

استخدام دورة حياة السلعة في تحديد استراتيجية التطوير والترويج لشركات المنظفات الكيماوية في الأردن : دراسة ميدانية

واثق شاكر رامز

أستاذ مشارك

قسم التسويق-كلية إدارة الأعمال

الجامعة الأردنية - الأردن

خليفة أحمد الخوالدة

أستاذ مساعد

قسم إدارة الأعمال-كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

الجامعة الهاشمية - الأردن

(قدم للنشر في ١٤٢١/٩/٨هـ وقبل للنشر في ١٤٢٢/٦/١٥هـ)

المستخلص: تهدف هذه الدراسة إلى إثبات وجود دورة حياة السلعة، والتعرف على الواقع التطبيقي لمفهوم دورة حياة السلعة، وعلى مدى الاستفادة من هذا المفهوم في تحديد كل من استراتيجية التطوير السلعي والترويج، وعلى مدى الاختلاف في الاستراتيجيتين السابقتين عبر مراحل دورة حياة السلعة في شركات المنظفات الكيماوية في الأردن. واعتمدت هذه الدراسة على بيانات أولية تم الحصول عليها من خلال توزيع استبانته على مدراء التسويق والمبيعات المسؤولين عن تسويق الماركات التجارية من شامبو الشعر في شركات المنظفات الكيماوية في الأردن.

وتوصلت الدراسة إلى أن الماركات التجارية من شامبو الشعر تمر بمراحل متسلسلة خلال حياتها السوقية وهي مراحل التقديم، والنمو، والنضج، والانحدار. ويختلف معدل نمو مبيعات وأرباح هذه الماركات من مرحلة إلى أخرى خلال حياتها السوقية، وأن الشكل التقليدي لمنحنى دورة حياة السلعة يظهر بشكل واضح لمعظم الماركات التجارية، في حين تأخذ بعض الماركات التجارية أشكالاً أخرى هي: النضج المستقر، والدورة ونصف الدورة، والانحدار السريع، وأن شركات المنظفات الكيماوية في الأردن تستخدم مفهوم دورة حياة السلعة في وضع كل من استراتيجية التطوير السلعي والترويج، فلكل مرحلة من مراحل دورة حياة الماركة التجارية استراتيجية تسويقية مناسبة لها.

مقدمة

إن التغيرات البيئية الكبيرة والسريعة التي حدثت في العقود الأخيرة من القرن العشرين شكلت تهديدا كبيرا لبقاء مؤسسات الأعمال واستمرار نموها في المدى البعيد، لهذا تزايد اهتمام الإداريين بموضوع التخطيط الإستراتيجي الذي يمكن المؤسسة من تكييف مواردها الذاتية مع التغيرات المستجدة في البيئة الخارجية وبما يضمن تحقيق أهدافها بعيدة المدى.

ويمثل مفهوم دورة حياة السلعة أحد المفاهيم الأساسية في هذا المجال، إذ يفترض هذا المفهوم تباين معدلات نمو مبيعات السلعة وأرباحها خلال مراحل حياتها السوقية - التقديم، والنمو، والنضج والانحدار - نتيجة تأثير التغيرات البيئية. وعموما، يظهر هذا المفهوم انخفاض معدلات نمو مبيعات السلعة وأرباحها في مرحلة التقديم، وتزايدها بسرعة في المرحلة الثانية، وتحقيقها أعلى المبيعات والأرباح في مرحلة النضج، وعودتها إلى الانخفاض في المرحلة الأخيرة من دورة حياة السلعة إلى حين زوالها من الأسواق. طبقا لذلك، استخدم الإداريون مفهوم دورة حياة السلعة في صياغة الاستراتيجية التسويقية، التي تركز على تطوير سلع جديدة لتحل محل السلع القديمة في سبيل ضمان استقرار مبيعات السلع وأرباحها مستقبلا، إضافة إلى وضع مزيج تسويقي متباين فيما بين المراحل المختلفة للدورة. بما يتناسب والظروف البيئية الخارجية والداخلية لكل مرحلة، (Kotler 2000, p. 303-305).

إلا أن مفهوم دورة حياة السلعة وتطبيقاته في صياغة الاستراتيجية التسويقية لا يمكن تعميمه على جميع أنواع السلع، إذ أظهرت الدراسات الأكاديمية والممارسات الفعلية لمؤسسات الأعمال الأجنبية اختلاف الأنماط السلوكية لمبيعات السلع وأرباحها خلال مراحل حياتها السوقية طبقا لاختلاف السلع والأسواق.

أهمية الدراسة

يحتل مفهوم دورة حياة السلعة بأهمية كبيرة في وضع وتطوير الاستراتيجية التسويقية، إلا أن قلة الدراسات العلمية الخاصة بهذا المفهوم في أسواق الدول الأجنبية، وندرته في أسواق الدول العربية، و الأردن خاصة، جعلتنا ملزمين باختيار موضوع هذه الدراسة وتنفيذه عمليا.

إن أسباب قلة أو ندرة هذا النوع من الدراسات يمكن تحديدها بالآتي، (محمود ١٩٩٠،

ص ٦٨):

- حداثة اهتمام الباحثين بمفهوم دورة حياة السلعة وتطبيقاته العملية في الدول المتقدمة صناعيا نسبيا.
- صعوبة تطبيق مفهوم دورة حياة السلعة في فعاليات التخطيط لمؤسسات الأعمال عموما.
- عدم توفر البيانات الدقيقة على مستوى المؤسسة أو السلعة اللازمة لإثبات دورة حياة السلعة في بلادنا.
- ضعف إدراك المديرين في مؤسسات الأعمال العربية لأهمية دورة حياة السلعة في وضع خطط المؤسسة الاستراتيجية والتسويقية.

مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن الأسئلة التالية:

- أولاً: هل تستخدم الشركات العاملة في قطاع صناعة المنظفات الكيماوية في الأردن مفهوم دورة حياة السلعة في وضع كل من استراتيجية التطوير السلي والترويج؟
- ثانياً: ما مدى الاختلاف في كل من استراتيجية التطوير السلي والترويج عبر مراحل دورة حياة السلعة في الشركات العاملة في قطاع صناعة المنظفات الكيماوية في الأردن؟
- ثالثاً: ما هي الصعوبات التي تواجه الشركات العاملة في قطاع صناعة المنظفات الكيماوية في الأردن في استخدام مفهوم دورة حياة السلعة في وضع وتحديد كل من استراتيجية التطوير السلي والترويج؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- ١ - التعرف على الواقع التطبيقي لمفهوم دورة حياة السلعة في الشركات العاملة في قطاع صناعة المنظفات الكيماوية في الأردن.
- ٢ - التعرف على مدى استفادة الشركات العاملة في قطاع صناعة المنظفات الكيماوية في الأردن من مفهوم دورة حياة السلعة في وضع وتحديد كل من استراتيجية التطوير السلي والترويج.
- ٣ - التعرف على مدى الاختلاف في كل من استراتيجية التطوير السلي والترويج عبر مراحل دورة حياة السلعة.

٤- الكشف عن الصعوبات التي تواجه الشركات العاملة في قطاع صناعة المنظفات الكيماوية في الأردن في استخدام مفهوم دورة حياة السلعة في وضع وتحديد كل من استراتيجية التطوير السلي والترويج.

٥- تقديم توصيات عن الكيفية الناجحة للاستفادة من الأبعاد الاستراتيجية لمفهوم دورة حياة السلعة في الشركات العاملة في قطاع صناعة المنظفات الكيماوية في الأردن.

محددات الدراسة

وقد تمثلت محددات الدراسة بما يلي:

- قلة وجود مراجع عربية تتناول هذا الموضوع بالدراسة الميدانية المتخصصة.
- اقتصرت الدراسة على كل من التطوير السلي والترويج بدلا من عناصر المزيج التسويقي مجتمعة، وذلك لأهمية هذين العنصرين، فضلا عن سعة الدراسة وعدم السيطرة على متغيراتها في حالة شمولها على العنصرين الآخرين للمزيج التسويقي - التسعير والتوزيع.

الدراسات السابقة

• دراسة حول دور تخطيط وتطوير السلعة في تعزيز مركز السلعة وزيادة قدرتها التنافسية، هدفت إلى الوقوف على الجوانب الواقعية لتخطيط وتطوير السلع (الثلاجة، والمحمدة، والطباخ، والمدفأة) في شركة الصناعات الخفيفة في العراق، ودور هذه العملية في تعزيز مركز السلعة في السوق المحلي، وزيادة قدرتها على الصمود أمام السلع الأجنبية، وقد دلت النتائج على أن التباين في خصائص السلع الأجنبية والمحلية له تأثير على تفضيل المستهلك لتلك السلع، كما أن لخصائص السلعة أثراً على قدرتها التنافسية، لذا فإن عملية تخطيط السلع وتطويرها يجب أن يتم تنفيذها بالاعتماد على الأسس العلمية المناسبة، (الدوري، ١٩٩٠).

• وفي دراسة حول تطوير السلع الجديدة في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية هدفت إلى فهم وتحليل ودراسة الدور الذي تلعبه إدارات التسويق في الشركات المساهمة العامة الأردنية، حيث توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- مفهوم السلعة الجديدة بالنسبة للشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية لا يعني

الابتكار بل التحسين.

- قلة الاهتمام بأنشطة البحث العلمي.

- الأشخاص القائمون على تطوير السلع الجديدة غير مؤهلين للقيام بهذه المهمة.
- عدم وجود استراتيجية تتعلق بتطوير السلع الجديدة في الشركات المساهمة العامة الأردنية.

- تفتقر الشركات إلى الأساليب العلمية للتنبؤ بالطلب والمبيعات، (الكردي ١٩٨٦).

• وقام (محمود) بدراسة حول مفهوم دورة حياة السلعة، هدفت إلى اختبار صحة وجود مفهوم دورة حياة السلعة فعليا في أسواق دولة الكويت، من خلال دراسة أنماط سلوك مبيعات الأجهزة الكهربائية المنزلية في دولة الكويت للفترة ١٩٦٥-١٩٨٤، وقد دلت النتائج على وجود المراحل الثلاث الأولى: التقديم، والنمو، والنضج لنموذج دورة حياة السلعة التقليدي في دورات حياة بعض الأجهزة الكهربائية المنزلية مثل: مكيفات الهواء، والثلاجات، وأجهزة غسل الصحون، وأجهزة غسل الملابس، والمجففات. كما أظهرت الدراسة وجود المراحل الأربعة لدورة حياة السلعة كاملة في دورة حياة أجهزة التلفزيون غير الملون، (محمود ١٩٩٠).

