

دورة حياة المنتج وأثرها على العلامة التجارية

أ. جمال محمد ضانة

كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - مصراتة

المقدمة:

يؤكد جميع خبراء التسويق وأساتذته على أن العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي هو المنتج وهذه الأولوية لهذا العنصر ناتجة كونه يمثل حلقة الوصل بين المنظمة وأسواقها ومستهلكيها، وعلى هذا الأساس فالمنظمات الإنتاجية والخدمية لا يمكنها أن تحقق أهدافها ما لم تقم بتقديم منتجات تتلائم مع حاجات ورغبات المستهلكين، ومن تم تستطيع هذه المنظمات البقاء والاستمرارية⁽¹⁾.

ويعرف كوتلر (Kotler) المنتج (بفتح التاء) على أنه شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو لإشباع حاجة معينة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار وأن وحدة المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص.

من هنا كان يجب على المنظمات تسمية منتجاتها على اعتبار أن اسم المنتج هو أصل ذو قيمة عالية ويحقق للشركة عدة فوائد في تطوير إستراتيجياتها التسويقية كما أن تسمية المنتجات بالعلامات التجارية يسهل عملية تسويق المستهلكين وتحميمهم من تكرار شراء منتجات غير جيدة، كما أنها تمنح لهم التمييز بين المنتجات المطروحة في السوق⁽²⁾.

ومن المعروف أن كل منتج سواء كان جديداً أو قائماً يمر بدورة حياة تتكون من أربعة مراحل أساسية أجمع عليها العديد من الباحثين، وبموجب كل مرحلة فإن المنتج يتعرض

1- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، عمان، دار اليازوري، 2006، ص 152.

2- سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق للفنون التطبيقية، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر، 2009، ص 121.

للتغير بين حجم المبيعات، وكميات الإنفاق والمصاريف المتعلقة بتلك المنتجات كحجم الإعلان والسعر والترويج والتوزيع وطبيعة المستهلكين وغير ذلك من الأمور الأخرى والتي تتفاوت من مرحلة إلى أخرى⁽³⁾، والتي سنتناولها بشيء من التفصيل في هذه الدراسة.

مشكلة الدراسة:

دورة حياة المنتج هي إحدى أدوات التحليل الإستراتيجي المهمة التي يستخدمها المدراء لصيانة وتطوير إستراتيجيات تسويقية خلال كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج والتي يجب أن تكون مختلفة حسب كل مرحلة⁽⁴⁾، حيث تعد إستراتيجية المنتج المحرك الأساسي للمنظمات في الأسواق التجارية الدولية، وإن إشباع حاجات المستهلكين في هذه الأسواق لا يتم إلا عن طريق منتج قادر على تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين والذباثن في بلد ما، مما يتطلب تطويراً مستمراً للمنتجات بما يتوافق مع التغيرات الدائمة للاحتياجات الإنسانية⁽⁵⁾. ومع ظهور العلامة التجارية كوسيلة ضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد، فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، كما أن العلامة تعمل على تكوين الثقة في المنتج عندما يحمل علامة موثوق بها، وتعتبر العلامة التجارية دليلاً مهماً للمستهلك يمكنه من التعرف على مصدر السلع وتميزها وبالتالي تسهيل العملية التسويقية.

وبظهور العلامة التجارية التي تساعد على التعرف على مصدر المنتجات وتساهم بشكل فعال في توطيد العلاقة ما بين المنتج والمستهلك، وبطبيعة الحال تغيرت أوجه الانتفاع بالعلامات التجارية وزادت تعقيداً مع تزايد أهمية التكنولوجيا كأحد مكونات المشاريع التجارية⁽⁶⁾.

3- مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل استراتيجي متكامل، عمان، دار وائل للنشر 2004، ص 120.

4- مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص 124.

5- علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، عمان، دار الصفاء للنشر، 2009، ص 180.

6- عبدالله حميد العويري، العلامة التجارية وحمايتها، الأردن، دار الفلاح للنشر، 2008، ص 6.

وبما أنّ العلامة التجارية تساعد في وضع السياسات التسويقية فهي تعمل على اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات أخرى مماثلة لها تحمل علامة أخرى، حيث إن الترويج وبالأخص الإعلان يمكن أن يتم لعلامة تحمل عدة أصناف أي أنّ العلامة التجارية الواحدة يمكن أن ينطوي تحتها عدة أصناف من السلع كما يحدث في العلامات التجارية مثل: Sony ، Hommer، حيث نجد مثل هذه العلامات لها أكثر من صنف في المواد الكهربائية والمواد المنزلية وغيرها من الأصناف.

من هنا تبرز المشكلة الرئيسية لهذه الدراسة في صورة التساؤل التالي:

(ما مدى تأثير دورة حياة المنتج على العلامة التجارية؟)

وتهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على هذا التساؤل ضمن المحاور التالية:

أولاً: دورة حياة المنتج.

ثانياً: المنتج وحاجات ورغبات الزبائن وزيادة الرضا عن العلامة التجارية.

ثالثاً: مفهوم وأهمية العلامة التجارية.

رابعاً: أنواع العلامات التجارية والقيمة السوقية لها.

أولاً: دورة حياة المنتج (سلعة أو خدمة).

يمكننا تشبيه دورة حياة المنتج بدورة حياة الإنسان التي تتكون من عدة مراحل عبر حياته، كذلك فإنّ حياة المنتج تتكون من عدة مراحل تبدأ من وقت التفكير بشكله وحجمه ونوعه وجمع البيانات والمعلومات وتحليلها ثم الوصول إلى قرار بطرح المنتج في السوق وإقبال المستهلكين على شرائه لفترة من الزمن وقد يعزف المستهلكين عن شرائه وبالتالي خروجه من السوق⁽⁷⁾.

