

الفصل السابع

تطوير السلع الجديدة ودورة حياة السلع

New product Development& Product Life Cycle

يعد تطوير السلع الجديدة بمثابة الدم الذي يغذي حياة المنظمات بمقومات البقاء في بيئة مليئة اليوم بتحديات المنافسة والتطورات التكنولوجية المتسارعة والتغير في حاجات واذواق ورغبات الزبائن المستمرة. فلكي تبقى المنظمات وتستمر في السوق لابد لها من الاهتمام بتطوير السلع سواءً بأجراء تحسينات على السلع الحالية او تقديم سلع جديدة تضيف قيمة جديدة تضمن كسب زبائن جدد والاحتفاظ بزبائنها الحاليين لتحافظ على قيمة اسهمها التي تعد الضمانة الوحيدة لبقيائها وديمومة استمرارها في السوق. ان عملية تطوير السلع الجديدة تبدأ بمجموعة من المراحل تنتهي بطرح سلعة جديدة في السوق لتقدم منافع جديدة للزبون وتستمر المنظمة بإجراء التعديلات والتحسينات على السلعة في المراحل اللاحقة من دورة حياتها الى ان تصل السلعة في مرحلة ينخفض الطلب عليها بشكل كبير وتدهور مبيعاتها مما لا ينفع معها اجراء تعديلات او تغييرات لأنها لم تعد تفي باحتياجات المستهلكين مما تضطر معها المنظمة بسحبها من السوق واستبدالها بسلعة جديدة تقدم حلول واقعية لمشاكل المستهلكين وتتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم المتجددة باستمرار، ولتبدأ معها دورة حياة جديدة للسلعة مع استمرارية جهود المنظمة في عملية التطوير والتحسين.

وهذا الفصل سيتناول مختلف جوانب تطوير السلع الجديدة ويستكمل الفصل باستعراض دورة حياة السلعة ، وذلك ضمن المحاور الآتية:

- تعريف السلعة الجديدة وانواعها
- مراحل تطوير السلع الجديدة
- عوامل نجاح عملية تطوير السلع الجديدة
- استجابة الزبائن للسلع الجديدة
- دورة حياة السلعة

تعريف السلعة الجديدة وانواعها Defined & Types New Product

يرى (johns& Johnson) ان تحديد السلعة الجديدة يعتمد على بعدي السوق والسلعة نفسها، فالسلعة يمكن ان تكون جديدة من خلال أحد البعدين أو كلاهما، ومن وجهة نظرهما

أن السلعة الجديدة هي أن تكون جديدة بالنسبة للمنظمة. وقدم Wasson () قائمة شاملة تضم ثلاثة عشر بعدا محتملا يمكن بواسطتها تحديد السلعة الجديدة يتراوح مداها بين الملاءمة في الاستعمال، وأداء المنتج، أو المنتج بوجود شيء جديد واضح فيه ^(١).

تعرف السلعة الجديدة بانها نوع من السلع غير المسبوقة لها القدرة على حل المشكلات التي تواجه المستهلك (اشباع حاجاته) من خلال الخصائص التي تتمتع بها والمنافع العالية التي تقدمها للمستهلك والتي تختلف عن السلع الموجودة بشكل جوهري ^(٢). وهناك من يرى ان السلعة الجديدة هي السلعة التي تحوي تحسينات من وجهة نظر المستهلك وتستجيب لحاجات جديدة وتعطي مرونة عالية للزبون ^(٣).

وهناك تصنيف للسلع الجديدة على وفق بعدي التكنولوجيا والسوق، فقد صنف Cooper السلع الجديدة الى ثلاثة انواع: ^{(٤)(٥)}

١. سلع جديدة عالية الحداثة High New product

وهي السلع التي تكون جديدة للعالم وجديدة لخطوط الانتاج بالنسبة للمنظمة وهي منتجات غير تقليدية ومحفوفة بالمخاطر لكل من المستهلك والمنظمة. فعندما ظهر الهاتف النقال لأول مرة في السوق كان جديدا على العالم والمنظمات والمستهلك في ان واحد. وعادة ما تقوم المنظمات القائدة في السوق التي تملك قدرات تطويرية وهندسية عالية وتتبع استراتيجية استباقية، اذ تعمل على تقديم منتجات جديدة بالاعتماد على قدراتها التكنولوجية ومن ثم الوصول الى السوق.

٢. سلع جديدة متوسطة الحداثة Medium New product

وهي السلع التي تكون جديدة على المنظمة وليست جديدة في السوق. وهي سلع محفوفة بالمخاطر للمنظمة فقط. ان هذا النوع من السلع تسمى بالسلع المقلدة. فعندما تقوم شركة معينة بإنتاج الهاتف النقال وطرحه في السوق فهو يعتبر جديدا بالنسبة للمنظمة وليس جديدا بالنسبة للسوق لان الهاتف النقال موجود اصلا في السوق.

٣. سلع جديدة منخفضة الحداثة Low New product

تضم التعديلات في خطوط الانتاج الحالية، واعادة تصميم السلع لتحقيق تخفيض الكلف واعادة بناء مكانة السلعة في السوق. اذ تلجأ المنظمات عند وصول السلعة الى مرحلة النضوج وزيادة حدة المنافسة بين المنظمات الى اجراء التحسينات او الاضافات على السلع لكي تبدو جديدة لإعادة دورة حياتها من جديد وادامة مدة بقائها في السوق اطول فترة ممكنة.

فمثلا قامت شركة (Procter&Gamble) بطرح غسول الملابس علامة (TIDE) عام (١٩٤٨) واستطاع هذا المنتج في حينه تقديم أفضل غسيل نظيف متاح للزبائن لم يكن بالإمكان الحصول عليه قبل ظهور هذا المنتج في السوق. ولكن الطلب على هذه العلامة استمر بالتقلب بسبب ظهور مكائن الغسيل الحديثة والأقمشة الحديثة، واستمرت الشركة بإجراء التعديلات (أكثر من ٥٥ تعديلاً) على هذا المنتج لكي يلائم التغير في حاجات المستهلكين وهذا ما جعل المنتج يبدو جديدا باستمرار واستطاعت الشركة المحافظة على ولاء الزبائن لهذه العلامة. وقامت الشركة في عام (١٩٨٥) بتقديم الغسول السائل الذي حل تدريجياً محل المنتج القديم الذي انخفضت مبيعاته وأصبح يمر بمرحلة الانحدار من دورة حياته. وفي عام (١٩٩٧) قدمت الشركة غسول

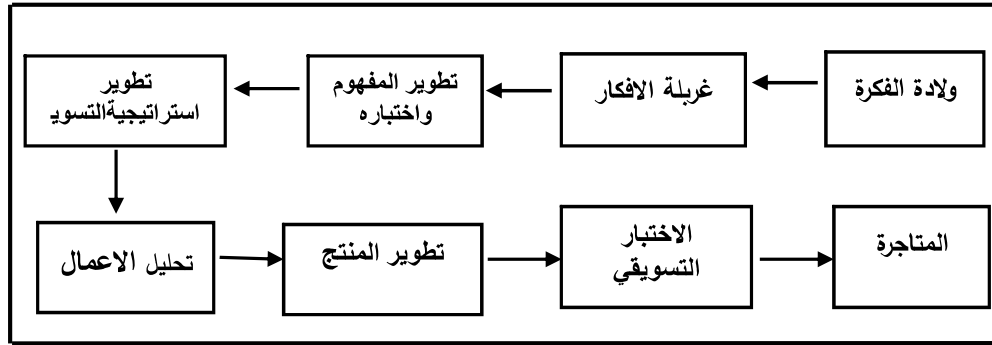
(TIDE-HE) بكفاءة عالية والذي صمم خصيصاً للعمل مع النماذج الحديثة من مكائن الغسيل التي ظهرت في السوق لان المنتجات السابقة لا تعمل بشكل فعال بسبب رغوتها الكثيفة والعالية ولكن المنتج الجديد يعمل برغوة اقل لكي يتناسب مع كمية الماء التي تستوعبها مكائن الغسيل الحديثة.

