

جامعة العربي بن مهدي أم البواقي  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

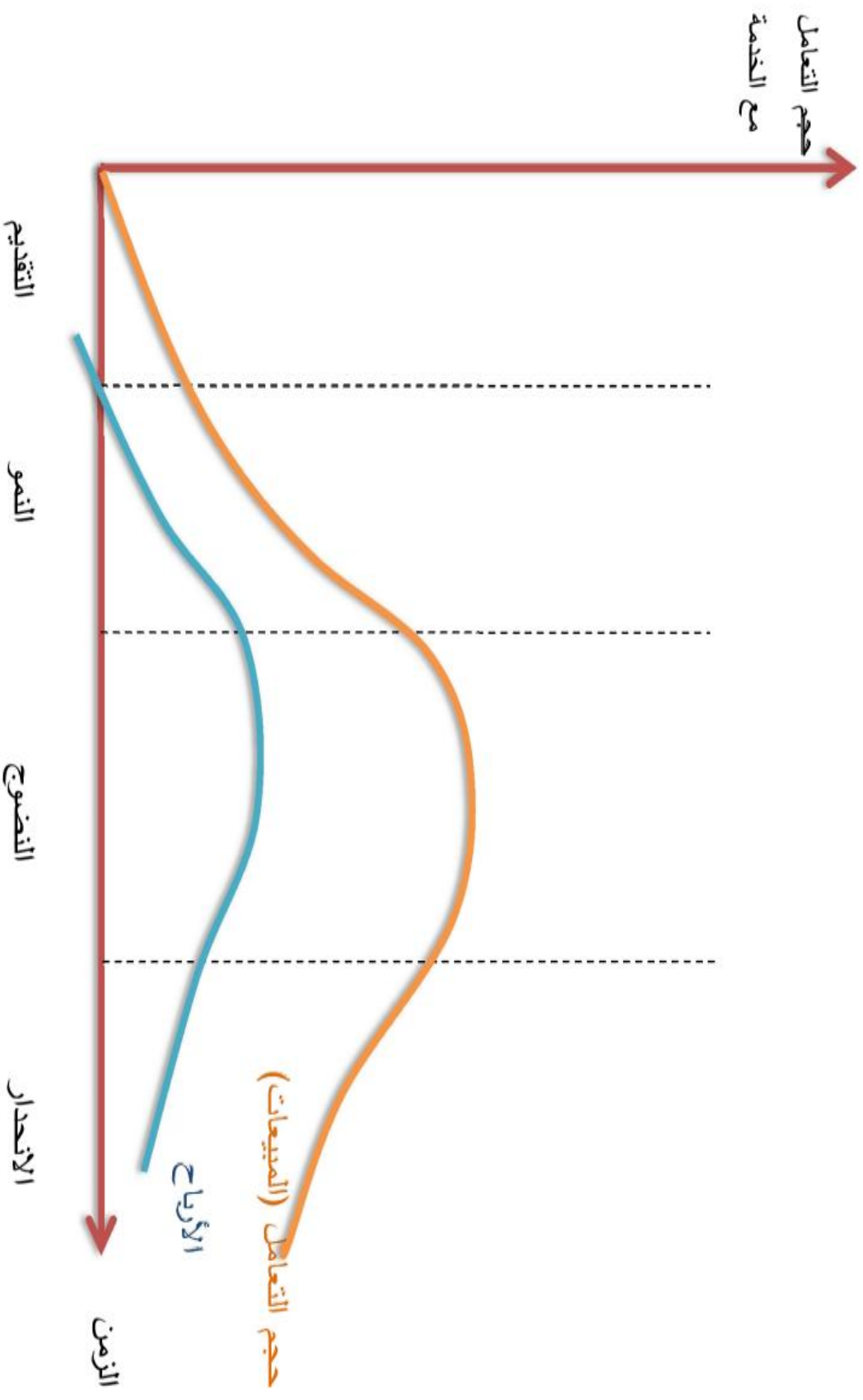
السنة الثالثة تسويق

دروس مقياس:

# التسويق الاستراتيجي

إعداد: د. والي عمار

# دورة حياة المنتج:



## البدائل الاستراتيجية لدورة حياة المنتج:

- البدائل الاستراتيجية في مرحلة التقديم:

أورد Kotler أربع استراتيجيات تسويقية في مرحلة التقديم يمكن للمؤسسة اختيار احدها نبرزها فيما يلي:

### استراتيجية الاستخلاص السريع:

تبعًا لهذه الاستراتيجية تعمل المؤسسة على طرح المنتج الجديد في السوق بسعر مرتفع مع تكثيف الأنشطة الترويجية وبخاصة تلك المتعلقة بالإعلانات المكثفة ذات الفعالية والتي باستطاعتها استهداف فئات لها الاستعداد للتعامل مع المنتج.

