

تاريخ القبول: 2020/02/25

تاريخ الاستلام: 2019/03/13

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم دورة حياة المنتج والمراحل التي يمر بها، وإبراز أهميتها بالنسبة للمؤسسات، بالإضافة إلى التطرق إلى التوجه الإستراتيجي في كل مرحلة. وقد خلصت الدراسة إلى أن لدورة حياة المنتج أهمية كبيرة في توجيه قرارات المؤسسات الإستراتيجية وذلك في كل مرحلة من مراحلها (التقديم، النمو، النضج، والانحدار)، كما أن هناك عدة عوامل تؤثر في شكل وعمر دورة حياة المنتج. هذا وقد أوصت الدراسة بضرورة التحديد الدقيق للمرحلة التي يمر بها المنتج مع القيام بالمتابعة المستمرة لتغيرات البيئة الداخلية والخارجية وكذا ضرورة جعل المستهلك في صدارة الاهتمامات عند اعتماد أي إستراتيجية. الكلمات المفتاحية: دورة حياة المنتج - استراتيجيات مرحلة تقديم المنتج - استراتيجيات مرحلة نمو المنتج - استراتيجيات مرحلة نضج المنتج - استراتيجيات مرحلة انحدار المنتج

Abstract:

This study aims to define the concept of the product life cycle and its phases and highlight its importance for the institutions. In addition to presenting and explaining the strategic orientation at each stage.

The study concluded that the life cycle of the product is very important in guiding the strategic decisions of the institutions at each stage (Introduction Stage, Growth Stage, Maturity stage, and Decline stage). And there are also various factors affecting the form and Lifetime of product life cycle.

Finally, the study recommended that should be defined the stage of the product carefully and followed of changes in the internal and external environment continuously, as well as the obligation of make the consumer at the top of the interests when adopting any strategy.

Key Words: Product life cycle - Product introduction strategies - Product growth strategies - Product maturity strategies - Product decline strategies

دورة حياة المنتج كمدخل لترشيد الخيارات الإستراتيجية للمؤسسات

*Product life cycle as an input to
rationalize the strategic choices of
the institutions*

د. بورقبة قويدر *

Dr.bouragbakouider@gmail.com

جامعة الجلفة (الجزائر)

د. سماعيل عيسى **

aissa.1982@gmail.com

المركز الجامعي تيسمسيلت

(الجزائر)

د. بوزكري جيلالي ***

bouzekri2008@yahoo.fr

المركز الجامعي تيسمسيلت

(الجزائر)

إن المنتج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي التي تعتمدها المؤسسة باعتباره الأساس الذي تركز عليه مختلف الأنشطة والممارسات التسويقية. ويتوقف نجاح أي مؤسسة وبقائها واستمراريتها على مدى قدرتها على اكتشاف حاجات ورغبات المستهلكين (المستهلكين)، وتصميم المنتجات التي تناسب وأذواقهم بغرض إشباع وتلبية تلك الحاجات. ومثلما للكائنات الحية دورة حياة تبدأ بالولادة وتنتهي بالوفاة، فإن المنتجات هي الأخرى تقضي فترة زمنية محدودة في السوق منذ طرحها في السوق إلى غاية خروجها منه، وبين ذاك وذاك يوجد نمو ونضج، والضابط في كل هذه المراحل هو تطور حجم المبيعات وقيمة الأرباح. ومن أجل تحقيق هذا الهدف وفي ظل هذه المراحل فالمؤسسة تملك مجموعة من الخيارات الإستراتيجية في إدارتها لمنتجاتها.

على ضوء ما سبق، وفي إطار اهتمامنا بالتوجه الإستراتيجي للمؤسسات من جهة ووضع المنتجات التي تقدمها في السوق من جهة أخرى، فإننا سنحاول في دراستنا الإجابة على التساؤل التالي: كيف يمكن اعتماد المراحل التي يمر بها المنتج في السوق كآلية لتحديد وتوجيه الخيارات الإستراتيجية للمؤسسة؟

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحديد خصائص دورة حياة المنتج.
- الوقوف على أهمية دراسة دورة حياة المنتج وتحديد المرحلة التي يمر بها بالنسبة للمؤسسة.
- تحديد الخيارات الإستراتيجية المناسبة لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.

أهمية الدراسة:

إن التوجه الإستراتيجي للمؤسسات في مختلف أنشطتها بما فيها التسويقية وخاصة تلك المتعلقة بالمنتج أصبح ضرورة ملحة لها من أجل الوصول إلى أهدافها. ومن هنا تنبع أهمية دراستنا من خلال لفت انتباه المدراء بمختلف المؤسسات إلى أنه توجد بدائل إستراتيجية مهمة يمكن المفاضلة بينها على أساس دورة حياة المنتج وأن ما يصلح إستراتيجيا لمرحلة لا يصلح لأخرى.

