

# استراتيجية المنتج

## Product Strategy

### الفصل التاسع

# مقدمة

- تظهر أهمية إدارة المنتج على اعتبار أن نجاح المنتج في السوق يعطي مؤشراً دقيقاً لنجاح الاستراتيجية التسويقية في
  - قدرتها للوصول إلى المشتريين،
  - وتحقيق التفوق على المنافسين،
- ← المنتج حظي باهتمام وقبول السوق.
- ازدادت أهمية استراتيجية المنتج لأثرها الواضح على الاستراتيجيات الأخرى للمزيج التسويقي، باعتبار أن جوهر العملية التسويقية ينصب نحو إيصال (سلعة، خدمة، فكرة) من المنتجين إلى المستهلكين.
- لولا وجود (سلعة، خدمة، فكرة) لما أصبحت هناك حاجة لعملية التبادل التسويقي ووجود علاقة بين طرفي العملية التسويقية.

# مقدمة

## ■ محتويات الفصل:

- المعنى في مفهوم المنتج وتعريفه.
- مزيج المنتج ودور التسويق في استراتيجية المنتج.
- المنتج الجديد والخطوات المتعاقبة في تطويره.
- دورة حياة المنتج والاستراتيجيات المعتمدة في كل مرحلة من مراحل حياته.
- التخطيط لعملية تبني المنتج ونماذج المستهلكين المتعاملين مع المنتج الجديد.

# خطوات تطوير المنتج الجديد

- تتعدد هذه الخطوات أو تتقلص تبعاً لحدود التداخل أو الانفصال الواضح بينها.
- تتم دراسة العلاقة بين عدد الأفكار والفترة الزمنية التي تغطيها هذه الخطوات (المراحل) لتقديم المنتج إلى السوق.
- الفترة الزمنية قد تطول أو تقصر تبعاً إلى خصوصية المنتج المُقدم ودرجة التعقيد فيه.

# خطوات تطوير المنتج الجديد - تابع

١. توليد الأفكار.
٢. غربلة الأفكار.
٣. تحليل الأعمال.
٤. تطوير المنتج.
٥. اختبار المنتج.
٦. الاتجار.

■ من أصل ٦٤ فكرة لا يتحقق النجاح سوى لفكرتين فقط يتم تحويلهما إلى منتج جديد يُطرح إلى السوق، وقد يفشل أحدهما.

# دورة حياة المُنتَج Product Live Cycle (PLC)

- ظهر هذا المفهوم في نهاية الخمسينات، ومنذ ذلك الحين اهتمت به جميع إدارات المنظمات سواء كانت صغيرة أم كبيرة، تنتج سلعاً إنتاجية أو استهلاكية.
- تحليل دورة حياة المُنتَج أصبح بمثابة توقع مستقبلي لحالة المنافسة التي ستشهدها المنتجات التي تتعامل بها عند دخولها للسوق من جانب، وجدولة لعمليات الإنتاج والتعامل مع المجهزين من جانب آخر، مما سيكون له انعكاس على مجمل استراتيجيات المنظمات في تعاملها باتجاه البقاء والاستمرار لتحقيق الأهداف المرسومة لها.
- نجاح أو فشل المنظمات يمكن أن يُعزى إلى مدى ما يتحقق من طلب وقبول لمنتجاتها المطروحة في السوق.

# دورة حياة المنتج PLC - تابع

- المنتجات وعلى اختلاف أنواعها يمكن أن يكون عمرها قصيراً وتختفي بسرعة من السوق أو تبقى إلى فترة طويلة من الزمن، لتختفي في النهاية، رغم عمليات التطوير والتحسين.
- تعتبر PLC إحدى أدوات التحليل الاستراتيجي التي تستخدمها المنظمات لغرض البقاء والاستمرار في الصناعة وتحقيق النجاح من خلال حجم المبيعات والحصة السوقية.