• دراسة حول مفهوم دورة حياة السلعة لمجموعة السلع التالية: السجاد، والنايلون، والملابس في السوق الأمريكي. وقد توصل الباحث إلى وجود اختلاف في حجم المبيعات والأرباح المتحققة خلال الحياة السوقية لهذه السلع نتيجة لاختلاف ظروف بيعتها التسويقية. كما أوصى الباحث بضرورة تغيير الاستراتيجية التسويقية لتناسب خصائص كل مرحلة من مراحل حياة السلعة في الأسواق (Day 1981, p. 60-67).

• وقام (Harrell and Taylor) بدراسة لمفهوم وتطبيق دورة حياة السلع المعمرة التالية: المكواة، وأجراس التنبيه، وأدوات الطبخ. وكان من أهم نتائجها أن منحنى دورة حياة هذه السلع يأخذ شكل منحنى التوزيع الطبيعي المتراكم تقريبا، وأن مفهوم دورة حياة السلعة يعتبر أداة لتقدير حجم المبيعات المتوقعة، وأن اختلاف نوع المستهلكين وحاجاتهم ووجود المنافسين خلال الحياة السوقية لهذه السلع يعتبر من أهم الدوافع لتغيير الاستراتيجية التسويقية التي تتبناها الشركات الأمريكية خلال مراحل السلعة، (Harrell and Taylor 1981, p. 68-75).

• كما قام (Rink and Swan) بدراسة هدفت إلى التعرف على شكل منحنى دورة حياة السلع الاستهلاكية. وقد دلت النتائج على أن شكل منحنى دورة حياة السلع الاستهلاكية لا يقتصر على شكل واحد الذي هو الشكل التقليدي، بل يأخذ على الأقل اثني عشر شكلا منها:

الدورة، وإعادة الدورة، ونصف الدورة، والنضج الثابت، والنمو والانحدار فقط، (Rink and Swan 1979, p. 219-242).

• وقام (Midgley) بدراسة هدفت إلى التعرف على شكل منحنى دورة حياة السلعة في سوق السلع المعمرة في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد أجرى الباحث هذه الدراسة على جهاز التلفزيون، فوجد اختلافًا في شكل منحنى دورة حياة التلفزيون، إضافة إلى ذلك، فقد وجد الباحث أن الشكل التقليدي للدورة يمثل النموذج الشائع الوجود في الحياة العملية للسلع المنتجة، وأعزى تعدد أشكال الدورة إلى ظاهرة تكرار شراء المستهلكين للسلع والتي تتفاوت في حدتها طبقاً لدرجة متانة السلع، ولذلك تتباين أشكال دورة حياة السلع المعمرة عن غير المعمرة. هذا بالإضافة إلى أن الباحث قد فسّر تباين أشكال دورة حياة السلع غير المعمرة، وبالأخص ظهور نموذج الدورة-إعادة الدورة (Cycle-recycle) من خلال تأثير الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات، وكذلك تحول المستهلكين في الشراء بين الأشكال أو الماركات التجارية المنافسة. كما خلصت الدراسة إلى أهمية مفهوم دورة حياة السلعة في التخطيط الاستراتيجي الذي يستند إلى بيانات يتم جمعها وتحليلها لغايات صنع القرار التسويقي، (Midgley 1981, p. 109-115).

• وفي دراسة (Tellis and Crawford) التي هدفت إلى التعرف على شكل منحنى دورة حياة السلعة، حيث أجرى الباحثان هذه الدراسة على الماركة التجارية (TIDE). ففي اثني عشر تقريراً منشوراً وجد الباحثان في سبعة تقارير منها أن دورة حياة الماركة التجارية (TIDE) تأخذ الشكل الكلاسيكي أو التقليدي الذي يشبه منحنى التوزيع الطبيعي المتراكم، أما في التقارير الخمسة الباقية فتأخذ أشكالاً مختلفة منها: النمو الثابت، والنمو الخطي، ودورة ونصف الدورة، وإعادة الدورة، والانحدار السريع حيث تتناقص قيمة المبيعات مع مرور الوقت. كما أوصى الباحثان بضرورة تغيير الاستراتيجيات التسويقية من تجزئة للسوق وتطوير للمنتجات والترويج بتغيير المرحلة التي تمر بها السلعة من دورة حياتها، (Tellis and Crawford 1981, P. 125-132).

• كما قام (Ayal) بدراسة هدفت إلى التعرف على الواقع التطبيقي لاستراتيجية التطوير السلعي، وذلك باعتبارها أهم تطبيقات مفهوم دورة حياة السلعة، فوجد أن نجاح عملية التسويق يعزى إلى التطوير السلعي الذي يعتمد على الأسس العلمية في كافة مراحله التي تتضمن: مصادر الحصول على الأفكار السلعية وتقييمها فنياً واقتصادياً، واختبارها قبل تقديمها في الأسواق بشكل

تجاري، والتنظيم الجيد والاتصالات، وكفاءة القائمين على التطور السلعي (Ayal 1981, p.91-96).

• وفي دراسة هدفت إلى بيان تأثير الفترة الزمنية لتطوير المنتجات الجديدة على نجاح تسويق المنتج في الأسواق وربحيته في ثمان وثلاثين شركة أمريكية متخصصة في صناعة التقنيات المتطورة، استنتج الباحثان (Gupta, and Souder) أن قصر الفترة الزمنية لتطوير المنتجات الجديدة، وذلك من خلال تبني فلسفة تصميم المنتج ذي التقنية المتطورة، والمنخفضة الكلفة، ووضع إجراءات تطوير كفوءة قادرة على نقل التعلم التقني من برنامج تطوير إلى آخر، واعتماد آراء المستهلكين والمجهزين في عملية التطوير، سوف تؤدي إلى زيادة نسبة نجاح تسويق المنتجات الجديدة وزيادة ربحيتها خلال فترة حياتها في الأسواق، (Gupta, and Souder, p. 38-49).

• وفي دراسة هدفت إلى بيان العلاقة بين تطوير المنتجات وأداء المنظمة في كل من صناعة السيارات والحاسوب الآلي في أربع دول - كندا، وألمانيا، واليابان والولايات المتحدة الأمريكية - استنتج الباحثان (Ittner and Larcker) أن عملية التطوير السريعة للمنتج بمفردها لا تؤدي إلى زيادة العائد المالي ونمو المبيعات والأداء الكلي المتوقع للمنظمة خلال دورة حياة المنتج، ما لم تكن مصاحبة لبعض الممارسات الإدارية كتكوين اللجان الوظيفية المشتركة واستخدام أساليب التصميم المتقدمة للمنتجات الجديدة، (Ittner and Larcker 1997, p. 13-23).

• وقام (Qualls, Olshawsky, and michaels) بدراسة هدفها التعرف على مدى استخدام مفهوم دورة حياة السلعة في وضع وتطوير كل من استراتيجية التطوير السلعي والتسعير، فقد أجرى الباحثون هذه الدراسة على السلع التالية: الملابس، القهوة، المكواة، المكيف، والتلفزيون في السوق الأمريكية. وقد دلت النتائج على شيوع الشكل التقليدي لدورة حياة السلعة، كما أعزى الباحثون حدوث حالة الدورة - إعادة الدورة إلى التطورات التقنية التي حصلت في كل من: السلعة، الاتصالات، طرق التوزيع، وكذلك تغير قيم المستهلكين تجاه كل منها. وبينت الدراسة الاختلاف الواضح في مستويات الأسعار خلال مراحل حياتها، وخلصت إلى ضرورة تطوير سلع جديدة، أو تعديل السلع الحالية عندما تدخل السلعة في مرحلة الانحدار من حياتها، (Qualls, Olshawsky, and michaels).

• كما قام (Thorelli and Burnett) بدراسة هدفت إلى التعرف على صفات مراحل حياة السلع الصناعية، من خلال تحليلهما لسلوك المبيعات التاريخية لعدد ١١٤٣ سلعة صناعية، وقد

توصل الباحثان إلى أن كل مرحلة من مراحل حياة هذه السلع، تتسم بصفات من حيث: نوع المستهلكين، الطاقة الإنتاجية، السلوك التصديري، والتدفقات النقدية. كما أوصى الباحثان بضرورة تبني استراتيجية تجزئة السوق عند دخول السلعة في مرحلة النمو من حياتها، (Thorelli and,) Burnett 1981, pp. 97-108.

• وقد أجرى (Tigert and Farivar) دراسة هدفت إلى اقتراح نموذج لتقدير وتخمين مستوى المبيعات للسلع الصناعية بالاعتماد على الإيراد الحدي فقط. وقد دلت النتائج على فشل هذا النموذج لاعتماده على الإيراد الحدي فقط، وإلى ضرورة الإلمام بالبيئة التسويقية بكافة متغيراتها عن طريق الجهود التسويقية والإعلانية وبحوث السوق (Tigert and Farivar 1981, pp.) 81-90.

• وقام (Sproles) بدراسة كان هدفها التعرف على المدى الزمني لدورة حياة السلعة، حيث بينت الدراسة أن بعض السلع تستمر لسنوات أو عقود أو قرون، ومنها ما تستمر لسنة أو لأشهر. وخلصت الدراسة إلى أن المعرفة الدقيقة والصحيحة لموقع السلع من دورة حياتها ضرورية لمختلف التوجهات التسويقية، كما أن للبحوث التسويقية وقاعدة المعلومات أهمية بالغة في رسم الاستراتيجيات التسويقية، (Sproles 1981, pp.116-124).

• وقد قام (Luck) بدراسة أكد فيها على تأثير الاستراتيجيات التسويقية كتخفيض الأسعار، وتكثيف الإعلان، أو تغيير طراز السلعة في حالة حدوث الدورة - إعادة الدورة لبعض السلع، خاصة تلك التي تقع في مرحلة الانحدار، فضلاً عن بيان تأثير الظروف الاقتصادية في البيئة الخارجية للمؤسسة التي تؤدي إلى حدوث انخفاض مؤقت في مبيعات السلعة، ومن ثم انحراف الدورة عن شكلها التقليدي، (Luck 1972).

• وقام (Barksdale) وزملاؤه بدراسة تناول فيها سلوك المبيعات التاريخية لعينات مختارة من الأغذية المعلبة في الولايات المتحدة والتي تقع ضمن مرحلتين التقديم والنمو، حيث استنتج ظهور الشكل التقليدي لهاتين المرحلتين ضمن دورة الحياة السوقية للمنتجات السلعية، (Barksdale) 1982, pp.74083.

