

المحاضرة التاسعة

المنتج بين النظرية و التطبيق

في الحياة اليومية ، نستخدم كلمة "منتج" بكل حرية كاسم يصف "شيئاً أو مادة تنتج عن طريق العملية الطبيعية أو التصنيع" (قاموس أكسفورد المختصر) مع دلالاتها المرتبطة ب "المصنوعات اليدوية، السلع الجيدة، المنتجات، السلع، المخرجات، البضائع، العروض. من خلال الاستخدام المشترك لكلمة "المنتج" أصبح هذا المصطلح يحتضن كل أنواع العروض بما في ذلك الخدمات على الرغم من حقيقة أن الخدمات تمتلك عددًا من السمات المميزة التي تميز كثيرًا بين المنتجات المادية والخدمات غير المادية ، لا سيما من حيث "التسويق".

لجميع الأغراض العملية ، على أي حال ، فإننا نؤكد أن أوجه التشابه بين المنتجات والخدمات هي أنه سيكون مثيراً أكثر بكثير بمعالجتها كما هي ، والتركيز فقط على الاختلافات حيث سيكون ذلك مفيداً في وضع استراتيجيات تسويق محددة أكثر فعالية. وبناءً على ذلك ، كما ذكرنا سابقاً ، يجب أن يفهم من خلال هذا النص "المنتج" أنه يشمل كلمة "خدمة" ما لم تتم رؤية الجدارة في التمييز بينهما.

ما هو المنتج؟

أساساً، المنتج هو موضوع عملية التبادل ، الشيء الذي يقدمه المنتج أو المورد إلى عميل محتمل مقابل شيء آخر يري المورد أنه ذو قيمة مكافئة أو أكبر. إن هذا "الشيء الآخر" ، من وجهة نظر الاتفاقية ، هو المال أو لقب المال الذي يتم تبادله بحرية كمخزن للقيم معروف ومفهوم.

في غياب المال، أو وسيلة مماثلة ، يجب أن نلجأ إلى المقايضة أو التجارة المضادة حيث يتفق الطرفان فيما بينهما على عدد الكيلوغرامات من اللحم التي تستحق مساحة من القماش، أو كم من براميل النفط تساوي طنًا واحدًا من الحبوب. ويترتب على ذلك أنه لكي يحدث التبادل ، يجب أن يكون لدى شخص ما طلبًا على الشيء المعني وأن يكون مستعدًا لتبادل الأصول أو الأشياء الأخرى، والتي يُنظر إليها على أنها تمتلك قيمة. وحيث يعتبر هذا الطلب على نطاق واسع، فإنه يمثل فرصة للمنتجين لإنشاء إمدادات للمنتج، ولتطوير الأسواق حيث يمكن لأولئك الذين لديهم طلب أن يلبوا تلك التي لديها عرض ويتفاوض بشأن علاقة تبادلية مقبولة للطرفين.

وفي الأسواق الأقل نمواً، فإن الأسواق هي أماكن مادية ثابتة يمكن أن يلتقي فيها البائعون (الذين يملكون إمدادات) والمشتريين المحتملين (الذين لديهم طلب محتمل). وينطبق هذا أيضاً على الاقتصادات الأكثر تقدماً كما (الأسواق المحلية وأسواق التجزئة) وإلا فإنه من غير المعتاد للمشتريين والمنتجين الدخول في اتصال مباشر، وإنشاء قنوات توزيع مفصلة لتسهيل تبادل السلع. وهذا أقل صدقاً من الخدمات وخصوصاً الخدمات الشخصية حيث يكون جوهر التبادل عبارة عن فعل يقوم به البائع خصيصاً للمشتري.