مراحل تطوير السلع الجديدة Stage of new product Development

من اجل تقديم سلع جديدة ناجحة على المنظمة ان تحدد بعناية استراتيجية تطوير السلعة الجديدة. فالاستراتيجية ينبغي ان تبدأ بعملية فهم زبائن المنظمة واسوقها، منافسيها، وباي المنتجات او الاسواق سوف يتم التأكيد عليها. ينبغي ان تتضمن الاستراتيجية ايضاً ماذا تستهدف المنظمة من تقديم سلعة جديدة هل لتحقيق المزيد من الاموال، حصة سوقية او كسب زبائن جدد. مثلاً سلسلة مطاعم ماكدونالد اضافت السلطة لقائمة الاطعمة المقدمة من قبلها لجذب الزبائن الذين يهتمون بالحمية الغذائية وبخاصة النساء.

واخيراً فان الاستراتيجية ينبغي ان تبين حجم الجهود التي ينبغي ان تبذل لتقديم منتجات جديدة، او تحسين المنتجات الحالية، او تقليد منتجات المنافسين. من اجل تقديم منتج يحقق القيمة المتميزة للزبون^(٦).

والخطوات الرئيسة لعملية تطوير السلع الجديدة موضحة في الشكل (٧-١)^(٧).



الشكل (٧-١) : خطوات تطوير السلع الجديدة

فيما يلي نستعرض خطوات تطوير السلع الجديدة :

١. ولادة الفكرة Idea Generation

ان عملية تطوير المنتج تبدأ بالبحث المنظم عن الافكار الجديدة . هناك مئات بل الاف الافكار التي يمكن ان تولد ولكن قلة من هذه الافكار تتحول الى منتج جديد. وهناك العديد من المصادر التي يمكن الحصول من خلالها على الافكار للمنتجات الجديدة او لتحسين المنتجات الحالية منها داخل المنظمة (العاملين في المنظمة او في وحدات البحث والتطوير)، او خارجية من خلال تحليل شكاوى الزبائن واقتراحاتهم، التطورات التكنولوجية، رجال البيع، تحليل منتجات المنافسين والموردين او وسطاء التوزيع، مراكز الابحاث التسويقية، الجامعات وغيرها من المصادر. ومن المهم ان تقوم المنظمة بابتكار نظام لإثارة الافكار الجديدة ومكافاة الافراد الذين يقدمون المفيد من هذه الافكار^(٨).

٢. غربلة الافكار Idea Screening

ينبغي الاخذ بالاعتبار انه ليس كل الافكار مربحة. وحالما يتم طرح العديد من الافكار فهي بحاجة الى غربلة او تصفية. والهدف هنا هو استبعاد الافكار غير المناسبة أوغير الممكنة التطبيق والتركيز فقط على الافكار التي يمكن تحويلها الى منتج مربح للمنظمة من خلال قدرته على تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم. ان العديد من المنظمات تطلب من القائمين على تطوير المنتج بكتابة افكار عن المنتج الجديد على شكل معايير يتم مراجعتها من قبل لجنة تطوير المنتج. وتقييمها وذلك من خلال الاجابة على الاسئلة الاتية:^(٩)

- هل ان الفكرة جيدة وتتوافق مع نشاط المنظمة الرئيسي.
- هل تتفق الفكرة مع اهداف المنظمة واستراتيجياتها وهل تحقق لها ميزة تنافسية في السوق؟

- هل لدى المنظمة الموارد البشرية، المهارات والمعرفة، المعدات والموارد لإنجاح المنتج؟
- هل تكفي الطاقة الانتاجية لإنتاج المنتج الجديد ام ان هناك حاجة لتوسيع الطاقة الانتاجية.

٣. تطوير المفهوم Concept Development

يتم في هذه المرحلة تحويل الفكرة التي تم اختيارها الى مفهوم المنتج الذي سيتم تقديمه الى السوق. فالزبائن لا يشترون فكرة المنتج وانما يشترون المنتج الفعلي الملموس. ومفهوم المنتج هو عبارة عن تحديد الخصائص والسمات المحددة للمنتج الجديد وذات الاهمية بالنسبة للمستهلك المستهدف وتشبع حاجاته ورغباته وبناء المكانة الذهنية للمنتج المتمثلة بالطريقة التي يدرك بها المستهلك المنتج الفعلي المحتمل تقديمه^(١٠).

شركة (Chrysler) لصناعة السيارات ارادت تطوير سيارة كهربائية تعمل بالبطارية، فكانت مهمة التسويقيين وضع العديد من البدائل لمفاهيم المنتج ولتمييز جاذبية كل بديل بالنسبة للزبون، ومن ثم اختيار افضل البدائل وذلك من خلال الاتي:^(١١)

المفهوم الاول: سيارة متوسطة الحجم تصمم كسيارة ثانية للعائلة وتستخدم داخل المدينة للمسافات القصيرة ولزيارة الاصدقاء.

المفهوم الثاني: سيارة رياضية معتدلة السعر لجذب صغار السن (العزاب) والمتزوجين الجدد.

المفهوم الثالث: سيارة منخفضة السعر وصديقة للبيئة تجذب الافراد الذين لديهم وعي بيئي ويريدون وسيلة نقل عملية ومنخفضة التلوث.

المفهوم الرابع: سيارة متوسطة الحجم لجذب الافراد الذين يحبون قضاء اوقات الفراغ بالتجوال بالسيارة.

٤. اختبار المفهوم Concept Testing يتم اختبار المفهوم بمشاركة مجموعة من المستهلكين المستهدفين . فقد يكون المفهوم المقدم للمستهلك بشكل مادي او وصفي . فاذا اختير المفهوم الثالث للاختبار (سيارة صديقة للبيئة) يتم تقديم وصف شامل للسيارة للزبائن المحتملين بالشكل الاتي : سيارة ذات كفاءة تعمل بالبطارية وتحتوي على اربعة مقاعد تحقق المتعة في القيادة وتزود المستهلك بوسيلة نقل عملية وذات اعتمادية وبدون تلوث وتبلغ سرعتها (٨٥) ميل في الساعة ولا تحتاج البطارية لإعادة شحن . سعرها مناسب ويبلغ (٢٥٠٠٠) دولار . وفي بعض اختبارات المفهوم قد يكون الوصف بالكلمات او الصورة كاف للقيام بعملية الاختبار .