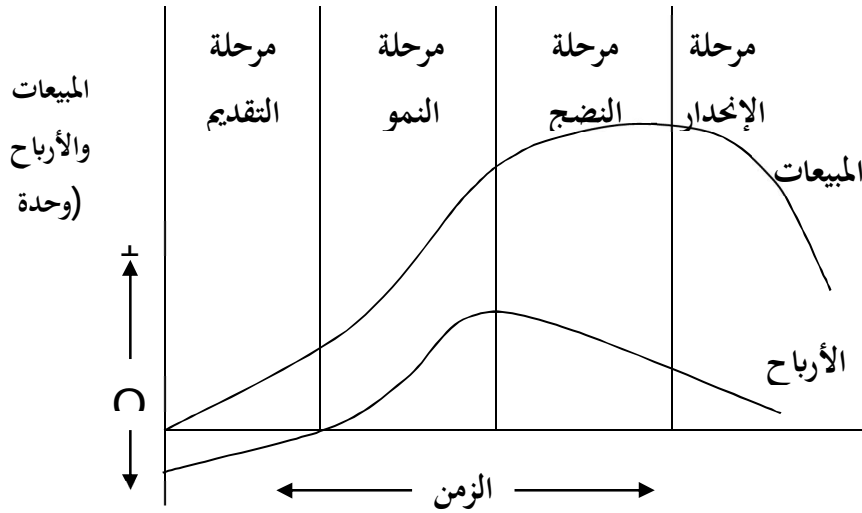
ولبلوغ أهداف الدراسة سنضمنها العناصر التالية:

- أولاً: مفهوم دورة حياة المنتج ومراحلها.
- ثانياً: أهمية دورة حياة المنتج.
- ثالثاً: عمر وشكل دورة حياة المنتج.
- رابعاً: إستراتيجيات المنتج وفق دورة حياته.

أولاً: تعريف دورة حياة المنتج

يقصد بدورة حياة المنتج سلسلة من المراحل التي يمر بها المنتج منذ دخوله للسوق ولحين خروجه منه حيث تأخذ المبيعات والإيرادات تتزايد وتصل إلى القمة ثم تبدأ بالانحدار¹. والشكل التالي يوضح هذه المراحل:

الشكل رقم 01: الدورة الحياتية للمنتج



المصدر: محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

1. **مرحلة التقديم:** تعد مرحلة التقديم أول مراحل دورة حياة المنتج وتبدأ من لحظة تقديم السلعة أو الخدمة إلى السوق وظهورها فيه لأول مرة وعندها تكون المبيعات في أقل مستوياتها والأرباح سالبة وذلك بسبب انخفاض الإيرادات (المبيعات) التي لا تكفي لتغطية تكاليف ونفقات كثيرة تتحملها المؤسسة في هذه المرحلة. وتمثل مرحلة التقديم تحدياً مالياً كبيراً للمؤسسات الأعمال يتمثل في مدى قدرتها على تحقيق إيرادات كافية لتقديم سلع وخدمات ناجحة إلى الأسواق. وتعد هذه المرحلة من أخطر المراحل في دورة حياة المنتج حيث أن نسبة الفشل في تقديم المنتجات الجديدة مرتفعة جداً وتصل إلى 90% من المنتجات التي تقدم إلى الأسواق لأول مرة. وهناك خصائص وصفات تتصف بها هذه المرحلة مثل النمو البطيء في المبيعات بسبب حداثة المنتج وعدم التوصل إلى مرحلة التوزيع الواسع لعدم تعاون الوسطاء مع المؤسسة تعاوناً كبيراً، عدم تحقيق المؤسسة في هذه المرحلة أي أرباح بل على العكس من ذلك إلحاق الخسارة بها بسبب ضخامة المصاريف والنفقات المترتبة على تقديم المنتج، توزيع المنتج في هذه المرحلة يقتصر على عدد محدود من الموزعين مما يقلل من توافر المنتج للمستهلكين، وارتفاع الأسعار (على الأقل من الناحية النظرية) بسبب ارتفاع المصاريف التي تنفق في هذه المرحلة وقلة المبيعات.²
2. **مرحلة النمو:** عندما يتعدى المنتج مرحلة التقديم إلى السوق، ويدخل مرحلة النمو فإن ذلك دليل على أن المنتج قد أخذ طريقه إلى النجاح. وتتميز هذه المرحلة بنمو سريع في المبيعات؛ وكنتيجة لذلك بزيادة ملحوظة في أعداد المنافسين الذين يدخلون إلى السوق، كما يقوم هؤلاء المنافسون بإدخال تعديلات ومواصفات جديدة على المنتج لخلق أسواق متميزة لهم. كما أن هذه الزيادة في أعداد المنافسين وفي حجم المبيعات تؤدي إلى زيادة ملحوظة في أعداد قنوات التوزيع. وفي هذه المرحلة تزداد الإيرادات الصافية وذلك بسبب تناقص التكلفة الإجمالية للوحدة المباعة نتيجة لكبر حجم المبيعات. ويمكن للمؤسسة أن تتبع عدداً من الإستراتيجيات وذلك من أجل الحفاظ على عملية نمو السوق إلى أطول فترة ممكنة.³
3. **مرحلة النضج:** تعتبر هذه المرحلة الأطول بين مختلف مراحل دورة حياة المنتج، حيث تصل المبيعات إلى أقصى حد ممكن، وكذلك الحال بالنسبة إلى الأرباح بسبب شراء المنتج من طرف الغالبية العظمى من المستهلكين المستهدفين، كما تتميز باشتداد حدة المنافسة، ويبدأ المنافسون في تخفيض أسعارهم، بحيث يؤدي استعمال السعر كأداة تنافسية إلى اختفاء الكثير من المنافسين الضعفاء الذين لديهم تكاليف مرتفعة وليس لديهم ميزة تنافسية تميزهم عن غيرهم في السوق، لتتحصّر حينها المنافسة بين عدد قليل من المنافسين الذي يعمل كل واحد منهم على الدفاع عن موقعه التنافسي.⁴ إن رجال التسويق والمنتجين يهدفون إلى الوصول إلى هذه