• كما قام (Houk) بدراسة لسلوك المبيعات التاريخية لأنواع الأشكال المطبوعة خلال الفترة ١٩٠٠-١٩٨٠، واستدل من خلالها على سيادة الشكل التقليدي لدورة حياة السلعة في

هذه الأنواع، وأن ما يحدث من انحراف في شكل الدورة لا يعدو أن يكون مجرد استثناء، (Houk 1978, p. 22. .

• وقد أجرى (Polli and Cook) دراسة شملت مائة وأربعين مفردة (ماركة تجارية) من السلع الاستهلاكية غير المعمرة- الأغذية، والسجائر، والسلع الصحية. وقد أظهرت النتائج تطابق شكل دورات حياة هذه السلع مع الشكل التقليدي للدورة، كما أظهرت الدراسة وجود ثلاثة نماذج لدورة حياة السلعة، فيما إذا شمل تعريف السلعة كل من الصناعة أو الفئة (Class) مثل السجائر، والنوع أو الشكل (Form) مثل السجائر بالفلتر (Plain filter) والماركة التجارية، أي إن دورة حياة السلعة قد تكون للماركة التجارية أو لنوع أو فئة السلعة، (Polli and Cook 1969, pp.385-400. .

• وقام (Cox) بدراسة للمبيعات التاريخية لسبعمئة وأربعة وخمسين عينة من الأدوية (Ethical Drugs) التي تباع بترخيص من الأطباء في الولايات المتحدة الأمريكية، واستنتج من خلالها عدم وجود شكل محدد لمنحنى الدورة. كما توصل إلى أن عناصر المزيج التسويقي التي اقترحها الأكاديميون لكل مرحلة من مراحل الدورة، تبرز بوضوح في تسويق المنتجات المعنية، (Cox 1967, pp.375-384.) .

• وقد قام (Swan and Rink) بدراسة لمفهوم دورة حياة السلعة تبين من خلالها أن المؤسسات ومن خلال استخدامها للبرامج والخطط الاستراتيجية التسويقية المناسبة، تستطيع تغيير شكل الدورة، وذلك بإسقاط مرحلة الانحدار من دورة حياتها من خلال تطوير سلع جديدة تحل محل السلع الحالية أو إدخال تعديلات على السلع الحالية، (Swan and Rink 1982, pp.72-76. .

• وقام (Brockoff) بدراسة شملت أحد عشر نموذجاً من السيارات الألمانية في أسواق أوروبا، وقد توصل الباحث إلى تطابق شكل دورات حياة النماذج المختلفة من السيارات الألمانية مع الشكل التقليدي للدورة، وأكد على ضرورة اختيار مزيج تسويقي مناسب خلال كل مرحلة من مراحل حياة السلعة، (Brockoff 1967, pp.472-484. .

• وفي ضوء دراسة حالة اثني عشرة شركة ناجحة في صناعة الحاسبات الآلية في الولايات المتحدة الأمريكية، استنتج (Eisenhardt and Brown) أن طبيعة الصناعة الإلكترونية، التي تتصف بالتغير السريع، والمنافسة الشديدة، وقصر دورة حياة السلع، تتطلب من الشركات تبني استراتيجية

هجومية كفاء، التي أطلق عليها استراتيجية تحدي الزمن (Time-Pace Strategy)، من أجل الحفاظ على الميزة التنافسية للشركة في الأسواق، والحفاظ على ربحيتها في المدى البعيد. إذ تتطلب هذه الاستراتيجية التحرك السريع للمدراء التنفيذيين في مجال التطوير المستمر للمنتجات الجديدة وتسويقها بسرعة في الأسواق قبل الشركات المنافسة، إضافة إلى سحب المنتجات القديمة من الأسواق وبسرعة (Eisenhardt and Brown 1998, pp.59-71).

• من جهة ثانية، وفي دراسة لتأثير أولوية تسويق العلامة التجارية خلال مراحل دورة حياة السلعة في نمو مبيعات العلامة التجارية ومزيجها التسويقي، استنتج الباحثون، ومن خلال تحليل بيانات تسع وعشرين علامة تجارية في صناعة الأدوية في الولايات المتحدة الأمريكية، أن تسويق العلامة التجارية في مرحلة النمو من دورة حياة السلعة سوف يؤدي إلى زيادة معدل نمو مبيعاتها بسرعة أعلى من تسويق العلامة التجارية في كل من مرحلة التقديم أو النضج، فضلا عن أن استجابة المشترين لنوعية العلامة تكون عالية في حالة تسويقها في مرحلة النمو مقارنة بالمرحلة الأخرى. طبقا لذلك، جاءت نتائج هذه الدراسة متناقضة للنتائج التي توصلت لها الدراسات الأخرى في هذا المجال، التي أكدت على أفضلية تسويق العلامة التجارية في المراحل الأولى من دورة حياة السلعة، (Shankar, 1999, pp. 269-277).

منهجية الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مدراء التسويق والمبيعات المسؤولين عن تسويق الماركات التجارية من شامبو الشعر في الشركات العاملة في قطاع صناعة المنظفات الكيماوية في الأردن، والبالغ عددها ٥٧ شركة (غرفة صناعة عمان، ١٩٩٤). ونظرا لصغر حجم مجتمع الدراسة وللحصول على نتائج منطقية ومقبولة فقد تم إجراء مسح شامل لمجتمع الدراسة، حيث تم توزيع ٥٥ استبانة على مدراء التسويق والمبيعات، استرد الباحثان منها ٥٣ استبانة، وتم استبعاد استبانته واحدة لكونها غير مكتملة، وبذلك يكون حجم العينة الخاضع للتحليل هو ٥٢، أي ما نسبته ٩١٪ من المجتمع الإحصائي.

ثانياً: فرضيات الدراسة

استندت هذه الدراسة على الفرضيات الآتية:

١- الفرضية الأولى:

لا تستخدم الشركات العاملة في قطاع صناعة المنظفات الكيماوية في الأردن مفهوم دورة حياة السلعة في وضع استراتيجية التطوير السلي .

٢- الفرضية الثانية:

لا تستخدم الشركات العاملة في قطاع المنظفات الكيماوية في الأردن مفهوم دورة حياة السلعة في وضع استراتيجية الترويج.

٣- الفرضية الثالثة:

لا تختلف استراتيجية التطوير السلي باختلاف المرحلة التي تمر بها السلعة من دورة حياتها في الشركات العاملة في قطاع صناعة المنظفات الكيماوية في الأردن.

٤- الفرضية الرابعة:

لا تختلف استراتيجية الترويج باختلاف المرحلة التي تمر بها السلعة من دورة حياتها في الشركات العاملة في قطاع صناعة المنظفات الكيماوية في الأردن.

ثالثاً: التعريف الإجرائي للمتغيرات

١- مرحلة دورة حياة السلعة

لدورة حياة السلعة أربع مراحل وهي: مرحلة التقديم والنمو والنضج، والانحدار. وقد تم قياسها من خلال الاختلاف في حجم المبيعات ومستوى الأرباح من مرحلة إلى أخرى من مراحل دورة حياة السلعة.

٢- الاستراتيجيات التسويقية

وتشمل كل من استراتيجية: السوق المستهدف، والتطوير السلي، والتسعير، والتوزيع، والترويج. وتتناول هذه الدراسة كلا من استراتيجية التطوير السلي والترويج فقط.

٣- استراتيجية التطوير السلي

حيث تمت مناقشتها من خلال: تعديل السلع، وابتكار السلع الجديدة، وأسباب التطوير السلي والتميز السلي. وقد تم قياسها من خلال الاستفسار عن: طبيعة التعديلات التي يتم إدخالها على السلع الحالية خلال مراحل دورة حياة السلعة، والتعرف على التوقيت المناسب

للتطوير السلعي وابتكار السلع الجديدة، والتميز السلعي، والمواصفات التي يطلبها المستهلك في السلعة، ونوع التطوير.

٤ - استراتيجية الترويج

حيث تم قياسها من خلال التعرف على عناصر المزيج الترويجي المستخدم في هذه الشركات خلال مراحل دورة حياة السلعة، ومدى الاختلاف في الهدف الترويجي من مرحلة إلى أخرى من مراحل دورة حياة السلعة، ووسائل الترويج المستخدمة، وشكل ومضمون الرسالة الإعلانية الموجهة إلى المستهلك المستهدف خلال كل مرحلة من مراحل حياة السلعة السوقية، وموازنة قسم الترويج والنفقات الترويجية خلال مراحل دورة حياة السلعة.

رابعاً: أسلوب التحليل

فيما يتعلق بتحليل البيانات، فقد تم الاعتماد على التحليل الإحصائي الوصفي (المتوسطات) وتم اختبار الفرضيات باستخدام اختبار T ستودنت (T_test) ومعامل التحديد (R2 Coefficient) (of determination)

عرض وتحليل النتائج

أولاً: خصائص عينة الدراسة

يشير الجدول رقم (١) إلى أن ما نسبته ٥٩,٦٪ من مدراء التسويق والمبيعات يحملون درجة البكالوريوس، بينما يشكل حملة الدبلوم ما نسبته ١٩,٣٪، ويشكل حملة الدراسات العليا ما نسبته ١٧,٣٪، ولم تتجاوز نسبة حملة الثانوية العامة ٣,٨٪ من مجتمع الدراسة، وهذا يدل على أن شركات المنظفات الكيماوية في الأردن تحرص وبشكل كبير على أن يكون الأشخاص في المستويات الإدارية العليا من ذوي المؤهلات العلمية العالية.

ويشير الجدول رقم (١) أيضاً إلى أن ما نسبته ٣٢,٧٪ من مدراء التسويق والمبيعات تخصصهم العلمي (تسويق)، و ٢٣,١٪ تخصصهم العلمي (إدارة واقتصاد)، و ١٧,٣٪ تخصصهم العلمي (محاسبة ومالية)، و ١٥,٤٪ تخصصهم العلمي (هندسة)، و ١١,٥٪ (تخصصات أخرى). ويدل هذا على أن الإدارة العليا في شركات المنظفات الكيماوية تؤمن بمبدأ التخصص في العمل حيث يشكل مدراء التسويق والمبيعات من ذوي التخصصات العلمية في التسويق نسبة عالية.