إنّ فهم دورة حياة المنتج يعتبر أساس النجاح في السوق، إذ أنّ نجاح أية منشأة يتوقف على مدى قدرتها في التعرف على كل مرحلة من مراحل الدورة الحياتية للسلعة أو الخدمة

7- حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 177.

ومن ثمَّ تصميم الإستراتيجيات التسويقية المناسبة لها، كما أن دورة حياة المنتج تختلف من منتج إلى آخر حسب طبيعة الإنتاج والمكونات الأساسية التي تدخل في تصنيعه⁽⁸⁾. ويمكن تقسيم حياة المنتج إلى أربعة مراحل هي:

1- مرحلة تقديم المنتج:

تمتاز مرحلة التقديم بأنها المرحلة الأساسية الأولى التي يبدأ فيها المنتج الجديد دورة حياته، وهذه المرحلة هي مرحلة جدّ وذات مخاطرة عالية كما تمتاز بارتفاع تكاليف ونفقات الأبحاث والتطوير والترويج للمنتج⁽⁹⁾، وتتصف هذه المرحلة أيضاً بانخفاض المبيعات نظراً لعدم دراية المستهلك بالمنتج الجديد، وقد واجهت الكثير من المنتجات التي تلاقي نجاحاً كبيراً اليوم مرحلة طويلة من كساد المبيعات عند بدء تقديمها⁽¹⁰⁾. ويلاحظ في هذه المرحلة أن عدد المنظمات التي تقدم المنتج الجديدة للسوق (الأسماء التجارية المختلفة منها) قليل خلال هذه المرحلة، وأن هذه المنظمات تركز جهودها التسويقية على المشتريين المرتقبين الذين لديهم الرغبة في تجربة المنتج الجديد والمقدرة على شرائه، ويجب العمل على إثارة اهتمامهم بالمنتج الجديد خلال هذه المرحلة وإثارة الرغبة فيه والبحث على تجربته وشرائه ومواجهة ميل عدد كبير من الأفراد إلى عدم التغيير في أنماطهم الاستهلاكية وعاداتهم الشرائية وحثهم على تجربة المنتج الجديد وشرائه، ويتطلب ذلك اهتماماً كبيراً بالترويج، وتعتبر نسبة النفقة على الترويج إلى المبيعات عند أعلى مستوى خلال هذه المرحلة وذلك بالنسبة للمراحل الأخرى.

ونظراً لانخفاض المبيعات فيها نسبياً مع ضرورة إعلام المستهلكين المرتقبين بالمنتج الجديد وحثهم على تجربته وشرائه، بالإضافة إلى حثّ متاجر التجزئة على التعامل معه. ويهتم الإعلان خلال هذه المرحلة بالإعلان عن المنتج (في حالة المنتجات الجديدة تماماً) دون الاسم التجاري وذلك بهدف إثارة الطلب العام عليه خاصة إذا كانت المنظمة المنتجة هي

8- أحمد النواصرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، عمان، دار أسامة للنشر، 2010، ص 151.

9- مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص 129.

10- نسيم حنا، مبادئ التسويق، الرياض، دار المريخ للنشر، 2001، ص 184.

أول من ينتج المنتج في السوق، وكثيراً ما تربط المنظمة في هذه الحالة بين المنتج والاسم التجاري الخاص بها⁽¹¹⁾.

وتتميز هذه المرحلة بارتفاع السعر وتنوع منافذ التوزيع، وكذلك ارتفاع تكاليف الترويج والإعلان وتنوع وسائلهما، كذلك لا وجود للأرباح في هذه المرحلة وانخفاض حدة المنافسة خاصة بالنسبة للمنتجات المتميزة⁽¹²⁾.

كما تتصف هذه المرحلة من دورة حياة المنتج بقلة عدد متاجر التجزئة التي تباع المنتج، كما أن المنظمة المصنعة تقوم بإنتاج شكل واحد أو عدد قليل من أشكال المنتج لعدم وضوح قطاعات السوق في هذه المرحلة، كما أن الإعلان في هذه المرحلة يقتصر على تعريف المستهلك بالمنتج الجديد واستعمالاته وفوائده، وتجدر الإشارة هنا أن سبب ارتفاع سعر المنتج في هذه المرحلة ناتج عن أسباب ارتفاع تكاليف الإنتاج لانخفاض عدد الوحدات المنتجة من المنتج، وكذلك ارتفاع تكلفة الترويج في هذه المرحلة لضرورة تعريف المستهلك بالمنتج وللرغبة في جذب منافذ التوزيع لتداول المنتج وكذلك لوجود بعض المشاكل الإنتاجية التي لم يتم التغلب عليها⁽¹³⁾.

وهناك أربعة إستراتيجيات يمكن الاختيار فيما بينها عند تقديم المنتج الجديد للسوق وهي⁽¹⁴⁾:

أ- تقديم المنتج بسعر مرتفع وترويج كبير: يهدف السعر المرتفع إلى مواجهة النفقات المرتفعة الخاصة بتقديم المنتج ويهدف الترويج الكبير إلى إقناع المستهلك بالشراء، بالإضافة إلى سهولة دخول السوق والتمكن منه والنفاد فيه.

ب- تقديم المنتج بسعر مرتفع وترويج محدد: يهدف السعر المرتفع إلى تحقيق نفس الهدف في الإستراتيجية السابقة ويهدف الترويج المحدود إلى تقليل نفقات التسويق، ويمكن اتباع

11- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، عمان، دار صفا للنشر، 2009، ص 95 - 96.

12- عبدالسلام أبوقحف، مبادئ التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر، 2005، ص 425.

13- نسيم حنا، مرجع سبق ذكره، ص 185.

14- طارق الحاج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 96 - 97.

هذه الإستراتيجية إذا كان حجم السوق المرتقبة قليلاً مع معرفة عدد كبير من المستهلكين المرتقبين بالمنتج الجديد واستعدادهم لدفع السعر المرتفع المحدد له، ووجود منافسة مرتقبة قوية.

