

تعد عملية إطالة مدة حياة المنتجات ركيزة أساسية من ركائز الاقتصاد الدائري، حيث لم تقتصر هذه الاستراتيجية على إصلاح المنتجات بل تطورت لتصبح نموذجاً يبدأ من مرحلة التصميم ويمتد طوال دورة حياة المنتج. يهدف الاقتصاد الدائري إلى إطالة مدة حياة المنتجات من خلال إنشاء حلقات للمواد والمنتجات المتداولة في الاقتصاد، حيث يتم تحقيق هذا الهدف من خلال إعادة الاستخدام وإصلاح وإعادة تصنيع المنتجات والمواد المستخدمة

أولاً: تعريف دورة حياة المنتج

نظراً للتأثيرات السلبية للاقتصاد الخطي التقليدي (استنزاف للموارد الطبيعية، تراكم النفايات وتلوث البيئة)، برز مفهوم الاقتصاد الدائري الذي يهدف إلى تحقيق العديد من الأهداف، ومن بينها إطالة مدة حياة المنتجات، والتي يقصد بها تبني استراتيجيات للحفاظ على قيمة ووظيفة المنتج، مما يقلل من الحاجة إلى إنتاج سلع جديدة ويؤخر تحولها إلى نفايات، وتشير دورة حياة المنتج إلى جميع المراحل التي يمر بها المنتج طيلة مدة حياته في السوق، وتتمثل أهم مراحله فيما يلي:

✓ مرحلة الانطلاق أو التقديم؛

✓ مرحلة النمو؛

✓ مرحلة النضج؛

✓ مرحلة التدهور والتراجع؛

تسعى المؤسسات إلى تمديد مدة حياة المنتج من خلال إضافة بعض التحسينات والتعديلات والميزات الجديدة لمنتجاتها من أجل تلبية احتياجات المستهلكين، أو عن طريق الإصلاح، التجديد، التحسين وإعادة البيع والاستخدام.

يمكن القول أن إطالة دورة حياة المنتج هي عبارة خطة من أجل تمديد عمر المنتج الذي وصل إلى مرحلة النضج، بهدف دعم المنتج والحفاظ عليه بشكل مستمر طوال دورة حياته، وتسعى المؤسسات إلى تمديد مدة حياة المنتج من خلال إضافة بعض التحسينات والتعديلات والميزات الجديدة لمنتجاتها من أجل تلبية احتياجات المستهلكين، أو عن طريق الإصلاح، التجديد، التحسين وإعادة البيع والاستخدام.

ثانياً: أسباب إطالة مدة حياة المنتجات: تتمثل أهم دوافع إطالة مدة حياة المنتجات فيما يلي:

- 1- فهم احتياجات المستهلكين من خلال الملاحظات والآراء والشكاوى المقدمة من طرفهم مما يسمح بإدخال بعض التحسينات على المنتجات وفقاً لاحتياجاتهم، كتحسين مدة البطارية للهواتف، تحسين جودة الكاميرا للهواتف؛
- 2- تسمح عملية بحوث السوق للمؤسسات على التعرف على أهم المنتجات الواجب طرحها في السوق بناءً على احتياجات المستهلكين وما يتم تقديمه من طرف المنافسين؛
- 3- الحفاظ على المنافسة بسبب التطورات السريعة تسعى المؤسسة إلى إطالة عمر المنتجات؛
- 4- السعي إلى زيادة ولاء المستهلك اتجاه العلامة التجارية للمؤسسة؛
- 5- التكيف مع التغيرات السريعة التي تحدث في بيئة أعمال المؤسسة؛
- 6- الزيادة في حجم المبيعات.

