

المراحل الرئيسية لدورة حياة المنتج وأثرها على النشاط التسويقي

صالح بن عبد الله بن صالح الملحم

قسم الإدارة، كلية الشريعة

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، فرع الأحساء

الملخص

يؤكد الباحثون في مجال التسويق ضرورة تحديد مراحل دورة حياة المنتج؛ لأن كل مرحلة تقترن بخصائص معينة تتطلب إستراتيجية خاصة تميزها عن غيرها، وتظهر أهمية هذه الدراسة في محاولة التوصل لإطار علمي سليم يفسر سلوك المنتج، ودورة حياته، ومراحل المختلفة، والتوصل إلى رسم بياني دقيق لمراحل دورة حياة المنتج، وفق تحليل علمي. وهدف البحث الحالي إلى تحديد العدد الفعلي لمراحل دورة حياة المنتج بناء على جمع آراء واتجاهات الدراسات التسويقية المعاصرة، وتحليلها، واستنباط تلك المراحل منها، وبالتالي تحديد المسمى الدقيق لكل مرحلة. ولتحقيق هدف البحث فإن العمل اعتمد على الدراسة النظرية المكتوبة القائمة على المنهج الاستقرائي، والمنهج التحليلي الوصفي؛ وذلك من خلال استقراء الكتب والمراجع العربية والأجنبية والبحوث المنشورة بالدوريات المحكمة المتعلقة بموضوع البحث، ووصفها وتحليلها. وكانت أهم نتائج الدراسة أنه وبرغم هذا الاختلاف بين الباحثين العرب في تحديد مراحل دورة حياة المنتج، إلا أنهم اتفقوا على وجود أربع مراحل كحد أدنى لدورة حياة المنتج، كما اتفقوا على مسمى مرحلة واحدة من تلك المراحل وهي (مرحلة النمو). كما اقترحت الدراسة ست مراحل لدورة حياة المنتج، هي: (الابتكار - التقديم - النمو - الاستقرار - التناقص - التخلص من المنتج) على التوالي. وأوصى البحث بضرورة مراجعة المقررات الجامعية المقدمة للطلاب في مجال التسويق؛ للاتفاق على صيغة واحدة لمراحل دورة حياة المنتج. الكلمات المفتاحية: دورة حياة المنتج، المزيج التسويقي، النشاط التسويقي.

المقدمة

لمراحل دورة حياة المنتج ضرورة للتخطيط الإستراتيجي للمنتج، واختيار المزيج التسويقي الأكثر فاعلية في كل مرحلة (Jain, 2001; Cravens and Piercy, 2003; Kotler, 2003)؛ لأن معرفة وتحديد المرحلة الصحيحة التي يمر بها كل منتج تمثل الأدوات الرئيسة في تحقيق هذا الهدف؛ ولذا فإن حذف إحدى تلك المراحل أو الإضافة إليها سيكون دون ريب سبباً في الإخلال أو التقصير في أداء الإستراتيجية التسويقية المناسبة للمنتج، وربما أحدث إرباكاً في أداء وظائف النشاط التسويقي برتمه. من هذا المنطلق يؤكد أغلب الباحثين في مجال التسويق ضرورة معرفة وتحديد مراحل دورة حياة المنتج؛ لأن كل مرحلة تقترن بصفات وخصائص معينة تتطلب إستراتيجية خاصة تميزها عن غيرها (هايم، 1998م، 51؛ موريس، 2003م، 103)، إلا أن المتابعة الاستطلاعية التي قام بها الباحث في الكتب والمراجع العربية - المقررة دراسياً لطلاب مرحلة البكالوريوس في تخصص إدارة الأعمال بوجه عام، والتسويق بوجه خاص - أظهرت أن هذه المراحل (المتعلقة بدورة حياة المنتج) لم تلق إجماعاً بين الباحثين العرب في توصيف طبيعتها، أو تحديد مقدار عددها؛ فمن بين هؤلاء الباحثين

يعد مفهوم دورة حياة المنتج Product life cycle (PLC) من أكثر المفاهيم وأشهرها استعمالاً في مجال التسويق (Smith, 2003)؛ إذ إنه لا يخلو كتاب أو مرجع لطلاب الجامعات في كليات العلوم الإدارية وفي مجال التسويق خاصة من ذكره والإسهاب في توضيحه، ويعود الفضل في طرح هذا المفهوم واستخدامه إلى العالم والباحث (ليفيت) الذي استعاره من علوم البيولوجيا في أوائل العقد السادس من القرن الماضي (Levitt, 1965)، وذلك إشارة إلى بداية ونهاية أي شيء، ليمر بمراحل وبظروف مختلفة إلى أن يصل إلى انتهاء حياة ذلك الشيء (عليان، 2009م). ومنذ ذلك التاريخ لقي هذا المفهوم قبولاً واسعاً عند الكتاب والباحثين في مجال التسويق، وكذلك المراكز العلمية المتخصصة في مجال التسويق؛ كجمعية التسويق الأمريكية (American Marketing Association)، وغيرها من الجمعيات والمراكز العلمية المتخصصة في مجال التسويق.

مشكلة البحث

أكدت الدراسات الغربية أن المعرفة الحقيقية

4. ما الاسم العملي والمناسب علمياً لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج كوسيلة لتوحيد المسمى لتلك المراحل؟

أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الأمور الآتية:

1. تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة نظراً لندرة البحوث التي عاجلت هذه المشكلة؛ فالقارئ في الكتب والمراجع المتخصصة والمكتوبة باللغة العربية يجدها تفتقر إلى طرح هذا الموضوع ومعالجته؛ لذا تعد هذه الدراسة وسيلة لتشجيع الباحثين العرب في مجال التسويق لتبني أبحاث مشابهة ومكملة لهذا البحث، تعتمد على التحليل والاستنتاج العلمي لأية معلومة أو موضوع يضعها باحث في كتابه؛ ليستفيد منها أفراد المجتمع عامة والمتخصصين في هذا المجال خاصة.

2. إذا كان أغلب الباحثين من العرب والغربيين في المجال التسويقي يجمعون على أهمية التحديد الدقيق للمرحلة التي يمر بها المنتج، لوضع الإستراتيجية التسويقية التي تلائم تلك المرحلة، ولضمان استمرار ونجاح المنتج في السوق لأطول فترة ممكنة (أبو جمعة، 1999م؛ Kotler and Gary, 2006؛ الطائي والعلاق، 2009م) فإن الدراسة الحالية تسعى لتحقيق هذه الغاية التي يطالب بها الباحثون في مجال دورة حياة المنتج.

3. إن أكثر المتضررين - بسبب هذا الاختلاف الكبير بين الباحثين العرب في تحديد مراحل دورة حياة المنتج - هم طلاب المرحلة الجامعية في تخصص إدارة الأعمال؛ ففي كل مرحلة دراسية يواجه الطالب معلومة جديدة متضاربة ومتناقضة مع ما سبقها من المعلومات بسبب تغير أستاذ المادة أو تغير المراجع المقررة لهذه المادة؛ لذا تظهر أهمية هذه الدراسة كلبنة في صرح تحقيق الوصول إلى وحدة المعلومة القائمة على الدراسة والتحليل ثم الاستنتاج العلمي، وخاصة عندما نرى الباحثين الغربيين المتخصصين في مجال دورة حياة المنتج يوصون - منذ عقود - بضرورة وجود إطار علمي سليم يفسر سلوك المنتج ودورة حياته ومراحله

والمؤلفين في منهج التسويق من يرى أن مراحل دورة حياة المنتج تنحصر في أربع مراحل، ومنهم من يراها خمسا، وآخرون رفعوها إلى ست، ومنهم من جزأ بعض المراحل إلى مراحل فرعية لتصل إلى ثماني مراحل، كل ذلك قرّر في كتب الدراسة دون الاعتماد على تحليل دقيق أو دراسة علمية وافية؛ بل إن بعض كتّاب العرب أخرج أكثر من كتاب في مبادئ علم التسويق واختلفت آراؤه حول عدد هذه المراحل في كل كتاب (عبد المحسن، 1997م؛ حداد وسويدان، 1998م؛ عبد المحسن والشرييني، 2002م؛ سويدان وحداد، 2003م؛ أبو قحف، 2003م، 587؛ الصميدعي والعلاق، 2006م، أبو قحف، 2006م؛ الصميدعي والساعد، 2007م؛ الطائي والعلاق، 2008م؛ الزعبي، 2009م؛ الطائي والعلاق، 2009م؛ والزعبي، 2010م)، ومن المؤلفين من جعلها أربع مراحل وعند شرحه وتوضيحه للمراحل جعلها خمسا (الباشا وآخرون، 2000م؛ العمر، 2003م)، ومن المؤلفين من لم يبال في المسميات لتلك المراحل، فتراه يضع مسميات المراحل في الرسم البياني في حين تختلف بعض أسماؤها عند شرحه وتوضيحه لمسميات تلك المراحل (الباشا وآخرون، 2000م؛ عبد الحميد، 2000م؛ ديوب، 2005م؛ الصيرفي، 2005م؛ صبرة، 2010م)؛ لذا تكمن المشكلة في هذا البحث في الخلاف الكبير والجدل القائم بين الباحثين ومؤلفي كتب مادة التسويق في تحديد مراحل دورة حياة المنتج كما ونوعاً، وتسعى هذه الدراسة للوصول إلى تحديد دقيق لتلك المراحل تحديداً علمياً وافياً والمسميات الدقيقة لكل مرحلة.

أسئلة البحث

بناءً على العرض السابق لمشكلة الدراسة، يمكن تحديد أسئلة البحث فيما يلي:

1. ما الأسباب الرئيسية وراء اختلاف الكُتّاب العرب في مجال التسويق حول تحديد مراحل دورة حياة المنتج؟ وما علاج هذا الاختلاف؟
2. ما أوجه التوافق والاختلاف بين الباحثين العرب حول تحديد مراحل دورة حياة المنتج؟
3. ما العدد الفعلي لمراحل دورة حياة المنتج؟ بناء على معياري (مجمّل المبيعات، ومجمّل الأرباح) كمؤشرين في تحديد مراحل دورة حياة المنتج؟

الخاصة بشؤون النشاط التسويقي ومجالاته، وبما يخدم البيئة المحيطة فيها بدلاً من الاقتصار على دراسات غربية لا يقرؤها إلا المتخصصون.

منهج البحث

لتحقيق الأهداف المذكورة أعلاه، فإن المنهجية المتبعة لهذا البحث تقوم على الدراسة النظرية المكتيبة القائمة على المنهج الاستقرائي، والمنهج التحليلي الوصفي. لقد اعتمد الباحث في المنهج الاستقرائي لهذه الدراسة كمصادر للبيانات الثانوية على الكتب والمراجع العربية والأجنبية والأبحاث المنشورة بالدوريات المحكمة المتعلقة بموضوع البحث، أما الوصفي التحليلي فقد اعتمد الباحث على ما جمعه من كتب التسويق العربية والمعدة كمراجع لمقررات مادة التسويق في مرحلة البكالوريوس في الجامعات العربية حول آراء الكتاب والباحثين نحو عدد مراحل دورة حياة المنتج، واعتبارها مصادر البيانات للوصف والتحليل لهذا البحث.

محددات الدراسة

هذه الدراسة كغيرها من الدراسات الميدانية يوجد بها عدد من المحددات، لا يقلل من شأنها، وإنما يكسبها وضوحاً ومصداقية؛ وقد تمثلت هذه المحددات في:

أولاً: نظراً لكبر المساحة الجغرافية العربية، وقلة الإمكانيات المادية والوقية لدى الباحث، اعتمد الباحث المحددات الزمانية والمكانية على النحو التالي:

- حدد الباحث الفترة الزمنية لجمع المادة العلمية خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 2010-2011م؛ لذا كل ما صدر من كتب في مبادئ التسويق بعد هذه الفترة لم تشملها الدراسة.
- حصر الباحث الحدود الجغرافية لجمع المادة العلمية لهذه الدراسة في نطاق المكتبات العامة والمركزية لأغلب الجامعات والمعاهد والمدن العلمية بالمملكة العربية السعودية، أما باقي دول الخليج العربي وبعض جامعات الدول العربية فقد اعتمد فيها الباحث على المواقع الثابتة والرسمية لمكاتبها المركزية عبر الإنترنت، لإضافة إلى بعض المعارض الدولية

المختلفة (Levitt, 1983).

4. قدّم أحد الباحثين العرب دراسة مشابهة لهذه الدراسة، ولكن في مجال تحديد عناصر المزيج الترويجي وفق التحليل العلمي، ولقد استفاد من هذه الدراسة كثير من الباحثين والمتخصصين العرب في علم التسويق، واعتمدها بعضهم في أبحاثهم وتدرّسهم لطلابهم الجامعيين في مادة مبادئ أو إدارة التسويق (الملحم، 2003م)؛ لذا تعد هذه الدراسة لبنة أخرى ضمن المراجع العلمية الخاصة بعلم التسويق في الوطن العربي لتدعيم محتوياته وتصحيحه بما يتوافق مع الواقع العملي والملموس في هذا العلم.
5. أخيراً نلاحظ أن العالم النامي - وخاصة الوطن العربي - وما طرأ عليه من رغبة حقيقية في التغيير والتكيف مع التقلبات الثقافية والاجتماعية في حاجة إلى مثل هذه البحوث التي تجعل المعلومة الصحيحة أداة ثابتة في تحقيق الأهداف، وتساهم في تغيير توجهات المستهلك نحو منتجات المنشأة، خاصة إذا استخدمت بالصورة العلمية الصحيحة.

أهداف البحث

يهدف البحث في مجمله إلى:

1. أولاً: تحديد العدد الفعلي لمراحل دورة حياة المنتج بناء على جمع آراء واتجاهات الدراسات التسويقية المعاصرة وتحليلها واستنباط تلك المراحل منها.
- ثانياً: تحديد المسمى الدقيق لكل مرحلة واستنباط أنسبها لغوياً وعملياً وفقاً لخصائص تلك المرحلة.
- ويندرج ضمن هذين الهدفين الرئيسيين مجموعة من الأهداف الفرعية الآتية:
1. استنباط الصفات والخصائص المتميزة لمراحل دورة حياة المنتج من أجل وضع معايير علمية ثابتة يعتمد عليها عند تحديد عناصر المزيج التسويقي لكل مرحلة.
2. إفادة المهتمين بعلم التسويق من باحثين وعاملين ودارسين بتقديم مادة علمية صحيحة قائمة على دراسة بحثية واستنباط، بدلاً من المعلومات المتضاربة في الموضوع الواحد.
3. التوصل إلى رسم بياني دقيق، وفق تحليل علمي، لمراحل دورة حياة المنتج.
4. إضافة معلومة علمية دقيقة إلى المكتبة العربية

المقامة خلال تلك الفترة.

ثانياً: حدد الباحث الفترة التاريخية للكتاب بحيث لا يزيد عن ثلاثة عقود من إصداره، أي لا يقبل الكتاب في هذا البحث إلا مع بداية طبقات 1980م فما فوق. لقد اعتمد الباحث على هذه القاعدة لأن مراحل دورة حياة المنتج لم تُعتمد وتُدون في كتب التسويق الغربية إلا في الستينيات، ثم أخذت فترة من الزمن لتصل إلى الكتب والمراجع العربية؛ لذا هناك كثير من الكتب العرب في السبعينيات والثمانينيات لم يذكروا مراحل دورة حياة المنتج في كتبهم التسويقية.

ثالثاً: اقتصر الباحث في دراسته على الكتب والمراجع العربية لمادة التسويق في جامعات الوطن العربي، سواء كان مسمى الكتاب إدارة التسويق أو مبادئ التسويق أو أساسيات التسويق أو مقدمة لعلم التسويق؛ لذا استبعد الباحث من الدراسة ما يلي:

- الكتب والمراجع التسويقية المتخصصة في فرع واحد من فروع علم التسويق؛ كبحوث التسويق، أو تجزئة السوق، أو القنوات التسويقية، أو سلوك المستهلك، أو إدارة المبيعات، أو الترويج والإعلان، أو تناولت التسويق من منظور الوظائف الإدارية، أو من منظور وإدارة المنشآت التسويقية.
- الكتب والمراجع التسويقية التي تناولت جوانب متخصصة في مجالات وعلوم أخرى تستفيد في تطبيقها على الأنشطة التسويقية؛ كالتسويق السياحي، أو التسويق الفندقية، أو التسويق الصحي، أو التسويق الدولي، والتسويق السياسي، أو التسويق من منظور اقتصادي.
- الكتب والمراجع التسويقية الأجنبية التي ترجمت إلى اللغة العربية؛ لأنها لا تمثل وجهة نظر الباحثين العرب، وإنما رأي الكُتّاب والباحثين الغربيين.

