جامعة حماة / كلية الصيدلة

مقرر: اعلام و تسويق

السنة : الثالثة

المحاضرة 8

Marketing

الفصل السادس :

دورة حياة المنتج

Product life cycle

مدرس المقرر :

د.فراس مروان القاسم

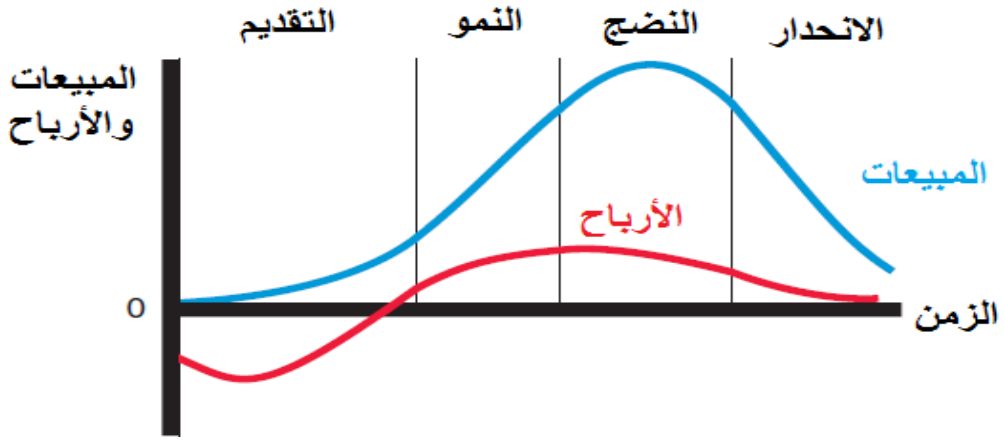
ferasalkasem0@gmail.com

دورة حياة المنتج

تمر المنتجات كما الإنسان بدورة حياة تعرف بدورة حياة المنتج **Product life cycle**. تتكون هذه الدورة من أربع مراحل تبدأ بمرحلة التقديم مروراً بالنمو ثم النضج واخيراً الانحدار. تتغير خلال هذه الدورة مبيعات المنتج وأرباحه وقبول المستهلكين له. يبين الشكل 1.7 تطور مبيعات وأرباح المنتج خلال المراحل الأربعة من دورة حياة المنتج.

وقد تختلف أشكال منحنيات دورة الحياة باختلاف فئات المنتجات. وعلى الرغم من ذلك تتكرر باستمرار الأشكال الأساسية والعلاقة بين منحنى المبيعات ومنحنى الارباح.

شكل 1.7. مراحل دورة حياة المنتج



يتوجب على المسوق إذاً مراجعة الاستراتيجيات الخاصة بكل مرحلة من حيث: حالة المنافسة، واستراتيجية الترويج، واستراتيجية التوزيع، واستراتيجية التسعير، إضافة إلى كيفية التعامل مع المعلومات التسويقية.

ويطبق مفهوم دورة حياة المنتج على المنتجات أو على فئات المنتجات ولا يطبق على علامة تجارية محددة. فمثلاً نلاحظ أن الكاميرات الرقمية تتحرك حالياً من مرحلة النمو إلى مرحلة النضج. فيما يمكن اعتبار أن الكاميرات التقليدية قد بلغت مرحلة الانحدار.

1. مرحلة تقديم المنتج

تبدأ **مرحلة تقديم المنتج Introduction stage** عند ظهور المنتج وتقديمه للسوق. تبدأ المبيعات في هذه المرحلة من نقطة الصفر وتكون الأرباح سلبية بسبب التكاليف الكبيرة الضرورية لتقديم المنتج في السوق.

يعود التزايد البطيء للمبيعات في مرحلة التقديم لأسباب عدة مثل: الفترة اللازمة لإقلاع الإنتاج بشكل جيد، والمشكلات التقنية، وفترات الانتظار لدى توزيع المنتج، ومقاومة المستهلك لتغيير عاداته لتبني المنتج الجديد. ويكون الانطلاق أكثر صعوبة بالنسبة للمنتجات المرتفعة الثمن والمعقدة.

كما تكون الأرباح ضعيفة عادة خلال مرحلة التقديم لا بل إنها تكون سالبة في بداية هذه المرحلة بسبب المستوى المنخفض للمبيعات والنفقات التسويقية المرتفعة. حيث يكون الإنفاق في مجال الاتصال والترويج في ذروته في هذه المرحلة. ويكون هذا الإنفاق ضرورياً لتعريف المستهلك بالمنتج، ولتحفيزه على تجريبه، ولضمان توزيعه لدى الباعة. كما يتوجب الاستثمار في تأهيل قوى البيع، ولإقناع وتحفيز قنوات التوزيع.

