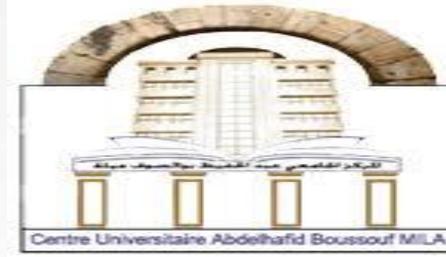


سَمِعْنَا وَأَطَعْنَا  
إِنَّ الْإِسْلَامَ  
الْحَقُّ وَالْإِسْلَامُ  
الْحَقُّ وَالْإِسْلَامُ  
الْحَقُّ

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة



## دورة حياة المنتج والاستراتيجية التسويقية

الدكتور: محمد جوال

قسم العلوم التجارية

# محتويات المحاضرة

المقدمة

أولاً: دورة حياة المنتج

ثانياً: استراتيجيات التسويق في كل مرحلة

## المقدمة

تُعد دورة حياة المنتج (Product Life Cycle - PLC) إطارًا تحليليًا يصف المراحل التي يمر بها المنتج من ولادته حتى خروجه من السوق. إن فهم هذه الدورة يمكّن الشركات من اتخاذ قرارات تسويقية قائمة على البيانات، مما يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق في كل مرحلة.

## أولاً: دورة حياة المنتج

### 1. مرحلة التقديم: (Introduction Stage)

يتم إطلاق المنتج في السوق لأول مرة.

ارتفاع تكاليف الإنتاج والتسويق.

مبيعات منخفضة بسبب قلة الوعي لدى المستهلكين.

مثال: الهواتف الذكية القابلة للطي عند إطلاقها لأول مرة.

## أولاً: دورة حياة المنتج

### 2. مرحلة النمو: (Growth Stage)

زيادة الطلب والمبيعات.

تحقيق أرباح مرتفعة بسبب انخفاض تكاليف الوحدة الواحدة مع زيادة الإنتاج.

ظهور المنافسة في السوق.

مثال: السيارات الكهربائية بعد انتشارها تدريجياً.

## أولاً: دورة حياة المنتج

### 3. مرحلة النضج: (Maturity Stage)

استقرار الطلب والمبيعات عند أعلى مستوياتها.

زيادة المنافسة، مما يؤدي إلى خفض الأسعار وتحسين الجودة.

اعتماد الشركات على الترويج للحفاظ على الحصة السوقية.

مثال: الهواتف الذكية التقليدية.

## أولاً: دورة حياة المنتج

### 4. مرحلة التراجع: (Decline Stage)

انخفاض المبيعات بسبب ظهور بدائل جديدة أو تغير احتياجات المستهلكين.

تقليل الاستثمارات التسويقية أو سحب المنتج من السوق.

اعتماد الشركات على الترويج للحفاظ على الحصة السوقية.

مثال: الهواتف التقليدية (غير الذكية).

## ثانيًا: استراتيجيات التسويق في كل مرحلة

### 1. استراتيجيات التسويق في مرحلة التقديم

**التسعير:** التسعير الاختراقي (Penetration Pricing) لكسب حصة سوقية، أو التسعير المتميز (Skimming Pricing) لتعويض التكاليف.

**التوزيع:** محدود في البداية، ثم التوسع التدريجي.

**الترويج:** إعلانات مكثفة لبناء الوعي، مع التركيز على المزايا الفريدة للمنتج.

**المنتج:** التركيز على تحسين الجودة والوظائف الأساسية.

ثانيًا: استراتيجيات التسويق في كل مرحلة

2. استراتيجيات التسويق في مرحلة النمو.

**التسعير:** الحفاظ على الأسعار لتحقيق أرباح مع زيادة الطلب.

**التوزيع:** توسيع القنوات للوصول إلى مزيد من العملاء.

**الترويج:** الترويج التفاضلي (Differentiation Marketing) لإبراز مزايا المنتج عن المنافسين.

**المنتج:** إضافة ميزات جديدة وتحسين جودة المنتج.

ثانيًا: استراتيجيات التسويق في كل مرحلة

### 3. استراتيجيات التسويق في مرحلة النضج

**التسعير:** التخفيضات والعروض الترويجية للحفاظ على الحصة السوقية.

**التوزيع:** تعزيز التوزيع ليشمل جميع الأسواق المحتملة.

**الترويج:** التركيز على الولاء للعلامة التجارية وبرامج المكافآت.

**المنتج:** تطوير منتجات جديدة أو تحديث التصميم.

ثانيًا: استراتيجيات التسويق في كل مرحلة

4. استراتيجيات التسويق في مرحلة التراجع.

**التسعير:** تخفيضات حادة لتصفية المخزون.

**التوزيع:** تقليل نقاط التوزيع.

**الترويج:** تقليل ميزانية التسويق والتركيز على المستهلكين المخلصين.

**المنتج:** إيقاف المنتج أو إعادة تصميمه ليتناسب مع احتياجات جديدة.

شكرا  
على حسن  
الإصغاء والمتابعة