

استراتيجيات المنتج



د. دانيا زين العايدين



المحاضرة الثالثة :

دورة حياة المنتجات Product Life Cycle

المحتويات



1- توزيع المستهلكين حسب سرعة تبنيهم للمنتجات

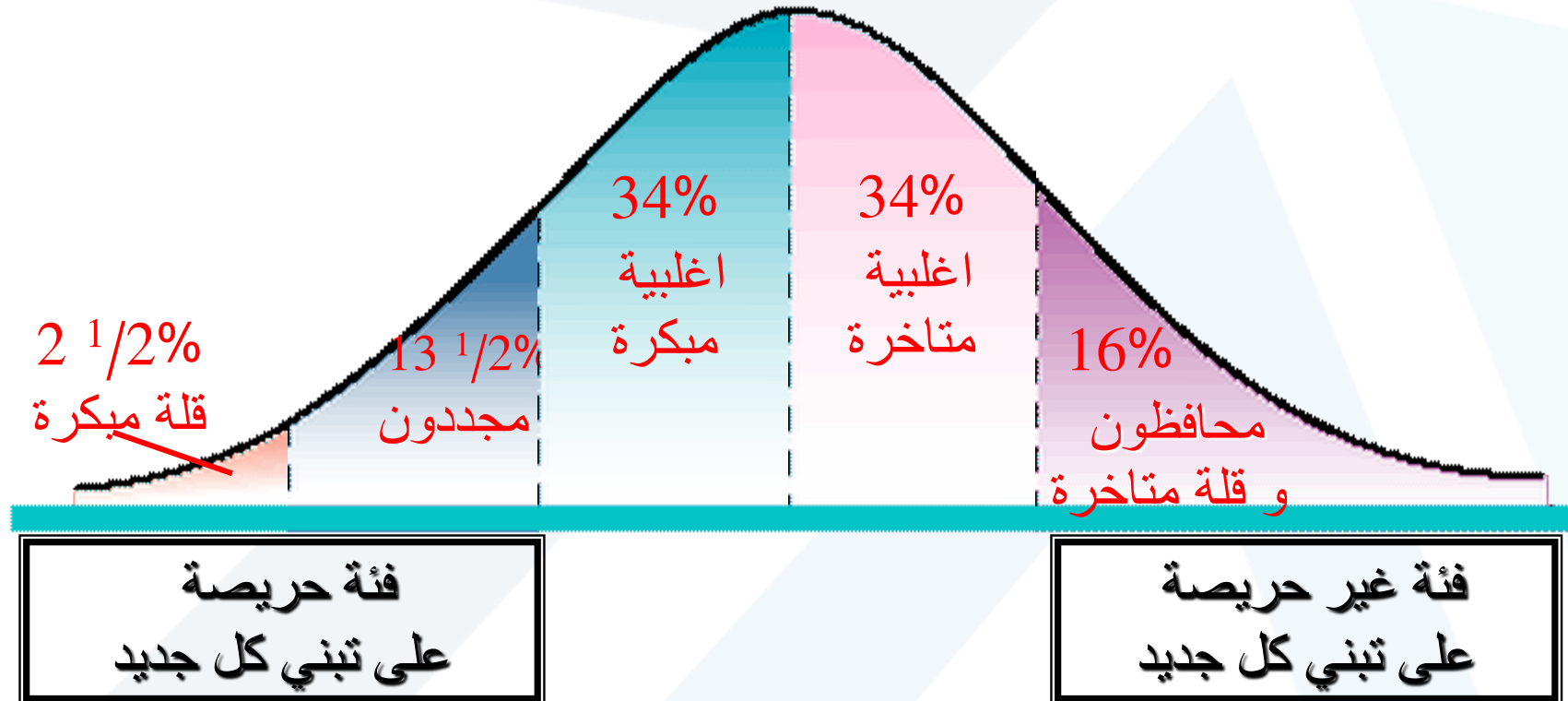
2- مفهوم دورة حياة المنتج

3- دورة حياة المنتج ونمط الإنتاج

4- الاهداف التسويقية وخصائص السوق خلال دورة حياة المنتج

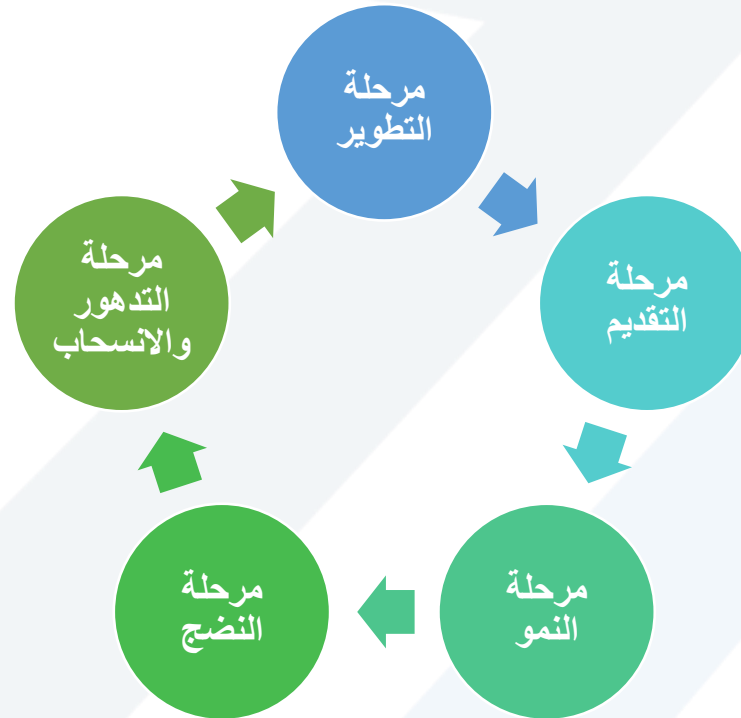


توزيع المستهلكين حسب سرعة تبنيهم للمنتجات والافكار الجديدة لروجرز

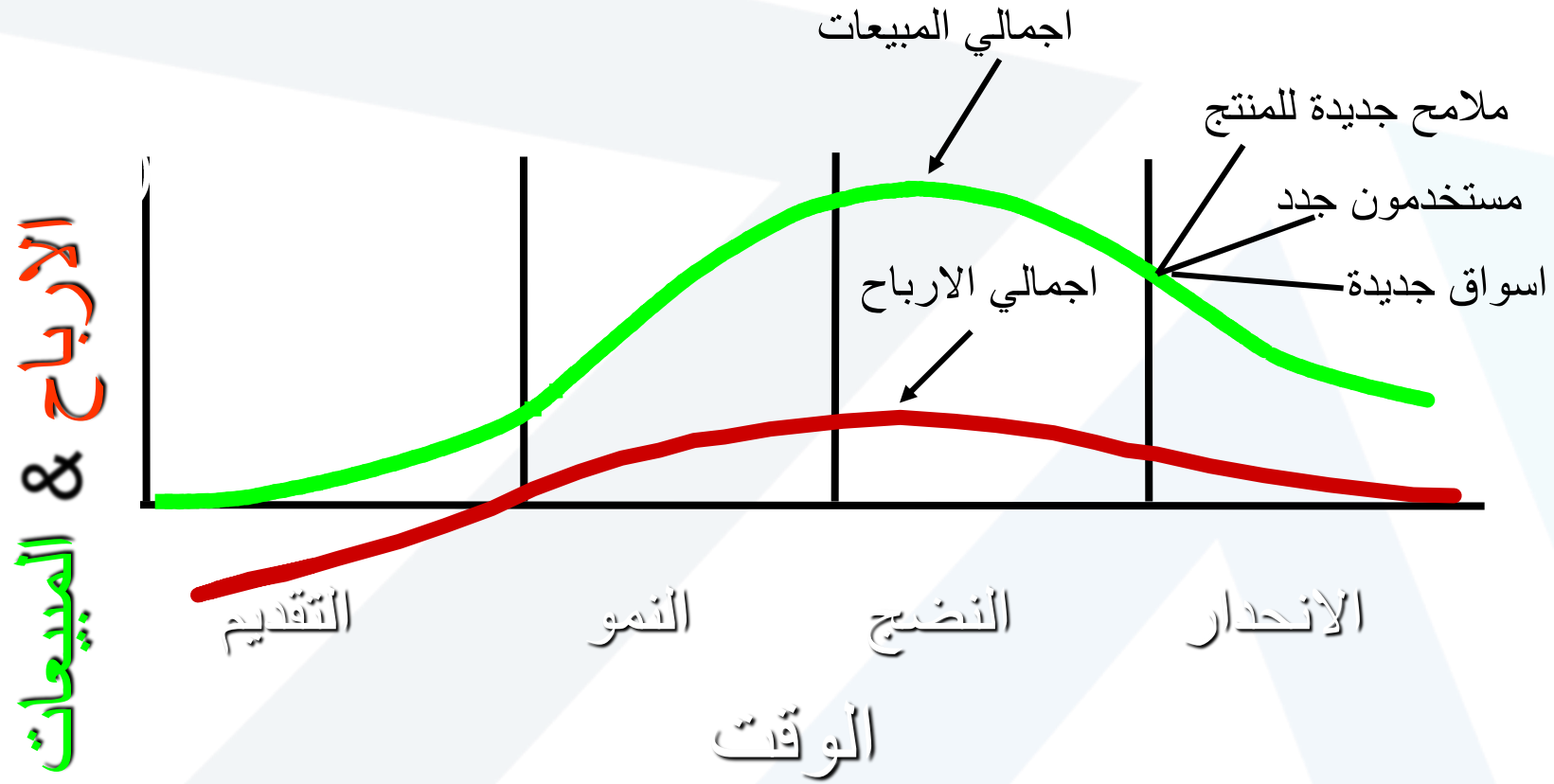


دورة حياة المنتج : تعرف دورة حياة المنتج بأنها الفترة الزمنية الممتدة من مرحلة إدخال المنتج إلى السوق مروراً

بمرحلة النمو والنضج إلى مرحلة التدهور وهي مرحلة خروجه من السوق ...



دورة الحياة للمبيعات والارباح



دورة حياة المنتج ونمط الإنتاج :

هناك علاقة وثيقة بين دورة حياة المنتج واختيار نمط الإنتاج الملائم:

1

