه أي شيء يمكن تقديمه للسوق من أجل الاهتمام أو الاستحواذ أو الاستخدام أو الاستهلاك الذي قد يرضي رغبة أو حاجة. تشمل المنتجات أكثر من مجرد أشياء ملموسة، مثل السيارات أو الملابس أو الهواتف المحمولة. إذ تشمل المنتجات أيضًا الخدمات والأحداث والأشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار أو مزيج منها. نستخدم مصطلح المنتج على نطاق واسع ليشمل أيًا من هذه الكيانات أو جميعها. وبالتالي ، فإن Apple من iPhone و Range Rover من Evoque و Caffé Mocha في Starbucks هي منتجات. ولكن أيضًا رحلة إلى لندن، وخدمات الاستثمار عبر الإنترنت للتجارة الإلكترونية، وحسابك على Instagram ، ونصائح طبيب الأسرة.

إننا نولي اهتمامًا خاصًا للخدمات نظرًا لأهميتها في الاقتصاد العالمي،. **الخدمات Services** هي شكل من أشكال المنتجات التي تتكون من الأنشطة أو الفوائد المعروضة للبيع والتي هي في الأساس غير ملموسة ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء. تشمل الأمثلة الخدمات المصرفية والفنادق والسفر بالطائرة والاتصالات اللاسلكية وخدمات إصلاح المنازل(البناء). سوف ننظر إلى الخدمات عن كثب لاحقًا في هذا الفصل.

## المنتجات والخدمات والتجارب (Products, services and experiences)

**المنتجات Products** هي عنصر أساسي في عرض السوق الشامل. يبدأ تخطيط المزيج التسويقي ببناء عرض يحقق قيمة للزبائن المستهدفين. يصبح هذا العرض هو الأساس الذي تقوم عليه الشركة لبناء علاقات زبائن مربحة.

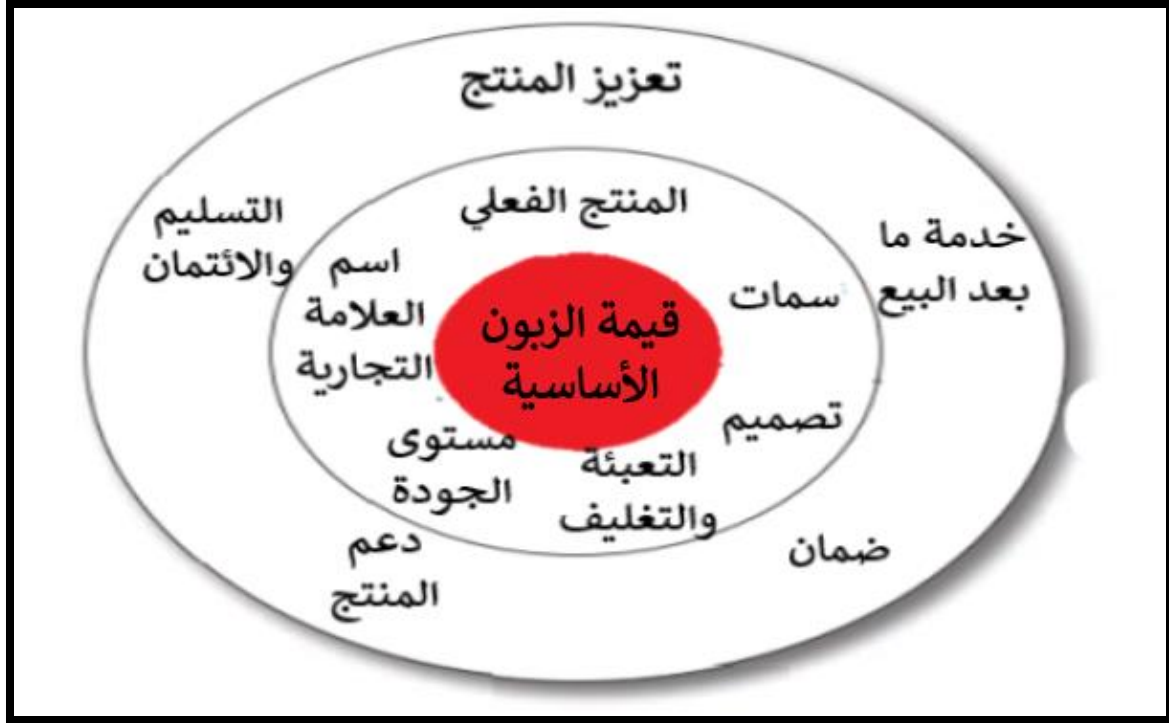
غالبًا ما يشمل عرض الشركة في السوق كلاً من السلع والخدمات. من ناحية أخرى، قد يتكون عرض السوق من سلع مادية خالصة، مثل الصابون أو معجون الأسنان أو الملح؛ من دون خدمات. في الطرف الآخر توجد خدمات خالصة، اي يتألف عرض السوق لها أساسًا من الخدمة. تشمل الأمثلة فحص الطبيب والخدمات المالية. ومع ذلك، بين هذين النقيضين، يمكن الجمع بين العديد من السلع والخدمات. اليوم حيث أصبحت المنتجات والخدمات أكثر سلعية، تنتقل العديد من الشركات إلى مستوى جديد في خلق قيمة لزبائنهم. لتمييز عروضهم، بخلاف مجرد صنع المنتجات وتقديم الخدمات، فإنهم يقومون بإنشاء وإدارة تجارب الزبائن مع علاماتهم التجارية أو شركاتهم.