محتويات البحث

تناول الباحث هذه الدراسة في محتوى يتكون من أربعة أجزاء رئيسة هي:

الأول: الإطار النظري: ويشمل المقدمة وتحديد مشكلة البحث وأسئلته وأهميته وأهدافه، ثم توضيح المنهج العلمي المتبع لهذه الدراسة

ومحدداتها، ثم محتوى البحث.

الثاني: الإطار العملي: ويشمل أسلوب جمع البيانات من الكتب والمراجع العربية في مجال التسويق التي تناولت مراحل دورة حياة المنتج وتنقيحها، ثم عرض آراء الكُتّاب والباحثين العرب عند تحديدهم مراحل دورة حياة المنتج، والتي قسمها الباحث على شكل مجموعات ليسهل جمعها.

الثالث: الإطار التحليلي: ويشمل مناقشة وتحليل آراء الباحثين العرب في تحديد مراحل دورة حياة المنتج كماً ونوعاً، ثم تحليل تلك المراحل وفق المعايير العلمية المعتمدة لدى الباحثين الغربيين والمتمثلة في معياري (المبيعات والأرباح) للوصول إلى رسم بياني علمي وشامل لدورة حياة المنتج.

الرابع: الخاتمة: وتشمل أبرز نتائج البحث والتوصيات المتعلقة بهذه الدراسة.

ثانياً: الإطار العملي للدراسة

أسلوب جمع البيانات:

نظراً لقلّة البحوث العلمية المحكمة التي تطرقت لهذا الموضوع من الباحثين العرب أو ندرتها - في حدود علم الباحث - اعتمد الباحث في جمع البيانات والمعلومات الرئيسية لهذه الدراسة على الكتب والمراجع المقررة في أغلب الجامعات العربية لطلاب مبادئ التسويق، والتي وجدت في المكتبات المركزية لتلك الجامعات، وخاصة الكتب والمراجع التي تناولت موضوع مراحل دورة حياة المنتج بشكل مباشر، وقد اتبع الباحث عدة خطوات لجمع البيانات؛ وهي:

1. زيارة الباحث لأغلب المكتبات المركزية لجامعات المملكة، وخاصة من لديها كلية أو تخصص في إدارة الأعمال أو التجارة، وتصوير الأجزاء المتعلقة بالموضوع. لقد جمع الباحث في هذه الخطوة أغلب الكتب والمراجع المطلوبة لهذه الدراسة، لما تحويه المكتبات المركزية للجامعات السعودية من مراجع متنوعة ومتعددة لجميع التخصصات، واستمرار اقتنائها من مصادرها بشكل دوري.
2. زيارة الباحث لأكبر وأشهر المكتبات العامة في السعودية؛ كمكتبة الملك فهد، ومكتبة الملك عبد العزيز العامة، وكذلك المدن العلمية والمعاهد العامة؛ كمدينة الملك عبد العزيز

العلم سواء في قطاع التعليم أو دور النشر. لقد قام الباحث بفرز تلك الكتب والمراجع وفق الخطوات التالية:

1. تم استبعاد الكتب والمراجع التسويقية التي تناولت مجالات متخصصة؛ كالسويق السياحي أو السياسي أو الصحي، أو التسويق الدولي، أو تناولت أحد فروع علم التسويق؛ كبحوث التسويق، أو تجزئة السوق، أو سلوك المستهلك، أو إدارة المبيعات، إضافة إلى الكتب الأجنبية المترجمة إلى اللغة العربية؛ وبناء على ذلك انحصرت الكتب في (186) كتاباً كمقرر لطلاب الإدارة في مرحلة البكالوريوس في مجال التسويق، والتي تناولت في أحد فصوله مراحل دورة حياة المنتج.

2. كما استبعد الباحث المكرر من الكتب لدى المؤلف الواحد، سواء في عدد طبعات الكتاب أو تنوع مسمى الكتاب أو في مشاركته لكتاب مع مؤلف آخر ويحوي المعلومة نفسها. لقد قام بعض المؤلفين العرب بنشر كتبهم بعدة طبعات (الحاج وآخرون، 1997م؛ الغيص، 2000)، أو نشر أكثر من كتاب في التسويق بعنوانين مختلفة (الديوه جي، 1987م؛ عبيدات، 1999م؛ الديوه جي، 2000م)، أو شارك مع كتاب آخرين في مادة التسويق (الصميدعي والعلاق، 2006م؛ الطائي وآخرون 2006م؛ الصميدعي والساعد 2007م؛ الطائي والعلاق 2009م). لقد اعتمد الباحث في تعدد الطبعات للمؤلف الواحد على إحداها، ما لم تتغير المعلومة بينها، أما إذا اختلفت المعلومة ولو كانت من الكتاب نفسه لطبعات مختلفة فإنها ستعتمد في هذه الدراسة على كلتا الطبعتين. كما اعتمد الباحث على جميع الكتب للمؤلف الواحد إذا تنوعت مسميات الكتب؛ لذا انحصرت الكتب والمراجع بعد تلك التصفية إلى (147) كتاباً فقط، اعتبرهم الباحث مجتمع البحث لهذه الدراسة.

3. لقد حاول الباحث بمجهوده الفردي الحصول على كل تلك الكتب، إلا أنه لم يستطع الحصول إلا على (138) كتاباً فقط، أي ما نسبته (90.6%) من مجتمع البحث، وهذا عدد ليس بالقليل، ويستحق البحث والاستقراء نحو توجه الباحثين حول هذا الموضوع، ويشجع

للعلوم والتقنية ومعهد الإدارة العامة. لقد استفاد الباحث من هذه الخطوة في التوصل إلى أحد عشر كتاباً لم يكن موجوداً في المكتبات المركزية للجامعات أثناء زيارته لها.

3. زيارة أكبر المكتبات التجارية لبيع الكتب الدراسية في المملكة؛ كمكتبة جرير ومكتبة العبيكان، ثم زيارة معرض الرياض الدولي للكتاب 2011م؛ وذلك بهدف الوقوف على ما لديها من كتب ومراجع لهذا الموضوع وتدوين الكتب التي لم تتوفر في القائمة التي جمعها من المكتبات المركزية والعامّة السعودية. ورغم أنه لم يجد فرقاً بينهما إلا في تاريخ الطبعات للكتاب، وتغير طفيف في مسمى الكتاب للمؤلف الواحد، إلا أن هذه الخطوة كانت مهمة من أجل التأكد من جمع كل الكتب والمراجع المتعلقة بالموضوع في الصروح العلمية والتعليمية، سواء كانت حكومية أو تجارية.

4. الوقوف على بيانات المكتبات المركزية الأخرى لبعض الجامعات المشهورة في الدول العربية، والتي لديها موقعا إلكترونياً يسمح للزائر عبر موقعها تصفح قائمة الكتب المتوفرة في المكتبة. لقد قارن الباحث بين ما جمعه من الزيارة الميدانية في المكتبات السعودية وبين تلك القوائم لاستبعاد المتشابه وتحديد الكتب التي لم توجد في القائمة والسعي في الحصول عليها. وقد وجد الباحث أن بعض الكتب التي لم تتوفر لديه كانت لمؤلفين لم يعتمدوا لكتبهم على دار نشر لتوزيعها، وإنما اقتصروا على توزيعها للمكتبات التجارية القريبة من كلياتهم، وأودعوا نسخاً محدودة في مكتبات الجامعات التي يعملون بها. لقد حصل الباحث على أغلب تلك الكتب، إما بالمراسلة الشخصية للمؤلف أو اقتنائها من زملاء يعملون بتلك الجامعة وإرسال ما احتواه هذا الكتاب من معلومة حول مراحل دورة حياة المنتج.

الكتب والمراجع العربية التي تناولت مراحل دورة حياة المنتج وفرزها:

خلال ستة أشهر فاق ما وجد الباحث في دراسته الميدانية لجمع الكتب والمراجع العربية التي تناولت علم التسويق على ألف وخمسمائة كتاب، وهذا يدل على زيادة الوعي والاهتمام بهذا

1427هـ؛ معلا، 2008م؛ البرواري والبرزنجي، 2008م؛ الحاج؛ عودة، 2010م؛ الددا، 2010م). بينما استخدم آخرون مسميات مختلفة ومتنوعة لتلك المرحلة، ففي مسمى المرحلة الأولى لهذه المجموعة، هناك من أبدل مسمى مرحلة التقديم إلى مرحلة (البدا أو الظهور) (غنيم، 2003م، 448)، ومنهم من سماها مرحلة التعريف أو التمهيدي لدخول السلعة (الناشد، 1995م)، أو عرض السلعة أو إدخال السلعة (النجار، 1984م؛ النجار، 1998م). أما مسمى المرحلة الثانية (النمو) فلم يختلف فيها أحد من الباحثين، في حين اختلفوا كثيرا في مسمى المرحلة الثالثة؛ فمنهم من أبدل مسمى (النضج) إلى (الاستقرار) (النجار، 1998م؛ جبر، 2007م)، ومنهم من سماها (الازدهار) (المؤذن، 2008م). كما جمع بعض كُتَّاب هذه المجموعة بين اسمين (النضج والاستقرار) (الناشد، 1995م؛ عبد الحميد، 2000م؛ حسن، 2001م؛ عبد الحميد، 2008م)، أو النضج والتشيع (ناجي، 1994م). ومنهم من جعل مسمى المرحلة الثالثة شاملاً لأغلب المسميات المطروحة لهذه المرحلة فسماها (النضج والاستقرار والتشيع) (الخضيري، 1996م). كما أضاف بعض كُتَّاب هذه المجموعة مدخلا جديدا لهذه المرحلة، وذلك بأن جعلوا المرحلة الثالثة (النضج) ثلاثة أجزاء أو مراحل فرعية هي: النضج المتنامي والنضج المستقر والنضج المتناقص (رامز، 1999م؛ عكروش وعكروش، 2004م؛ البكري، 2006م؛ الصميدعي والساعد، 2007م).

أما المرحلة الرابعة فهناك الكثير من أبدلها من (الانحدار) إلى (التدهور). وهناك القليل من سماها (الهبوط) (يوسف، 1980م؛ حنا، 1985م؛ جبر وعبد الحميد، 1986م؛ عنان وزهير، 1990م؛ عنان وأحمد، 1991م؛ النجار، 1991م؛ سعيد، 1993م؛ إدريس والغيص، 1994م؛ ناجي، 1994م؛ خير الدين، 1998م؛ السيد، 1999م؛ الصميدعي، 2000م؛ الراوي والسند، 2001م؛ الصحن والسيد، 2001م؛ الترجمان، 2001م؛ الصحن، 2002م؛ حبيب والشدوخي، 2006م؛ الصميدعي والساعد، 2007م؛ جبر، 2007م؛ أبو النجا، 2008م؛ طالب وآخرون، 2009م؛ عفيفي، 2009م؛ موسى، 2009م)، أو (التناقص) (عكروش وعكروش، 2004م)، أو (الانهيار) (النسور، 2010)، أو

المهتمين من علماء التسويق على البحث والتحليل في مضمونه للوصول إلى المعرفة العلمية الصحيحة.

آراء الباحثين العرب في تحديد مراحل دورة حياة المنتج:

إن المتبع للأبحاث والمؤلفات العربية في مجال مراحل دورة حياة المنتج يلاحظ أن الباحثين العرب اختلفوا في أعداد ومسميات تلك المراحل؛ فمنذ العقد السادس من القرن الماضي - والذي ظهر فيه مفهوم دورة حياة المنتج - إلى يومنا هذا، ظهرت آراء ومؤلفات في كتب كثيرة بين علماء العرب في مجال التسويق لتحديد تلك المراحل. ولضمان سهولة دراسة هذه الآراء المتناثرة والمتضاربة أحيانا فقد صنفها الباحث في مجموعات تصف مراحل دورة حياة المنتج، وهذه المجموعات هي:

المجموعة الأولى:

وهي أكثر المجموعات انتشارا وأكثرها كُتَّابا، فقد جعلوا مراحل دورة حياة المنتج أربعاً فقط. إن السبب في كثرة كُتَّاب هذه المجموعة ينحصر في الترجمة والاقتباس؛ فكثرة الترجمة للكتب والأبحاث الغربية خلال النصف الثاني من القرن الماضي ساعدت الكُتَّاب الأوائل لهذه المجموعة في تبني مفهوم دورة حياة المنتج، كما أن الاقتباس من تلك الكتب واعتمادها على كتب بعض المتأخرين زاد في عددهم على باقي المجموعات، مما جعل الكُتَّاب اللاحقين يعتبرونهم أصحاب المفهوم التقليدي لمراحل دورة حياة المنتج (العمر، 2003م؛ عزام وآخرون، 2008م؛ عليان، 2009م)، ورغم اتفاق كُتَّاب هذه المجموعة على أربع مراحل فقط لدورة حياة المنتج، إلا أنهم اختلفوا في مسميات تلك المراحل. إن أكثر كُتَّاب هذه المجموعة قد تبني المسميات الآتية: (التقديم، والنمو، والنضج، والانحدار) (الديوه جي، 1987م؛ عبود، 1992م؛ بعيرة، 1993م؛ عقيلي وآخرون، 1996م؛ عطية، 1998م؛ سالم، 1419هـ؛ العبادي وسويدان، 1999م؛ أبو جمعة، 1999م؛ الغيص، 2000م؛ الديوه جي، 2000م؛ السيد وأمين، 2000م؛ العجارمة والطائي، 2002م؛ الوقيان، 2002م؛ سويدان وحداد، 2003م؛ العمر، 2003م؛ عطية، 2004م؛ ديوب، 2005م؛ البكري، 2006م؛ التركستاني،

المجموعة الثالثة:

يعدّ كتاب هذه المجموعة من أوائل المبادرين والمقرنين في مؤلفاتهم بوجود مرحلة (تطوير المنتج) ضمن مراحل دورة حياة المنتج، إضافة إلى المراحل الأربع السابقة؛ ليصبح عدد المراحل لدورة حياة المنتج لديهم خمساً. إن السبب في هذا التغيير - كما يعتقد الباحث - وجود بعض الكتب والمراجع الجديدة لبعض علماء التسويق الغربيين الذين أثبتوا هذه المرحلة ضمن مراحل دورة حياة المنتج (وايت، 2001م؛ كتلور وآخرون، 2002م؛ Kotler, 2006)، وكذلك الواقع الملموس الذي يدركه المهتمون بالمجال التسويقي كافة عن طريق الملاحظة اليومية في بيئة النشاط التجاري. إلا أن كتاب هذه المجموعة اختلفوا في اعتبار مرحلة (تطوير المنتج) ضمن المراحل الرئيسة لدورة حياة المنتج أو مرحلة مكملية وسابقة للمراحل الرئيسة. فبعض كتاب هذه المجموعة من وضع هذه المرحلة كمرحلة مكملية وسابقة للمراحل الرئيسة لدورة حياة المنتج، فوضعها ضمن الرسم البياني فقط (الخطيب وعود، 2001م؛ العاصي، 2009م)، ومنهم من وضعها كمرتبة أولى في المراحل ولكن دون شرح أو تفصيل وذلك لإفرادها في موضوع (تقديم المنتجات الجديدة) كما صاغها (أبو قحف) في كتبه المتنوعة (1996م، 2000م، 2003م، 2006م) وغيره (علي، 2000م). أما باقي كتاب هذه المجموعة فقد وضعوا مرحلة (تطوير المنتج) ضمن المراحل الرئيسة لدورة حياة المنتج، واعتبروها المرحلة الأولى قبل مرحلة التقديم (حسن، 1990م؛ الباشا وآخرون، 2000م؛ الطائي وآخرون، 2006م؛ عبوي، 2008م؛ عزام وآخرون، 2008م؛ طه، 2008م؛ الطائي والعلاق، 2009م؛ عليان، 2009م؛ سويدان، 2010م؛ ضمرة، 2010م).