ج- تقديم المنتج بسعر منخفض وترويج كبير: وتحقق هذه الإستراتيجية تمكناً قوياً وسريعاً من السوق وكذلك مركزاً تنافسياً قوياً في السوق وتتبع هذه الإستراتيجية إذا كان حجم السوق المرتقبة كبيرة مع عدم معرفتها بالمنتج الجديد ومنافسة مرتقبة واتجاه تكلفة إنتاج الوحدة للانخفاض مع زيادة حجم الإنتاج والبيع، وإذا كان لدى معظم المستهلكين المرتقبين حساسية للأسعار المنخفضة.

د- تقديم المنتج بسعر منخفض وترويج محدد: يؤدي انخفاض السعر إلى القبول السريع للمنتج الجديد، ويؤدي الترويج المحدد إلى انخفاض تكلفة تسويق المنتج الجديد، ويمكن اتباع هذه الإستراتيجية إذا كان حجم السوق المرتقبة كبيراً مع معرفة هذه السوق بالمنتج وحساسيتها للأسعار وقلة المنافسة المرتقبة.

2- مرحلة النمو:

عندما ينجح المنتج في إرضاء رغبات المستهلكين، يبدأ الارتفاع المطرد في حجم المبيعات نظراً لإقبال المستهلكين الحاليين على شرائه بالإضافة إلى كسب مشتريين جدد. وتبدأ السمعة التجارية للمنتج في الانتشار كما ينتشر استخدامه بين المستهلكين، وعادة ما يدخل عدد من المنافسين إلى سوق المنتج⁽¹⁵⁾.

وكذلك في هذه المرحلة يكون معدل نمو الإيرادات والأرباح كبيراً، وانخفاض التكاليف بأنواعها المختلفة بدرجة كبيرة مع وجود تحسن مستمر في مركز المنتج في السوق مع ارتفاع درجة المنافسة واتساع السوق⁽¹⁶⁾.

ويمكن خلال هذه المرحلة تحقيق النمو الكبير للمبيعات والأرباح عن طريق الآتي⁽¹⁷⁾:

15- نسيم حنا، مرجع سبق ذكره، ص 186.

16- عبدالسلام أبووقف، مرجع سبق ذكره، ص 425.

17- طارق الحاج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 97.

- أ- تحسين جودة المنتج وإضافة مزايا جديدة له.
- ب- البحث عن قطاعات جديدة في السوق يتم تسويق المنتج لها.
- ج- زيادة عدد موزعي المنتج والبحث عن منافذ جديدة للتوزيع وتغطية السوق بأكبر عدد ممكن من الموزعين.
- د- الاعتماد على الإعلان التنافسي لمواجهة المنافسة القوية من الشركات الأخرى.
- هـ- تخفيض الأسعار في حالة مرونة الطلب.
- فإذا تم تجاهل هذه الإستراتيجيات من قبل مسوقي المنتج فإنه سوف يحفز المنافسين لدخول السوق بسبب عدم توافر المنتج بشكل كافٍ والربح الجيد بسبب الأسعار المرتفعة⁽¹⁸⁾.

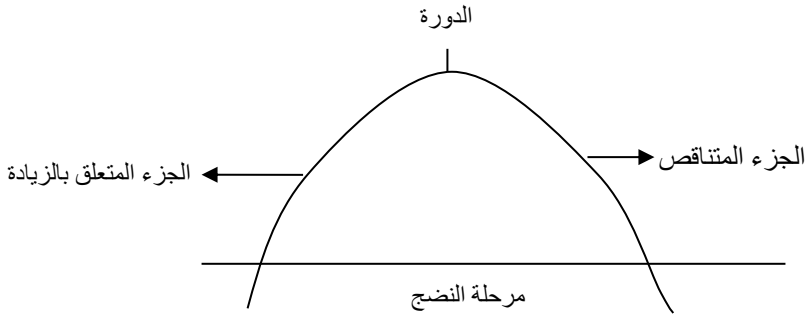
3- مرحلة النضج:

إن أجلاً أو عاجلاً يتخذ الطلب على المنتج صورة الاستقرار أولاً، وبعدها يبدأ هذا الطلب في الميل إلى الانكماش، وتطول مدة هذه المرحلة عادة بالمقارنة بالفترات الزمنية لمرحلتَي التقديم أو النمو.

ويقسم بعض الباحثين هذه المرحلة إلى ثلاث مراحل فرعية، ألا وهي مرحلة النضوج الصاعد، ومرحلة النضوج المستقر، ومرحلة النضوج المنحدر، وتتنصف المبيعات في حالة النضوج الصاعد باستمرارها في الزيادة نظراً لدخول بعض قطاعات جديدة من مستهلكي المنتج إلى أعداد المشترين، أما حالة النضوج المستقر فتتنصف المبيعات فيها بالثبات على مستوى معين نتيجة لتوقف دخول مستهلكين جدد واقتصار الطلب على المستهلكين الحاليين، وفي حالة النضوج المنحدر يلاحظ ميل المبيعات إلى التدهور نتيجة لتحول المستهلكين إلى شراء منتجات أخرى أو بديلة⁽¹⁹⁾، وكما هو موضح في الشكل التالي:

18- نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال، عمان، دار الحامد للنشر، 2010، ص 184.

19- نسيم حنا، مرجع سبق ذكره، ص 187 - 188.



شكل رقم (1) يوضح جزئيات مرحلة النضج للمنتج

المصدر: مأمون نديم عكروش، سهير مأمون عكروش، مرجع سبق ذكره، ص 134

وفي هذه المرحلة من دورة حياة المنتج ترتفع معدلات شراء المنتجات المستعملة وقطع الغيار بدلاً من شراء المنتجات الجديدة، وتتسم السوق نفسها بالاستقرار، ويصبح المنتج راسخاً فيها، كما تكون المنافسة على أشدها⁽²⁰⁾.

