إن الطبيعة الديناميكية لسوق المنتجات تدفع الشركات إلى ترصد البيئة باستمرار وتكييف مزيجها التسويقي حسبها لانتهاز الفرص المتاحة وتخفيض أثار التهديدات الممكنة، وبالنسبة للمنتجات فإنها تسير وفقا لدورة حياة بيولوجية، ويقصد بدورة حياة المنتج مقدار الوقت الذي يستغرقه المنتج من طرحه في السوق حتى إزالته من الرفوف". عدد المراحل التي يمر بما هي أربعة التقديم، النمو النضج التدهور، وكل مرحلة تغير المسوقين بمجموعة من المعلومات حول ديناميكية السوق والتي تسمح بالتحاد مجموعة من القرارات الملائمة وفقا للفرص والشروط التي تمليها كل مرحلة.

1**. الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة التقديم :**

مرحلة التقديم هي عندما تطرح الشركة المنتج لأول مرة في السوق، أو عندما يتم تغيير شكل المنتوج الحالية أو أحد خصائصه

لا تحصل كثيرا من المنتجات الجديدة على درجة القبول من طرف الشرائح السوقية المستهدفة، تمتاز هذه المرحلة بقلة المنافسين أو حتى العدامهم، هذا إذا كانت الشركة في الأولى في طرح هذه المنتجات، وتمتاز بالخفاض عامل الربح، ويوضعية تدفق سالبة للخزينة لفترة زمنية معينة، وكذلك تمتاز بعدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها.

الهدف التسويقي في هذه الرحلة هو رفع الشهرة وتجربة المنتج وتكوين قاعدة من الزبائن تكون واسعة إلى أكبر قدر ممكن.

أما الاستراتيجية التسويقية فتتمثل في النقاط التالية:

تطوير منتج قاعدي بدون إضافات وتحسينات وتشكيلات كثيرة

السعر يكون مرتفع بسبب تكاليف الاستثمار في تطوير المنتوج وتقديمه؛

التوزيع يكون انتقائي فيكون بيع المنتوج محصور لدى عدد محدد من الموزعين؛

يكون الإعلان موجهة لرفع الشهرة من خلال التغطية والتعريف بالمنتوج :

. تحفيز تجربة الزبائن للمنتج من خلال تنشيط المبيعات.

**2 الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة النمو :**

يزداد نمو المنتوج من حيث المبيعات، وفي هذه المرحلة تظهر تدفقات نقدية إيجابية، ويزداد الطلب على المنتوج بوتيرة كبيرة، مما يسمح للعديد من الشركات من رفع أسعارها مما يؤدي إلى هامش ربح كبير، في هذه المرحلة يبدأ دخول شركات جديدة لتقديم نفس المنتوج.

الهدف التسويقي للشركة هو تعظيم الحصة السوقية الحالية.

يمكن للشركات استخدام عدة استراتيجيات التطوير هذه المرحلة، فالإستراتيجية التسويقية تتمثل في النقاط التالية:

. تتبع الشركة التوزيع المكلف؛

.

يجب تطوير المنتج القاعدي إلى عدة منتجات وإطراء تحسينات الخلق ميزة تنافسية

السعر يكون منخفض قليلا ليتوغل المنتوج إلى الأسواق؛

الإعلان موجه إلى تطوير التفضيلات الزبائن تجاه العلامة التجارية؛

تنشيط المبيعات يكون محدود.

3 **الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة النضج**

تبدأ في هذه المرحلة نسبة المبيعات بالتراجع البطيء بعد أن تصل إلى الذروة وتزداد حدة المنافسة، لذلك تعمل أغلبية المؤسسات على إبعاد المنافسين من قطاعاتها السوقية عن طريق الرفع في حصتها السوقية أو زيادة أرباحها، وكنتيجة لذلك تنخفض معظم تكاليف المؤسسات الأمر الذي ينتج عنه خروج المؤسسات الضعيفة من السوق، وفي هذه المرحلة نظرا لدرجة التشابه العالية بين ما تقدمه المؤسسات من منتجات لا يرى الزبائن أي اختلاف بينها، ولتقليل من مخاطر هذه المرحلة يجب أن تتبع الشركة واحدة أو أكثر من الاستراتيجيات التي تزيد من فترة مرحلة النضج إلى أطول فترة تمكنة، والتي تتمثل في تعظيم الأرباح والدفاع عن الحصة السوقية.

الإستراتيجية التسويقية في هذه المرحلة تتمثل في النقاط التالية:

. بالنسبة للمنتج يجب تحسين جودة الخدمة فنيا ووظيفيا، وإضافة خدمات تكميلية، وتنويع تشكيلة ونماذج المنتجات

السعر المطبق يصبح أكثر تنافسي؛

التوزيع يكون مكلف بصفة كبيرة؛

الحملات الإعلانية يجب أن تخلق تمييز لدى المستهلكين بالمقارنة مع المنافسين

تنشيط المبيعات يكون موجه نحو بناء الولاء.

4**. الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة التدهور**

في هذه المرحلة تنخفض مبيعات الشركات إلى أدنى مستوياتها حيث نسبة تطور المبيعات تكون سلبية. لأن طلب على المنتوج محدود، فإن تكاليف الشركة تتحرك نحو الأعلى، ولكي تنجح الشركة في هذه المرحلة يجب عليها تحليل محفظة أعمالها بعناية، وذلك للتخلي عن المنتجات المسببة للخسائر (فرص تسويقية أقل: راجع مصفوفة (BCG) والاستمرار بتقديم المنتجات المربحة فقط أو تطوير منتجات جديدة إذا كانت هناك فرص تسويقية أكبر.

إن الهدف التسويقي في هذه المرحلة هو تخفيض التكاليف والحصاد وذلك من خلال الاستراتيجية التسويقية التالية:

.

غريفة التشكيلة والحفاظ على المنتجات المريحة

تخفيض السعر للحفاظ على وتيرة المبيعات وجذب الزبائن المتأخرون؛

تقليص التغطية التوزيعية إلى إستراتيجية الانتقاء

تقليص ميزانية الإعلان؛

تقليص ميزانية تنشيط المبيعات.