يمكن تقديم عرض مادي للمفهوم سوف يزيد من مصداقية عملية الاختبار بعد ان يتم الكشف عن تفاصيل المفهوم ، اذ يطلب من المستهلكين ان يذكروا ردود افعالهم اتجاه المفهوم من خلال طرح بعض الاسئلة التالية للإجابة عليها من قبلهم :

- هل تعتقد بصحة الادعاءات المطروحة عن اداء السيارة ؟
 - ما هي المنافع الرئيسية التي تحققها هذه السيارة مقارنة بالسيارات التقليدية ؟
 - ما هي التحسينات التي ترغب بإضافتها على خصائص السيارة ؟
 - ما هو السعر الذي ترغب بدفعه ثمننا للسيارة ؟
 - هل تفكر بشراء هذه السيارة ؟ (بالتأكيد ، من المحتمل ، من غير المحتمل ، بالتأكيد لا)
- فالإجابة على مثل هذه الاسئلة يساعد المنظمة على تحديد اي المفاهيم سيكون له قوة جذب اكبر للمشتريين المحتملين . فبالنسبة للسؤال الاخير حول نية المستهلك للشراء فعلى سبيل الافتراض ان (٢٠٪) من المستهلكين قالوا سيقومون بالشراء بالتأكيد ، (٥٠٪) من المحتمل ان يشتروا السيارة . هذه الاجابات ستساعد الشركة على تقدير حجم المبيعات المحتملة للسلعة .
- واذا كانت الاجابات كما هو مبين اعلاه فانه التقديرات ستشير الى انخفاض حجم المبيعات المحتملة للسلعة وبالتالي يمكن ان تقوم الشركة بإعادة النظر في هذا المفهوم بالتحويل نحو المفاهيم الاخرى لاختبارها^(١٢).

٥. تطوير استراتيجية التسويق Marketing Strategy Development

اذا وجد رجال التسويق في شركة (Chrysler) لصناعة السيارات ان المفهوم الثالث للسيارة الكهربائية الذي سبق ذكره في مرحلة تطوير المفاهيم واختباره هو افضل المفاهيم للسيارة الكهربائية، فالخطوة التالية هي تصميم استراتيجية التسويق المتوقع تنفيذها لتقديم هذه السيارة للسوق .

تتكون استراتيجية تطوير التسويق المتوقعة من ثلاثة اجزاء: ^(١٣)

أ- وصف السوق المستهدف Describe the target market

يتم في هذا الجزء من استراتيجية التسويق تحديد السوق المستهدف وحجم المبيعات المتوقعة. فقد يتمثل السوق المستهدف بالزبائن الصغار، جيدي التعليم ولهم دخل يتراوح بين المتوسط الى المرتفع، او المتزوجين او العائلات الصغيرة التي تبحث عن سيارة صديقة للبيئة. وسيتم بناء المكانة الذهنية للسيارة على انها اكثر متعة في القيادة واقل تلوثا للبيئة.

ب- عناصر المزيج التسويقي، موازنة التسويق للسنوات الاولى **Market mix & budget** سيتم تقديم السيارة الكهربائية بثلاثة ألوان (الأحمر، الأخضر، الأزرق) ومكيفة. وسيتم بيعها بسعر المفرد (٢٥٠٠٠) دولار مع منح خصم لتجار الجملة قدره (١٥٪) من سعر القائمة. وسيخصص موازنة للإعلان بمقدار (٥٠) مليون دولار وسيركز الإعلان وموقع الشركة على الانترنت على متعة القيادة للسيارة والانبعاثات الأقل من التلوث للبيئة. وسيتم انفاق (١٠٠٠٠٠) دولار في السنة الاولى على البحوث التسويق لمعرفة الذين اشترى السيارة وما هو مستوى رضاهم عنها.

ت- تحديد الاهداف البيعية والربحية على المدى الطويل **Planned long-run sales & profits** فقد تستهدف شركة (Chrysler) الحصول على (٣٪) حصة سوقية في المدى الطويل من اجمالي سوق السيارات وبعاثات متوقع بعد خصم الضرائب يقدر ب (١٥٪). ولتحقيق هذه الاهداف ستعرض السيارة بجودة مرتفعة ويتم تحسينها مع مرور الوقت، وسيقاد السعر في السنتين الثانية والثالثة اذا سمحت المنافسة بذلك. وستزداد اجمالي موازنة التسويق كل سنة بحوالي (١٠٪) وستقل بحوث التسويق الى (٦٠٠٠٠) دولار بعد السنة الاولى .

٦. تحليل الاعمال (الجدوى الاقتصادية) **Business Analysis** حالما تقرر الادارة مفهوم المنتج واستراتيجية التسويق المقترحة، يتم تقييم جاذبية الاعمال للمنتج الجديد. وتضم في هذه المرحلة تقدير تكاليف التطوير والانتاج والتسويق وتقدير المبيعات المتوقعة للمنتج الجديد لمعرفة مدى تحقيق اهداف المنظمة. فقد تستهدف الشركة بيع (١٠٠٠٠٠) سيارة في السنة الاولى وبخسارة لا تزيد على (١٥) مليون دولار، وفي السنة الثانية تطمح الشركة بيع (١٢٠٠٠٠) سيارة وستكون الارباح (٢٥) مليون دولار. ويمكن للمنظمة ان ترجع الى تاريخ المبيعات للمنتجات المشابهة واجراء دراسات مسحية للسوق. عندها يتم تقدير اقل واعلى المبيعات لتقييم معدل المخاطرة والايادات المتوقعة تحقيقها وبعد طرح التكاليف المتوقعة سيتم التعرف على ما إذا كانت السلعة ستحقق ربحاً ام لا^(١٤).

٧. تطوير المنتج **Product Development** بعد ان يمر مفهوم المنتج بمرحلة تحليل الاعمال سيتم الانتقال الى مرحلة تطوير المنتج، ففي هذه المرحلة يقوم قسم البحث والتطوير بتحويل المنتج من مجرد الفكرة الى منتج فعلي ملموس. وهذه الخطوة تحتاج الى استثمار مالي كبير. وسوف يتبين في هذه المرحلة اذا كان من الممكن تحويل فكرة المنتج الى منتج يمكن تسويقه تجارياً .

ويطور قسم البحث والتطوير ويختبر نموذج مادي او اكثر من نموذج من مفاهيم المنتج الى منتج سيحقق الرضا للمستهلكين وان من الممكن تقديمه بسرعة وبتكاليف مناسبة ويمكن ان تستغرق عملية تطوير المنتج اياما او اسابيع او حتى سنوات وهذا يعتمد على طبيعة المنتج ودرجة تعقيده وتمر المنتجات باختبارات قاسية للتأكد من انها تعمل بأمان وفعالية وان المستهلكين سيجدو قيمة فيها. ويتم اختبار المنتج داخل المنظمة اولا قبل البدء باختباره خارجها وفي بعض الاحيان تلجأ المنظمات الى اجراء الاختبار في منظمات متخصصة بالاختبارات .

شركة (Gillett) المتخصصة بصناعة شفرات الحلاقة تجري اختبارات داخلية على كل منتج جديد تقوم بطرحه في السوق من خلال العاملين في الشركة. اذ يتم اختيار (٢٠٠) متطوع من اقسام مختلفة في الشركة لاختبار شفرات الحلاقة الجديدة، اذ يدخلون اكشاك صغيرة فيها حوض ومراة ويأخذوا التعليمات من التقنيين الموجودين في نافذة صغيرة مقابلة لاختبار الشفرات او كريم الحلاقة. ويجري المتطوعين تقويما للشفرات من ناحية حداثتها ونعومة انزلاقها وسهولة التعامل معها^(١٥).