المرحلة بأسرع وقت ومحاولون البقاء فيها أطول وقت ممكن. في بداية هذه المرحلة، يدرك المستهلكون الفروق بين الأنواع والأسماء التجارية المختلفة، والمعروضة في السوق، ويمكن تقسيم هذه المرحلة إلى ثلاثة مراحل جزئية: المرحلة الأولى تتميز باستمرار اتجاه المبيعات للارتفاع ولكن بمعدلات أقل من مثيلاتها في مرحلة النمو وتحقق المبيعات عن طريق المشتريين الحاليين وعدد قليل من المشتريين الجدد؛ المرحلة الثانية تتميز بقلبة الفرص البيعية الجديدة في السوق واتخاذ منحى المبيعات شكلاً موازياً للمحور الأفقي وهذا يعني المحافظة على مستوى المبيعات والوصول إلى مرحلة التشبع؛ المرحلة الثالثة تبدأ المبيعات في الانخفاض نتيجة لتحول بعض المستهلكين إلى السلع البديلة الأخرى.⁵

4. مرحلة الانحدار: يدخل كل منتج أو علامة تجارية عاجلاً أو آجلاً مرحلة انخفاض المبيعات وتدهورها بمعدلات سريعة، الأمر الذي قد يدفع بالمؤسسة إلى حذف المنتج من خطوطها الإنتاجية والتوجه إلى إنتاج منتجات أخرى. وقد تستمر فترة التدهور والتراجع لعدد من السنوات وذلك بسبب التناقص التدريجي في رغبات المستهلكين تجاه شراء المنتج نتيجة ظهور تشكيلة من المنتجات البديلة في الأسواق. ومن أهم أسباب زوال المنتج من السوق وخروجه منه هو التقادم الفني والتقادم السيكولوجي. ويتمثل التقادم الفني في ظهور اختراعات واكتشافات جديدة أكثر قدرة وقابلية على إشباع حاجات المستهلكين وتلبيتها عن تلك المنتجات الموجودة في الأسواق حالياً. أما بالنسبة للتقادم السيكولوجي فتعتبر الموضة والطراز مثلاً واضحاً فالملابس الجديدة (على الرغم من أنها ليست بالضرورة أحسن ولا أرخص من سابقتها) تُلقى بملابس السنوات السابقة على أبواب الجمعيات الخيرية والإنسانية أو التخلص منها بأي طريقة أخرى.⁶

ثانياً: أهمية دورة حياة المنتج

يمكن إظهار أهمية دورة حياة المنتج بالنسبة لمدير التسويق من خلال النقاط التالية:⁷

1. تعني دورة حياة المنتج بالنسبة للمسيرين أن المنتج سوف يخرج عاجلاً أو آجلاً من السوق، وبالتالي يجب التفكير في تطوير منتج جديد أو تحسين المنتج الحالي.
2. تتطلب كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج خطة تسويقية خاصة بها لمواجهة المنافسة والوفاء بمتطلباتها، مثل مرحلة النمو التي تتطلب إنفاقاً إعلانياً كبيراً، ومرحلة التدهور التي تتطلب إحلال المنتج الحالي بمنتج جديد... الخ.
3. تقدم دور حياة المنتج لمدير التسويق معلومات تفيد في فهم مجريات وأحداث السوق، وتجعله دائماً يفكر في التصرف إذا ما تغيرت تلك الظروف.
4. ظروف حياة المنتج يمكن اعتبارها وسيلة من وسائل المراقبة، حيث أنه بناء على المرحلة التي وصل إليها المنتج يمكن إيجاد الخطة التسويقية اللازمة لتلك المرحلة.