لطالما كانت التجارب جزءًا مهمًا من التسويق لبعض الشركات. لطالما صنعت ديزني الأفلام والذكريات من خلال أفلامها ومدنها الترفيهية - فهي تريد من أعضاء فريق عمل المنتزه الترفيهي تقديم ألف "نجاح باهر small wows" لكل زبون. اليوم تعيد جميع أنواع الشركات صياغة سلعتها وخدماتها التقليدية لخلق تجارب.

### مستويات المنتجات والخدمات (Levels of product and services)

يحتاج مخطو المنتجات إلى التفكير في المنتجات والخدمات على ثلاثة مستويات (كما في الشكل 5-1). يضيف كل مستوى المزيد من القيمة للزبائن. المستوى الأساسي هو قيمة الزبون الأساسية ، والتي تتناول السؤال التالي: **ما الذي يشتريه المشتري بالفعل؟** عند تصميم المنتجات، يجب على المسوقين أولاً تحديد المزايا أو الخدمات الأساسية لحل المشكلات التي يبحث عنها المستهلكون. المرأة التي تشتري أحمر الشفاه تشتري أكثر من لون. رأى تشارلز ريفلون من شركة ريفلون هذا مبكرًا: "في المصنع، نضع مستحضرات التجميل في المتجر نبيع الأمل." والناس الذين يشترون Apple iPad يشترون أكثر بكثير من مجرد جهاز كمبيوتر لوحي. إنهم يشترون وسائل الترفيه والتعبير عن الذات والإنتاجية والاتصال بالأصدقاء والعائلة - وهي نافذة متنقلة وشخصية على العالم. في المستوى الثاني يجب على مخططي المنتجات تحويل الميزة الأساسية إلى منتج حقيقي. إنهم بحاجة إلى تطوير ميزات المنتج والخدمة، والتصميم، ومستوى الجودة، واسم العلامة التجارية والتعبئة والتغليف. على سبيل المثال ، جهاز iPad هو منتج حقيقي تم دمج كل من الاسم والأجزاء والتصميم ونظام التشغيل والميزات والتعبئة والسمات الأخرى بعناية لتقديم القيمة الأساسية للزبون المتمثلة في البقاء على اتصال.

أخيرًا يجب على مخططي المنتجات تعزيز المنتج بالفائدة الأساسية والمنتج الفعلي من خلال تقديم خدمات وفوائد إضافية للمستهلكين. يعتبر iPad أكثر من مجرد جهاز رقمي. يوفر للمستهلكين حل اتصال كامل. وبالتالي عندما يشتري المستهلكون جهاز iPad قد تمنح Apple وبائعها أيضًا المشتريين ضمانًا على الأجزاء والتصنيع، وخدمات الإصلاح السريع عند الحاجة، ومواقع الويب والجوالات استخدامها إذا كانت لديهم مشاكل أو أسئلة. توفر Apple أيضًا الوصول إلى مجموعة كبيرة من التطبيقات والملحقات إلى جانب خدمة iCloud التي تدمج صور المشتريين والموسيقى والمستندات والتطبيقات والتقويمات وجهات الاتصال والمحتويات الأخرى عبر جميع أجهزتهم من أي مكان.



الشكل (1-5) ثلاثة مستويات للمنتج

ينظر المستهلكون إلى المنتجات على أنها حزم معقدة من الفوائد التي تلبى احتياجاتهم. عند تطوير المنتجات يجب على المسوقين أولاً تحديد القيمة الأساسية للزبون التي يبحث عنها المستهلكون من المنتج. يجب عليهم بعد ذلك تصميم المنتج الفعلي وإيجاد طرق لزيادته لخلق قيمة للزبائن وتجربة علامة تجارية كاملة ومرضية.