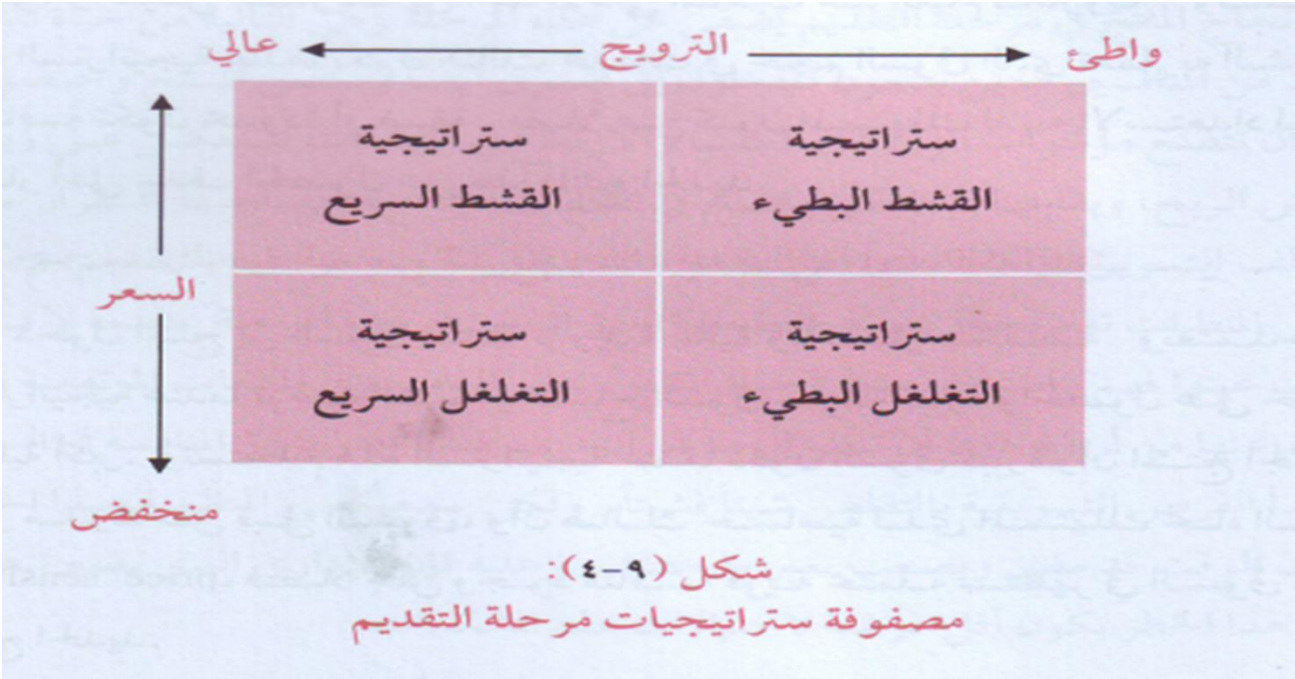
وتميل الأسعار لأن تكون مرتفعة في هذه المرحلة نتيجة لتزايد تكاليف المنتج ولأهمية الاستثمار في مجال الترويج. ومع ذلك، تسعى بعض الشركات إلى تخفيض أسعارها إلى أكبر حد ممكن لتحسين توزيع المنتج.

1.1 الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة تقديم المنتج

من الأهداف الشائعة للاستراتيجيات التسويقية في هذه المرحلة:

- جذب المستهلكين من خلال زيادة الوعي والاهتمام بالمنتج. ويتم ذلك من خلال الإعلان، والعلاقات العامة، والدعاية بهدف ربط منافع المنتج مع حاجات ورغبات المستهلكين.
- تشجيع المستهلكين على تجريب وشراء المنتج من خلال استخدام أدوات البيع المختلفة والعروض السعرية.
- تعليم وتوجيه المستهلكين إلى كيفية استخدام المنتج الجديد.
- تقوية وتوسيع العلاقة مع قنوات التوزيع لتحسين توزيع المنتج ولتوفيره بشكل أفضل للزبائن المستهدفين.
- العمل على جعل المنتج مرئياً قدر الإمكان من خلال الاشتراك والترويج في المعارض لتشجيع وسطاء التوزيع على دعم المنتج.
- تحديد أهداف التسعير بما يحقق التوازن بين حاجة الشركة لتعويض الاستثمار والواقع التنافسي في السوق.

ويمكن للشركة الاختيار بين أربع استراتيجيات في هذه المرحلة بحسب المجهود المبذول في مجال التسعير والترويج.



