

محاضرات في التسويق

سياسة المنتج

(اقتراح القيمة)

موجهة لطلبة السنة الثانية جذع مشترك تخصص علوم التسيير

إعداد: د. سليمان محمد

السنة الجامعية

2023-2022

أولاً- ما هو المنتج ؟

لقد سبق وأن ناقشنا بأن النظرة التسويقية للمنتج أوسع من النظرة الاقتصادية الضيقة، فنحن في التسويق نعرف المنتج على أنه "أي شيء يمكن تقديمه (عرضه) للسوق من أجل جذب الاهتمام أو الاستحواذ أو الاستخدام أو الاستهلاك الذي قد يرضي رغبة أو حاجة". وتتضمن المنتجات على أكثر من مجرد أشياء ملموسة، مثل السيارات أو الملابس أو الهواتف الذكية.

فالنظرة التسويقية للمنتجات تتوسع لتعرف المنتجات على أنها تشمل على السلع، الخدمات، الأحداث، الأشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار أو مزيج منها.

ما هي الخدمة ؟

هي شكل من أشكال المنتجات التي تتضمن على الأنشطة أو المنافع أو الاشباعات المعروضة للبيع والتي هي في الأساس غير ملموسة ولا تنطوي على ملكية أي شيء.

ثانياً- مستويات المنتج

يحتاج مخططو المنتجات إلى التفكير في السلع والخدمات على ثلاثة مستويات (انظر الشكل الموالي) يضيف كل مستوى المزيد من القيمة للعملاء (كل مستوى يزيد من قيمة العرض للمستهلك).

1- المستوى الأول – قيمة العميل:

المستوى الأساسي هو قيمة العميل الأساسية والتي تتناول السؤال: ما الذي يشتريه المشتري حقاً؟ عند تصميم المنتجات، يجب على المسوقين أولاً تحديد المنافع أو الخدمات أو الخبرات الجوهرية لحل المشكلات التي يسعى المستهلكون لحلها.

مثال:

✓ المرأة التي تشتري مستحضرات التجميل تشتري أكثر من مجرد منتج لقد فهم تشارلز ريفلون من

ريفلون Charles Revson Of Revlon هذا مبكرًا حيث قال: "في المصنع، نصنع مستحضرات

التجميل ؛ في المتجر، نبيع الأمل."

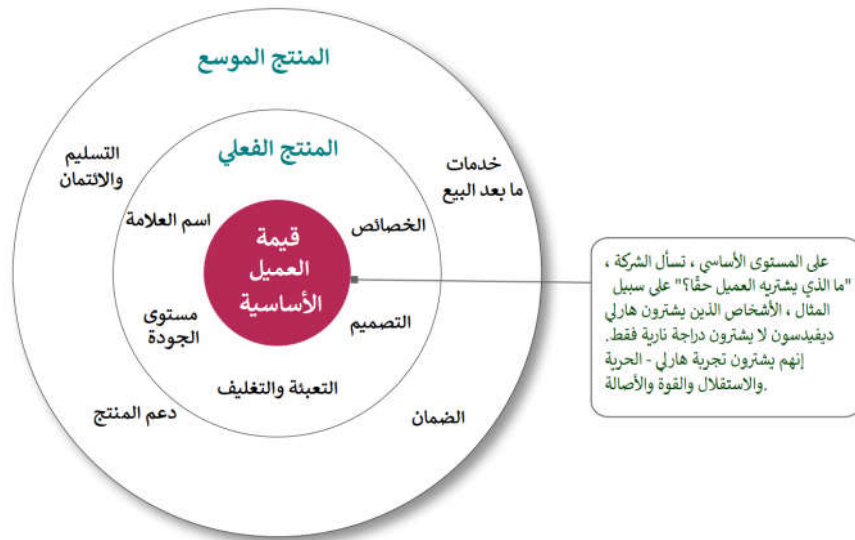
✓ الأشخاص الذين يشترون دراجة نارية Harley-Davidson يشترون أكثر بكثير من مجرد آلة تنقلهم

