

دورة حياة المنتج

تمر اغلب المنتجات بمراحل دورة الحياة وهي المراحل الخمسة المتعاقبة التي تمر بها منذ فترة ظهورها وتحديد تلك المراحل يمكن من وضع خطط تسويقية أفضل ..

وفيما يأتي أهم هذه المراحل:

- **مرحلة تقديم المنتج:** حيث يتأثر قرار شراء المستهلك في هذه المرحلة بعدة عوامل منها :

- مقاومة بعض المشترين لإحلال المنتج الجديد محل المنتج القديم

- قلة المنافسين في السوق

- ارتفاع سعر المنتج نتيجة ارتفاع التكاليف

- مقاومة توزيع المنتج الجديد

- كثافة الحملات الإعلانية

- **مرحلة النمو:**

هي المرحلة التي يتصف بها المنتج بالقبول من جانب السوق ويتأثر قرار شراء المستهلك في هذه المرحلة بجملة عوامل منها : زيادة عدد المنافسين , اتجاه الأسعار نحو الانخفاض.

- **مرحلة النضج:**

خلال هذه المرحلة تتزايد مبيعات السلعة ولكن بمعدلات اقل من المعدلات السابقة , وان المنافسة الشديدة في هذه المرحلة تؤدي إلى تخفيض الأسعار وتزداد نفقات التسويق ويتأثر قرار شراء المستهلك في هذه المرحلة فيما يلي:

- إجراء تعديلات علي المنتجات

- انخفاض عدد المنافسين وبالتالي بقاء المؤسسات الكبيرة التي تتصف بمزايا تنافسية

- **مرحلة التشبع :** في هذه المرحلة تقل المبيعات وبالتالي لابد من التفكير في إحلال المنتج بمنتج آخر وتأثر قرارات

الشراء في هذه المرحلة بما يلي :

- حدوث تغيرات في منافذ التوزيع

- زيادة معدل استبدال سلعة بسلعة جديدة

- **مرحلة الانخفاض:**

تنخفض المبيعات خلال هذه المرحلة نتيجة التقدم التكنولوجي والتغير في احتياجات ورغبات المستهلكين

أن الاسم والعلامة التجارية يساعدان المستهلك على معرفة السلعة التي يحتاج إليها من بين السلع المعروضة لكي يتمكن من التفرقة ما هو ملائم لإشباع حاجاته وما هو غير ملائم .



All Rights Reserved © [Arab British Academy for Higher Education](http://www.abahie.co.uk)