شكل (٩-٤):
مصفوفة ستراتيجيات مرحلة التقديم

أ- استراتيجية القشط السريع :

تقوم على أساس دخول المنظمة بمنتجاتها الجديدة بأسعار مرتفعة وبمستوى ترويجي عالي (مكثف) لأن ذلك يتيح لها الفرصة في الحصول على أرباح كبيرة للوحدة الواحدة. ولعل السبب في قيامها بكثافة ترويجية عالية هو لغرض تحقيق تغطية شاملة للسوق وبما يسمح لها أن تضع أسعار مرتفعة نسبياً نظراً لرغبة المستهلك بشراء هذا المنتج. فضلاً عن كون المنافسة في السوق تكاد تكون معدومة أو محدودة بسبب كون المنتج جديد على السوق.

ب- استراتيجية القشط البطيء:

تتمثل بدخول الشركة إلى السوق بأسعار مرتفعة للمنتج الجديد مع انخفاض واضح في النشاط الترويجي، وذلك لتحقيق أرباح مرتفعة للوحدة الواحدة من خلال السعر، وتخفيض المصاريف إلى الحد الأدنى المناسب عند القيام بالترويج. وتستخدم هذه الستراتيجية عندما تكون هنالك محددات في حجم السوق الذي تعمل به الشركة،

والمنافسة تكون محدودة أو ضيقة. فضلا عن كون المستهلك لديه الاستعداد لدفع أسعار أعلى بهدف الحصول على هذا المنتج الجديد.

جـ - استراتيجية التغلغل السريع :

دخول المنتج إلى السوق بكثافة ترويجية عالية وبأسعار منخفضة. وتعتمد هذه الستراتيجية عندما ترغب الشركة باكتساح السوق بسرعة كبيرة والحصول على حصة سوقية أكبر. وتستخدم هذه الستراتيجية عندما تكون السوق كبيرة وأن المنتج الجديد غير مدرك من قبل السوق، وأن هنالك حساسية لدى المستهلك تجاه السعر فضلاً عن وجود منافسة قوية محتملة ستظهر في السوق تجاه المنتج الجديد.

د - استراتيجية التغلغل البطيء:

تقوم بإدخال المنتج الجديد إلى السوق بأسعار منخفضة ومستوى منخفض أيضاً من النشاط الترويجي. ولعل المبرر في ذلك هو أن الانخفاض في السعر يمكن أن يحقق قبول محتمل وسريع للمنتج الجديد بالسوق وبخاصة إذا ما كان لدى المستهلك حساسية واضحة تجاه السعر. فضلاً عن كون الانخفاض في مستوى الترويج سيقلل من المصاريف التسويقية المنفقة في هذا المجال.

وتستخدم هذه الستراتيجية عندما تكون السوق كبرة وأن المستهلك لديه إدراك واضح للمنتج الجديد مع وجود حساسية واضحة تجاه السعر، وأن هنالك احتمالات كبيرة في ظهور منافسين آخرين في السوق.

ويختلف طول مرحلة التقديم باختلاف الأسواق. فعادة ما تكون فترة التقديم طويلة في أسواق الأعمال أو الأسواق التجارية حتى يقتنع المشترون بتبني المنتج الجديد. أما في أسواق المستهلكين، فقد عرف العديد من المنتجات ارتفاعاً سريعاً في المبيعات نتيجة قبول المستهلكين وتجار التجزئة لعروض التقديم الخاصة.

ومنذ بداية هذه المرحلة، يتوجب على الشركة تتبع ومراقبة حصتها السوقية، وإيراداتها، ومواقع المتاجر التي تعرض منتجاتها، وقنوات التوزيع، والتكاليف، ومعدل استخدام المنتج وذلك بهدف معرفة قدرة المنتج على تعويض الاستثمار المبذول فيه.

كما يتوجب على الشركة مراقبة ردود فعل المنافسين بعناية حتى لو امتلكت حقوق الاختراع أو براءة اختراع بالمنتج، أو كان لديها تكنولوجيا يصعب تقليدها. يعتبر ذلك ضرورياً لتطور المنتج ووصوله إلى مرحلة النمو.

2.1. أسباب فشل المنتجات الجديدة

تتحدث العديد من الإحصائيات عن أرقام أو نسب فشل مخيفة بين المنتجات الجديدة 60%، 70%، أو أكثر من 80%. ولكننا في الحقيقة لا نملك أرقاماً دقيقة بسبب حرص الشركات على عدم إعطاء معلومات حول هذا الموضوع.

ومع ذلك وتبعاً للعديد من الدراسات يمكننا التوقع بأن معدل الفشل يتراوح بين نصف وثلثي المنتجات الجديدة. وتبقى هذه النسبة مرتفعة حتى لدى الشركات التي تتمتع بأنظمة تسويق متطورة. وفي الحقيقة، ترتفع نسبة المخاطرة مع نسبة الابتكار التي تقوم بها الشركة. ولا يمكن لأفضل الدراسات إلغاء المخاطر بشكل كامل.

