

المحاضرة 07

تحليل دورة حياة المنتج

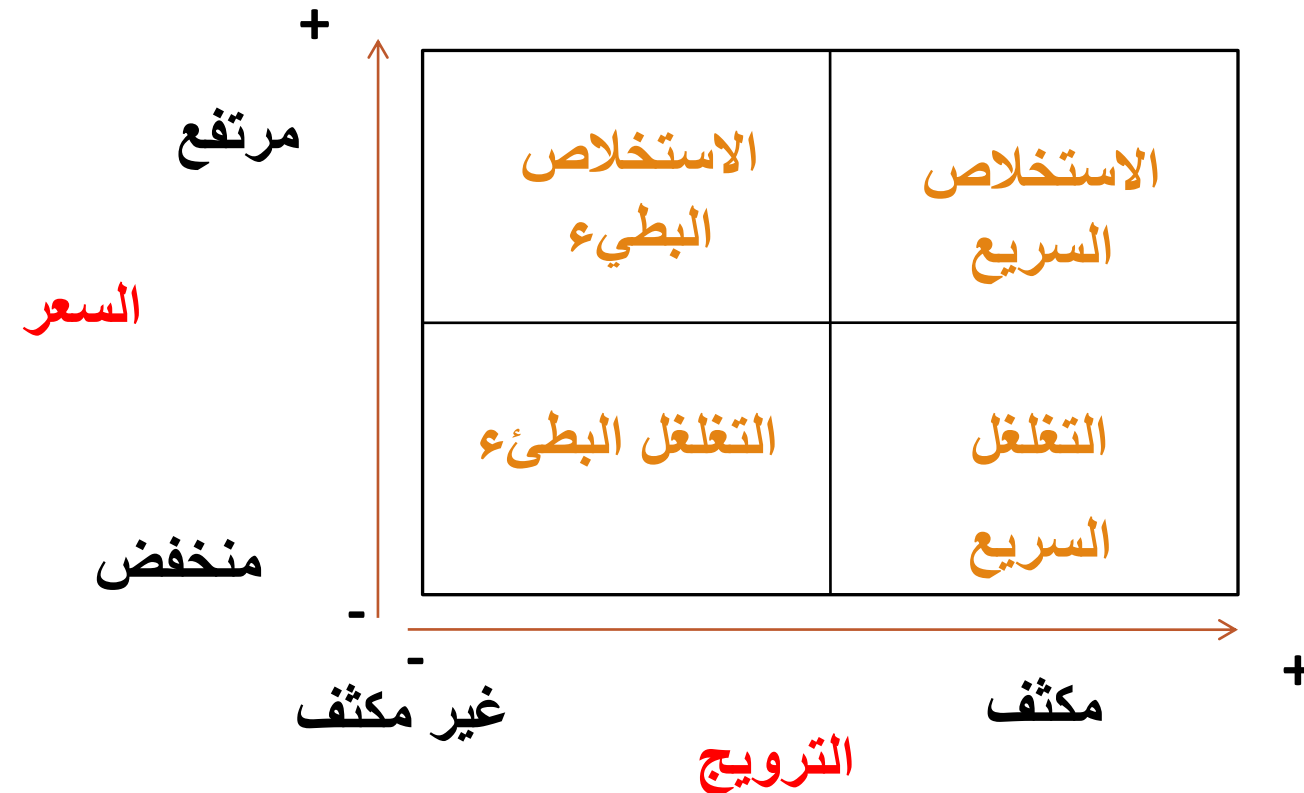
الافتراضات التي يقوم عليها مفهوم دورة حياة المنتج ؟

- دورة حياة المنتج تشبه دورة حياة الإنسان، من الولادة إلى النهاية.
- تختلف سرعة المراحل بين المنتجات حتى داخل نفس الفئة.
- قد لا يمر المنتج بجميع المراحل، إذ يمكن أن ينتهي مبكرًا.
- المنافسة تؤثر على عمر المنتج، فكلما اشتدت، قصرت مدة بقاءه.
- لا يمكن تطبيق استراتيجية موحدة على جميع المراحل أو المنتجات.

