



الرؤية المعاصرة للتسويق

وأثرها في بلورة فرص نجاح المنتج الجديد

أ. م. د. نعمة شلبية علي الكعبي
كلية الادارة والاقتصاد- جامعة بغداد
قسم ادارة الاعمال

المستخلص

يتناول البحث عرضاً للتوجهات التسويقية المعاصرة التي برزت على أثر التحولات والتحديات التي تواجه الأعمال في عالم اليوم وأثر ذلك بشكل محدد على مستقبل المنتج الجديد. ركزت مشكلة البحث على الممارسات التسويقية المعاصرة وكيف يمكن احداث الملائمة بين المنتج وحاجات السوق وانطلقت أهميته من دور التسويق في بلورة الرؤية المعاصرة للمنتج القادرة على تلبية واشباع حاجات ورغبات الزبون فضلاً عن أهميته في تحقيق الأهداف الاقتصادية للمنظمة طيلة حياة العلاقة مع الزبون. تمخض البحث عن ان التوجه التسويقي المعاصر يسعى للتأثير في معرفة الزبون وسحبه بدلاً من دفعه والتركيز على الدور التسويقي المهم للزبون في الاستراتيجية التسويقية للمنظمة وابتكار ميزة نفسية تتمتع بالديمومة فضلاً عن الميزة المتحققة من القيمة الاقتصادية والوظيفة للمنتج والانتقال من إدارة المنتج الى إدارة علاقات الزبون.

Abstract:

The current research aims at identifying the new marketing directions that in the picture because if the changes and challenges that face the business nowadays, these effect on the future of the new product.

The problem of the research concentrate on the new marketing activities and how to make it appropriate between the product and the market's need, and to fulfill the needs and desire of the customer and it's importance for achieving the economical goals of the organization for a long relationship with the customer.

The resume of the research is about the impact of nowadays marketing and it's effect on knowing the customer instead of concentrating on the important roll of marketing of the customer in the marketing strategic of the organization and create a psychological forever quality beside the achievement of the economical value and the roll of the product, and to move from the product management to the management of customer's relationship.

المقدمة

يفضل انتقال القوة في السوق من الباعة الى الزبائن على أثر التغييرات الهائلة التي عصفت بالاسواق ترتب على التسويق ابتكار واعتماد افتراضات بشأن ما يكون تسويقاً فعالاً، وقلب افتراضاته التقليدية القائمة على عقد صفقة مع الزبائن باعداد استراتيجية دفع الزبون الى استراتيجية سحب الزبون بالمعلومات والمعرفة، وقد تجلى ذلك في مجال الأنشطة والفعاليات التسويقية التي ينهض بها في عالم متغير. ولعل واحدة من أهم المجالات التي شملها التغيير هي في مجال عروض المنتج الجديد الى السوق ومسألة عدم اليقين من نجاحه أو فشله. تجسدت النظرة التسويقية المعاصرة ببلورة رؤية معاصرة عن القيمة المقدمة في المنتج الى الزبون بالاستناد الى ابعاد مختلفة في القيمة المدركة والاستجابة المناسبة للزبون ازاءها. ثم تناول الموضوع في أربعة أجزاء تضمن الجزء الأول عرض رؤية التوجه التسويقي وافتراضاته واستراتيجياته المعاصرة فيما خصص الجزء الثاني لمفهوم المنتج والمنتج الجديد ومناهجه وفرصه في السوق. اما الجزء الثالث فقد خصص للبلورة الفكرية المعاصرة في مجال تسويق المنتج الجديد في محاولة لبيان أثر التوجه المعاصر في عروض المنتج. أما الجزء الأخير فقد اشتمل على مناقشة ما تم التوصل اليه في هذا البحث.

خلفية البحث

يعتبر المنتج الجديد (السلع والخدمات) سلاحاً ذو حدين فهو ضرورياً للمحافظة على وضع المنظمة وتعزيز استقرارها ونموها وربحيتها وفي الوقت ذاته يعد قراراً ونشاطاً ذو مخاطرة عالية، إذ أن نسبة الاخفاق في المنتجات الصناعية والاستهلاكية تبلغ 40% (Crawford, 1994) وتشير دراسة (Dolan) ان نسبة الاخفاق في طرح منتجات جديدة وبشكل خاص منتج استهلاكي بلغ 95% في الولايات المتحدة الأمريكية وفي أوروبا بلغ 90% (Dolan, 1991: 592). وعقب التحول الى عصر المعلوماتية بفضل التطور التقني وتكنولوجيا المعلومات اصبح الزبائن اكثر احاطة بالمعلومات والمعرفة ذات الصلة بالمنتج مما يجعلهم اكثر قوة في السوق قياساً بالباعة والمسوقين. كما أصبح المنتج اقل تمايزاً بسبب امتلاك الشركات للتكنولوجيا المتوفرة وسهولة طرح منتجات جديدة وسرعة الوصول الى السوق مع تقليص فجوة الجودة بين المنتجات. وفي ظل حاجات الزبائن ورغباتهم المتغيرة بشكل دائم والمقترنة بعوامل التغير في المنافسة والتكنولوجيا فإن بقاء وتطور الشركات يرتبط بذلك القدر من النجاح في تزويد السوق بالمنتج الجديد مستوعبة في ذلك عوامل التأثير سواء بالتكيف لها أو التقدم على بيئة التكنولوجيا السائدة والمنافسة في قطاع الأعمال التي تنتمي لها الشركة.

ويجري ذلك من خلال تزويد السوق والزبائن بالسلع الجديدة... الا انه وبعد هذا كيف يبدو تطوير السلعة المقدمة الى السوق فهي لن تظهر ما لم تقوم الشركات بتطبيق وممارسة العملية التسويقية. وفي ضوء ذلك تبرز مشكلة البحث متمثلة بالتساؤل واللاتيين:-

- 1- ما هي الممارسات التسويقية الجديدة التي تركز فرص نجاح المنتج في السوق؟
- 2- كيف يلائم المنتج حاجات السوق ملائمة جيدة؟

وتتلخص أهمية البحث من أهمية الدور المهم الذي يلعبه التسويق في عالمنا المعاصر بعد أن تجلت فيه معالم التغيير وبلورة فيه آفاقاً ورؤى جديدة في ممارسة فعالياته وأنشطته من خلال خلق القيم والمنافع في عروض المنتج تلبية لحاجات ورغبات ومطالب الزبائن وتحقيق أهداف المنظمات في الربحية والريادة. وفي ضوء مشكلة البحث وأهميته فإن اهداف البحث تتمثل في رصد التوجهات التسويقية المعاصرة وتأثير اثرها في مجال تقديم عروض المنتج الجديد لمواجهة التغير في حاجات ورغبات الزبائن لضمان وتهيئة فرص نجاح المنتج في السوق وتجاوز حالات الفشل وانعكاساتها السلبية في مجال الكلف والارباح والحصة السوقية ومن ثم البقاء والتطور.

وهكذا فإن هذا البحث يشكل منعطفاً فكرياً (معرفياً) تناول فيه الباحث عبر المنهج الوصفي التشخيصي دراسة افتراضات التسويق المعاصر واستراتيجيته مبلورا اطاره الفكري لتسويق المنتج الجديد.

الجزء الأول

الرؤية المعاصرة للتوجه التسويقي

أولاً: افتراضات النظرة المعاصرة للتسويق

لم يكن للتسويق الآن كما كان في العصر الصناعي، إذ أننا ننتقل بسرعة الى عصر المعلوماتية حيث تسير المعلومات نحو شمولية الوجود وسهولة الحصول عليها وانخفاض كلفتها مما يرتب احاطة الزبائن بمعلومات كافية عن السوق والمنتج والمنافس.