بصرف النظر عن درجة الاتصال بين المنتج والمستهلك، فإن أنشطة المنتج تمتلك قيمة فقط إلى الحد الذي يرغب فيه المستهلكون في التبادل. ولهذا السبب، كان العرض دائماً خاضعاً للطلب، على الرغم من أنه في أوقات الندرة قد يبدو العكس". وبالتالي فإن "إعادة اكتشاف" التسويق في النصف الثاني من القرن العشرين يعكس القدرة على الإفراط في العرض في معظم الأسواق للسلع والخدمات في الاقتصادات الصناعية الأكثر نمواً حيث يستقر النمو السكاني وتؤدي التطورات التكنولوجية إلى استمرار مكاسب الإنتاجية. وبسبب هذه الإمكانية لخلق فائض في العرض - والذي من المحتمل أن يؤدي إلى تقليل القيمة المدركة لإجمالي العرض وإلى أن يصبح الناتج الذي لم يستهلك عديم القيمة - وقد أصبح المنتجون أقل ثقة بكثير بشأن الطلب على منتجاتهم. ولقد أصبح تعريف الطلب على المنتجات المحددة وتحديد كمياته الشاغل الرئيسي للمنتجين، وبطبيعة الطلب، ينبغي أن نبدأ في استقصائنا بشأن السؤال "ما هو المنتج؟".

الطلب: وكما هو الحال مع "المنتج"، فإن "اسم" الطلب له معان كثيرة، معظمها غير منطقي في الاستخدام اليومي. فقط عندما نصل إلى العمل الجاد المتمثل في بحث عن طلب جديد كفرصة تجارية حيث تصبح الدقة في التعريف أمراً مهماً. في البداية، سيكون من المفيد الاعتراف بثلاث فئات واسعة من الطلب:

- الفعال
- المحتمل
- الكامن

الطلب الفعال: هو نوع الطلب الذي يهتم به الاقتصاديون في المقام الأول وقد يتم تحديده على أنه "طلب مدعوم بالقوة الشرائية".

قد يُنظر إلى الطلب الكامن: على أنه الطلب الذي يكون المستهلك غير قادر على إشباعه. عادة بسبب نقص القوة الشرائية. على سبيل المثال، قد يكون لدى العديد من ربات البيوت طلب كامن على غسالات الصحون الأوتوماتيكية، ولكن مقارنة بدخلهن المتاح، فإن هذه الرغبة أو الحاجة أقل قوة من طلبهن على

المنتجات الأخرى، ولذلك تبقى غير مشبعة. بعبارة أخرى ، يتم ترتيب الرغبات حسب ترتيب التفضيل وإشباع الرغبات حتى نصل إلى النقطة التي يتم فيها استنفاد الدخل المتاح.

من وجهة نظر المصنّع ، تكمن المشكلة في تحويل الطلب الكامن إلى طلب فعال عن طريق زيادة تفضيل المستهلك لمنتجاته الخاص مقابل جميع عروض المنتجات الأخرى.

قد يُنظر إلى جدول الطلب الخاص بمنتج محدد على أنه يعبر عن الطلب الفعال ، والذي يُفهم من خلاله الطلب مدعوماً بالقدرة على دفع سعر معين.

عند اتخاذ قرار الدخول إلى السوق، يكون القرار الحاسم هو السعر الذي يتم تحصيله مقابل منتج واحد. وبالنظر إلى أن الكمية المطلوبة تتفاوت مع السعر المطلوب ، فإن ما نود أن نعرفه هو ما هو الطلب الفعال على منتجاتنا عند أي سعر معطى. وكقاعدة عامة ، كلما ازدادت الميزات التي يتميز بها منتجنا، وكلما ارتفعت جودته، كلما ارتفع السعر الذي يمكن أن نطلبه والعكس صحيح.

في سوق جديد تماماً، سيتعين علينا الاعتماد على الحكم والخبرة والاستمرار إلى حد كبير عن طريق التجربة والخطأ. من ناحية أخرى، إذا دخلنا سوقاً قائماً، فيمكننا البحث فيها وتقدير الكمية المطلوبة عند أي سعر معطى. هذا التقدير هو جدول طلبنا الذي يمكننا التعبير عنه بيانياً كمنحنى كما هو موضح في الشكل 2.1