1- في مرحلة الإدخال فإن الإنتاج يكون منخفض والمبيعات أيضاً منخفضة بما أن المنتج غير قياسي ويتعرض إلى التعديل

المستمر وهذه الحالة تتلائم مع (نمط الإنتاج حسب الطلب)

2

2- في مرحلة النمو فإن التغيرات تكون كثيرة على المنتج لكن كمية الإنتاج والمبيعات تزداد بإضطراب ولكنها لا تكفي لإستغلال

كامل الطاقة ولهذا فإن نمط الإنتاج الملائم يكون (الإنتاج بالدفعات)

3

3- في مرحلة النضوج فإن المنتج يصبح قياسي والتغيرات عليه تكون طفيفة وكميات الإنتاج والمبيعات في ذروتها لذلك فإن نمط

الإنتاج الملائم يكون (الإنتاج الواسع)



جامعة
المنارة
MANARA UNIVERSITY

الاهداف التسويقية وخصائص السوق خلال دورة حياة المنتج

التقديم	النمو	النضج	التدهور	الاهداف التسويقية
خلق الوعي بالمنتج و تجربة المنتج	تعظيم الحصة السوقية	تعظيم الارباح مع المحافظة على الحصة	خفض النفقات وحلب المنتج	
منخفضة	ترتفع بمعدل متزايد	الذروة	انحدار	المبيعات
