

الأداء، الملاءمة، السعر ما سلعتك المميزة؟

سكوت د. أنطوني Scott D. Anthony

وكليتون م. كريستنسن Clayton M. Christensen

في حزيران الماضي، كانت هناك مقالة في الصفحة الأولى من جريدة «وول ستريت» تصف قيام دار النشر بارنز ونوبل Barnes & Noble بإنتاج خط من الكتب بأنه يصف صدمة في عالم النشر. مكنت جهود «بارنز ونوبل» المستهلكين من شراء مثل هذه الكتب الكلاسيكية، كرواية «موبي ديك» (Moby Dick) للمؤلف ميلثيل، ورواية هاوثورن Hawthorne «الحرف القرمزي» (The Scarlet Letter)، على أنها مطبوعات عالية الجودة، بالإضافة إلى ثمنها المنخفض الذي قد يصل في بعض الأحيان إلى أقل من 50% من الثمن، الذي سيقومون بدفعه للكتاب نفسه من دور نشر أخرى، مثل «بيرتلزمان» أو «بينغوين». تأمل دار النشر «بارنز ونوبل» أن تقوم بمحاكاة النجاح الذي أحرزته مراكز التسوق الضخمة،

وتجار التجزئة الكبار الذين قاموا باستخدام إستراتيجية السلعة المميزة؛ من أجل الحصول على الأهمية وعلى مساحات على رفوف المبيعات بعيداً عن شركات إنتاج السلع المميزة.

تُرى هل من المفروض أن يكون هذا التصريح قد سبب مثل هذا الخوف؟ إن الجواب المؤكد، وعبر رؤيتنا النظرية للإستراتيجية والابتكار، هو نعم. فأعمال «بارنز ونوبل» تدل على أن الظروف، ضمن مجال النشر، قد تغيرت؛ بمعنى أن المقدرة على التقاط القيمة عبر السلعة المميزة ذات العلامة التجارية سوف تنتقل، على نحو متزايد، من دور نشر مثل هاربركولينز HarperCollins، وهوغتون ميفلين Houghton-Mifflin إلى أقتية تقوم بتخزين الكتب وبيعها.

سيطلق معظم المراقبين على هذا التطور اسم) بيع السلعة«، وسيقومون باستخدام الكلمة على أنه وصف للعملية التي تؤدي إلى عدم تمكن الشركات من تنويع منتجاتها وخدماتها بطريقة تدرّ الأرباح. وفي الحقيقة، فإن شبح تحويل المنتج إلى سلعة يسبب الرعشة في جسد أي مسؤول تنفيذي - وحرى به أن يسببها. لقد استخلص المتنافسون، عبر التاريخ، كيفية التنافس حتى مع أكثر المنتجات والخدمات اختلافاً.

ولكي تتجنب مثل هذه التهديدات، قامت شركات عدّة باستثمار قدر كبير من المال والوقت في تكوين علامات تجارية مميزة قادرة على حمل السمة الأمثل ودمجها في التسعيرة الأمثل أطول مدة

ممكنة - على نحو فاعل. وعلى كلِّ حال، فإنَّ القوى نفسها التي تسبب تحويل المنتج والخدمة إلى سلعة تعجّل بيع المنتج ذي العلامة التجارية على أنها سلعة.

ولكن هناك وجه آخر لعملة بيع السلعة، فالقوى التي تسبب بيع المنتجات والخدمات على أنها سلع تتسبب أحياناً، باستمرار، بكساد سلع أخرى. والكلام ينطبق على الأصناف ذات العلامة المميزة، فعندما تتوقف إحدى مجموعات العلامات المميزة عن تقديم القيمة، فإن مجموعة أخرى من سلسلة الصناعة نفسها ذات القيمة في مرحلة أخرى من القيمة المضافة تبدأ بعمل مكانة لها.

تقدّم هذه المقالة نموذجاً يستطيع المديرون استخدامه لفهم القوى، التي تسبّب تراجعاً في قيمة العلامة المميزة، ولتحديد أين يمكن أن تظهر الفرص في سلسلة القيمة؛ لصنع علامة تجارية مميزة جديدة، أو لإحياء علامات مميزة موجودة من جديد.