كذلك نجد في هذه المرحلة ارتفاع درجة ولاء المستهلك للمنتج والإعلانات تكون من النوع التذكيري، وتكون هناك كثافة في استخدام قنوات التوزيع، كما تشهد هذه المرحلة تدهوراً نسبياً في معدلات الأرباح المحققة⁽²¹⁾.

أما عن الإستراتيجيات المتبعة بشكل عام في هذه المرحلة فهي على النحو التالي:
أ- إستراتيجية تعديل السوق: وهنا تسعى المنظمات إلى زيادة سوقها للعلامة الحالية الموجودة في هذه المرحلة من خلال تحويل غير المستخدمين للعلامة إلى مستخدمين لها وكذلك الدخول إلى أسواق مستهدفة جديدة للحصول على مستخدمين جدد وكذلك محاولة جذب وكسب زبائن المنافسين، كذلك استخدام المنتج لأكثر من غرض أو استخدامه بطرق جديدة.

20- هيلين ميبك، وريتشارد ميبك، ترجمة خالد العامري، مرجع سبق ذكره، ص 423.

21- عبدالسلام أبوقحف، مرجع سبق ذكره، ص 426.

- ب- استراتيجيات تعديل المنتج: تركز هذه الإستراتيجيات على زيادة المبيعات بشكل متزامن من خلال تعديل خصائصه عبر ثلاثة أساليب هي:
- الأسلوب الأول: تحسين الجودة وتطويرها.
- الأسلوب الثاني: تحسين أو تطوير السمات والخصائص للمنتج.
- الأسلوب الثالث: تحسين أو تطوير النمط.
- ج- إستراتيجيات تعديل المزيج التسويقي: يسعى مديرو المنتج إلى زيادة حجم مبيعاتهم وأرباحهم وحصصهم السوقية من خلال تعديل عناصر المزيج التسويقي من حيث السعر، والتوزيع، والإعلان، وترويج المبيعات، والخدمات المرافقة⁽²²⁾.

4- مرحلة الانحدار:

بعد مرور المنتج بالمرحل السابقة والتي قد تأخذ وقتاً طويلاً تظهر خلالها منتجات جديدة بالسوق وتتطور المجهودات الترويجية من حيث طبيعتها والوسائل المستخدمة فيها، وتتغير الأنماط الاستهلاكية لدى المستهلكين إلى غيرها من العوامل التي قد تؤدي بالمنتج إلى الدخول في مرحلة جديدة تسمى بمرحلة الانحدار، والتي تتسم بانخفاض المبيعات على منحنى المبيعات كما هو مبين بالشكل رقم (2) مشيراً بذلك إلى فقدان المنظمة إلى عدد كبير من زبائننها والذي من الممكن أن يكون قد قرروا شراء منتجات بديلة لهذا المنتج⁽²³⁾.

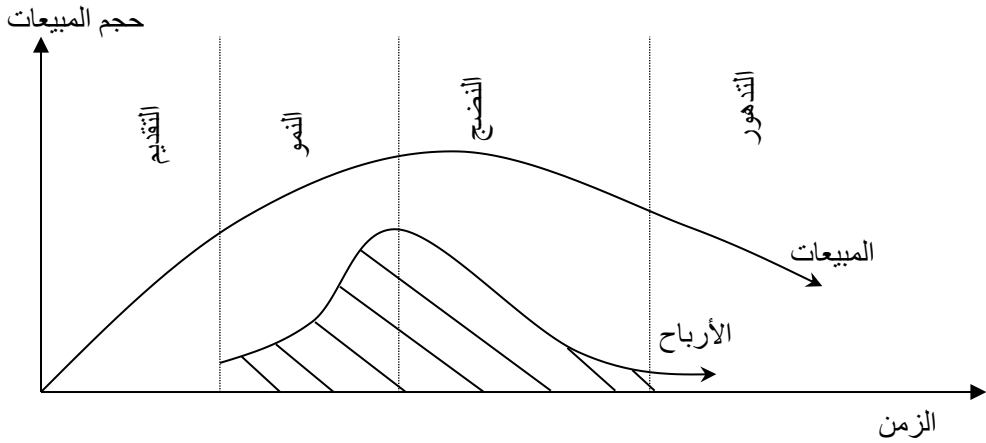
ويقوم عدد كبير من المنظمات بالتوقف عن إنتاج المنتجات التي وصلت إلى هذه المرحلة واستثمار عوامل الإنتاج في منتجات تحقق لها الأرباح المطلوبة، وتلجأ منظمات أخرى إلى الاستمرار في إنتاج المنتج إلى النقيض من عدد الأشكال منها والحد من بيعها في الأسواق الصغيرة، والنقل من ميزانية الترويج واللجوء إلى خفض السعر في بعض الحالات لمنع الطلب على المنتج من الاستمرار في الانخفاض، وفي هذه المرحلة فإن المنظمة أمامها الإستراتيجيات البديلة التالية⁽²⁴⁾:

22- مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص 135 - 137.

23- المهدي الطاهر غنية، التسويق المفاهيم والأسس والمبادئ، بنغازي، دار الكتب الوطنية للنشر، 2000، ص 131.

24- طارق الحاج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 100.

- أ- الاستمرار في المزيج التسويقي الحالي إلى أن يتم إسقاط المنتج.
- ب- التركيز على الأسواق التي توجد فيها أكبر فرص بيعية وأيضاً على منافذ التوزيع القوية في السوق.
- ج- التقليل من نفقات تسويق المنتج لزيادة الأرباح المحققة منها وإن كل ذلك سيؤدي في النهاية إلى سرعة انخفاض المبيعات وبالتالي إلى إسقاط المنتج بسرعة.
- د- وفي حالة إسقاط المنتج من المزيج السلعي فإنه يجب اتخاذ قرار بشأن إسقاطه وتحويل عوامل الإنتاج إلى منتجات أخرى، وقد يتم الاسقاط فوراً أو تدريجياً.