ثالثاً: آليات إطالة حياة المنتجات: تتمثل أهم هذه الآليات فيما يلي:

- تساهم عمليات التصنيع المستدامة بشكل كبير في إطالة حياة المنتجات من خلال تقليلها للنفايات والتلوث مع الحفاظ على الطاقة والموارد الطبيعية، مما يسمح للمؤسسات بتمديد دورة حياة منتجاتها مع تقليل تأثيرها البيئي وتعزيز الاقتصاد الدائري، وتتمثل هذه العمليات المستدامة فيما يلي:
- 1- **تصميم المتانة:** تقوم المؤسسات بتصميم منتجات مستدامة من خلال استخدام مواد ذات جودة عالية؛
 - 2- **التصميم المعياري:** تقوم المؤسسات بتصميم منتجات قابلة للإصلاح واستبدال الأجزاء بسهولة أي أنه في حالة فساد أحد مكونات المنتج يمكن استبدال هذا المكون فقط دون الحاجة إلى استبدال المنتج بأكمله، مما يقلل من النفايات من جهة، ويؤدي إلى تمديد دورة حياة المنتج من جهة أخرى؛
 - 3- **تصنيع الحلقة المغلقة:** تقوم المؤسسات بتصميم المنتجات بشكل يسمح بإعادة استخدام المواد، كاستخدام بعض المؤسسات المواد التي تم إعادة تدويرها في عملية التصنيع؛
 - 4- **التصنيع الموفر للطاقة:** في هذه الحالة تقوم المؤسسات بعمليات التصنيع من خلال استخدام مصادر الطاقة المتجددة بمختلف أنواعها.

رابعاً: استراتيجيات إطالة مدة حياة المنتجات: تتمثل أهم هذه الاستراتيجيات فيما يلي:

- 1- استراتيجية التمييز للمنتج: الهدف منها هو إبراز جودة المنتج وخصائصه التي تجعله فريداً ومختلفاً عن غيره من منتجات المنافسين (سهولة الاستخدام، ميزات الأمان، الموثوقية، الأداء،...)
- 2- استراتيجية إعادة التعبئة والتحديث للمنتج؛
- 3- استراتيجية تقديم خيارات جديدة للحجم: أي تقديم المنتج بأحجام متنوعة؛
- 4- استراتيجية تحسين المنتج: إن إضافة ميزات جديدة إلى منتج قديم يمنح الزبائن معرفة بالمنتج من خلال تحسينه وإضافة لمسة جديدة إليه، ويمكن أن تكون التحسينات غير ملموسة كاستخدام مواد أكثر استدامة؛
- 5- استراتيجية تحديد الأسواق الجديدة: بسبب ظهور التجارة الإلكترونية بإمكان المؤسسات الوصول إلى الأسواق الجديدة بسهولة مما يساعدها لتمديد دورة حياة منتجاتها؛
- 6- استراتيجية خفض أسعار المنتجات: عند وصول المنتج إلى مرحلة النضج، في الغالب يكون هناك الكثير من المنافسين الذين يقومون بعرض منتجات مماثلة بأسعار أقل، لهذا تقوم بعض المؤسسات بتخفيض الأسعار لزيادة المبيعات مما يسمح بإطالة عمر المنتجات؛
- 7- استراتيجية زيادة التسويق: يمكن للمؤسسات زيادة المبيعات وإطالة دورة حياة المنتج من خلال الإعلانات والعروض الترويجية فقط؛
- 8- استراتيجية إعادة صياغة العلامة التجارية: مع مرور الوقت قد يتضاءل الاهتمام بالمنتج، ويتوجه المستهلكون إلى المنتجات المنافسة، لهذا من أجل إطالة عمر المنتجات تتجه بعض المؤسسات إلى إعادة تصميم العلامة التجارية (اسم العلامة، الشعار،...)
- 9- استراتيجية إعادة التشغيل: أي تغيير المنتج بشكل وتقديمه في شكل جديد ومحسن من خلال بعض التعديلات و الميزات الجديدة مما يساهم في تمديد دورة حياته (إصدارات الوينداوز، إصدارات SPSS،)
- 10- استراتيجية تغيير المكان: يمكن بيع المنتجات في بلدان أو مناطق مختلفة للحصول على المزيد من المبيعات؛