من النقطة A إلى النقطة B

2- المستوى الثاني – المنتج الفعلي:

في المستوى الثاني ، يجب على مخططي المنتجات تحويل المنفعة الأساسية إلى منتج فعلي. إنهم بحاجة إلى تطوير خصائص المنتج والخدمة والتصميم وتحديد مستوى الجودة واختيار اسم العلامة التجارية وطريقة التعبئة والتغليف. على سبيل المثال، دراجة نارية Harley-Davidson هي منتج حقيقي. تم دمج كل من الاسم والتصميم والميزات والأصوات والأجزاء والسمات الأخرى بعناية لتزويد العملاء بالقيم الأساسية المتمثلة في الحرية والاستقلالية.

الشكل رقم (01): المستويات الثلاثة للمنتج حسب كوتلر



3- المستوى الثالث – المنتج الموسع:

أخيرًا ، يجب على مخططي المنتجات بناء منتج معزز حول المنفعة الأساسية والمنتج الفعلي من خلال تقديم خدمات ومنافع إضافية للمستهلكين. وبالتالي عندما يشتري المستهلكون Harley ، فإن-Harley Davidson ووكلائها يمنحون المشتريين أيضًا ضمانًا على الأجزاء وجودة التصنيع، وخدمات إصلاح سريعة عند الحاجة، وصالة عرض مليئة بالملحقات، ومواقع الويب والجوال لاستخدامها إذا كانت لديهم مشاكل أو أسئلة. تتوفر مجموعة ملاك هارلي (H.O.G.) مزايا إضافية مثل المساعدة على الطريق ، H.O.G. المسيرات والأحداث الأخرى ، والأعداد المنتظمة من مجلة HOG ، المليئة بالأخبار عن بـ H.O.G ومعلومات المنتج وقصص ركوب الخيل والمزيد.

ملاحظة هامة:

ينظر المستهلكون إلى المنتجات على أنها حزم معقدة من المنافع التي تلي احتياجاتهم.

الخلاصة هي:
يجب على المسوقين أولاً تحديد القيمة الأساسية للعميل التي يحتاجها المستهلكون بعدها. يجب عليهم تصميم المنتج الفعلي وإيجاد طرق لزيادة تعزيزه بغرض إنشاء قيمة للعملاء وتجربة علامة تجارية كاملة ومرضية.

ثالثا- تصنيف المنتجات والخدمات

تنقسم المنتجات والخدمات إلى فئتين عريضتين بناءً على أنواع المستهلكين الذين يستخدمونها: المنتجات الاستهلاكية والمنتجات الصناعية، وعلى نطاق واسع تشمل المنتجات أيضًا كيانات أخرى قابلة للتسويق مثل الخبرات والمنظمات والأشخاص والأماكن والأفكار كما وسبق أن أشرنا بذلك.

1- المنتجات الاستهلاكية:

هي السلع والخدمات التي يشتريها المستهلكون النهائيون للاستهلاك الشخصي. عادةً ما يصنف المسوقون هذه المنتجات والخدمات بناءً على كيفية شراء المستهلكين لها. هذه المنتجات تختلف في الطرق التي يشتريها المستهلكون بها، وبالتالي في كيفية تسويقها.

1-1- التصنيف التقليدي للمنتجات الاستهلاكية:

تصنف المنتجات الاستهلاكية بشكل تقليدي بحسب مقدار مجهود التسوق المستغرق في شراء هذه السلع، إن مجهود التسوق يتضمن أنشطة كزيارة متاجر التجزئة لغرض المقارنة بين أسعار وخصائص المنتج، تقييم معلومات المنتج المتضمنة في الإعلانات والمنشورات كتقارير المستهلك والاستعمال التجريبي للمنتج كتجربة سياقة السيارة، وبصفة عامة فإن المنتجات الاستهلاكية حسب التقسيم التقليدي تنقسم إلى:

1-1-1- السلع الميسرة Convenience products:

وتسمى أيضا بالمنتجات الاستقرابية وهي المنتجات التي يشتريها المستهلك بشكل متكرر وتكون قريبة منه، بمعنى أنه لا يبذل أي جهد يذكر لاقتنائها حيث يمكنه الحصول عليها وقت ما أراد، وأهم ما يميز هذه السلع من الناحية التسويقية هو قلة اهتمام المستهلك بالاسم أو الماركة، وإن كان هذا الوضع بدأ بالتحول نتيجة الخيارات المتعددة المتوفرة كما أنها تقدم في أحجام وكميات صغيرة إلى عدد كبير جدا من المستهلكين، ومن أمثلة هذه السلع المواد الغذائية، الصحف، مسكن ألأم الرأس (الأسبرين).

1-2-1- سلع التسوق Shopping products:

وهي السلع التي لا يقرر المستهلك شرائها إلا بعد إجراء المقارنة اللازمة بين الأصناف المعروضة في السوق، حيث يبذل المستهلك استعدادا لبذل الجهد والوقت من أجل اختيار ما يناسبه، ويقوم المستهلك بالمقارنة بين الأصناف عند كل مناسبة شراء تقريبا وذلك بغرض المفاضلة بين السعر وخصائص المنتج والجودة والخدمات الإضافية، ومن أمثلة هذه السلع الملابس، الأثاث، الأجهزة الكهربائية والمنزلية...

1-3-1- السلع الخاصة Specialty products:

وهي سلع لها خصائص معينة تنفرد بها، وتشبع حاجات ورغبات خاصة لدى بعض المستهلكين ويتميز مستهلكها بقبولها بذل جهد كبير ودفع سعر مرتفع للحصول عليها، حيث أن العامل الأساسي الذي يدفع المستهلك إلى شراء هذه السلع هو الشعور بالتميز الاجتماعي.

1-1-4- السلع غير المنشودة:

وهي السلع التي يتم شراؤها لحل مشكلة مفاجئة، وهي سلع لا يدري عنها المستهلك شيء أو قد يعرفها ولكنه عادة لا يفكر في شرائها لذا تسمى أيضا بالسلع غير المرغوبة، من أمثلتها كفن الميت، مصد السيارة Pare-chocs وهكذا.

1-2- التصنيف الحديث للمنتجات الاستهلاكية:

ويسمى أيضا بالتصنيف ليو أسبينوال Leo Aspinwall أو التصنيف اللوني للمنتجات الاستهلاكية، حيث اقترح هذا التصنيف للمنتجات عام 1956 ويستند على خمسة معايير وهي:

- تكرار الشراء: المرتبط بين شراء السلعة واستهلاكها.

- الهامش الإجمالي (الخاص): بمعنى الفرق بين سعر بيع المنتج وتكلفة شرائه.

- معدل الخدمة: ويمثل الخدمات المباعة مع المنتج.

- مدة الاستعمال: ويشير إلى المدة التي سيستغرقها المنتج في تقديمه المنفعة للمستعمل.

- الوقت المستغرق في البحث عن المنتج.

وانطلاقا من المعايير الخمسة فإن أسبينوال Aspinwall ميز ثلاثة أنواع من السلع توافق ثلاثة ألوان والجدول الآتي يوضح فحوى هذه التقسيم:

الجدول رقم (01): تقسيم المنتجات الاستهلاكية حسب اللون

اللون	سلع حمراء	سلع برتقالية	سلع صفراء
- تكرار الشراء - الهامش الإجمالي - معدل الخدمة - فترة الاستعمال - الوقت المستغرق في الشراء	مرتفع منخفض منخفض قصيرة قصير	متوسط متوسط متوسط متوسط متوسط	منخفض مرتفع مرتفع مرتفعة مرتفع
مثال	المواد الغذائية	الملابس	السيارات

2- المنتجات الصناعية:

هي منتجات تم شراؤها لمزيد من المعالجة أو لاستخدامها في نشاط المؤسسة وبالتالي فإن التمييز بين منتج الاستهلاكي ومنتج الصناعي يعتمد على الغرض الذي تم شراء المنتج من أجله. إذا اشترى المستهلك جزاة العشب للاستخدام المنزلي، فإن جزاة العشب هي منتج استهلاكي. إذا اشترى نفس المستهلك نفس جزاة العشب لاستخدامها في أعمال تنسيق الحدائق، فإن جزاة العشب هي منتج صناعي.