شكل (2) دور حياة المنتج

المصدر: كاترين فيو، ترجمة: وردية واشد، التسويق، (بيروت، المؤسسة الجامعية للنشر، 2008)، ص 146.

عموماً إن المنظمات في هذه المرحلة يجب أن تتخذ العديد من الإجراءات المهمة تبدأ بعمل نظام لتحديد سلوك المنتجات التي باتت ضعيفة وهذا يحتاج إلى مزيد من البحث ومزيد من الإنفاق، كما يجب أن يتم تحديد المسؤولية الإدارية للمنتج الجديد بشكل دقيق لمعرفة هذا التراجع وعمل لجنة للتحقيق بذلك وتقديم مجموعة من التوصيات في هذا الشأن لكي يتم اتخاذ القرار فيما إذا كان سيتم اتخاذ إستراتيجية تسويق معينة في هذا الإطار أو تعديل الحالية أو حذفها أو صيانة واحدة أخرى جديد للسيطرة على الوضع الحالي، كما أن بعض المنظمات

تبتعد بشكل مبكر عن السوق قبل التغلغل في هذه المرحلة من أجل مغادرة الصناعة والعودة بسلع ومنتجات أخرى متطورة⁽²⁵⁾.

ولو تتبعنا مراحل حياة المنتج وكما هو موضح بالشكل رقم (2) لوجدنا أن كل مرحلة تتطلب إستراتيجية معينة كما سبق وأن ذكرنا، إلا أنه يجب علينا التركيز في هذه الدراسة بتأثير كل مرحلة على العلامة التجارية للمنتج، حيث نجد في مرحلة التقديم أن هدف الإعلان في هذه المرحلة هو التعريف بالمنتج وتحسين سمعة العلامة التجارية لها وتعد هذه الفترة من أخطر الفترات في دورة حياة المنتج وقد تصل نسبة خروج المنتج من السوق إلى 90% من المنتجات التي تقدم إلى الأسواق لأول مرة، لذا يتطلب الأمر العمل على تثبيت اسم المنتج في السوق وذلك من خلال زيادة وعي المستهلكين بوجوده وإقناعهم بالفوائد والمزايا التي تعود عليهم بشرائهم له.

أما فيما يخص مرحلة النمو والتي تتميز بعدة خصائص والتي تم ذكرها فيما سبق فإذا تم النجاح في مرحلة التقديم فإن المبيعات من المنتج في مرحلة النمو تبدأ بالزيادة السريعة هنا وكما ذكرنا سابقاً يبدأ دخول عدد من المنافسين حيث أن من صفات هذه المرحلة أن الإعلان يكون إعلاناً مقارناً لزيادة الطلب على المنتج، كذلك يزداد معدل نمو الإيرادات والأرباح بدرجة ملحوظة وعلى المنظمة القيام بالعديد من الإستراتيجيات والتي منها القيام بحملات ترويجية متنوعة من أجل الاحتفاظ بالزبائن وكسب ولائهم للمنتج.

أما مرحلة النضج هي من أطول مراحل دورة حياة المنتج وتعتبر من أهم المراحل بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي، حيث يحاول المتسوقون والمنتجون الوصول إلى هذه المرحلة في أسرع وقت والبقاء فيها أطول فترة ممكنة، حيث إنّ في بداية هذه المرحلة تتميز المبيعات بالارتفاع ولكن بمعدل أقل من مرحلة النمو، حيث إنّ في مرحلة النضج قد لا توجد فروقات جوهرية بين خصائص ومواصفات مختلف العلامات التجارية من المنتج إلا تلك الفروقات المرتبطة بمدرجات المستهلكين الحسية نحو مختلف العلامات المطروحة⁽²⁶⁾.

25- مأمون نديم عكروش، وسهير نديم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص 139.

26- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، عمان، دار صفاء للنشر، 2009، ص 140-144.

أما آخر مراحل حياة المنتج ألا وهي مرحلة الانحدار والتي يصل المنتج فيها حالة لا يمكن معها الاستمرار نتيجة لعدة ظروف تحدث على المنتج تجعل المستهلكين يشعرون بالملل من المنتج ومن خصائصه وما يتصف به، وهذا التأثير وإن كان على صنف من أصناف أي منظمة تطرح أصنافها المتعددة على علامة تجارية واحدة مثل Hommer مثلاً، فإنه إذا تأثر صنف من الأصناف ووصل مرحلة الانحدار أو اقترب منها فإن الأصناف الأخرى والتي تحمل نفس العلامة التجارية سوف تتأثر هي أيضاً لأنها تحمل نفس العلامة التجارية، ويتضح لنا جلياً أن العلامة التجارية تتأثر بمراحل حياة المنتج، ويتضح لنا أيضاً أن الولاء للعلامة التجارية يتكون في نهاية مرحلة النمو وبداية مرحلة النضج من مراحل حياة المنتج، فإذا استمرت المنظمات في تمييز منتجاتها وحازت على ثقة المستهلكين وسارت على عودها له والمحافظة على خصائص ومميزات منتجاتها وتطويرها وفقاً للتطورات فإن ذلك من شأنه أن يجعل المستهلكين راضين تمام الرضا على المنتج ومن ثم يتولد لديهم ولاء لهذه العلامة التجارية، وبالعكس إذا لم يستطع المنتج وعلامته التجارية كسب رضا المستهلك وشعر المستهلك بأن هذا المنتج أصبح يتناقص في ميزاته وخصائصه فسوف يعزف عن التعامل معه والذهاب إلى المنتجات المنافسة التي تشبع له حاجاته ورغباته، ويسعى إلى انتقاء منتجات أخرى ذات علامة تجارية أخرى.