# دورة حياة المُنتَج PLC - تابع

- من منافع دراسة PLC وخاصة في ظل المنافسة التي يواجهها المُنتَج:
- جعل عملية التخطيط للمُنتَج أكثر عقلانية وعلمية.
- تتيح وتساعد الإدارة على في معرفة التغيرات ذات التأثير المباشر وغير المباشر على استراتيجيتها عملها في السوق.
- تحليل PLC تساعد المديرين في الإجابة على التساؤلات التالية:
- ما هو المدى والحالة التي يكون عليها المُنتَج في كل مرحلة من مراحل حياته؟
- ما هي المرحلة التي يعيشها المُنتَج؟ وما هي متطلباتها؟
- ما هي حدود المعرفة المطلوبة لهذا المفهوم لاستخدامه بفاعلية في السوق؟



# دورة حياة المنتج PLC - تابع

■ **PLC** هي وصف للخطوات التي يكون بها المنتج عبر مبيعاته المتحققة، والمرتبطة معها، ووصف للفرص والتهديدات التي تواجهها المنظمة في تنفيذ استراتيجيتها التسويقية، والأرباح المحتملة في كل مرحلة من حياة المنتج.

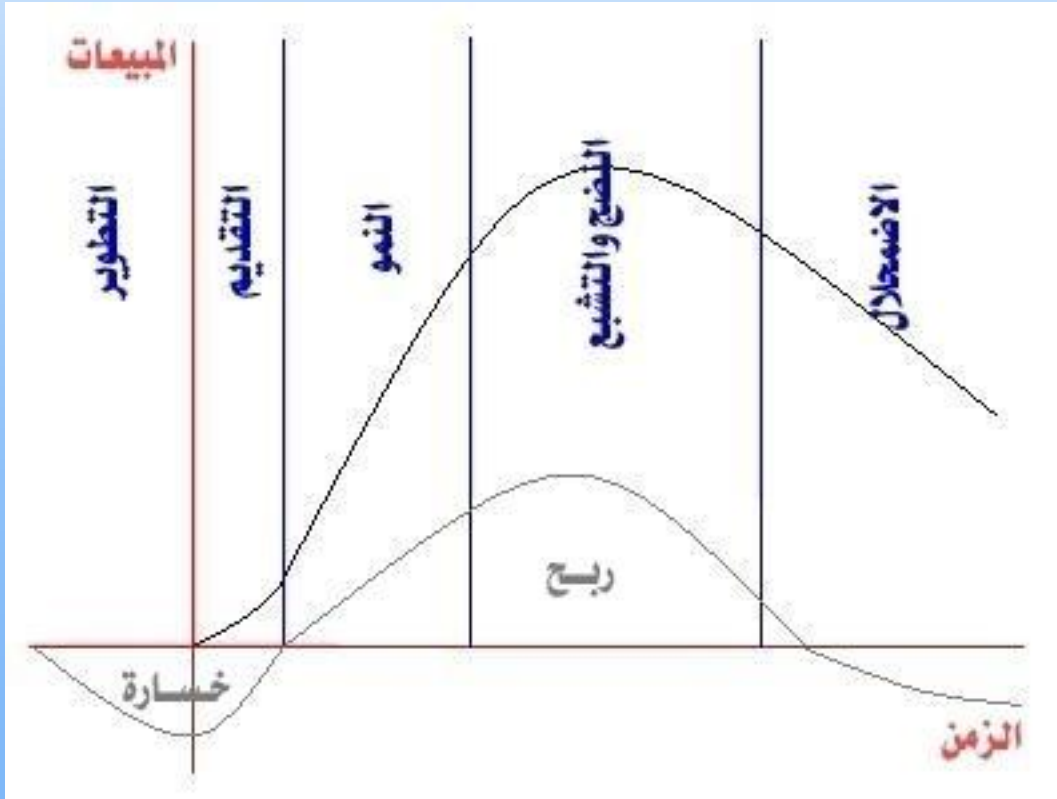
■ **PLC** ليست فقط وصف وتسجيل لمستوى المبيعات والأرباح المتحققة.

■ **PLC** هي قياس ومؤشر للاستراتيجيات التسويقية التي يمكن أن تعتمد عليها المنظمة وفي كل مرحلة من مراحل حياة المنتج، بما يجعلها قادرة على تحقيق الطلب المستمر على المنتج وبما يوازي التخطيط المسبق لحجم المبيعات.

# دورة حياة المنتج PLC - تابع

- ليس من الضرورة أن تحقق المنتجات جميعها المستوى المتوقع من المبيعات لعدة أسباب منها عدم مرورها بجميع مراحل PLC (مثلا الفشل المبكر).
- طول عمر المنتج في السوق له أثر واضح في تطابق التنفيذ مع الخطة الموضوعة للمبيعات.
- PLC لا يمكن أن تخبر إدارة المنظمة عما هو طول فترة حياة المنتج، لكنها تعطي فرصة تقدير عمر PLC من خلال المقارنة والتقويم للمنتجات المشابهة.
- تساهم أحياناً بحوث التسويق وMMIS في تقديم توقعات مهمة لاحتمالات التنفيذ للخطط الممكن اعتمادها في كل مرحلة من مراحل حياة المنتج.