دورة حياة المنتج واستراتيجيات التسويق خلالها

مرحلة التقديم: هدفها خلق الطلب الأولي

و لقد وضع PH.Kotler 4 استراتيجيات بديلة يمكن الأخذ بإحداها بالنسبة لكل من عنصري الترويج و السعر خلال هذه المرحلة:



استراتيجيات التسويق خلال مرحلة النمو:

بروز المنافسة في السوق وتبدأ الفرص التسويقية بالتقلص شيئاً فشيئاً

□ إستراتيجية البناء والتوسع

□ زيادة المدى الزمني لمرحلة النمو لأطول فترة ممكنة،

مرحلة النضج:

نظرا لطول هذه المرحلة من دورة حياة المنتج فيمكن تقسيمها الى ثلاث فترات :

النضج المتنامي: رغم استمرار نمو المبيعات، يبدأ معدل النمو بالتباطؤ بسبب تشبع قنوات التوزيع وصعوبة تصريف المنتج في السوق.

النضج المستقر: تستقر المبيعات نتيجة وصول السوق إلى مرحلة التشبع، دون وجود مؤشرات على زيادة الطلب.

النضج المتضائل: تنخفض المبيعات تدريجياً بسبب المنافسة الشديدة وتراجع الميزة التنافسية، مما يدفع المستهلكين إلى التحول نحو بدائل جديدة.

استراتيجيات التسويق خلال مرحلة النضج:

التنوع: من خلال إما:

□ البحث عن مشترين جدد للمنتج

□ الدخول إلى أسواق جديدة

□ الاهتمام بمجموعات أخرى داخل السوق

□ استخدام بعض المغريات القادرة على زيادة معدلات الشراء

إستراتيجية تعديل المنتج: وتتوقف فاعلية هذه الإستراتيجية على مدى إمكانية إدخال تلك التطورات على المنتج و مدى القدرة على إقناع المستهلك بأن هناك تطور حقيقي و ليس صوري في منافع المنتج

مرحلة التدهور:

تتعامل مع ثلاث خيارات :

- الخروج التدريجي :تراجع المنتج دون تعديل استراتيجيات التسويق.
- الاستغلال النهائي :تعظيم المبيعات أو تقليل التكاليف قبل الإيقاف.
- الخروج الفوري :إيقاف الإنتاج عند انعدام الجدوى .

الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة التدهور:

إستراتيجية الاستنزاف والسحب:

حيث تخفض الموارد التسويقية الموجهة للمنتج، وبالتالي سوف تزيد المؤسسة في سرعة تدهور المنتج و بالتالي تقل فترة بقائه داخل السوق.

الأرباح تتحقق من الوفرة في مصروفات التسويق، لأن المستهلكين القدامى يبقون على ولائهم للمنتج، رغم عدم استخدام وسائل الترويج المعهودة، ثم سحب المنتج من الأسواق.