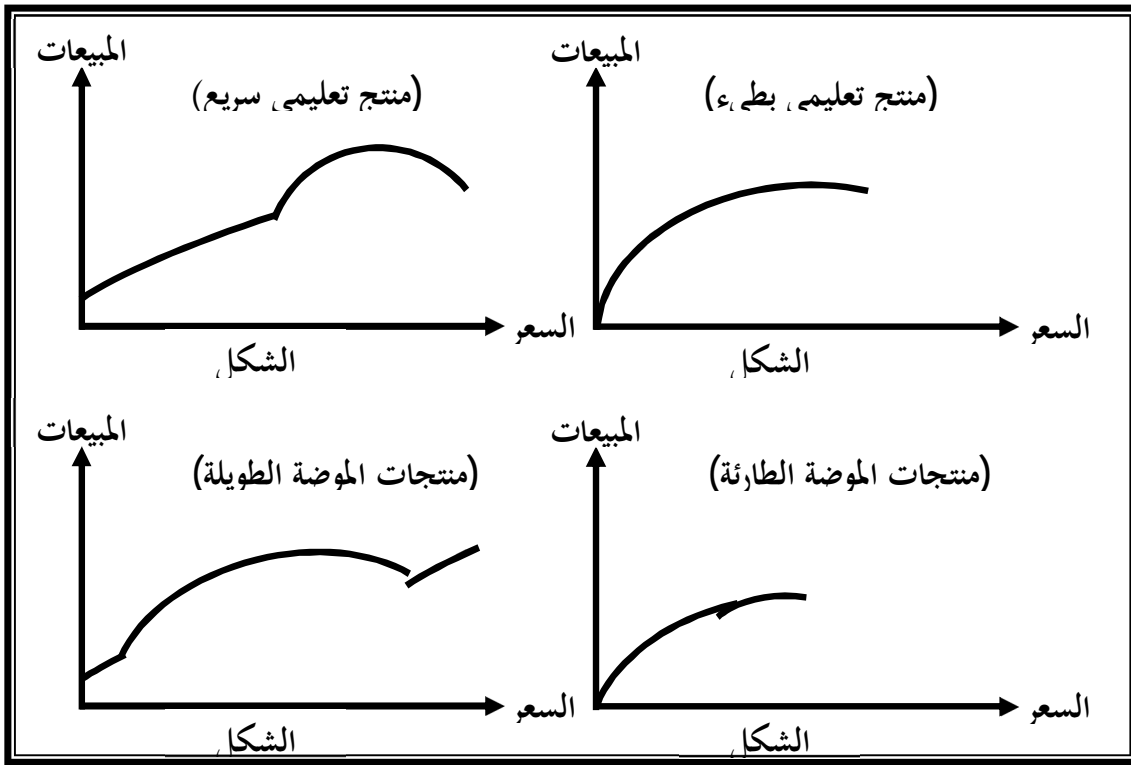
ومع هذا توجه بعض الانتقادات لمفهوم دورة حياة المنتج، فهي تبين المرحلة التي وصل إليها المنتج لكن لا توضح الأسباب التي أدت إلى ذلك، كما أنه يصعب تحديد بدقة المرحلة التي وصل إليها المنتج وإذا ما تم ذلك فيكون بشكل حكمي، فضلاً عن كونها متغيرة بشكل مستمر، وتتأثر بالممارسات التسويقية لمختلف المنافسين في السوق، فمثلاً قد يكون السوق هادئاً والمنتج في مرحلة النضج ل يظهر منتج جديد يخلط كل أوراق المنافسين، ويدفع المنتج الحالي بسرعة إلى مرحلة التدهور.