تصنيف المنتجات الصناعية:

المجموعات الثلاث للمنتجات والخدمات الصناعية هي المواد والأجزاء والسلع الرأسمالية واللوازم وخدمات الأعمال. تشمل المواد والأجزاء المواد الخام وكذلك المواد والأجزاء المصنعة. السلع الرأسمالية هي منتجات صناعية تساهم في إنتاج المشتري أو عملياته، بما في ذلك المصانع والمعدات الإضافية. المجموعة الأخيرة من المنتجات الصناعية هي تلك من التوريدات والخدمات. تشمل الإمدادات لوازم التشغيل ومواد الإصلاح والصيانة. تشمل خدمات الأعمال خدمات الصيانة والإصلاح وخدمات استشارات الأعمال.

المجموعات الثلاث للمنتجات والخدمات الصناعية هي:

1- المواد والأجزاء:

تشتمل على المواد الخام وكذلك على المواد والأجزاء المصنعة، وتسمى المواد الخام بالمواد الأولية وهي تلك التي لم يدخل عليها عملية إنتاجية والتي تستخرج من المناجم والغابات والبحار وهكذا....، وتباع هذه المواد بكميات كبيرة ويتكرر شرائها على فترات قليلة نسبياً وتتصف هذه المواد بتقلب أسعارها بشكل كبير وتعرض سوقها لهزات كبيرة. وتتضمن المواد الخام على:

- ✓ المنتجات الزراعية (قمح، قطن، الماشية، الفواكه والخضروات....)
- ✓ المنتجات الطبيعية (النفط، الغاز، الأخشاب، الأسماك، خام الحديد...)

أما المواد والأجزاء المصنعة فتتضمن على مواد مكونة (حديد، خيوط، أسمنت، أسلاك) وأجزاء مكونة (محركات صغيرة، إطارات pneus، القوالب moules) تباع مباشرة إلى المستخدمين الصناعيين يكون السعر والخدمة عاملاً أساسياً للتسويق في حين أن العلامة والإعلان يكونان بشكل عام أقل أهمية بكثير في مثل هذه السوق.

2- السلع الرأسمالية:

السلع الرأسمالية هي منتجات صناعية تساهم في الإنتاج أو تساعد المشتري في إتمام عملياته، وتشتمل على التجهيزات الأساسية- المشتريات المهمة مثل المباني (المصانع، المكاتب) وتركيبات الثابتة مثل (المولدات ، مكابس حفر ، أنظمة كمبيوتر كبيرة ، المصاعد) هذا من جهة ، ومن جهة أخرى . تشمل على تجهيزات الملحقة (الإكسسوارات) وهي عبارة عن معدات وأدوات المصنع المحمولة (الأدوات اليدوية ، عربات الرفع) والتجهيزات المكتبية (أجهزة الكمبيوتر، الطابعات وأجهزة الفاكس) هذه الأنواع من التجهيزات الملحقة لها عمر أقصر من التجهيزات وتساعد ببساطة في عملية الإنتاج.

3- اللوازم والخدمات:

تمثل المجموعة الأخيرة من المنتجات الصناعية

3-1- اللوازم:

يمكن التمييز بين نوعين من اللوازم هي: مستلزمات التشغيل (زيوت التشحيم ، الفحم والورق وأقلام الرصاص) ومستلزمات الصيانة (الدهانات والمسامير والمكانس...) ويمكن تشبيهها بالمنتجات الميسرة ولكن في المجال الصناعي، من حيث أن اكتسابها يتطلب القليل من الجهد من جانب المشتري ولا يؤدي إلا إلى الحد الأدنى من المقارنات.