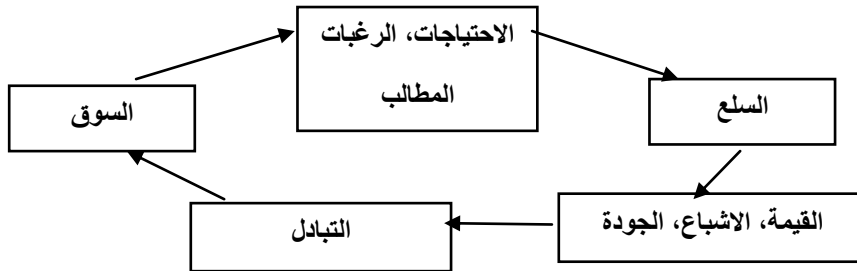
ان هذا التحول ادى الى احداث تغييرات مهمة في الفكر والممارسة التسويقية ففي الوقت الذي عرف التسويق من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1960 على انه جميع اوجه النشاط الذي يختص بأسيابية السلع والخدمات في المنظمة لتلبية وارضاء الزبائن مع تحقيق ربح.

(Brodie, et al., 2000:517)

أو أنه وبحسب المعهد القانوني للتسويق في المملكة المتحدة عام 1969 كونه إدارة عملية التخطيط والتنبؤ لتلبية واشباع حاجات ورغبات الزبون الى جانب تحقيق ربح معقول (Kotler,2001: 13) فضلاً عن التعاريف الأخرى التي ركزت على انه عملية إدارية تهدف الى تحقيق التلائم بين المنتج والسوق (6: cadif,1976). أو انه نظام شامل لمجموعة الأنشطة (Marketing Mix) لتحقيق حالة التبادل في البيئة الديناميكية (7: Stanton,1997) و (4: Pride and ferrel,2000).

يأتي التعريف الذي أورده (Kotler) كونه من التعاريف الجامعة الشاملة في هذا الصدد حيث عرف التسويق على أنه عملية اجتماعية وإدارية والتي بمساعدتها يتم اشباع الحاجات والرغبات والمطالب بفضل انتاج السلع وخلق قيمها وتبادلها. (Kotler,2001:5) ومن هذا التعريف فإن مفهوم التسويق يتشكل من مجموعة مفاهيم مرتبطة ببعضها تقوم كل واحدة منها وتعتمد على الأخرى كما يوضحها الشكل (1).

شكل (1) مفاهيم التسويق الاساسية



Source: Kotler,2001: 5

ان التوجه الجديد لمفهوم التسويق يمثل انتقاله من مرحلة التفكير بمنهج التسويق التقليدي أو ما سمي بتسويق الصفقة (Transaction marketing) الى مفهوم التسويق الذي يعتمد على اقامة وتعزيز العلاقات مع الزبائن باستخدام تكنولوجيا المعلومات (IT) وقواعد البيانات مؤكداً على اشباع حاجات الزبون ورغباته ومطالبه مؤكداً على اطلاق قيمة في المنتج تتلائم او تفوق توقعات الزبون (Kotler,2006: 147) أو أن القيمة المحررة للزبون تحقق له الاشباع والرضا بشكل أفضل من القيمة التي يعرضها المنافس (3: Jobber,2001).

ان منطلقات التسويق الحديث باتت تركز على مفاهيم جديدة تعمل سوية من أجل تحقيق قيمة أفضل للزبون في المنتج، وحسب (Brodie, et. al) فإنه أصبح يقيم شراكات مع اطراف مختلفة تساهم في تحقيق القيمة الأفضل ومنها شراكات مع الموردين والمنافسين والوسطاء وغيرهم ممن يشتركون في نظام التسويق برمته. (Brodie, et. al,2000:518) ويضيف (Sawhney & Kotler) بان افتراضات التسويق الحديث تتجسد في الجوانب التالية (Sawhney & Kotler,2001:596):-

1- تيسير المبادلات. ان دور التسويق والمسوقين أصبحت تجري نحو تيسير المبادلات لا التحكم فيها بسبب قوة الزبون وامتلاكه المعلومات عن العروض والاسعار وبذلك فإن الزبائن هم الذين يحددون قواعد الانخراط في العملية ويحددون المعلومات التي يرغبون بها والعروض التي تهمهم والاسعار التي يدفعونها.

2- التسويق مبني على الوضوح. ان التعامل مع الزبائن يقوم على اساس تزويد الزبون بالمزيد من المعرفة لإزالة حالة الغموض والابهام بشأن المنتج وعروض المنافسين. ولا يتعامل بمبادئ حجب المعلومة عن الزبون بل توفيرها كي تساعد على اجراء المقارنات بهدف اختيار أفضل العروض.

3- السعي لخدمة الزبائن الموجودين. يسعى التسويق الى الاحتفاظ بالزبون الموجود بتقديم خدمات أكمل بكثير من توجيه أنشطته لكسب زبون جديد. ان المسوق يسعى الى بناء قيمة علاقة مع زبائنه مدى الحياة (Life time customer value) وهذا يتطلب إدارة معرفة الزبون وفهمه بشكل جيد الأمر الذي يجعل العلاقة مع الزبون أكثر ربحاً، وبذلك يتحول التأكيد على مسألة تحقيق ولاء الزبون والاحتفاظ به وعلى قيمة الزبائن مدى الحياة.

ومن هنا وفي ظل التوجهات الجديدة لا مجال لتمرير المنتج غير الملائم، وفرض اسعار عالية، واثقال كاهل الزبائن بالمزيد من الاعلانات وفرض شروط تسليم غير مناسبة، وبالتالي فإن فرصة تحقيق ارباح بسبب جهل الزبائن بطريقة خطيرة باتت محدودة. ولذلك فإن سياسة الربح تتحقق من طول حياة العلاقة مع الزبائن وليس من خلال تحقيق الربح الاقصى من المنتج كما كان يجري في ظل افتراضات التسويق التقليدي.

ثانياً: الاستراتيجية التسويقية المعاصرة

تأخذ الاستراتيجية التسويقية في ظل التوجهات الجديدة منحى تنمية وتهذيب العلاقات مع الزبائن أو تطوير العلاقات مع الشركاء الذين يساهمون في بناء النظام التسويقي الهادف الى بناء وخلق القيمة للزبائن المعروضة في المنتج، ويشكل المزيج التسويقي استراتيجية التسويق لمواكبة هذا التحول. ومن هنا فإن التغيير في الاستراتيجية التسويقية الجديدة تتبلور في الجوانب التالية:

1- عروض المنتج. أتاح التوجه الجديد في التسويق دوراً أكبر للزبائن في تصميم عروض المنتج اذ ان عملية الاستشعار والاستجابة أصبحت متزامنة وليست متتابعة مع الزبائن ولعل توافر تقنيات التصنيع المرن حيث بلغ منطق التجزئ اقصى مدى في التكيف الكلي وابتكار العروض حسب رغبة الزبائن. ومن هنا أصبح دور التسويق مختلفاً تماماً عما كان يجري في ظل التسويق التقليدي حيث كان تصميم المنتج يتم عبر الدوائر الهندسية وتتولى اقسام التسويق مهمة تقديم المنتج الى السوق اذ ان الأخيرة تتولى نقل وجهات نظر الزبائن الى الوحدات الهندسية قبل عملية تقديم المنتج في حين أصبح التسويق الحديث يتيح للزبائن ان يكيفوا عروضهم بأنفسهم وتحول دور التسويق الى مساعدة الزبائن في تحديد افضلياتهم وتوليد عروضهم الخاصة.