ثالثاً: عمر وشكل دورة حياة المنتج

بعض المنتجات لا تمر بكل مراحل دورة حياة المنتج لتعرضها للفشل المبكر في حياتها، وبالتالي فإن دورة حياة المنتج لا يمكنها أن تخبر إدارة المؤسسة عن عمر المنتج أو طول فترة حياته، ولكنها بالتأكيد يمكنها أن تمنح الإدارة فرصة تقدير عمر دورة حياة المنتج من خلال المقارنة والتقييم للمنتجات المشابهة⁸. كما أن الكتاب اتجهوا إلى استعراض أكثر من 12 شكلاً لدورة حياة المنتج⁹ (أنظر الشكل رقم)، وهناك عدة عوامل تحكم عمر وشكل دورة حياة المنتج، أبرزها:¹⁰

- حاجات ورغبات واتجاهات وسلوك المستهلك: حيث أنه كلما كان المستهلك مستعداً لقبول المنتج بسرعة كلما انتقل المنتج من مرحلة إلى أخرى بسرعة.
- معدل التغيير التكنولوجي: يسمح التغيير التكنولوجي بتحريك المنتج خلال دورة حياته، وبالتالي كلما كان سريعاً كانت دورة حياة المنتج قصيرة؛ بمعنى أن التغيير السريع في التكنولوجيا يؤدي إلى التقدم السريع للمنتجات.
- نشاط المنافسين: كلما سهل دخول منافسين جدد إلى السوق، يزيد هذا من فرص تقديم منتجات جديدة تساهم كثيراً في تقليص دورة حياة المنتجات الحالية.
- النشاط التسويقي للمؤسسات: مثل زيادة الاتصالات التسويقية التي تتيح الفرصة لأكثر عدد من المستهلكين للتعرف على المنتج وبالتالي زيادة احتمالات شرائه.
- إتاحة الائتمان للمستهلكين: حيث يسمح هذا الإجراء لأكثر عدد من المستهلكين بشراء المنتج، في حين قد يمتنع الآخرون عن الشراء في حالة البيع النقدي.

الشكل رقم 02: بعض أشكال دورة حياة المنتج



المصدر: احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 373.

رابعاً: إستراتيجيات المنتج وفق دورة حياته:

فيما يلي عرض موجز للإستراتيجيات الممكنة إتباعها تبعاً للمراحل الحياتية للمنتج:

1. إستراتيجيات مرحلة التقديم: عند تقديم منتج جديد فإن إدارة التسويق قد تضع مستوى أعلى أو أدنى لكل متغير تسويقي، مثل السلع، التطوير، التوزيع، وجودة المنتج. وضمن هذه المرحلة تستخدم المؤسسات عدة إستراتيجيات يمكن إيجازها بما يلي: ¹¹
 - أ. إستراتيجية الكشط السريع: وتتضمن تقديم منتج جديد بسعر عال وبترويج كثيف ومستوى تطوير أعلى، فالمؤسسة تضع أسعاراً عالية وذلك لكي تسترد جزءاً من التكاليف المرتفعة في مراحل تطوير المنتج الجديد، للحصول على سعر صاف لكل وحدة كلما كان ذلك ممكناً، وتقوم المؤسسة بالإنفاق الكثير على تطوير المنتج لإقناع المستهلكين بمزاياه حتى عند مستوى أعلى

للسعر. وتعمل المؤسسة على التطوير الكبير لتسريع معدل اختراق السوق. وهذه الإستراتيجية تعطي بعض الإحساس في ظل الافتراضات التالية:

- جزء كبير من السوق قد يكون غير مدرك للمنتج.
 - أولئك الذين يعرفون أنهم يرغبون للحصول على المنتج ويمكن أن يدفعوا السعر المطلوب.
 - تواجه المؤسسة منافسة وتود أن تنشئ تفضيل لعلاماتها.
- ب. إستراتيجية الكشط البطيء:** والذي يتضمن تقديم المنتج الجديد، في سعر مرتفع ومستوى أدنى من التطوير. وسوف يساعد السعر الأعلى في تشجيع قبول المنتج السريع. وتحافظ المؤسسة على تكلفتها التطويرية وذلك لتحقيق مستوى أفضل من التطوير وخفض كلفات التسويق، ويتوقع من هذه التوليفة اختصار الكثير من الأرباح من السوق. وهذه الإستراتيجية تؤدي إلى:
- أن المنتج محدد في الحجم.
 - معظم السوق مدرك للمنتج.
 - المشترون مستعدون لدفع أسعار عالية.
 - المنافسة ممكنة ولكنها غير ظاهرة.
- ج. إستراتيجية الاختراق السريع:** تتألف من تقديم المنتج الجديد، وإنفاق الكثير على التطوير. وتعد هذه الإستراتيجية عاملاً مهماً لاختراق أسرع للسوق، وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما:
- يكون السوق كبيراً.
 - يكون السوق غير مدرك للمنتج.
 - عندما يكون معظم المشترين حساسين تجاه السعر.
 - عندما تكون هناك منافسة ضخمة.
 - تدني كلفة وحدة التصنيع بالمؤسسة مع منحى إنتاج وخبرة تصنيع مجتمعة.
- د. إستراتيجية الاختراق البطيء:** وتتألف من تقديم منتج جديد بسعر أدنى، ومستوى أدنى من التطوير، وسوف تساعد الأسعار الدنيا على قبول المنتج السريع، وتحافظ المؤسسة على كلفات تطويرها وذلك لتحقيق صافي أرباح أكبر، وتعتقد المؤسسة أن حاجة السوق هي السعر العالي المرن ولكن بتطوير مرّن أدنى، وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما:
- يكون السوق واسعاً.
 - يكون السوق مدركاً للمنتج كثيراً.
 - يكون السوق حساساً تجاه الأسعار.
 - تكون هناك منافسة ضمنية.
- فإذا اختار الرائد إستراتيجية التدني للقيام "بالهجوم" فسوف تكون هناك مخاطر في المدى القريب مرة أخرى. ونجد أن الرواد في السوق لديهم أفضل اختيار من القيادة في السوق إذا لعبوا كروتهم بطريقة صحيحة، وعلى الرائد أن يعرف الأسواق المتعددة للمنتج التي يمكن الدخول فيها بحيث يعلم مدى صعوبة ذلك.
- 2. إستراتيجيات مرحلة النمو:** إذا استطاع المنتج أن يرتقي إلى مستوى الحاجات والرغبات الاستهلاكية، فإنه سيحظى حتماً بقبول المستهلك. لأن المنتج في هذه الحالة سيكون قادراً على تحقيق الإشباع الذي يتوقعه المستهلك، مما يزيد من حجم المبيعات، ويسرع من معدل نموها بما يساعد على الدخول إلى مرحلة النمو. فالمستهلكون الذين بادروا إلى شراء المنتج (الابتكاريون) سيستمرون في شرائه نظراً للانطباعات والقناعات الإيجابية حوله. كما أن المستهلكين الذين لم ينظموا بعد إلى الركب، سيبدأون بالشراء محاكين

بذلك من سبقوهم وخاصة عندما يسمعون كلام الثناء والاستحسان عن أداء المنتج، والتوصية باستخدامه. وفي ضوء النجاح الذي يحققه المنتج في السوق، فإن المبيعات العالية المقترنة بفرص ربح عالية ستغري المنافسين بالدخول إلى السوق، وسيحاولون تقديم منتجات جديدة بمواصفات جديدة أيضا، وستتسع السوق لذلك. فالزيادة في عدد المنافسين ستقود إلى الزيادة في عدد مؤسسات التوزيع، وسيؤدي ذلك إلى مبيعات أعلى. والحقيقة أنه لا يمكن إجراء أية زيادات في الأسعار، لأن من شأن المنافسة أن تكبح جماح أية ممارسات في هذا الاتجاه. أما الإنفاق على التوزيع والترويج فينتظر أن يزداد لمواجهة المنافسة، حيث يصبح وسيلة أكثر نجاعة لزيادة المبيعات. وتتصف مرحلة النمو في دورة حياة المنتج بزيادة الأرباح. فتكاليف الترويج (دعاية وإعلان... وغيرها) ستوزع على عدد أكبر من المنتجات، مما يقلل نصيب الوحدة الواحدة من هذه التكاليف. وهي ميزة تتحقق عادة في ظل الإنتاج الكبير.

وللحفاظ على مكائنها التنافسية في السوق، وتعزيز هذه المكانة فإن بإمكان المؤسسة تبني عدة إستراتيجيات تسويقية أبرزها:
- تحسين مستوى الجودة النوعية للسلعة أو الخدمة، وإضافة مواصفات جديدة وموديلات أكثر للسلعة (التمييز السلعي وتنوع التشكيلة السلعية).

- محاولة الوصول إلى قطاعات استهلاكية جديدة واستخدام قنوات توزيع جديدة.
- تحويل الإستراتيجية الإعلانية لتحقيق أهداف ذات تأثير أعمق على السلوك الاستهلاكي، كبناء القنوات بدلا من تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة فقط.