جدول رقم (١)

توزيع مجتمع الدراسة حسب خصائصهم الديموغرافية

الخصائص	العدد	النسبة المئوية
المؤهلات العلمية لمدراء التسويق والمبيعات		
ثانوية عامة فأقل	٢	٣,٨٪
كلية مجتمع	١٠	١٩,٣٪
بكالوريوس	٣١	٥٩,٦٪
دراسات عليا	٩	٧١,٣٪
التخصصات العلمية لمدراء التسويق والمبيعات		
تسويق	١٧	٣٣,٧٪
إدارة واقتصاد	١٢	٢٣,٧٪
محاسبة ومالية	٩	١٧,٣٪
هندسة	٨	١٥,٤٪
أخرى	٦	١١,٥٪
عدد سنوات الخبرة لمدراء التسويق والمبيعات		
أقل من خمس سنوات	٨	١٥,٤٪
٥ - ١٠ سنوات	٢٦	٥٠,٠٪
أكثر من ١٠ سنوات	١٨	٣٤,٦٪
المجموع	٥٢	١٠٠٪

وبالرجوع إلى الجدول رقم (١) فإن ما نسبته ٥٠٪ من مدراء التسويق والمبيعات مضى على عملهم في تسويق الماركات التجارية من شامبو الشعر من خمس إلى عشرة سنوات، وما نسبته ٣٤,٦٪ منهم مضى على عملهم ما يزيد على عشر سنوات، وأن ما نسبته ١٥,٤٪ منهم مضى على عملهم أقل من خمس سنوات، وهذا يعكس حقيقة مفادها أن مدراء التسويق والمبيعات لديهم الخبرة الكافية والتي تمكنهم من القيام بمهامهم الإدارية المختلفة.

ثانياً : النتائج المتعلقة بمفهوم دورة حياة السلعة

حول معرفة الإدارات التسويقية في شركات المنظفات الكيماوية في الأردن لمفهوم دورة حياة السلعة وتطبيقاته العملية في شركاتهم، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية الموضحة في الجدول رقم (٢):

١- درجة إدراك الإدارة التسويقية في شركات المنظفات الكيماوية لمفهوم دورة حياة السلعة عالية، حيث إن ٧٧٪ من مدراء التسويق والمبيعات لديهم قدر مناسب من المعلومات، وذلك نظراً لمؤهلاتهم العلمية العالية وتخصصاتهم العلمية المناسبة.

٢- أن ٩٨٪ من مدراء التسويق والمبيعات يعتقدون بأن شامبو الشعر يمر بمراحل مختلفة خلال دورة حياته، وذلك نظرا لاختلاف الظروف البيئية المحيطة التي تؤثر على سلوك مبيعات وأرباح شامبو الشعر خلال حياته في السوق.

٣- أن ٩٦٪ من مدراء التسويق والمبيعات في شركات المنظفات الكيماوية في الأردن يرون أن حجم مبيعات شامبو الشعر يختلف خلال مراحل دورة حياته السوقية.

٤- أن ٩٢٪ من مدراء التسويق والمبيعات في شركات المنظفات الكيماوية في الأردن يعتقدون أن مستوى إجمالي أرباح شامبو الشعر يختلف خلال مراحل دورة حياته السوقية.

جدول رقم (٢)

مفهوم دورة حياة السلعة لدى شركات المنظفات الكيماوية في الأردن

النسبة المئوية	عدد الشركات التي أجابت (بنعم)	الفقرة
٧٧٪	٤٠	١- توفر معلومات عن مفهوم دورة حياة السلعة
٩٨٪	٥١	٢- يمر شامبو الشعر بمراحل مختلفة خلال دورة حياته
٩٦٪	٥٥	٣- يختلف حجم مبيعات شامبو الشعر خلال مراحل دورة حياته السوقية
٩٢٪	٤٨	٤- يختلف مستوى أرباح شامبو الشعر شكل مراحل دورة حياته السوقية

وحول رأي مديري التسويق والمبيعات في السلوك الفعلي لمبيعات وأرباح الماركات التجارية من شامبو الشعر خلال كل مرحلة من مراحل دورات حياتها السوقية، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية الموضحة في الجدول رقم (٣):

١- تمر الماركة التجارية من شامبو الشعر بمراحل متسلسلة خلال حياتها السوقية، حيث إن ٨٠,٨٪ (٤٢,٣٪ أوافق بشدة، و ٣٨,٥٪ أوافق) من شركات المنظفات الكيماوية في الأردن تؤكد بأن الماركة التجارية من شامبو الشعر تمر بمراحل متسلسلة خلال حياتها السوقية، وذلك نظرا لطبيعة سلوك مبيعات وأرباح الماركة خلال حياتها في السوق.

٢- يكون معدل نمو مبيعات الماركة في بداية حياتها منخفضا وبطيئا، حيث إن ٧٨,٨٪ (٤٤,٢٪ أوافق بشدة و ٣٤,٦٪ أوافق) من شركات المنظفات الكيماوية في الأردن تؤكد بأن

معدل نمو مبيعات الماركة التجارية في بداية حياتها منخفض وبطيء، وذلك بسبب ارتفاع أسعارها ولقلة المبادرين لاستهلاكها، ولأن الشركة تسعى إلى تحقيق هدف بناء الحصة السوقية وليس الربح.

٣- يكون معدل نمو مبيعات الماركة في مرحلة النمو عاليا وسريعا، حيث إن ٨٦,٥٪ (٤٤,٢٪ أوافق بشدة و٤٢,٣٪ أوافق) من شركات المنظفات الكيماوية تؤكد بأن معدل نمو مبيعات الماركة التجارية في مرحلة النمو يكون عاليا وسريعا، وذلك لأن الماركة قد لاقت قبول المستهلكين ونتيجة للجهود الترويجية في المرحلة السابقة.

٤- يكون معدل نمو مبيعات الماركة في مرحلة النضج منبسطا ومستقرا، حيث إن ٨٠,٧٪ (٤٤,٢٪ أوافق بشدة، و٣٦,٥٪ أوافق) من شركات المنظفات الكيماوية تؤكد بأن معدل نمو مبيعات الماركة التجارية في مرحلة النضج يكون منبسطا ومستقرا، وذلك لأن الماركة أصبح لها مكانة في السوق وبسبب زيادة المنافسة في السوق. هذا مع العلم أن ما نسبته ٥,٨٪ من الشركات لا توافق على هذه الظاهرة.

٥- يبدأ معدل نمو مبيعات الماركة بالانخفاض التدريجي في مرحلة الانحدار، حيث إن ٧٨,٩٪ (٤٦,٢٪ أوافق بشدة و٣٢,٧٪ أوافق) من شركات المنظفات الكيماوية تؤكد بأن معدل نمو مبيعات الماركة التجارية يبدأ بالانخفاض التدريجي في مرحلة الانحدار، وذلك نتيجة لتغير أذواق المستهلكين ولتقادم الماركة مقارنة مع البدائل الأخرى المتوفرة في الأسواق.

من ناحية ثانية، يتراوح عدد الشركات التي اتخذت موقفا محايدا من هذه الفقرة والفقرات السابقة ما بين ٧-١١ شركة، أي ما نسبته ١٣,٥٪-٢١,٢٪ من الشركات التي اشتركت في الدراسة.

٦- تتباين معدلات أرباح الماركات باختلاف موقعها من دورة حياتها، حيث إن ٧٣,١٪ (٣٨,٥٪ أوافق بشدة و٣٤,٦٪ أوافق) من شركات المنظفات الكيماوية تؤكد تتباين معدلات أرباح الماركات التجارية باختلاف موقعها في مراحل دورة حياتها، وذلك بسبب اختلاف مستويات الأسعار والتكاليف وحجم المبيعات خلال هذه المراحل. في حين أن ٢٦,٩٪ من الشركات اتخذت موقف المحايد على هذه الحالة.

جدول رقم (٣)

مفهوم دورة حياة الماركة التجارية من شامبو الشعر

عدد الشركات والنسبة المئوية									الفقرة	
النسبة المئوية	لا أوافق بشدة	النسبة المئوية	لا أوافق	النسبة المئوية	محايد	النسبة المئوية	أوافق	النسبة المئوية		
-	-	-	-	٪١٩,٢	١٠	٪٣٨,٥	٪٢٠	٪٤٢,٣	٪٢٢	١ - تمر الماركة التجارية بمرحلة متسلسلة من خلال حياتها السوقية
-	-	-	-	٪٢١,٢	١١	٪٣٤,٦	١٨	٪٤٤,٢	٢٣	٢ - معدل نمو مبيعات الماركة التجارية في بداية حياتها منخفض وبطيء
-	-	-	-	٪١٣,٥	٧	٪٤٢,٣	٢٢	٪٤٤,٢	٢٣	٣- معدل نمو مبيعات الماركة التجارية في مرحلة النمو عال وسريع
-	-	٪٥,٨	٣	٪١٣,٥	٧	٪٣٦,٥	١٩	٪٤٤,٢	٢٣	٤- معدل نمو مبيعات الماركة التجارية في مرحلة النضج منبسط ومستقر
-	-	-	-	٪٢١,٢	١١	٣٢,٧	١٧	٪٤٦,٢	٢٤	٥- معدل نمو مبيعات الماركة التجارية يبدأ بالانخفاض التدريجي في مرحلة الانحدار
-	-	-	-	٪٢٦,٩	١٤	٪٣٤,٦	١٨	٪٣٨,٥	٢٠	٦- تتباين معدلات أرباح الماركات التجارية باختلاف موقعها في مراحل دورة حياتها .

ثالثا : إثبات دورة حياة السلعة في شركات المنظمات الكيماوية

لقد شملت الدراسة ٨٠ ماركة تجارية من شامبو الشعر، ومن خلال تتبع سلوك مبيعات هذه الماركات التجارية خلال الفترة الممتدة من ١٩٨٤ ولغاية ١٩٩٣، يلاحظ تذبذب واختلاف واضح في قيمة المبيعات من سنة لأخرى، ووجد أن ما نسبته ٤١,٣٪ من هذه الماركات التجارية تقع في مرحلة التقديم، ٢٦,٢٪ في مرحلة النمو، ١٦,٢٪ في مرحلة النضج، و ١٦,٢٪ في مرحلة الانحدار، وكما هو موضح في الجدول رقم (٤):

جدول رقم (٤)