2- التسعير. تركز استراتيجيات التسعير الحديثة على إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن آخذة بنظر الاعتبار التسعير الذي يحقق عائدات على مدى حياة العلاقة مع الزبون. وتقدم الشركات عروض بأسعار حافزية الى الزبائن للمرة الأولى على أمل بناء علاقة قوية معه. وينمو هذه العلاقة يمكن تعويض النفقات وانخفاض مستوى الاسعار للعروض المقدمة ومن ثم الاحتفاظ بالزبون وبيع المزيد من المنتجات الاضافية أو البيع العابر للتوقعات (cross-sell) و (up-sell) – (Kotler,1999:569). ومن ابرز الأمثلة على ذلك ما قامت به بعض الشركات المصنعة للسيارات بعد ان تيقنت ان الارباح لمدى الحياة الآتية من خدمات تقديم اجهزة ملاحظة والمساعدة على الطريقة والوصول الى الانترنت لاسلكياً ربما تفوق الارباح الآتية من السيارة. وتعتقد شركة (compaq) ان الحواسيب والاجهزة الخلوية تمنح مجاناً في القريب لقاء توقيع عقود طويلة مربحة لمصلحة خدمات الانترنت. وهكذا فالتسويق يسعى لتعزيز المنتج بخدمات بعضها رقمية وملحقة تفوق اسعارها أسعار المنتجات (Sawhney and Kotler,2001:591). ومن هنا فإن المنهج الجديد للتسويق يسعى لتسعير المنتج بناء على العائدات الآتية من الزبائن مدى الحياة لا من صفقة واحدة أو عابرة.

3- الترويج. يجري بشكل تفاعلي وتبادلي (interactive) بفضل استخدام الأدوات الحديثة التي وفرتها تكنولوجيا المعلومات. إذ بدلاً من استخدام اسلوب الاقناع كما كان يجري قديماً في العلاقة مع الزبون يقترب الحال في التوجه التسويقي الحديث الذي يعتمد المعلومات والمعرفة، إذ يتم استبدال الأذن بالاقناع وحث الزبائن عن طريق سحبهم لا دفعهم لطلب المنتج (product) كما أصبح بإمكان الزبائن اليوم تحديد طريقة اتصال المسوق بهم والوسيلة المفضلة لديهم بدلاً من ان تهال على الزبائن المزيد من الرسائل والمكالمات والرسائل النصية والكاتولوجات البعيدة عن رغبتهم.

ان التسوق الجديد يستبدل ذلك بعقد اجتماعي يوجه (الأدوات) مع المسوقين وبالتالي فإن التسويق يتيح للزبائن اختيار زمن الاتصال بهم ووسيلته.

4- التوزيع. استخدم التسويق المعتمد على الصفحة قنوات مادية عن طريق الوسيط لغرض تسليم ما يطلبه الزبائن من المنتج. أما في ظل التوجه الجديد فإن ظهور وانتشار تقنية المعلومات والتوسع الكبير في الاستخدام التكنولوجي وبشكل خاص الانترنت مكن المسوقين من ايصال المعلومات والكثير من المنتجات المعرفية والأموال الى الزبائن وبالعكس في حالة تبادلية وتفاعلية. كما اصبح بمقدور الزبائن الآن وفي المستقبل استخدام أدوات تقنية في المجالات المالية والمصرفية والتسويق المنزلي بدلاً من استخدام اساليب التوزيع التقليدية وبذلك اصبحت الشركات تباع منتوجاتها مباشرة عبر الانترنت. وتستخدم أنظمة معلومات متكاملة وسلاسل امداد متكاملة لجميع القنوات.

5- خدمة الزبون. تعتبر خدمة الزبون من ضروريات العمل التسويقي. وكانت تجري دون معرفة خصائص الزبون ومشاكله في حين أصبح الزبون يحدد نوع وزمان الخدمة التي يحتاجها. لقد وفر منهج التسويق الجديد فرصة كبيرة وخدمات أفضل بفضل نشر المعلومات التي تهتم الزبون على مواقع الشركات او مراكز الاتصالات. ومن الأمثلة على ذلك قيام شركة (intel) بتقديم خدمة التحكم بالطلب في (30) بلداً ويستطيع الزبون شراء أي منتج من منتجاتها فوراً فضلاً عن إمكانية مقارنة السعر وتدقيقه وتواريخ التسليم التي تلزم بها الشركة. كما ان الزبائن اليوم وحسب (Kotler,2006:412) لن يكتفوا بالخدمة بل انهم يقارنوها مع توقعاتهم فإن هي أكثر أصبحت دافعاً نحو شراء المنتج ثانية مما يجعل منها في نهاية المطاف جزءاً دافعاً ومهماً للمنتج.

الجزء الثاني

المرتكزات الفكرية لفهوم المنتج في اطار التسويق المعاصر

يطلق اسم المنتج (product) على كل ما يمكن ان يلبي الرغبات والحاجات والمطالب وي طرح في السوق بهدف جذب الانتباه والاستحواد والاستخدام او الاستهلاك. وهذا يمكن ان يكون اهدافاً طبيعية. خدمات، اشخاص، امكنة، مؤسسات، افكار. (Kotler,2001:7)

وعند خلق المنتج ينبغي تقيمه وفقاً لثلاثة مستويات تشمل المستوى الأول (المستوى الاساس للمنتج) والذي يعبر عن الفائدة والمنافع الاساسية او الخدمة التي يحصل عليها الزبون عن شراء المنتج والمستوى الثاني الذي يعبر عن (مستوى مطابقة المنتج للواقع) (Actual product) ويعبر عن الخواص، الجودة، الشكل الخارجي، والماركة والعبوة.

اما المستوى الثالث فهو يعبر عن مستوى المنتج الداعم (Augment product) والذي يعبر عن الخدمات الاضافية والمزايا المقدمة للزبون وتتضمن التسليم والضمانات وخدمات ما بعد البيع والمونتاج. فالمنتج ليس جملة من المواصفات المادية فحسب، بل هو مجموعة معقدة من الفوائد الموجه للزبون تبدأ بتحديد حاجة الزبون ثم المطابقة وبعدها ضمان اساليب دعم الزبون التي تترك انطباعات حسنة لديه.

اولاً: المنتج الجديد New Product

عند القيام بعملية التخطيط لتقديم المنتج الجديد يسعى المسوقون الى تنمية وتطوير المنتج الحالي من خلال الافعال او القرارات المتماسكة ذات الصلة بتحقيق اهداف الشركة كالحصة السوقية والارباح والمبيعات والتدفق النقدي أخذة بالاعتبار خطوط الانتاج وسعة مزيج المنتج (Bingdam,2001:139). وحسب (chiu et al) اصبح التفكير بالمنتج الجديد وطرحه الى السوق بسرعة متطلباً لاكتساب الميزة التنافسية واصبح مدراء تطوير المنتج يواجهون ضغوط كثيفة من أجل توفير اضاف عالية الجودة بوقت قياسي. هذه الضغوط تصنف على انها تسارع نسبة التطور التكنولوجي والتحسين الكبير في الاتصالات والزيادة الهائلة في المنافسة والعولمة وتجزئة مساحة السوق بسبب التغيرات الديموغرافية وقصر دورة حياة المنتج وجدولة تكاليف البحث والتطوير. (chin et al, 2005:1). ورأى (Etzel, et al) ان مفهوم المنتج الجديد تتركز في فئات ثلاثة (three distinet categories) وهي:-