# دورة حياة المنتج - تابع



مراحل دورة حياة المنتج:

١. مرحلة التقديم.
٢. مرحلة النمو.
٣. مرحلة النضج.
٤. مرحلة الانحدار.

# دورة حياة المنتج – تابع

## ١- مرحلة التقديم Introduction Stage

- تمثل ولادة المنتج وخروجه من المنظمة إلى السوق.
- المستهلك لا يعلم شيئاً عن المنتج الجديد (خصائصه ومزاياه) بالمقارنة مع سلع سابقة وحالية ← المنظمة ملزمة بتعريف المستهلك بالمنتج الجديد ومحاولة إقناعه والتأثير به لتحقيق عملية الشراء.
- تمتاز هذه المرحلة ب:
  ١. انخفاض في المبيعات + ارتفاع في سعر المنتج لتغطية تكاليف الإنتاج والتسويق.
  ٢. ارتفاع في التكلفة قياساً بمعدل المخرجات المتحققة، بسبب المشكلات التكنولوجية + عدم وجود تخصص في العمل (نمطية) + عدم الرغبة في إنتاج عدد كبير من الوحدات لعدم تأكد المنظمة من قبول المستهلك للمنتج أو رفضه.
  ٣. المنافسة قليلة أو محدودة، فالمنافسون لا يرغبون بتقليد منتج جديد يجهلون مصيره.
  ٤. تخصيص هامش كبير من الإيرادات المتحققة لتغطية ودعم النشاط الترويجي المكثف للانتقال بالمنتج إلى مرحلة النمو.

# دورة حياة المنتج – تابع

## ١- مرحلة التقديم Introduction Stage

■ الاستراتيجيات التسويقية المتبعة:

مصفوفة استراتيجيات مرحلة التقديم

		الترويج	
		منخفض	عال
السعر	عال	استراتيجية القشط البطيء Slow – Skimming Strategy	استراتيجية القشط السريع Rapid – Skimming Strategy
	منخفض	استراتيجية التغلغل البطيء Slow – Penetration Strategy	استراتيجية التغلغل السريع Rapid – Penetration Strategy

# دورة حياة المُنتَج – تابع

## ٢- مرحلة النمو Growth Stage

- مزيد من المنافسين نتيجة نجاح المُنتَج بعد وضوح مؤشراتته:
- زيادة في الطلب + ارتفاع في المبيعات + زيادة في هامش الربح + انخفاض في تكاليف الإنتاج + استقرار نسبي في كلف التسويق.
- يجب الانتباه عند التخطيط الاستراتيجي ليس فقط إلى ارتفاع المبيعات والأرباح المتحققة، بل أيضاً إلى ظهور المنافسة في السوق، وبدء تقلص الفرص التسويقية.
- الاستراتيجيات المُتبعة في هذه المرحلة:
  ١. تطوير في نوعية المُنتَج لإزاحة المنتجات المنافسة.
  ٢. إدخال تشكيلة جديدة من المُنتَج + مزيج سلعي كبير يضمن البقاء في هذه المرحلة.
  ٣. الدخول إلى أجزاء جديدة من السوق وباستخدام منافذ توزيعية جديدة باتجاه زيادة رقعتها الجغرافية وزيادة حصتها السوقية.
  ٤. الدخول بأسعار منخفضة لمواجهة حساسية المستهلك تجاه المنتجات المنافسة التي دخلت أو ستدخل لاحقاً إلى السوق.

# دورة حياة المنتج – تابع

## ٣- مرحلة النضج Maturity Stage

- المرحلة الأطول من مراحل PLC.
- معظم إدارات التسويق تسعى للتعامل مع هذه المرحلة لأهميتها.
- المنافسة قوية تصل للذروة، لأن العديد من السلع المنافسة قد طرحت في السوق.
- سياسة الاندماج بين المنظمات لتكوين قوة جديدة في السوق.
- الأرباح تبدأ بالانخفاض على الرغم من ارتفاع المبيعات (بسبب المنافسة).
- الأرباح ليست دائمة، لذا يجب التفكير في طريقة لإبقاء المنتج في السوق لأطول فترة ممكنة شريطة أن تكون ناجحة.
- يجب العناية والاهتمام بتطوير المنتج وتقديمه بكلفة أقل نتيجة النمطية في الإنتاج وارتفاع منحنى الخبرة وتراكمها + تخفيض في التكاليف التسويقية عامة والترويجي خاصة.