كما أن كتاب هذه المجموعة - رغم اتفاقهم في العدد لمراحل دورة حياة المنتج، كغيرهم من المجموعات - اختلفوا في مسميات تلك المراحل. ففي المرحلة الأولى لهذه المجموعة منهم من اعتبرها (تنمية المنتج) (أبو قحف، 1996م، 2000م؛ الباشا وآخرون، 2000م؛ أبو قحف، 2003م، 2006م؛ عبد السلام، 2008م؛ عزام وآخرون، 2008م؛ عليان، 2009م)، ومنهم

(الانكماش) (جاد الله، 1999م)، أو (الانحسار) (مصطفى، 1997م)، أو (الانخفاض) (أبو إسماعيل، 1991م؛ النجار، 1999م؛ عبد الحميد، 2000م، 2008م). ومنهم من جمع لهذه المرحلة اسمين (الانحدار والتخلي عن السلعة) (الناشد، 1995م)، و(الانحدار أو الضعف) و(الانحدار أو التدهور) (إدريس والمرسي، 2005م؛ البرواري واليرزنجي، 2008م).

المجموعة الثانية:

يعدّ كتاب هذه المجموعة امتداداً للمجموعة الأولى. فبعد الخلاف الظاهر بين كتاب المجموعة الأولى حول تباين وتنوع مسمى المرحلة الثالثة (النضج) تارة و(التشيع) تارة، أو (الاستقرار) تارة أخرى، قدم كتاب هذه المجموعة حلاً لهذا الخلاف، وذلك بتقسيم المرحلة الثالثة للمجموعة الأولى إلى مرحلتين ليكون (النضج) مرحلة و(التشيع) مرحلة أخرى؛ لذا أصبح عدد المراحل لدورة حياة المنتج في هذه المجموعة خمس مراحل، ومع اتفاقهم في عدد المراحل إلا أنهم اختلفوا أيضاً - ككتاب المجموعة الأولى - في مسميات بعض تلك المراحل.

فإذا كان أغلب كتاب هذه المجموعة من اعتبر المراحل الخمس لدورة حياة المنتج هي: التقديم، والنمو، والنضج، والتشيع، والانخفاض (أصغر، 1976م؛ الضرغامى، 1979م؛ خير الدين، 1994م؛ حرب، 1999م؛ بازعة، 2001م؛ منديل، 2002م؛ عاطف، 2009م؛ ضمرة، 2010م)، فإن هناك من اختلف في مسمى المرحلة الأخيرة. فمنهم من سهاها مرحلة (الانحدار) (حمودة، 1978م؛ عبيدات، 1999م؛ دعبول وأيوب، 2003م؛ العمر، 2003م؛ صبرة، 2010م؛ عرفة وشليبي، بدون تاريخ)، ومنهم من اعتبرها مرحلة (التدهور) (إبراهيم، 1997م؛ المساعد، 1997م؛ الشريف، 2006م، 2006م؛ غنيم، 2006م؛ العزازي وإدريس، 2009م)، ومنهم من جمع بين (التدهور والانحدار) (الشرمان وعبد السلام، 2001م). كما اختلف بعض كتاب هذه المجموعة في أيهما تسبق الأخرى؟ مرحلة النضج أم مرحلة التشيع؟. فرغم الغالبية على تقديم مرحلة النضج على مرحلة التشيع، إلا أن هناك من قدم مرحلة التشيع على مرحلة النضج (العمر، 2003م).

عمن سبقهم، وذلك بالسعي في حل النزاع حول مرحلة (النضج والتشبع) باعتبارهما مفهوماً واحداً أو مفهومين مختلفين. فكما كان كُتَّاب المجموعة الثانية امتداداً للمجموعة الأولى، فإن كُتَّاب المجموعة الرابعة امتداداً للمجموعة الثالثة، ولنفس الخلاف القائم والحل المقترح له فكُتَّاب المجموعة الرابعة توافقت آراؤهم مع كُتَّاب المجموعة الثالثة في مسميات المراحل لدورة حياة المنتج، إلا أنهم اختلفوا في العدد النهائي لتلك المراحل، وذلك بأن أفردوا (النضج أو التشبع) إلى مرحلتين منفصلتين ليصبح عدد المراحل لدورة حياة المنتج ست مراحل، بينما كانت لدى كُتَّاب المجموعة الثالثة خمس مراحل فقط.

ويتميز كُتَّاب هذه المجموعة بأنهم لم يختلفوا كثيراً فيما بينهم في المسميات لتلك المراحل كما اختلف كُتَّاب من سبقهم في تلك المجموعات، وإنما اختلفوا فقط في مسمى المرحلة الأخيرة لمراحل دورة حياة المنتج. فإذا كان كل كُتَّاب هذه المجموعة اتفقوا على أن مسميات المراحل الخمس الأولى هي: (الصفير، والتقديم، والنمو، والنضج، والإشباع) (العبدلي والعلاق، 1999م؛ العلاق، وآخرون، 1999م؛ العلاق، 1425هـ؛ الصيرفي، 2005م؛ الصميدعي والعلاق، 2006م؛ الصيرفي، 2009م)، فإنهم اختلفوا فقط في مسمى المرحلة الأخيرة لمراحل دورة حياة المنتج، فمنهم من سماها (التراجع) (العلاق وآخرون، 1999م؛ العلاق، 1425هـ؛ ومنهم من سماها (التدهور) (الصيرفي، 2005م؛ الصيرفي، 2009م)، ومنهم من سماها (التراجع أو الانحدار) (الصميدعي والعلاق، 2006م).

المجموعة الخامسة

انفرد كُتَّاب هذه المجموعة بأمرين: الأول: أضافوا مرحلة جديدة لم تذكر من قبل بين المجموعات السابقة، رغم علم كل الباحثين والكتاب لتلك المجموعات عن مضمون هذا المرحلة، وإيمانهم بوجودها، إلا أنهم لم يضعوها كمرحلة مستقلة بذاتها؛ وهي: مرحلة ما بعد مرحلة الانحدار، وسميت مرحلة (ما بعد الوفاة). الثاني: يعد كُتَّاب هذه المجموعة من أقل المجموعات عدداً على الإطلاق، فبقدر ما قام به الباحث من جهد كبير خلال ستة أشهر في

من اعتبرها (تطوير المنتج)، (حداد وسويدان، 1998؛ الخطيب وعواد، 2001م؛ الطائي وآخرون، 2006م؛ عبوي، 2008؛ الطائي والعلاق، 2009م؛ العاصي، 2009م؛ سويدان، 2010م؛ طه، 2008م؛ ضمرة، 2010م؛ الزعبي، 2010م) أو مرحلة الصفير (حافظ، 2009م). ومنهم من اعتبرها (الدراسة والتطوير)، أو (الدراسة والتصميم) (علي، 2000)، أو (خلق وتطوير المنتج) (عبد المحسن وآخرون، 1998م).

أما المرحلتان الثانية والثالثة فقد اتفق كُتَّاب هذه المجموعة على أنهما (التقديم والنمو) على التوالي، بينما اختلفوا في المرحلتين الرابعة والخامسة. فمن الكُتَّاب من اعتبر المرحلة الرابعة لهذه المجموعة هي: (النضج) (حسن، 1990م؛ الخطيب وعواد، 2001م؛ الطائي وآخرون، 2006م؛ طه، 2008م؛ عزام وآخرون، 2008م؛ الطائي والعلاق، 2009م؛ عليان، 2009م؛ الزعبي، 2010م، ومنهم من اعتبرها (التشبع) (حداد وسويدان، 1998). ومنهم من جمع بين (النضج والتشبع) (عبوي، 2008م؛ ضمرة، 2010م)، أو (التشبع والثبات) (العاصي، 2008م)، ومنهم من اعتبرها (الاستقرار أو التشبع) (أبو قحف، 1996، 2000، 2006م)، أو جعلها (النضج أو الاستقرار) (علي، 2000م)، أو جعلها (الاستقرار أو التشبع أو النضج) (الباشا وآخرون، 2000م). أما المرحلة الخامسة والأخيرة في هذه المجموعة فمن مسمياتها (التناقص) (عبد المحسن وآخرون، 1998م؛ حداد وسويدان، 1998؛ العاصي، 2009م)، و(الانحدار) (الخطيب وعواد، 2001م)، و(الاضمحلال) (ضمرة، 2010م؛ عبوي، 2008م)، و(التدهور) (أبو قحف، 1996، 2000، 2006م؛ طه، 2008). وهناك من وضعها بمسميين (الانحدار أو التدهور) (الطائي وآخرون، 2006م؛ عزام وآخرون، 2008م؛ عليان، 2009م؛ الطائي والعلاق، 2009م؛ الزعبي، 2010م) أو (التراجع أو الانحدار) (علي، 2000م)، أو (التدهور أو الانخفاض) (الباشا وآخرون، 2000م).

المجموعة الرابعة:

يعد كُتَّاب هذه المجموعة شبيهين لكُتَّاب المجموعة الثانية في سبب ظهورهم واختلافهم

استعمرها خلال القرن الماضي، أو ممن ارتبط بها بعلاقات ومصالح مشتركة؛ فتلقى أهل المغرب مثلاً علم ومجال التسويق من الثقافة الفرنسية، وأهل الخليج العربي من المراجع الأمريكية، وأهل الشام ومصر من الإنجليزية والفرنسية وربما الروسية.

ثانياً: الترجمة الحرفية:

يقوم بعض دور النشر العربية بترجمة كتب وأبحاث غربية في علوم شتى، سعياً لإثراء المكتبة العربية بالمعلومة الجديدة في هذا العلم من جهة، والاكتمال المادي من جهة أخرى. ومع شرعية هذه الوسيلة، إلا أن بعض هؤلاء المترجمين العرب (سواء كانوا متخصصين في الترجمة، أو متخصصين في أحد العلوم المراد ترجمة مفرداتها)، يقومون بترجمة معظم نصوص هذا العلم ترجمة حرفية، فيقعون في أحد الخطأين؛ إما ركافة اللفظ، وإما اختلاف المعنى المراد لهذا المصطلح؛ لذا اختلف الباحثون في المسميات عند ترجمتهم لمراحل دورة حياة المنتج؛ فمثلاً منهم من ترجم (maturity stage) بمرحلة النضج، ومنهم من سماها التشبع، ومنهم من اعتبرها الاستقرار، وهذه المسميات رغم تقاربها في الترجمة إلا أنها تختلف في المعنى العربي. وكذلك اختلف المترجمون في مسمى مرحلة الانحدار لأن ترجمة (decline) تعني معان كثيرة في قواميس الترجمة منها الهبوط والانحدار والانخفاض والتدهور وغيرها.

ثالثاً: أسلوب التقليد

لم يعتمد بعض الباحثين على الترجمة والأخذ من الغرب مباشرة، وإنما اعتمدوا في كتبهم على أسلوب الاقتباس والتقليد ممن سبقهم من العرب الذين اعتمدوا من قبل على الترجمة، سواء كانوا أساتذتهم أو أكاديميين في جامعات عربية أخرى؛ لذا نقل المقتبسون ما ترجمه الآخرون كما هو، فأصبحت بعض المفاهيم والمبادئ المقتبسة أمراً مسلماً به، سواء في عدد مراحل دورة حياة المنتج، أو في بعض مسميات تلك المراحل التي ترجمت إلى معانٍ وألفاظ بعضها في غير معناها الحقيقي.

رابعاً: سرعة تطور علم التسويق في الغرب يعتبر علم التسويق في البلاد الغربية من أكثر

جمع الكتب والمراجع كبيانات أولية لدورة حياة المنتج المتعلقة بموضوع هذا البحث، إلا أنه لم يجد لهذه المجموعة كتباً كثيرين، سوى القليل والقليل جدا (العارف وآخرون، 2008م). ونظراً لانفرادهم بمعلومة وعمل خاص لمراحل دورة حياة المنتج لم يقدمه من سبقهم من المجموعات، قام الباحث بإفرادهم في مجموعة خاصة، رغم قلة العدد لهذه المجموعة. ونظراً لأنهم قليلون لم يكن بينهم خلاف في مسميات وترتيب تلك المراحل، فجميعهم اتفق على مراحل دورة حياة المنتج هي: (تطوير المنتج، والتقديم، والنمو، والنضج، والتدهور، وما بعد الوفاة).

ثالثاً: الإطار التحليلي للدراسة

مناقشة آراء الباحثين العرب في مراحل دورة حياة المنتج:

بعد معرفة آراء الكُتّاب العرب فيما يتعلق بتحديد مراحل دورة حياة المنتج يمكن أن نناقش ونحلل هذه الآراء كبيانات ومعلومات، وذلك من خلال ذكر أسباب الاختلاف بين الباحثين، وبيان محاور الاتفاق والاختلاف بين هذه المجموعات، ثم تحليل الفوارق بين مراحل دورة حياة المنتج المختلفة لهذه المجموعات تحليلاً علمياً لتحقيق أهداف البحث.

أسباب اختلاف الباحثين العرب في تحديد مراحل دورة حياة المنتج:

من خلال الاستعراض السابق للمجموعات المختلفة في تحديد مراحل دورة حياة المنتج ومسمياتها، ومن خلال ما كُتب عن تلك المراحل، يمكن أن نستنتج أسباب هذا الاختلاف بين الباحثين لمراحل دورة حياة المنتج في النقاط التالية:

أولاً: كبر المساحة جغرافياً وتعدد طرق تلقي المعلومة

وفقاً للمنظور الجغرافي والتاريخي، يُعد الوطن العربي من أكبر المساحات الجغرافية في العالم التي تجمع شعوباً ودولاً متعددة بلغة واحدة، عاشت فترة من الزمن تحت استعمار متنوع ومتعدد من دول أجنبية بلغات وثقافات مختلفة، استقلت منها سياسياً وعسكرياً ولم تستغن عنها علمياً واقتصادياً؛ لذا تتلقى شعوب هذه الدول العربية - ذات اللغة الواحدة - العلوم الحديثة كالتسويق وغيره ممن

أربع مراحل كحد أدنى لدورة حياة المنتج. وعلى هذا تعد هذه المراحل اتفاقاً بالإجماع ضمن مراحل دورة حياة المنتج وخاصة أن غالبية علماء التسويق الغربيين يثبتون في أبحاثهم وكتبهم تلك المراحل (Scheuing, 1989; Jain, 2001; Crawford and Di Benedetto, 2003; Kotler, 2003; Kotler and Armstrong, 2006).

أما بالمنظور اللفظي، فرغم تعدد المسميات والأوصاف لأغلب تلك المراحل، إلا أن جميع الباحثين العرب اتفقوا في مسمى مرحلة واحدة بين تلك المراحل وهي مرحلة (النمو)، وإن اختلفوا في ترتيبها (الثانية أو الثالثة) لتلك المرحلة، ولعل السبب - كما يراه الباحث - حسن الترجمة لكلمة (growth) من المراجع الغربية، ثم سهولة الاقتباس والقبول بهذا المعنى بينهم. لذا يمكن أن نستنتج أن الباحثين العرب في مجال تحديد مراحل دورة حياة المنتج اتفقوا على وجود أربع مراحل كحد أدنى لدورة حياة المنتج، كما اتفقوا جميعاً على مسمى مرحلة واحدة من تلك المراحل وهي (مرحلة النمو).

ثانياً: محاور الاختلاف

عند استقراءنا لمفاهيم وآراء كُتّاب التسويق في الوطن العربي، عند تحديدهم لمراحل دورة حياة المنتج، نجد أن محاور الخلاف بينهم قد انحصرت في جانبين: الجانب العددي، والجانب اللفظي لتلك المراحل. ففي الجانب العددي نجد أن المفكرين العرب قد اختلفوا في تحديد تلك المراحل بين أربع إلى ست مراحل فقط. وهذا الاختلاف - كما يراه الباحث - ليس اختلافاً كبيراً؛ لانحصاره بين ثلاثة أعداد فقط، هي: أربع أو خمس أو ست مراحل. أما بخصوص الجانب اللفظي فنرى أن المفكرين العرب باتفاقهم في مسمى مرحلة واحدة (النمو)، فإنهم اختلفوا في مسميات باقي المراحل اختلافاً كبيراً، بحيث لا توجد مرحلة إلا ولها أكثر من أربعة مسميات. وهذا الاختلاف الكبير يتطلب دراسة تحليلية وفق المعايير العلمية في جميع المسميات لاستنباط أنسبها وأقربها معنى لطبيعة كل مرحلة لدورة حياة المنتج.

