المحاضرة الخامسة: المزيج التسويقي الخدمي (المنتج والسعر)

أولا: المنتج الخدمي:

1.تعريف المنتج الخدمي:

إنّ المنتوج هو كل شيء يمكن أن يعرض في السوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام لإشباع حاجة أو رغبة ما" فهو عبارة عن مخرجات جوهرية يتم انتاجها من طرف مؤسسة، سواء سلع أو خدمات، وبالتالي فالمقصود بالمنتج الخدمي هو " الخدمة" .

2.مستويات المنتج الخدمي:

أ. **المنتج الجوهر**: يمثل المنفعة الجوهرية أو المنافع الحقيقية التي يسعى الزبون الحصول عليها، أو يتوقع الحصول عليها من المنتج (الخدمة)،

ب. **المنتج الفعلي أو المتوقع**: يتكون من المنتج الجوهر مضافا إليه ميزات وخصائص أخرى تعطي للمنتج هوية اكثر تحديدا لذلك على مخططي المنتج العمل على تطوير المنافع الجوهرية من خلال تصميم سمات المنتج، أو الخدمة، التصميم مستوى الجودة.

ت. **المنتج المدعم:** المنتج المدعم هو المنتج الملموس (الفعلي) زائدا كافة العناصر الملموسة وغير الملموسة المرافقة لهذا المنتج أو الداعمة له، فعندما يقوم شخص ما بشراء سيارة، فإنه في الواقع لا يشتري مجرد سيارة (المنتج الملموس) وإنما يشتري مجموعة كاملة من الخدمات المرافقة والداعمة للسيارة، مثل الرضا المضمون، والكفالة والضمان، والصيانة وخدمات التصليح وغيرها

3. مزيج المنتج الخدمي: في الوقت الحاضر ونتيجة لتزايد المنافسة وحدتها والتي تتسم فيها جميع القطاعات الاقتصادية والتي من بينها القطاع الخدمي، فالمنظمة الخدمية لا يمكن لها من تقديم خدمة واحدة، بل إن التنوع في تقديم الخدمات يعتبر اليوم من الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة من قبل كافة المنظمات ومنها الخدمية، لذلك يجب على مثل هذه المنظمات أن تقوم بعملية تقييم وإعادة تقييم لمنتجاتها الخدمية المعروضة في الأسواق بما ينسجم مع تطلعات الزبائن الحاليين والمحتملين، وهذا يتم من خلال مزيج منتجات خدمي متطور ومتغير يتناسب مع تلك التطلعات

إن مزيج المنتجات الخدمية هو عبارة عن مجموعة متكاملة من الخدمات التي تنتجها وتقدمها المنظمة الخدمية لسوق الزبائن، وعليه فإن هذا المزيج يعرف بأنه "مجموعة من الخدمات التي يقدمها المشروع لسوق الزبائن، أو أنه تلك التركيبة التي تكون مجموعة من المنتجات أو خطوط المنتجات التي تقوم المنظمة بعرضها للبيع في سوق ما، أو أنه قائمة من المنتجات أو الخدمات التي ترغب المنظمة بيعها في الأسواق". وقد يكون المزيج من منتج واحد ما يسمى بالمزيج المبسط أو يكون عبارة عن مجموعة خطوط لمنتجات أو خدمات يسمى بتشكيلة المنتجات أو الخدمات، تشمل تركيبة وهيكلة مزيج المنتجات الخدمية على أربعة أبعاد رئيسية هي:

أ. اتساع مزيج الخدمات: يشير اتساع مزيج المنتج إلى عدد خطوط المنتجات الخدمية الرئيسية التي تقدمها المنظمة الخدمية، مثلا ما يقدمه المصرف الواحد وفروعه من خدمات مصرفية (خدمات الإيداع، تحويل الأموال، القروض الشخصية، قروض الإسكان وغيرها من العروض الأخرى)، إن اتساع مزيج المنتجات الخدمية يساعد المنظمة على تنويع منتجاتها الخدمية بهدف تلبية حاجات ورغبات الزبائن المختلفة

ب. عمق مزيج الخدمات: يقصد به عدد من الأنواع المختلفة لكل منتج خدمي، أي هي عبارة عن التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد الذي يحقق نفس المنفعة والتي تتصف بدرجة عالية من التماثل والترابط، فمثلا عندما يقدم مصرف ما قروض إسكان فإن الفائدة على هذه القروض تأخذ أشكالا مختلفة، فائدة ثابتة لمدة خمس سنوات، فائدة ثابتة لمدة عشر سنوات، أو فائدة ثابتة لمدة خمسة عشر سنة....هكذا

ج. طول مزيج الخدمات:يشير إلى إجمالي عدد المنتجات الخدمية التي تتكون منها كافة خطوط المنتجات الخدمية الخاصة بالمنظمة الخدمية، أي خطوط المنتجات الخدمية الرئيسية وأنواعها المختلفة، أي أنه يمثل (الاتساع+ العمق.)

د. تناسق مزيج الخدمات :يشير التناسق إلى درجة الترابط والتكامل والانسجام بين خطوط الخدمات التي تقدمها المنظمة الخدمية.

4. العوامل المؤثرة في المنتج الخدمي: وتتمثل فيما يلي:

أ. **العوامل الداخلية:** تتمثل بالعوامل الخاصة بالمؤسسة الخدمية من حيث "إمكانياتها المادية والبشرية، عدد خطوط المنتجات الخدمية، أساليب وطرق تقديم الخدمة ، البنية التنظيمية للمؤسسة، ثقافتها التنظيمية، وغيرها من العوامل الاخرى.

ب. **العوامل الخارجية:** تتمثل بالظروف البيئية الخارجية والتي لا يمكن للمؤسسة الخدمية من السيطرة عليها، وتشمل عوامل البيئة الخاصة ومن أهمها: "المنافسون، الزبائن، كما تشمل عوامل البيئة العامة وتتمثل في : العوامل الاقتصادية (دخل وقوة شرائية، حجم الاستثمار وتوزيعه على القطاعات الاقتصادية، تقلبات الأسعار وغيرها)، وكذلك العوامل الاجتماعية كالعادات والتقاليد وأثرها على الطلب، العوامل الديموغرافية ك(نمو السكان، توزيعهم الديموغرافي،) العوامل الثقافية والتكنولوجية، إضافة إلى العوامل السياسية والطبيعية ...الخ، إن جميع هذه العوامل لها أثر على كمية ونوع الطلب على مختلف المنتجات الخدمية.