وباختصار، نحن نقترح ثلاثة أنواع مختلفة للعلامات التجارية المميزة:

1- علامات الأداء.

2- علامات التلاؤم.

3- علامات الأسعار.

إن المغالاة في تقديم منتجات ذات ميزات زائدة للزبون، أي: تقدّم أداءً أكبر مما يستطيع المستهلك الاستفادة منه، يؤدي إلى هجرة علامات الأداء المميزة من منتجي السلع إلى مزودي عناصرها. ثم إن المغالاة تهيئ فرصاً لتجار التجزئة؛ كي يقدموا علامات تجارية مميزة من حيث تحقيق التلاؤم (مع حاجات الزبون) ومن حيث الأسعار.

كيف تبدو العلامة التجارية المميزة من منظار الابتكار

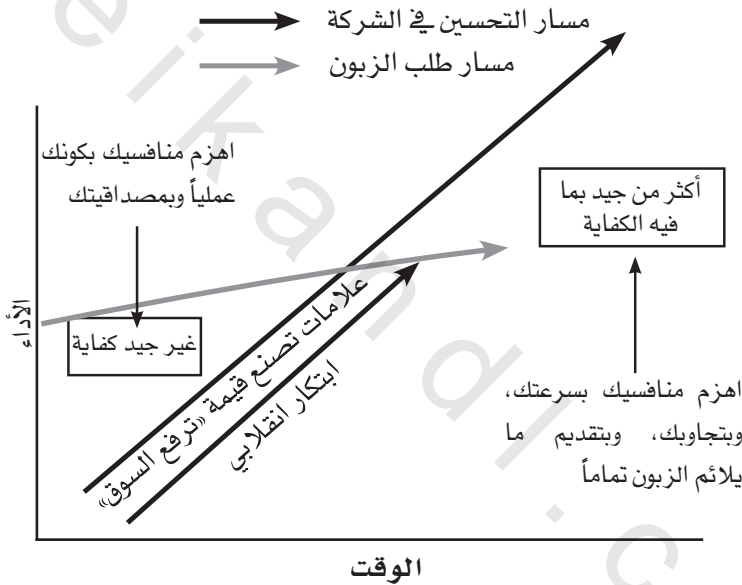
الثوري الذي يحدث انقلاباً على النماذج السابقة

وكما هو الحال في العديد من الأمور المتعلقة بالإستراتيجية والابتكار، فإن نموذج الابتكار الثوري المربك يساعد على التخيل كيف ولماذا يكون بالإمكان بناء قيمة للمنتجات والعلامات التجارية، وكيف يمكن جعلها تتراجع. يقوم النموذج المبين في الشكل حول «العلامة التجارية ونموذج الابتكار الثوري المربك» بوصف منحى سرعة التقدم التكنولوجي لتجاوز قدرة المستهلكين على الاستفادة من هذا التقدم. ومن أجل أن تكون هذه المناقشة هادفة، فهناك عنصران مهمّان من النظرية يجب إلقاء الضوء عليهما.

أولاً، تميّز النظرية بين طرفين جوهريين، فعلى الجانب الأيسر من الرسم البياني نجد أن فاعلية المنتجات والخدمات ليست جيدة

بما يكفي لمواجهة متطلبات المستهلك. وعلى الجانب الأيمن من الرسم نرى أن فاعلية المنتجات والخدمات أكثر من جيدة لمواجهة متطلبات المستهلك.