تكلفة عالية لكل عميل	تكلفة متوسطة لكل عميل	تكلفة منخفضة لكل عميل	تكلفة منخفضة لكل عميل	التكاليف
سلبية	تصاعد ارباح	ارباح مرتفعة	انخفاض الارباح	الارباح
القلة المجدده	الاجلبية المبكرة	الاجلبية المتأخرة	المحافظون و القلة المتأخرة	العملاء

الاستراتيجيات التسويقية خلال دورة حياة المنتج

المزيج التسويقي	التقديم	النمو	النضج	التدهور
المنتج	منتج بسيط ومحدود	توسيع خط المنتج	التنوع في الصنف والطرز	التخلص من المنتجات الضعيفة
التوزيع	انتقائي	شامل	المزيد من التوزيع الشامل	الانتقائي
التسعير	التكلفة + هامش ربح	التسعير "لاختراق السوق"	التسعير مع المنافسين	تخفيض السعر
الاعلان	بناء الادراك للمنتج بين القلة المجدده والمتاجر	بناء الادراك والاهتمام بالمنتج في كامل السوق	التاكيد على اختلاف ومنافع الصنف	التخفيض الى ادنى مستوى للتخلص من المخزون
الترويج	تكثيف تنشيط المبيعات لتجربة السلعة	التخفيض لاستغلال الطلب العالي	الزيادة لتشجيع التحول للصنف	التخفيض الى ادنى حد