ثانياً: المنتج وحاجات ورغبات الزبائن وزيادة الرضا عن العلامة التجارية.

إن أي منتج (سلعة أو خدمة) الهدف منه إشباع حاجات ورغبات العملاء (الزبائن) في قطاعات سوقية معينة أو يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات غير مشبعة أو غير مدركة من قبل الزبائن في تلك القطاعات، إن أي منتج حالي أو جديد لا يكون موجهاً بالكامل نحو الزبائن وإشباع حاجاتهم ورغباتهم سوف يؤدي إلى هدر موارد المنظمة وإضاعة فرص بديلة كان من الممكن استثمارها وتحقيق أرباح وعوائد فيما لو تم استثمارها واستغلالها وفقاً لقدرات المنظمة، حيث إن كثيراً من منظمات الأعمال فشلت في مجال أعمالها نظراً لعدم قدرتها على تحديد المنافع والفوائد الواجب تحقيقها من المنتجات التي تقدمها لزبائنهم وبالتالي فشلت في ممارسة عملها بشكل كامل.

إن المنظمة يجب أن تدرك أن العملاء يشترون السلع والخدمات للحصول على منافع وفوائد مرتقبة ومتوقعة والتي لولاها لما قام الزبائن بعمليات الشراء أصلاً. وتشير الأدبيات في مجال التسويق إلى أن أحد المصادر المهمة لتحقيق الميزة التنافسية في المنظمات الحديثة هو قدرتها على تحديد الحاجات والرغبات والمنافع غير المشبعة في قطاعات سوقية معينة وتحديد فرص إشباعها بدقة أفضل من المنافسين. إن هذا التوجه ينسجم وبشكل كبير مع أركان المفهوم التسويقي الحديث الذي يقوم على أساس أن أي نشاط أو عمل يتم القيام به في المنظمة يجب أن يبدأ وينتهي بالزبون المستهدف⁽²⁷⁾.

أما الولاء للعلامة التجارية فيشير إلى مستوى التزام المستهلكين بشراء منتج محدد وعلامة محددة وتكسب المنظمات العديد من الفوائد منها أنها تمنح المنظمة الحصانة من تحول المستهلكين إلى منتجات المنافسين وبالتالي المحافظة على حصة المنظمة السوقية. وللولاء عند الزبائن عدة أشكال منها:

- 1- الولاء المنعدم أو غير الموجود ويمثل هذا النوع من الولاء عندما يكون الزبون لا يألف منتجاً معيناً أي أنه غير معني بنوعية المنتج المراد شرائه.
- 2- الولاء بدافع العادة: يتمثل هذا النوع في الحالة التي يكون فيها الزبون الذي اعتاد على شراء حاجته من محلات معينة بحكم العادة ربما لأنّ المحل قريب أو مناسب من الناحية العلمية، فالولاء هنا يكون من دافع الاعتياد الروتيني وليس فيه أي نوع من أنواع الولاء الحقيقي لعلامة تجارية.
- 3- الولاء الكامن: يقصد بهذا النوع الوفاء الكامن وهو الحالة الناجمة عن الرغبة بالشئ دون أن تقتزن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشئ وذلك لأشياء تملئها الظروف وليس الثمن.

27- مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص 66 - 67.

4- الولاء الأمثل: يتحقق في هذا النوع من الولاء الوفاء الأمثل عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج، وعلى البائع أن يضع نصب عينه تحقيق هذا المستوى من الوفاء⁽²⁸⁾.

ثالثاً: مفهوم وأهمية العلامة التجارية.

1- مفهوم العلامة التجارية:

تشهد البيئة الاقتصادية اليوم تغيرات سريعة وعميقة على المستوى الوطني والدولي وهذا يرجع في المقام الأول إلى حدة المنافسة بين العدد الكبير من العلامات التجارية المتواجدة في الأسواق، وإطلاق علامات تجارية جديدة مما أدى إلى إدراك واقتناع المؤسسات الاقتصادية بضرورة مساهمة هذه التحولات من خلال الابتكار الذي يمثل حقيقة لا مفرّ منها من أجل المحافظة على أهدافها، وتمثل إستراتيجية العلامة التجارية إحدى الأولويات الحالية للسياسات التسويقية، فهي تمثل سلاحاً داخلياً للمؤسسات لمواجهة عولمة العلامات أو ما يعرف Co-branding.

وتتوقف حياة العديد من المنظمات على حياة منتجاتها وبالتالي حياة علاماتها التجارية، وبهذا عمدت إلى الاهتمام بالاستراتيجية المناسبة المتعلقة بعلاماتها التجارية من خلال تطويرها وحمايتها وهذا من أجل إعادة تموضعها في الأسواق وبدرجة أكبر في أذهان المستهلكين، فالعلامة التجارية تعتبر من أهم مكونات المنتج (السلعة) فهي بمثابة بطاقة تعريف لها من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية ونشاطها الأساسي ونوعها ولهذا أخذت قسماً كبيراً من طرف رجال التسويق⁽²⁹⁾.

ويُعدّ النشاط التسويقي من الأنشطة الرئيسية في أية مؤسسة اقتصادية والتي تهدف في الغالب إلى تحقيق الربح أو تحقيق خدمة للمجتمع، والهدف النهائي للمؤسسة يتمثل في إنتاج

28- عبدالله ترايبي وآخرين، تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة على سلوك المستهلك الفلسطيني، بحث تخرج، فلسطين، جامعة النجاح الوطنية، 2011، ص 20 - 21.

29- جمال إظوي، العلامة التجارية، بحث تخرج، منتدى التعليم العالي.

المنتجات بالمواصفات والجودة اللازمة وتقديمها إلى المستهلك المناسب بالسعر المناسب في الوقت والمكان المناسبين⁽³⁰⁾.