3-2- خدمات الأعمال:

تشمل على خدمات الصيانة والإصلاح مثل تنظيف النوافذ ، صيانة الكمبيوتر، بالإضافة إلى الاستشارات القانونية ، الإعلانات ، الضريبة ، إلخ ويتم توفير هذه الخدمات عادة بموجب عقد

رابعاً- مزيج المنتجات:

1- مفاهيم أساسية:

يتخذ المسوقون قرارات المنتج والخدمة على ثلاثة مستويات: قرارات المنتجات الفردية ، وقرارات خط الإنتاج ، وقرارات مزيج المنتجات . وسنناقش فقط وقرارات مزيج المنتجات .

يمكن أن يرتبط كل منتج بمنتجات أخرى للتأكد من أن الشركة تقدم وتسوق المجموعة المثلى من المنتجات.

- عائلة المنتج *Product family*: جميع فئات المنتجات التي يمكن أن تلي حاجة أساسية بفاعلية معقولة. مثال:
- فئة المنتج *Product class*: مجموعة من المنتجات ضمن عائلة المنتجات المعترف بها على أنها تتمتع باتساق وظيفي معين ، وتسمى أيضاً فئة المنتج. مثال: الأدوات المالية.
- خط (تشكيلة) المنتج *Product line* :

مجموعة من المنتجات ضمن فئة منتج ترتبط ارتباطاً وثيقاً لأنها تؤدي وظيفة مماثلة، أو تُباع إلى نفس مجموعات العملاء ، أو يتم تسويقها من خلال نفس المنافذ أو القنوات ، أو تقع ضمن نطاقات أسعار معينة. قد يتكون خط المنتج من علامات تجارية مختلفة ، أو علامة تجارية عائلية واحدة ، أو علامة تجارية فردية تم تمديدتها. مثال: التأمين على الحياة.

• مزيج المنتجات:

تسمى مجموعة تشكيلات المنتجات والأصناف التي تنتجها المؤسسة وتعرضها للبيع في الأسواق بمزيج المنتجات Mix Product أو محفظة المنتجات ولكل مزيج منتجات اتساع وعمق ودرجة تناسق أو التجانس.

مثال: 🇸🇦

تقسم Colgate مزيج منتجاتها الإجمالي إلى أربعة خطوط أو تشكيلات رئيسية: العناية بالفم ، والعناية الشخصية ، والرعاية المنزلية ، وتغذية الحيوانات الأليفة. يتكون كل خط إنتاج من العديد من العلامات التجارية والأصناف.



2- أبعاد مزيج المنتجات:

يحتوي مزيج منتجات الشركة على أربعة أبعاد مهمة: الاتساع أو العرض ، الطول ، العمق والاتساق. أو التجانس وفيما نتطرق لشرحها:

2-1- اتساع/عرض مزيج المنتجات :

يحدد عدد خطوط المنتجات التي تنتجها المؤسسة أو وحدة الأعمال الإستراتيجية ويمكن تعريف خط المنتجات بأنه مجموعة من المنتجات المتجانسة التي تتشابه في صفاتها أو في أسلوب تصنيعها أو طريقة توزيعها مثل خط منتجات القهوة.

2-2- طول مزيج المنتجات:

يشير طول مزيج المنتجات إلى إجمالي عدد العناصر التي تحملها الشركة ضمن خطوط إنتاجها .

2-3- عمق مزيج المنتجات :

ويحدد عدد الأصناف والموديلات والعلامات التجارية التي يحتوي عليها كل خط من خطوط المنتجات.

2-4- تجانس مزيج المنتجات :

ويحدد درجة تقارب خطوط المنتجات فيما يتعلق بطرق استعمالها وطرق إنتاجها وتوزيعها

مثال: وصف أبعاد مزيج المنتجات لدى شركة Colgate-Palmolive:

1- اتساع مزيج المنتجات لشركة كولجيت:

على سبيل المثال، تقوم كولجيت بتسويق تشكيلة واسعة من المنتجات تتكون من عشرات العلامات التجارية التي تشكل "عالم كولجيت للعناية" - المنتجات التي "تثق كل يوم في أن يهتم أشخاص مثلك بأنفسهم ومن يحبونهم.

