

استراتيجيات المنتج



د. دانيا زين العايدين



المحاضرة السابعة : استراتيجيات تمييز المنتجات

Product Differentiation Strategies



أهداف المحاضرة

- مفهوم استراتيجية التمييز وأهميتها

- فوائد التمييز للمستهلك

- فوائد التمييز للمنتج

طرق تمييز المنتجات

- مفهوم استراتيجية التمييز وأهميتها



تمييز المنتجات (Products Differentiation) هي عملية تسويقية تهدف إلى عرض اختلافات بين المنتجات.

تساعد إستراتيجية تمييز المنتجات في تشجيع المستهلك على اختيار علامة تجارية أو منتج على آخر في مجال مزدحم من المنافسين، حيث تحدد الصفات التي تميز منتجاً واحداً عن المنتجات المماثلة الأخرى وتستخدم هذه الاختلافات لدفع اختيار المستهلك.

بالإضافة إلى ذلك، تساعد هذه الاستراتيجية مديري المنتجات في الإجابة على بعض الأسئلة الرئيسية مثل "لماذا يجب على العميل المستهدف شراء منتجي؟"، و "كيف يمكنني إبراز منتجي عن البقية؟" الإجابة التي تبدو سهلة هي: لأن منتجي مختلف عن المنتجات الأخرى الموجودة في السوق. غالباً ما يبحث مديرو المنتجات عن أسهل طريقة لإنشاء تمايز المنتج، فيضيفون المزيد من الميزات، وبذلك ينتجون طريقهم إلى التمايز، كما يمكن لأي جانب من جوانب المنتج أن يميزه في ذهن المستهلك. لذلك، يجب على المنتج أو الشركة المصنعة النظر في فرص التمايز في جميع مجالات الإنتاج: التسويق، وإدارة المنتجات، والهندسة، والمبيعات، ودعم العملاء.

تميز المنتج يهدف لجعله أكثر جاذبية من خلال إظهار صفاته الفريدة عن المنتجات المنافسة الأخرى. المقدررة على تمييز المنتج بنجاح يعطي ميزة تنافسية لبائع المنتج، حيث يرى العملاء بأن هذه المنتجات فريدة من نوعها أو متفوقة على المنتجات المنافسة.



فوائد التمييز بالنسبة للمستهلك:

- سرعة تعرف المستهلك على السلعة وشراؤها.
- تخفيض وقت الشراء ومخاطرة (شراء سلع غير جيدة).
- يمثل حماية المستهلك لأنها تبين له مصدر السلعة.
- يضمن للمستهلك الحصول على مستوى ثابت من الجودة في كل مرة يشتري فيها السلعة.



فوائد التمييز للمنتج:

- تمييز السلعة والترويج لها يخلق ولاء لدى المشتريين وبالتالي دوام الطلب على السلعة.
- تمكن منتج السلعة من الإشراف المحكم على سوق السلعة.
- تمييز السلعة وتسجيلها يؤدي لحصول المنتج على الحماية القانونية من تقليد الآخرين.
- تمييز السلع وإقناع المشتريين لها يتيح للمنتج حرية أكبر في التسعير.

Types of Product Differentiation

طرق تمييز المنتجات

يمكن للشركات أن تجعل منتجاتها تبرز بعدة طرق. فيما يلي بعض أكثرها شيوعاً:



1- السمات المادية

غالباً ما تستخدم الاختلافات الجسدية لتمييز البضائع عن بعضها البعض. يمكن أن يكون هذا بسبب الاختلافات في الحجم أو

الشكل أو اللون أو النمط أو المواد أو أي شيء آخر يمكن رؤيته.

على سبيل المثال ، تميز Apple أجهزة iPhone الخاصة بها عن طريق جعلها تبدو أنيقة وتستخدم مواد عالية الجودة.

2- ميزات الأداء



يمكن أن يساعد تسليط الضوء على ميزات أو قدرات أداء معينة في تمييز البضائع. قد يعني هذا التركيز بشكل أكبر على السرعة أو الاستقرار أو الكفاءة أو القوة أو أي شيء آخر يجعل المنتج متميزاً من حيث كفاءة عمله.