وفقاً للتعريف الذي وضعه "كونلر" فإن العلامة التجارية هي أي اسم أو تعبير أو رمز أو إشارة أو تصميم فريد أو مزيج بين هذه الأشياء يهدف إلى تحديد المنتجات (السلع أو الخدمات) التي تعتبر قاصرة على منتج أو موزع واحد أو أكثر، والتمييز بينها وبين منتجات المنظمات الأخرى، حيث تعتبر العلامة التجارية وثيقة الصلة بسمعة المنظمة⁽³¹⁾، والعلامة التجارية مسجلة قانوناً لدى الجهات المختصة للاستخدام الوحيد من قبل المنظمات، وتمثل عملية تسمية المنتجات أهمية خاصة بالنسبة للمنظمات على اعتبار أن اسم المنتج هو أصل ذو قيمة عالية⁽³²⁾، وتعتبر العلامة التجارية أيضاً إحدى المزايا الأساسية للمنتج، فهي تسمح بخلق مفاضلات وكسب ولاء المستهلكين، فهي العنصر الأساسي الذي يشكل استراتيجية المنظمة كونها تسهم في زيادة قيمة العرض، كما أنها تحتوي على مضمون رمزي معقد⁽³³⁾.

وتعتبر العلامة التجارية من أدوات التمييز التي يتعرف المستهلك من خلالها على المنتج، وتهدف المنظمة من خلال تمييز منتجاتها إلى ربط المستهلك بالمنتج حتى يساعد على تكرار عملية الشراء وكذلك تمييز المنتج عن غيرها من السلع المنافسة وسهولة الإشارة والتذكير بالمنتج بين المستهلكين عند ذكر العلامة التجارية، وقد تكون العلامة التجارية متعلقة بعائلة من المنتجات وهذا ما يحدث في الأجهزة الإلكترونية والمنزلية مثل علامات ناشيونال لكثير من المنتجات الإلكترونية وعلامة فيليبس Philips التي تعبر عن كثير من المنتجات الإلكترونية والسلع المنزلية كالغسالات والثلاجات... إلخ.

وقد تكون العلامة التجارية متعلقة بمنتج واحدة "صنف واحد" وذلك بهدف خلق شخصية مميزة لكل صنف، وعلى كل حال يجب مراعاة عدة اعتبارات عند اختيار العلامة التجارية

30- فاروق مهدي قاسم، أساسيات التسويق، بحث تخرج، الجامعة المستنصرية.

31- هيلين ميبك، ريتشارد ميبك، ترجمة خالد العامري، مرجع سبق ذكره، ص 439 - 440.

32- ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 111.

33- كاترين فيو، ترجمة وردية واشد، التسويق، بيروت، المؤسسة الجامعية للنشر، 2008، ص 167.

كسهولة فهمها والتعبير عنها حتى يتم تذكرها دون صعوبة. كما يجب أن تعكس العلامة بعض خصائص المنتج وأن تكون متميزة عن غيرها من العلامات ولا يوجد تداخل بينها وبين العلامات الأخرى⁽³⁴⁾.

2. أهمية العلامة التجارية:

للعلامة التجارية أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات والمستهلكين حيث تتمثل هذه الأهمية في العديد من النقاط نذكر منها⁽³⁵⁾:

- أ- تعتبر العلامات التجارية أسلوباً من أساليب تمييز المنتجات.
- ب- تعتبر العلامة التجارية من الوسائل التي تسهل عملية الانتقاء الذاتي للمنتجات في متاجر الخدمة الذاتية.
- ج- تقلل العلامة التجارية من الحاجة إلى تباين الأسعار بين المنتجات.
- د- إنَّ ولاء المستهلكين للمنتج الذي يحمل علامة تجارية معينة يمد المؤسسات بالقدرة على التحكم في إستراتيجيات التسويق واختيار قنوات التوزيع.
- هـ- تسهل عملية البيع الشخصي.
- و- تسهل أيضاً عملية تجزئة السوق.
- ز- تحقق العلامة التجارية عوائد رأسمالية للشركات ومنظمات الأعمال تعوض التكاليف المالية، أو الاستثمارية التي تتكبدها هذه الشركات والمنظمات لطرح منتجات تحمل علامة تجارية مميزة في السوق.
- ح- العلامة تساعد المنظمات إلى الاستمرار بسلع جديدة، كما أنها تساعد المستهلك بتمييز السلع المنافسة، وتساعده أيضاً على عدم شراء سلع أخرى أقل جودة⁽³⁶⁾.

34- المهدي الطاهر غنية، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 134 - 135.

35- هيلين مبيك، ريتشارد مبيك، ترجمة خالد العامري، مرجع سبق ذكره، ص 440.

36- المهدي الطاهر غنية، مرجع سبق ذكره، ص 135.

رابعاً: أنواع العلامات التجارية والقيمة السوقية لها:

(1) أنواع العلامات التجارية: هناك عدة أنواع للعلامة التجارية وهي كالآتي⁽³⁷⁾:

أ- علامة المنتجين: وهي العلامة المصممة والمملوكة والمستخدم من المصنعين والمنتجين مثل علامة SONY والموسومة على كل منتجاتها، فكلمة سوني هي مثال لاسم المنظمة التجاري Trade name وعلامتها التجارية brand name في وقت واحد.

ب- العلامة الخاصة: وهي العلامة المصممة والمملوكة والمستخدم من قبل تجار الجملة وتجار التجزئة، وتستخدم العديد من المحلات الكبيرة (السوبر ماركت) هذا النوع من العلامات.

ج- العلامات غير المحددة أو السائبة: وهي في الحقيقة منتجات بدون أسماء أو علامات ويتم تحديدها فقط من خلال طبيعة المنتج، ولكن يتم تثبيت اسم المنظمة المصنعة فقط على غلافها.

