

المحاضرة الرابعة: دورة حياة المنتج

إن كل منتج يمر بمرحل متتالية من لحظة طرحه في الأسواق وحتى نهاية حياته يشبه في ذلك مراحل حياة أي كائن حي. بشكل عام يتضمن مفهوم دورة حياة المنتج أحد المفاهيم الجوهرية للتسويق والإدارة، إذ يجب تجنب تحديد رسالة او نشاط الشركة بناء على منتج بل يجب تحديد ذلك بناء على حاجة موجودة في المنتج، وبالتالي يتوجب على الشركة إعادة النظر باستمرار في منتجاتها بما يتلاءم مع تطور حاجات ورغبات المستهلكين ومن ثم القيام بالتحديد وطرح منتجات يمكن تصريفها في السوق الحالية. كما تسمح دورة حياة المنتج بتحديد ومعرفة مشكلات ومهام الإدارة في كل مرحلة. إن دورة حياة المنتج تختلف باختلاف فئة المنتج وخصائص المستهلكين المستهدفين.

1. **مرحلة توليد الفكرة او المنتج:** تعتبر المرحلة الأولى من مراحل انتاج منتج معين ومن أصعب المراحل حيث يبدأ المنتج كفكرة تتصورها بذهنك، ثم تتحمس لها بشدة ويدعمك في ذلك استيعابك للعملاء وعليه تعمل على طرحه في السوق. غالبا في هذه المرحلة ما تكون الإيرادات مساوية للصفر أي لا يوجد هناك أي دخل أو أرباح محققة وكذلك تكون التكاليف مرتفعة.

2. **مرحلة تقديم المنتج في السوق:** يتم في هذه المرحلة تقديم المنتج وطرحه في السوق ولا يكون لدى المستهلكين من مختلف طبقاتهم الاجتماعية أي فكرة عنه ولا يوجد لها أي سوق وقت تقديمه، لذا يكون هدف المنظمة إيجاد سوق عن طريق جذب اكبر عدد ممكن من المستهلكين، وال فشل في ذلك يعني عدم الاستمرارية أو الاستقرار في السوق، تتصف هذه المرحلة بنسبة فقدان عالية من الإنتاج غير المطابق للمواصفات والمقاييس، إذ ان عدد قليل من المنتجين يتوفر لديهم الموارد والتكنولوجيا والقدرة التسويقية لإنتاج منتجات قابلة للتسويق وتحقيق الأرباح، تعتبر هذه الفترة من اخطر الفترات في دورة حياة المنتج وقد تصل نسبة سقوط المنتج من السوق الى 90% من المنتجات التي تدخل السوق لأول مرة وفق الصفات والخصائص التي تتصف بها هذه الفترة ما يلي:

- تكون المؤسسة بحاجة الى استخدام وسائل ترويج مختلفة لتشجيع المستهلكين للإقبال والطلب المستمر على هذه المنتجات.
 - انخفاض معدل الربحية او انعدامه بسبب ارتفاع التكاليف المتعلقة ببحوث التسويق.
 - لا يوجد أرباح ولكن توجد تدفقات نقدية من شكل إيرادات المبيعات.
 - النمو البطيء في المبيعات وذلك بسبب حداثة المنتج وعدم ادراك المستهلكين للمنتج أو التخوف من تجربته.
 - عادة ما تكون الاستراتيجيات التسويقية من النوع الهجومي.
 - يتم التركيز على الإعلان والبيع الشخصي كأدوات ترويج رئيسية وحسب طبيعة المنتج المقدم.
 - ارتفاع الأسعار بسبب ارتفاع المصاريف التي تنفق في هذه المرحلة.
 - انخفاض حدة المنافسة خاصة بالنسبة للمنتجات المميزة والفريدة.
 - عدد العملاء في هذه المرحلة عادة ما يكون قليل ولكنهم مبادرون.
 - ضيق تشكيلة المنتجات المعروضة للبيع بسبب عدم وضوح القطاعات التي يتكون منها السوق وضوحا تاما لان الهدف هو تعريف المستهلكين بالمنتجات الجديدة وفوائدها ومزايا الحصول عليها.
 - يكون الإعلان في هذه المرحلة اعلانا تعريفيا.
3. **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة يجب ان تكون مختلفا ومتميزا عن المنافسين لذلك فتحقيق وضع مميز في السوق يمثل أهمية كون ان النجاح في مرحلة تقديم السلعة يؤدي الى زيادة سريعة للمبيعات في مرحلة النمو، وذلك بسبب ارتفاع قناعات المستهلكين بفوائد المنتج، وفي هذه المرحلة يبدأ دخول عدد من المنافسين لسوق المنتج ويكون عدد الطلب على السلعة مساويا للمعروض، ويبدأ السعر بالانخفاض لكنه قد ينخفض بصورة تدريجية مع تزايد المعروض من المنتج والارتفاع النسبي لدرجة المنافسة ومراعاة القدرات الشرائية للمستهلكين ، ومن الصفات والخصائص التي تتصف بها هذه المرحلة ما يلي:
- ارتفاع معدل نمو المبيعات بالمقارنة مع مرحلة تقديم المنتج الى لاسوق.