# دورة حياة المنتج – تابع

## ٣- مرحلة النضج Maturity Stage

■ الاستراتيجيات المتبعة:

- أ- استراتيجيات تعديل السوق (العلامة التجارية).
- ب- استراتيجيات تعديل المنتج (الجودة، الموثوقية، ...).
- ج- استراتيجيات تعديل المزيج التسويقي.



# دورة حياة المنتج – تابع

## ٤- مرحلة الانحدار Decline Stage

- المرحلة الأخيرة، خروج المنتج من السوق.
- تحول المنظمة إلى إنتاج منتجات جديدة تدخل بها إلى السوق.
- انخفاض شديد في المبيعات + ارتفاع في التكاليف + إيرادات منخفضة قد تصل إلى الخسارة. ←
- مغادرة السوق.
- قد تستمر المنظمة في إنتاج السلعة قياساً بما تحصده من أرباح محددة أو خسارة، مقابل ما تعتمد من منفعة إجتماعية أو إنسانية للمجتمع.
- من أسباب وصول المنتج إلى هذا الوضع التغيرات التكنولوجية الجديدة (التغير بطيء ← المرحلة طويلة وشدة انحدار المنحنى أقل مما لو كان التغير سريعاً ← المنحنى شديد الانحدار + زيادة حدة المنافسة وما يصاحبها من تغيرات شديدة في توجهات المستهلكين وتحولهم نحو سلع أخرى.

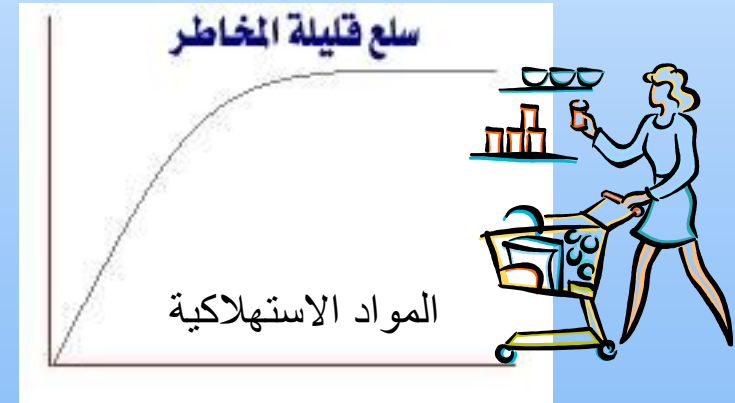
# دورة حياة المنتج – تابع

## ٤- مرحلة الانحدار Decline Stage

■ الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها:

- أ- زيادة الاستثمارات في مجال ذلك المنتج كي تواجه المنافسة القائمة قدر المستطاع.
- ب- المحافظة على مستوى الاستثمارات الحالية للمنظمة والانتظار لمعرفة حالة عدم التأكد التي تكون فيها الصناعة.
- ج- اختيار مستوى محدد من الاستثمار في ذلك المنتج وبمجال معين في السوق التنافسي بهدف البقاء.