- إمكانية قيام المؤسسة بخفض الأسعار في بعض الأحيان، وذلك لاستمالة عدد أكبر من المستهلكين لشراء السلعة. والحقيقة أن المؤسسة في مرحلة النمو غالبا ما تجد نفسها أما خيارين اثنين هما: تحقيق حصة سوقية عالية، وتحقيق أرباح عالية. وإذا أرادت المؤسسة الاستحواذ على وضع سوقي متميز فإنها تستطيع زيادة إنفاقها على تحسين وتطوير منتجاتها، وترويجها بالإضافة إلى تكثيف عملياتها التوزيعية، ولكنها تجد في الوقت نفسه لزاما عليها التخلي عن هدفها في تحقيق أقصى الأرباح، أملا منها في تحقيق هذا الهدف في مرحلة النضج.¹²

3. إستراتيجيات مرحلة النضج: في مرحلة النضج تتخلى بعض المؤسسات عن المنتجات الضعيفة وتفضل منتجات ذات الربح العالي والجديد. والإستراتيجيات المتبعة هنا هي:¹³

أ. إستراتيجية تعديل السوق: من المحتمل أن تحاول المؤسسة توسيع السوق بعلاقتها التجارية عن طريق التعامل مع عاملين يؤلفان حجم المبيعات. وحجم المبيعات هو عدد مستحقي العلامة التجارية * نسبة استخدام لكل مستخدم. وتستطيع المؤسسة أن توسع عدد مستخدمي العلامة التجارية عن طريق:

- تحويل غير المستخدمين للمنتج إلى مستخدمين له.

- الدخول في أجزاء جديدة للسوق.

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

ب. إستراتيجية تعديل المنتج: في هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة 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 المؤسسة من خلال تحسين قدراتها في نظر المستهلكين وأيضا من خلال محاولتها لكسب زبائن مرتقبين.

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

4. إستراتيجيات مرحلة الانحدار: إن السلعة أو الخدمة تصل إلى مرحلة الانحدار عند انخفاض المبيعات، سواء بشكل بطيء أو سريع، كما تصل المبيعات إلى أدنى مستوياتها. والحقيقة أن هذا التعثر في المبيعات يمكن عزوه إلى كثير من الأسباب، كالتقدم التكنولوجي، الذي غالباً ما يكون سبباً لارتفاع معدلات تقادم المنتج، والتحول في النمط الاستهلاكي القديم والتحول إلى أنماط جديدة، وزيادة حدة المنافسة في السوق. وفي كافة هذه الأوضاع تلجأ المؤسسة إلى تبني أحد التوجهات الإستراتيجية البديلة الآتية:

- الخروج من السوق كلياً.
 - البقاء في السوق مع تخفيض عدد المنتجات المعروضة.
 - التركيز والاستغناء عن قطاعات معينة من السوق.
 - خفض تكاليف التوزيع والترويج.
 - تخفيضات كبيرة في الأسعار.
- وتتطلب هذه التصرفات على الإدارة ضرورة الاهتمام بخطوط منتجاتها، والقيام بعمليات المراجعة المستمرة والمنظمة لكل صنف في خطوط منتجاتها. وفي هذا الصدد، يتعين على الإدارة الاضطلاع بمهمة تحديد كافة الأصناف المتعثرة التي تكون قد وصلت إلى مرحلة الانحدار. تحديد الموقف السوقي لكل صنف، ومعدلات نموه، واتجاهات هذا النمو. بالإضافة إلى تحديد الحصة السوقية والمكانة التنافسية للصنف بين أمثاله من الأصناف المنافسة.
- وفي ضوء هذا النوع من التحليل فإنه يكون على الإدارة أن تقرر فيما إذا كان عليها الإبقاء على الصنف المتعثر، مع محاولة جني كل ما يمكن جنيه من أرباح منه، أو إسقاطه وحذفه من خط المنتجات كلياً.
- وإذا ما قررت الإدارة الإبقاء على الصنف، فإنه يجب أن يكون لبقائه مبرر، كخروج واحد من المنافسين أو أكثر من السوق. وقد تفكر الإدارة كذلك في إعادة تحديد مكانة المنتج بما يتناسب مع ظروف ومستجدات الوضع في السوق. فإذا كان جمهور المستهلكين المستهدف بأحد أصناف العطور مثلاً ينتمي إلى الطبقة الاجتماعية العليا، فإنه يمكن إعادة تحديد مكانة هذا الصنف وعرضه ليناسب تفضيلات أفراد الطبقة الوسطى.
- كذلك، قد تحاول إدارة المؤسسة الإبقاء على الصنف عن طريق تخفيض تكاليف الإنتاج والصيانة، والبحث والتطوير، والإعلان والترويج، وذلك من أجل المحافظة على ما تدره المبيعات من أرباح. وإذا ما نجحت المؤسسة في تحقيق ذلك، فإنه سيؤدي في المدى القصير إلى زيادة أرباحها.
- وأخيراً، فإن الإدارة قد ترى أن لا أمل في تحقيق أية مزايا من خلال الإبقاء على الصنف، ولذلك فإن إسقاط الصنف من خط المنتجات، قد يكون الخيار الأنسب أمام الإدارة.¹⁴

خاتمة:

تسعى مختلف المؤسسات إلى تحقيق أهدافها باعتمادها التوجه الاستراتيجي لمختلف أنشطتها بما فيها التسويقية من خلال ممارسات تسويقية يغلب عليها التخطيط والتنبؤ طويل المدى، أي التخطيط الاستراتيجي. ومن المهم في اعتماد هذا التوجه تصميم مزيج تسويقي يتناسب وأذواق ورغبات وتطلعات المستهلكين، ولأن المؤسسة تملك في ذلك عدة خيارات إستراتيجية في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ومن أهمها المنتج، فإنه لا بد عليها أن تحدد بدقة المراحل التي تمر بها منتجاتها حتى تتمكن من تحديد البديل الاستراتيجي الأنسب والملائم.

