

# تُمَايِزِ الْمُنْتَوِجِ

## Product Differentiation

د.سرمد حمزة الشمري

استاذ التسويق

قسم ادارة الاعمال- جامعة المستنصرية

2025-11-20

للمنافسة بنجاح في السوق، يجب تمييز المنتجات. من جهة، توجد منتجات لا تسمح إلا باختلافات طفيفة: الدجاج، والأسبرين، والصلب. ومع ذلك، حتى في هذه الحالة، يُمكن التمييز

يمكن للمنتجات المتميزة أن تخلق مزايا تنافسية كبيرة. ويمكن أن يشمل ذلك تكوين هالة مميزة لمنتج ما، تُسهم في إبعاده عن المنافسين

وتُميّز بعض العلامات التجارية، منتجاتها بربطها بمناسبات خاصة. بينما تستخدم علامات تجارية أخرى، التغليف لضمان تمييزها عن منافسيها.

# يتميز المنتج وفق السمات الآتية:

**1. الوظائف الأساسية Core functionality.** لتحقيق قيمة مضافة للزبائن، يجب أن تُحقق المنتجات فائدتها الأساسية. المنتجات التي لا تُحقق قيمتها الأساسية ستفشل حتمًا في السوق.

**2. الميزات Features.** يمكن تقديم معظم المنتجات بميزات متنوعة تُكمل وظيفتها الأساسية. يمكن للشركة تحديد واختيار الميزات الجديدة المناسبة من خلال استطلاع آراء المشترين الجدد، ثم حساب قيمة الزبون مقابل تكلفة الشركة لكل ميزة محتملة. يجب على المسوقين مراعاة عدد الأشخاص الذين يرغبون في كل ميزة، والمدة التي سيستغرقها طرحها، وما إذا كان بإمكان المنافسين تقليدها بسهولة.

**3- جودة الأداء Performance quality** . هي المستوى الذي تعمل فيه الخصائص الأساسية للمنتج. تزداد أهمية الجودة بشكل متزايد للتمييز مع تبني الشركات لنموذج القيمة وتوفير جودة أعلى بتكلفة أقل.

**4- جودة المطابقة Conformance quality** . يتوقع المشترون جودة مطابقة عالية، أي درجة تطابق جميع الوحدات المنتجة وتليبيتها للمواصفات الموعودة.

**5- المتانة Durability** ، وهي مقياس لعمر التشغيل المتوقع للمنتج في ظل الظروف الطبيعية أو المرهقة، هي سمة قيمة للسيارات وأجهزة المطبخ وغيرها من السلع المعمرة. مع ذلك، يجب ألا يكون السعر الإضافي للمتانة مُبالغاً فيه، ويجب ألا يكون المنتج عُرضةً للتقادم التكنولوجي السريع للغاية، كما حدث مع أجهزة الكمبيوتر الشخصية وأجهزة التلفزيون والهواتف المحمولة في بعض الأحيان.

6- **الموثوقية Reliability** . هي مقياس لاحتمالية عدم تعطل المنتج خلال فترة زمنية مُحددة. وعادةً ما يدفع المُشتررون مبالغ إضافية مقابل منتجات أكثر موثوقية.

7- **الشكل Form** . يمكن التمييز بين العديد من المنتجات من خلال الشكل - الحجم ، أو البنية الفيزيائية للمنتج.

8- **الأسلوب Style** . يعبر الاسلوب عن مظهر المنتج وملمسه لدى المشتري، ويولد تميزاً يصعب تقليده.

9- **التخصيص او الايصائية Customization** . تُمكن المنتجات المُخصصة والتسويق الشركات من التمايز استراتيجيًا من خلال معرفة ما يريده الشخص بالضبط - وما لا يريده - وتلبية ذلك.