2- طول مزيج المنتجات لشركة كولجيت

يشمل خط العناية الشخصية الخاص ب شركة بها صابون السائل وغسل الجسم Softsoap ، وصابون Tom's of Maine، والصابون الأيرلندي Spring ، ومزيلات العرق Speed Stick ، ومستحضرات التجميل ومستحضرات التجميل والحلاقة أفنا وكولجيت Afta, and Colgate ، من بين أمور أخرى .يشمل خط كولجيت للعناية المنزلية منتجات بالموليف وأجاكس Palmolive and AJAX لغسيل الأطباق ومنعمات الأقمشة Suavitel ومنظفات صابون مورفي الزيتية. يضم خط تغذية الحيوانات الأليفة العلامة التجارية لأغذية الحيوانات الأليفة في نظام هيلز ساينس دايت the Hill's Science Diet.

3-عمق مزيج المنتجات لشركة كولجيت

تأتي معاجين أسنان كولجيت بأصناف عديدة ، من كولجيت توتال ، كولجيت أوبتك وايت ، وكولجيت تارتار بروتيكشن إلى كولجيت سينسيتيف ، كولجيت إيناميل هيلث ، كولجيت بريفيدينث ، وكولجيت كيدز. ثم يأتي كل

صنف بأشكاله وتركيباته الخاصة. على سبيل المثال ، يمكنك شراء كولجيت توتال بالنعناع العادي والتنظيف أو التبييض المتقدم أو التنظيف العميق أو الإصلاح اليومي الكلي أو الجل السائل 2 في 1 أو أي من عدة إصدارات أخرى.

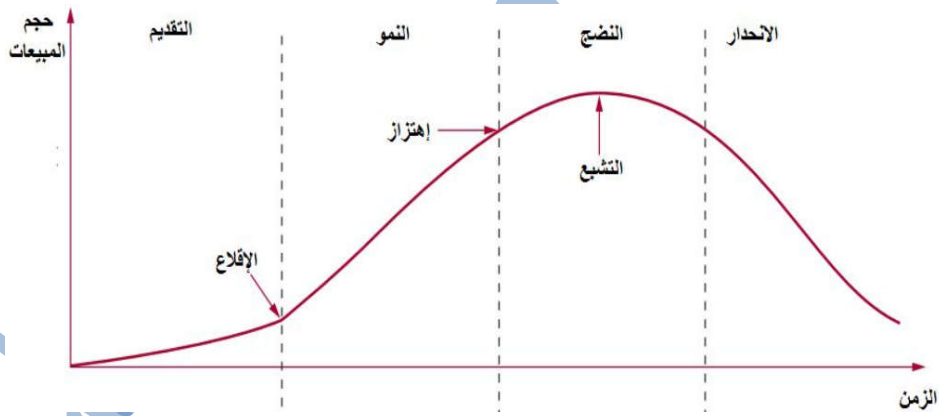
4-تجانس مزيج المنتجات لشركة كولجيت:

خطوط منتجات كولجيت متسقة بقدر ما هي منتجات استهلاكية تمر عبر قنوات التوزيع نفسها. الخطوط أقل اتساقًا من حيث أنها تؤدي وظائف مختلفة للمشتريين

خامسا- دورة حياة المنتج Product Life Cycle:

يعد مفهوم **دورة حياة المنتج** من أكثر المفاهيم استعمالاً في التسويق ويعود الفضل في استخدامه إلى ليفت Levitt الذي استعاره عام 1950 من البيولوجيا (علم الأحياء)، إن كل منتج حسب هذا المفهوم يمر بمراحل متتالية من لحظة طرحه في السوق إلى خروجه منه، فالمنتج مثل الإنسان يولد يعيش ثم يموت، ويتفق المختصون في التسويق على أربعة مراحل أساسية متتالية لدورة حياة المنتج النمطية تبدأ بمرحلة التقديم، النمو، النضج ويسمى البعض بمرحلة الاستقرار ثم مرحلة الانحدار والتي تسمى أيضاً بمرحلة التدهور والشكل الآتي يمثل دورة حياة المنتج النمطية

