

المستهلكين وزيادة حصصها التسويقية، حيث تكثف الحملات الترويجية، وزيادة الإعتمادات المالية للبحوث التطويرية لتحسين السلعة بتقديم تسهيلات بيعية للوسطاء، وهذه السياسات ستؤدي إلى ارتفاع التكاليف وتقليل الإرباح وقد لا تستطيع الكثير من المنشآت تتحمل المنافسة. إن المنشأة التي تصل سلعتها إلى مرحلة النضج أمامها عدد من الخيارات لزيادة حصتها السوقية كما يلي:

أ. الخيار الأول هو زيادة عدد المستخدمين لسلعتها.

ب. الخيار الثاني هو زيادة معدل استخدام المستهلكين الحاليين لسلعتها.

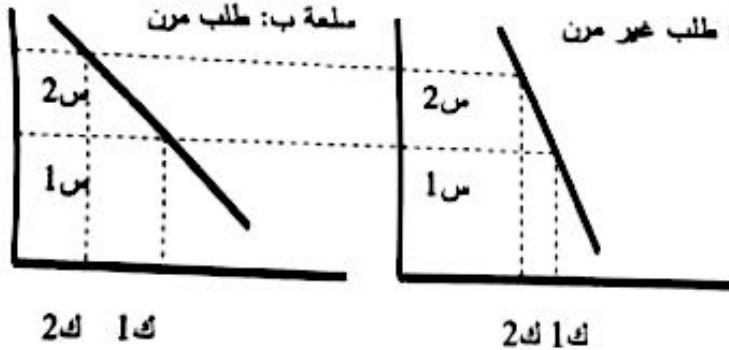
ويمكن للمنشأة زيادة مبيعاتها من السلعة في مرحلة النضج بتعديل مزيجها التسويقي، تعديل السعر، تعديل السياسة التوزيعية، ويمكن أن تحل المنشأة من مزيجها الترويجي، فيما يتعلق بالإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي، وعلى صعيد الخدمات التي تقدمها المنشأة.

4. مرحلة التدهور: وفيها تبدأ مبيعات السلعة في التدهور، وذلك نتيجة لعدة عوامل تشمل: التقدم التكنولوجي، التحول في أذواق المستهلكين، أسعار المنافسة المحلية والعالمية. وهذه العوامل تقود كلها إلى: زيادة الطاقات الإنتاجية العاطلة، وتخفيض الأسعار، وبالتالي إنخفاض الأرباح.

من: مستعينا بالرسم وضع مرونة الطلب لسلعتين:

أ. سلعة أ: طلب غير مرن.

ب. سلعة ب: طلب مرّن.



من الرسم أعلاه يتضح أن السلعة (ب) أكبر حساسية للتغير في السعر من السلعة (أ)، بمقارنة الكميات المطلوبة من كل سلعة علماً بأن السعر للسلعتين هو نفس السعر.

من: وضع العوامل التي تحكم اختيار السعر النهائي للمنتج (مايو 2012):

ج:

1. العوامل النفسية.

2. التسعير على أساس المشاركة في الغنم والغرم أو العائد والمخاطرة.