وتحقق المؤسسة من خلال اتباع هذه الاستراتيجيات ما يلي:

- تحقيق هوامش ربح عالية.
- إيجاد مكانة ذهنية جيدة لمنتجاتها وبخاصة إذا كان السعر يعكس الخصائص المميزة التي يحتويها المنتج.

نجاح هذه الاستراتيجيات مرتبط بـ

✓ عدم ادراك التكلفة الفعلية للمنتج من طرف المستهلكين المستهدفين، كون السعر قد يفوق بكثير التكلفة.

✓ مرونة الطلب السعرية منخفضة، أي عدم وجود حساسية سعرية من طرف المستهلكين المستهدفين.

✓ المستهلكين المستهدفين لديهم الاستعداد للتعامل مع المنتج بأسعاره المرتفعة.

✓ ضعف احتمالية دخول منافسين جدد للسوق على الأقل في الأجل القصير.

## استراتيجيات الاستخلاص البطيء:

تبعًا لهذه الاستراتيجيات تعمل المؤسسة على طرح المنتج الجديد في السوق بسعر مرتفع مع أنشطة ترويجية منخفضة، وتهدف المؤسسة من وراء وضع أسعار مرتفعة إلى الاستفادة من السوق طالما المنافسة ضعيفة، غير أن هذه الاستفادة تكون خلال فترة زمنية أطول من فترة الاستخلاص السريع نتيجة الانخفاض في الأنشطة الترويجية، وتهدف من وراء الأنشطة الترويجية المنخفضة ترشيد التكاليف أو كون المؤسسة لا تحوز الموارد الكافية التي تسمح لها بذلك.

وتحقق المؤسسة من خلال اتباع هذه الاستراتيجية ما يلي:

- تحقيق هوامش ربح عالية.
- تموقع جيد لمنتجات المؤسسة وبخاصة إذا كان المنتج مميز  
يعكس سعره المرتفع.
- نجاح هذه الاستراتيجية مرتبط ب:
  - ✓ عدم ادراك المستهلكين لتكلفة المنتج الحقيقية.
  - ✓ الحساسية السعرية منخفضة.
  - ✓ المستهلكين لهم الاستعداد للدفع سعر مرتفع.
  - ✓ احتمال دخول المنافسين للسوق في الأجل القصير ضعيف.

## استراتيجية التغلغل السريع:

تبعًا لهذه الاستراتيجية تعمل المؤسسة على طرح المنتج الجديد في السوق بسعر منخفض مع تكثيف الأنشطة الترويجية وبخاصة الإعلانات المكثفة ذات الفعالية، وبذلك تستطيع استهداف فئات واسعة من المستهلكين المستهدفين خلال فترة زمنية قصيرة.

تحقق المؤسسة من خلال اتباع هذه الاستراتيجية ما يلي:

- الانتشار في السوق بسرعة.
- الاستفادة من وفورات الحجم نتيجة التغلغل السريع في السوق.

تتبع المؤسسة هذه الاستراتيجية عندما تتوفر الظروف  
التالية:

- ✓ تكلفة الوحدة المنتجة منخفضة.
- ✓ مرونة الطلب السعرية مرتفعة نتيجة لحساسية المستهلكين  
للسعر.
- ✓ احتمال دخول المنافسين للسوق قوي.

## استراتيجيات التغلغل البطيء:

تبعًا لهذه الاستراتيجيات تعمل المؤسسة على طرح المنتج الجديد في السوق بسعر منخفض مع أنشطة ترويجية منخفضة، وبذلك تستطيع استهداف فئات واسعة من المستهلكين المستهدفين ولكن خلال فترة زمنية أطول مقارنة باستراتيجيات التغلغل السريع.

تحقق المؤسسة من خلال اتباع هذه الاستراتيجيات ما يلي:

- الانتشار الجيد في السوق بتكلفة منخفضة لأنشطة الترويج.
- الاستفادة من وفورات الحجم خلال فترة أطول من التغلغل السريع، ولكن بتكاليف أقل.