1. نتائج الدراسة:

لقد خلصت بنا الدراسة إلى مجموعة من النقاط المهمة فيما يخص التوجه الإستراتيجي للمؤسسات فيما يتعلق بتصميم منتجاتها، نذكرها فيما يلي:

- دورة حياة المنتج لا يمكنها أن تخبر إدارة المؤسسة عن عمر المنتج أو طول فترة حيا. ولكنها بالتأكيد يمكنها أن تمنح الإدارة فرصة تقدير عمر دورة حياة المنتج من خلال المقارنة والتقييم للمنتجات المشابهة.
- هناك عدة عوامل تؤثر في شكل وعمر دورة حياة المنتج.
- لدورة حياة المنتج أهمية كبيرة توجيه قرارات المؤسسات الإستراتيجية.
- لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج خيارات إستراتيجية خاصة بها.

2. توصيات الدراسة:

- بناء على الدراسة ونتائجها فإننا نتقدم بالتوصيات التالية للمؤسسات لا بد عليها من أخذها بعين الاعتبار:
- التحديد الدقيق للمرحلة التي يمر بها المنتج لاعتماد الإستراتيجية المناسبة.
- ضرورة الاهتمام بالمستهلك عند اعتماد أي إستراتيجية وذلك في إطار السعي نحو تعظيم قيمة المستهلك وخدمته.
- القيام بالمتابعة المستمرة لتغيرات البيئة الداخلية والخارجية أي نقاط قوة وضعف المؤسسة وكذا الفرص والتهديدات المتاحة لها في السوق من أجل التحليل الجيد وبالتالي صياغة الإستراتيجية المناسبة.

الهوامش:

- 1 صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالي، الإدارة والأعمال، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2011، ص 629.
 - 2 شيماء السيد سالم، الاتجاهات الحديثة في التسويق، الآفاق المشرقة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 32.
 - 3 مجّد أحمد سليمان، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2013، ص 28.
 - 4 قالون الجيلالي، التسويق في خدمة المستهلك، عالم المعرفة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 328.
 - 5 زكريا أحمد عزام، زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الرابعة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012، ص 199.
 - 6 شيماء السيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص 33-34.
 - 7 قالون الجيلالي، مرجع سبق ذكره، ص 324-325.
 - 8 Mc carthr jerom & Perreault, **Basic Marketing**, 1th ed, Irwin 1993, P 291.
 - 9 احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 372.
 - 10 عايدة نخلة رزق الله وآخرون، التسويق : أساسيات ومبادئ، دار شركة الحريري للطباعة، القاهرة، مصر، 2007/2006، ص 241.
 - 11 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإستراتيجي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011، ص 311-312.
 - 12 ناجي معلا، إدارة علامات الشهرة (مدخل تسويقي استراتيجي متكامل)، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2013، ص 39:41.
 - 13 أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 150-151.
 - 14 ناجي معلا، إدارة علامات الشهرة (مدخل تسويقي استراتيجي متكامل)، مرجع سبق ذكره، ص 43:45.
- قائمة المصادر والمراجع:
1. احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
 2. أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
3. زكريا أحمد عزام، زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الرابعة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012.
4. شيماء السيد سالم، الاتجاهات الحديثة في التسويق، الآفاق المشرقة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
5. صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالي، الإدارة والأعمال، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2011، ص 629.
6. عايدة نخلة رزق الله وآخرون، التسويق : أساسيات ومبادئ، دار شركة الحريري للطباعة، القاهرة، مصر، 2007/2006.
7. قالون الجيلالي، التسويق في خدمة المستهلك، عالم المعرفة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
8. مجّد أحمد سليمان، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2013.
9. مجّد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
10. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإستراتيجي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011.
11. ناجي معلا، إدارة علامات الشهرة (مدخل تسويقي استراتيجي متكامل)، مرجع سبق ذكره، ص 43:45.
12. Mc carthr jerom & Perreault, **Basic Marketing**, 1th ed, Irwin 1993.