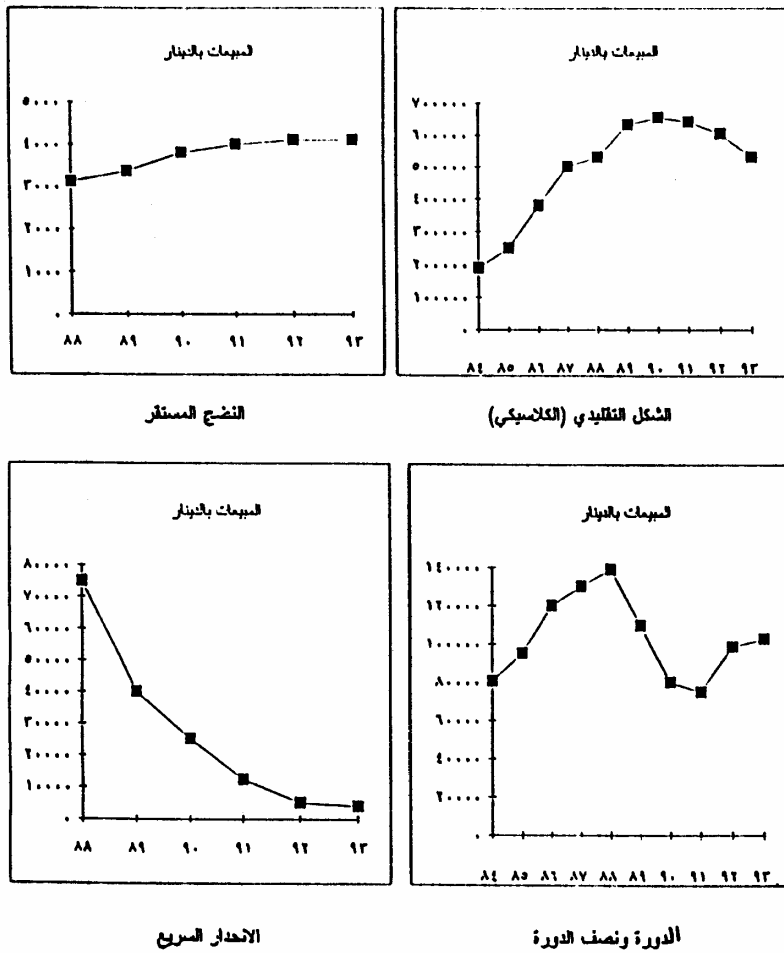
مراحل دورة حياة السلعة

المرحلة	عدد الماركات التجارية	النسبة المئوية
مرحلة التقديم	٣٣	٪٤١,٠
مرحلة النمو	٢١	٪٢٦,٣
مرحلة النضج	١٣	٪١٦,٢
مرحلة الانحدار	١٣	٪١٦,٢
المجموع	٨٠	٪١٠٠

ومن خلال تمثيل دورة حياة السلعة لعينة تكونت من ٣٣ ماركة تجارية من شامبو الشعر في الرسم البياني، يلاحظ أن الشكل التقليدي لدورة حياة السلعة يظهر بشكل واضح، وتظهر مراحل دورة حياة السلعة بشكل واضح أيضاً، حيث أظهرت الدراسة أن ما نسبته ٧٣٪ من الماركات التجارية تأخذ الشكل التقليدي لدورة حياة السلعة، في حين تأخذ الماركات التجارية الأخرى عدة أشكال هي: النضج المستقر حيث كانت النسبة ٩٪ من حجم العينة، الدورة ونصف الدورة حيث كانت النسبة ١٢٪ من حجم العينة، والانحدار السريع حيث كانت النسبة ٦٪ من حجم العينة. وكما هو موضح في الشكل رقم (١).

شكل رقم (١)

النماذج الفعلية لدورة حياة الماركات التجارية من شامبو الشعر



ملاحظة: المحور الأفقي يمثل السنوات، والمحور العمودي يمثل قيمة المبيعات بالدينار الأردني

رابعاً : النتائج المتعلقة بالاستراتيجيات التسويقية

وحول مدى استخدام شركات المنظفات الكيماوية في الأردن لنموذج دورة حياة السلعة في وضع استراتيجياتها التسويقية التالية: تحديد السوق المستهدفة، والتطوير السلعي، والتسعير، والتوزيع، والترويج. فقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية المبينة في الجدول رقم (٥):

١- إن ٨١٪ من شركات المنظفات الكيماوية في الأردن تضع استراتيجية تسويقية سنوية لتوجيه مختلف الأنشطة التسويقية، وذلك لأن مدراء التسويق والمبيعات من ذوي التخصصات العلمية في التسويق والإدارة ويحملون مؤهلات علمية مناسبة.

٢- إن ٨٥٪ من شركات المنظفات الكيماوية في الأردن تستخدم نموذج دورة حياة السلعة في وضع وتطوير الاستراتيجيات التسويقية المختلفة: تحديد السوق المستهدفة، التطوير السلعي، التسعير، التوزيع، والترويج. وذلك نظراً للإدراك المعرفي لدى مدراء التسويق والمبيعات حول مفهوم دورة حياة السلعة وأبعاده الاستراتيجية.

٣- إن ٥٨٪ من شركات المنظفات الكيماوية في الأردن تستخدم دورة حياة السلعة في وضع استراتيجية السوق المستهدف، مما يدل على أنه ما زالت درجة الاستفادة من هذا المفهوم في تحديد السوق المستهدفة متدنية نسبياً.

٤- إن ٧٩٪ من شركات المنظفات الكيماوية في الأردن تستخدم دورة حياة السلعة في وضع استراتيجية التطوير السلعي، وذلك لكون التطوير السلعي أهم تطبيقات نموذج دورة حياة السلعة.

٥- إن ٦٠٪ من شركات المنظفات الكيماوية في الأردن تستخدم نموذج دورة حياة السلعة في وضع استراتيجية التسعير، وذلك للتكيف مع الظروف المحيطة ولخلق طلب مناسب على السلعة ولتحقيق أهداف الشركة خلال كل مرحلة من مراحل حياة السلعة في السوق.

٦- إن ٥٢٪ من شركات المنظفات الكيماوية في الأردن تستخدم دورة حياة السلعة في وضع استراتيجية التوزيع، لذا ما تزال بعض الشركات لا تستخدم نموذج دورة حياة السلعة في وضع استراتيجية التوزيع.

٧- إن ٧١٪ من شركات المنظفات الكيماوية في الأردن تستخدم دورة حياة السلعة في وضع استراتيجية الترويج، وذلك نظراً لاختلاف الهدف الترويجي والتكاليف الترويجية خلال مراحل حياة السلعة في السوق.

جدول رقم (٥)

استخدام نموذج دورة حياة السلعة في شركات المنظفات الكيماوية في الأردن

النسبة المئوية	عدد الشركات التي أجابت (بنعم)	الفقرة
٪٨١	٤٢	١- تضع الشركة استراتيجية تسويقية سنوية لتوجيه مختلف الأنشطة التسويقية
٪٨٥	٤٤	٢- تستخدم الشركة مفهوم دورة حياة السلعة في وضع وتطوير الاستراتيجيات التسويقية
٪٥٨	٣٠	٣- تستخدم الشركة مفهوم دورة حياة السلعة في وضع استراتيجية تحديد السوق المستهدفة
٪٧٩	٤١	٤- تستخدم الشركة مفهوم دورة حياة السلعة في وضع استراتيجية التطوير السلعي
٪٦٠	٣١	٥- تستخدم الشركة مفهوم دورة حياة السلعة في وضع استراتيجية التسعير
٪٥٢	٢٧	٦- تستخدم الشركة مفهوم دورة حياة السلعة في وضع استراتيجية التوزيع
٪٧١	٣٧	٧- تستخدم الشركة مفهوم دورة حياة السلعة في وضع استراتيجية الترويج

وحول مدى استفادة شركات المنظفات الكيماوية في الأردن من نموذج دورة حياة السلعة وعلى مستوى الماركات التجارية من شامبو الشعر في وضع الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، فقد توصلنا إلى النتائج التالية المبينة في الجدول رقم (٦):

١- إن ٪١٠٠ (٦٧,٣٪ أوافق بشدة و ٣٢,٧٪ أوافق) من شركات المنظفات الكيماوية في الأردن أفادت بأن دورة حياة الماركة التجارية تعتبر أداة ضرورية لوضع الاستراتيجيات التسويقية، وهذا يبين أن دورة حياة السلعة من أهم أدوات التخطيط الاستراتيجي.

٢- أقرت ٪٧٦,٩ (٢٥٪ أوافق بشدة و ٥١,٩٪ أوافق) من شركات المنظفات الكيماوية في الأردن بأن لكل مرحلة من مراحل دورة حياة الماركة التجارية استراتيجية تسويقية مناسبة لها، وإن ما نسبته ٪١٥,٤ من الشركات لم تبد موافقتها على ذلك، في حين أن ٪٧,٧ من الشركات اتخذت موقفا محايدا، وهذا يدل على أن الشركة ومن خلال استراتيجياتها التسويقية تحاول أن تتكيف مع معطيات الواقع الذي يحيط بها بكافة أبعاده وعوامله الداخلية والخارجية.

جدول رقم (٦)

تطبيقات نموذج دورة حياة الماركة التجارية من شامبو الشعر

عدد الشركات والنسبة المئوية								الفقرة
أوافق بشدة	النسبة المئوية	أوافق	النسبة المئوية	محايد	النسبة المئوية	لا أوافق بشدة	النسبة المئوية	
-	-	-	-	-	٣٢,٧%	١٧	٦٧,٣%	١ - تعتبر دورة حياة الماركة التجارية أداة ضرورية لوضع الاستراتيجيات التسويقية
-	-	١٥,٤%	٨	٧,٧%	٥١,٩%	٢٧	٢٥%	٢ - لكل مرحلة من مراحل دورة حياة الماركة التجارية استراتيجية تسويقية مناسبة لها

خامسا: النتائج المتعلقة باستراتيجية التطوير السلعي

وفيما يتعلق بمدى استخدام دورة حياة السلعة في وضع استراتيجية التطوير السلعي، ومدى اختلاف هذه الاستراتيجية باختلاف المرحلة التي تمر بها السلعة، فقد توصلنا إلى النتائج التالية:

١- إن ٨٧٪ من شركات المنظفات الكيماوية في الأردن تضع استراتيجية خاصة بعملية التطوير السلعي، وذلك من أجل تحقيق أهدافها القصيرة المدى المتمثلة بالمبيعات والربح، والبعيدة المدى المتمثلة بالحصة السوقية والربحية، وكما في الجدول رقم (٧):

جدول رقم (٧)

مدى استخدام دورة حياة السلعة في وضع استراتيجية التطوير السلعي

الإجابة	عدد الشركات	النسبة المئوية
نعم	٤٥	٨٧%
لا	٧	١٣%
المجموع	٥٢	١٠٠%

٢- بالمنسبة للعوامل التي تدفع الشركة إلى تطوير السلع الجديدة، فقد كانت الإجابات مرتبة ترتيبا تنازليا حسب الأهمية النسبية، وكما في الجدول رقم (٨)، مما يدل على أن شركات المنظفات الكيماوية تقوم بدراسات للتعرف على الفرص المتوفرة في الأسواق، فيأتي التطوير لتلبية حاجات فعلية غير مشبعة، وهذا يمكن الشركات من تحقيق أهدافها في البقاء والنمو في الأسواق.