مصفوفة ADL: Arthur D. Little

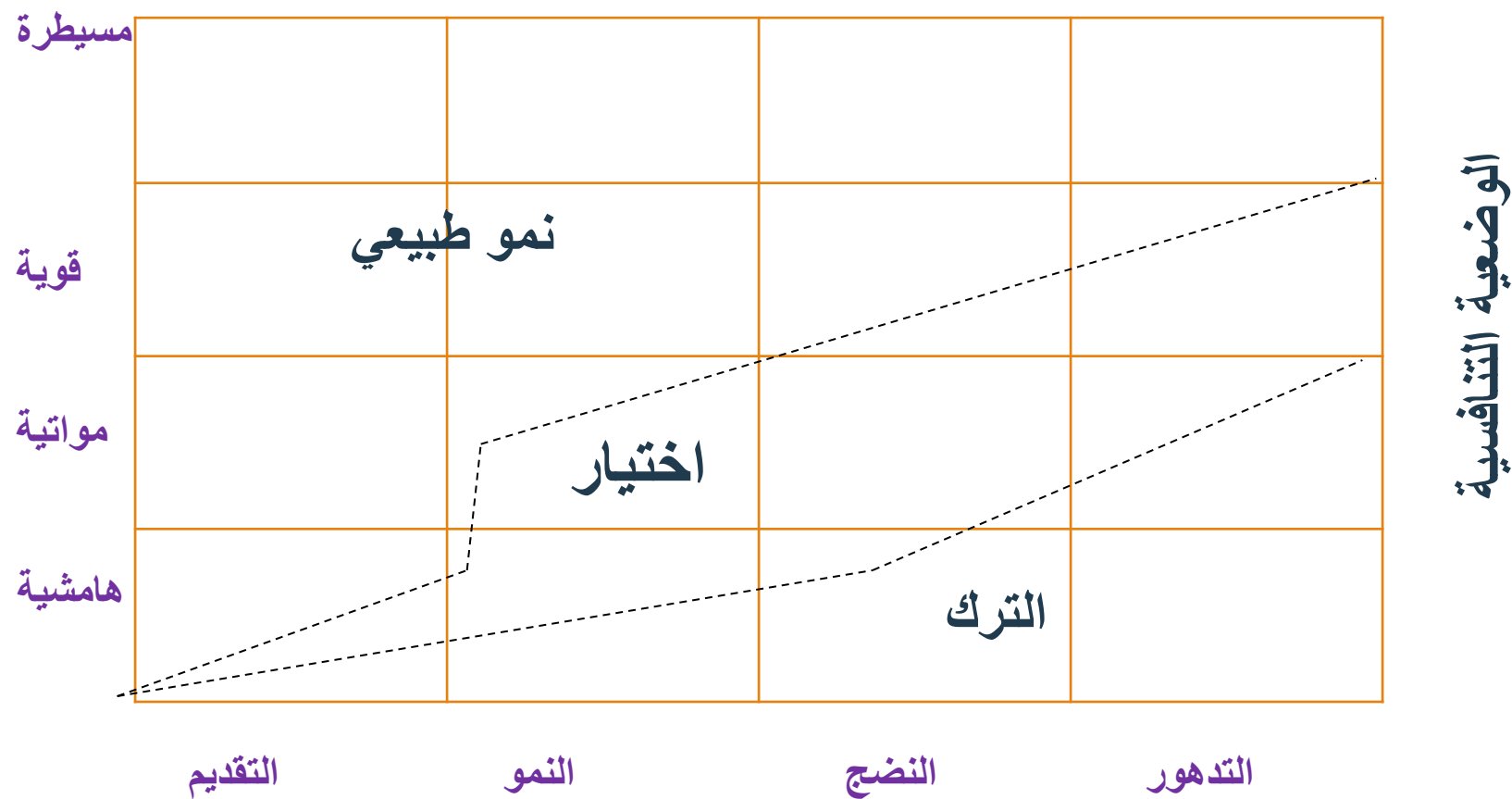
يتكون جدول التحليل الاستراتيجي ADL انطلاقاً من متغيرين:

- درجة نضوج النشاط

- الوضعية التنافسية للمؤسسة من خلال مجال النشاط

ADL

درجة نضوج النشاط



• - X3 منتج ذو وضعية تنافسية قوية وفي مرحلة النمو

• منتج ناجح ويحقق نموًا جيدًا، مما يعني أنه يجذب عددًا متزايدًا من العملاء.

• من الضروري زيادة الاستثمار فيه للحفاظ على زخمه التوسعي وتعزيز ميزته التنافسية.

• - X4 منتج ذو وضعية تنافسية قوية وفي مرحلة النضج

• منتج مستقر ومسيطر على السوق، مما يعني أنه يمكن أن يكون مصدر أرباح رئيسي للشركة.

• يمكن التركيز على استراتيجيات الحفاظ على العملاء وتحسين الكفاءة التشغيلية لتعزيز الربحية

- X5 منتج ذو وضعية تنافسية ضعيفة (هامشية) وفي مرحلة التدهور

- منتج يواجه صعوبات كبيرة في السوق، سواء بسبب انخفاض الطلب أو المنافسة القوية.

- من الأفضل تقييم إمكانية سحبه من السوق أو إعادة تصميمه ليكون أكثر تنافسية.

- X6 منتج ذو وضعية تنافسية ضعيفة (هامشية) وفي مرحلة التقديم

- من المحتمل أنه لم يحقق النجاح المتوقع حتى الآن.

- يحتاج إلى تحليل لمعرفة سبب ضعف أدائه، سواء كان ذلك بسبب

- استهداف خاطئ للسوق، ضعف الترويج، أو مشاكل في المنتج نفسه.

التوصيات العامة:

- التركيز على المنتجات X3 و X4 لدعمهما والحفاظ على ميزتهما التنافسية.
- إعادة تقييم المنتجات X5 و X6 لتحديد مدى جدواها في السوق.
- تعزيز المنتجات X1 و X2 من خلال استراتيجيات تسويقية مبتكرة للحفاظ على نموهما.