تتبع المؤسسة هذه الاستراتيجية عندما تتوفر الظروف  
التالية:

- ✓ تكلفة الوحدة المنتجة منخفضة.
- ✓ مرونة الطلب السعرية مرتفعة نتيجة للحساسية السعرية.
- ✓ احتمال دخول المنافسين للسوق قوي.

## البدء اقل الاستراتيجية في مرحلة النمو:

تتميز مرحلة النمو من دورة حياة المنتج بزيادة ادراك المنتج في السوق ومن ثم وفرة الفرص السوقية، والتي يستوجب العمل على استغلالها من طرف المؤسسة، وعليه فإن الاستراتيجية المناسبة هي احدى استراتيجيات النمو المتمثلة فيما يلي:

✓ اختراق السوق من خلال العمل على اقتناص الفرص السوقية في السوق الحالي وكذا حث الزبائن الحاليين على زيادة مشترياتهم من المنتج الحالي.

✓ الدخول في أجزاء سوقية جديدة.

✓ تحسين في المنتج الحالي.

✓ امتلاك ميزة تنافسية فعالة ومستدامة.

✓ السيطرة على منافذ توزيع المنتج.

## البدائل الاستراتيجية في مرحلة النضج:

تتميز مرحلة النضج بتثبيح السوق واستقرار المبيعات وندرة في الفرص السوقية، وعليه فإنّ الاستراتيجية المتبعة في هذه المرحلة يتوقف على وضعية المؤسسة في السوق ومكانتها وأهدافها التسويقية، ونميز بين الاستراتيجيات التالية:

- احدي استراتيجيات النمو، لغرض اقتناص الفرص السوقية المتاحة رغم قلتها.
- احدي الاستراتيجيات الدفاعية (الاستراتيجيات الدفاعية لـ Kotler التي أوردناها سابقًا: حيث تتبع هذه الاستراتيجية المؤسسات التي استحوذت على حصة سوقية جيدة وتهدف للمحافظة عليها، ومن أهم هذه المؤسسات هي المؤسسات الرائدة في السوق.
- احدي الاستراتيجيات الهجومية (الاستراتيجيات الهجومية لـ Kotler التي أوردناها سابقًا: تتبع هذه الاستراتيجية المؤسسات التي دخلت متأخرة للسوق ولم تستحوذ على حصة سوقية كافية أو تلك المؤسسات المتحدية التي تسعى لأخذ الريادة في السوق

البدء اقل الاستراتيجية في مرحلة الانحدار:

### استراتيجية الحصاد:

تبعًا لهذه الاستراتيجية تعمل المؤسسة على زيادة تدفقاتها النقدية في الأجل القصير من خلال نشاط هذا المنتج في السوق.

### استراتيجية الحماية:

تبعًا لهذه الاستراتيجية تعمل المؤسسة على المحافظة على حصتها السوقية وحمايتها من التناقص الناتج عن التقادم التكنولوجي أو التغير في أذواق المستهلكين، ولأجل ذلك يستوجب تعديل في خصائص المنتج للتكيف مع الظروف البيئية الحالية.

### استراتيجية البقاء المريح:

تبعًا لهذه الاستراتيجية تعمل المؤسسة على زيادة حصتها السوقية رغم انخفاض الطلب في السوق، ولأجل ذلك تقوم بتعزيز نقاط قوتها ودعم ميزتها التنافسية واستغلال ضعف المنافسين أو البعض منهم ودفعهم للخروج من السوق واستغلال أجزاءهم السوقية وزيادة الحصص السوقية وبالتالي المبيعات والأرباح.

## استراتيجية التركيز:

تبعًا لهذه الاستراتيجية تعمل المؤسسة على سحب منتوجها من الأجزاء السوقية التي تتميز بالضعف في الحصة السوقية والمبيعات والأرباح، والتركيز جزء سوقي أو أجزاء سوقية محدودة تتميز بارتفاع في الحصة السوقية وكذا المبيعات والأرباح، ولأجل المحافظة على مكانتها في هذا الجزء أو هذه الأجزاء السوقية تقوم المؤسسة بالرفع من فعالية أنشطتها التسويقية ودعم ميزتها التنافسية، مما يسهم ذلك في زيادة حصتها السوقية.

## استراتيجية الانسحاب:

تبعًا لهذه الاستراتيجية تقوم المؤسسة بسحب المنتج من السوق