# دورة حياة المنتج - تابع



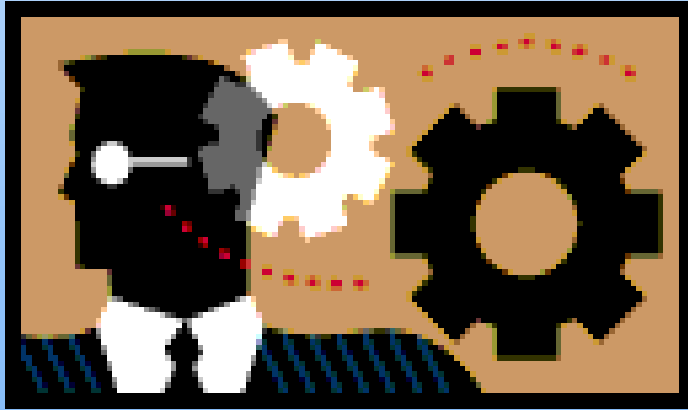
# تبني المُنْتَج Product Adoption



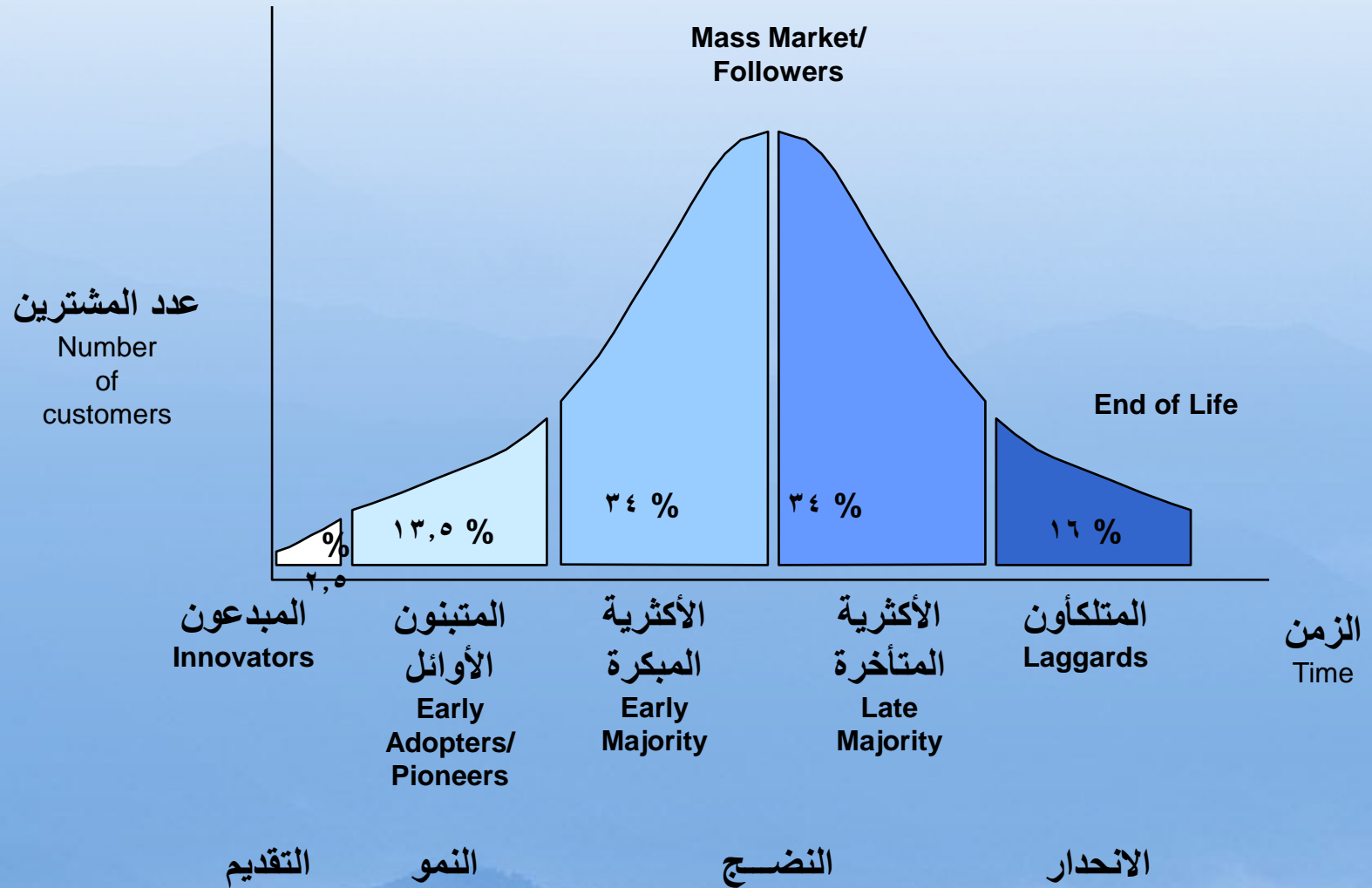
١. الإدراك.
٢. الاهتمام.
٣. التقييم.
٤. التجريب.
٥. التبني.

# تبني المنتج - تابع

■ لا يتمثل المشترون بذات الصفات يمكن تقسيم المشتريين بحسب تبنيهم للمنتج إلى:



١. المبدعون.
٢. المتبنون الأوائل.
٣. الأكثرية المبكرة.
٤. الأكثرية المتأخرة.
٥. المتكاثرون.



التوزيع النسبي لمتبني المنتج على وفق منحنى التبني