لذا يمكن أن نستنتج أن كُتّاب التسويق في الوطن العربي قد اختلفوا في تحديد مراحل دورة حياة المنتج بين أربع إلى ست مراحل فقط، بينما اختلفوا

العلوم نمواً وتجدداً؛ لأنه يتعلق بالعنصر البشري في طموحاته ورغباته المتجددة وغير المتناهية، إلا أنه في الوطن العربي لا يجاري هذا التسارع الكبير؛ لأن بعض الباحثين العرب يرضى بالمعلومة القديمة ويستمر عليها لسنوات، وبعضهم الآخر - وهم قلة - يبحث عن الجديد فيثبته في أبحاثه؛ فمثلاً كانت كتب التسويق لأبي التسويق المعاصر (Kotler) في العقدين السابع والثامن من القرن الماضي ترى مراحل دورة حياة المنتج أربعاً، بينما أثبت في كتبه لهذا القرن بأنها خمس (Kotler and Armstrong, 2006). في حين نرى كثيراً من الباحثين العرب الذين كتبوا وألفوا منذ الثمانينيات إلى يومنا هذا لم يجدوا أو يطوروا في الطبقات الحديثة لكتبهم، أو يصححوا تلك المتغيرات في مؤلفاتهم الجديدة، والقليل منهم من جدد وتماشى مع تطور هذا العلم؛ لذا ظهر الخلاف بين الباحثين العرب في عدد ومسميات مراحل دورة حياة المنتج بناء على التجديد أو الثبات.

محاور الاتفاق والاختلاف بين الباحثين العرب في تحديد مراحل دورة حياة المنتج:

من خلال الاستعراض السابق للمجموعات المختلفة في تحديد مراحل دورة حياة المنتج ومعرفة أسباب هذا الاختلاف يمكن أن نستخلص ما اتفق أو اختلف عليه الباحثون في تحديد تلك المراحل ومسمياتها، وذلك قبل التحليل والاستنباط للعناصر الحقيقية لمنظومة دورة حياة المنتج ومراحلها، وذلك على النحو التالي:

أولاً: محاور الاتفاق

برغم ما حملته هذه المجموعات المتعددة والمتنوعة في آرائها حول مراحل دورة حياة المنتج من اختلافات في تحديد العدد والمسمى لتلك المراحل، إلا أن أغلبهم اتفقوا على بعض تلك المراحل وبعض المسميات لها. فبالتحليل العام لتلك المجموعات نرى إجماعاً بين الكُتّاب على وجود مراحل لدورة حياة المنتج، وإن تفاوتت الأعداد بينهم، وكذلك نرى اتفاقاً بينهم في مسميات لبعض تلك المراحل. فبالمنظور العددي لتلك الآراء، نرى أن أقل عدد أقره كُتّاب الفكر التسويقي في الوطن العربي أربع مراحل، وهذا يعني اتفاق جميع الباحثين العرب على وجود

ضمن منظومة مراحل دورة حياة المنتج. فبناءً على ما صُنّف من مجموعات في المبحث السابق لكُتّاب التسويق العرب، فإن كُتّاب المجموعة الأولى والثانية لم يعتبروا هذه المرحلة ضمن مراحل دورة حياة المنتج، بينما اعتبرها أغلب كُتّاب المجموعة الثالثة والخامسة مرحلة رئيسة، في حين اعتبرها كُتّاب المجموعة الرابعة مرحلة ليست رئيسة. ومع أن عدداً ليس بالقليل من المفكرين العرب (حسن، 1990م؛ الطائي وآخرون، 2006م؛ طه، 2008م؛ عزام وآخرون، 2008م؛ عبوي، 2008م؛ الطائي والعلاق، 2009م؛ عليان، 2009م؛ ضمرة، 2010م) وعلماء التسويق الغربيين أقرّوها ضمن منظومة مراحل دورة حياة المنتج (Scheuing, 1989; Sandhusen, 1993; Jain, 2001; Kotler, 2003; Crawford and Di Benedetto, 2003; Kotler and Armstrong, 2006)، إلا أننا لن نسلم بثبوتها بمجرد إقرار بعض الباحثين، وإنما سنعتمد في التحليل - كما أشرنا من قبل - على المنحنيين الرئيسين في الرسم البياني (منحنى المبيعات ومنحنى الأرباح) لدورة حياة المنتج. فبالنظر أولاً إلى منحنى مجمل المبيعات وتأثيره في هذه المرحلة، نجد أنه لم يتأثر بوجود أو عدم وجود هذه المرحلة، فالمبيعات لم تتغير زيادة أو نقصاناً، ولم نر تحركاً في المؤشر البياني لهذا المنحنى؛ لأن هذا المنتج الجديد لم يُعرض بعد للمستهلكين وربما لم يعرفوا أو يعلموا بوجوده. أما منحنى مجمل الأرباح، ففي هذه المرحلة نجد أنه قد تأثر تأثراً كبيراً لخطوات تلك المرحلة وإجراءاتها. ونرى تحركه نزولاً دون الصفر في المؤشر البياني لهذا المنحنى، واستمرار انخفاضه طوال الفترة الزمنية لهذه المرحلة، مسجلاً مصروفات تمثل خسائر مؤقتة على المنظمة حتى يتم عرض المنتج وبيعه في السوق؛ لذا تعد هذه المرحلة ضمن منظومة مراحل دورة حياة المنتج، وخاصة عندما نعلم أن لهذه المرحلة جزءاً من التأثير أيضاً على بعض عناصر المزيج التسويقي واستراتيجيتها التسويقية المخطط لها في حياة هذا المنتج، سواء في استخدام الإعلان التعريفي أو الإعلان التحفيزي الذي يتولى عرض المنافع الجديدة التي يبحث عنها العميل ويرغب في الحصول عليها من أي منتج جديد قبل عرض المنتج. وهذه الإستراتيجية تكثرت في السلع المعمرة بصفة عامة والمصاحبة للتقنية

كثيراً في المسميات اللفظية لخمسة من تلك المراحل الست.

تحليل آراء الباحثين حول المراحل المدرجة ضمن دورة حياة المنتج:

إن معرفتنا بتنوع واختلاف آراء كُتّاب الفكر التسويقي في الوطن العربي حول تحديد مراحل دورة حياة المنتج ومسمياتها، ومعرفة أسباب هذا الخلاف، لا يعفينا كباحثين من محاولة الوصول إلى العدد الحقيقي لتلك المراحل، والمسمى الدقيق لكل مرحلة؛ لذا قام الباحث بتحليل كل مرحلة ذكرها الباحثون العرب في كتبهم التسويقية سواء كانت مرحلة متفقاً عليها أو مختلفاً فيها، وذلك اعتماداً على المؤشرين الرئيسين في الرسم البياني لمراحل دورة حياة المنتج، واللذين أقرهما أغلب علماء التسويق في العالم وهما: منحنى مجمل المبيعات، ومنحنى مجمل الأرباح. فمن تبين مساهمة أحد المؤشرين في تحديد صفة خاصة لهذه المرحلة فإنه يعد ضمن مراحل دورة حياة المنتج، أما إذا انعدم التغيير أو التأثير للمؤشرين جميعاً في تحديد صفة خاصة لهذه المرحلة فإنها لن تعد ضمن مراحل دورة حياة المنتج.

ولتسهيل هذا التحليل تولى الباحث دراسة كل مرحلة منفردة بذاتها عن المراحل الأخرى، عن طريق معرفة مدى تأثيرها وفق معياري المبيعات والأرباح، مفصلاً في المراحل المختلف فيها، وموجزاً في المراحل المتفق على وجودها. أما تعدد المسميات لكل مرحلة والتي ذكرها الباحثون العرب في كتبهم التسويقية، فقد قام الباحث بدراستها جميعاً، واستنبط أنسبها لغوياً وعملياً لكل مرحلة من تلك المراحل وفقاً لخصائص تلك المرحلة، معتمداً في معاني اللغة على (مختار الصحاح للرازي)، أو بعض أبحاث المعاصرين في معاني اللغة، ومعتمداً في النشاط العملي على مسار المنحنيين في الرسم البياني. كما تناول كل مرحلة بالترتيب العددي، وازعماً بعد الترتيب الاسم الأكثر استخداماً لها بين الباحثين العرب كعنوان، وذلك على النحو التالي:

المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل التقديم (التطوير)
تعد هذه المرحلة (مرحلة ما قبل التقديم) من أكثر المراحل اختلافاً بين الباحثين العرب في ثبوتها

بصفة خاصة.

وإذا كان بعض الأكاديميين العرب في مجال التسويق لم يضيفوا هذه المرحلة ضمن مراحل دورة حياة المنتج، فإن الباحث يلتزم لهم مبررات في ذلك؛ منها:

اعتماد هؤلاء الباحثين على بعض الكتب والمراجع الغربية التي تناولت دورة حياة المنتج مبكراً (في الستينيات أو السبعينيات) والتي لم تعتبر هذه المرحلة ضمن مراحل دورة حياة المنتج. ومع أن هذا المبرر واقعي وملمس، إلا أن الباحث يرى أنه غير كاف لعزل هذه المرحلة عن مراحل دورة حياة المنتج - ولو في هذا القرن الجديد - وخاصة عندما نرى أن من جاء بعدهم من الكُتّاب الغربيين أقر بوجود هذه المرحلة ضمن دورة حياة المنتج، بل وبعض أقطاب الفكر التسويقي في العالم أقرها في كتبه الجديدة في القرن الحالي مقارنة بكتبه في نهاية القرن الماضي (Kotler, 1991 and 2003; Kotler and Armstrong, 2006).

عندما لاحظ هؤلاء الباحثون أن المنتج لم يكتمل إنتاجه بعد، ولم يبدأ عرضه للعملاء لم يجعلوا فترة إنتاجه ضمن مراحل دورة حياة المنتج. ومع أن هذا المبرر وجيه، إلا أن الباحث لا يراه سبباً كافياً أيضاً في عدم إضافة هذه المرحلة ضمن مراحل دورة حياة المنتج، وذلك لسببين: الأول: أن جميع الأنشطة والخطوات العملية في هذه المرحلة تصب في مجال ومصلحة هذا المنتج الجديد التي بدأت مرحلة الإنفاق عليه منذ قبول ودراسة فكرة تبنيه وإنتاجه. والثاني: أن جميع هؤلاء الباحثين الذين عزلوا هذه المرحلة عن دورة حياة المنتج يقرون بوجود مرحلة قبل التقديم، ويخصصون لها جزءاً مفصلاً في توضيح مرحلة تطوير المنتج قبل دراسة دورة حياة المنتج؛ لذا فهم يؤمنون بتأثير هذه المرحلة على النشاط التسويقي لمنظومة منتجات المنظمة، ويقرون بأهميتها في حياة المنتج.

لذا وبناء على إثبات تأثير منحني مجمل الأرباح لخطوات هذه المرحلة، وإقرار وجودها عملياً في المنظمة لجميع الباحثين العرب الذين لم يعتبروها ضمن منظومة مراحل دورة حياة المنتج، وإقرار وجودها ضمن هذه المنظومة لدى أغلب اللاحقين من المفكرين الغربيين في مجال التسويق، يمكن أن نستنتج أن مرحلة (ما قبل التقديم) مرحلة رئيسية ضمن مراحل دورة حياة المنتج.

أما في مجال المسمى اللفظي لهذه المرحلة فإنها قد حظيت بأسماء متعددة من الباحثين هي: (تطوير المنتج، الدراسة والتصميم، الصفر، تنمية المنتج)، فأى هذه المسميات أنسب لطبيعة هذه المرحلة وخصائصها؟ وهل هناك مسمى أقرب إلى مضمون هذه المرحلة ونشاطها؟ فإذا علمنا أن هذه المرحلة تقوم على: جمع الأفكار ودراستها واختيار أنسبها ربحياً لتحويلها إلى منتج حقيقي واختباره قبل تقديمه في السوق للعملاء (Etzel, 2007)، فإننا يمكن أن نحلل هذه الأسماء وفقاً لنشاط هذه المرحلة وطبيعتها على النحو التالي:

1. مسمى (تطوير المنتج): إذا كان التطوير في اللغة يعني التغيير للأحسن فإن هذا المسمى لا يناسب هذه المرحلة؛ لأن التطوير هنا يعني وجود المنتج من قبل، وبسبب وجود بعض العيوب أو نقص بعض المزايا تسعى المنظمة في تلافي العيوب أو زيادة المزايا لتحسينه. وهذا منافٍ لعمل وخصائص هذه المرحلة؛ لأن المنتج في هذه المرحلة لم يزل بين كونه (فكرة، ودراسة جدواه، وخطوات إنتاجه، واختباره قبل عرضه في السوق).

2. مسمى (تنمية المنتج) التنمية في اللغة العربية كلمة مشتقة تعني «التحسين والزيادة والانتشار» وهذا المسمى أقرب إلى مسمى التطوير؛ لذا فإنه لا يناسب في مضمونه اللغوي خطوات ومناشط أعمال هذه المرحلة.

3. مسمى (الصفر) لا يدل هذا المسمى على أي معنى أو خاصية مقترنة لهذه المرحلة، وربما وضعه الباحثون كوصف لمجمل المبيعات في هذه المرحلة، وهذا غير منطقي وغير مقبول؛ لأن مراحل حياة المنتج كغيرها من المناشط التسويقية يجب أن تحمل الاسم الدال على مضمونها وعملها.

مسمى (الدراسة والتصميم) مع أن هذا المسمى قريب لبعض خصائص هذه المرحلة، إلا أنه لا يمثل إلا جزءاً صغيراً من أجزاء ونشاط هذه المرحلة، بينما تتولى هذه المرحلة جمع الأفكار ودراستها واختيار أنسبها ربحياً وتصميم المنتج واختباره قبل تقديمه في السوق للعملاء؛ لذا فهذا المسمى ناقص في مضمون هذه المرحلة.

ونظراً لعدم ملاءمة تلك الأسماء لطبيعة هذه

التعريف أو التمهيد لدخول السلعة، عرض السلعة في السوق، الإدخال أو إدخال السلعة في السوق، الإطلاق، الانطلاق والإقلاع). ومع أنه ما يقرب من 82% من الكُتاب العرب قد سمو هذه المرحلة بالتقديم، إلا أننا نفضل تحليل جميع المسميات وفق المعنى اللغوي الموافق لطبيعة هذه المرحلة وخصائصها، وذلك لاستنباط أي هذه المسميات أنسب؟

فبالنظر إلى مسمى (البدء والظهور) - وفق المعنى اللغوي - نجد أنه مفهوم يدل على نشاط لحظي ينتهي فور العمل به، وهذا لا يتناسب مع عمل ومناشط واستراتيجيات هذه المرحلة. كما أن مسمى (الإطلاق والانطلاق والإقلاع) كلمات مرادفة لمعنى البدء، سواء بدء سريع أو مترو أو بطيء؛ لذا فجميع هذه المسميات لا تمثل مضمون ومناشط هذه المرحلة بالصورة الصحيحة. وأما مسمى (التمهيد لدخول السلعة) فإنه لا يناسب هذه المرحلة مطلقاً؛ لأنه متعلق بأجزاء رئيسة من نشاط المرحلة السابقة (الابتكار) فأغلب أنشطة مرحلة الابتكار يهدف إلى التمهيد لدخول المنتج في السوق. أما مسمى (عرض السلعة في السوق) فإنه جزء رئيس من أنشطة هذه المرحلة، وهو أنسب ما سبق من المسميات، ولكن إذا لم يصحب بتحفيز وتشجيع في الطلب على هذا المعروض فإنه لن يحقق مضمون هذا المرحلة وأهدافها نحو هذا المنتج.

أما مسمى (التقديم) فإنه - وفقاً للمعنى اللغوي، والمفهوم التجاري لدى رجال التسويق - يدل على العرض الدائم للمنتج نحو العملاء المرتقبين بغرض استمرار الطلب عليه؛ لذا فإن مسمى (التقديم) هو أقرب المسميات لهذه المرحلة ومناشطها؛ لأنه أقرب المعاني لكلمة (introduction) عند الترجمة من الكتب والمراجع الغربية التي اتفقت جميعاً على تسميتها (introduction). إذا يمكن أن نستنتج أن المرحلة الثانية من مراحل دورة حياة المنتج هي (مرحلة التقديم).