1. المنتجات ذات الابداع الحقيقي الفعلي وبجدارة.
 2. استبدال ذو معنى ومختلف في المنتج الموجود في الصيغة والوظائف وجوانب الأهمية والفوائد المجهزة للزبائن.
 3. المنتج المقلد والذي هو جديد بالنسبة للشركة وليس جديداً (معروفاً) بالنسبة للسوق. (Etzel,et al,2004:218) أما (Bigham,2001:140) فقد ركز على ان موضوع المنتج الجديد لا يعدوا ان يكون واحداً من اكثر بين البدائل الاستراتيجية المتمثلة بالآتي:-
- 1- تطوير المنتج الحالي وتحسينه بطريقة الابتكار (فكرة او سلعة او تقنية مدخله في الانتاج لأول مرة معروضه في السوق) يتقبلها الزبائن على أنها جديدة تماماً او انها تتمتع بخواص وصفات جديدة من نوعها.
 - 2- طرح منتج جديد بطريق الاختراع (invention) والذي يعبر عن تقنية جديدة او منتج جديد يتمتع حسب رأي الزبائن بمزايا مقابل المنتج المشابهة لدى المنافس.

3- طرح منتج بطريقة تقليد المنافس. ويعبر عن تقليد المنافس في المنتج المعروض في السوق. ان البحث عن الجديد وتحويل الافكار الى منتج يأتي في ظل الاحتياجات المتغيرة والتغيرات والمحيط التنافسي بهدف المحافظة على السوق والذي يمهد لدور جديد للإدارة يتبلور في تكيف وتنظيم هذه القوى بحجم مناسب مع موارد الشركة وبطريقة صحيحة تقود الى نمو جديد وتحقيق الاهداف. ووصف (Etzel) قرار المنتج الجديد كونها عملية تغير وتكيف لحالات الابداع الضرورية وهي تقع في واحدة او اكثر من الحالات الآتية:
(Etzel,et al,2004:227)

1- الميزة النسبية **Relative advantage**
لا بد ان يوفر المنتج الجديد درجة اعلى في مستوى التميز من المنتج الحالي اذ يقود الى تدنية كلفة المنتج وزيادة في الامان والسهولة في الاستعمال ومجموعة أخرى من المنافع.

2- التساوق او الانسجام **Compatibility**
المنتج الجديد يوفر حالة الانسجام والتطابق مع القيم (Value) ومستويات الحياة المتوقعة للزبائن حيث ان الكثير من الزبائن يرغبون في توفير الوقت واشباع الرغبات الحالية بالمقارنة مع الوقت الفائت كاستخدام اجهزة (المايكرويف) والاقتصاد بالوقت.

3- التعقيد **Complexity**
ويتضمن مستوى او درجة الصعوبة في فهم واستعمال المنتج الجديد خصوصاً اذا كان المنتج مبتكراً وغير معروفاً لدى السوق والشركة.

4- التجريبية **Trilability**
لا بد ان يخضع المنتج الجديد ذي المواصفات الجديدة لعملية التجريب خصوصاً لبعض المحددات الاساسية في المحيط.

5- إمكانية الملاحظة **Observability**
ان (جدة المنتج) كونه (المنتج) جديداً لا بد ان يظهر بشكل فعال- وحقيقي وان الشيء المهم في إمكانية الملاحظة الثبات والتماسك في نسبة تبني المنتج الجديد.
أن طريق التجديد في المنتج لا يخلو من الصعوبات بسبب ارتفاع تكاليف المنتج الجديد وما يتطلبه من وقت طويل قد يمتد الى بضع سنوات والعواقب غير المرئية المرتبطة بالتجديد ناهيك عن تدني مستويات التفاؤل قياساً الى احصاءات فشل المنتج الجديد في السوق.
ان البحث عن الجديد يرتبط بعوامل خمسة لخصت بكونها ترتبط بالمنافسة والتكنولوجيا والتغير في مستوى فعالية الاعمال والطاقة العمليتيه وقوى السوق (Bighan,2001:134-140).

- المنافسة **Competition**
ان التغيرات في عروض المنتج والتغير في المزيج للمنافس يمثل تحدي كبير (amajor challenge) واذا كانت عملية التحسن حقيقة هامة فإن ذلك يسمح للشركة اهمال وازالة حالة عدم التفاؤل والشكوك لعروضها من المنتج الجديد، وهو بذات الوقت سيكون عاملاً مساعداً لاحداث حالة الموانمة والتفوق ضمن نطاق مدة زمنية معقولة.

- التكنولوجيا **Technology**
في ظروف سرعة التكنولوجيا وتغير السوق فإن الشركة الناجحة هي لا تقود التكيف مع التكنولوجيا بل تسعى الى دخول تكنولوجيا جديدة لمواجهة المنافس لأنها تجهز منتجات مؤثرة ذات ابداع وتهمل منتجات بين عشية وضحاها.

- التغيير في مستوى فعالية الأعمال **change in levels of business activity** اغلب الشركات الصناعية يجب ان تتعامل مع التغييرات في فعالية أو أنشطة الاعمال بشكل مطابق لدورة الاعمال وبشكل ملائم ومتنوع. وبعض الشركات توسع من الجهود المطلوبة للمنتج بواسطة اضافة خطوط وموازنة الخطوط الحالية.
- تساعد هذه الاستراتيجية على التعاطي مع انتاج متوازن وحجم مبيعات مستمر على مر السنين وبعضها تضيف خطوط منتوج دون مراعاة الخطوط الموجودة وتصبح بذلك عديمة الحساسية لمختلف دورة حياة الاعمال بالمقارنة مع الخطوط الموجودة.
- الطاقة العملياتية **Operating Capacity** كثيراً ما توسع الشركات من توزيع منتجاتها اذا اكتشفت بأن استخدام الطاقة او الانتفاع بالطاقة بالحد الأدنى في أي قسم من عملياتها. ان الانتفاع الأدنى للطاقة يمكن ان تعتبره الشركة قوة للمهام والوظائف في أي مجال تبرز الحاجة اليه كالانتاج والمبيعات والبحوث.
- قوى السوق **Market factors** اغلب قوى السوق تؤثر على مبيعات المنتج والتغيرات في مشتريات مزيج منتج الشركات يعود الى فعالية المنافسة والابداع التكنولوجي مما يعطي فرصة لمبيعات بكميات اضافية لمختلف المنتجات او انها فرصة لتحقيق رأسمال اضافي للشركة. ان الزيادة او النقصان في الطاقة الانتاجية تقود الى تغييرات في مزيج منتج الاعمال.