و لا يمكن حصر أسباب فشل المنتجات الجديدة. ولكننا سنقوم هنا بذكر أهمها:

- **التحليل السيء للسوق:** يعود ذلك عادة إلى غياب دراسة السوق. حيث تقوم العديد من الشركات وحتى الآن بطرح منتجات جديدة دون دراسات مسبقة. علماً بأن دراسة السوق لا تضمن نجاح المنتج، حيث يصعب تقدير مبيعات المنتجات المبتكرة. كما قد تكون الدراسات سيئة التنفيذ أو يمكن أن تعاني هذه الدراسات من سوء تحليل وفهم النتائج. ففي الثمانينات مثلاً أجرت دانون Danone دراسة للسوق قررت على إثرها طرح عجينة لصنع "الكرواسون" في فرنسا. وهي عجينة معلبة سهلة

التحضير في الفرن. نجح المنتج في البداية لكن المبيعات ما لبثت أن بدأت بالانهيار. تبين فيما بعد أن المفهوم قد أعجب الزبائن مما دفعهم لتجريب المنتج. لكنهم لاحظوا لاحقاً أن طعم ونكهة المنتج بعيدة عن ذاك الذي يشترونه من المحلات المتخصصة عادة (الأفران). مما دفعهم إلى التوقف عن شراء المنتج. و يعود السبب في سوء تقدير المبيعات إلى إيقاف اختبار السوق مبكراً. ولو تمّ تمديد الدراسة لعدة أسابيع لأمكن ملاحظة ظاهرة انهيار المبيعات نتيجة لعدم إعادة الشراء.

- **الأداء غير الكافي للمنتج:** غالباً ما يكون المنتج بعيداً عن مستوى المفهوم الذي تم إطلاقه في البداية. يؤدي ذلك إلى عدم إعادة شراء المنتج بسبب انعدام ثقة المستهلك. ويكون أثر الترويج محدوداً في هذه الحالة. فمثلاً، لاحظت محطة Canal+ انخفاض عدد المشاهدين خلال الفترة ما بين 19h30 و 20h30 وذلك منذ عام 2000. لحل هذه المشكلة لجأت المحطة إلى تبديل العديد من المذيعين والبرامج. ولكن كل برنامج كان يوقف خلال عدة أشهر من العرض دون تحقيق النتيجة المطلوبة. ولم تتمكن المحطة من حل هذه المشكلة حتى نهاية 2006 لأن البرامج التي تمّ عرضها لم تلبي رغبات وتوقعات المشاهدين.
- **وجود خطأ في السياسة التسويقية:** قد يكون التموضع خاطئاً أو طموحاً جداً. أو قد يعود الفشل إلى خطأ في الاستراتيجية التسويقية أو في تنفيذ هذه الاستراتيجية. فمثلاً، غيرت شركة الطيران AirLib تموضعها واستراتيجيتها لتتحول إلى شركة ذات أسعار منخفضة. حيث تبين بعد تحليل السوق إمكانية نجاح هذا النوع من العروض وخصوصاً مع نجاح شركات أخرى مثل Easyjet أو RayanAir. لكن الهيكلية المالية للشركة، وطريقة تنظيمها، والنفقات المرتبطة بمواردها البشرية جعل هذا التموضع غير ناجح من الناحية المالية. وأدى ذلك إلى إفلاس الشركة في عام 2003.

- **<u>عدم قبول الموزعين للمنتج وعدم دعمهم له:</u>** يلعب الموزعون، أو الكبار منهم بشكل خاص، دوراً هاماً في تحديد مستقبل المنتجات الجديدة. يرتبط هذا الأمر أيضاً بقوى البيع وبشبكات التوزيع الخاصة بالشركة. في هذا الإطار، قامت شركة Renault للسيارات بتسويق نموذج Avantime (أو قبل الوقت باللغة العربية) بعد عدة أشهر من التأخير، حتى أسماه بعض المتعاونين مع الشركة Aftertime (بعد الوقت أو بعد الأوان بالعربية). أدى هذا التأخير إلى وصول هذا النموذج إلى الموزعين قبل أشهر قليلة من Vel Satis وهو نموذج يصنف في نفس المستوى من المنتجات. مما أدى إلى قيام الموزعين بتفضيل ودعم Vel Satis على حساب Avantime وإلى سحب هذا النموذج قبل مضي سنتين على طرحه. بمعنى آخر، أدى عدم دعم الموزعين إلى لعب دور هام في فشل النموذج.
- **<u>التقليل من أهمية المنافس وقوته وسرعة رد فعله:</u>** عندما لاحظت IBM أهمية تطوير الحواسيب الشخصية PC، كلفت فريقاً داخلياً مهمة تطوير أول حاسوب شخصي يحمل اسمها. قام هذا الفريق بتزويد الحاسوب الجديد بمعالج Intel وبنظام تشغيل MS-DOS. لكن IBM لم تطلب من Intel ومن Microsoft الحق الحصري لاستخدام هذين المنتجين. حيث قامت هاتان الشركتان ببيع المنتجين إلى الشركات المنافسة. وبالتالي لم تتمتع IBM بأي حماية قانونية تجاه هذين المنتجين. ولحل هذه المشكلة حاولت IBM طرح نموذج جديد من الحواسيب PS متمتع بالحماية. لكن الزبائن فضلوا البقاء مع الـ PC. وبالتالي فشل الـ PS وأدى ذلك إلى عدم تمتع IBM سوى بحصة ضعيفة في سوق الحواسيب الشخصية.