المرحلة الثالثة: مرحلة النمو

تعد هذه المرحلة من أكثر المراحل اتفاقاً على الإطلاق بين الباحثين العرب على إثبات وجود هذه المرحلة ضمن منظومة دورة حياة المنتج، وكذلك إجماعهم الفريد في هذه المرحلة - مقارنة

المرحلة، قام الباحث بدراسة مسحية للمترادفات في اللغة العربية - وبما يتوافق مع أعمال وخصائص هذه المرحلة - فلم يجد أفضل من مسمى (ابتكار المنتج) لهذه المرحلة؛ لأن المعنى اللغوي للابتكار يعني الاختراع لشيء جديد والقدرة على إظهاره بصورة ناعمة يتقبله الناس (العتيق، 2009م)، وهذا في مضمونه أغلب أعمال ومناشط هذه المرحلة. إذن يمكن أن نستنتج أن (مرحلة الابتكار) هي أول مراحل دورة حياة المنتج، وأنها مرحلة أساسية في منظومة مراحل دورة حياة المنتج.

المرحلة الثانية: مرحلة التقديم

تعد هذه المرحلة من المراحل التي لم يختلف في وجودها أحد من الكُتاب العرب - ضمن منظومة مراحل دورة حياة المنتج - وإنما اختلفوا في ترتيبها كمرحلة أولى أو ثانية، وكذلك اختلفوا في المسمى الملائم لهذه المرحلة. ومع تقديرنا لما قدمه الباحثون حول هذه المرحلة وإقرارهم بها وبمكانتها في دورة حياة المنتج، فإننا سنعتمد في إثباتها - كما في المرحلة السابقة - على دراسة المنحنيين (مجمّل المبيعات ومجمّل الأرباح)، وأثرها على النشاط التسويقي. فبالنظر إلى منحني مجمّل المبيعات وتأثيره في هذه المرحلة؛ فالمبيعات تنمو ببطء، وكذلك منحني مجمّل الأرباح نجده قد تغير في مساره وتحركه من النزول إلى الصعود نحو الصفر في المؤشر البياني لهذا المنحني، واستمرار صعوده طوال الفترة الزمنية لهذه المرحلة، والذي قد يصل به إلى نقطة التعادل ويزيد قليلاً ليسجل بعض الأرباح لهذا المنتج. لذا يمكن أن نستنتج أن هذه المرحلة ضمن منظومة مراحل دورة حياة المنتج الرئيسية، وخاصة عندما نعلم أن لهذه المرحلة تأثيراً كبيراً على عناصر الميزج التسويقي واستراتيجيتها في حياة هذا المنتج. وأما مرتبة هذه المرحلة في منظومة مراحل دورة حياة المنتج، فإنه نظراً لإثباتنا بأن هناك مرحلة تسبق هذه المرحلة، تُعرف بـ (الابتكار)، فإن هذه المرحلة تُعد المرحلة الثانية في مراحل دورة حياة المنتج.

أما في مجال المسمى اللفظي لهذه المرحلة، فإننا نلاحظ أن أغلب الكُتاب العرب قد سموها (مرحلة التقديم)، في حين أن هناك من الباحثين من سماها بأسماء أخرى منها: (البدء والظهور،

لم يختلفوا في ترجمة كلمة (growth) بمعنى النمو والموجودة في قواميس الترجمة كاختلافهم في ترجمة باقي المراحل لهذه الدورة. والثاني: أنه لم يجتهد أحد من هؤلاء الكُتّاب في إظهار مسمى مرادف أو أنسب من كلمة النمو، كاجتهاداتهم الكثيرة في باقي المراحل لدورة حياة المنتج. وأما بالنظر إلى مسمى (مرحلة النمو) ومدى ملاءمته لطبيعة ونشاط هذه المرحلة فنجد أنه من أنسب الألفاظ والمعاني لهذه المرحلة؛ لأن النمو في اللغة يعني الزيادة، وهذا ما نجده في النشاط العملي القائم في هذه المرحلة بالذات، والذي يوضحه المنحنيان في الرسم البياني، فقد اجتمع فيهما خاصية النمو والزيادة بشكل متوازٍ. أي أن المبيعات في هذه المرحلة تزداد وتتنمو بشكل متواتر مع الأرباح، وهذه الظاهرة لم نجدها في المراحل السابقة وربما اللاحقة؛ لذا نستنتج مما سبق، أن هناك مرحلة رئيسة ثالثة في منظومة دورة حياة المنتج تُعرف بـ (مرحلة النمو).

المرحلة الرابعة: مرحلة النضج والتشبع والاستقرار

بقدر ما تم من توافق بين الكُتّاب العرب في المرحلة الثالثة (النمو) لدورة حياة المنتج، على قدر ما ظهر من اختلاف بينهم وتضاد في الرأي حول المرحلة (الرابعة)؛ فبناءً على ما صُنّف من مجموعات - في المبحث السابق - لكُتّاب الفكر التسويقي في الوطن العربي حول مراحل دورة حياة المنتج نرى أن كُتّاب المجموعة الأولى والثالثة اعتبروا أن هذه المرحلة كباقي المراحل وحدة متكاملة في خصائصها ومناشطها، في حين نرى أن كُتّاب المجموعتين الثانية والرابعة قد قسموا هذه المرحلة إلى مرحلتين منفصلتين عن بعضهما، ومستقلتين بخصائص وأنشطة مختلفة؛ لذا ووفقاً لهذا التباين والاختلاف الكبير بين الباحثين حول هذه المرحلة وخصائصها، يتعين علينا تحليل هذه المرحلة بناءً على السؤال المشتق من هذا الخلاف: هل المرحلة الرابعة لدورة حياة المنتج تعد مرحلة واحدة أو مرحلتين أو عدة أجزاء من المراحل؟. وكما فعلنا في المراحل السابقة سنعتمد في التحليل على المنحنيين الرئيسيين في الرسم البياني لدورة حياة المنتج (مجمّل المبيعات ومجمّل الأرباح)، وبيان أثر هذه المرحلة على النشاط التسويقي. فبالنظر إلى منحنى مجمّل المبيعات

بالمراحل الأخرى - في اختيار اسم واحد متفق عليه لهذه المرحلة. ومع إيماننا بهذا الإجماع بين الكُتّاب العرب، وتقديرنا بالتوافق ووحدة الرأي بينهم نحو هذه المرحلة، إلا أننا سندرسها أيضاً - كغيرها من المراحل - وفق المنحنيين المعبرين عن وجود تلك المراحل، وهما: (منحنى مجمّل المبيعات ومنحنى مجمّل الأرباح)، وذلك لإثبات تلك المرحلة علمياً ضمن منظومة دورة حياة المنتج.

فبالنظر إلى منحنى مجمّل المبيعات وتأثيره في هذه المرحلة نجد أن هذا المنحنى يستمر في تغيره نحو الصعود والنمو المتزايد في مجمّل المبيعات، وكذلك منحنى مجمّل الأرباح نجده يتجاوب مع منحنى المبيعات ليسجل مساراً نحو الصعود والنمو في المؤشر البياني لهذا المنحنى أيضاً، كما نلاحظ في هذه المرحلة ظاهرة غير موجودة في جميع المراحل الأخرى، وهي: أن كلا المنحنيين سجل صعوداً مستمراً وبشكل منتظم ومتوازٍ طوال الفترة الزمنية لهذه المرحلة. أما تأثير هذه المرحلة على مكانة المنظمة في سوق هذا المنتج فنجد أن هذه المرحلة تعد أكثر المراحل منفعة للمنظمة واستفادة من هذا المنتج، لذا يمكن أن نستنتج أن هذه المرحلة ضمن المراحل الرئيسية لمنظومة دورة حياة المنتج، وخاصة عندما نعلم أن لهذه المرحلة تأثيراً كبيراً أيضاً على عناصر المزيج التسويقي في حياة هذا المنتج، سواء في التسعير أو التوزيع أو الترويج وخاصة في الخطط الإستراتيجية لهذا المنتج.

ولتحديد مرتبة هذه المرحلة عددياً في منظومة مراحل دورة حياة المنتج، ستكون هذه المرحلة هي المرحلة الثالثة في منظومة مراحل دورة حياة المنتج - بعد مرحلتين (الابتكار والتقديم) - وأما في مجال تحديد المسمى اللفظي لهذه المرحلة فنجد أن الكُتّاب العرب لم يختلفوا في تحديد مسمى خاص لهذه المرحلة - كما في المراحل السابقة - وإنما اتفقوا على اسم واحد لهذه المرحلة وسموها (مرحلة النمو)، فلماذا هذا الاتفاق بين الباحثين العرب؟ ولهذه المرحلة بالذات؟ وما مدى ملاءمة هذا الاسم لطبيعة ونشاط هذه المرحلة؟

وبالنظر إلى مجمّل ما صاغه الباحثون العرب في مجال مراحل دورة حياة المنتج من التوافق والفوارق الخاصة بكل مرحلة يرى الباحث أن هناك سببين رئيسيين في هذا الاتفاق الكبير بين الكُتّاب العرب حول هذه المرحلة، الأول: أنهم

4. مع أن أكثر هؤلاء الكُتّاب قد قدموا في كتبهم (التشيع) على (النضج) هناك من عكس الأمر وقدم (النضج) على (التشيع) في دراسته (العمر، 2003م)، مما يدل على عدم التمييز أو الترتيب بينهما ووضعها دون تحليل واقعي وعلمي لدورة حياة المنتج.

5. هناك من الكُتّاب من لم تستقر آراؤهم حول تحديد مرحلة (التشيع) و(النضج)؛ فتراهم يعتبرونها مرحلة واحدة في كتاب (الصميدعي والعلاق، 2006م)، ومرحلتين في كتاب آخر لهم (الصميدعي، 2000م)؛ الصميدعي والساعد، 2007م)

6. مما يعني عدم الاهتمام والتثبيت في التحديد لتلك المراحل، وإنما الاقتباس ممن سبقوهم تارة والاعتماد على الرأي الشخصي تارة أخرى، وليس الاعتماد على الدراسة والتحليل. لذا يمكن أن نستنتج وبالتحليل الواقعي والعلمي أن مرحلة (النضج) و(التشيع) ما هي إلا مرحلة واحدة في دورة حياة المنتج. وأما مرتبة هذه المرحلة في منظومة مراحل دورة حياة المنتج، فإنه نظراً لإثباتنا بأن هناك ثلاث مراحل تسبق هذه المرحلة، فإن هذه المرحلة تُعد المرحلة الرابعة في مراحل دورة حياة المنتج.

أما المسميات اللفظية لهذه المرحلة، فرغم تعددها بين الباحثين في خمسة مسميات، إلا أن هناك مسميات تكررت لدى أغلب الباحثين وهي: (النضج والتشيع)، وهناك مسميات ذُكرت ولكن بنسب أقل من المسميات السابقة (الاستقرار والازدهار والاضطراب)، فأى هذه المسميات أنسب لطبيعة هذه المرحلة وخصائصها؟ لذا قام الباحث بدراسة وتحليل هذه الأسماء وفقاً للمعنى اللغوي المرادف لطبيعة ونشاط هذه المرحلة وخصائصها وذلك على النحو التالي:

مسمى (النضج): يعد هذا المسمى من أكثر المسميات استخداماً بين أغلب كُتّاب المجموعات، إلا أن الباحث لا يراه مناسباً لهذه المرحلة، لأن النضج في اللغة يعني اكتمال الحد للشيء، سواء كان هذا الشيء ثمرة أو عقلاً أو غيره من الأشياء التي تنمو لتصل إلى حد الاكتمال؛ ولأن ما قبل النضج يعني النقص في الوصول إلى هذا الاكتمال، بينما نرى المنتج (سلعة أو خدمة أو فكرة) في هذه

وتأثيره في هذه المرحلة نجد أن هذا المنحنى اتجه أولاً نحو الصعود ولكن بوتيرة بطيئة - وفي فترة أقل من فترة المرحلة السابقة - حتى وصل إلى الثبات واستقر لفترة طويلة، ثم تهباً المنحنى نحو النزول قليلاً. في حين نرى أن منحنى مجمل الأرباح قد ثبت في مساره منذ بداية المرحلة رغم زيادة المبيعات، ثم بدأ هذا المنحنى في الانخفاض ولكن بوتيرة متباطئة. أما من حيث التأثير في هذه المرحلة فنلاحظ أن لها تأثيراً على عناصر المزيج التسويقي وإستراتيجياتها؛ وذلك لكثرة المنافسين وتعدد وتنوع المعروض من المنتجات المتقاربة والمنافسة لهذا المنتج، وهذه الإستراتيجية شاملة تستهدف ثبات استقرار المبيعات والأرباح لهذا المنتج؛ لذا - وبناء على ما سبق من حيث عدم وجود تحولات كبيرة ورئيسة في أحد المنحنيين، وكذلك عدم وجود إستراتيجيات متباينة خلال الفترة الزمنية لهذه المرحلة - يمكن أن نستنتج أن هذه المرحلة - كباقي المراحل - ذات وحدة متكاملة في خصائصها ونشاطاتها.

أما التقسيم الذي ذكره كُتّاب المجموعة الثانية والرابعة في كتبهم لهذه المرحلة - وذلك بجعلها مرحلتين منفصلتين عن بعضهما، بمسمى (النضج) و(التشيع) على التوالي - فإن الباحث وبالتحليل الاستقرائي لما كُتب حول هذه المرحلة من كُتّاب هاتين المجموعتين يستبعد أن تكونا مرحلتين منفصلتين للأسباب التالية:

1. لم يجد الباحث بين هؤلاء الكُتّاب من ميز أو وصف كل مرحلة بصفات ثابتة وخصائص منفردة عن الأخرى، مما يدل على عدم الاستطاعة في جعلها مرحلتين مستقلتين بخصائص ونشاطات مختلفة.
2. وصف الكثير من هؤلاء الكُتّاب المرحلة الأولى وصفاً شاملاً ومطوياً، بينما أوجز في الثانية كأنها مكملّة وتابعة للأولى (المساعد، 1997م؛ عبيدات، 1999م؛ بازعة، 2001م؛ عرفة وشلبي، د. ت.) مما يدل على عدم وجود قناعة كافية لديهم بوجود صفات وخصائص تحتم عليهم تقسيمها.
3. عندما وضع بعض هؤلاء الكُتّاب الإستراتيجيات لكل مرحلة في دورة حياة المنتج، قاموا بدمج (التشيع) مع (النضج) ووضعوهما في إستراتيجية واحدة (الحاج وآخرون، 1997م؛

المرحلة قد اكتمل إنتاجه في آخر مرحلة (الابتكار) ثم تم عرضه وبيعه في السوق في مرحلة (التقديم)، ثم نال القبول الكبير من المستهلكين له في مرحلة (النمو)، فلا يحتاج هذا المنتج إلى معنى النضج في هذه المرحلة عن المراحل السابقة.

كما أن مسمى (التشيع) لا يناسب هذه المرحلة لفظاً ومعنى، فمن قام بتسمية هذه المرحلة بالتشيع اعتمد على وصف السوق لهذا المنتج، ولم يصف المنتج بذاته، بينما تركز دراستنا على المنتج ودورة حياته في السوق. أما مسمى (الازدهار) فهو أكثر المسميات بعداً عن وصف نشاطات هذه المرحلة، لأن أقرب المراحل وصفاً ومعنى للكلمة الازدهار هي مرحلة النمو وليست هذه المرحلة. فمرحلة النمو هي التي يزداد الطلب فيها على المنتج بمعدلات متزايدة، وتزدهر الأرباح في نموها، بينما تتصف أغلب فترات المرحلة الرابعة بالاستقرار في الطلب والثبات في مجمل الأرباح. وأما مسمى (الاضطراب) فهو أكثر المسميات بعداً عن هذه المرحلة لفظاً ومعنى؛ لأن الاضطراب في المعنى اللغوي يعني الحركة الدائمة غير المستقرة، وهذا يخالف صفات هذه المرحلة وخصائصها.

أما مسمى (الاستقرار) فهو أكثر المسميات قرباً لطبيعة ونشاط هذه المرحلة وخصائصها؛ لأن مجمل الإيرادات يميل إلى الثبات والاستقرار، ورغم تحرك منحنى مجمل المبيعات نحو الزيادة في أول فترات هذه المرحلة إلا أنه يتصف بالثبات في مجمل الطلب وهذا مدلول الاستقرار؛ لذا فإن مسمى (الاستقرار) هو أقرب المسميات معنى ولفظاً لطبيعة ونشاط وصفات المرحلة الرابعة لدورة حياة المنتج.