#### تصنيفات المنتجات والخدمات (Product and service classifications)

تنقسم المنتجات والخدمات إلى فئتين كبيرتين بناءً على أنواع المستهلكين الذين يستخدمونها: المنتجات الاستهلاكية والمنتجات الصناعية. على نطاق واسع، تشمل المنتجات أيضاً كيانات أخرى قابلة للتسويق مثل الخبرات والمنظمات والأشخاص والأماكن والأفكار.

## منتجات (سلع) المستهلك (Consumer products)

**المنتجات(السلع) الاستهلاكية Consumer products** هي المنتجات والخدمات التي يشتريها المستهلكون النهائيون للاستهلاك الشخصي. عادةً ما يصنف المسوقون هذه المنتجات والخدمات بناءً على كيفية قيام المستهلكين بشرائها. تشمل المنتجات الاستهلاكية السلع الميسرة وسلع التسوق والمنتجات المتخصصة والمنتجات غير المطلوبة. تختلف هذه المنتجات في طرق شرائها للمستهلكين ، وبالتالي في كيفية تسويقها (انظر الجدول 5-1).

الجدول (1-5) اعتبارات التسويق للمنتجات الاستهلاكية

نوع المنتج (السلعة) الاستهلاكي

اعتبارات التسويق	الميسرة	التسوق	المتخصصة	غير المطلوبة
سلوك شراء الزبائن	الشراء المتكرر، القليل من التخطيط، القليل من المقارنة أو جهد التسوق؛ انخفاض مشاركة الزبائن	شراء أقل تواتراً، الكثير من التخطيط وجهد التسوق؛ مقارنة العلامات التجارية من حيث السعر والجودة والأسلوب	ولاء وتفضيل قوي للعلامة التجارية؛ جهد شراء خاص مقارنة قليلة بين العلامات التجارية؛ حساسية منخفضة للسعر	قلة الوعي بالمنتج أو المعرفة (أو إذا كان مدرجاً، القليل من الاهتمام أو حتى اهتماماً سلبيًا)
السعر	سعر منخفض	أعلى سعر	السعر غالي	متباين
التوزيع	توزيع واسع؛ مواقع مناسبة	التوزيع الانتقائي في منافذ أقل	توزيع حصري في واحد أو عدد قليل من المنافذ لكل منطقة سوق	متباين
الترويج	الترويج الجماهيري من قبل المنتج (المصنع)	الإعلان والبيع الشخصي من قبل المنتج (المصنع) والبائعين	الترويج المستهدف بعناية أكبر من قبل كل من المنتج (المصنع) والبائعين	الدعاية الهجومية والبيع الشخصي من قبل المنتج (المصنع) والبائعين
الامتثلة	معجون الأسنان والمجلات ومنظفات الغسيل	الأجهزة الرئيسية والتلفزيونات والأثاث والملابس	سلع فاخرة ، مثل ساعات رولكس أو الكريستال الفاخر	التأمين على الحياة وخدمة التبرع بالدم

**المنتجات (السلع) الميسرة Convenience products** هي منتجات وخدمات استهلاكية يشتريها الزبائن عادةً بشكل متكرر وفوري وبأقل قدر من المقارنة وجهد الشراء. تشمل الأمثلة منظفات الغسيل والحلويات والمجلات والوجبات السريعة. عادةً ما تكون السلع الميسرة منخفضة السعر، ويضعها المسوقون في العديد من المواقع لجعلها متاحة بسهولة عندما يحتاجها الزبائن أو يريدونها.

**سلع التسوق Shopping products** هي منتجات وخدمات استهلاكية يتم شراؤها بشكل أقل تكرارًا والتي يقارن الزبائن بعناية من حيث الملاءمة والجودة والسعر والأسلوب. عند شراء منتجات وخدمات التسوق، يقضي المستهلكون الكثير من الوقت والجهد في جمع المعلومات وإجراء المقارنات. تشمل الأمثلة الأثاث والملابس والأجهزة الرئيسية والخدمات الفندقية. عادةً ما يوزع مسوقو منتجات التسوق منتجاتهم من خلال منافذ أقل ولكنهم يقدمون دعم مبيعات أعمق لمساعدة الزبائن في جهود المقارنة الخاصة بهم.