العلامة التجارية ونموذج الابتكار الثوري الانقلابي



يعتقد العديد من المبتكرين أن التركيز على جودة المنتج والقيام بصناعة أفضل ما يمكن من المنتجات - هو المفتاح لإيجاد علامة تجارية مميّزة. وهذا صحيح في بعض الحالات، فبإمكان الشركات تقديم أسماء سلع مميّزة لقيمة المنتجات فيما يتعلق بأدائها، حتى إن كانت لا تتمتع بجودة كافية لإيصال الفاعلية والجدارة التي يحتاجها المستهلكون. وبكلمات أخرى، بإمكان الشركات إيجاد علامات قويّة

مميزة عندما تكون على الجانب الأيسر من نموذج «العلامة التجارية، ونموذج الابتكار الثوري المربك»، وعندما يرتفعون بالسوق باتجاه المستهلكين الراغبين بالحصول على أكثر من المنتجات المتوافرة. يمكن للعلامة المميزة والمصنّعة بحرفية عالية أن تدخل وتسد بعض الثغرات القائمة بين ما يحتاجه المستهلك وما يخشى الحصول عليه إذا ما قام بشراء المنتج من مزود ليس ذائع الصيت.

قامت شركة ليثي شتراوس وشركاه Levi Strauss & Co بصقل اسم العلامة التجارية لسراويلها المصنوعة من الجينز في أثناء المدة، التي كانت الملابس فيها ليست على درجة كافية من المتانة، لتتحمل العمل الوعر. وقام بروكتر وغامبل Procter & Gamble بإنشاء صنف مميز من معجون الأسنان هو «كرست»، الذي أصبح علامة رائدة في وقت كان فيه القليل من الأشخاص يقتنعون بإمكانية حماية أسنانهم من النخر. وللسبب نفسه، فإن أصناف الطعام المميزة، مثل بيردز آي Birds Eye، وخضار غرين جيانت Green Giant، ولحوم سويفت بريميم Swift Premium، ورفائق الحبوب من كيلوغز Kellogg's قد ظهرت عندما كانت الجودة والثبات في طريقة إنتاج المصنع للأطعمة متقلبتين، وكان الفساد شائعاً. هذه كلها أمثلة عن علامات الأداء المتميز التي تأسست وأصبحت راسخة في مرحلة «ليس جيداً بما فيه الكفاية» من تطور الصناعة.

تتابع الفرص وجودها لإنتاج علامات الأداء المميزة حين لا يكون الأداء على درجة كافية من الجودة. فمثلاً، إذا أخذنا بالحسبان إمكانية إيجاد علامة تجارية مميزة في عالم تجارة العقارات، فالإشارة إلى اسم

أعظم شركات إدارة العقارات يستدعي صوراً للأشخاص الذين يقومون بابتزاز كل قرش من المستأجرين، وتثبيت الأسعار الأدنى للملاك بدافع الحسد. فلا أحد منهم راضٍ عن لطف المالكين وإخلاصهم وأهليتهم بالثقة، وربما يمثل هذا مسرحاً هائلاً لتأسيس علامة تجارية مميزة.

عندما لا يكون الأداء جيداً بما فيه الكفاية يجب على الشركات القيام بالتنافس عبر تقديم أفضل ما يمكن من المنتجات. على كل حال، إن تأكيدنا أن تحقيق علامة تجارية للأداء المميز يقدم قيمة فقط في الظروف، التي لا يكون فيها الأداء على درجة كافية من الجودة، يعني أن علامة الأداء المميز تبدأ بفقدان قدرتها على إيجاد القيمة عندما يصبح الأداء جيداً أكثر من اللازم، وهذا يقود إلى المضمون الثاني المهم لهذا النموذج.

وكما رأينا في «ورطة المبتكرين» و«حلول المبتكرين»، فإن الشركات تقدم ابتكارات على نحو أسرع من التغييرات الحياتية للأشخاص، ولذلك فإن الأمر الذي ليس على درجة كافية من الجودة اليوم يصبح أكثر من جيد في الغد. ويطلق على هذه العملية تجاوز الهدف أو «المغالاة في الجودة»؛ وذلك لأنها تقوم بإيجاد حالة أكثر من جيدة، وهي تتسبب بإطلاق عملية تحويل المنتج إلى سلعة. وإذا لم يكن هناك مغالاة، فإن الزبائن يكون لديهم رغبة دائمة في دفع المال مقابل الأداء المحسّن.

