

Marketing policies for cosmetics in the Arab Republic of Egypt

Mohamed Ramadan Ibrahim Youssif

بعد النشاط التسويقى من الانشطة الهامة التى تستدعي اهتمام الادارة واصبحت مشاكله الانتاج وبحاج الى الاسلوب العلمى فى معالجة مشاكلة وخاصة فى ظل الظروف الراهنة التى تتسم بالتوسيع فى شتى المجالات. يهدف هذا البحث الى الدراسة التحليلية للسياسات التسويقية القائمة فى شركات انتاج مستحضرات التجميل فى جمهورية مصر العربية وتقيمها وذلك فى ضوء المفهوم الحديث للتسويق والوقوف على مدى تطبيق ذلك المفهوم فى هذه الشركات وما هى حدود تطبيقه او عدم تطبيقه والتعرف على المشكلات التسويقية الرئيسية والعمل على اقتراح الحلول المناسبة لها. أهمية البحث: تم اختيار صناعة مستحضرات التجميل فى جمهورية مصر العربية موضوع الدراسة للآتى: 1. تعد هذه الصناعة من الصناعات التى استرعت انتباه العديد من رواد مجال الاستثمار فى مصر فى الوقت الحالى وفي ظل سياسة الانفتاح الاقتصادى مما يكون لذلك اثر فى الاقتصاد القومى للبلاد وزيادة الاستثمارات وعائدها. 2. اصبحت مستحضرات التجميل من السلع الهامة للسوق الاعظم من السكان وتحقق اشباعا لهم وانتشر استعمالها لدى المناطق الجغرافية المختلفة وفئات من العمر المبكر وتستحوذ على نسبة من مجالات الانفاق من موازنة الاسر حسب حجم الدخل ومستوى المعيشة. 3. ان هذه الصناعة تمثل جانبا من جوانب الانتاج القومى فى مصر حيث بلغت قيمة الانتاج منها فى عام 1974 (10) مليون واتجه الانتاج نحو الزيادة حيث وصل الى 20 مليون جنيه فى عام 1975 ثم ارتفع الى 21 مليون جنيه فى عام 1976. 4. تساهم صناعة مستحضرات التجميل بقدر ملحوظ فى مجال التصدير حيث بلغت قيمة الصادرات من الزيوت العطرية ومستحضرات التجميل فى عام 1975 نحو 21 مليون جنيه مما يساعد ذلك على توفير العملات الاجنبية الى تفید فى النهوض ب المجالات التنمية الاقتصادية بدرجة اساسية. خطة البحث: تشمل هذه الرسالة على الفصل الاول تقديم للبحث والفصل الثانى تخطيط المنتجات والفصل الثالث التسعير والفصل الرابع الترويج والفصل الخامس التوزيع والفصل السادس بحوث التسويق والفصل السابع تقييم الشركات موضوع البحث من حيث مدى تطبيقها للمفهوم التسويقى ككل من عدمة والفصل الثامن تلخيص وتوصيات.