٨. الاختبار التسويقي Test Marketing

في العديد من الدول وبخاصة الغربية فان اختبار السوق المستهدف يتم تنفيذه بالنسبة للعديد من السلع الاستهلاكية. والاختبار التسويقي هو خطوة ضرورية لاختبار المنتج والبرنامج التسويقي الذي سيتم تنفيذه. فالاختبار التسويقي سيحدد فيما اذا سيتوجه المستهلكين لشرائه فعليا وماهو حجم المبيعات المحتمل تحقيقها وكذلك يعد مجالا لقياس اداء المنتج في السوق. ويمكن ان يعطي تصورا واضحا للشركة عن معدلات اعادة الشراء ومعدلات استخدامه. فهو يمكن المنظمة من بناء استراتيجية المزيج التسويقي التي يمكن ان تحقق اهداف المنظمة^(١٦).

ان حجم الاختبار التسويقي المطلوب يختلف باختلاف المنتجات فكل الاختبار التسويقي قد تكون عالية وتأخذ وقتا طويلا مما يسمح للمنافسين بجني الفوائد (التمثلة بتقليد فكرة المنتج الجديد وتقديم منتج مماثل للسوق). فعندما تكون كلف تطوير وتقديم المنتج منخفضة، او عندما تكون الادارة متأكدة من نجاح منتجها. فقد تقوم بإجراء اختبارات محدودة او لا تقوم بذلك وبخاصة في حالة السلع الاستهلاكية الميسرة^(١٧).

ولكن عندما يتطلب تقديم منتج جديد استثمارات كبيرة ومخاطر عالية او عندما تكون المنظمة غير متأكدة من منتجها او برنامجها التسويقي ، فقد تقوم بإجراء المزيد من الاختبارات التسويقية . فبعض المنتجات تبقى في الاختبار التسويقي لمدة طويلة فسليلة مطاعم ماكدونالد امضت (١٢)

سنة لتطوير واختبار السلطة قبل تقديمها للسوق. ولكن بالرغم من الكلف العالية فان العديد من المنظمات تكون على قناعة تامة ان الفشل في الاختبار التسويقي افضل من الفشل بعد طرح المنتج على المستوى التجاري^(١٨).

ولكن اختبار السوق قد لا يضمن النجاح للمنتج الجديد ، فقد اختبرت شركة (Procter&Gamble) مستحضر التجميل (OLAY) لثلاث سنوات ورغم ان نتائج الاختبار للسوق توقعت نجاحه في السوق الا ان الشركة اضطرت لسحبه بعد تقديمه بقليل^(١٩).
هناك عدة طرق تستخدم للاختبار التسويقي السلعة الجديدة منها:^(٢٠)

أ- يمكن ان تقوم المنظمة باختيار عينة من (٣٠-٤٠) مشتريا وتقوم بمنحهم مبلغا من المال للتسوق من احد المتاجر المعروض فيها المنتج دون ان تجربهم بعلامتها . يمكن ان تلاحظ المنظمة عدد المستهلكين الذين قاموا بشراء علامتها الجديدة والعلامات المنافسة الاخرى . بعد ذلك تقوم المنظمة بالاستفسار منهم عن خصائص العلامة ومستوى ادائها ولماذا قاموا بشرائها او عدم شرائها. والذين لم يشتروا المنتج يمكن منحهم عينات مجانية من المنتج الجديد(اذا كانت سلعة ميسرة) ومن ثم الاتصال بهم بعد مرور فترة معينة لتحديد موقفهم من المنتج ومدى رضاهم عنه او نيتهم في اعادة الشراء .

ب- قد تتولى شركات متخصصة بجوت السوق ادارة عملية اختبار المنتج الجديد اذ تختار عدد من المتاجر لاختبار المنتج فيه . والمنظمة تحدد عدد المتاجر والمناطق الجغرافية التي تود الاختبار فيها . وشركات البحث تتسلم المنتجات وتطرحها في المتاجر وتقوم بمراقبتها على الرفوف ، والاسعار وعملية الترويج داخل هذه المتاجر . نتائج عملية البيع يمكن ان تقاس من خلال جهاز السكانر في نقطة المراقبة وتتمكن المنظمة بهذه الطريقة من معرفة او تقييم تأثير الاعلان المحلي او وسائل تنشيط المبيعات.

ت- الطريقة الثالثة تتمثل باختيار المنظمة لعدد قليل من المدن ليتولى رجال البيع القيام بعملية بيع المنتج الجديد ويرافق ذلك قيام المنظمة بحملة ترويجية واعلانية متكاملة في تلك الاسواق ويحدد رجال التسويق عدد ومواقع المدن المختارة للاختبار . ويتم تحديد مدة الاختبار وما هي الانشطة التي يتم تنفيذها .

واليوم تقوم العديد من المنظمات بالبحث عن اسرع وافضل طرق الاختبار التسويقية ذات الكلفة الاقل ، مثلا تختار مناطق صغيرة وفترة اختبار قصيرة وتعمل على تكثيف البرنامج

الترويجي بالاعتماد على الاعلان التعريفي لإعلام المستهلكين بحقائق ومنافع المنتج وكذلك المشاركة في المعارض التجارية لعرض المنتج فيه ، فهي تعتبر فرصة لتعريف الزبائن بالمنتج الجديد.

٨. المتاجرة بالسلعة Commercialization

بعد نجاح الاختبارات التسويقية، يتم تقديم السلعة الجديدة الى السوق الذي يعد مقياسا حقيقيا لاختبار قدرته على الايفاء بمحاجات المستهلكين ورغباتهم وبالتالي الصمود بوجه السلع الاخرى المنافسة. ينبغي ان تحدد المنظمة الوقت المناسب لتقديم السلعة الجديدة، فاذا تسببت السيارة الكهربائية التي تعمل بالبطارية لشركة (Chrysler) في التأثير على مبيعات السيارات الاخرى للشركة، فيمكن ان يتأخر تقديمها. واذا كان بالإمكان ادخال تحسينات اكثر على السيارة او اذا كان هناك كساد اقتصادي فيمكن ان تنتظر الشركة حتى السنة القادمة لتقديمها. كما ينبغي ان تقرر المنظمة مكان تقديم السلعة فهل تختار مناطق محددة او مدن معينة ام تقوم بتوزيعها في جميع انحاء البلد، وعادة ما تختار المنظمات الصغيرة مدنا او مناطق جذابة واحدة تلو الاخرى وذلك لتقليل المخاطر غير المتوقعة. الا ان المنظمات الكبيرة يمكن ان تقدم السلع الجديدة في عدة مناطق او يكون سوقها المستهدف دولي^(٢١).

يتطلب من المنظمة بعد القيام بتقديم السلعة وطرحها في السوق على المستوى التجاري ان تقوم بمتابعة مبيعات ورجية السلعة الجديدة ومتابعة تنفيذ البرنامج التسويقي المتكامل، كذلك متابعة مدى استجابة المستهلكين للسلعة وذلك لتجنب فشل المنتج في بداية مراحله، وتحقيق الاهداف التي سعت المنظمة لتحقيقها^(٢٢).