كيف تستطيع الدلالة على حصول مغالاة، وما مضمونها؟ يفقد زبون المنتج المبالغ فيه رغبته في دفع مبالغ أكبر مقابل تحسينات عرف قيمتها سابقاً ودفع ثمنها؛ ففي لغة الاقتصاد، هم يبالغون منافع

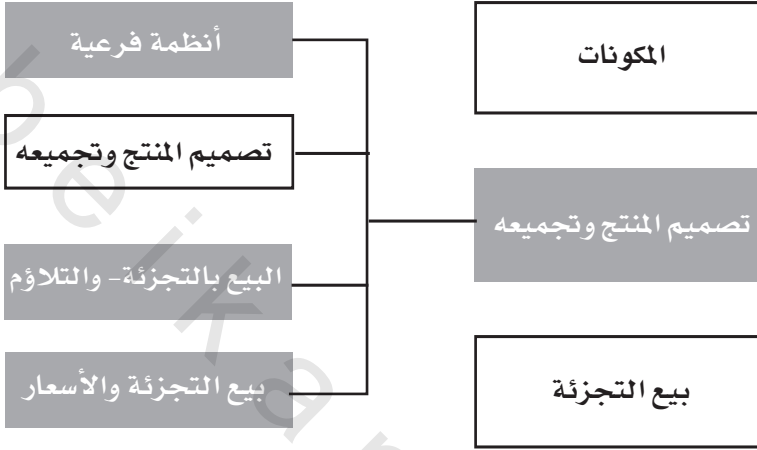
هامشية متناقضة عبر تعزيز المنتج. تضيف الشركات صفات إضافية لا تُستخدم مطلقاً. وهنا يبدأ الناس بالتذمّر من الأمور التي كانوا يقومون بتجاهلها في الماضي، مثل: «هذا المنتج شديد التعقيد» أو «إنه باهظ الثمن».

عندما تكون هناك مغالاة في إضافة المزايا، وعندما يصبح أداء فئة من المنتجات من قبل مزودين متعددين أكثر من كاف على نحو صريح، تصبح العلامات أقل قدرة على طلب أسعار أعلى. وهنا تفقد علامات الأداء المميز قدرتها على تثبيت الأسعار المرتفعة مع الزبائن الموجودين في صفوف السوق التي يقلّ فيها الطلب، وتبدأ قيمة البضائع المميزة بالانحسار شيئاً فشيئاً. يدلّ نموذج «العلامة التجارية ونموذج الابتكار الثوري المربك» على ذلك، مبيّناً أن احتمال أن تجني الاستثمارات المدفوعة في بناء علامة الأداء المتميز الثمار المنشودة أقل، عندما «يهبط السوق» من أجل الزبائن غير المتطلبين.

يفترض الأشخاص، غالباً، أنه عندما يصبح السعر موضوع اهتمام الناس، تكون اللعبة قد انتهت، ويبدأ تحول المنتج أو العلامة إلى سلعة. إن جانباً من هذا القول صحيح، فالتنافس في السعر يعني أنه لم يعد بإمكان الشركات السيطرة على الأسعار العالية لعلامة معيّنة من المنتجات.

وعلى كل حال، فإن الأنباء السيئة لشركة ما تكون جيّدة لدى الأخرى. وتحديداً، تقوم المغالاة بإيجاد ثلاث فرص مرتبطة بالعلامة التجارية (مختصرة بعبارة): «أين تكمن قوّة العلامة التجارية؟»:

ملخص النموذج الذي عليك السعي وراءه:



1. يستطيع مزودو العناصر الرئيسة أو الأنظمة الفرعية، التي تحسّن المظاهر المهمة للفاعلية والجدارة، أن يقوموا ببناء علامة الأداء المتميز.

2. تجار التجزئة الذين يقومون بتسهيل حصول المستهلكين على ما يريدون، وعندما يريدون، بإمكانهم تقديم التلاؤم والتميز.

3. بإمكان تجار التجزئة أن يقدموا للمستهلكين المتطلبين منتجاً «جيداً كفاية»، وذلك بأسعار مخفضة على نحو ملحوظ، وهم بذلك يقدمون علامات متميزة بسعر متميز.

دعونا نناقش تلك الفرص كلّ واحدة على حدة.