- **<u>التنظيم السيء:</u>** قد يعود الفشل أحياناً إلى عدم كفاية الحملات الإعلانية التي يتم إعدادها عند تقديم المنتج، أو إلى طول فترة تطوير المنتجات الجديدة وسوء حفظ الأسرار، أو سوء إعداد قوى البيع، بالإضافة إلى أمور أخرى متعددة.

2. مرحلة النمو

تبدأ المبيعات بالارتفاع في مرحلة النمو Growth stage وهناك من يقول بأن الأرباح تصل في هذه المرحلة إلى ذروتها، فيما يعتقد آخرون بأن ذروة الأرباح تكون في مرحلة النضج. تشكل هذه المرحلة فترة حرجة للشركة أو المنظمة بسبب ردود فعل المنافسين على النجاح الذي حققه المنتج. حيث يجذب هذا النجاح العديد من المنافسين لدخول السوق فيقومون بتخفيض الأسعار وإجراء بعض التعديلات على المنتج وتلافي بعض السلبيات التي ظهرت.

تبدأ مبيعات الشركة في هذه المرحلة بالتزايد. إذ يقوم المشترون الأوائل بإعادة شراء المنتج، وتبدأ أعداد المشترين الجدد بالتزايد تحت تأثير الكلام المنقول الإيجابي Word-of-mouth. لذا تبدأ نقاط البيع بالتزايد. تقوم الشركات هنا أيضاً بإضافة خصائص جديدة للمنتج لتحسينه والتوجه نحو فئات أو شرائح جديدة من الزبائن. كما يسارع المنافسون للدخول إلى السوق نظراً لأهميته ولاحتمالات الربح فيه.

تحاول الشركة خلال هذه المرحلة دعم النمو في مبيعاتها لأطول فترة ممكنة وذلك من خلال عدة طرق:

- تحسين جودة المنتج بإضافة خصائص وميزات جديدة إليه.

- طرح نماذج (موديلات) جديدة من المنتج.
- التوجه نحو قطاعات جديدة في السوق.
- تكثيف التوزيع وإدخال شبكات توزيع جديدة.
- جعل الإقناع هدفاً للإعلان وليس فقط الشهرة أو التعريف بالمنتج وذلك لخلق وتحسين تفضيل العلامة التجارية.
- تخفيض السعر بشكل تدريجي بغية جذب زبائن أقل دخلاً.

تتغير أولويات الاستراتيجية التسويقية خلال مرحلة النمو من جذب الزبائن إلى المحافظة عليهم ومن تشجيع تجريب المنتج إلى تشجيع إعادة الشراء وبناء الولاء للعلامة التجارية. يتعلق هذا الأمر بالزبائن كما يتعلق بتجار الجملة، وتجار التجزئة، وباقي أعضاء قنوات التوزيع. يكون الهدف هنا، بناء وتطوير علاقات طويلة الأجل مع الزبائن والشركاء تحضيراً لمرحلة النضج. حيث ستحتاج الشركة في مرحلة النضج إلى الزبائن الأوفياء والأصدقاء الجيدين للمحافظة على قدراتها التنافسية.

كما يصبح السعر أكثر تعقيداً في مرحلة النمو. فمع دخول المزيد من المنافسين إلى السوق، تحتاج الشركة إلى إيجاد توازن بين حاجتها للسيولة المالية وحاجتها إلى الإبقاء على تنافسيتها.

يمثل تزايد أعداد المنافسين في السوق تحدياً كبيراً خلال مرحلة النمو. ومع ذلك، تميل بعض الشركات إلى التقليل من أهمية هذا التزايد بحجة أن السوق في حالة نمو وهو يتسع للجميع وسيكون هناك حصة للجميع. ولكن هذه الشركات تنسى أن النمو سينتهي وسيدخل السوق في مرحلة النضج. لذا ولكي تحمي نفسها، يتوجب على الشركة أن تطور تموضعها في أذهان المستهلكين.