جدول رقم (٨)

العوامل التي تدفع الشركة إلى تطوير السلع الجديدة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العامل
١,٤٥٧	١,٦١٥	١- وجود حاجة فعلية للسلعة في السوق
١,٤٥٦	٣,١٣٥	٢- التنوع السلعي في الشركة
١,٠٥٧	٣,٤٨١	٣- الرغبة في زيادة صافي الأرباح
١,٣٧٧	٣,٧١٢	٤- تحقيق هدف الحصة السوقية
١,٢٩٣	٤,٢٣١	٥- الرغبة في استغلال الموارد المتاحة على أكمل وجه
١,٦٦٥	٤,٨٢٧	٦- انخفاض المبيعات من السلع الحالية

٣- بالنسبة لنوع التطوير الذي تحتاجه الماركات التجارية من شامبو الشعر، فقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية، وكما في الجدول رقم (٩):

أ - ٣٦,٢٪ من الماركات التجارية يقتصر التطوير فيها على تفادي الأخطاء الفنية، وذلك لكونها تقع في بداية حياتها في السوق.

ب - ٣٠٪ من الماركات التجارية تحتاج إلى إجراء تعديلات بسيطة، وذلك لتحسين نوعيتها ولخلق خصائص جديدة لها من أجل إطالة فترة النمو لها.

ج - ١٥٪ من الماركات التجارية تحتاج إلى إجراء تعديلات جذرية، وذلك عن طريق إيجاد استعمالات جديدة لها وللدفاع عن حصتها السوقية.

د - ١٨,٨٪ من الماركات التجارية الحالية تحتاج إلى تطوير ماركات جديدة لتحل محلها في السوق وذلك لمواجهة المنافسة حتى لا يصيب سمعة الشركة أو يلحقها أضرار وخسائر ذات قيمة كبيرة.

جدول رقم (٩)

الماركات التجارية ونوع التطوير اللازم لها

النسبة المئوية	عدد الماركات	نوع التطوير
٣٦,٢٪	٢٩	١ - تفادي الأخطاء الفنية
٣٠,٠٪	٢٤	٢ - تعديلات بسيطة
١٥,٠٪	١٢	٣ - تعديلات جذرية
١٨,٨٪	١٥	٤ - ماركة تجارية جديدة
١٠٠٪	٨٠	المجموع

وحول مدى اختلاف استراتيجية التطوير السلعي باختلاف المرحلة التي تمر بها السلعة، وعلى مستوى الماركات التجارية من شامبو الشعر، فقد توصلنا إلى النتائج التالية المبينة في الجدول رقم (١٠):

١- أن ٧٦,٩٪، (٢,٤٤٪ أوافق بشدة و٧,٣٢٪ أوافق) من شركات المنظفات الكيماوية في الأردن أفادت بأن التطوير في بداية حياة الماركة التجارية في السوق يقتصر على تجاوز الأخطاء الفنية غير المكتشفة سابقا، وهذا يدل على متابعة الشركة لوضع الماركات في السوق واهتمامها بالجودة.

٢- أن ٧٦,٩٪، (٢,٤٤٪ أوافق بشدة، و٧,٣٢٪ أوافق) من شركات المنظفات الكيماوية في الأردن أفادت بأنه ومع تزايد طلب المستهلكين في السوق يتجه التطوير إلى تحسين أداء وفعالية الماركة التجارية، وذلك بهدف جذب مستهلكين جدد وخلق طلب على الماركة. من ناحية ثانية، اتخذت ١٢ شركة، أي ما نسبته ١,٢٣٪ من الشركات، موقفا محايدا تجاه الفقرتين السابقتين.

٣- أكدت ٧٦,٩٪، (٥٠٪ أوافق بشدة و٩,٢٦٪ أوافق) من شركات المنظفات الكيماوية في الأردن على أنه ومع تزايد المنافسة السوقية يتجه التطوير إلى تمييز الماركة التجارية عن غيرها من الماركات التجارية الأخرى، وذلك لمواجهة المنافسة السوقية ولتحقيق هدف الحصة السوقية، في حين لم تتفق مع هذا الرأي ٣,٨٪ من الشركات، فيما لم تبد ما نسبته ٣,١٩٪ من الشركات أي رأي.

جدول رقم (١٠)

اختلاف استراتيجية التطوير السلعي / شكل دورة حياة الماركة التجارية

الفقرة	عدد الشركات والنسبة المئوية									
	أوافق بشدة	النسبة المئوية	أوافق	النسبة المئوية	محايد	النسبة المئوية	لا أوافق	النسبة المئوية	لا أوافق بشدة	النسبة المئوية
١ - يقتصر التطوير في بداية حياة الماركة التجارية في السوق على تجاوز الأخطاء الفنية	٢٢٪	٤٤,٢٪	١٧	٣٢,٧٪	١٢	٣٢,١٪	-	-	-	-
٢ - مع تزايد الطلب يتجه التطوير إلى تحسين أداء وفعالية الماركة التجارية	٣٢	٤٤,٢٪	١٧	٣٢,٧٪	١٢	٣٢,١٪	-	-	-	-
٣- مع تزايد الطلب يتجه التطوير إلى تحسين أداء وفعالية الماركة التجارية	٢٦	٥٠,٠٪	١٤	٢٦,٩٪	١٠	١٩,٣٪	-	٣,٨٪	-	-

سادسا : النتائج المتعلقة باستراتيجية الترويج

وحول مدى استخدام شركات المنظفات الكيماوية في الأردن من دورة حياة السلعة في

وضع استراتيجية الترويج، فقد توصلنا إلى النتائج التالية الموضحة في الجدول رقم (١١):

جدول رقم (١١)

استراتيجية الترويج في شركات المنظفات الكيماوية

النسبة المئوية	عدد الشركات التي أجابت (بنعم)	الفقرة
٥٦٪	٢٩	١- وجود قسم خاص بالترويج
٦٥٪	٣٤	٢- نسبة من المبيعات لتقدير موازنة الترويج
٢٩٪	١٥	٣- تقليد موازنة المنافسين للترويج
٦٪	٣	٤- طريقة المهمة والهدف في تقدير موازنة الترويج
٩٤٪	٤٩	٥- استخدام الوسائل الترويجية المختلفة
٦٧٪	٣٥	٦- استخدام الإعلان للترويج
٦٢٪	٣٢	٧- استخدام رجال البيع
٤٠٪	٢١	٨- توزيع الهدايا
٤٤٪	٢٣	٩- تخفيض الأسعار
٤٠٪	٢١	١٠- العلاقات العامة
١٠٪	٥	١١- أخرى
٦٣٪	٣٣	١٢- استخدام التلفاز للإعلان
٦٪	٣	١٣- استخدام للإذاعة
٦٠٪	٣١	١٤- استخدام الصحف والمجلات
٣٨٪	٢٠	١٥- لوحات الإعلان
١٩٪	١٠	١٦- أخرى
٩٠٪	٤٧	١٧- اختلاف مخصصات الترويج باختلاف المرحلة

١- أن ٥٦٪ من شركات المنظفات الكيماوية في الأردن يوجد لديها قسم خاص

بالترويج.

٢- أن ٦٥٪ من شركات المنظفات الكيماوية في الأردن تأخذ نسبة من المبيعات في تقدير

موازنة الترويج، في حين أن ٢٩٪ من هذه الشركات تقلد موازنة المنافسين في تقديرها لموازنة

الترويج، وأن ٦٪ من هذه الشركات تعتمد طريقة المهمة والهدف في تقدير موازنة الترويج.

٣- أن ٩٤٪ من شركات المنظفات الكيماوية في الأردن تستخدم الوسائل الترويجية

المختلفة، حيث كانت النتائج على الشكل التالي: ٦٧٪ منها تستخدم الإعلان كإحدى وسائلها

الترويجية، ٦٢٪ منها تستخدم رجال البيع، ٤٠٪ منها تستخدم طريقة توزيع الهدايا، ٤٤٪ منها تستخدم طريقة تخفيض الأسعار، ١٠٪ منها تعتمد على علاقاتها العامة في ترويج سلعها المختلفة، و ٤٠٪ منها تعتمد على طرق ووسائل أخرى كالأشراك بالمعارض.

٤- بالنسبة للوسيلة الإعلانية، فقد كانت النتائج التالية: ٦٣٪ منها تستخدم التلفاز في تقديم وعرض إعلاناتها، ٦٪ منها تستخدم الإذاعة، ٦٠٪ منها تستخدم الصحف والمجلات، ٣٨٪ منها تستخدم لوحات الإعلان، و ١٩٪ منها تستخدم وسائل أخرى كالكتالوجات والنشرات التوضيحية والدليل الصناعي والتجاري.

٥- أن ٩٠٪ من شركات المنظفات الكيماوية في الأردن تؤكد اختلاف مقدار الأموال المخصصة لترويج سلعة ما باختلاف موقعها من دورة حياتها في السوق.

وفيما يتعلق باختلاف استراتيجيات الترويج وعلى مستوى الماركات التجارية من شامبو الشعر خلال كل مرحلة من مراحل دورة حياتها فقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية الموضحة في الجدول رقم (١٢):

جدول رقم (١٢)

اختلاف استراتيجيات الترويج / شكل دورة حياة الماركة التجارية

الفقرة	عدد الشركات والنسبة المئوية									
	أوافق بشدة	النسبة المئوية	أوافق	النسبة المئوية	محايد	النسبة المئوية	لا أوافق	النسبة المئوية	لا أوافق بشدة	النسبة المئوية
١- في بداية حياة الماركة التجارية يكون هدف الترويج تعريف المستهلكين بالماركة التجارية	٢٢	٤٢,٣٪	٢٠	٣٨,٥٪	١٠	١٩,٢٪	-	-	-	-
٢- عند تزايد الطلب على الماركة التجارية يكون هدف الترويج إظهار محاسن الماركة التجارية	٢٦	٥٠٪	١٤	٢٦,٩٪	١١	٢١,١٪	١	١,٩٪	-	-
٣- عند تزايد المنافسة يكون هدف الترويج العمل على زيادة ولاء المستهلكين للماركة التجارية	٢٣	٤٤,٢٪	١٧	٣٢,٧٪	١٢	٢٣,١٪	-	-	-	-
٤- عند حدوث انخفاض شديد في مبيعات الماركة التجارية يكون هدف الترويج تذكير المستهلكين ذوي الولاء لعلی	٧	١٣,٥٪	٢٩	٥٥,٨٪	١٤	٢٦,٩٪	٢	٣,٣٪	-	-
٥- يختلف مقدار الأموال المخصصة لترويج ماركة ما باختلاف موقعها من دورة حياتها في السوق	٣٧	٧١,٢٪	١٣	٢٥,٠٪	٢	٣,٨٪	-	-	-	-

١- أن ٨٠,٨٪ (٤٢,٣ أوافق بشدة و ٣٨,٥٪ أوافق) من شركات المنظفات الكيماوية في الأردن أفادت بأن هدف الترويج في بداية حياة الماركة التجارية في السوق هو تعريف المستهلكين بها وإعلامهم عن توفرها في الأسواق، وذلك لإثارة انتباه واهتمام المستهلكين للتعرف على الماركة الجديدة عند طرحها بشكل تجاري في الأسواق. من جهة ثانية، إن شركة واحدة، أي ما نسبته ١,٩٪ لم توافق على هذه الفقرة .