**المنتجات المتخصصة Specialty products** هي منتجات وخدمات استهلاكية ذات خصائص فريدة أو تعريفات العلامة التجارية التي ترغب مجموعة كبيرة من المشترين في بذل جهد شراء خاص لها. تشمل الأمثلة علامات تجارية محددة للسيارات ومعدات التصوير الفوتوغرافي باهظة الثمن وملابس المصممين والأطعمة الذواقة وخدمات المتخصصين الطبيين أو القانونيين. سيارة لامبورغيني، على سبيل المثال هي منتج خاص لأن المشترين عادة ما يكونون على استعداد للسفر لمسافات طويلة لشراء واحدة. عادة لا يقارن المشترين بين المنتجات المتخصصة. إنهم يستثمرون الوقت اللازم فقط للوصول إلى التجار الذين يحملون العلامات التجارية المطلوبة.

**المنتجات غير المطلوبة Unsought products** هي منتجات استهلاكية لا يعرفها المستهلك أو يعرف عنها ولكنه لا يفكر في شرائها عادة. لا يتم السعي وراء معظم الابتكارات الجديدة الرئيسية حتى يدركها المستهلكون من خلال التسويق. الأمثلة الكلاسيكية للمنتجات والخدمات المعروفة ولكن غير المرغوب فيها هي التأمين على الحياة وخدمات الجنازة (الدفن) المخطط لها مسبقًا والتبرع بالدم لخدمة الدم الوطنية. بحكم طبيعتها، تتطلب المنتجات غير المرغوب فيها الكثير من الترويج والبيع الشخصي وجهود تسويقية أخرى.



## المنتجات الصناعية (Industrial products)

**المنتجات الصناعية** هي تلك المنتجات المشتراة لمزيد من المعالجة أو للاستخدام في إدارة الأعمال. وبالتالي فإن التمييز بين منتج استهلاكي ومنتج صناعي يعتمد على الغرض الذي تم شراء المنتج من أجله. إذا اشترى المستهلك جزارة العشب للاستخدام في المنزل، فإن جزارة العشب هي منتج استهلاكي. إذا اشترى نفس المستهلك نفس جزارة العشب لاستخدامها في أعمال تنسيق الحدائق، فإن جزارة العشب هي منتج صناعي.

المجموعات الثلاث للمنتجات والخدمات الصناعية هي المواد والأجزاء والعناصر الرأسمالية والإمدادات والخدمات. تشمل **المواد والأجزاء Materials and parts** المواد الخام وكذلك المواد والأجزاء المصنعة. تتكون **المواد الخام Raw materials** من المنتجات الزراعية (القمح والقطن والماشية والفواكه والخضروات) والمنتجات الطبيعية (الأسماك والأخشاب والبتترول الخام وخام الحديد). تتكون **المواد والأجزاء المصنعة Manufactured materials and parts** من مواد مكونة (حديد ، خيوط ، أسمنت ، أسلاك) وأجزاء مكونة (محركات صغيرة ، إطارات ، مصبوبات). تُباع معظم المواد والأجزاء المصنعة مباشرةً إلى المستخدمين الصناعيين. السعر والخدمة هي عوامل التسويق الرئيسية ؛ تميل العلامات التجارية والإعلان إلى أن تكون أقل أهمية.

**العناصر الرأسمالية Capital items** هي منتجات صناعية تساعد في إنتاج المشتري أو عملياته، بما في ذلك التركيبات والمعدات الملحقة. تتكون **التركيبات Installations** من مشتريات كبيرة مثل المباني (المصانع والمكاتب) والمعدات الثابتة (المولدات ، ومكابس الحفر ، وأنظمة الكمبيوتر الكبيرة ، والمصاعد). تشمل معدات الإكسسوارات معدات وأدوات المصنع المحمولة (عدد يدوية ، شاحنات رفع) ومعدات مكتبية (أجهزة كمبيوتر وآلات تصوير ومكاتب). هذه الأنواع من المعدات لها عمر أقصر من التركيبات وتساعد ببساطة في عملية الإنتاج.

المجموعة النهائية من المنتجات الصناعية هي التوريدات والخدمات. تشمل **الإمدادات Supplies** مستلزمات التشغيل (مواد التشحيم والفحم والورق وأقلام الرصاص) ومواد الإصلاح والصيانة (الطلاء والمسامير والمكانس). **الإمدادات** هي المنتجات الملائمة في المجال الصناعي لأنها عادة ما يتم شراؤها بأقل جهد أو مقارنة. تشمل **خدمات الأعمال Business services** خدمات الصيانة

والإصلاح (تنظيف النوافذ وإصلاح الكمبيوتر) والخدمات الاستشارية للأعمال (الاستشارات القانونية والإدارية والإعلان). يتم توفير هذه الخدمات عادة بموجب العقد.