3. مرحلة النضج

تقل المبيعات وتبدأ الأرباح بالانخفاض في مرحلة النضج Maturity stage نتيجة لدخول العديد من المنافسين في المرحلة السابقة. تصبح المنافسة على أشدها في هذه المرحلة ويقوم المنافسون بالتركيز على تحسين المنتجات المعروضة، فيبقى المنافسون الأقوياء ويترك الضعفاء السوق.

تدوم هذه المرحلة عادة فترة أطول من المرحلة السابقة. وفي الحقيقة، فإن معظم المنتجات المعروفة تقبع في هذه المرحلة، لذا تعتبر إدارة المنتجات "الناضجة" من أولويات إدارة التسويق.

ولا يتوقف دور المسوق في هذه المرحلة عند الدفاع عن مواقعه، بل يتوجب عليه أن يتمتع بخيال خصب. حيث يمكن له اللجوء إلى ثلاث أنواع من الاستراتيجيات: تغيير أوتطوير السوق، وتغيير أو تطوير المنتج، وتغيير أو تطوير المزيج التسويقي.

1.3. تغيير و تطوير السوق

يدرك المسوقون أن زيادة حجم المبيعات يتعلق بالمعادلة التالية:

حجم المبيعات = عدد المستخدمين × معدل الاستخدام

وبالتالي فإن زيادة المبيعات قد تتولد من زيادة أعداد المستخدمين أو من خلال زيادة معدل الاستخدام أو من خلال هذه العاملين معاً. ويمكن تمييز ثلاث طرق لزيادة أعداد المستخدمين:

- ***جذب غير المستخدمين*** من خلال استهداف الزبائن المحتملين. حيث تحاول شركة الخطوط الجوية الفرنسية Air France تطوير سوقها من خلال محاولة إقناع مستخدمي وسائل النقل الأخرى بميزات النقل الجوي بالنسبة لوسائل النقل الأخرى.

- ***التغلغل في قطاعات جديدة من السوق:*** سواء كانت قطاعات جغرافية، أو اجتماعية، أو اقتصادية، أو ديموغرافية أو ... نجحت العلامة التجارية Petit Bateau مثلاً في توسيع زبائنها المستهدفين من الأطفال إلى الأمهات الشابات ثم إلى النساء الشابات.
- ***جذب زبائن المنافسين:*** *حيث تحاول* Pepsi Cola وبشكل مستمر إقناع زبائن Coca-Cola بتغيير العلامة التجارية.

أما بالنسبة لمعدل الاستخدام، فيمكن زيادته باستعمال الطرق التالية:

- **زيادة تكرار الاستخدام:** تعمل الشركة هنا على زيادة مناسبات الاستهلاك. فبالنسبة لمنتج غذائي مثل مكعبات الدجاج ماجي يمكن الاتصال بكاتبي الأعمدة المتعلقة بالطبخ في المجلات لتحفيزهم على نشر وصفات تستخدم هذا المنتج.
- ***زيادة مستوى الاستهلاك في كل مناسبة:*** نعني هنا تحفيز المستهلكين على استخدام كمية أكبر من المنتج في كل مرة. حيث تستعمل ألبان La Fermière علباً تتسع لـ 140 غراماً من اللبن عوضاً عن العلب ذات سعة 125 غرام المستخدمة من قبل العلامات التجارة الأخرى.
- **مضاعفة استخدامات المنتج:** يمكن للشركة أن تكتشف وتروج لاستخدامات جديدة لمنتجها. فمنذ عدة سنوات، شجعت العلامة التجارية St Marc المستهلكين على استخدام منتج التنظيف العائد لها لتنظيف الجينز وليس فقط الجدران.

2.3. تغيير وتطوير المنتج

يتم ذلك من خلال تحسين الجودة، أو إضافة خصائص وميزات جديدة، أو البحث عن الشكل المختلف "Style".

تسعى استراتيجية **تحسين الجودة** إلى تحسين أداء المنتج: ديمومته، أو فعاليته، أو مذاقه. وهي تترافق عادة مع طرح نماذج جديدة من المنتج (الصيغة الجديدة من أريل Ariel nouvelle formule أو Rio الجديدة).

أما استراتيجية **إضافة الميزات** فيمكن أن تهدف إلى زيادة سهولة الاستخدام أو الأمان مثلاً. حيث أضافت Sanex بودرة ناعمة إلى بعض منتجاتها من مزيل الرائحة déodorants لامتصاص الرطوبة. أما منافسها Bourgeois فيضمن إبطاء نمو الشعر.

