**الدرس الأول: تمييز المنتجات**

بدأ التوجه نحو تمييز المنتجات في أعقاب الحرب العالمية الأولى، حيث كانت قوى الإنتاج في أثناء الحرب موجهة نحو إنتاج آلة الحرب، وبعد أن وضعت الحرب أوزارها تحولت هذه القوى إلى إنتاج ما يحتاجه الناس من سلع وخدمات. وسادت الأسواق حالة من الاسترخاء لم يعد فيها الإنتاج النمطي الكبير قادرا على تلبية الحاجيات الجديدة للمستهلكين والتي أصبحت تقترن بدرجة كبيرة من الانتقائية. الأمر الذي أصبح فيه للإدارة اهتمامات جيدة ذات أولويات أعلى تركزت في البحث عن وسائل يمكن بواسطتها مواجهة الواقع الجديد للاسواق، الأمر الذي فرض على إدارة التسويق ضرورة تبني منهجية جديدة تأخذ في اعتبارها كافة تلك التحولات.

وقد لعب التقم التكنولوجي الهائل دورا رئيسيا في تسريع تور المنتجات وتنوعها، ما أدى إلى إحداث الأثار التالية:

1. ظهور حاجات استهلاكية جديدة لا تستطيع المنتجات الحالية تلبيتها..
2. ظهور منتجات جديدة تلبي نفس الحاجات الاستهلاكية بريقة أفضل ويحقق للمستهلك قيما إضافية أفضل.
3. التغير في المعايير التي تحكم الاتيار الاستهلاكي وتفضيل المستهلك.
4. انخفاض أهمية السعر كمحدد رئيسي للشراء وظهور محددات أخرى.

**المقصود بالتمييز**

يقصد بالتمييز احداث درجة من الاختلاف بين الشيء وبين غيره من الأشياء المماثلة له، مما يساعد على معرفته والاستدلال عليه. وقد استخدم العرب مصطلح "الوسم" كوسيلة لهذا التمييز. فوسم الشيء وسما فأصبح موسوما يعني معروفا ومميزا.

إن المعنى العربي لمصطلح Brand هو "العلامة التجارية" أو "السمة الفارقة" ولكن هذا المعنى لا يعكس المحتوى اللغوي الذي ورد في السياق المهني الغربي.

أما الفعل المشتق Branding فيعني "وضع علامة على الشيء لتمييزه عن غيره"، وهكذا فإن المحتوى اللغوي العربي للمصطلح Branding يشير إلى إحداث حالة من التمييز بين الأشياء بغرض تعريفها وتمييزها عن غيرها وإضفاء صفات الحسن على الشيء المميز.

**التمييز في السلع**

يعتبر التمييز في المنتجات مرحلة سابقة لبناء علامات الشهرة، والمستهلك في كثير من أوضاع الشراء لا يشتري السلع أو الخدمات لمجرد مضامينها المادية الملموسة (الجوهر)، فمثلا تكاد كل من سلع الدجاج والأسبيرين والصابون أن تكون نمطية،ومع ذلك فإننا نجد أن هناك دجاج Purdue، وأسبيرين Bayer، وصابون Lux. ولهذا، فإن التمييز يمتد إلى تلك المضامين الرمزية وليشمل واحدا أو أكثر من المجالات التالية:

* الخصائص الشكلية
* جودة الأداء
* الالتزام بجودة الصنع
* طول عمر المنتج
* القيم التي يضيفها المنتج
* المتانة
* إمكانية صيانة المنتج
* مدى توفر قطع الغيار
* الموضة أو الموديل
* خدمات ما بعد البيع
* شكل وهيئة المنتج

ومن أكثر مجالات التمييز استخداما تلك التي ترتبط بالخصائص الأساسية للمنتج. (شركة سواتش ميزت ساعاتها بتشكيلة واسعة من الألوان والموديلات المختلفة، كما ميزت سلسلة مطاعم Subway نفسها بتقديم ساندويتشات صحية كبديل لوجبات الطعام السريعة).