على سبيل المثال ، غالباً ما يميز صانعو السيارات سياراتهم عن طريق قوتها الحصانية ، أو مدى استخدامهم للغاز ، أو ميزات الأمان المحسنة.



Quality and Durability

3- الجودة والمتانة

يمكن أن يكون التركيز على الجودة والمتانة طريقة جيدة للتميز. يمكن للشركات أن تصنع منتجات يعتقد الناس أنها أكثر موثوقية وستستمر لفترة أطول باستخدام مواد عالية الجودة أو طرق تصنيع أكثر صرامة أو حرفية أفضل.



جامعة
المنارة
MANARA UNIVERSITY



Technology and Innovation

4- التكنولوجيا والابتكار

يمكن أن تبرز المنتجات من بين الحشود إذا كانت تحتوي على أحدث التقنيات أو الميزات الجديدة. يمكن القيام بذلك عن طريق إضافة ميزات جديدة ، أو استخدام برامج أو أجهزة متقدمة ، أو الاستفادة من التقنيات الجديدة لتزويد المستخدمين بمزايا فريدة. تبرز شركات مثل Tesla بسبب تكنولوجيا السيارات الكهربائية والميزات التي تسمح لها بقيادة نفسها.



5- خدمة العملاء والدعم

يمكن أن يؤدي تقديم خدمة ودعم عملاء راعين إلى إبراز سلع الشركة. يمكن القيام بذلك عن طريق منح العملاء مساعدة شخصية أو ضمانات أطول أو عوائد سهلة أو دعم على مدار 24 ساعة في اليوم ، 7 أيام في الأسبوع. يمكن أن يؤدي تمييز المنتج من خلال الخدمة الرائعة إلى عودة العملاء وجلب عملاء جدد.

6- العلامة التجارية والسمعة



يمكن أن يكون بناء علامة تجارية وصورة قوية طريقة رائعة للتميز عن المنافسة. عندما يفكر العملاء في علامة تجارية بطرق جيدة ، مثل الثقة أو الاعتمادية أو الهيبة ، فقد يختارون تلك العلامة التجارية على غيرها. يمكن للعلامة التجارية القوية التواصل مع العملاء على المستوى العاطفي وتمييز العناصر عن طريق صفاتها غير الملموسة.





7- السعر والقيمة

إن استخدام السعر والقيمة لتمييز نفسك عن المنافسين يعني إعطاء منتجات بأسعار أقل أو قيمة أفضل من منافسيك. يمكن أن يشمل ذلك أشياء مثل الخصومات أو العروض الترويجية أو صفقات الحزمة أو نماذج الأسعار الأفضل (مثل التسعير بناء على خطة اشتراك). تبرز شركات مثل Walmart بسبب أسعارها المنخفضة ، بينما تبرز أسماء مثل IKEA لأن أثارها



ميسور التكلفة وأنيق.



تحديات تمايز المنتجات

يواجه تمايز المنتجات صعوبات عدة من أبرزها:

- **الضغط الإضافي على الشركات المصنعة:** يضيف تمييز المنتج قدراً كبيراً من الضغط على الشركات المصنعة لتحديد السمة التي يمكن أن تتحول إلى خاصية مميزة لهذا المنتج.
- **زيادة الإيرادات غير مضمونة:** لا يضمن تمايز المنتج المزيد من المبيعات والإيرادات، إذ يمكن أن تفشل الشركة في توقع ما إذا كان العميل سيقدر الخاصية المميزة للمنتج أم لا.
- **احتمالية زيادة الأسعار:** يؤدي تمييز المنتج في بعض الأحيان إلى زيادة تكاليف الإنتاج والتسويق التي يمكن تحويلها إلى زيادة في الأسعار بالنسبة للمستخدمين النهائيين.



جامعة
المنارة
MANARA UNIVERSITY