عوامل نجاح عملية تطوير السلع الجديدة Factors Affecting New product Development success هناك اربعة عوامل تساهم في نجاح عملية تطوير السلع الجديدة ينبغي على المنظمة اخذها بالاعتبار :^(٢٣)

١. تحديد الزبائن المستهدفين بدقة وان تتعرف على حاجاتهم ورغباتهم ، وتعمل على خلق ميزة في المنتج الجديد التي تعد من اهم عناصر النجاح.
٢. قدرة المنظمة على تحقيق التكامل العالي والتوجه نحو السوق، بمعنى ان قوى البيع في المنظمة ليست لوحدها يقع العبء الاكبر في اتمام عملية البيع، ينبغي ان يكون هناك تنسيق بين جميع عناصر عملية تطوير المنتج.

٣. ان يكون للمنظمة ميزة تنافسية في التكنولوجيا وفي الطاقات الانتاجية.
٤. ان تمتلك المنظمة خبرة ومعرفة تسويقية قوية من اجل انجاح عملية تسويق المنتج الجديد وتحقيق ايرادات مناسبة .
- هذه العوامل جاءت نتيجة دراسات سابقة عن السلع والخدمات الجديدة استطاعت من خلالها المنظمات من تقديم سلعة متميزة وتسلم منافع مدهشة للزبون وحقت نسب نمو عالية في المبيعات.

استجابة الزبائن السلع الجديدة Customer Responses to New Product

يستجيب الزبون للمنتج الذي يحقق له مكاسب وقيمة إضافية، والمنظمات التي تسعى لتحقيق استجابة الزبائن عليها التعرف أولاً على دوافعهم ومواقفهم وتفضيلاتهم حول نوعية المنتجات المطروحة وماهية القيمة التي يمكن أن يحصل عليها الزبائن من شرائهم لتلك المنتجات، والتعرف على الاختلاف في أنواع الزبائن الذي يمكن أن يؤثر في قراراتهم حول المنتجات التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم^(٢٤).

فاستجابة الزبائن للمنتجات الجديدة تأتي محصلة نهائية لعملية التقييم التي يقومون بها للعديد من العوامل منها ما يتعلق بالمنتج نفسه، ومنها ما يرتبط بالأنشطة التسويقية التي تمارسها المنظمات المنتجة والمجهزة على حد سواء في إثارة دوافع الشراء لديهم تمهيدا للاستجابة النهائية المتمثلة باتخاذ قرار الشراء لنوعية محددة أو علامة معينة من المنتج. افترض الباحث (Roger) أن سرعة الاستجابة تجاه المنتجات الجديدة تعتمد على خمسة عوامل هي:

١. الميزة النسبية Relative advantage

تعرف الميزة النسبية بأنها التفوق المدرك من قبل الزبون لمنافع المنتج الجديد مقارنة بالمنتجات المعروضة في السوق^(٢٥).

كلما كان المنتج الجديد ذا ميزة واضحة في معالجة مشكلات معروفة أو ملحة أو كان ذا مزايا نسبية واضحة مقارنة بالمنتجات الحالية والمنافسة كان ذلك سببا قويا في سرعة تبنيه من المستهلكين أو المستخدمين وانتشاره في السوق^(٢٦). وقد تكون الميزة النسبية التي يتمتع بها المنتج الجديد في خصائصه ومقدار درجة التكنولوجيا المتطورة المتوفرة فيه التي تتيح منافع فائقة للزبون^(٢٧).

وتعلن الكثير من المنظمات عن ميزة واحدة رئيسة لتثبيت الصورة الذهنية معتمدة على احتمالات مثل: (٢٨)

الأرقى جودة، الأحسن أداءً، الأكثر اعتماداً، الأطول عمراً، الأكثر أماناً، الأحسن قيمة مقابل السعر، الأقل كلفة، الأكثر رونقاً، الأحسن تصميماً وأسلوباً، الأحسن مكانة، الأسهل استعمالاً، الأكثر راحة... وغيرها. وبناءً على ذلك نجد في سوق السيارات مثلاً ان شركة (Mercedes) تملك الصورة الذهنية الأرقى مكانة وتمتلك شركة (BMW) أحسن الأداء في القيادة، وتملك (Hyundai) صورة الأقل كلفة، وتملك شركة (Volvo) الصورة الذهنية الأكثر أمناً ويمكن للشركات ان تضع الميزة الثنائية لتثبيت الصورة الذهنية لمنتجاتها مثلاً شركة (Volvo) أضافت ميزة ثانية لتثبيت الصورة الذهنية لسياراتها وهي سياراتها الأكثر عمراً. وتستعمل الشركة هذه الميزة في بلاد المكسيك حيث يهتم المشتري بطول عمر السيارة أكثر من عنصر الأمان.

عند إمعان النظر في سياسة الشركات في إبراز ميزة أو أكثر لتثبيت الصورة الذهنية يعني ان تلك الشركات قد ركزت على عامل واحد أو عدة عوامل محرك لدوافع الشراء العقلانية أو العاطفية أو الاجتماعية أو الانتقائية للتقسيمات السوقية المستهدفة من المنظمات، فتركيز شركة (Volvo) على إبراز الفائدة الثنائية (الأمان - عمر المنتج) لزبائنها في بلاد المكسيك نتيجة لدراسة دوافع الشراء لدى الزبائن في تلك الأسواق والتركيز عليها في الجهود التسويقية (تصميم المنتج - الترويج) وبخاصة الإعلان من اجل تحقيق استجابة الزبائن في تلك الأسواق، لأن دوافع الشراء هي من أهم العوامل المحددة لاستجابة الزبائن تجاه ما يطرح من سلع أو خدمات.

٢. التوافق Compatibility

هو الدرجة التي يكون فيها المنتج الجديد منسجماً أو متوافقاً مع توقعات الزبون الحالية، وعاداته ونمط حياته، وقيمه، والمنتج الذي لا يتطلب تغييرات رئيسة في قيم الزبون ومعتقداته أو سلوكه الشرائي أو استخدامه يكون أكثر احتمالاً لان يجربه الزبون (٢٩). وتعني خاصية التوافق ايضاً الدرجة التي يكون فيها المنتج الجديد متطابقاً مع الفائدة الحالية والمعرفة بالمنتج والتجارب السابقة والحاجات الحالية . وعدم الانسجام في المنتج يجعله بطيء الانتشار مقارنة بالمنتج المنسجم (٣٠).

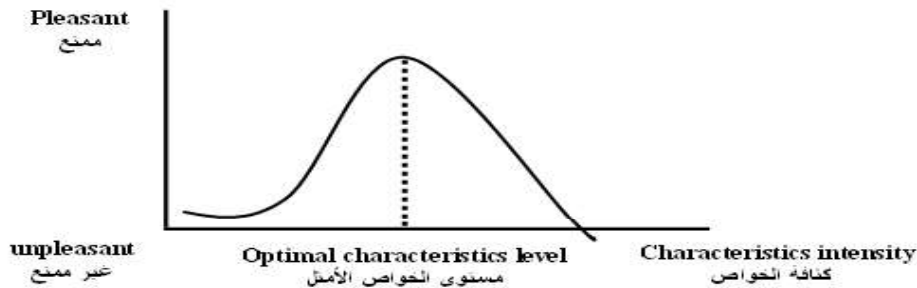
فمثلاً يعد الهاتف النقال متوافقاً ومنسجماً إلى حدٍ كبير مع الطرق الحالية للاتصال ومع الحاجات الحالية للمستخدم ويعطي مرونة عالية وفاعلية أعلى في تحقيق ذلك.