### **المنظمات والأشخاص والأماكن والأفكار (Organizations, persons, places and ideas)**

بالإضافة إلى المنتجات والخدمات الملموسة، قام المسوقون بتوسيع مفهوم المنتج ليشمل عروض السوق الأخرى: المنظمات والأشخاص والأماكن والأفكار.

غالبًا ما تقوم المنظمات بأنشطة "لبيع" المنظمة نفسها. يتكون **التسويق التنظيمي Organization marketing** من الأنشطة المضطلع بها لإنشاء مواقف وسلوك المستهلكين المستهدفين تجاه المنظمة أو الحفاظ عليها أو تغييرها. تمارس كل من المنظمات الربحية وغير الهادفة للربح التسويق التنظيمي. ترعى الشركات التجارية العلاقات العامة أو حملات تسويق صور الشركات لتسويق نفسها وتلميع صورها. على سبيل المثال يروج منتج الحبوب الصحية في الأردن لزراعته المستدامة والصديقة للبيئة لجعل حبوبه أكثر جاذبية للمستهلكين المهتمين بالبيئة

يمكن أيضًا اعتبار الناس على أنهم منتجات. يتكون **التسويق الفردي Person marketing** من الأنشطة التي يتم الاضطلاع بها لإنشاء المواقف أو السلوك تجاه أشخاص معينين أو الحفاظ عليها أو تغييرها. يستخدم الأشخاص من الرؤساء والفنانين والشخصيات الرياضية إلى المتخصصين مثل الأطباء والمحامين والمهندسين المعماريين التسويق الفردي لبناء سمعتهم. وتستخدم الشركات والجمعيات الخيرية والمنظمات الأخرى شخصيات معروفة للمساعدة في بيع منتجاتها أو أسبابها. على سبيل المثال ، يمثل Nike مئات الرياضيين المشهورين حول العالم في رياضات تتراوح من التنس وكرة السلة إلى هوكي الجليد والكريكيت.

يتضمن **تسويق المكان Place marketing** الأنشطة المضطلع بها لإنشاء المواقف أو السلوك تجاه أماكن معينة أو الحفاظ عليها أو تغييرها. تتنافس المدن والولايات والمناطق وحتى دول بأكملها لجذب السياح والمقيمين الجدد والمؤتمرات ومكاتب الشركات والمصانع. تقدم Tourism Ireland معلومات عن الدولة ومناطق الجذب فيها ومخطط السفر وعروض العطلات الخاصة وقوائم منظمي الرحلات والمزيد من المعلومات التي تسهل قول "معا" لزيارة أيرلندا. وبالمثل ، تشارك VisitScotland (وكالة السياحة الوطنية في اسكتلندا) في العديد من الحملات الإعلانية والعلاقات العامة والحملات التسويقية الأخرى لجذب الزوار والشركات والمستهلكين إلى اسكتلندا. لقد ساعدت اسكتلندا على تحقيق

زيادة بنسبة 17 في المائة في أعداد الزوار وزيادة بنسبة الربع في الإنفاق خلال عام 2017. توفر هيئة السياحة الأسترالية موقعًا إلكترونيًا وتطبيقًا للهواتف الذكية مع مقاطع فيديو وأفكار لقضاء العطلات ومعلومات عن الوجهة وأي شيء آخر قد يحتاجه المسافرون للتخطيط لقضاء عطلة في أستراليا.

يمكن أيضًا تسويق الأفكار **Ideas**. بمعنى آخر كل التسويق هو تسويق فكرة سواء كانت الفكرة العامة لتنظيف أسنانك أو الفكرة المحددة التي تجعل معجون الأسنان كريست "ابتسامات صحية وجميلة مدى الحياة". ومع ذلك ، فإننا هنا نحصر تركيزنا على تسويق الأفكار الاجتماعية. يُطلق على هذا المجال اسم **التسويق الاجتماعي social marketing** ويتكون من استخدام مفاهيم وأدوات تسويق الأعمال التقليدية لتشجيع السلوكيات التي من شأنها أن تخلق الرفاهية الفردية والمجتمعية.

تغطي برامج التسويق الاجتماعي مجموعة واسعة من القضايا التي تتراوح من الرعاية الصحية والتعليم والاستدامة البيئية إلى حقوق الإنسان والسلامة الشخصية. لكن التسويق الاجتماعي ينطوي على أكثر بكثير من مجرد الإعلان. يتضمن مجموعة واسعة من استراتيجيات التسويق وأدوات المزيج التسويقي المصممة لإحداث تغيير اجتماعي مفيد.