- يتحول الإعلان في هذه المرحلة الى اعلان مقارنة لزيادة وظيفة خلق الطلب على المنتج وذلك بمحاولة اقناع المستهلكين بفوائد المنتج ومزاياه مقارنة بمنتجات المنافسين وحثهم على شرائها.
 - الدخول الى أجزاء جديدة من السوق، وهذا البحث عن منافسة للتوزيع بهدف الوصول الى تغطية أكبر في السوق.
 - ارتفاع معدل نمو الإيرادات والأرباح بدرجة ملحوظة للمنتجات المقدمة في السوق.
 - ارتفاع درجة المنافسة واتساع السوق
 - انخفاض التكاليف بأنواعها المختلفة بدرجة كبيرة.
 - تحسين مستمر في مركز المنتج في السوق وتشكيل صورة ذهنية عميقة.
 - القيام بتخفيض طفيف في الأسعار في الوقت المناسب لكسب المستهلكين الذين لا يزالون مترددين في الشراء بسبب ارتفاع السعر.
 - زيادة الانفاق على الترويج وفعالياته بسبب دخول منافسين جدد بمنتجات جديدة او فريبة من المنتجات التي تقدمها المؤسسة الى السوق لأول مرة.
4. **مرحلة النضج:** تعتبر هذه المرحلة من أطول مراحل دورة حياة السلعة، كما تعتبر من اهم المراحل بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي. أن رجال التسويق والمنتجين يهدفون للوصول الى هذه المرحلة بأسرع وقت ممكن ويحاولون البقاء فيها أطول وقت ممكن أيضاً، في بداية هذه المرحلة يدرك المستهلكون الفروق بين الأنواع والاسماء التجارية المختلفة والمعروضة في السوق ويمكن تقسيمها الى ثلاث مراحل جزئية:
- المرحلة الأولى: تتميز باستمرار اتجاه المبيعات للارتفاع ولكن بمعدلات اقل من مثيلاتها في مرحلة النمو وتحقق المبيعات عن طريق المشتريين الحاليين وعدد قليل من المشتريين الجدد.
 - المرحلة الثانية: تتميز بقلّة الفرص البيعية الجديدة في السوق واتخاذ منحى المبيعات شكلاً موازياً للمحور الأفقي وهذا يعني المحافظة على مستوى المبيعات والوصول الى مرحلة التشبع.
 - المرحلة الثالثة: تبدأ المبيعات في الانخفاض نتيجة لتحول بعض المستهلكين الى السلع البديلة الأخرى.
- من الصفات والخصائص التي تتصف بها هذه المرحلة ما يلي:

- زيادة الإنتاج ووجود فائض من السلع
- تحاول المؤسسات تطوير المنتجات وإيجاد استخدامات جديدة لها بهدف إطالة هذه المرحلة، والمؤسسات التي لا تفعل ذلك تصل منتجاتها الى مرحلة الانحدار.
- تبدأ المبيعات في الانحدار بعد أن تصل الى مستويات عليا.
- تتسم هذه المرحلة بشراسة المنافسة او حرب الأسعار.
- لا بد للمؤسسة من جهود ملموسة في مجال تغيير أساليب الترويج وتنوعها.
- يتم تخفيض الأسعار وبالتالي انخفاض الأرباح بسبب المنافسة.
- استقرار الحصص السوقية لكل علامة من العلامات الموجودة في السوق.
- لا توجد فروقات جوهرية بين خصائص ومواصفات العالومات المختلفة من المنتجات الا تلك الفروق المرتبطة بمدركات المستهلكين الحسية، وقد تكون فروقات فعلية أو نفسية.
- تصبح الأسعار أكثر وضوحا لضعف تأثير المستهلكين بمختلف الايحاءات الترويجية والاعلانية.

5. **مرحلة الانحدار:** من خلالها يمكن تجنب تكبد أي خسائر بينما الطلب الكلي على المنتج لينخفض باستمرار وكنتيجة لذلك في هذه المرحلة يصل المنتج الى حالة لا يمكن معها الاستمرار كالنقص المتزايد في حجم المبيعات بسبب ظهور منتجات بخصائص ومميزات أفضل او بسبب ظهور منتجات جديدة او استخدام تكنولوجيا الانتاج الكبير من قبل بعض المؤسسات مما يغني انتاج سلع بتكاليف اقل او عندما تنخفض الحاجة للمنتج نظرا لتطوير منتج آخر او عندما يشعر الناس بالملل من المنتج، من صفات هذه المرحلة وخصائصها ما يلي:

- يتصف المنتج في هذه المرحلة بدرجة عالية من التغيير.
- تقلص نفقات الترويج بل يمكن ان تتوقف نهائيا.
- قد تستمر فترة تدهور المنتجات لعدد من السنوات وذلك بسبب التناقص التدريجي في رغبات المستهلكين تجاه شراء المنتجات نتيجة ظهور تشكيلة جديدة من المنتجات البديلة في الاسواق.
- قد يكون من اهم الأسباب في زوال المنتجات هو التقادم التكنولوجي وعدم مواكبة الاتجاهات الاجتماعية.

- تبدأ المبيعات بالانخفاض وتزداد الحاجة إلى إعادة النظر في التسعير.