

دورة حياة المنتج

Product Life Cycle PLC

إعداد الطالبه

خلود إبراهيم الحازمي

232000345

إشراف/

د.الفیصل عبد الحمید

د.فايز جراد

العام الدراسي:

2024

مقدمة:

لكل منتج دورة حياة ابتداءً من الفكرة يليها التصميم، الإنتاج ومن ثم التفاعل مع الجمهور من خلال استخدام ذلك المنتج إلى أن يصل إلى نهاية دورة حياته اقتصادياً ومن ناحية الاستخدام. وبالتالي فإن أي منتج يمر بأربع مراحل رئيسية خلال هذه الرحلة تبدأ بالمرحلة الأولى وهي الإدخال، النمو، النضج وأخيراً الانحسار.

تطبيقاً، سيتم التطرق من خلال هذا البحث لهذا المبدأ والحلول والإجراءات الممكنة لإطالة عمر بعض المراحل خصوصاً مرحلة النضج و تأخير مرحلة الانحسار أو محاولة عكس اتجاهها.

مشكلة الدراسة:

تسليط الضوء على أحد المنتجات التي مرت بتلك المراحل، دراسة أسباب انحسار ذلك المنتج ومراجعة الإجراءات المتخذة للوصول إلى حلول إفتراضية لعكس مسار الانحسار.

أهمية الدراسة:

دورة حياة أي منتج هي مسألة فرضية وليست من المسلمات التي تنطبق على كل المنتجات، واستخدام بعض النظريات التسويقية والإبداعية قد يعيد أحد المنتجات من الانحسار إلى الانتشار وهنا تكمن أهمية دراسة دورة حياة المنتج.

أهداف الدراسة:

- شرح دورة حياة المنتج
- استخدام أمثلة على منتجات أثناء دورة حياتها والتطرق لأسباب نجاحها أو فشلها
- إيجاد الطريقة الأمثل لدورة حياة أي منتج

تساؤلات الدراسة

- احتمالية نجاح المنتج؟
- ماهي الوسائل المطلوبة لنجاح المنتج؟
- ماهي أسباب انحسار المنتجات ؟
- إمكانية إعادتها من الانحسار إلى النضج (الانتشار) ؟

فروض الدراسة:

- ان التطرق لأي منتج من خلال هذا المشروع يجب أن يمثل رأياً لحل المشكلة التي يتم دراستها ويتم صياغتها بناءً على المعلومات والبيانات المتوفرة
- أن دورة حياة المنتج تنطبق على كافة المنتجات
- إمكانية عكس مرحلة الانحسار
- إمكانية الاعتماد على آليات معينة كالتسويق مثلاً لإعادة إحياء منتج معين

الدراسات السابقة:

بعض الدراسات السابقة التي تتمحور حول دورة حياة المنتج

- Gürbüz, E. (n.d.). *Theory of New Product Development and Its*.
- Oakley, T. (2014, June 1). *APPLE IPOD: PRODUCT LIFECYCLE*.
- Richter, F. (2019, May 29). *The Slow Goodbye of Apple's Former Cash Cow*.

المنطلقات النظرية للدراسة:

- نظرية دورة حياة المنتج
- نموذج العلامة التجارية
- نموذج حقوق الملكية للعلامة التجارية
- استراتيجية بناء المنتج والعلامة التجارية

المنهجية وطرق البحث:

- دراسة أحد المنتجات خلال دورة حياته
- استنتاج أبرز إيجابيات وسلبيات كل مرحلة أثناء دورة حياته
- وضع استراتيجيات مختلفة للحصول على حلول تؤدي لنتائج أفضل

أدوات الدراسة :

استخدام الأبحاث والنظريات العلمية ونتائج الشركات المنشورة إلكترونياً في المواقع المعتمدة.

حدود الدراسة :

نظرا لمحدودية الوقت فإن الدراسة تعتمد بشكل كامل على الأبحاث والنظريات المعتمدة والمنشورة إلكترونيا ولن يتم التطرق لأي استفتاءات أو مقابلات أثناء فترة الدراسة

المراجع:

تم الإستناد على بعض المراجع حالياً لإعداد العرض المبدئي وهي كالتالي:

- Gürbüz, E. (n.d.). *Theory of New Product Development and Its*. Retrieved from researchgate.net:
https://www.researchgate.net/publication/326614550_Theory_of_New_Product_Development_and_Its_Applications
- Oakley, T. (2014, June 1). *APPLE IPOD: PRODUCT LIFECYCLE*. Retrieved from themarketingagenda: <https://themarketingagenda.com/2014/06/01/end-of-the-cycle-for-apples-ipod/>
- Richter, F. (2019, May 29). *The Slow Goodbye of Apple's Former Cash Cow*. Retrieved from statista: <https://www.statista.com/chart/10469/apple-ipod-sales/>
- Radda, M. (2022). *Imperial College business school* . Retrieved from https://imperial.insendi.com/programmes/CSGhZqBLo/courses/S2fk895ZC_/weeks/