ثانياً: مناهج تقديم المنتج الجديد **New Product Approaches**

ان مسألة تقديم المنتج الجديد ينظر اليها وفق منهجية هما : (Bigham,2000:128)

- 1- تكنولوجيا الدفع **Technology Push** عند ادراك قيمة التكنولوجيا بطريقة منتظمة وبشكل خلاق سيكون لهذا الفهم نتائج هامة مرتبطة بتطور العمليات والمنتج وستعكس على بروز أهمية الوظيفة التسويقية. ولقد كان للشركات جزء من صور التكنولوجيا ولم يكن لها صورة واضحة من تطبيقاتها الضرورية وبذلك فهي لم تشكل الا حالة بسيطة. الا ان تنامي مشتريات الزبائن وتطور نوع وكم الخدمات انعكس بشكل واضح متأثراً بهذا المنهج حيث اصبح المنتج متاحاً وجديداً وملائماً سعرياً. الا أن هذا المنهج لا يخلو من المخاطر اذ انه مع حالة الابداع الواسع يصبح من الصعوبة التنبؤ بحجم السوق الحقيقي.
- 2- سحب السوق **Market Pull** التوجه السوقي هو نتيجة للبحوث التسويقية المنهجية حول وجهات نظر المستعمل او المستهلك الكامنة او المحتملة حول الحاجات وابداع الحلول للوصول الى ادراك لتلك الحاجات. هذا المنهج اوصل الاعمال الى اقل المخاطر بسبب الانسياب الصحيح بتقييم المنتج المحسن او المطور، الا انه اكثر صعوبة من حيث الإدارة من المنهج الأول ومع ذلك وبسبب متطلبات المدخلات الاكثر وتطابق او تنسيق البيئة الداخلية والخارجية يصبح هذا المنهج حافزياً للكثير من الشركات في اعداد وتقديم المنتج الجديد. ووفقاً لهذين المنهجية يكن تحديد اهم الاختلافات والتقارب بينهما في الجدول التالي:

جدول (1) يبين الاختلاف والتشابه
بين منهج تكنولوجيا الدفع وسحب السوق

الاختلافات	منهج سحب السوق	منهج تكنولوجيا الدفع
	* يتطلب تحديد القيمة في المنتج للزبون. * تحديد الحلول الابداعية والمناهج.	* تحديد أو تعيين التكنولوجيا الضرورية للمنتج. * تحديد الابداع والتطبيقات الضرورية.
التشابه	استخدام بحوث السوق اختبار المنتج طرح المنتج في السوق	استخدام بحوث السوق اختبار المنتج طرح المنتج في السوق

المصدر : الباحث بالاستناد الى رأي الكاتب Bigham,

ثالثاً: فرص المنتج الجديد New product Oppertinities

تندرج الفرص التي تواجه المنتج الجديد في السوق بشكل عام الى فرص مؤاتية وأخرى غير مؤاتية تؤدي الى الفشل. ان اسباب فشل المنتج الجديد تعدو وحسب (Jain,2002:227) الى جملة من الاسباب.

- 1- فشل السوق / التسويق: تسهم عوامل السوق وتوجهات التسويق من خلال الآتي:-
 - صغر حجم السوق المحتملة
 - عدم وجود فروق واضحة
 - مكانة ضعيفة في ذهن الزبائن
 - سوء فهم حاجات الزبائن
 - دعم ضعيف لقنوات التوزيع
 - الاستجابة التنافسية
- 2- فشل مالي: ويعني عائدات ضعيفة جراء الاستثمار في المنتج الجديد.
- 3- فشل التوقيت: ويعني ان السوق غير مهياة لقبول المنتج فهي أما ان يكون دخول السوق متأخراً او الدخول مبكراً.
- 4- فشل فني: عدم قدرة المنتج على اثبات جدارته والتصميم السيء له.
- 5- فشل مؤسساتي: تلائم ضعيف مع الثقافة المؤسساتية والافتقار الى الدعم المؤسساتي.
- 6- فشل بيئي: بسبب الأنظمة الحكومية والاقتصاد.

واضاف (Kotler,2001:) الى ان الفكرة قد تكون غير جيدة او انها جيدة الا انها غير مناسبة للسوق او قد يكون ذلك خللاً في المزيج التسويقي أو التوقعات غير الدقيقة او عدم تقدير قوة المنافسين بشكل مناسب. ومن هنا يمكن القول ان الشركة لكي تضمن نجاح المنتج الجديد لابد من طرحه بصورة ملائمة في السوق الصحيحة وفي الوقت المناسب الصحيح وبخطه تسويقه صحيحة.

ورأى (Bigham) ان هناك خمسة مبادئ اساسية في موضوع نجاح المنتج الجديد هي:
(Bigham,2001: 126)

- 1- عقلية مفتوحة وداعمه وادارة محترفة
 - 2- معرفة سوقية جيدة واستراتيجية
 - 3- منتج متميز ومتفوق
 - 4- تناسق واتصالات جيدة
 - 5- براعة بالفعاليات الاقتصادية
- وتشير دراسة (Menotoya and calantone) الى ان الفرصة المواتية لنجاح المنتج تدرج تحت العوامل التالية:-

1. التآلف بين التميز والجودة المتفوقة على المنافس
2. الدقة في اعداد استراتيجية السلعة التي تصف سوق المنتج المستهدف ومتطلبات السلعة وخواصها وصفاتها الجديدة.
3. التعاون الوثيق بين اقسام الشركة في المراحل التقنية والتسويقية لاعداد السلعة.
4. التنفيذ الواعي والنوعي لكل ما تم التفكير به في مراحل الاعداد وجاذبية السوق. اما (Cooper and Eiko) فاشار الى ان العوامل التي تقود نجاح المنتج الجديد تتلخص بالتالي:-

- 1- العوامل الاستراتيجية كميزة المنتج والتكنولوجيا والموارد المتاحة واستراتيجية المنتج الجديد.
- 2- عوامل عملية التطور كالأنشطة التكنولوجية المبتكرة او الحاذقة والأنشطة التسويقية المبتكرة ودعم الادارة العليا والسرعة الى السوق وتحليل الاعمال والبراعة المالية.
- 3- عوامل بيئة السوق كحجم السوق المحتملة والتنافس السوقي والبيئة الخارجية.
- 4- العوامل التنظيمية كالفرق الوظيفية وعلاقتها الداخلية والخارجية وكيفية تنظيم هذه الفرق (Cooper and Eiko,2007:2).

وعليه يمكن القول بأن العامل الحاسم في تهيئة الفرصة المواتية لنجاح المنتج هو نوع وكم المعرفة بحوزة الشركة تجاه الشركة والزبائن والمنافس والتي تتجسد على شكل قيم في المنتج القديم الى السوق والمتفوق على مثيله من منتج المنافس وهو أيضاً حجم الابتكارات التي توليها الشركة لمنتجاتها الجديدة المرتبط بتخطيط المنتج وعملية البحث عن الافكار وطريقة التنفيذ وايمان الادارة العليا بذلك ومعايير قبول الافكار المنبثقة عن الدور الاستراتيجي للمنتج الذي يعزز الصورة الخلاقة للشركة والحفاظ على حصتها السوقية واحداث الموقع المناسب في السوق الجديدة وامكانية السلعة في اظهار الصورة القوية للشركة وطريقة استخدام التكنولوجيا بشكل جيد فضلاً عن الموارد المالية المخصصة لدعم المنتج بعيداً عن الاسلوب التقليدي بتقليد المنافس، بحجم الإنفاق او استخدام النسب التقليدية من حجم المبيعات كمخصص لتقديم منتج جديد، كما يظهر أيضاً من خلال طرح منتج بأسعار مناسبة او منافع كافية تعوض الى درجة كافية الاسعار المرتفعة نسبياً على المنتج.

الجزء الثالث

البطورة الفكرية المعاصرة في مجال تسويق المنتج

ان التغييرات الجذرية في الفكر التسويقي وممارساته على اثر انتقال القوة لمصلحة الزبائن والسوق جعل للتسويق دوراً جديداً كما لاحظنا وذو أهمية لا يقل عن دوره السابق المتحكم في المبادلات. ان دور التسويق الفاعل في إيجاد فرص حقيقية لنجاح المنتج (سلعة، خدمة) وضمن درجة عالية من القبول في السوق واحدة من اهم المجالات التي يخوضها التسويق في عالم الاعمال. وفيما يلي تباعاً علاقة التوجه والممارسة التسويقية الجديدة في تقديم المنتج الجديد.