الشكل رقم (02): دورة حياة المنتج النمطية



يمكن اعتبار أن مفهوم دورة حياة المنتج بمثابة قانون عملي ينطبق على جميع المنتجات، إلا أنه يجب الحذر عند تطبيق هذا القانون في الواقع العملي فأنشطة المؤسسة تعتبر محدد أساسي لدورة حياة المنتج، وتفترض دورة حياة المنتج أنه عند نجاح أحد المنتجات في مرحلة تقديم المنتج للأسواق (مع العلم أن كثيرا من المنتجات تفشل في هذه المرحلة) وترحيب المستهلكين بها، يزداد معدل نمو المبيعات تدريجيا مما يجذب انتباه المنافسين ويجعلهم يدخلون السوق، فيتربط على ذلك زيادة معدل نمو المبيعات وتوسيع نطاق السوق وجذب مستهلكين جدد بسبب زيادة النفقات الترويجية من المنافسين في هذه المرحلة، ولكن السوق لا يمكن أن يتوسع إلى ما لا نهاية ، فيبدأ معدل

النمو في التباطؤ ويدخل المنتج في مرحلة الانحدار حيث توجد مؤسسات كثيرة في السوق وتندلع حروب الأسعار بين هذه المؤسسات وتخرج بعض المؤسسات من السوق وفي النهاية تأخذ السوق ذاتها في التقلص.

1- مرحلة التقديم Introduction Stage:

يكون نمو المنتج بطيئاً في هذه المرحلة حيث يتم البيع للمستهلكين الذين يمكن اعتبارهم على استعداد لتلقي الأفكار الجديدة في هذه المرحلة، نظراً لاستغلال جانب كبير من موارد التسويق في الفوز بقبول العملاء فسوف تكون التدفقات النقدية والأرباح سلبية من الناحية التسويقية يكون التركيز منصبا على رفع وعي العميل ومضاعفة اهتمامه بالمنتجات الجديدة لهذا السبب تعد الدعاية التسويقية عنصراً مهماً من عناصر المزيج التسويقي في هذه المرحلة.

2- مرحلة النمو Growth Stage :

في هذه المرحلة يزيد حجم المبيعات بصورة ثابتة ويكون المنتج مقبول من جانب فئات عريضة من المستهلكين، كما يبدأ المنتج في إدراج الربح على المؤسسة يمكن المحافظة على نسبة المبيعات عن طريق تحسين خصائص المنتج واستهداف المزيد من القطاعات أو زيادة المنافسة السعرية ومع هذا ففي هذه المرحلة تؤدي المنتجات الجديدة إلى اجتذاب المنافسة بشكل ملحوظ للغاية.

3- مرحلة النضج Maturity Stage:

تبدأ هذه المرحلة حين يستقر معدل التغير في المبيعات ويصبح المنتج معروفاً لغالبية المستهلكين في السوق، في هذه المرحلة من دورة حياة العديد من المنتجات ترتفع معدلات شراء المنتجات المستعملة بدلاً من شراء المنتجات الجديدة وتتسم السوق نفسها بالاستقرار ويصبح المنتج راسخاً فيها، كما تكون المنافسة في أشدها، وقد يكون من الضروري تعديل المنتج أو تحديثه لتجنب أي تدهور قد يصيب المنتج في المستقبل (إطالة عمر المنتج قدر الإمكان).