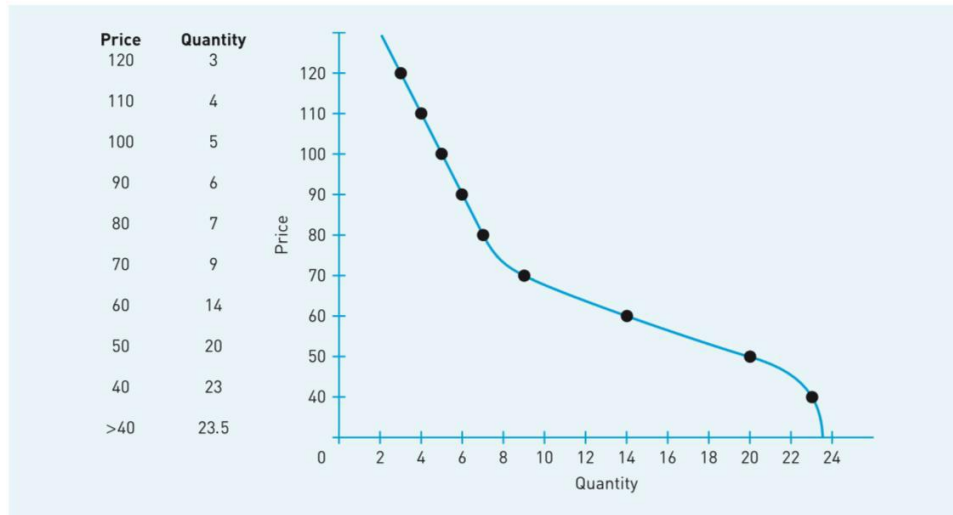


FIGURE 2.1 Simple demand curve and schedule [source: Baker, 2006]

Activate Windows
Go to PC settings to activate Windows

منحنى الطلب "التقليدي" هو منحنى لمنتج غير متميز حيث تتماثل كل وحدة معروضة للبيع مع بعضها بحيث يعكس المبلغ الذي يكون الزبائن مستعدون لدفعه مقابل المنتج مدى أهمية المنتج بالنسبة لهم، ومقدار ما يمكنهم تحمله. وعلى استعداد لدفع ثمن تأمين الإمداد.

وكما لوحظ في وقت سابق ، قد يُنظر إلى الطلب "الكامن" المهم **latent demand** على أنه طلب لا يستطيع المستهلك الوفاء به، عادة بسبب نقص القوة الشرائية. قد يُنظر إلى الطلب المهم أيضاً على أنه رغبة كامنة، بمعنى أن المستهلك يشعر بالحاجة إلى منتج أو خدمة لإداء وظيفة معينة ولكنه غير قادر على تحديد ما هو الشيء المناسب لإشباع هذه الحاجة أو القيام بالوظيفة. من الواضح أن الطلب الكامن يشكل اعتباراً هاماً في التخطيط الإداري. في حالة وجود طلب كامن بسبب نقص القوة الشرائية، قد يتمكن المصنع من تغيير تفضيلات المستهلك من خلال أنشطته التسويقية والترويجية. وبدلاً من ذلك ، إذا كان هناك اتجاه نحو زيادة الدخل القابل للتصرف ، فقد يكون بمقدور المنتج أن يشرح كيف يمكن لهذه الزيادات في القوة الشرائية أن تمكن المستهلكين من ترجمة طلبهم الكامن إلى طلب فعال. وفي ضوء هذه التوقعات، سيكون بمقدورهم التخطيط لزيادة الإنتاج والتوزيع والمبيعات لمواكبة ارتفاع الدخل المتاح.

كما في حالة وجود طلب كامن **latent demand** لأن المستهلك غير مدرك لوجود منتج أو خدمة من شأنه أن تلي حاجة سيئة التحديد، فمن الواضح إذا ما قام المصنع بإنتاج منتج يشعر أنه ينبغي عليه تلبية الحاجة، يرغبون في لفت انتباه أولئك الذين لديهم طلب كامن إليه. بدلاً من ذلك ، إذا لم تنتج الشركة المصنعة منتجاً من شأنه أن يلبي طلباً كامناً معروفاً ولكنه قادر على تحديد خصائص هذا المنتج، عندئذ يصبح الطلب المهم فرصة تسويقية قد يُرغب في استغلالها.