اولاً: رؤية المنتج الجديد.

يؤدي الجهد التسويقي دوراً كبيراً و اساسياً في تكوين رؤية منهجية حيال المنتج الجديد من خلال دراسة الفكرة الأولية وحدائتها والفرص المهيأة لها في السوق (Dolan,1941: 492-609). ان الشركات ملزمة بأن تعرف فكرة واسباب احداث التغييرات في المنتج الحالي مندفعه بفعل عوامل ذات صلة بقدراتها الداخلية والقوى المحفزة (الداخلية) كزيادة مبيعات/ربحية الشركة وتنمية ميزة الكلفة والاحتفاظ بريادة السوق وأخرى عوامل محفزة خارجية كنضوج دورة حياة المنتج وظهور شركات جديدة وتغير حاجات ورغبات الزبائن وتعاضم التنافس على المستوى المحلي والعالمي. كما ان عليها دراسة مدى حداثة المنتج (كون المنتج جديد الى السوق والشركة). وفي هذا المجال تبرز انماطاً عديدة لمنتجات مختلفة في درجة حداثتها (مدى معرفتها في السوق والشركة) يمكن ايضاحها بالشكل التالي.

شكل (2) يبين أنماط المنتج الجديد حسب الحدائة

+ جديد الى الشركة	المنتج (د)	المنتج المبتكر (أ)
	المنتج المنخفض الكلفة (ج)	المنتج المحسن (ب)

جديد الى السوق

المصدر: المصنوفة من عمل الباحث

ويشير الشكل (1) الى ما يأتي:-

المنتج أ: منتج مبتكر وجديد على الشركة وجديد على السوق كسوق الانترنت.
المنتج ب: منتج جديد على السوق ولكنه معروفاً للشركة. أي انه منتج محسن تجري عليه الشركة تغييرات وظيفية أو تقنية أو في مجال القيمة.

المنتج ج: المنتج هنا معروف للسوق والشركة ويقدم ذات المنافع ولكنه بسعر أدنى.

المنتج د: منتج جديد على الشركة ولكنه معروفاً للسوق كدخول الشركة الى سوق بطاقات الأنتمان. ولأجل اكمال بناء رؤية الشركة حيال المنتج لا بد لها من دراسة السوق وبالاخص المجالات التي تتعلق بتلاني عوامل الفشل والتركيز على تجاوز كلفة الفرصة (الخسارة في الربح نتيجة التأخر في الوصول الى السوق) وتجاوز كلفة المجازفة في المنتج وهي (كلفة ادخال منتج ضعيف الى السوق). ان دراسة الجوانب المذكورة سيؤدي الى تبني الشركة الموقف الذي يؤول الى ان يكون المنتج الذي ستطرحه هو الأفضل والأول، أي بعبارة أخرى منتجاً متميزاً وبأسرع ما يمكن في وصوله الى السوق.

ثانياً:- تأصيل فكرة القيمة في المنتج.

ينبغي للجهد التسويقي ان يركز في هذه المجال على تحديد الاسواق التي تخدمها عروض الشركة من المنتج الجديد بالوصول الى الحاجات الحقيقية للزبائن عن طريق مناهج بحوث السوق التقليدية او تحديد الحاجات الكامنة التي لا يدركها الزبائن في الوقت الحاضر من أجل ادراك القيمة التي يفكر بها الزبائن وتصميم المنتج الملائم وايجاد موقع مناسب له في ذهن الزبون.

وفي هذا الصدد يشير (Peter Dructer) الى ان مهمة الشركة هي خلق القيمة للزبون (create customer value) وان خيارات الزبون تتجه نحو القيمة الأفضل والتي بدورها تؤثر على قيمة الاشباع والسلوك واعادة الشراء ولذلك فإن هذه المهمة تعتبر شاقّة للشركة (Kotler and Armstrong,1999:545).

ومن الناحية التاريخية كان مفهوم القيمة حسب (criffin) عبارة عن مزيج من السعر والنوعية او مستوى الجودة، أما الآن فإن مفهوم القيمة يشمل جوانب عديدة، كالموثوقية (مدى وفاء البائع بما يلتزم به) والاستجابة (الاستعداد التام لمساعدة الزبائن والخدمات الفورية) وسهولة شراء المنتج وخدمة ما بعد البيع (Criffin,2001:148).

وأكد (Krishnamurthi,2001:440) على ان القيمة هي الاستحقاق المدرك بالوحدات النقدية لمجموعة من المنافع الاقتصادية والوظيفية والنفسية التي يحصل عليها الزبون مقابل السعر الذي يدفعه لقاء عرض المنتج اخذاً بالاعتبار العروض والاسعار المنافسة المتوفرة. ويتفق (Anderson and Narus) مع هذا الرأي بوصفهم القيمة على أنها ما تستحقه نقداً منتج او خدمة تقنية، اقتصادية، اجتماعية التي تتلقاها شركة لقاء ثمن تدفعه، انها مقارنة قيمة عرض مورد لأفضل بديل يقدمه مورد بعد ذلك. (Anderson and Narus,1998:53). ولا يختلف هذا التعريف عما قدمه (Anderson and Jain, 1993: 3-29). حيث اكدا على أن الاستحقاق المدرك بالوحدات النقدية لمجموعة المنافع الاقتصادية والوظيفية والنفسية مقابل السعر لمنتج ما مع الاخذ بالاعتبار العروض المنافسة. وترتبط القيمة بالكلف اذ ان القيمة التي يحصل عليها الزبون تعادل المنفعة مطروحاً منها كلفة الحصول عليها أي ان القيمة = المنفعة- الكلفة. فاذا كانت المنفعة أكبر من الكلفة فان القيمة تنمو واغلب الشركات تخفض السعر لزيادة القيمة الا ان هذا الاجراء له مردودات سلبية على المنتج في نهاية المطاف اذ انه سيؤدي الى تقليل القيمة في المنتج (www.scottish-entepriase.com).

ان القيمة النهائية التي يحصل عليها الزبون لا تحسب قياساً بالكلفة النقدية التي يتحملها الزبون فحسب، بل اعتبر kotler ان كلفة الحصول على القيمة هي كلفة نقدية ونفسية وكلفة طاقة وكلفة الوقت.

$$\text{Total Customer} = \text{monetary cost} + \text{time cost} + \text{engenorgy cost} + \text{psychic cost} .$$

وبالتالي فإن القيمة هي عبارة عن الفرق بين القيمة الكلية للمنتج والكلفة الكلية للزبون

(Kotler,1999:545).

$$V = \text{Total customer values} - \text{total customer cost}.$$

ان التسويق يسعى الى توليد قيمة للزبائن وبشكل مربح فالقيمة لا تتحقق على حساب ارباح الشركة اذ ان تخفيض الاسعار مع زيادة القيمة تؤدي الى تدني ربحية الشركة، وتقليل القيمة في النتيجة وهذا مما يتعارض مع منهجية التوجه التسويقي الجديد المبني على توليد القيمة، الا ان الجانب الاساس الجوهري في التوجه لا يقوم على اساس تحقيق ربحية قائمة على تسويق الصفقة ولو لمرة واحدة بل اساس ربحية الزبون لفترة طويلة او ما يسمى ربحية الزبون مدى الحياة او طيلة وقت حياة الزبون.

ابعاد القيمة في المنتج:

ان القيمة التي تحررها الشركات في المنتج هي قيمة مفهومية ومتعددة الابعاد وقرينية في طبيعتها. اذ حينما يختار الزبون منتجاً ما فإنه يقارن المنتج بأخر متوفر ضمن ابعاد القيمة أي بمقدار ما يحويه من منفعة ومن ثم تجرى عملية الاختيار.

