

عنوان المحاضرة (دورة حياة المنتج)

دورة حياة المنتج

نقصد بدورة حياة المنتجات بالمراحل التي يمر بها المنتج منذ لحظة تقديمه للسوق ثم مرحلة النمو، والنضوج واخيراً الانحدار. لذا ومن خلال هذا التعريف لا بد للتسويقيين من مراجعة الاستراتيجيات الخاصة بكل مرحلة من حيث حالة المنافسة، استراتيجية الترويج، استراتيجية التوزيع، استراتيجية التسعير.

مرحلة التقديم Introduction

تبدأ هذه المرحلة من وقت ظهور المنتج وتقديمه للسوق : فالمبيعات تبدأ من نقطة الصفر والأرباح تكون سلبية، لأن الإيرادات الأولية تكون قليلة ويجب على المنظمة أن تغطي تكاليفها العالية نتيجة الحملات الترويجية ونفقات التوزيع.

ويمثل تقديم منتجات جديدة مخاطرة كبيرة للمنظمة فاحتمالية فشل المنتج عالية في هذه المرحلة ، ويجب ان يكون المشترون المحتملون منتبهين لخصائص المنتج واستخداماته وفوائده. لذا تبرز هنا مشكلتين محتملة الاولى: قد تواجه البائعين عدم توفر الموارد، المعرفة التكنولوجية والخبرة التسويقية لتقديم المنتج بنجاح. الثانية: تقديم المنتج وطرحه للسوق بسعر عالي لتعويض تكاليف البحوث التسويقية والانتاجية.

مرحلة النمو Growth

تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالارتفاع وتصل الأرباح ذروتها ثم تبدأ بالانخفاض التدريجي. حيث تمثل هذه المرحلة فترة حرجة لبقاء المنظمة بسبب ردود فعل المنافسين على النجاح الذي حققته المنظمة، فهذا النجاح يجذب العديد من المنافسين لدخول السوق فيقومون بتخفيض الأسعار و اجراء بعض التعديلات على المنتج وتلافي بعض السلبيات التي تكون قد ظهرت لإحداث حالة من الولاء للمنتج. ولزيادة الحصة السوقية تقوم المنظمة بزيادة حجم التغطية الجغرافية.

مرحلة النضوج Maturity

في هذه المرحلة ونتيجة لدخول العديد من المنافسين في نهاية المرحلة السابقة ، تقل المبيعات وتبدأ الأرباح بالانخفاض ، لأن المنافسة أصبحت على أشدها بتركيز المنافسين على تحسين المنتجات المعروضة ، فيبقى المنافسون الأقوياء ويترك الضعفاء السوق.

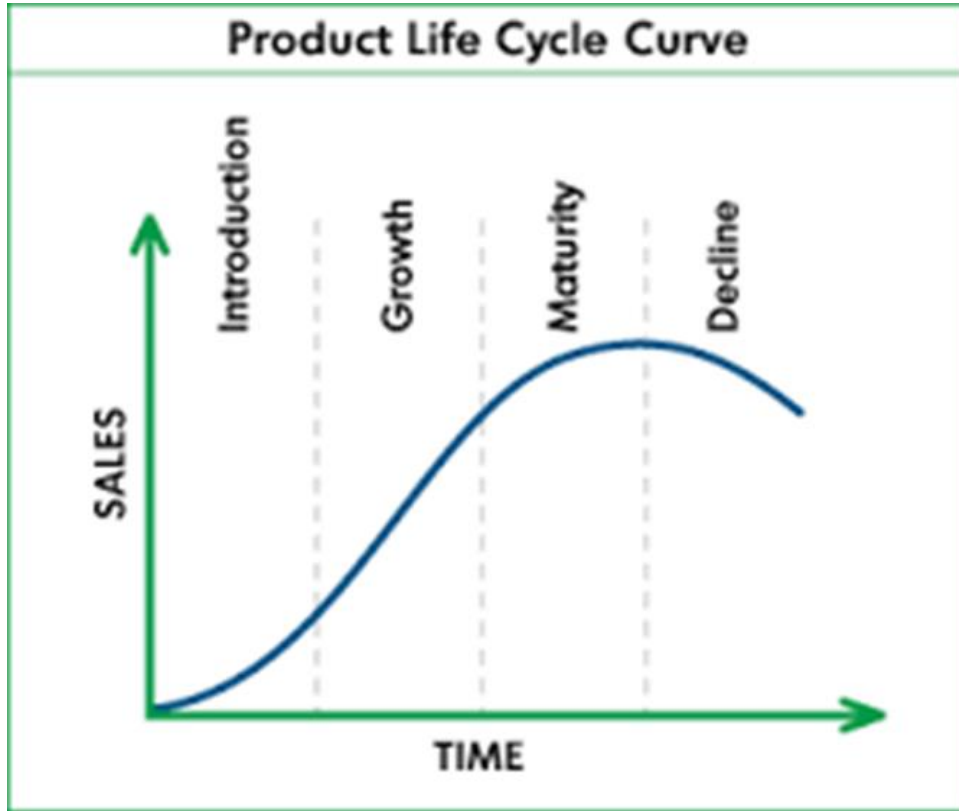
خلال مرحلة النضوج يغير المنتجون استراتيجياتهم الترويجية والتوزيعية فيستخدمون الاعلان كأداة ترويجية بارزة ، بينما يفكر البعض الآخر من المنتجين في البحث عن اسواق خارجية لمنتجاتهم، أو القيام ببعض الاجراءات التالية للمحافظة على حصصهم السوقية:

- ايجاد استخدامات جديدة للمنتج
- زيادة مشتريات المستخدمين
- زيادة بعض خصائص المنتج
- تغيير حجم المنتج وبتغليف جديد
- زيادة جودة المنتج

مرحلة الانحدار Decline

عندما تبدأ المبيعات بالانخفاض بسرعة فإن المنتج قد دخل مرحلة الانحدار- اما نتيجة دخول تكنولوجيا جديدة أو تغير اتجاهات السوق ، وعندما يدخل المنتج مرحلة الانحدار، فإن التسويقيون ينحون عدة طرق لمواجهة

الحالة ، فمنهم من يقوم بتخفيض النفقات الترويجية ، والاستغناء عن الموزعين غير الالكفاء ، والتفكير بعدها بالتوقف عن تقديم المنتج للسوق.



كيفية توسيع دورة حياة المنتج

يمكن توسيع دورة حياة المنتج من خلال :

- 1- زيادة وظائف واستخدامات جديدة للمنتج
- 2- كسب واستقطاب زبائن جدد
- 3- تغيير التغليف
- 4- توفير احجام جديدة للمنتج
- 5- - ايجاد اسواق جديدة

عملية تبني المنتج Product Adoption Process

لا تحدث عملية قبول المنتجات بين ليلة وضحاها ، فهي تستغرق فترة طويلة ، حيث أن الأفراد في بعض الأحيان يتشككون أو يحذرون التعامل مع

المنتجات الجديدة. وعليه فإن الأفراد يتقبلون المنتجات الجديدة من خلال ما يعرف بعملية التبني ، وتمر عملية التبني بالمراحل الآتية:

- 1- الوعي Awareness : وهي وعي المستهلك بوجود المنتج.
 - 2- الاهتمام Interest : وهي مرحلة بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بذلك المنتج ولديه الاستعداد للتعلم.
 - 3- التقييم Evaluation : يقيم المستهلك المعلومات عن المنتج وفوائده وخصائصه ليقرر فيما بعد تجربته.
 - 4- التجربة Trail
 - 5- التبني Adoption
- وبناءً على طول الفترة الزمنية لتبني المنتج ، يمكن تقسيم الأفراد الى خمس شرائح :

- **المجددون "المبتكرون" Innovators** : وهم الفئة الذين يبادرون لتبني المنتج الجديد اولاً ويتملكهم شعور السعادة والراحة لتجربة منتج جديد، ولديهم صفة المغامرة ويمثلون ما نسبته 2.5% من المستهلكين.
- **المتبنون الأوائل Early adopters** : وهم الذين يختارون المنتج الجديد بعناية فائقة ويمثلون مرجعاً يعتد به الأفراد والآخرين في المراحل التالية ويمثلون ما نسبته 13.5% .
- **الأغلبية المبكرة Early majority** : وهم الأفراد الذين يسبقون الأفراد العاديين ويتصفون بقرارات حذرة لتجربة منتج جديد ، ويمثلون ما نسبته 34% .

- **الأغلبية المتأخرة Late majority** : ويغلب على هذه الفئة التشكيك في شراء منتج جديد، ويتبنون المنتج اما لضرورة اقتصادية أو ضغط اجتماعي ، ويمثلون ما نسبته 34%.
- **المتقاعدون Laggards** : وهم الأفراد الذين يتكؤون ويتقاعدون في شراء المنتجات الجديدة ومهتمون بما هو قديم ، وهم يمثلون ما نسبته 16%.