المرحلة قد اكتمل إنتاجه في آخر مرحلة (الابتكار) ثم تم عرضه وبيعه في السوق في مرحلة (التقديم)، ثم نال القبول الكبير من المستهلكين له في مرحلة (النمو)، فلا يحتاج هذا المنتج إلى معنى النضج في هذه المرحلة عن المراحل السابقة.

كما أن مسمى (التشيع) لا يناسب هذه المرحلة لفظاً ومعنى، فمن قام بتسمية هذه المرحلة بالتشيع اعتمد على وصف السوق لهذا المنتج، ولم يصف المنتج بذاته، بينما تركز دراستنا على المنتج ودورة حياته في السوق. أما مسمى (الازدهار) فهو أكثر المسميات بعداً عن وصف نشاطات هذه المرحلة، لأن أقرب المراحل وصفاً ومعنى للكلمة الازدهار هي مرحلة النمو وليست هذه المرحلة. فمرحلة النمو هي التي يزداد الطلب فيها على المنتج بمعدلات متزايدة، وتزدهر الأرباح في نموها، بينما تتصف أغلب فترات المرحلة الرابعة بالاستقرار في الطلب والثبات في مجمل الأرباح. وأما مسمى (الاضطراب) فهو أكثر المسميات بعداً عن هذه المرحلة لفظاً ومعنى؛ لأن الاضطراب في المعنى اللغوي يعني الحركة الدائمة غير المستقرة، وهذا يخالف صفات هذه المرحلة وخصائصها.

أما مسمى (الاستقرار) فهو أكثر المسميات قرباً لطبيعة ونشاط هذه المرحلة وخصائصها؛ لأن مجمل الإيرادات يميل إلى الثبات والاستقرار، ورغم تحرك منحنى مجمل المبيعات نحو الزيادة في أول فترات هذه المرحلة إلا أنه يتصف بالثبات في مجمل الطلب وهذا مدلول الاستقرار؛ لذا فإن مسمى (الاستقرار) هو أقرب المسميات معنى ولفظاً لطبيعة ونشاط وصفات المرحلة الرابعة لدورة حياة المنتج.

المرحلة الخامسة: مرحلة الانحدار أو التناقص

لم يختلف أحد من الكتاب العرب في وجود هذه المرحلة ضمن منظومة مراحل دورة حياة المنتج - كمرحلتى التقديم والنمو - وإنما اختلفوا في ترتيبها، وكذلك اختلفوا في المسمى الملائم لها. ومع تقديرنا لما قدمه الباحثون حول هذه المرحلة وإقرارهم بها وبمكانتها في دورة حياة المنتج، إلا أننا سنعتمد في إثباتها - كما في المراحل السابقة - على دراسة المنحنيين (مجمل المبيعات ومجمل الأرباح)، وأثرها على النشاط التسويقي.

فبالنظر إلى الرسم البياني ومدى التغير على

دورة حياة المنتج. ولتحديد مرتبة هذه المرحلة عددياً في منظومة مراحل دورة حياة المنتج، تكون هذه المرحلة هي المرحلة الخامسة في منظومة مراحل دورة حياة المنتج، بعد مراحل (الابتكار، والتقديم، والنمو، والاستقرار) على التوالي.

أما المسميات اللفظية لهذه المرحلة فتعد من أكثر المراحل تنوعاً وتعددًا بين الباحثين العرب في تحديد أو اختيار الاسم المناسب لهذه المرحلة ضمن منظومة دورة حياة المنتج، وذلك بسبب المعاني المتعددة في قواميس الترجمة لكلمة (decline) التي أجمع عليها الباحثون الغربيون لمسمى هذه المرحلة في دورة حياة المنتج؛ لذا نرى مسميات كثيرة ذكرها الباحثون العرب لهذه المرحلة، كل حسب ترجمته لكلمة (decline) وبما يتوافق مع واقع هذه المرحلة لديه. فالمسميات التي ذكرها الباحثون العرب لهذه المرحلة كانت: (الهبوط، والانحدار، والانخفاض، والتدهور، والتناقص، والانهيار، والتخلي عن السلعة، والضعف، والتراجع، والاضمحلال). ومع أن بعض هذه المسميات متقارب في المعنى اللغوي وفي المضمون العام للترجمة، إلا أننا نفضل

النقصان أو التناقص؛ لذا يمكن أن نستنتج أن مسمى (التناقص) هو أفضل الألفاظ والأقرب إلى المسميات المتعددة بالتحليل العلمي والعملي معناً ولفظاً لطبيعة ومناشط وصفات المرحلة الخامسة من مراحل دورة حياة المنتج.

المرحلة السادسة:

من المفارقات في هذه المرحلة أن أغلب كُتاب الفكر التسويقي يرون أن دورة حياة المنتج تنتهي عندما يستمر انخفاض المبيعات وتناقص الأرباح لهذا المنتج، بينما لا يحددون نهاية لهذا الانخفاض والتناقص في أية مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، في حين يثبتون في كتاباتهم أن هناك من المنتجات التي تفشل في السوق لانعدام الطلب عليها بالكلية فتصل إلى نقطة الصفر ودون الصفر. بعبارة أخرى؛ نلاحظ أن أغلب كُتاب الفكر التسويقي يرون أن نهاية المرحلة الخامسة هي نهاية دورة حياة المنتج، رغم أن هذه المرحلة لم توضح لا التوصيف النهائي لتلاشي وموت هذا المنتج، ولا التغير الملحوظ في منحني المبيعات والأرباح للرسم البياني لدورة حياة هذا المنتج، بينما يفردون موضوعاً في كتاباتهم عن أسباب فشل بعض المنتجات في السوق والإستراتيجية التسويقية المثلى في سحبها والتخلص منها. وهذا- كما يراه الباحث- متناقض في عرض المعلومات، ومخالف لواقع المنتجات من أول فكرة إنتاجها حتى طريقة التخلص منها بعد انعدام الطلب عليها. لماذا؟ لأن الانخفاض والتناقص للطلب على المنتج- وإن كان كبيراً- لا يعني نهاية المنتج وموته في السوق، وإنما استمرار إنتاجه وعرضه والسعي في بيعه ولو كانت بكميات قليلة جداً، وهذا بعيد عن الواقع الفعلي والعملي لكل منتج، لأن المنتجات مهما طال زمنها في السوق فإن لها فترة سينعدم الطلب عليها لتغيير رغبات العملاء إلى منتجات أقدر منها على تحقيق المنافع الحالية بصورة أفضل، أو تحقيق منافع جديدة وغير موجودة في هذا المنتج.

إذن؛ هل هناك مرحلة أخرى في دورة حياة المنتج تتعلق بنتيجة ما بعد الاستمرار في الانخفاض والتناقص للطلب على المنتج؟ لتكون مرحلة سادسة لدورة حياة المنتج، أو إنها خمس مراحل كما اعتبرها أغلب الباحثون العرب في

تحليل جميع هذه المسميات، واختيار الأنسب من بينها، بما يجمع في مضمونه المعنى اللغوي المرادف والمتوافق مع طبيعة هذه المرحلة وخصائصها.

فإذا كان اضمحلال الشيء في اللغة يعني ذهابه، فإن مسمى (الاضمحلال) يُعد بعيداً عن المضمون العام لخصائص وصفات هذه المرحلة؛ لأن المنتج لم ينته بعد من السوق ولم يذهب عنه. وإذا كان التراجع في اللغة يعني الرجوع إلى الخلف فإن مسمى (التراجع) لا يناسب المراد من هذه المرحلة؛ لأن نشاط المنتج في السوق وعمره الزمني بعيد عن معنى الرجوع إلى الخلف. وأما مسمى (التخلي عن المنتج) فإنه لا يناسب أيضاً طبيعة هذه المرحلة وخصائصها؛ لأن هذا المسمى يدل على وصفٍ لنشاط المنشأة وقرارها في آخر حياة المنتج، بينما في هذه المرحلة لم تصل المنشأة بعد إلى هذا القرار، فلو وصلت في هذه المرحلة لتغير الاتجاه العام للمنتجين المبيعات والأرباح. وإذا كان (الانهيار) يعني السقوط السريع والمفاجئ فإن هذا اللفظ يعد بعيداً عن مسار هذه المرحلة ولا يناسبها. أما مسمى (الضعف) فإنه في اللغة عكس القوة، يتعلق بوصف الشيء ومحتواه، وهذا أيضاً لا يتناسب في مضمونه مع هذه المرحلة؛ كما أن (الانحدار) - وإن كان فيه أداء يدل على جزء من نشاط هذه المرحلة- فإنه لا يرسم الصورة الكاملة لمجال هذه المرحلة؛ لأن الانحدار في اللغة يعني النزول من مكان مرتفع نحو الهاوية.

وإذا كان التركيز في اختيار المسمى المناسب لهذه المرحلة يتعلق بنشاطها ومسار المنحنيات فيها، لطبيعة وخصائص هذه المرحلة، فإن أقرب المسميات التي ذكرها الباحثون العرب لهذه المرحلة هي (الهبوط، والانخفاض والتناقص) لأنها متقاربة في المعنى وفق المنظور اللغوي، ولأنها تشير بمفرداتها إلى مضمون طبيعة وخصائص هذه المرحلة. إلا أن الباحث يرى أن مسمى (التناقص) هو أقرب المسميات جميعاً لسببين؛ أولهما: أن كلاً من (الهبوط) و(الانخفاض) يدل في معناه اللغوي على التناقص، فالعرب تقول: «هبط ثمن السلعة»؛ يعني: «نقص»، و«انخفض الماء في الإناء» يعني: «نقص». والثاني: أن هذه المرحلة- كما بينا من قبل- هي عكس مرحلة النمو في نشاطها ومسار منحنياتها المبيعات والأرباح، فإذا كان النمو في اللغة يعني الزيادة فإن عكس الزيادة في اللغة يعني

المرحلة ونشاطها منه؟ يرى الباحث أن مسمى (ما بعد الوفاة) ليس بعيداً عن ما سيؤول إليه هذا المنتج في هذه المرحلة، إلا أنه لا يناسب مجمل هذه المرحلة ومناشطها، لاقتصاره على ما بعد موت المنتج، في حين أثبتت الدراسة أن طبيعة وخصائص هذه المرحلة لم تقتصر على ما بعد وفاة المنتج؛ لذا فإن مسمى (ما بعد الوفاة) لا يناسب هذه المرحلة. ونظراً لعدم شمول مسمى (ما بعد الوفاة) لهذه المرحلة، قام الباحث بدراسة ما كتبه الباحثون العرب عن موضوع «فشل المنتجات» والمسميات اللفظية للإستراتيجيات المتبعة فيه؛ وذلك لارتباطها بمضمون الإستراتيجيات المتبعة في المرحلة السادسة لدورة حياة المنتج، وذلك لاستنباط المسميات المقررة لها. لقد استنبط الباحث من هذا الإجراء عدداً من المسميات؛ وهي (الانسحاب من السوق، الخروج من السوق، التخلي عن المنتج، انعدام الطلب، التخلص من المنتج)، فأى هذه المسميات أنسب لفظاً ومعنى لهذه المرحلة؟

فبالنظر إلى مسمى (الانسحاب من السوق) أو (الخروج من السوق) فإنها اسمين لمعنى واحد، وكلاهما لا يناسب هذه المرحلة؛ لأنها على شكل قرارات متعلقة بالسوق وليس بالمنتج، وبمثالان نشاطاً جزئياً داخل هذه المرحلة. فالانسحاب أو الخروج من السوق لا يعني الانتهاء من المنتج، فقد يخرج أو يسحب من السوق ثم يُكدس في مخازن المنشأة ليزيد الأعباء المالية وتستمر الخسائر على المنشأة من هذا المنتج. كما أن مسمى (التخلي عن المنتج) لا يناسب هذه المرحلة لفظاً ومعنى. فالتخلي يعني الترك، أي ترك المنتج، وهذا بعيد عن واقع ونشاط هذه المرحلة. أما مسمى (انعدام الطلب) فإن الباحث لا يراه مناسباً أيضاً لهذه المرحلة؛ لأن نشاط هذه المرحلة - كما أوضحنا من قبل - تبدأ باستمرار الطلب لفترة معينة ولو كان الطلب منخفضاً، ثم تتقارب لتصل إلى انعدام الطلب قبل نهاية المرحلة، وبالمقابل فإن أقرب المسميات لهذه المرحلة؛ هو (التخلص من المنتج)؛ لأنه يتوافق مع خصائص ومناشط هذه المرحلة معنى ولفظاً. ففي اللغة يُقال «تخلص من كذا»، أي: «نجى من مضاره»، وهذا قريب لأعمال المنشأة في هذه المرحلة نحو هذا المنتج، فجميع

مجال التسويق؟ إن الإجابة عن هذا السؤال ستعتمد - كما في المراحل السابقة - على دراسة واقع المنحنيين الرئيسين (مجمل المبيعات ومجمل الأرباح) في الرسم البياني لدورة حياة المنتج، وكذلك بيان الأثر الملموس في هذه المرحلة على الأداء التسويقي لهذا المنتج وما يصاحبها من نشاطات وإستراتيجيات. فبالنظر إلى منحنى مجمل المبيعات، نجد أن هذا المنحنى - ورغم مواصلة نزوله - لم يصل في أول مساره إلى نقطة الصفر، وإنما يستمر في هذه المرحلة في النزول لفترة ليست بالقليلة حتى يصل إليها، والتي من علاماتها توقف الطلب على هذا المنتج مطلقاً، رغم وجوده في السوق وربما استمرار إنتاجه. وبالمقابل نجد أن منحنى مجمل الأرباح قد استمر في نزوله ولكن بدأ مساره في هذه المرحلة من نقطة التعادل (الصفر)، والتي تتساوى فيه الإيرادات والأرباح؛ وذلك بسبب تخفيض الأسعار بأقل من التكلفة لتصريف البقية من وحدات المنتج من السوق، وبهذا يستمر منحنى الأرباح في النزول دون الصفر ويُحمّل المنشأة خسائر متنامية بسبب استمرار وجود هذا المنتج في السوق، أو بسبب الوسيلة المتبعة في سحبه من السوق بعد اقتناع إدارة المنشأة بعدم جدوى وجوده في السوق؛ لذا يمكن أن نستنتج أنه يوجد مرحلة سادسة ضمن منظومة مراحل دورة حياة المنتج، وخاصة عندما نعلم أن لهذه المرحلة تأثيراً واضحاً على قرارات النشاط التسويقي وتنوع الإستراتيجيات في هذه المرحلة. ففي هذه المرحلة يكون قرار المنشأة متعلقاً بوقف الإنتاج أو لاً لهذا المنتج، والسعي ثانياً في سحب الوحدات المتبقية لهذا المنتج، أو التخلص منها بخطة تسويقية تضمن تصريفه بأقل الخسائر، كبيع باقي وحداته بالجملة بسعر زهيد وبتخفيض كبير، أو إعادة تفكيك محتوياته للإفادة منها في منتجات أخرى، أو توزيعه للجمعيات الخيرية كهدايا وعينات مجانية من المنشأة.

أما المسميات اللفظية لهذه المرحلة فإنه نظراً لقلّة من كتب عن هذه المرحلة بين الباحثين العرب، فإن الباحث لم يجد إلا اسماً واحداً لهذه المرحلة، وهي مرحلة (ما بعد الوفاة). فهل هذا المسمى مناسب لطبيعة هذه المرحلة وخصائصها؟ أو أن هناك مسميات أقرب إلى مضمون هذه

رابعاً: مجمل النتائج والتوصيات النتائج

يمكن إجمال النتائج التي توصلت إليها الدراسة في مجموعتين: نتائج عامة وأخرى خاصة لدورة حياة المنتج، وذلك على النحو التالي:

النتائج العامة لدورة حياة المنتج:

1. أثبتت الدراسة زيادة الوعي والاهتمام في الوطن العربي لعلم التسويق وفروعه، وذلك بناء على كثرة التأليف والنشر لمئات الكتب العربية خلال العقدين الماضيين في هذا التخصص، وهذا جانب إيجابي.
2. وبالمقابل فقد أثبتت الدراسة جانباً سلبياً في كثرة التأليف؛ وهي صيغة التكرار والتشابه والاقتراس من بعض تلك المؤلفات، سواء من الأكاديميين ومؤسستهم التعليمية، أو من دور النشر والمكاتب التجارية على حد سواء.
3. كما أثبتت الدراسة عدم اهتمام بعض كتّاب المناهج والمقررات الجامعية - بالثبوت لنقل المادة العلمية، وكذلك التضارب في صياغة بعض المعلومات في المنهج الواحد لمبادئ أو إدارة أو أساسيات التسويق، وهذا جانب سلبي أيضاً.
4. كما أثبتت الدراسة أن نقل المعلومة التسويقية الحديثة المنقولة من كتّاب الفكر الغربي إلى الكتب العربية ما زالت تعاني من الترجمة الحرفية ذات الركافة اللغوية لبعض مفهومات ومضمون تلك المعلومة، وهذا أكثر الجوانب سلبية.