1. الهجرة من الخارج إلى الداخل

إن أول تحوّل مهم هو انتقال الأداء المتميز من الخارج إلى الداخل. ففي الحالة التي ليست على درجة كافية من الجودة على الجانب الأيسر من الرسم البياني حول إحداث الفوضى، ولأسباب هندسية، فإن القيام بهندسة المنتجات ذات الأداء الأفضل يتضمن عادة تصميماً لعناصر خاصة تعتمد بعضها على بعض. وقد حدث تقرير مدى الفاعلية والجدارة عبر تصميم النظام بطريقة تُصمّم فيها العناصر لتتناسب وتعمل معاً. وفي عصرنا هذا، نجد أن العلامات التجارية القيّمة تعتمد على استخدام المنتج النهائي؛ وذلك لأن تلك هي مرحلة القيمة الإضافية، حيث يُصنع الأداء الجيد.

وعلى كل حال، فإنه عندما يكون هناك مغالاة وتصبح أمور مثل تحسين سرعة العمل والملاءمة وتعديل المنتج بحسب رغبة الزبون هي أنماط الابتكار، التي تهم الزبائن أكثر من غيرها، فإن هندسة معظم المنتجات والخدمات تميل إلى أن تكون قياسية. إن التصاميم القياسية تمكّن جامعي المنتج من استبدال الأنظمة الثانوية من دون الحاجة إلى إعادة تصميم منتجات على نحو كامل، ومزج العناصر والأنظمة الفرعية من المزودين المختلفين وجمعها. وعندما يبدأ هذا الأمر بالحدوث، كما يحصل غالباً، بدءاً من قاع السوق، فإن قدرة المزودين، المعطلين للمنتجات القياسية، على تحريك السوق باتجاه الأعلى، نحو زبائن أكثر جاذبية، لا يحدث تقريره على مستوى هندسة النظام، ولكن بالأنظمة الفرعية البديلة والعناصر التي يتكوّن المنتج من تجميعها بعضها مع بعض.

وبكلمات أخرى، فالمنتج الذي ليس على درجة كافية من الجودة ينقلب من الهندسة إلى الأنظمة البديلة؛ من الخارج إلى الداخل. وتنتقل الفرصة لصنع علامات متميزة كذلك من الخارج إلى الداخل.

يتجلى المثال الأوضح لهذا الانتقال بصناعة الحاسوب. ففي التسعينيات، استولت علامات مميزة مثل إنتل ومايكروسوفت ويندوز على قوة علامة آي بي إم وهيوليت باكارد. أصبحت هندسة مقياس الصناعة تسيطر على طبقات العمل السائدة في السوق. وعند هذه النقطة أصبح معالج المعلومات الدقيقة ونظام التشغيل هما العاملان اللذان مكّنا المجمعين مثل ديل وكومباك من رفع السوق. ولهذا، فإن موضع العلامات المميزة قد انتقل من فوق العلبة إلى داخلها؛ تلك الأنظمة البديلة التي حددت أداء المنتج.

2. ولادة العلامات التجارية الملائمة

يحدث التحول الثاني والمهم، الذي ينتج عن المغالاة في تقديم مزايا إضافية، على مستوى تجارة التجزئة. فالمغالاة تقوم بإيجاد الفرص لتجار التجزئة لأخذ المنتجات، التي على درجة كافية من الجودة، وتوصلها بطرق ملائمة جداً إلى الزبائن. وفي عمليات الإنتاج، يكون بإمكانهم إيجاد علامات مميزة شديدة الملاءمة تساعد الزبائن على الحصول على ما يريدونه بالضبط، وفي الوقت الذي يريدونه تماماً على نحو ملائم قدر المستطاع.