ويقال أن الطلب المحتمل **Potential demand** موجود إذا كان المستهلك يملك قوة شرائية لكنه لا يشتري حالياً وبالتالي، عندما يكون السوق قد حدد الطلب المهم وطور منتجاً جديداً لإشباعه، فإن الطلب المحتمل يتكون من جميع أولئك الذين يمكنهم دعم احتياجاتهم الكامن بقوة شرائية.

وفي سياق آخر ، قد يُنظر إلى الطلب المحتمل على أنه جزء من السوق الكلي أو الطلب الفعلي على منتج قائم قد يتوقعه المستخدم من خلال تقديم منتج تنافسي جديد. وهكذا فإن النصوص الاقتصادية الأولية عادة ما توضع افتراضات حول طلب المستهلك على النحو التالي:

1. تبقى رغبات المستهلك دون تغيير طوال الوقت.

2. لديه / لديها مقدار ثابت من المال المتاحة.

3. هي / هو واحد من العديد من المشتريين

4. يعرف سعر جميع السلع ، كلها متجانسة بالنسبة له.

5. يمكن إذا كان يرغب ، أن ينفق الأموال بكميات صغيرة جدا.

6. تتصرف / يتصرف بعقلانية.

من هذه الافتراضات فقط 2 و 3 من المرجح أن تكون صحيحة ضمن تواتر معين في العالم الحقيقي. بالنسبة للبقية، كما يدرك المدراء تماما، فإن طلب المستهلك يتغير ويتغير كثيراً.

إن معرفة وجود كل تلك السلع التي قد يشتريها المستهلك، ناهيك عن أسعارها، تبدو غير محتملة. علاوة على ذلك ، فإن السلع غير قابلة للقسم على الإطلاق ويجب على المستهلكين دفع السعر المطلوب للمنتج، سواء كان 10 بنسات لصندوق من أعواد الثقاب أو 250 جنماً استرلينياً لجهاز تلفزيون ملون. في حين أن هذه الاختلافات بين النموذج والعالم الحقيقي واضحة إلى حد ما ، إلا أن هذا ليس صحيحاً دائماً فيما يتعلق بالتفسير الصحيح لما يشكل سلوكاً عقلانياً.

في حين يتحدث الاقتصادي عن العقلانية بمعنى أن المستهلكين يسعون إلى تعظيم إشباعهم إلى أقصى حد ممكن في حدود دخلهم المتاح، إلا أن الأشباع عادة ما يتم تحديده بواسطة معايير موضوعية فقط. باستخدام مثل هذا التفسير ، تفترض العلاقة بين السعر والكمية مستوى مشوه من الأهمية وتستثني أي مفهوم للإشباع الذاتي. يبدو أن المستهلكين يكتسبون رضى شخصي واضح من وجود تفضيل العلامة التجارية لمنتجات مادية غير متميزة إلى حد كبير، مثل القهوة والمنظفات وغيرها. في الواقع ، قد يكون خلق الفوارق الذاتية في ذهن المستهلكين بنفس أهمية تمييز المنتج عند تطور الاختلافات المادية الحقيقية. ولأن المستهلكين يأخذون بعين الاعتبار القيم الذاتية، فإن هذا لا يعني أنهم يتصرفون بطريقة غير عقلانية ، فمن الواضح أنه سيكون من غير المنطقي تجاهل مثل هذه التفضيلات الذاتية. والسبب في ذلك هو أن المستهلكين لديهم تفضيلات ومفاهيم مختلفة فقد وجد المنتجون أنه من الضروري تطوير منتجات متميزة وتقنيات التسويق المتسقة.



جَامِعَة
الْمَنَارَة
MANARA UNIVERSITY

وقد طرحت فكرتان هامتان في هذه المناقشة حول الطلب –

التفضيل والاستبدال " preference and substitutability".

يُحدِّد التفضيل المدى الذي يُفضل فيه المستهلك مُنتَج ما على مُنتَج آخر، في حين يعكس الاستبدال substitutability مدى قدرة منتج ما على أخذ مكان لمنتج آخر، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. إن الخاصية الأخيرة مهمة بشكل خاص بالنسبة للمسوقين.

جَامِعَة
الْمَنَارَة
MANARA UNIVERSITY