



جامعة طنطا

كلية التجارة



نموذج تسليم البحث الخاص بمقرر

الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي ٢٠٢٠ – ٢٠١٩

خاص بالطالب

اسم الطالب رباعي	ملك محمد إبراهيم الصفطى
الرقم القومي	30201221601408
رقم الجلوس	194
المستوي الدراسي / الفرقة	الفرقة الاولى
البرنامج الدراسي / الشعبة	المحاسبة والتمويل
اسم المقرر	برنامج المحاسبة والتمويل
المادة	تسويق
عنوان البحث	السياسات التسويقية لمراحل دورة حياة السلعة



جامعة طنطا

كلية التجارة



المقدمة

تنبؤاً السلعة و الخدمة في أي منظمة مكانة جوهرية في العملية التسويقية و لكي تكون هذه العملية أكثر فاعلية فلا بد من وجود منتج جيد يمكن الاعتماد عليه و الثقة فيه من قبل المستهلك و يواجه المسؤولون (الرئيسيون) الإدارة العليا، البحوث و تطوير الإنتاج (مع رجال التسويق العديد من القرارات و التحديات المتنوعة في مجال صياغة وتصميم سياسة المنتجات و هدف الجميع هو تحقيق التوافق بين المنتجات و احتياجات المستهلك حيث أن نجاح أي منظمة في المنافسة يتوقف على مدى فعاليتها في تحقيق هذا الهدف فالمنتج الناجح قد يكون قادراً على خلق درجة أعلى من الحماس بين رجال البيع و هو أمر حيوي للمنظمة، كما انه يوفر للمنظمة مرونة اكبر و استقلال في التسعير والترويج والتوزيع.

أصبح التميز والنجاح الهدف الرئيسي للمنظمات الحديثة حتى تستطيع الاستمرار والنمو والتقدم، ويكون لديها القدرة على المنافسة في ظل النظام الاقتصادي العالمي المتغير والمتطور، وأصبح الاستثمار في الموارد البشرية هو المدخل الرئيسي، لزيادة القدرة التنافسية للمنظمات المختلفة. و تمثل الإدارة العلمية للمواهب أهمية كبيرة؛ لضمان الاستثمار الصحيح للمواهب؛ حيث أصبحت المواهب أكبر التحديات التي تواجه المنظمات لتلبية متطلبات إدارة الأعمال في هذا العصر والذي يتسم بالسرعة والمنافسة، وبصفة خاصة أن الموهبة أصبحت سلعة هامة لتحقيق التميز ويكثر عليها الطلب، الأمر الذي جعل من إدارة المواهب، وحسن اختيار الموظفين، واكتشاف مواهبهم وتنميتها عامل هام وحاسم في بعض الأحيان.

المزيج التسويقي:

هو تحديد واستعمال مبادئ الـ 4P's لتطبيقها على الموقع الاستراتيجي لمنتج في السوق. وضع المبدأ الأساسي للمزيج التسويقي في عام 1948 من قبل جيمس كوليتون الذي اقترح ان يتم تحديد القرارات فيالتسويق بناءً على وصفة. وفي العام 1953 قام نيلبوردين رئيس نقابة المسوقين الأمريكيين في ذلك الوقت بإطلاق اسم Marketing Mix على هذه الوصفة. وفي العام 1960 قام جيروم ماكارثي بوضع عناصر هذه

الوصفة التي تبدأ جميع كلماتها بحرف P باللغة الإنجليزية وكانت هذه العناصر اربعة في ذلك الوقت فسميت بالـ 4P's

تعتبر دراسة و تحليل المزيج التسويقي من أهم الوظائف التي تقوم بها إدارة التسويق و هذا من خلال إتباع مجموعة من مسالك رئيسية تسعى المؤسسة عن طريقها إلى اختيار تشكيلة من السياسات و البرامج المترابطة والمتكاملة فيما بينها من أجل تحقيق الأهداف التيخططت لها، من خلال مكونات هذا المزيج الأربعة التي تعرف (4P) و هي كالتالي: سياسة التسعير، سياسة التوزيع، و سياسة الترويج، ويكون ذلك بطرح منتج مقبول للمستهلكين المستهدفين و إتباعه بسعر مناسب لهو اختيار أحسن الطرق و القنوات لإيصال المنتج إلى الأسواق و تدعيم كل هذه السياسات بوسائل إعلامية وحملات ترويجية للتعريف بالمنتج من طرف المؤسسة التي يجب عليها الجمع بين كل هذه السياسات التيتمكن أهميتها في مدى قدرتها على تحقيق أهدافها بوضع دراسات و خطط لتضمن مكانها في السوق