ولقد حددت على انها: (Kotler and armstrong,1999:546)

- 1- قيمة الصورة **image value** وتعبر عن فكرة الافراد حيال منتج ما.
- 2- قيمة الافراد **Personal value** وتعبر عن المعرفة والخبرة بحوزة العاملين في الشركة المحررة للقيمة.
- 3- قيمة الخدمات **Services value** وتعبر عن الخدمات المرافقة للمنتج كالصيانة والتعليم وغيرها.
- 4- قيمة المنتج **Product value** وتعبر عن الاداء الوظيفي للمنتج من خلال صفاته.

أما (Anderson) وزملاءه فقد حددوا ثلاثة أبعاد للقيمة تتمثل بالآتي: (Anderson,et-al;1999: 3-24)

- 1- البعد الاقتصادي **economic Dimintion** وهو تقدير الزبون لجودة المنتج المدركة لمنتج أو منتجات عديدة بالسعر الذي ينبغي دفعه مستخدماً نسبة الجودة الى السعر، فإن ادرك الزبون تماثل الجودة فإنه سيختار المنتج ذي السعر الأدنى ويكون لاختياره مدلولاً في التوفير.
- 2- البعد الوظيفي/ التقني **Function or Technical diminution** وهي مجموعة الصفات التي تميز المنتج عن غيره وقد يفضل الزبائن بعض الصفات الأكثر تقدماً وتقنية ان كانت دوافعه في الشراء تتجه نحو تفضيل التقنية كتوجه البعض في شراء هواتف متطورة جداً ك (sprint) البعيد المدى.
- 3- البعد النفسي **Psychology diminution** وهو يعبر عن راحة البال والرضا عن المنتج. وتحفز هذه القيمة او البعد بجوانب غير ملموسة كالخدمة واسم المنتج والثقة والعلاقة والسمعة.

الاستراتيجية التسويقية للقيمة

رغم ان القيمة التي يستهدفها الزبون تكمن في ابعادها الثلاثة الا ان الشركات التي احتلت مراكز قيادية في السوق ركزت على شكل او آخر من اشكال وابعاد القيمة او على ابعادها الثلاثة مجتمعة.

ان بناء القيمة يتحدد من خلال الاداء المتميز او القيمة الناجمة عن تحقيق الاحتياجات والطلبات الزبانية وعن تفوق المنتج. ويرى (Green and Srini Vasan,1990: 3-29) ان بناء واستهداف الزبائن بالقيمة يتطلب قياساً واضحاً لأفضليات الزبائن فيما يتعلق بالقيم والابعاد الثلاثة وان ذلك يتطلب.

- 1- التفوق العملياتي. ويعني تزويد الزبون بمنتج بأسعار تنافسية وايصالها بأقل قدر من الصعوبات. ويلاحظ ان التفوق هنا يركز على السعر والملائمة ولذلك لابد من التركيز على التميز بالكلفة مما يتطلب تكامل جهود الانتاج والتسويق بتوفير أنظمة تشغيل وتصنيع وتوزيع فعالة. ومن ابرز الأمثلة على ذلك قيام شركة (Toyota) باستخدام اسلوب (التوحيد القياس)^(*) الذي دفع الانتاج الى ميزة الاقتصاد ووفورات الحجم.
- 2- حميمية الزبائن. وهو ان يتم تأكيد وبناء القيمة بالتركيز على الزبون ومن الصيغ المتقدمة في هذا المجال ايجاد قطاعات سوقية من حجم واحد مصنفة حسب رغبات الزبون فعلاً. ومن المفيد ذكره هنا ضرورة حساب قيمة عمر كل زبون ومن ثم تصميم خطط تسويقية على صعيد فردي مبنية على قيم العمر. وعلى هذا الاساس فإن تجزئة السوق تصبح مرتكزاً لبناء القيمة.
- 3- ريادة المنتج: يفترض ان تقوم الشركات بتطوير المنتج بشكل مباشر ومستمر عن طريق طرح منتج للسوق سريع ودائم. وتفضل بعض الشركات الكبيرة اتباع طريقة تطوير متكامل لمنتجاتها. ومن الأدوات المستخدمة في هذا النمط من بناء القيمة هو تقليص الزمن للوصول الى السوق واعتماد الجدوى التقنية والاقتصادية باعتماد العمل بالفريق (Jain,2001:239).

(*) التوحيد القياس: تقديم عروض لمنتجات جديدة تشترك في الكثير من الموصفات والمكونات كأنتاج سيارة (Luxus) موديل 300 ذات المحرك المستخدم في سيارة (Camry).

ومن هنا يتضح بأن الشركات أذ ما ارادت الاحتفاظ بموقع تنافسي متميز لابد من تأكيدها على اختيار الامنودج الاستراتيجي في بناء القيمة والتفوق في واحد من أنظمة بناء القيمة والتعادل مع المنتجات الأخرى في النظامين الآخرين، وفي الشركات الرائدة والتي تمتلك القدرات والكفاءات المميزة فأنها اليوم قادرة على امتلاك ناصية التميز في اكثر من بعد من ابعاد القيمة وان ارادت الشركة تفوقاً بفضل القيمة الاقتصادية فأنها تحتاج الى تفوق تشغيلي وعلى صعيد المنفعة الوظيفية تحتاج الى ريادة المنتج اما حميمية الزبائن فأنها مفتاح الكسب على اساس المنافع النفسية.

ثالثاً: تقويم الاستجابة والأداء:

يتطلب من الشركات قبل طرح المنتج الى السوق التعرف على حقيقة استجابة الزبائن واداء المنتج. وتعني استجابة الزبائن طريقة فهم القيمة التي يطرحها المنتج من قبل الزبائن وهو بالتأكيد استجابات سعرية وعوامل أخرى (Krishnamurthi,2001:441) ومن الطرق المعروفة في ذلك هي اجراء اختبار سابق لطرح المنتج في السوق او اجراء تسويق سابق للاختبار على هيئة محاكاة تسويق الاختبار، وهناك بعض الطرق الممكن استخدامها في هذا المجال كالخبرة السابقة لرجال الادارة واعضاء فريق هندسة المنتج ومدبروا المنتجات والباعة اذ يستطيع تقدير المبيعات المتوقعة عند استخدام المؤثرات كالمرونة السعرية مثلاً وطريقة الابتكارات مقارنة بالمنتج القديم قياساً للمنافس والتجريب خصوصاً في مجال حساسية الاسعار رغم مخاطرها وتحليل البيانات التاريخية من خلال منحى الطلب لمبيعات ذات نوعية وبيانات الاسعار للمنتجات والاسعار المنافسة والقيمة الاقتصادية للزبون وهو تحليل للقيمة الناجمة عن الفرق بين المنافع والتكاليف الاضافية عن استخدام المنتج مضافة الى السعر المرجعي اذا كان الزبون يستخدم منتج آخر.

كما يتطلب الأمر التحقق من أداء المنتج الجديد باستخدام مقاييس كالمبيعات أو اسهم السوق خلال فترة زمنية معينة مع حساب عائد الاستثمار أو التركيز على احتساب الارباح المتحققة وبأستخدام المقارنة بين النتائج المتحققة الفعلية مع معايير معدة سلفاً نحصل على حقيقة واقع اداء المنتج الجديد بغية اتخاذ قرارات وخطوات ضرورية لمتابعة خطة التسويق أو اعادة النظر بها أو الانسحاب من السوق. ان الاداء المنحرف للمنتج قد لا يكون سببه فشل الجهود التسويقية اذ قد يفشل المنتج على اثر عوامل لا دخل للشركة بها. كأن يكون ذلك بسبب التحولات الكبرى في الاسواق والتحديات العولمية وغيرها.

