

الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتجات

أولاً: استراتيجيات التسويق خلال دورة حياة المنتج:

حدد (kotler) عدة استراتيجيات تسويقية تبعا لدورة حياة المنتج :

أ- استراتيجيات التسويق في مرحلة التقديم:

بإمكان المنظمة إتباع إحدى الاستراتيجيات الأربعة التالية :

1- إستراتيجية الاستخلاص السريع:

تتألف بالبدء بمنتج جديد بسعر مرتفع و بمستوى ترويج عالي . وتتقاضى الشركة سعرا مرتفعا لغرض استعادة ما يمكن من الأرباح لكل وحدة وتقوم هذه المنظمة بتكثيف الترويج لزيادة التغلغل في السوق. و تكون هذه الإستراتيجية مقبولة مع الافتراضات التالية:

1- يكون جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك للمنتج.

2- يتحمس الذين يدركون المنتج لاقتنائه و يستطيعون دفع السعر المطلوب.

3- تواجه المنظمة منافسة محتملة و تريد بناء أولوية للعلامة التجارية.

2- إستراتيجية الاستخلاص البطيء:

تتألف بالبدء بمنتج جديد بسعر مرتفع و مستوى ترويج عالي يساعد السعر المرتفع في استعادة ما يمكن من الأرباح ، و يبقى المستوى المنخفض من الترويج تكاليف التسويق منخفضة و من المتوقع أن تستخلص هذه التركيبة الكثير من الأرباح من السوق.

و تكون هذه الإستراتيجية مقبولة عندما:

- غالبية السوق يدرك المنتج.

- يرغب المشترون في دفع سعر مرتفع.

- المنافسة المحتملة غير وشيكة (قريبة).

3- إستراتيجية التغلغل السريع:

تتألف بالبدء بمنتج بسعر منخفض و الإنفاق بإسراف عن الترويج. تقوم هذه الإستراتيجية بتحقيق أسرع تغلغل في السوق و أكبر حصة في السوق.

و تكون هذه الإستراتيجية مقبولة عندما:

- تكون السوق كبيرة الحجم.

- لا يدرك السوق المنتج.

- يكون أغلب المشتريين حساسين تجاه السعر.

- هنالك منافسة قوية محتملة.

4- إستراتيجية التغلغل البطيء:

تتعلق بإنتاج منتج جديد بسعر منخفض ومستوى منخفض من الترويج يشجع السعر المنخفض على القبول السريع للمنتج و تؤدي تكاليف التشجيع المنخفضة إلى رفع الأرباح تعتقد المنظمة بأن طلب السوق يكون حساسا للغاية تجاه السعر و لكنه قليل الحساسية تجاه الترويج و تكون هذه الإستراتيجية مقبولة عندما:

- تكون السوق كبيرة الحجم.

- يدرك السوق المنتج.

- يكون السوق حساسا باتجاه السعر.

- هناك منافسة محتملة.

ب- استراتيجيات التسويق في مرحلة النمو:

خلال مرحلة النمو تستخدم المنظمة الاستراتيجيات للحفاظ على النمو السريع للسوق قدر الإمكان و ذلك عن طريق:

- تحسين وتطوير نوعية المنتج و بإضافة خصائص جديدة للمنتج.

- إضافة نماذج جديدة ومنتجات جانبية.

- الدخول في أجزاء جديدة في السوق.

- تزيد من تغطيتها للتوزيع و تدخل قنوات توزيع جديدة

- تخفيض الأسعار لكي تجذب المشترين الحساسين تجاه السعر.

- ستقوى المنظمة التي تتبع إستراتيجيات التوسع في السوق هذه من موقعها التنافسي .

ج- استراتيجيات التسويق في مرحلة النضج:

في مرحلة النضج تتخلى بعض المنظمات عن المنتجات الضعيفة و تفضل منتجات ذات الربح العالي و الجديد. إن الاستراتيجيات المتبعة هنا هي:

1- استراتيجيات تعديل السوق:

من المحتمل أن تحاول المنظمة توسيع السوق بعلامتها التجارية عن طريق التعامل مع عاملين يؤلفان حجم المبيعات .

وحجم المبيعات هو عدد مستحقي العلامة التجارية X نسبة الاستخدام لكل مستخدم

و تستطيع المنظمة أن توسع عدد مستخدمي العلامة التجارية عن طريق:

- تحويل غير المستخدمين المنتج إلى مستخدمين له.

- الدخول في أجزاء جديدة للسوق.

- كسب المنافسين عن طريق جذبهم عند تقديم المنتج بطريقة جديدة.

2- إستراتيجية تعديل المنتج:

في هذه الإستراتيجية تقوم المنظمة بمحاولة الحفاظ على المبيعات الحالية عن طريق قيامها بتعديل المنتج حتى تجذب مستهلكين جدد للمنتج.

وإن عملية إعادة تقديم المنتج للسوق يمكن أن تكون بتحسين نوعيته أو تحسين خصائصه.

وإن هذه العملية تعود بالنفع على المنظمة من خلال تحسين قدراتها في نظر المستهلكين و أيضا من خلال محاولتها لكسب زبائن مرتقبين.

3- إستراتيجية تعديل مزيج التسويق:

يمكن أن يحاول مدراء المنتج تحفيز المبيعات عن طريق تعديل العناصر الأخرى لمزيج التسويق كأن يكون تخفيض أو زيادة السعر أو البقاء على منفذ توزيعي معين أو الدخول في منافذ أخرى جديدة .

د- إستراتيجية التسويق في مرحلة الانحدار:

في هذه المرحلة تكون الإستراتيجية المتبعة هي إستراتيجية وقف إنتاج السلعة و تقرر المنظمة هنا ما إذا كان هذا الوقف بسرعة أو ببطء أو بالتدرج.

All Rights Reserved © [Arab British Academy for Higher Education](http://www.abahahe.co.uk)