أما استراتيجية **البحث عن الشكل** فتهدف إلى زيادة الجاذبية الجمالية للمنتج. حيث تمثل النماذج الجديدة من السيارات منافسة على مستوى الشكل دون تغيير هام فيما يخص الجودة والميزات التقنية. ويمكن أن تؤدي هذه الاستراتيجية إلى التخلي عن المنتجات القديمة للشركة.

3.3. تغيير المزيج التسويقي

يتم هذا التغيير من خلال تغيير أحد أو عدة عناصر في المزيج التسويقي. ويمكن أن يتم ذلك من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

- السعر:
  - هل يتوجب علينا تخفيض السعر لجذب زبائن جدد؟

- هل يتوجب علينا الإعلان عن عروض خاصة، أو تخفيض على الكمية، أو تعويض المصاريف، أو منح قروض؟
- أم بالعكس، هل نزيد السعر لتحسين الجودة المدركة؟

- التوزيع:
  - هل يجب توسيع وجود المنتج على رفوف العرض؟
  - هل يجب توسيع التوزيع؟
  - استخدام شبكات توزيع أخرى؟
- الإعلان:
  - هل يجب زيادة المجهود الإعلاني؟
  - تغيير الرسائل الإعلانية؟
  - اختيار الوسائط الإعلانية؟
  - معدّل ومواعيد العرض؟
- الترويج:
  - هل يجب اللجوء أكثر إلى الأعمال الترويجية؟
  - إذا كان الجواب "نعم"، أي هذه الأعمال: عينات مجانية، مسابقات، مكافآت، كوبونات؟
- قوى البيع:
  - هل يجب زيادة عدد أو مؤهلات البائعين؟

- هل يجب تعديل مستوى الاختصاص لقوى البيع، أو مواقعهم، أو نظام المكافآت أو خطط تدوير قوى البيع؟

- الخدمات:
  - هل يجب تخفيض مدة الانتظار؟
  - تدعيم المساعدة أو الكفالة؟
  - توسيع خدمات ما بعد البيع؟

في هذا السياق، قامت العلامة التجارية Dessange في عام 2005 بإجراء تغيير طفيف في الاسم (Dessange عوضاً عن Jacques Dessange)، مع شعار جديد logo، وتغليف جديد، وتخفيض في أسعار الشامبو. كما اعتمدت هذه العلامة التجارية على حملة إعلانية في التلفزيون والجرائد، مع الترويج ضمن المتاجر من خلال حملات التعريف بالمنتج، والإعلان في أماكن البيع.

4. مرحلة الانحدار

تنتهي معظم المنتجات بمرحلة تعرف بمرحلة الانحدار Decline stage. تتميز هذا المرحلة بانخفاض كبير أو انهيار في المبيعات والأرباح. يمكن أن تكون هذه المرحلة بطيئة كما هو الحال بالنسبة للطحين، أو سريعة كما هي الحال بالنسبة لمنتجات الموضة. ويمكن أن تنهار المبيعات بشكل مستمر مما يؤدي إلى سحب المنتج من السوق أو أن تبقى ثابتة عند مستوى منخفض.

ولانخفاض مبيعات منتج ما أسباب متعددة من أهمها التقدم التكنولوجي الذي يؤدي إلى ظهور منتجات جديدة تحل محل المنتج الحالي وتغيّر أذواق الزبائن.

ويؤدي الانحدار إلى تراكم الانتاج، والحروب السعرية، وفي النهاية زوال الأرباح. وعند استمرار انخفاض المبيعات تنسحب بعض الشركات من السوق. أما من يبقى فيعملون عادة على تخفيض عدد خطوط المنتجات. حيث تتوقف الشركات عن البيع إلى الزبائن والقنوات الهامشية، وتخفض موازنة التسويق، ويمكن أحياناً أن تخفض الأسعار لتجنب الاستمرار في انهيارها.

ويتوجب على الشركات التي ترغب بتحقيق إدارة فعّالة لمنتجاتها الهرمة أن تقوم بسلسلة من الاجراءات. حيث يتوجب عليها اكتشاف المنتجات الواقعة في مرحلة الانحدار. وفي العديد من الشركات، تعطى هذه المسؤولية للجنة تشكل من ممثلين عن التسويق، والبحث والتطوير R&D، والانتاج، والمالية. تقوم هذه اللجنة بتحليل وضع كل منتج تبعاً لحجم السوق، والمبيعات، والأسعار، والتكاليف، والمردودية، والتطور المتوقع تبعاً لتغيير أو الحفاظ على السياسة التسويقية. ترفع اللجنة بعد ذلك مقترحها حول مستقبل المنتج.