لنأخذ المخازن الكبرى في المجمعات التجارية مثلاً، مثل مخازن Gap وغيرها، التي تعطي الحيوية لتلك المجمعات عبر استقطابها الناس. إن معظم هؤلاء الناس ليس لديهم فكرة عن ما يصنع المنتجات التي تباعها تلك المحلات، ومعظمهم لا يهتم الأمر. تستخدم الشركات الكبرى مصنّعين متعاقدين يقومون بتصنيع منتجات لعدة شركات. ولأن الزبائن لا يهتمون بكثرة الملابس المتينة؛ لأن تصميمها يذهب قبل أن تبلى، فإن العديد من المزودين يستطيعون تقديم ملابس جيدة بما فيه الكفاية. تكمن القوة، الآن، مع المنظمات التي تستطيع تقديم منتجات حديثة الطراز إلى الزبائن المنشودين، وترتيب تلك المنتجات بطريقة جذابة. ومن هنا، فإن قوة العلامة المميزة قد انتقلت من المنتجات إلى قناة التوزيع؛ وذلك لأن القناة تعمل على تحسين الشيء الذي لا يتمتع الآن بالجودة الكافية، ألا وهو قدرة الزبون على إيجاد ملابس حديثة الطراز بسرعة.

وبكلمات أخرى، فإن «قاتلي الصنف» ما هم إلا أولئك الأشخاص الذين يقومون بجعل تسوّق نموذج معين من المنتج شديد البساطة ومريحاً، مما يسمح للناس بأخذ الأشياء التي يريدونها بطرق ملائمة أكثر. وبهذه الطريقة تكون لديهم الفرصة لإيجاد علامات تجارية مميزة ملائمة. وتتحول المخازن من كونها «داراً للعلامات التجارية» إلى «دار مميزة لها علامته الخاصة». إن الفكرة الأساسية من نظريتنا هذه هي الدلالة على أن عملية المغالاة في خصائص المنتج تقود أيضاً هذا التغيير.

3. إيجاد العلامة التجارية المتميّزة بسعرها

وأخيراً، لنلق نظرة على الشركات التي تتبع خطاً تشبه بارنز و نوبل، وتقوم بإيجاد محلاتها ذات المنتجات التي تحمل اسماً مميّزاً. إن تجار العلامات المميّزة، عبر رؤيتنا، هم «مبتكرون انقلابيون»، فهم لا يحصلون على الجاذبية فوق رفوف المحلات، التي يكون المستهلكون غير مقتنعين بعدُ بأداء المنتج. ولكن في حالة «جيد أكثر من اللازم»، فإن صنع أفضل المنتجات يقدم دفاعاً صغيراً عن قيمة العلامات المميّزة. تملك منتجات المخازن ذات العلامة الإمكانيات لإنشاء سلع تجارية مميّزة بأسعار قوية ذات علامة خاصة تقلص أو حتى تطيح بمركز شركات الإنتاج القوية في السوق.

وكما هو الحال دائماً، فإن ما يهدد بعض الشركات يقوم بتقديم فرص لشركات أخرى. وعلى سبيل المثال، سيطرت محلات تيسكو Tesco وسائيسبري Sainsbury، أكبر محلات بيع الطعام بالتجزئة في بريطانيا، على الأسماء التجارية المهمة على نحو حاسم، بعيداً عن المراكز الاستهلاكية الضخمة، مثل يونيليفر Unilever وبروكتر أند غامبل Procter & Gamble. يقوم تجار التجزئة بإنزال عدّة سلع ذات العلامات التجارية عن رفوف المخازن، صنفاً تلو الآخر، عبر عروضهم ذات العلامة الخاصة بهم. ولا يبقى إلا القليل فقط من السلع المميّزة ذات السعر العالي على الرفوف، وكأنها هناك فقط لتذكير المستهلكين بمقدار المال الذي يمكنهم توفيره بشرائهم السلع التي تحمل اسم المحل التي تباع فيه، والتي يوفرها مصنّعون مجهولون قادرين على صنع

منتجات جيدة بما فيه الكفاية. وفوق ذلك كله، فإن 40% من المنتجات الغذائية، المباعة من قبل تجار التجزئة في المملكة المتحدة، تحوي ملصقات خاصة. تسيطر المحلات المعروفة في بعض الفئات، وتأخذ علاماتُ المخزن 90% من حصة السوق. وهنا يحضرنا مثال محلات لوبلو Loblaw الكندية التي استطاعت أن تحقق نجاحاً مشابهاً.