النتائج الخاصة بتحديد مراحل دورة حياة المنتج:

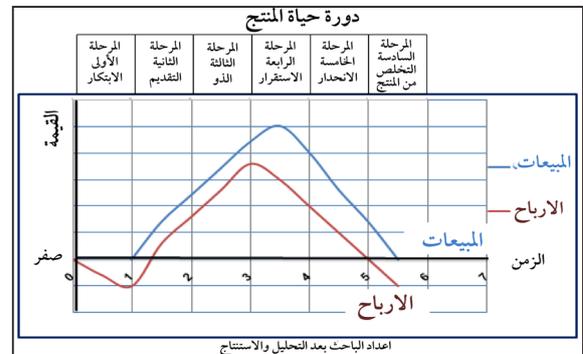
1. أثبتت الدراسة أن هناك أسباباً أدت إلى الاختلاف بين الباحثين العرب في تحديد مراحل دورة حياة المنتج أولها: كبر المساحة العربية جغرافياً، وتعدد طرق تلقي المعلومة. وثانيها: أساليب الترجمة من الكتب والأبحاث الغربية. وثالثها: أسلوب الاقتباس والتقليد ممن سبقهم من الباحثين العرب. ورابعها: سرعة تطور علم التسويق في البلاد الغربية مقارنة بما يتم في الوطن العربي.
2. أثبتت الدراسة أنه رغم اختلاف الباحثين العرب في مجال تحديد مراحل دورة حياة المنتج،

أعمالها تنجو من أعباء هذا المنتج وخسائره. كما أن هذا المسمى يدخل في مضمونه ومعناه مجمل المسميات السابقة، فالتخلص يدل في لفظه على أساليب وإجراءات متعددة تعني إنهاء وجود المنتج ضمن مصفوفة منتجات المنشأة، وإنهائه بعد انعدام الطلب عليه، كما يدخل في مضمون هذا المسمى سحب المنتج أو إخراج المنتج من السوق؛ لذا يمكن أن نستنتج أن مسمى (التخلص من المنتج) هو أفضل الألفاظ والمسميات وأقربها إلى طبيعة ومناشط وصفات المرحلة السادسة من مراحل دورة حياة المنتج.

وأخيراً، ومع انعدام الطلب المطلق لهذا المنتج في مرحلته السادسة لدورة حياته، ثم قيام المنشأة بإنهاء المنتج من خطوط إنتاجها، والتخلص من باقي عناصره وأدواته وسحبه من السوق، فإن المرحلة السادسة تُعد آخر مراحل وجوده؛ لذا يمكن أن نستنتج أن مرحلة (التخلص من المنتج) كمرحلة سادسة هي المرحلة الأخيرة من مراحل دورة حياة المنتج.

الرسم البياني الدقيق بعد التحليل العلمي لمراحل دورة حياة المنتج:

بعد هذه الدراسة المستفيضة والتحليل العلمي لمراحل دورة حياة المنتج بقي الهدف الأخير للدراسة والمتمثل في الوصول إلى رسم بياني دقيق، وفق تحليل علمي لمراحل دورة حياة المنتج؛ لذا - وبناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج - فإن الشكل رقم (1) يبين الصورة الشاملة والدقيقة لمراحل دورة حياة المنتج ومسميات كل مرحلة، وفق معياري مجمل المبيعات ومجمل الأرباح.



الشكل رقم (1) الصورة الشاملة والدقيقة لمراحل دورة حياة المنتج ومسميات كل مرحلة

وتسليمهم بوجودها، ووضع استراتيجيات ومناشط تسويقية فيها تفوق أحياناً بعض المراحل المجمعين على وجودها في دورة حياة المنتج. كما أثبتت الدراسة أن أقرب المسميات معنى ولفظاً لطبيعة ونشاط وصفات المرحلة (السادسة) هو مسمى (مرحلة التخلص من المنتج).

9. كما أثبتت الدراسة أن مرحلة (التخلص من المنتج) بعد انعدام الطلب على المنتج تُعد آخر مراحل دورة حياة المنتج، ولذا فإن المرحلة السادسة هي المرحلة الأخيرة من مراحل دورة حياة المنتج.

10. أخيراً وبناءً على ما سبق من نتائج، فإن الدراسة أثبتت أن هناك ست مراحل لدورة حياة المنتج، جميعها ذات تأثير على صفات وخصائص هذا المنتج، وكذلك على الإستراتيجيات التسويقية المراد تطبيقها في تلك المراحل لهذا المنتج، والمراحل هي (الابتكار، التقديم، النمو، الاستقرار، التناقص، والتخلص من المنتج) على التوالي.

التوصيات

في ضوء النتائج السابقة التي توصلت إليها الدراسة، يوصي الباحث كلاً من: إدارات الجامعات العربية ولجان تقرير المناهج فيها، وكتاب الفكر التسويقي في الوطن العربي، ومسؤولي المكتبات المتخصصة ودور النشر العربية بما يلي:

1. يوصي الباحث إدارات الجامعات العربية عامة ولجان تقرير المناهج فيها خاصة، قبل إقرارهم أي كتاب كمقرر للطلاب، في أي علم من العلوم، ضرورة دراسته وتقييمه من لجنة مختصة تعنى بالتقييم كصورة البحوث المحكمة حتى تخرج بأفضل صيغة وأصدق معلومة وأكثر كفاءة.

2. ومع إيمان الباحث بفوائد ترجمة العلوم الحديثة ونقل كل أنواع المعرفة إلى عالمنا العربي، إلا أنه يوصي المكتبات المتخصصة ودور النشر العربية، بأن تكون عملية الترجمة لديهم موكلة إلى لجان متخصصة، وليس أفراداً مهنتهم الترجمة لأي تخصص، أو لأي علم. فكلنا يعلم أن لكل علم مصطلحاته ومفرداته التي تميزه عن غيره، ولا يعرف معناها وترجمتها إلا المتخصص فيها؛ لذا ففي ترجمة الكتب والبحوث التسويقية مثلاً

إلا أنهم اتفقوا على وجود أربع مراحل كحد أدنى لدورة حياة المنتج، كما اتفقوا على مسمى مرحلة واحدة من تلك المراحل وهي (مرحلة النمو).

3. وبالمقابل فقد أثبتت الدراسة أن كتاب الفكر التسويقي في الوطن العربي قد اختلفوا في تحديد مراحل دورة حياة المنتج بين أربع إلى ست مراحل فقط، بينما اختلفوا كثيراً في المسميات اللفظية لخمس مراحل من تلك المراحل الست.

4. أثبتت الدراسة وبالتحليل الواقعي والعلمي أن مرحلة (ما قبل التقديم) مرحلة رئيسة ضمن منظومة مراحل دورة حياة المنتج، وأنها أول المراحل لدورة حياة المنتج، وأن مسمى (الابتكار) أفضل المسميات معنى ولفظاً لطبيعة ومناشط وصفات هذه المرحلة.

5. أثبتت الدراسة عملياً ما ذهب إليه كل كتاب الفكر العربي في مجال التسويق حول مرحلتين من مراحل دورة حياة المنتج، وهما مرحلتا (التقديم والنمو)، وذلك بأنهما من المراحل الأساسية لدورة حياة المنتج. كما أثبتت الدراسة أن الترتيب العددي لهاتين المرحلتين هو (المرحلة الثانية والثالثة)، وأن مسمى التقديم والنمو هو أنسب المسميات معنى ولفظاً لهاتين المرحلتين على التوالي.

6. أثبتت الدراسة وبالتحليل الواقعي والعلمي أن مرحلة (النضج) و(التشبع) ما هي إلا مرحلة واحدة في دورة حياة المنتج، وأن ترتيبها الرابع ضمن منظومة مراحل دورة حياة المنتج. كما أثبتت الدراسة أن مسمى (الاستقرار) هو أقرب المسميات معنى ولفظاً لطبيعة وأنشطة وصفات المرحلة الرابعة لدورة حياة المنتج.

7. أثبتت الدراسة ما ذهب إليه أغلب كتاب الفكر العربي في مجال التسويق حول وجود مرحلة خامسة رئيسة ضمن مراحل دورة حياة المنتج، كما أثبتت الدراسة أن مسمى (التناقص) هو الأفضل والأقرب معنى ولفظاً لطبيعة وصفات هذه المرحلة ضمن مراحل دورة حياة المنتج.

8. أثبتت الدراسة وبالتحليل العلمي والعملي أن هناك مرحلة سادسة لم يذكرها أغلب الباحثين العرب في دورة حياة المنتج، رغم اعترافهم

(ابتكار، تقديم، نمو، استقرار، تناقص، وتخلص من المنتج) قد لا يتفق معه كل الباحثين العرب في مجال التسويق؛ لذا يوصي الباحث بمزيد من الدراسات حول هذا الموضوع لإيانه بأهميته وأنه لا يمكن غلق هذا الموضوع من بحث واحد فقط.

المراجع

إبراهيم، محمد محمد. 1997م. إدارة التسويق. بدون رقم الطبعة، بدون دار النشر، جامعة المنوفية، مصر.

أبو إسماعيل، فؤاد. 1991م. إدارة التسويق المفاهيم التطبيقية تطوير الأداء. بدون رقم الطبعة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.

أبو النجا، محمد عبد العظيم. 2008م. إدارة التسويق مدخل معاصر. بدون رقم الطبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.

أبو جمعة، نعيم حافظ. 1999م. أساسيات وإدارة التسويق. بدون رقم الطبعة، دار القلم، دبي، الإمارات العربية المتحدة.

أبو قحف، عبد السلام. 1996. أساسيات التسويق «الجزء الثاني». بدون رقم الطبعة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر.

أبو قحف، عبد السلام. 2000م. التسويق بين النظرية والتطبيق. بدون رقم الطبعة، دار المعارف الجامعية، الإسكندرية، مصر.

أبو قحف، عبد السلام. 2003. مبادئ التسويق «الجزء الأول». بدون رقم الطبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.

أبو قحف، عبد السلام. 2006م. التسويق. بدون رقم الطبعة، المكتب الجامعي الحديث، دار المعارف الجامعية، الإسكندرية، مصر.

إدريس، ثابت عبد الرحمن، والمرسي، جمال الدين. 2005م. التسويق المعاصر. بدون رقم الطبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.

إدريس، ثابت عبد الرحمن، والغيص، منى راشد. 1994م. إدارة التسويق مدخل إستراتيجي تطبيقي. الطبعة الأولى، مكتبة الفلاح، الكويت.

أصغر، محمد حسين علي. 1976م. أسس التسويق الحديث. بدون رقم الطبعة، دار الرسالة للطباعة، بغداد، العراق.

لا بد من متخصص في هذا العلم يتقن مجال هذا العلم وما كتب عنه قبل ترجمة لغته، وذلك لترجمته ترجمة سليمة تدل على معناه، وليس مترجماً عاماً لجميع العلوم والاختصاصات فيخل بالمعنى ويغير مضمونها.

3. يوجد في مناهج علم التسويق وفروعه المتعددة لدى جامعاتنا العربية كثير من الموضوعات التي تحوي بعض المعلومات المتباينة في مدلولها وعناصرها كموضوع هذا البحث، مراحل دورة حياة المنتج؛ لذا يوصي الباحث كُتاب الفكر التسويقي بأن يتبنوا مثل هذه الدراسة ليضمنوا لطلابهم الجامعيين في هذا التخصص وحدة المعلومة وعدم تضاربها، وليصل هذا العلم إلى ثوابت ومسلمات علمية تبنى بها قواعد لعلوم فرعية في المستقبل.

4. كما يوصي الباحث كُتاب التسويق في الوطن العربي عند ترجمتهم معلومات أخذت من كتاب أو بحث من الباحثين الغربيين ألا يعتمدوا على الترجمة الحرفية للكلمات العلمية أو المصطلحات التخصصية؛ حتى لا تخرج الكلمة العربية ركيكة بعيدة عن مضمون المعنى الحقيقي لهذه الكلمة أو ذاك المصطلح، وإنما عليهم دراسة مفهوم تلك المادة ومعرفة مضمونها بالمعنى العربي لها، ثم استنباط الكلمة العربية المرادفة لها؛ ليعتمد عليها طلابهم والباحثين العرب في كتبهم.

5. ليس غريباً أن يستفيد الباحثون من بعضهم، ومن أبحاث من سبقهم في جميع التخصصات العلمية، كي يبدؤوا من حيث انتهى الآخرون ليضيفوا نتائج ومعلومات لمن بعدهم، وهكذا ينمو العلم ولا يتوقف. ولكن الغريب أن يأخذ الباحثون من بعضهم معلومات ومعارف دون ترو ودون تأكيد من كونها صحيحة أو كاملة، أو كونها وجدت بعد دراسة أو بحث استنتج منها هذه المعلومة. لذا يوصي الباحث في وطنه العربي جميع الأكاديميين بوجه عام، وكُتاب الفكر التسويقي بوجه خاص على ضرورة التروي عند رغبتهم في الاقتباس من الكتب والمراجع لمن سبقهم في أخذ معلومة واعتمادها لديه إلا بعد التأكد من صحة وثبوت وجودها. وأخيراً: إن النتيجة التي توصل إليها الباحث بأن هناك ست مراحل لدورة حياة المنتج

- بازرعة، محمود صادق. 2001. إدارة التسويق. بدون رقم الطبعة، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر.
- الباشا، محمد، والجيوشي، محمد رسلان، وشحادة، نظمي، والحلبي، رياض. 2000م. مبادئ التسويق الحديث. بدون رقم الطبعة، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- البرواري، نزار عبد المجيد، والبرزنجي، أحمد محمد فهمي. 2008م. إستراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف. بدون رقم الطبعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- بعيرة، أبو بكر مصطفى. 1993م. التسويق ودوره في التنمية. بدون رقم الطبعة، جامعة قاريونس، بنغازي، ليبيا.
- البكري، ثامر ياسر. 2006. التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. بدون رقم الطبعة، دار البازوري العلمية، عمان، الأردن.
- الترجمان، غياث. 2001م. التسويق الدولي. بدون رقم الطبعة، سلسلة الرضا للمطبوعات، عمان، الأردن.
- التركستاني، حبيب الله محمد رحيم. 1427هـ. مبادئ التسويق. بدون رقم الطبعة، دار الإعلام للنشر والتوزيع، نابلس، فلسطين.
- جاد الله، إبراهيم، وجاويش، أحمد. 1999م. إدارة التسويق والمبيعات وحماية المستهلك. بدون رقم الطبعة، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مصر.
- جبر، أحمد. 2007. إدارة التسويق. بدون رقم الطبعة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان.
- جبر، أحمد علي، وعبد الحميد، طلعت أسعد. 1986م. التسويق النظرية والتطبيق. بدون رقم الطبعة، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر.
- الحاج، طارق، وربابعة، علي، والباشا، محمد الباشا، والخليلي، منذر. 1997. التسويق من المنتج إلى المستهلك. بدون رقم الطبعة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- حافظ، محمد عبده. 2009م. التسويق السلعي. بدون رقم الطبعة، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر.
- حبيب، رعد عبد الكريم، والشدوخي، هند ناصر. 1427هـ/ 2006م. التسويق. بدون رقم الطبعة، مطابع دار البلاد، جدة، المملكة العربية السعودية.
- حداد، شفيق، وسويدان، نظام. 1998. أساسيات التسويق. بدون رقم الطبعة، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- حرب، بيان هاني. 1999م. مبادئ التسويق. بدون رقم الطبعة، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن.
- حسن، السيد المتولى. 1990م. التسويق المبادئ والإستراتيجية. الطبعة الأولى، بدون مدينة النشر، بدون بلد النشر.
- حسن، أمين عبد العزيز. 2001م. إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين. بدون رقم الطبعة، دار قباء، القاهرة، مصر.
- حمودة، محمد عفيفي. 1978. إدارة التسويق. بدون رقم الطبعة، مطابع سجل العرب، القاهرة، مصر.
- حنا، نسيم. 1405هـ/ 1985م. مبادئ التسويق. بدون رقم الطبعة، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- الخضري، محسن أحمد. 1996. التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات. بدون رقم الطبعة، دار إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- الخطيب، فهد سليم، وعواد، محمد سليمان. 2001. مبادئ التسويق مفاهيم أساسية. بدون رقم الطبعة، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، بدون بلد النشر.
- خير الدين، حسين محمد، 1994م. إدارة التسويق. بدون رقم الطبعة، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر.
- خير الدين، عمرو. 1998م. التسويق المفاهيم والإستراتيجيات. بدون رقم الطبعة، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر.
- الدداء، علي موسى. 2010م. التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات. الطبعة الأولى، دار البداية، عمان، الأردن.
- دعبول، محمد زاهر، وأيوب، أيوب. 2003. مبادئ تسويق الخدمات. الطبعة الأولى، دار الرضا للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا.
- ديوب، محمد عباس. 2005م. مبادئ التسويق. بدون رقم الطبعة، جامعة تشرين، سوريا.
- الديوه جي، أبو سعيد. 1987م. إدارة التسويق. بدون رقم الطبعة، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، العراق.

