**نموذج تسليم البحث الخاص بمقرر**

**الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي 2020 – 2019**

**خاص بالطالب**

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

المقدمة

تتبوأ السلعة و الخدمة في أي منظمة مكانة جوهرية في العملية التسويقية و لكي تكون هده العملية أكثر فاعلية فلابد من وجود منتج جيد يمكن الاعتماد عليه و الثقةفيه من قبل المستهلك و يواجه المسؤولون الرئيسيون)الإدارة العليا، البحوث و تطوير الإنتاج (مع رجالالتسويق 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 قادرا 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 العالميأ

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 الــ 4P's لتطبيقها على الموقع الاستراتيجي لمنتج في السوق. وضع المبدأالأساسي للمزيج التسويقي في عام 1948 من قبلجايمس كوليتون الذي اقترح ان يتم تحديد القرارات فيالتسويق بناءً على وصفة. وفي العام 1953 قام نيلبوردن رئيس نقابة المسوقين الأمريكين 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 باللغةالإنجليزية وكانت هذه العناصر اربعة في ذلك الوقت فسميت بالــ 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 التيتعرف (4P) و هي كالتالي: سياسة التسعير، سياسةالتوزيع، و سياسة الترويج، ويكون ذلك بطرح منتج مقبول للمستهلكين المستهدفين و إتباعه بسعر مناسب لهو اختيار أحسن الطرق و القنوات لإيصال المنتوج إلىالأسواق و تدعيم كل هذه السياسات بوسائل إعلامية وحملات ترويجية للتعريف بالمنتوج من طرف المؤسسةالتي يجب عليها الجمع بين كل هذه السياسات التيتكمن أهميتها في مدى قدرتها على تحقيق أهدافها بوضع دراسات و خطط لتضمن مكانها في السوق

ظهور مفهوم دوره حياه المنتج ف نهايه الخمسينات وبالرغم من ان المنتجات ليست باقيه الي الابد بل يمكن ان يكون عمرها قصير و تختفي بسرعه من السوق اوتبقي لفتره طويله من الزمن و كلنها ف النتيجه النهائيهتختفي ايضاَ رعم عمليات التطوير و التحسين التيتجري عليها حتي يمكننا تشبيه دوره حياه المنتجب الانسان منذ ولادته و مروره عبر مراحل عمريه مختلفهمن حياته و لتقوده ف النهايه الي الموت المحقق.

دوره حياه المنتج يمثل وصف مثالي لحاله المنتج اكثرمن كونه استعراض لتاريخ حياه المنتج و هو عنصرمساعد ف تطوير استراتيجيه تسويق المنتجات حيث انمنفعته لا تقتصر علي جعل عمليه التخطيط للمنتج اكثرعقلانيه 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

حقيقهالأمر 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.

الموضوعَ

المرحلة الأولى: الانطلاق والإقلاع(التقديم)

إنها مرحلة مهمة جدا بل حيوية فيها تموت السلعة أوتحقق 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 الصورالمسجلة على هذا القرص .

الاستراتيجيات التي تتبع ف هذهالمرحله:-

1: عرض السلعه بسعر مرتفع مع زياده المنفق علي الترويج.

2: عرض السلعه بسعر مرتفع وتخفيض المنفق علي الترويج.

3: عرض السلعه بسعر منخفض و مجهودات ترويجية كبيره.

4: عرض السلع بسعر منخفض و ترويج محدود

المرحلة الثانية: النمو والتطورإذا لم تمت السلعة في المرحلة الأولى فإنها سوف تستمرفي التنامي وتبدأ في العطاء، وإذا ما وجدت السلعةإقبالا كبيرا لدى المستهلكين أو المستفيدين فان 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 هذهالمرحله:-

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 جوهريعليها
4. محاوله التغلغل الي اجزاء السوق المختلفه
5. محاوله البحث عن منافذ توزيع جديدة 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 إلىحد 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 الجهودالبيعة الشخصية وغير الشخصية.

مثال:-

ثم تم ظهور التلفزيون علي شكل شاشات ال"lCD" 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 المرحله:-

ادخال تحسينات و إضافات جذريه ف السلعه.

1. البحث عن قطاعات سوقيه جديده.
2. البحث عن اسواق جديده داخل الدوله او خارجها عن طريقة التصدير
3. محاوله حث المستهلكين الحاليين نخو 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 هذهالمرحله:-

1. تخفيض السعر اذا شعرت المنطمة انه سيؤدي إلي زيادة المبيعات.
2. التركيز علي الاسواق التي بها اكبر فرص تسويقيه.
3. قصر التعامل ف منافذ توزيع قويه.
4. 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 الذى يشمل الاهتمام بالسلعة أو المنتج، والمستهلك، والمنشأة التي تقوم بإنتاجها وتوزيعها، والأهداف التسويقية هي جزء لا تكتمل الأهداف العامة والكلية للمؤسسة بدونه، وفى 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:

• اهميه التسويق علي المستوي الاقتصادي

• شرح كيفيه إعلام و تثقيف المستهلكين و تزويدهم بمعلومات التواصل

• دراسة التسويق من الواقع حيث يمكن دراسة شركات التسويق الكبرى مع وجود رسومات توضيحيه

• علاقه التسويق بالتكنولوجيا في ظل الظروف الاقتصادية مع اعتبار اختلاف البنيه التحتية

المراجع والمصادر

المصادر :-

• إدارة التسويق، إعداد دكتور :فاروق عبدالفتاح رضوان ، كليه تجاره. جامعه طنطا

• قحطان العبدلي وبشير العلاقة " أساسيات ومبادئ التسويق " دراز كمان الطبعة الأولى 2002 ص 118

• محرك بحث جوجل ((الشبكة العنكبوتية))

• بنك المعرفة