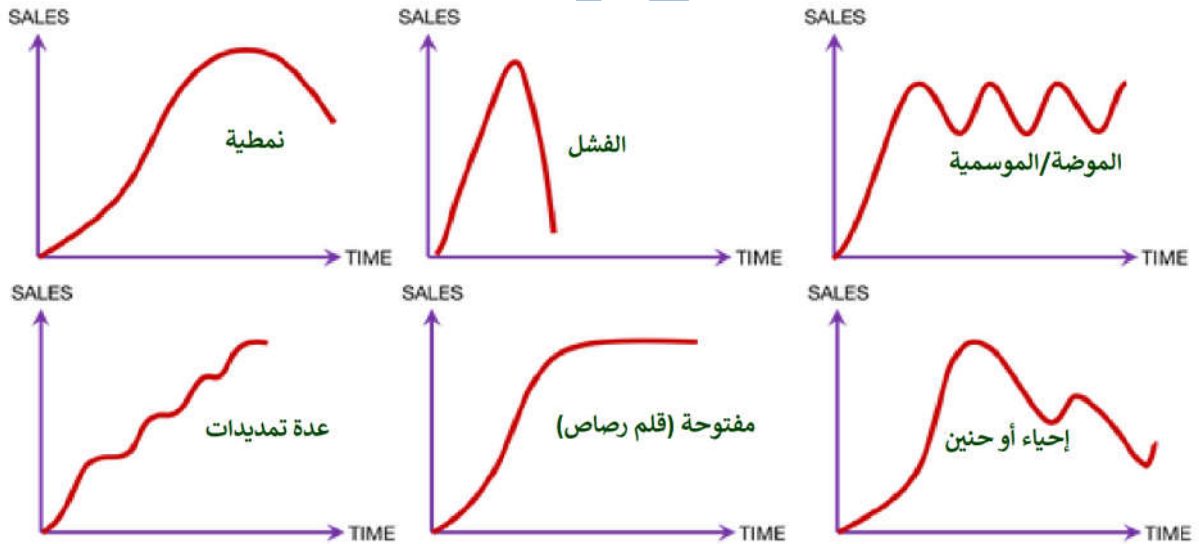
4- مرحلة الانحدار Decline Stage:

تبدأ هذه المرحلة حين تنخفض المبيعات بدرجة ملحوظة مما لا يجعل أمام الإدارة من خيار سوى سحب المنتج من السوق ويمكن تنفيذ ذلك بإحدى الطريقتين :
-السحب الفوري للمنتج وجميع الموارد التسويقية.
-بقاء المنتج ولكن بمضاعفة التدفقات النقدية إلى الحد الأقصى سيكون على المؤسسة سحب جميع وسائل المساعدة التسويقية.
غير أن استخدام الأسلوب الأخير يتمثل في احتمالية أن يؤثر ذلك على بقية منتجات المؤسسة إذا رأى العملاء أن هذه المؤسسة تمتلك منتجا متدهورا،
والجدول الآتي يلخص ميزات كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج النمطية

الجدول رقم (02):مميزات مراحل دورة حياة المنتج

المنتج	مرحلة التقديم	مرحلة النمو	مرحلة النضج	مرحلة الانحدار
وجود بعض العيوب	يتحسن ويستكمل شكله	وجود بعض العيوب	وجود بعض العيوب	وجود بعض العيوب
غير منتهية	غير منتهية	غير منتهية	منتهية	منتهية
مرتفعة	مرتفعة	متجهة لانخفاض	منخفضة	مرتفعة نوعا ما
مرتفعة	مرتفعة	محدودة تقريبا	محدودة	مرتفعة
غير موجودة	تبدأ بالتكون	كبيرة	كبيرة	كبيرة جدا
محدودة	محدودة	متسعة	مشبعة	مشبعة جدا
محدودة	محدودة	متطورة	كبيرة	محدودة
معدومة	معدومة	متطورة	كبيرة جدا	متجهة لتناقص بسرعة

ناقشنا الشكل النمطي لدورة حياة المنتج غير أن في بعض الأحيان قد تأخذ دورة حياة المنتج شكلاً مخالف للشكل النمطي ومن بين هذه الأشكال نعرض بعض الحالات الخاصة لدورة حياة المنتج



د. سليمان محمد

- ملاحظة هامة:

تم شرح هذه الحالات أثناء المحاضرة.

د. سليمان محمد