ومن الأبعاد الهامة التي يمكن للمؤسسة استخدامها في تمييز منتجاتها: منفذ توزيع المنتج، والصورة الذهنية للمؤسسة.

**مستويات التمييز**

يتم التمييز في المنتجات على أربعة مستويات هي:

1. **المستوى النفعي:** ويتم في مجموعة المنافع التي ينطوي عليها مضمون المنتج أو الصنف، والتي تحمل معاني المتانة والقوة والفاعلية وملائمة الغرض من الشراء...الخ
2. **المستوى التجاري**: ويتم في القيم المتبادلة للصنف والتي تحمل معاني القيمة مقابل النقود (السعر).
3. **المستوى الاجتماعي- الثقافي**: ويتم في الآثار الاجتماعية الناتجة عن شراء أو عدم شراء الصنف والتي تحمل معاني العضوية لجماعات يطمح المستهلك إلى الانتماء لها أو ملائمة الصنف على ملائمة الدور الاجتماعي.
4. **القيم الأسطورية:** ويتم على أساس واحدة أو أكثرمن القيم التراثية والحضارية التي يتبناها أفراد الجمهور المستهدف.

**التمييز في الخدمات**

تنبع أهمية تمييز الخدمات من صفة التجانس والنمطية العالية التي يتصف بهما جوهر الخدمة، مما يجعل من الصعوبة بمكان على المستهلك إدراك فروقات في المضمون النفعي للخدمات وغير مكترث بالمؤسسة المقدمة للخدمة بقدر اهتمامه بالسعر الذي تقدم به تلك الخدمات. وهناك طرق كثيرة يمكن بواسطتها إحداث التمييز في عالم الخدمات منها:

محاولة توظيف أفراد يتمتعون بمهارات بيعية عالية وسلوكيات تعامل إيجابية، وبالتالي يصبح ذلك ميزة تفضيلية لدى المؤسسة.

يمكن للمؤسسة الخدمية تمييز خدماتها عن طريق أنظمة الدعم المختلفة للخدمة، والتي تندرج تحت مسميات عديدة كخدمة العملاء وغيرها من العمليات التي من شأنها إثراء جوهر الخدمة (وجود جهاز كهربائي لشحن الهواتف النقالة في مصرف، تخصيص مساحة لألعاب الأطفال في مطعم، إنشاء قسم خاص لعمل مكياج سريع في مراكز العناية بالبشرة، وجود عدد كبير من محلات التجزئة ونوافذ العرض في فندق).

**وظائف التمييز**

تشير الاحصائيات إلى أن المنتجات غير المميزة بعلامات تباع بأسعار تقل بنسبة 30بالمائة عن أسعار السلع المميزة بعلامات.

**أ.وظائف للمستهلك**

1. تساعد العلامة المستهلك في الاستدلال على الجودة.
2. إن وجود العلامة التجارية للصنف من شأنه أن يرفع من كفاءة عملية التسوق والتقليل من الوقت المخصص لها.
3. تستخدم العلامة التجارية من قبل بعض فئات المستهلكين الذين ليس لديهم معرفة سابقة بالصنف كوسيلة لتخفيض الخطرين المدركين النفي والاجتماعي الناتجين عن عدم وجود المعلومات.
4. توفر العلامات المميزة للمستهلكين مدى واسعا من الاختيار أمام المستهلك.

**ب.وظائف للمنتج**

1. أن العلامة القوية دائما بمعرفة أوسع وولاء أعمق لدى المستهلكين.
2. أن العلامة القويةتعزز قدرة الشركة المنتجة لها على المساومة السعرية.
3. أن العلامة القوية من شأنها أن تمد الشركة بالمصداقية التي تساعدها على توسيع خطوط انتاجها رأسيا وأفقيا.
4. أن العلامة القوية يمكن أن تشكل أساسا قويا لبناء علاقة قوية ومربحة بين الشركة المنتجة والمستهلكين.

**ج.وظائف للبائع**

1. تساعد العلامة المميزة للصنف البائع في عملية شراء الصنف.
2. تحديد الأبعاد الأساسية.

...