٣. التعقيد Complexity

وهي الدرجة التي يجد فيها الزبائن صعوبة في فهم المنتج الجديد واستخدامه^(٣١). فمثلاً الكاميرا (35mm) عند ظهورها أول مرة في السوق استخدمت أولاً من المهنيين والحرفيين فهي معقدة لدرجة يصعب على الأشخاص العاديين تعلمها وتشغيلها^(٣٢). ومعظم المقاييس الفعالة لخصائص المنتج تؤكد على أن المنتج يجب أن يتمتع بخصائص بسيطة وفعالة سهلة الاستعمال^(٣٣).

ويؤكد الباحث (Michaut) في دراسة أجراها عن استجابة الزبائن تجاه السلع الجديدة، أن درجة التعقيد في المنتج تزداد مع زيادة الخواص فيه أو عدم تشابهها مع الخواص المألوفة لدى الزبون، وتكون محصلة التعقيد عدم المعرفة بخواص المنتج الجديد، وكلما زادت درجة التعقيد زاد عدم التأكد والغموض الذي يعني عدم إمكانية أو قدرة الزبون على معرفة ما الذي يفهمه من خواص المنتج الجديد.

وأهم النتائج التي توصل إليها (Michaut) انخفاض الميل أو الدوافع للاستجابة نحو المنتج ذي الخصائص المعقدة (ذات الكثافة العالية) قياساً بالمنتج البسيط وبخاصة في الأمد القصير لأن المنتج المعقد يحتاج إلى فترة طويلة نسبياً لتقبله من الزبون. لكن عندما يعرض أمام الزبون منتج جديد يحوي خصائص متميزة بكثافة معتدلة تؤثر تلك الخصائص على إثارة انتباهه وتكون محفزاً لإثارة الدوافع لديه باتجاه الاستجابة نحوه^(٣٤). وكما هو موضح في الشكل (٧-٢)^(٣٥).



الشكل (٧-٢) : العلاقة بين الإثارة والاستجابة المنتج

يتبين من الشكل (٧-٢) أن الفائدة المتحققة من المنتج تزداد عند المستوى الأمثل من الخواص (المعتدلة) وتنخفض مع زيادة كثافة الخواص. وشهدت السوق المحلية حالات فشل الكثير من المنتجات وإن اتسمت بخصائص وسمات مميزة وفريدة لأسباب تتعلق باستخدامها وصيانتها وإصلاحها عند حصول عطل فيها وبخاصة بالنسبة للسيارات وغيرها من المنتجات. وشهدت السوق المحلية إقبالا واسعا على الهواتف النقالة التي امتازت بالبساطة وسهولة الاستخدام عند ظهورها لأول مرة في السوق المحلية. ويجب أن لا يغيب عن الذهن أن دورة حياة المنتجات قصيرة نسبيا نظرا للتقدم التكنولوجي الذي يتيح إمكانية تطوير وتقديم منتجات جديدة بفترة قصيرة نسبيا وتغير حاجات وأذواق الزبائن باستمرار، ويعتمد نجاح المنتج الجديد على سرعة الاستجابة من الزبائن تجاه المنتج في المدى القصير. والمنظمات التي تقدم منتجات جديدة وتستهدف نجاحها وسرعة الاستجابة نحوها عليها أن تقدم منتجات جديدة مع المنافع والحلول لمشاكل الزبون وتتسم بالبساطة والسهولة في الاستخدام.

٤. القابلية للتجريب Trial ability

عندما يكون المنتج مكلفا كما في السلع المعمرة ولأن المنتج الجديد عادة ما يكون غير معروف في خصائصه التشغيلية أو الوظيفية، فإن إمكانية تجربته (سهولة المعاينة للمنتج الجديد ومنافعه) تصبح مهمة جدا لقبوله من الزبائن فمن خلال تجربة المنتج أو سهولة معاينته سيتمكن الزبون من إدراك سماته التي يرغب في الحصول عليها^(٣٦).

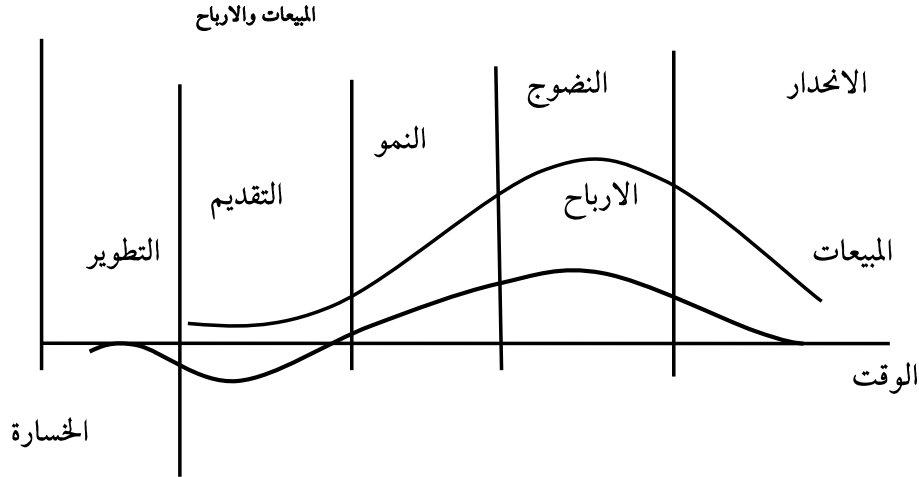
٥. القابلية للملاحظة Observability

إن عدم قابلية الملاحظة للمنتج الجديد تؤدي إلى صعوبة تبنيه، وإن قابلية الملاحظة تشير إلى كم هو ظاهر أو واضح من المنتج الجديد ومنافعه لمن يتبناه^(٣٧). وتلعب متاجر المفرد دورا كبيرا في إتاحة الفرصة للزبائن لمعاينة المنتج وتجربته أو إمكانية ملاحظته لكي يمتلك تصورا واضحا عن منافعه وفوائده استخدامه قياسا بالمنتجات الحالية^(٣٨). يتضح من العرض السابق أن نجاح المنتجات الجديدة في السوق واستجابة الزبائن لها يعتمد أولا على قدرة المنظمات المنتجة في تقديم منتجات جديدة قد لا تكون على درجة عالية من التكنولوجيا أو التعقيد في الخصائص والسمات بقدر قدرته على تقديم قيمة عالية من المنافع التي تشبع حاجات الزبائن ورغباتهم ومنسجما مع نمط حياتهم وسلوكهم الشرائي أو الاستهلاكي، مع تركيز المنظمات على إبراز ميزة نسبية واحدة لبناء صورة أو مكانة ذهنية

متميزة قادرة على إثارة دوافع الشراء لدى الزبائن وحثهم على الاستجابة تجاه المنتج، وثانياً قدرة منافذ التوزيع من خلال أنشطة الترويج المختلفة وبخاصة نشاط تنشيط المبيعات في تحفيز الزبائن وترغيبهم على الاستجابة من خلال أسلوب العرض وإتاحة المجال للزبون لمعاينة المنتج أو تجربته ودور رجال البيع في تقديم المعلومات المطلوبة كافة من الزبائن عن المنتج، فهناك العديد من الزبائن يرغبون في تجربة المنتج قبل شرائه وبخاصة في حالة المنتجات الجديدة.