ظهور مفهوم دوره حياة المنتج ف نهايه الخمسينات وبالرغم من ان المنتجات ليست باقية الي الابد بل يمكن ان يكون عمرها قصير و تختفي بسرعه من السوق او تبقى لفترة طويله من الزمن و لكنها ف النتيجة النهائيةتختفي ايضاً رعم عمليات التطوير و التحسين التي تجري عليها حتي يمكننا تشبيه دوره حياة المنتج بالانسان منذ ولادته و مروره عبر مراحل عمرية مختلفهمن حياته و لتقوده ف النهايه الي الموت المحقق.



جامعة طنطا كلية التجارة



دوره حياه المنتج يمثل وصف مثالي لحاله المنتج اكثر من كونه استعراض لتاريخ حياه المنتج و هو عنصر مساعد ف تطوير استراتيجيه تسويق المنتجات حيث انمنفعته لا تقتصر علي جعل عمليه التخطيط للمنتج اكثر عقلانيه و علميه بل انها تتيح و تساعد الاداره ف معرفهالتغيرات ذات التأثير المباشر و الغير مباشر علي استراتيجيه عملها ف السوق بل انها تمثل في

حقيقتهاأمر قياس و مؤشر للإستراتيجيه و في كل مرحله منمراحل حياه المنتج بما يجعلها قادره علي تحقيق الطلب المستمر علي المنتج و بما يوازي التخطيط المسبق وحجم المبيعات.

الموضوع

المرحلة الأولى: الانطلاق والإقلاع (التقديم)

إنها مرحلة مهمة جدا بل حيوية فيها تموت السلعة أو تحقق نجاحا وفي هذه المرحلة بالذات يكون الإنفاق كبيرا على نشاطات الترويج وذلك على أمل تعظيم المبيعات.

مثال:-

ظهور التلفزيون لأول مره علي شكل قرصا ميكانيكيا دوارا بفتحات صغيرة منظمة في شكل حلزوني عندما يتم تسليط الضوء عليها يتسرب الضوء من الفتحات ليعطي احساسا سريعا بحركة الصور المسجلة على هذا القرص .

الاستراتيجيات التي تتبع ف هذاالمرحلة:-

- 1: عرض السلعة بسعر مرتفع مع زياده المنفق علي الترويج.
- 2: عرض السلعة بسعر مرتفع وتخفيض المنفق علي الترويج.
- 3: عرض السلعة بسعر منخفض و مجهودات ترويجية كبيره.
- 4: عرض السلع بسعر منخفض و ترويج محدود

المرحلة الثانية: النمو والتطور إذا لم تمت السلعة في المرحلة الأولى فإنها سوف تستمر في التنامي وتبدأ في العطاء، وإذا ما وجدت السلعة إقبالا كبيرا لدى المستهلكين أو المستفيدين فإن المشروع سوف يحقق إرباحا كبيرة ويسترد المصروفات التي أنفقت على السلعة خلال المراحل السابقة.

مثال:-

بعدها تطور تم تطوير التلفزيون بشكله الطبيعي و لكن كانت الوانه مقصوره علي لونين (الابيض & الاسود) ويضم قنوات محدوده.

الاستراتيجيات التي تتبع ف هذه المرحلة:-

1. الاستمرار ف المجهودات الترويجيه مع تركيزها علي سلعه المنشأة و إثارة الطلب الانتقائي و ليس الطلب العام.
2. المحافظه علي الأسعار المرتفعه لهذه السلعه إلا ف حالهمرونه الطلب و زياده المنافسه السعريه من قبل المنافسه ينمما يستتبع تخفيض السعر.
3. ادخال تحسينات ملحوظه ف السلعه دون تغيير جوهرعليها
4. محاوله التغلغل الي اجزاء السوق المختلفه
5. محاوله البحث عن منافذ توزيع جديده و انتشار توزيع السلعه علي اكبر عدد من منافذ التوزيع

المرحلة الثالثة: النضج

في هذه المرحلة تكون السلعة قد احتلت مكانتها في السوق وأصبحت معروفة ، وهي تعطي ربحا منتظما إلبد ما، لأنها في المرحلة الأكثر عطاء، لكن على المشروع

في هذه المرحلة الأكثر عطاء، لكن على المشروع في هذه المرحلة أن يبقى منتبها ومتيقظا لأي متغيرات مثل

دخول منافسين جدد أو دخول سلعة تفوق بالنوعية والمواصفات الأخرى وقد يحصل في هذه المرحلة أنتبدأ المبيعات بالتناقص. الأمر الذي يتطلب إدامة الجهود البيعة الشخصية وغير الشخصية.