الصحن، محمد فريد. 2002م. التسويق. بدون رقم الطبعة، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.

الصحن، محمد فريد، والسيد، إسماعيل. 2001م. التسويق. بدون رقم الطبعة، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.

الصميدعي، محمود جاسم محمد. 2000م. إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي. بدون رقم الطبعة، مكتبة حامد، عمان، الأردن.

الصميدعي، محمود جاسم، والساعد، رشاد محمد يوسف. 2007، إدارة التسويق التحليل والتخطيط والرقابة. بدون رقم الطبعة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

الصميدعي، محمود جاسم، والعلاق، بشير. 2006. مبادئ التسويق. بدون رقم الطبعة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

الصيرفي، محمد. 2005م. إدارة التسويق. بدون رقم الطبعة، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.

الصيرفي، محمد. 2009م. التسويق الإداري. بدون رقم الطبعة، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر.

الضرغامى، أمين فؤاد. 1979م. بيئة السلوك التسويقي. بدون رقم الطبعة، دار النهضة العربية، بدون بلد النشر.

ضمرة، دعاء مسعود. 2010م. إدارة التسويق. بدون رقم الطبعة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

طالب، علاء فرحان، والشمري، محمد، والجنابي، حسين. 2009م. نظام الاستخبارات التسويقية. بدون رقم الطبعة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

الطائي، حميد، والعلاق، بشير. 2008م. تطوير المنتجات وتسعيرها. الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان، الأردن.

الطائي، حميد، والعلاق، بشير. 2009م. مبادئ التسويق الحديث. الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان، الأردن.

الديوه جي، أبو سعيد. 2000م. المفهوم الحديث لإدارة التسويق. بدون رقم الطبعة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

رامز، واثق شاكر. 1999. التسويق الاستراتيجي. بدون رقم الطبعة، مؤسسة الخليج للنشر والتوزيع، الدوحة، قطر.

الراوي، خالد، والسند، حمود. 2001م. مبادئ التسويق الحديث. بدون رقم الطبعة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.

الزعبي، علي فلاح. 2009م. إدارة التسويق منظور تطبيقي إستراتيجي. بدون رقم الطبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

الزعبي، علي فلاح. 2010م. مبادئ وأساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي. بدون رقم الطبعة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

سالم، محمد. 1419م. التسويق المبادئ العلمية والحالات التطبيقية. بدون رقم الطبعة، بدون دار نشر، بدون بلد النشر.

سعيد، هناء عبد الحليم. 1993. إدارة التسويق. بدون رقم الطبعة، جامعة القاهرة، مصر.

سويدان، نظام. 2010م. التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و2007. بدون رقم الطبعة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

سويدان، نظام موسى، وحداد، شفيق إبراهيم. 2003م. التسويق مفاهيم معاصرة. بدون رقم الطبعة، دار ومكتبة الحامد، عمان، الأردن.

السيد، علي، وأمين، محمد. 2000، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

السيد، إسماعيل. 1999م. التسويق. بدون رقم الطبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.

الشرمان، زياد محمد، وعبد السلام، عبد الغفور. 2001م. مبادئ التسويق. بدون رقم الطبعة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

الشريف، إبراهيم. 2006م. مبادئ التسويق والترويج. بدون رقم الطبعة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

صبرة، سمر توفيق. 2010م. مبادئ التسويق مدخل معاصر. بدون رقم الطبعة، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

عبود، عبد العليم محمد. 1992. مبادئ التسويق. بدون رقم الطبعة، جامعة القاهرة، مصر.

عبوي، زيد منير. 2008م. نظم المعلومات التسويقية. الطبعة الأولى، دار الريبة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

عبيدات، محمد إبراهيم. 1999م. مبادئ التسويق مدخل سلوكي. بدون رقم الطبعة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

العتيق، عبد الله بن سليمان. د.ت. النقايسُ العَلَمِيَّةُ. تاريخ الاسترجاع 2009/12/1، على الرابط الإلكتروني: <http://bit.ly/2mmYJTO>

العجارمة، تيسير، والطائي، محمد. 2002. نظام المعلومات التسويقية. بدون رقم الطبعة، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

عرفة، أحمد، وشلبي، سمية. د.ت. التسويق والفرغ الإدارة التسويقية وسلوك المستهلك. بدون رقم الطبعة، بدون بيانات الناشر وبلد النشر.

العزازي، محمد، وإدريس، وأحمد. 2009م. أصول التسويق المعاصر للبيئة العربية. بدون رقم الطبعة، بدون بيانات الناشر وبلد النشر.

عزام، زكريا أحمد، وحسونة، عبد الباسط، والشيخ، مصطفى. 2008م. مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

عطية، طاهر موسى. 1998م. أساسيات التسويق والإعلان. بدون رقم الطبعة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.

عطية، طاهر مرسى. 2004م. أساسيات التسويق الحديث. بدون رقم الطبعة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.

عفيفي، محمد الهادي. 2009م. برامج التسويق وإدارة الأعمال. بدون رقم الطبعة، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر.

عقيلي، عمر، وقحطان، صفي، والعبدي، بدر، والغدير، حمد راشد. 1996م. مبادئ التسويق مدخل متكامل. بدون رقم الطبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

عكروش، مأمون نديم، وعكروش، سهير نديم. 2004. تطور المنتجات الجديدة مدخل إستراتيجي متكامل وعصري. الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.

الطائي، حميد، والصمعي، محمود، والعلاق، بشير، والقرم، إيهاب علي. 2006. الأسس العلمية للتسويق الحديث. الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان، الأردن.

طه، طارق. 2008م. إدارة التسويق. بدون رقم الطبعة، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، مصر.

العارف، نادية أبو الوفا، وأبو النجا، محمد، وياقوت، أمينة. 2008م. التسويق في الألفية الثالثة. الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.

العاصي، شريف أحمد. 2009. التسويق النظرية والتطبيق. بدون رقم الطبعة، دار الكتب المصرية، القاهرة، مصر.

عاطف، زاهد عبد الرحيم. 2009م. مفاهيم تسويقية حديثة. بدون رقم الطبعة، دار الريبة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

عبد الحميد، طلعت أسعد. 2000م. التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21؟ بدون رقم الطبعة، مكتبة الشقري، الرياض، المملكة العربية السعودية.

عبد الحميد، طلعت أسعد. 2008م. التسويق الابتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور. بدون رقم الطبعة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية.

عبد السلام، محمد. 2008م. التسويق المبادئ والمفاهيم والأساسية في إدارة النشاط التسويقي. بدون رقم الطبعة، دار الكتب الحديثة، القاهرة، مصر.

عبد المحسن، توفيق محمد. 1997م. التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير. بدون رقم الطبعة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.

عبد المحسن، توفيق محمد، والشرييني، عزة أحمد. 2002م. التسويق بحوث تطبيقية في المؤسسات العربية والدولية. بدون رقم الطبعة، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.

عبد المحسن، توفيق محمد، وطه، حسنين السيد، والشرييني، عزة أحمد. 1998م. التسويق. بدون رقم الطبعة، مطابع الولاء الحديثة، الزقازيق، مصر.

العبدي، قحطان، والعلاق، بشير. 1999م. التسويق أساسيات ومبادئ. بدون رقم الطبعة، دار زهران، عمان، الأردن.

معلا، ناجي ذيب. 2008م. إدارة التسويق مدخل تحليلي إستراتيجي متكامل. بدون رقم الطبعة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

معلا، ناجي، وتوفيق، رائق. 2002م. أصول التسويق مدخل تحليلي. بدون رقم الطبعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

الملحم، صالح بن عبد الله. 2003م. المكونات الرئيسة للمزيج الترويجي وأثره على النشاط التسويقي. مجلة الإدارة العامة، معهد الإدارة العامة، الرياض، المملكة العربية السعودية، المجلد (43)، العدد (4)، ص ص 689-724.

منديل، عبد الجبار. 2002م. أسس التسويق الحديث. بدون رقم الطبعة، الدار العالمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

المؤذن، محمد صالح. 2008م. مبادئ التسويق. بدون رقم الطبعة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

موريس، ستيفن. 2003. إدارة المنتج. بدون رقم الطبعة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

موسى، عامر عبد الله. 2009م. إدارة التسويق. بدون رقم الطبعة، دار البادية، عمان، الأردن.

ناجي، السيد عبده. 1994م. التسويق المبادئ والقرارات الأساسية. بدون رقم الطبعة، بدون دار نشر، بدون بلد نشر.

الناشد، محمد. 1995م. التسويق وإدارة المبيعات مدخل تحليلي كمي. بدون رقم الطبعة، منشورات جامعة حلب، سوريا.

النجار، فريد راغب. 1984م. إدارة نظم التسويق مدخل الفعاليات المتوازنة. بدون رقم الطبعة، بدون دار نشر، بدون مدينة النشر.

النجار، فريد راغب محمد. 1998م، آراء منظومات التسويق العربي الدولي. مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر.

النجار، فريد راغب. 1999م. تنمية المهارات التسويقية والبيعية. بدون رقم الطبعة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر.

النجار، نبيل الحسيني. 1991م. الأسس المعاصرة في التسويق ومهارات الوظائف البيعية والإعلان. بدون رقم الطبعة، بدون دار نشر، بدون مدينة النشر.

العلاق، بشير عباس. 1425هـ. التسويق الحديث مبادئ إدارته وبحوثه. بدون رقم الطبعة، الدار الجماهيرية، ليبيا.

العلاق، بشير عباس، والعبدي، قحطان، وياسين، سعد. 1999م. إستراتيجيات التسويق. بدون رقم الطبعة، دار زهران للنشر، عمان، الأردن.

علي، حسين. 2000. الأساليب الحديثة في التسويق. بدون رقم الطبعة، سلسلة الرضا للمعلومات، بدون بيانات الناشر وبلد النشر.

عليان، ربحي مصطفى. 2009م. أسس التسويق المعاصر. بدون رقم الطبعة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

العمر، رضوان المحمود. 2003م. مبادئ التسويق. الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

عنان، عبيد، وأحمد، محمد عبد الله. 1991م. مقدمة في التسويق المعاصر. بدون رقم الطبعة، بدون دار النشر، القاهرة، مصر.

عنان، عبيد، وزهير، ثابت. 1990. التسويق. بدون رقم الطبعة، كلية التجارة جامعة عين شمس. بدون دار نشر، القاهرة، مصر.

غنيم، أحمد. 2003م. أساسيات إدارة التسويق الحديث دراسة علمية مع التطبيق على بعض دول الخليج. الطبعة الأولى، دار حوارزم العلمية، جدة، المملكة العربية السعودية.

غنيم، أحمد. 2006م. التسويق مدخل التحليل المتكامل. بدون رقم الطبعة، المكتبة العصرية، القاهرة، مصر.

الغيص، منى راشد. 2000م. مبادئ التسويق. الطبعة الرابعة، دار ذات السلاسل، الكويت.

كتلور، فيلي، وأرمسترونغ، غاري، وسندرز، جون، وبونغ، فبرماكا. ترجمة: نفاع، مازن. 2002م. التسويق تطوره مسؤوليته الأخلاقية إستراتيجيته «الجزء الرابع». بدون رقم الطبعة، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا.

المساعد، زكي خليل. 1997م. التسويق في المفهوم الشامل. بدون رقم الطبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

مصطفى، أحمد سيد. 1997م. إدارة التسويق منهج علمي معاصر. بدون رقم الطبعة، بدون دار نشر، جامعة بنها، مصر.

- Sandhusen, R. L. 1993. Marketing. Hauppauge, New York Barron's Educational Series, Inc. NY.
- Smith, R. 2003. Great Answers to Tough Marketing Questions. 2nd ed. Kogan Page Ltd, pp 134-135.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., and Stanton, W. J. 2007. Marketing. 14th Ed. McGraw-Hill, Irwin. pp 243-251.
- النسور، إياد عبد الفتاح. 2010م. الأصول العلمية للتسويق الحديث. بدون رقم الطبعة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- هايم، ألكساندر. 1998. التسويق للمبتدئين. بدون رقم الطبعة، مكتبة جرير، بدون مدينة النشر، المملكة العربية السعودية.
- وايت، سارة. ترجمة: تيب توب لخدمة التعريب والترجمة. 2001م. أساسيات التسويق. بدون رقم الطبعة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- الوقيان، عادل عبد الله. 2002م. أساسيات التسويق الحديث. بدون رقم الطبعة، شركة الكتاب للنشر والتوزيع، بدون بلد النشر.
- يوسف، سمير محمد. 1980م. التسويق نظرة اقتصادية. بدون رقم الطبعة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر.
- Cravens, W., and Piercy, F. 2003. Strategy Marketing, 7th Ed. McGraw Hill, Irwin.
- Crawford, M., and Di Benedetto, A. 2003. New Product Management. 7th Ed. McGraw Hill, Irwin.
- Jain, C. 2001. Marketing Planning and Strategy, 6th Ed. South-Western College Publishing-Thomson Learning.
- Kotler, P. 1991. Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control, 7th Ed. Prentics-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P. 2003. Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control. . 11th Ed. Prentics-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P., and Gary A. 2006. Principle of Marketing. 10th Ed. Pearson-Prentics Hall, Inc.
- Levitt, T. 1983. The Marketing Imagination. The Free Press, Collier Macmillan Publishers, London.
- Levitt, T. 1965. Exploit the product life cycle. Harvard Business Review. 43(November – December):81-94.
- Scheuing, E. E. 1989. New Product Management. Merrill Publishing Company-A Bell and Howell Information Company.

Main Stages of Product Life Cycle and its Effect on Marketing Activity

Saleh Abdullah Al-Mulhem

Administration Department, College of Sharia
Al-Imam Mohammed Ibn Saud Islamic University, Al-Ahssa, Saudi Arabia

ABSTRACT

Researchers in the field of marketing emphasized the need to determine the stages of product life cycle. Each stage has its own properties that requires specific strategy distinguishing it from other stages. The importance of this work is in its attempt to reach a valid scientific framework that explains product behavior, life cycle, stages, and precisely plot the life cycle stage based on scientific analysis.

The work aims to determine the exact number of product life cycle stages based on collecting and analyzing the opinions and attitudes of modern marketing studies to conclude and assign names for these stages.

To achieve this goal, the work adopted a theoretical approach that depends on inductive descriptive analytical approach throughout revising Arabic and foreign books, literature, and refereed work about the topic.

The main findings of the study indicated that, despite of the differences among Arab researchers in defining the stages of product life cycle, they agree on a minimum number of four stages. They also agreed on nominating one stage (growth stage). The study proposed six stages for the product life cycle; i.e. Innovation, Introduction, Growth, settling, reduction, and elimination, respectively.

The work recommends that university courses in the area of marketing should be revised to agree on one definition of the product cycle stages.

Key Words: Marketing activities, Marketing mixture, Product life cycle.