يحصل التغيير نفسه بالنسبة إلى بيع الصناعات الغذائية في الولايات المتحدة، فالمنتجات المعروفة باسم محلاتها أصبحت، على نحو متزايد، تأخذ لنفسها مساحة على الرفوف أكثر بعيداً عن المنتجات المعروفة المميزة ابتداءً بالسلع الأساسية. فعلى سبيل المثال، يُباع ربع منتجات المعكرونة حالياً في الولايات المتحدة تحت ملصق اسم خاص.

وبينما تكون هذه الأنباء مريعة لدى الشركات التي تنتج بضائع استهلاكية، فهي أنباء جيدة لدى تجار المواد الغذائية وزبائنهم. توفر المحلات المعروفة منتجات مشابهة بأقل الأسعار، ثم إن تجار المواد الغذائية يحققون، على نحو فعلي، هوامش ربحية أعلى حين يقدمون المنتجات الأرخص. وهذا مهم جداً في الأعمال التي تعتمد على هوامش الربح الضيقة.

يجري العمل على تسويق المنتج

وتقليص العلامات التجارية المميزة في

كلّ سوق وفي كلّ وقت

إن المشروع الأخير لبارنز ونوبل يتبع هذا النهج على نحو تام. فنلاحظ أن الدار قد قررت مسبقاً القيام بالبدء بالكتب الكلاسيكية. فالكلاسيكية موجودة في المجالات العامّة، وأنت لست بحاجة إلى امتلاك أي حماية خاصة لحقوق النشر للقيام بنشرها. إن معظم الزبائن يعرفون تماماً ما يحصلون عليه عندما يقومون بشراء كتاب مثل موبى ديك، فهم ليسوا بحاجة إلى دفعة استحسان من أي دار نشر خاصة، لتخبرهم بمدى أهمية قراءة هذا الكتاب. ولو كان التاريخ مرشداً، فإن دار بارنز ونوبل سترفع الآن قيمة النشر، وتستولي على القيمة المتزايدة من دور النشر الأخرى.

وبالطبع، فإن تجار التجزئة، الذين يقومون بهذا التغيير، هم بحاجة إلى أن يكونوا حذرين؛ لئلا يقودهم نجاحهم إلى الوقوع في الفخ ذاته من توفير الكثير للزبائن، وإتاحة الفرص للشركات الجديدة لمنافستهم بطرق مبتكرة. وبالرغم من أننا نكره أن نقول هذا، إلا أنه بسبب تجاوز مسار تحسين الأداء لقدرات الزبائن على الانتفاع من ذلك التحسّن، فإن عمليات تحول المنتجات إلى سلع والحط من قيمة العلامات التجارية المميزة أمر موجود في كل سوق وفي كل وقت. وفي الحقيقة، تشقّ تلك العملية طريقها في بعض الأسواق صعوداً من القاع إلى القمة في سنوات، في حين قد تستغرق في أسواق أخرى عقوداً من الزمن إلا أنها تحدث في النهاية.

نحن نؤكد أن هذه المقالة لا تدّعي أن صيغة النجاح التي عملت في الماضي لن تعمل في المستقبل، وأن جميع الشركات بحاجة إلى التغيير

إن أرادت النجاح. وطالما أن العلامات التجارية المميزة تعمل على سدّ الثغرة بين ما يحتاجه الزبائن وما يستطيعون الحصول عليه، فإنها ستكون قادرة على إيجاد القيمة. ولكن بسبب وجود هذه الثغرة مدة مؤقتة فقط، فإن على الشركات أن تراقب حدوث أي تغيير في مواقع الفرص من أجل عمل علامات تجارية جديدة.

قد تأخذ العملية وقتاً طويلاً، وفي بعض الأسواق لا تستطيع أبداً أن تصل إلى المستوى الأعلى، حيث يملك الزبائن رابطة قوية بمنتج ذي اسم معين. ولكن نظراً إلى أن تلك العملية لا تنتهي أبداً، فإن هناك فرصاً دائمة للانتفاع بها.