مثال:-

ثم تم ظهور التلفزيون علي شكل شاشات ال "ICD" و ظهوره بالألوان المختلفه و يضم الكثير من القنوات واصبح متصل بالاقمار الصناعيه و ظهور الريموت الكنترول و إضافه شاشات جديده مسطحه و مربعه.

الاستراتيجيات التي تتبع ف هذه المرحلة:-

1. ادخال تحسينات و إضافات جذريه ف السلعه.
2. البحث عن اسواق جديده داخل الدوله او خارجها عن طريقة التصدير
3. محاوله حث المستهلكين الحاليين نحو زياده حجم الاستهلاك.

المرحلة الرابعة: الإشباع ثم التراجع

تبقى المبيعات أولا ثابتة ثم تتراجع فجأة أو قليلا قليلا، الأسباب يمكن أن تكون متعددة وأبرزها التقدم التكنولوجي الذي جعل السلعة القديمة خارج التداول.

مثال:-

تم تراجع التلفزيون ف حين ظهور المحمول & اجهزه الكمبيوتر المحموله.

الاستراتيجيات التي تتبع ف هذا المرحلة:-

- ١- تخفيض السعر اذا شعرت المنظمة انه سيؤدي إلي زيادة المبيعات.
- ٢- التركيز علي الاسواق التي بها اكبر فرص تسويقيه.
- ٣- قصر التعامل ف منافذ توزيع قويه.
- ٤- التقليل من نفقات التسويق كتخفيض مصروفات الإعلان



الخاتمة

بطبيعة الحال يحتل التسويق كعملية تجارية مركزاً متقدماً على رأس أنشطة المؤسسة التجارية نظراً لأهميته للمؤسسة في تحقيق أهدافها المادية وتوصيل المنتج أو الخدمة التي تمثل المؤسسة التجارية بالشكل المناسب هو توصيل صورة جيدة عن المؤسسة، والتسويق هو النشاط الذي يشمل الاهتمام بالسلعة أو المنتج، والمستهلك، والمنشأة التي تقوم بإنتاجها وتوزيعها، والأهداف التسويقية هي جزء لا تكتمل الأهداف العامة والكلية للمؤسسة بدونه، وفي المنظمات التجارية تتبنى إدارات التسويق مناهج مختلفة في أنشطتها التسويقية وللتعامل مع المشكلات التسويقية التي قد تطرأ ومتابعة حالة المنتج أو الخدمة التي تمثل المنظمة في الأسواق وردود فعل المستهلك تجاه هذا المنتج، وإن كان في الوقت الحالي أصبحت عملية وأنشطة التسويق أكبر من أن تترك لإدارة التسويق وحدها وأصبحت مجموعة أنشطة تشارك فيها المؤسسة التجارية بمعظم إداراتها.

بعض المقترحات التي من الممكن ان تتضاف للمنهج:

- اهمية التسويق علي المستوى الاقتصادي
- شرح كيفية إعلام و تثقيف المستهلكين و تزويدهم بمعلومات التواصل
- دراسة التسويق من الواقع حيث يمكن دراسة شركات التسويق الكبرى مع وجود رسومات توضيحية
- علاقه التسويق بالتكنولوجيا في ظل الظروف الاقتصادية مع اعتبار اختلاف البنية التحتية

المراجع والمصادر

المصادر :-

- إدارة التسويق، إعداد دكتور: فاروق عبدالفتاح رضوان ، كلية تجاره. جامعه طنطا
- قحطان العبدلي وبشير العلاقة " أساسيات ومبادئ التسويق " دراز كمان الطبعة الأولى ٢٠٠٢ ص ١١٨
- محرك بحث جوجل ((الشبكة العنكبوتية))
- بنك المعرفة