دورة حياة السلعة- Product life Cycle تسعى المنظمات من خلال تقديمها للسلع الجديدة ان تبقى لأطول فترة ممكنة من اجل تحقيق الإيرادات لتغطية التكاليف العالية التي يتطلبها تقديم منتج جديد للسوق والحصول على الأرباح. والمنظمات تدرك ان لكل سلعة دورة حياة شبيهة بدورة حياة اي كائن حي تبدأ بمرحلة تطوير المنتج مروراً الى تقديمه في السوق كمنتج جديد ثم مروره في مرحلة النمو والنضوج والانحدار في مبيعاته وأرباحه.

فهي اداة او مفهوم يستخدم لتتبع مبيعات وأرباح السلعة من لحظة تقديمها للسوق وحتى سحبها منه نهائياً. وخلال تلك الفترة فان هناك العديد من التغيرات التي تحدث في الطريقة التي ينبغي ان تتصرف من خلالها المنظمة بمنتجاتها المطروح في السوق خلال مختلف مراحل دورة حياته في السوق. ان دورة حياة السلعة تعد من المفاهيم الجوهرية للتسويق ومرشداً لرجال التسويق لإعداد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة وتعديلها باستمرار لتتلاءم مع كل مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة لتحقيق النجاح المطلوب في السوق. فدورة حياة السلعة هي نموذج مفاهيمي يوضح كيفية تغيير استراتيجية المزيج التسويقي لتتلاءم مع التغيير الذي يحدث في السوق^(٣٩). والشكل (٧-٣) يوضح مفهوم دورة حياة السلعة.



الشكل (٧-٣) : مراحل دورة حياة السلعة

فيما يلي استعراض لكل مرحلة والاستراتيجيات التسويقية الملائمة لها:^(٤٠)

١. **مرحلة تطوير السلعة Product Development** تبدأ هذه المرحلة عندما تقوم المنظمة بتوليد الأفكار عن المنتجات الجديدة وتصنيفها وصولاً إلى الفكرة النهائية للمنتج الجديد، وخلال هذه المرحلة تكون المبيعات والأرباح صفراً، ولأن المنتج لم يتم طرحه بعد في السوق. وتكون التكاليف عالية في هذه المرحلة لأنها مخصصة للبحث والتطوير والاختبار وشراء معدات الإنتاج المطلوبة.

٢. **مرحلة تقديم السلعة Introduction stage** تبدأ هذه المرحلة مع تقديم المنتج لأول مرة في السوق. الأرباح في هذه المرحلة تكون منخفضة نظراً لانخفاض مبيعات السلعة، وارتفاع تكاليف البحث والتطوير والتوزيع والترويج من أجل تحفيز منافذ التوزيع لشراء المنتج الجديد، وكذلك من أجل إعلام المستهلكين بالسلعة وبوظائفها ومنافعها، ويمكن استخدام الإعلان التعريفي والمعارض التجارية وتوزيع العينات المجانية لدعوة المشتريين المحتملين لتجربة السلعة.

ويقتصر إنتاج السلعة على الشركة المبتكرة لها أو على عدد محدود من المنافسين وبخاصة بالنسبة للسلع المتميزة أو الفريدة. وتتصف هذه المرحلة بمحدودية التشكيلة المقدمة من السلعة الجديدة وقلة منافذ توزيعها. وتركز جهودها البيعية على المشتريين الذين يكونون أكثر استعداداً لشراء المنتج الجديد، والسعر قد يكون عالي أو منخفض بحسب استراتيجية التسعير المتبعة (قسط السوق أو التغلغل في السوق)*. وهناك احتمال كبير في فشل السلعة الجديدة في هذه المرحلة لعدم تقبل بعض المستهلكين لها.

٣. **مرحلة النمو Growth stage** تشهد هذه المرحلة ارتفاعاً سريعاً في مبيعات السلعة في حالة نجاحها في إرضاء المستهلكين. ويستمر المتبنين الأوائل من المستهلكين بشراء السلعة، ويبدأ المشترون الآخرون باتباعهم. وتبدأ المنافسة بالازدياد في هذه المرحلة وبخاصة في حالة نجاح السلعة في السوق لأن الأرباح المتحققة ستغري منافسين آخرين بالدخول في إنتاج السلعة وبمواصفات جديدة، وبزيادة دخول المنافسين ستزداد عدد منافذ توزيع السلعة ويتوسع نطاق سوق السلعة. وتحافظ المنظمات على نفقات الترويج عند نفس المستوى أو أعلى قليلاً.

وتستخدم المنظمة العديد من الاستراتيجيات للمحافظة على نمو المبيعات للسلعة لأطول فترة ممكنة. منها قيام المنظمة بتحسين جودة السلعة وإضافة خصائص وسمات جديدة، وتوسيع تشكيلة المنتجات (تنويع السلعة).

سيتم التطرق لهاتين الاستراتيجيتين بمزيد من التفصيل في الفصل الثامن من هذا الكتاب.

تتضح معالم تقسيم السوق في هذه المرحلة والبحث عن منافذ توزيع جديدة بهدف الوصول الى تغطية اكبر في السوق. ويتحول الاعلان في هذه المرحلة من التركيز على بناء الوعي والادراك للمنتج الى التركيز على الاقتناع بشرائه (الاعلان المقارن) الذي يهدف الى اقناع المستهلكين بمنافع السلعة ومزاياها مقارنة بالسلع المنافسة لخلق زبائن موالين وكسب زبائن جدد.

ويتم تخفيض الاسعار في الوقت المناسب لجذب العديد من المستهلكين (المتبنين المتأخرين) الذين لايزالون مترددين في شراء المنتج بسبب سعره المرتفع في مرحلة التقديم (اذا كانت المنظمة تتبع سياسة قشط السوق في التسعير).

فمثلا الهاتف النقال عندما طرح لأول مرة في السوق العراقية كان سعره مرتفع ولم يقبل على شرائه الا المتبنين الاوائل، ثم عند وصول السلعة في مرحلة النمو ومع دخول العديد من العلامات في السوق بدا سعر الهاتف بالانخفاض التدريجي مما ادى الى الاقبال على شرائه من مستهلكين اخرين (المتبنين المتأخرين).

٤. مرحلة النضوج Maturities stage

تشهد مبيعات السلعة انخفاضا تدريجيا في هذه المرحلة مما يترتب عليه انخفاض في الارباح لتدخل السلعة في مرحلة النضوج وبالنسبة للعديد من منتجي السلع. وتعد هذه المرحلة من اطول المراحل التي يمر بها المنتج وتعد تحديا لإدارة التسويق في المنظمة، لان المنظمات تحاول ابقاء منتجاتها في هذه المرحلة لأطول فترة ممكنة.