٢- أن ٧٦,٩٪ (٥٠٪ أوافق بشدة و ٢٦,٩٪ أوافق) من شركات المنظفات الكيماوية أفادت بأن هدف الترويج عند تزايد الطلب على الماركة التجارية هو إظهار محاسن الماركة التجارية، وذلك لإبراز الميزة النسبية التنافسية. ومن جهة ثانية، فإن شركة واحدة، أي ما نسبته ١,٩٪ لم توافق على هذه الفقرة.

٣- أن ٧٦,٩٪ (٤٤,٢٪ أوافق بشدة و ٣٢,٧٪ أوافق) من شركات المنظمات الكيماوية أفادت بأن هدف الترويج عند تزايد المنافسة السوقية هو العمل على زيادة ولاء المستهلكين للماركة التجارية، وذلك من خلال التأكيد على تمايز الماركة التجارية ومنفعتاتها، ومن خلال استخدام وسائل تنشيط المبيعات كالهدايا والبيع الشخصي.

٤- أن ٦٩,٣٪ (١٣,٥٪ أوافق بشدة و ٥٥,٨٪ أوافق) من شركات المنظفات الكيماوية أفادت بأن هدف الترويج عند حدوث انخفاض شديد في مبيعات الماركة التجارية هو تذكير المستهلكين ذوي الولاء العالي للماركة التجارية، وتوجه الشركة إلى تخفيض النفقات الترويجية، في حين أن ما نسبته ٣,٨٪ لم توافق على هذه الفقرة.

ومن الجدير بالذكر، أن ما نسبته ١٩,٢٪-٢٦,٩٪ من شركات المنظفات الكيماوية اتخذت موقفا محايدا من الفقرات الأربع السابقة.

٥- أن ٩٦,٢٪، (٧١,٢٪ أوافق بشدة و ٢٥٪ أوافق) من شركات المنظفات الكيماوية تؤكد اختلاف الأموال المخصصة لترويج ماركة تجارية ما باختلاف موقعها من دورة حياتها في السوق، وذلك نظرا لاختلاف الهدف الترويجي من مرحلة إلى أخرى خلال حياتها في السوق.

اختبار الفرضيات

يمكن اختبار الفرضيتين الأولى والثانية اعتماداً على الجدول رقم (١٣) وباستخدام الأساليب التالية اختبار T ستودنت، ومعامل التحديد R^2 .

الفرضية الأولى

H_0 : لا تستخدم الشركات العاملة في قطاع صناعة المنظفات الكيماوية في الأردن مفهوم دورة حياة السلعة في وضع استراتيجية التطوير السلمي.
 H_A : تستخدم الشركات العاملة في قطاع صناعة المنظفات الكيماوية في الأردن مفهوم دورة حياة السلعة في وضع استراتيجية التطوير السلمي.

١- اختبار T ستودنت

بما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية ($10,144 < 2,0096$)، وأن (Signif $T=0.0000$)، لذا نقبل الفرض البديل القائل بأن شركات المنظفات الكيماوية في الأردن تستخدم مفهوم دورة حياة السلعة في وضع استراتيجية التطوير السلمي.

٢- معامل التحديد R^2

يلاحظ أن قيمة $R^2=0.67298$ أي أن مفهوم دورة حياة السلعة يفسر ما نسبته ٦٧٪ من التباين في استراتيجية التطوير السلمي، وكانت قيمة $R=0.82036$ وهذا يشير إلى وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية قوية بين مفهوم دورة حياة السلعة واستراتيجية التطوير السلمي.

الفرضية الثانية

H_0 : لا تستخدم الشركات العاملة في قطاع صناعة المنظفات الكيماوية في الأردن مفهوم دورة حياة السلعة في وضع استراتيجية الترويج.
 H_A : تستخدم الشركات العاملة في قطاع صناعة المنظفات الكيماوية في الأردن مفهوم دورة حياة السلعة في وضع استراتيجية الترويج.

١- اختبار T ستودنت

بما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية ($8,897 < 2,0096$)، وأن (Signif $T=0.0000$)، لذا نقبل الفرض البديل القائل بأن شركات المنظفات الكيماوية في الأردن تستخدم مفهوم دورة حياة السلعة في وضع استراتيجية الترويج.

٢- معامل التحديد R^2 :

يلاحظ أن قيمة $R^2=0.61290$ أي أن مفهوم دورة حياة السلعة يفسر ما نسبته ٦١٪ من التباين في استراتيجية التوزيع، وكانت قيمة $R^2=0.78288$ وهذا يشير إلى وجود ارتباط ذوي دلالة إحصائية قوية بين مفهوم دورة حياة السلعة واستراتيجية التوزيع.

جدول رقم (١٣)

القيم المحسوبة - الفرضيتين الأولى والثانية

المتغير	T	SignifT	R2	R
استراتيجية التطوير السلعي	١٠,١٤٤	٠,٠٠٠٠	٠,٦٧٢٩٨	٠,٨٢٠٣٦
استراتيجية التوزيع	٨,٨٩٧	٠,٠٠٠٠	٠,٦١٢٩٠	٠,٧٨٢٨٨

ويمكن اختبار الفرضيتين الثالثة والرابعة اعتماداً على الجدول رقم (١٤) وكما يلي:

الفرضية الثالثة

H_0 : لا تختلف استراتيجية التطوير السلعي باختلاف المرحلة التي تمر بها السلعة من دورة حياتها في الشركات العاملة في قطاع صناعة المنظفات الكيماوية في الأردن.

H_A : تختلف استراتيجية التطوير السلعي باختلاف المرحلة التي تمر بها السلعة من دورة حياتها في الشركات العاملة في قطاع صناعة المنظفات الكيماوية في الأردن.

١- اختبار T ستودنت: قيمة T الجدولية ($T_{0.05,77}=1.9913$)، وبما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية ($17,844 < 1,9913$)، وأن ($\text{Signif T}=0.0000$)، لذا نقبل الفرض البديل القائل بأن استراتيجية التطوير السلعي تختلف باختلاف المرحلة التي تمر به السلعة من دورة حياتها.

٢- معامل التحديد R^2 : كانت قيمة $R^2=0.80324$ أي أن اختلاف المرحلة التي تمر بها السلعة من دورة حياتها يفسر ما نسبته ٨٠٪ من التباين في استراتيجية التطوير السلعي، وكانت قيمة $R=0.89623$ ، وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين المرحلة التي تمر بها السلعة من دورة حياتها واستراتيجية التطوير السلعي.

الفرضية الرابعة

H_0 : لا تختلف استراتيجية التوزيع باختلاف المرحلة التي تمر بها السلعة من دورة حياتها في الشركات العاملة في قطاع صناعة المنظفات الكيماوية في الأردن.

H_A : تختلف استراتيجية الترويج باختلاف المرحلة التي تمر بها السلعة من دورة حياتها في الشركات العاملة في قطاع صناعة المنظفات الكيماوية في الأردن.

١- اختبار T ستودنت: بما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية (١٦,٨٥١) < ١,٩٩١٣)، وأن قيمة (Signif T=0.0000)، لذا نقبل الفرض البديل القائل بأن استراتيجية الترويج تختلف باختلاف المرحلة التي تمر بها السلعة من دورة حياتها.

٢- معامل التحديد R^2 : يلاحظ أن قيمة $R^2=0.78451$ ، أي إن اختلاف المرحلة التي تمر بها السلعة من دورة حياتها يفسر ما نسبته ٧٨٪ من التباين في استراتيجية الترويج، وكانت قيمة $R^2=0.88573$ ، وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين المرحلة التي تمر بها السلعة من دورة حياتها واستراتيجية الترويج.

جدول رقم (١٤)

القيم المحسوبة- الفرضية الثالثة والرابعة

المتغير	T	SignifT	R2	R
استراتيجية التطوير السلعي	١٧,٨٤٤	٠,٠٠٠٠	٠,٨٠٣٢٤	٠,٨٩٦٢٣
استراتيجية الترويج	١٦,٨٥١	٠,٠٠٠٠	٠,٧٨٤٥١	٠,٨٨٥٧٣

الاستنتاجات والتوصيات

أظهرت هذه الدراسة أن نسبة كبيرة من مدراء التسويق والمبيعات في شركات المنظفات الكيماوية في الأردن يمتلكون قدراً مناسباً من المعلومات حول مفهوم دورة حياة السلعة وتطبيقاته العملية. وحول السلوك الفعلي لمبيعات الماركات التجارية من شامبو الشعر وأرباحها، أكدت ما نسبته ٨٠,٨٪ من شركات المنظفات الكيماوية أن هذه الماركات تمر بمراحل متسلسلة خلال حياتها السوقية. إضافة إلى ذلك، تختلف معدلات نمو مبيعات الماركات التجارية باختلاف مراحل دورة حياتها، ففي بداية حياتها السوقية يكون معدل نمو المبيعات منخفضاً وبطيئاً، إذ بلغت نسبة من يؤكدون ذلك ٧٨,٨٪ من المدراء، وفي مرحلة النمو أكد ٨٦,٥٪ من المدراء تسارع معدل نمو المبيعات وزيادته، وفي مرحلة النضج يتجه معدل نمو المبيعات إلى الانبساط والاستقرار إذ بلغت نسبة من يؤكد ذلك ٨٠,٧٪ من المدراء، ويبدأ معدل نمو مبيعات بالانخفاض التدريجي في مرحلة الانحدار. من جهة ثانية، تتباين معدلات أرباح مبيعات الماركات التجارية من شامبو الشعر

باختلاف موقعها في مراحل دورة حياتها السوقية، إذ بلغت نسبة من يؤكدون ذلك ٧٣,١٪ من شركات المنظفات الكيماوية في الأردن. طبقاً لذلك، يظهر لنا بوضوح أن نموذج دورة حياة السلعة يظهر يوضح في الماركات التجارية من شامبو الشعر.