كما يفصل بعض المنتجين منح جميع خطوطهم الإنتاجية نفس الاسم للعلامة كما هو الحال في منتجات SONY ويطلق على هذا النوع اسم علامة العائلة Family brand بينما تفضل منظمات أخرى وضع اسم لكل منتج من منتجاتها وهنا ما يعرف باسم العلامة الفردية Individual brand.

(2) القيمة السوقية للعلامة التجارية: يختلف الاسم بحسب القوة والقيمة التي يحتلها في السوق فهناك أسماء (علامات) غير معروفة وهناك أسماء (علامات) يملك المشتري عنها إدراكاً وقبولاً عالياً وتفضيلاً عالياً وولاء مطلقاً وقد ميّز الكتاب بين خمسة مستويات لاتجاهات العملاء نحو اسم العلامة⁽³⁸⁾:

أ- زبائن يقومون بتغيير العلامة خصوصاً عندما تكون الأسعار عالية وغالباً لا يكون لديهم ولاء لها.

37- ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 112 - 113.

38- مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص 336.

- ب- زبائن يشعرون بالرضا ولا يوجد سبب لديهم لتغيير العلامة التجارية.
 - ج- زبائن يشعرون بالرضا ولكنهم لا يغيرون العلامة التجارية؛ لأن التغيير يحملهم كلفاً إضافية.
 - د- زبائن يقيمون العلامة ويشعرون معها بالصدقة.
 - هـ- زبائن يدافعون عن هذه العلامة.
- وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج وتوصيات:

(1) النتائج:

- إمكانية تقسيم كل مرحلة من مراحل حياة المنتج إلى ثلاث مراحل (بداية المرحلة، ووسط المرحلة، ونهاية المرحلة).
- تختلف صفات وخصائص كل مرحلة من مراحل حياة المنتج عن المرحلة الأخرى، فالمنافسة مثلاً تختلف حدتها من مرحلة إلى أخرى وغيرها من الخصائص والصفات الأخرى.
- لدورة حياة المنتج تأثير في العلامة التجارية.
- يتكون الولاء للعلامة التجارية في نهاية مرحلة النمو وبداية مرحلة النضج.
- إذا وصل منتج ما يحمل علامة تجارية إلى مرحلة الانحدار فإن هذا المنتج سوف يؤثر على أنواع المنتجات (الأصناف) الأخرى التي تباع تحت نفس العلامة التجارية.
- الأخذ في الاعتبار تأثير العوامل الموسمية التي تؤدي لزيادة حجم مبيعات المنتج في موسم معين وانخفاضها في موسم آخر.

(2) التوصيات:

- الاهتمام من قبل المنظمات المعاصرة بنظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق لأنهما يكملان بعضهما البعض في توفير قاعدة معلوماتية ومعالجة المشاكل التسويقية، كذلك يتيحان معرفة تحديد مرحلة حياة المنتج ومن ثم القيام بالإستراتيجيات الخاصة لكل مرحلة وفقاً لخصائصها.

- التركيز على محافظة جودة ومواصفات المنتج ذو العلامة التجارية خاصة في نهاية مرحلة النمو وبداية مرحلة النضج لأنّ هذه الفترة هي التي تكون فيها المنافسة على أشدها ومن ثم يجب على المنظمات هنا الحفاظ على سمعة علامتها التجارية بالشكل الذي يجعل هذه العلامة مرغوبة ولها ولاء من قبل المستهلكين.
- ضرورة قيام السلطات الحكومية المختصة بالحفاظ وحماية العلامات التجارية والدولية على حد سواء حتى لا يتم تقليد وتزوير هذه العلامات.
- كذلك يوصي الباحث المنظمات المصنعة للمنتجات ذات العلامات التجارية وخاصة المنظمات المحلية منها مراعاة عدد أصناف للمنتجات التي تقع ضمن العلامة التجارية؛ لأنه في حالة ما تأثر أحد الأصناف واقترب من مرحلة الانحدار فإنّ هذا سوف يؤثر على باقي الأصناف من المنتج ذي العلامة التجارية الواحدة.

المراجع

أولاً: الكتب.

- 1- أحمد النواصرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، عمان، دار أسامة للنشر، 2010.
- 2- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، عمان، دار اليازوري، 2006.
- 3- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، عمان، دار صفاء للنشر، 2009.
- 4- سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق للفنون التطبيقية، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر، ص 2009.
- 5- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، عمان، دار صفا للنشر، 2009.
- 6- عبدالسلام أبوقحف، مبادئ التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر، 2005.
- 7- عبدالله حميد العويري، العلامة التجارية وحمايتها الأردن، دار الفلاح للنشر، 2008.
- 8- علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، عمان، دار الصفاء للنشر، 2009.
- 9- كاترين فيو، ترجمة وردية واشد، التسويق، بيروت، المؤسسة الجامعية للنشر، 200.
- 10- مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل استراتيجي متكامل، عمان، دار وائل للنشر، 2004، ص 124.
- 11- المهدي الطاهر غنية، التسويق، المفاهيم والأسس والمبادئ، طرابلس، الجامعة المفتوحة، 2000.
- 12- نسيم حنا، مبادئ التسويق، الرياض، دار المريخ للنشر، 2001.
- 13- نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال، عمان، دار الحامد للنشر، 2010.
- 14- هيلين مبيك، ريتشارد ميك، ترجمة خالد العامري، إدارة التسويق، القاهرة، دار الفاروق للنشر، 2008.

ثانياً: البحوث.

- 1- جمال إظوي، العلامة التجارية، بحث تخرج، منتدى التعليم العالي.
- 2- فاروق مهدي قاسم، أساسات التسويق، بحث تخرج، الجامعة المستنصرية.
- 3- عبدالله ترابي وآخرين، تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة على سلوك المستهلك الفلسطيني، بحث تخرج، فلسطين، جامعة النجاح الوطنية، 2011.