وتتوفر عادة 5 خيارات استراتيجية للشركة المعرضة لسوق في انحدار:

- الاستمرار في الاستثمار لتحسين الوضع التنافسي.
- الاحتفاظ بمستوى الاستثمار الحالي طالما أن حالة السوق مستقرة.
- إيقاف الاستثمار بشكل إنتقائي بالتخلي عن قطاعات السوق غير المربحة والحفاظ على القطاعات المربحة.
- "الحصاد"، وذلك بتخفيض التكاليف لحدها الأقصى بغية الحصول على السيولة بأسرع وقت ممكن.
- التخلص من المنتج عندما يحين الوقت المناسب.

ويعتمد خيار الشركة على جاذبية السوق وعلى وضعها التنافسي. فرغم أن سوق البيانو كان في انحدار، قررت Yamaha البحث عن أسباب الانحدار عوضاً عن التخلي عن المنتج. وبالدراسة تبين أن سوء عمل المعالج كان وراء عزوف الزبائن عن الاستخدام. وبطرح معالج جديد ضمن موديل بيانو جديد عاد سوق الشركة للانتعاش.

5. تنوع أشكال دورة حياة المنتجات والأسواق

رغم أن الشكل النظري المعروف لدورة حياة المنتج هو الشكل الذي تم عرضه سابقاً (شكل 1.7)، إلا أننا نلاحظ على أرض الواقع تنوعاً كبيراً في أشكال دورة الحياة. فهناك الأسواق ذات الشكل المنتظم أو العادي مثل سوق أجهزة التلفاز التي عرفت تطوراً منتظماً.

وهناك الأسواق والمنتجات التي لا تعرف العمر كالملح والسكر. حيث تعرف دورة حياة هذه الأسواق مرحلة نضوج طويلة جداً. وفي الواقع، يعتبر البعض أن لا معنى لمفهوم دورة الحياة بالنسبة لهذه الأسواق.

ويمكن أن نجد منتجات تقبع في مرحلة نضوج طويلة في أسواق ساكنة أو في أسواق ديناميكية. فمثلاً، Coca–Cola هو منتج قديم جداً ضمن سوق كثيرة الاضطراب هي سوق المشروبات الغازية.

من ناحية أخرى، هناك الأسواق والمنتجات ذات دورات الحياة القصيرة جداً. تشهد هذه المنتجات والأسواق نمواً سريعاً لكنها تموت بسرعة بعد مرحلة التقديم. كمنتجات الموضة وبعض البرامج والمنتجات المعلوماتية. تكون دورة حياة هذه المنتجات كاملة ولكنها قصيرة.

ويمكن أن تعود بعض المنتجات إلى الحياة كالدراجات النارية الصغيرة وبعض منتجات الموضة.

كما يمكن لمنتج ما أن يفشل في سوق تشهد تطوراً ونمواً كبيراً. حيث أوقفت Thomson في عام 1989 إنتاج الحواسيب العائلية (T09 و T07) رغم أن سوق الحواسيب الشخصية كانت في بداية تطورها.

ويمكن بالمقابل تقديم منتج ناجح في سوق في مرحلة الانحدار. حيث نجحت Marlboro في طرح منتج Marlboro light رغم أن سوق السجائر في حالة انحدار في الغرب.

المراجع العربية:

إيتزل، مايكل؛ ووكر، بروس؛ و ستانتون، ويليام (2006)، ***التسويق***، ط1، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان.

العلي، سامر (2011)، ***التسويق الحديث***، ط1، دار القلم العربي ودار الرفاعي للنشر، حلب، سوريا.

المراجع الأجنبية:

Bradley F. (2003), ***Strategic Marketing in the Customer Driven Organization***, John Wiley & Sons, England.

Ferrell O.C. and Hartline M.D. (2011), ***Marketing Strategy***, 5th Edition, Cengage Learning, USA.

Grewal D. and Levy M. (2010), ***Marketing***, 2d Edition, McGraw-Hill, Boston, USA.

Hooley G., Saunders J., and Piercy N. (2004), ***Marketing Strategy and Competitive Positioning***, 3rd Edition, Pearson Education, USA.

Kotler P. and Armstrong G. (2012), ***Principles of Marketing***, 14th Edition, Pearson Education, New Jersey, USA.

Kotler P. and Killer K.L. (2012), ***Marketing management***, 14th Edition, Pearson Education, England.

Kotler P., Keller K.L., Dubois B., et Manceau D. (2006), Marketing Management, 12e Ed, Pearson Education, Paris, France.

Kotler P., Wong V., Saunders J., and Armstrong G. (2005), ***Principles of marketing***, 4th European Edition, Pearson Prentice Hall, England.

Kurtz D.L. (2012), ***Contemporary marketing***, 15th Edition, South-Western Cengage Learning, USA.

Mullins J.W., Walker O.C., and Boyd H.W. (2006), ***Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach***, 6th Edition, McGraw-Hill, USA.