الجزء الرابع

الخاتمة

كانت تعد جهود المنظمة في تطوير المنتج وتسويقه مجازفة الا أنها تستحق المخاطرة في اطار التسويق المعاصر فإن رؤى جديدة اصبحت في متناول المسوقين لتجعل ادارة المنتجات الجديدة أكثر تحدياً ومتمعة وتتطور بسرعة. وفيما يلي خلاصة للمفاهيم الجوهرية للتسويق المعاصر ازاء المنتج.

أولاً: ان العمل التسويقي في عصر المعلومات والمعرفة سيكون وفقاً لرؤى مختلفة اختلافاً واسعاً عما كان يجري في مرحلة العصر الصناعي. ويتجلى ذلك بقلب حكمة التسويق التقليدي القائم على ابرام الصفقات مع الزبائن الى تسويق يقوم على العلاقة مع الزبون مستنداً الى تكنولوجيا المعلومات وقواعد البيانات والتفاعل المستمر مع الزبائن. ان هذا التوجه بلور رؤوية وافتراضات معاصرة هي:

آ- التأثير في خريطة معرفة الزبون من خلال تقاسم المعرفة وعدم حجب المعلومة والتعامل بوضوح واعتبار معرفة الزبون مورداً مهماً من موارد المعرفة التسويقية للمنظمة وعلى ذلك فإن التسويق المعاصر:

1- يستند في النفاذ والتأثير في الزبون بعقد اجتماعي مستبدلاً عملية السحب بدلاً من الدفع تاركاً للزبون زمن الاتصال ووسيلته.

2- اعتماد مفهوم اشباع حاجات ورغبات ومطالب الزبائن بدلاً من الرضا بالاستناد الى مقابلة توقعات الزبون للقيمة في المنتج كحد أدنى او تخطي حاجز المنافس بهدف تكريس ولاء الزبون ومن ثم الاحتفاظ به واعتبار ذلك ميزة تنافسية مهمة في عالم متغير.

ب- تمتد الرؤيا المعاصرة للتسويق الى الأمام والخلف في أن واحد باعتماد مبدأ الشراكة مع كافة الاطراف بما فيها المنافس والموردين والوسطاء ومؤسسات التأثير والاثارة والزبون الداخلي والخارجي واصحاب المصالح الخاصة والمنظمات وتستخدم في ذلك أنظمة معلومات وسلاسل امداد متكاملة لجميع القنوات.

ج- ادراك حقيقة التمسك بالزبون من خلال استراتيجية التركيز على الزبون مما يترتب:

1- نقل عملية تصميم المنتج الى الزبون واعتماد العمليات كوسيلة لفهم الزبون وايجاده وخلق القيمة له في العروض الجديدة في المنتج.

2- تحقيق الربح الأقصى وفق مبدأ العلاقة طوال حياة الزبون.

ثانياً: تركز الرؤية التسويقية الجديدة على ان قدراً كبيراً من المنتجات يحركها الزبائن أي ان الزبائن يعبرون عن حاجاتهم ولا بد من تصميم استراتيجية دفع للسوق لمنتج جديد بفضل تميزه بوضوح وتحديد موضعه تحديداً ملائماً قياساً الى المنتجات المماثلة المتوفرة ولا بد للمنظمة ان تدرك بأن:

أ- ان المنتج قد يواجه فرصاً غير مواتية تؤدي الى فشله وسيعاني من الركود في المبيعات آجلاً أم عاجلاً.

ب- على المنظمات ان تتزود بالمعرفة عن كيف ومتى يصبح المنتج قديماً.

ج- لا يمكن للتمايز في المنتج المبني على خواص التفوق الاحادية في القيمة الوظيفية أو الاقتصادية ان يدوم في السوق بفعل ردود افعال المنافس باستخدام مدخل السعر وتيسير التكنولوجيا ولذلك لا بد من ابتكار قيمة نفسية تقدم ميزة ذات معنى تتمتع بالديمومة.

ثالثاً: يوفر الجهد التسويقي الآن فرصة الانتقال من ادارة المنتجات الجديدة الى ادارة علاقات الزبائن (Customer Relationship Management) (CRM). والفكرة هنا معاملة الزبائن بوصفهم موجودات لديها ومحاولة الاحتفاظ بهم وبالتالي تقديم منتجات جديدة بمرور الزمن. ويتطلب بذلك:

أ- زيادة المنتج / السوق المستندة الى ذهنياً مبدعاً وتركيزاً واضحاً على الابتكارات المستمرة مع الأخذ بالاعتبار اقتصاديات وفورات الحجم والمجال والمهارات.

ب- التركيز في تقديم المنتجات الجديدة على تلك الابعاد في المنتج التي لا تعد عناصر محددة حاسمة في عملية الاختيار التي يقوم بها الزبائن المستهدفون ويعد اسلوب (التوحيد القياسي) اسلوباً ملائماً في هذا المجال وبفضل اقامة هذه العلاقة مع الزبائن تخفض الشركة الخطورة المتوقعة وعدم اليقين المقترنة بالمنتج الجديد لدى الزبائن.

المصادر

- 1- Anderson, James. Jain, Dipack and pradeep, chiataguta, "customer value Assessment in Business Markets: A state of Practice study" Journal of Business to Business Marketing. Vol. 1, No. 1, 1993, PP3-29.
- 2- Bredi, Rodrick. Brooke, Rechar and covilo, Nicole "Relationship Marketing in consumer Markets" in Keith Blois "the oxford Textbook of Marketing" first pub, Oxford University press, 2000.
- 3- Crawford, C, Merle, "New products management", Boston, MA, Irwin, 1994.
- 4- Chiu, Yi-chia. Boston chen, Joseph Z. shyu, Gwo-Hshung TZong "An evaluation Model of New product launch strategy", 2005. Available on line at www.sciencedirect.com.
- 5- Cooper, Robert G and Eiko J. Kleinschmidt, "Wining Business product Development: The critical Success Factors", Industrial Research Institute Inc, (May-June), 2007- Available on line at www-stage-gate.com.
- 6- Dolan, Robert J. "Matching the process of product Development to its context" Harvard, Business School Case (1991), PP592-609.
- 7- EtZel, Micheal. Bruce J. Walker and William J, Stanton" Marketing" 13th Edition, Mc Graw- Hill, Co, Inc, 2004.
- 8- Green Paul, E and V. Srinivasan", conjoint analysis in marketing: New Development with Implication for research and practice," Journal of marketing, Vol. 54, No.4, (1990), PP3-19.
- 9- James C. Anderson and James A Naruas, "Business Marketing understand what customer value", Harvard Business review, Vol.76: November, December (998), PP.55-56.
- 10- Kotler, Philip and Armstrong, Gary" principles of marketing" 8th ed., printice-Hill international Inc- 1999.
- 11- Kotler, Philip, Gary Armstrong. John saunders. And veronica wong: "principle of marketing" 3rd printice-Hill, 2001.
- 12- Pride, W.M. Ferrell, OC, "Marketing concepts and strategies; Houghton Mifflin Co. New York, 2000.
- 13- Stanton, William, J: "Marketing" first ed, McGraw-Hill, 1997.
- 14- Joober, David, "principle and practice of Marketing" McGraw-Hil Publishing Co. 2001.