تزداد المنافسة في هذه المرحلة ويبدأ المنافسون بتخفيض الاسعار (التسعير التنافسي) ويزداد الانفاق على الاعلانات وانشطة تنشيط المبيعات، وبالنتيجة تنخفض الارباح وينسحب المنافسين الصغار من السوق ليبقى المنافسين الاقوياء. ورغم ان الكثير من السلع تبقى في مرحلة النضوج الا ان اكثرها نجاحا وبقاء في السوق هي تلك السلع التي تلبي حاجات المستهلك ورغباته المتغيرة. تحاول المنظمات في هذه المرحلة البحث عن منافذ جديدة وقطاعات سوقية جديدة مستهدفة لتوزيع السلعة، ويمكن ان تقوم المنظمة في هذه المرحلة بتميز السلعة بتغيير خواصها او سماتها من اجل تقديم منافع جديدة ولجذب مستهلكين جدد.

فقد يعتمد منتجي السيارات مثلا على انتاج سيارات بمواصفات جديدة واشكال جديدة لجذب مشترين جدد للسلعة. وقد تلجأ المنظمات الى تعديل المزيج التسويقي من اجل تحسين مبيعاتها من خلال تغيير واحد او اكثر من عناصر المزيج التسويقي. المنظمة يمكن ان تقدم او تحسن الخدمات المقدمة للمستهلكين. وقد تلجأ لتخفيض الاسعار لجذب زبائن المنظمات المنافسة

او التركيز على استخدام وسائل تنشيط المبيعات (منح هدايا، مسابقات، كوبونات وغيرها) او البحث عن منافذ تسويقية جديدة لخدمة زبائن جدد.

٥. **مرحلة الانحدار Decline stage** ان مبيعات العديد من اشكال السلع او علاماتها قد تنخفض وقد يكون الانحدار في المبيعات بطيئا او سريعا، وقد تنخفض المبيعات الى الصفر او الى مستوى منخفض جدا ويستمر لسنوات عديدة. وانخفاض مبيعات السلعة قد يعود لتقدم السلعة او عدم مواكبتها للموضة او التغيير كالملابس مما يجعلها لا تلي اذواق المستهلكين ، او بسبب ظهور سلع منافسة بديلة.

ومع انخفاض المبيعات والارباح يمكن ان تنسحب العديد من الشركات من السوق او تستمر ولكن مع تقليص اصناف واشكال السلعة وتقليص القطاعات السوقية المستهدفة او تخفيض منافذ التوزيع مع تقليل موازنة الترويج وتخفيض الاسعار كوسيلة لتنشيط مبيعات السلعة. ولهذا تحتاج المنظمات ان تتعرف على حالة منتجاتها من حيث المبيعات والارباح وحصتها في السوق وتكاليف انتاجها، لتقرر ادارة المنظمة فيما اذا كانت ستحتفظ بهذه المنتجات او تسقطها من خطوط منتجاتها. وقد تقرر الادارة ان تحتفظ بعلامتها التجارية دون تغيير على امل ان ينسحب المنافسين من السوق.

Observational on product life cycle الملاحظات الواردة عن دورة حياة السلعة

على الرغم من ان دورة حياة السلعة هو مفهوم عام ينطبق على غالبية السلع الا انه يجب ملاحظة ما يأتي: (٤١) (٤٢)

١. لا تمر جميع المنتجات بهذه المراحل الخمسة جميعها، فبعض السلع تفشل في مرحلة التقديم وتموت ويتم سحبها من السوق، والبعض الاخر تنمو وتبقى في مرحلة النضوج لفترة طويلة نسبيا. فعلامات مثل (coca cola) و (Gelate) و (American express) لازالت قوية بعد مرور (١٠٠) عام على ظهورها.

٢. قد تفشل سلعة في سوق معينة ولكنها تلاقي نجاحا في اسواق اخرى وعندما يحدث ذلك تبدأ السلعة بدورة حياة جديدة. كذلك تختلف السلع في معدل بقائها في المرحلة، فبعض السلع تصل الى مرحلة النمو في شهور قليلة والاخرى خلال سنة او اكثر.

٣. دورة حياة السلعة يمكن ان تطبق على المنتج النمطي (product class) كالسيارات التي تعمل بالبنزين، او تنطبق على شكل معين من السيارة (product form) كالشاحنات او السيارات الحوضية. او على علامة معينة (productbrand) مثل علامة (Ford scape) فدورة حياة السلعة تنطبق بصورة مختلفة في كل حالة. فالمنتجات النمطية لها دورة حياة طويلة فلا زالت مبيعات هذه المنتجات في مرحلة النضوج ولوقت طويل، وبالمقابل تميل المنتجات بأشكال معينة لان يكون لها دورة حياة نمطية فهي تمر بمرحلة التقديم والنمو والنضوج والانحدار فتظهر اشكال وتحتفي اخرى. اما المنتجات بعلامة معينة فدورة حياتها تتغير بسرعة بسبب التغيرات في ظروف المنافسة وحاجات ورغبات المستهلكين. مثال ذلك رغم تمتع صابون الغسيل (منتج نمطي) ومساحيق التنظيف (اشكال معينة) بدورات حياة طويلة جدا. لكن دورة حياة لعلامة معينة تميل لان تكون قصيرة جدا.

في الوقت الحاضر علامة (Tide) و (cheer) هما العلامتان الرائدتان في السوق، لكن منذ (١٠٠) عام مضت كانت الريادة لعلامات (kirkman, octagon, fels-napt).

٤. طول دورة حياة السلع تختلف باختلاف السلع. فدورة حياة الازياء مثلا قصيرة نسبيا (شهور او اسابيع) اما دورة حياة السيارات مثلا فطويلة نسبيا (خمس الى عشر سنوات). رجال التسويق يمكن ان يطبقوا مفهوم دورة حياة السلعة كاطار مفاهيمي مفيد لوصف وضعية السلعة في السوق، فهذا المفهوم يمكن ان يساعد في تطوير استراتيجيات فعالة في مختلف مراحل دورة حياة السلعة، لكن استخدام هذا المفهوم للتنبؤ بأداء السلعة وتطوير استراتيجيات تسويقية يرافقه بعض المشاكل العملية، فمثلا من الصعب التنبؤ بمبيعات السلعة في كل مرحلة، او في التنبؤ بطول كل مرحلة او شكل منحنى دورة حياة السلعة، كذلك فان استخدام مفهوم دورة حياة السلعة لتطوير استراتيجية التسويق قد يكون صعبا لان الاستراتيجية تكون كنتيجة وسبب لدورة حياة السلعة. ان موقع السلعة الحالية من دورة حياتها يساعد المنظمة من وضع افضل الاستراتيجيات التسويقية، ونتائج هذه الاستراتيجيات تؤثر على اداء السلعة في المراحل اللاحقة. ولكن ينبغي على المنظمات ان لاتدع منتجاتها تمر خلال المراحل التقليدية لدورة حياة السلعة بشكل عشوائي او دون تخطيط مسبق، ولكن ينبغي عليها استخدام قواعد هذه الدورة وتبني مكانة منتجاتها او تعيد بناء مكانتها بطرق غير تقليدية لتحافظ على مكانة منتجها في مرحلة النمو من دورة حياتها من خلال الابتكار في طرق تحسين وتطوير السلعة.