وفيما يتعلق باختبار فرضيات الدراسة، تظهر النتائج أن شركات المنظفات الكيماوية في الأردن تستخدم دورة حياة السلعة في وضع كل من استراتيجية التطوير السليبي والترويج، إذ أكدت ٧٩٪ من هذه الشركات استخدامها لنموذج الدورة في وضع استراتيجية التطوير السليبي. إضافة إلى ذلك، تظهر نتائج تحليل T ستودنت ومعامل التحديد R^2 وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين نموذج دورة حياة السلعة واستراتيجية التطوير السليبي. من جهة ثانية، أكدت نسبة كبيرة من شركات المنظفات الكيماوية (٧١٪) استخدامها لدورة حياة السلعة في وضع استراتيجية الترويج. وتؤكد هذه النتيجة كلا من نتائج تحليل T ستودنت ومعامل التحديد R^2 التي أظهرت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين نموذج دورة حياة السلعة واستراتيجية الترويج.

وحول مدى اختلاف استراتيجية التطوير السليبي باختلاف المرحلة التي تمر بها الماركة التجارية من شامبو الشعر عبر دورة حياتها في السوق، أوضحت ٧٦,٩٪ من شركات المنظفات الكيماوية اقتصر التطوير السليبي على تجاوز الأخطاء الفنية غير المكتشفة سابقاً في بداية حياة الماركة التجارية، واتجاه التطوير نحو تحسين أداء وفاعلية الماركة التجارية في مرحلة النمو، وتركيزه على تمييز الماركة التجارية عن غيرها من الماركات التجارية في مرحلة النضج، وأخيراً، وفي مرحلة الانحدار يتجه التطوير إلى إنتاج ماركة تجارية جديدة لتحل محل الماركة التجارية الحالية. إضافة إلى ذلك، تظهر نتائج تحليل T ستودنت ومعامل التحديد R^2 وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين المرحلة التي تمر بها الماركة التجارية من دورة حياتها واستراتيجية التطوير السليبي.

من جهة ثانية، أظهرت نتائج الدراسة أن هدف الاستراتيجية الترويجية يختلف من مرحلة إلى أخرى عبر مراحل دورة حياة الماركة التجارية لشامبو الشعر، إذ يكون هدف الترويج في مرحلة التقديم هو تعريف المستهلكين بالماركة التجارية وإعلامهم عن توفرها في الأسواق حيث بلغت نسبة مدراء التسويق والمبيعات الذين يؤكدون ذلك ٨٠,٨٪، ومع تزايد الطلب على الماركة التجارية يكون الهدف إظهار محاسن الماركة التجارية، في حين تهدف استراتيجية الترويج إلى زيادة ولاء المستهلكين للماركة التجارية عند تزايد المنافسة السوقية حيث بلغت نسبة المدراء الذين

يؤكدون ذلك ٧٦,٩٪. وأخيراً، أوضح ٦٩,٣٪ من المدراء أن هدف الترويج عند حدوث انخفاض شديد في مبيعات الماركة التجارية يتجه نحو تذكير المستهلكين ذوي الولاء العالي للماركة التجارية. إضافة إلى ذلك، تظهر نتائج تحليل T ستودند ومعامل التحديد R^2 وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين مراحل دورة حياة الماركة التجارية واستراتيجية الترويج.

بناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة بما يلي:

- ١ - ضرورة وجود استراتيجية تسويقية شاملة تمكن شركات المنظفات الكيماوية في الأردن من توجيه مختلف النشاطات خلال دورة حياة منتجاتها من السلع أو الماركات التجارية، وبهدف تحقيق الاستقرار بعيد المدى في مبيعاتها وبناء حصتها السوقية.
- ٢ - تعزيز آلية الاستفادة من نموذج دورة حياة السلعة في وضع الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، وخاصة في وضع كل من استراتيجية تحديد السوق المستهدف والتوزيع، حيث ما تزال إدراك أهميتها من قبل شركات المنظفات الكيماوية في الأردن متدنية نسبياً.
- ٣ - ضرورة اهتمام شركات المنظفات الكيماوية بالبحوث التسويقية التي تعتمد الأساليب العلمية للتنبؤ بمبيعات الماركات التجارية وأرباحها، وذلك من أجل تحديد موقع الماركة التجارية خلال مراحل دورة حياتها السوقية بدقة، وكذلك من أجل تحليل البيئة الخارجية والتعرف على الفرص المتوفرة فيها، وصولاً إلى تطوير ماركات جديدة بكفاءة.

المراجع

أولاً : المراجع العربية

- الدوري ، غسان فيصل ، دور تخطيط السلعة في تعزيز مركز المنتج وزيادة قدرته، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، العراق ، ١٩٩٠ .
- الكردي، خالد ، تطوير السلع الجديدة في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان ، الأردن ، ١٩٨٦ م .
- غرفة صناعة عمان ، الدليل الشامل للصناعات الأردنية، عمان، الأردن، ١٩٩٤ م .
- محمود واثق شاكر، دورة حياة المنتج بين النظرية والتطبيق - دراسة حالة في دولة الكويت، التنمية الصناعية العربية، المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين، كانون الثاني، ١٩٩٠، ص ص ٦٠-٧٩ .

ثانيا : المراجع الإنجليزية

- Ayal, Igal**; "International Product Life Cycle, A Reassessment, and Product Policy Implication", *Journal of Marketing*, vol. **45**, fall 1981, P.91-96.
- Barksdale, Hiram C, et, al.**, "Portfolio Analysis and The Product life Cycle", *Long Range Planning*, vol. **15**, 1982, P.74-83.
- Brockoff, Klaus**, "A Test for the product Life Cycle", *Econometrica*, vol.**35**, July- Aug.1967, P.472-484.
- Cox, William E. Jr.**, "Product life Cycles as Marketing Models", *The Journal of Business*, vol.**40**, Oct.1967, P.375-384.
- Day, George S.**, "The Product Life Cycle: Analysis and Applications Issues", *Journal of Marketing*, vol. **45**, No.4, Fall 1981, P.60-67.
- Eisenhardt, Kathleen M.**, and **Brown, Shana L.** "Time Pacing: Competing in Markets that Won't Stand Still", *Harvard Business Review*, vol.**76**, March-April 1998, P.59-69.
- Gupta. Ashok. K.** and **Souder, William F.**, "Key Drivers of Reduced Cycle", *Time, Research Technology Management*, vol.**41**, July- Aug.1998, P.38-49.
- Harrell, Stephen G.** and **Elmer D. Taylor**, "Modeling The Product Life Cycle For Consumer Durables", *Journal of Marketing*, vol.**45**, No.4, Fall 1981, P. 68-75.
- Houk Robert W.**, "Forms Industry SSiof Maturity?", *Business Forms Reporter*, vol.**16**, 1978, P.22-23, 26, 28, 94-96.
- Ittner, Christopher D.**, and **Larcker David F.**, "Product Development Cycle Time and Organizational Performance", *Journal of Marketing Research*, vol. **34**, Feb. 1997, p. 13-23.
- Kotler philip**, Marketing Management, The Millennium Edition, Prentice- Hall International, Inc., Englewood, New Jersey, 2000.
- Luck, David J.**: *Product Policy and Strategy*, Englewood, N.J, Prentice- Hall, 1972.
- Midgley, David F.**, "Toward A Theory of the Product Life Cycle: Explianing Diversity", *Journal of Marketing*, vol.**45**, No.4, Fall 1981, P.109-115.
- Polli, Rolando** and **Victor Cook**, "Validity of the Product Life Cycle", *Journal of Marketing* vol.**33**, October 1969, P.385-400.
- Qualls, William, Richard W. Olshavsky**, and **Ronald E. Michaels**, "Shortening of The PLC- An Empirical Test", *Journal of Marking*, vol.**45**, No.4, Fall 1981, P.76-80.
- Rink D.R.**, and **J.E. Swan**, "Product Life Cycle Research: A literature Review", *Journal of Business Research*, vol.**7**, September 1979, P.219-242.
- Shankar Venkatesh, Carpenter. Gregory**, and **krishnamarathi Lakshman**, "The Advantages of Entry in the Growth Stage of the Product Life Cycle: An Empirical Analysis", *Journal of marketing Research*, vol. **36**, No.2, May 1999, P.269-276.
- Sproles, George B.**, "Analyzing Fashion Life Cycles- Principles and Perspective", *Journal of Marketing*, vol.**45**, No.4, Fall 1981, P. 116-124.
- Swan, John E.** and **Rink David R.**, "Fitting Marketing Strategy to Varying Product Life Cycles", *Business Horizons*, vol.**25**, January- February 1982, P.72-76.
- Tellis, Gerard J.** and **Merle Crawford**, "An Evolutionary Approach to Product Growth Theory", *Journal of Marketing*, vol.**45**, No.4, Fall 1981, P.125-132.
- Thorelli, Hans B.** and **Stephen C. Burnett**, "The Nature of Product Life Cycles For Industrial Goods Businesses", *Journal of Marketing*, vol.**45**, No.4, Fall 1981, P.97-108.
- Tigert, Douglas** and **Behrooz Farivar**: "The Bass New Product Growth Model: A Sensitivity Analysis for a High Technology Product", *Journal of Marketing*, vol.**45**, No.4, Fall 1981, P.81-90.

Utilization of Product Life Cycle in Determination of the Development and Promotion Strategy for the Chemical Detergents Companies in Jordan: Field study

WATHEK SHAKER RAMIZ

*Associate Professor - Marketing Department
Faculty of Business Administration, Jordan University, Jordan*

KHLEEF AHMED AL- KHAWALDEH

*Assistant Professor - Business Administration Department
Faculty of Economics and Administrative Sciences
Hashimeia University, Jordan*

ABSTRACT. This study aims at proving the existence of the product life cycle, to know the practical actuality of the product life cycle concept, and the benefiting extent of this concept in defining the two strategies of product development and promotion, in addition to knowing the extent of the difference in the two strategies referred to above through the stages of the product life cycle of the chemical detergents companies in Jordan.

This study is based on primary data, collected through a questionnaire given to the managers of marketing and sales of the chemical detergents companies, who are responsible for marketing the trade mark of hair shampoo in Jordan.

The following results are reached: Hair shampoo trade marks pass through a series of stages during their market life: introduction stage –growth stage-maturity stage and decline stage. The growth average of the sales and profits of these trade marks vary from one stage to another during their market lives. The traditional shape of the product life cycle curve clearly appears for most of trade marks, where as, some of them take other shapes such as: stable maturity, cycle and a half cycle , and rapid decline. The Chemical detergents companies in Jordan use the concept of product life cycle in setting up and specifying the two strategies of the product development and promotion, and each stage of the trade mark life cycle has its own appropriate marketing strategy.