

# إدارة العمليات

## المنتج والمنتج الجديد-1

1. مفهوم المنتج والمنتج الجديد
2. استراتيجية المنتج
3. تطوير المنتج
4. التبسيط والتنويع في تطوير المنتجات

السمة الأساسية لعصرنا الحديث هو التزايد المطرد في المنتجات وتنوعها،



في كل فترة تبتكر منتجات جديدة لم يكن لها نظير في السابق

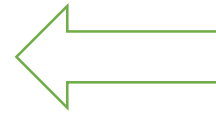


في كل فترة وجيزة تولد أساليب وطرق انتاج جديدة تختلف كثيرا عن الأساليب والطرق السابقة،



في كل يوم تتوالد منتجات جديدة من منتجات قديمة،

قصر دورة حياة المنتج وتراجعها الى عدد من الأشهر بدلا من عدة سنوات في وقت مضى



تنافس المؤسسات في اطار تطوير منتجاتها او تقديم منتجات جديدة أدى الى:

وتطوير المنتجات يسند إلى وظيفة أساسية في المؤسسات هي **البحث والتطوير**

## 1- مفهوم المنتج والمنتج الجديد

المنتج هو :

✓ أي شيء يقدم الى السوق لإشباع حاجة او رغبة. Kotler

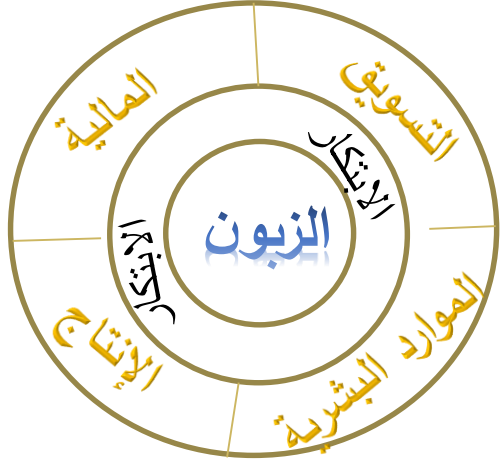
✓ مجموعة من الخصائص المادية والكيميائية المجتمعة في شكل محدد لإشباع حاجة معينة

✓ أي فكرة أو خدمة أو سلعة محسوسة يمكن للمستهلك الحصول عليها من خلال عملية مبادلة نقدية أو عينية.

لا يحدد المنتج بالأشياء  
المادية وانما أي شيء  
قادر على اشباع الحاجة  
يمكن ان يسمى منتج.

## المدخل المختلفة للمنتج

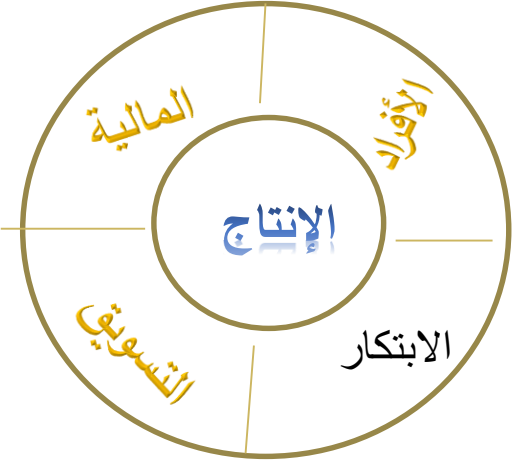
### مدخل التكامل



### مدخل التسويق



### مدخل الإنتاج



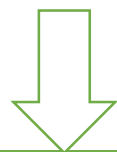
يجمع بين مزايا المدخلين

جعل الزبون في قلب الوظائف الأساسية

الزبون أولاً

يركز على مبدأ إنتاج ما يمكن بيعه

أي التركيز يكون على الزبون



تحديد احتياجات ورغبات المستهلكين  
ومن ثم تطوير المنتجات والخدمات  
التي تشبع هذه الرغبات والاحتياجات

يركز على مبدأ بيع ما يتم إنتاجه

أدت شدة المنافسة واتساع  
تأثير الزبون في اختيار  
المنتجات حسب حاجاته  
ورغباته الى الانتقال من  
المدخل الإنتاجي الى  
المدخل التسويقي

قدرة **ابتكارية** من اجل تقديم منتجات  
وخدمات جديدة تكون قادرة على تلبية  
هذه الحاجات والرغبات بشكل افضل  
مقارنة بالمنافسين

الاقتراب من  
الزبون يحتاج  
الى :

قدرة عالية على **فهم**  
حاجات ورغبات الزبون

مجالات تطوير المنتجات

المنتج الجديد يمثل هدفا أساسيا لعمل التطوير في المؤسسة الحديثة

هناك 3 فئات للمنتج  
الجديد

- هي منتجات جديدة من نوعها على الأسواق
- تخلق أسواقاً جديدة لم تكن موجودة من قبل
- ينتج عنها حدوث تغييرات تكنولوجية جذرية تقدم مزايا غير متوفرة بالمنتجات الحالية

منتجات المبتكرة: New-to-the world Products

- هي منتجات ليست جديدة على السوق لكن تختلف في خصائصها عن الموجودة
- تمثل تعديلات أو تحسينات على المنتجات الموجودة بالفعل في المكونات أو الوظائف أو العبوة ... لكي تصبح أكثر جاذبية للمستهلك

تغييرات المنتجات الحالية : أي منتجات ناتجة عن تغيير في منتجات موجودة

- هي منتجات مقلدة ، حيث توجد شركات تنتجها في السوق ، فهي جديدة على الشركة
- تنتج باسم تجاري مختلف
- تستهدف الحصول على حصة من سوق هذا المنتج

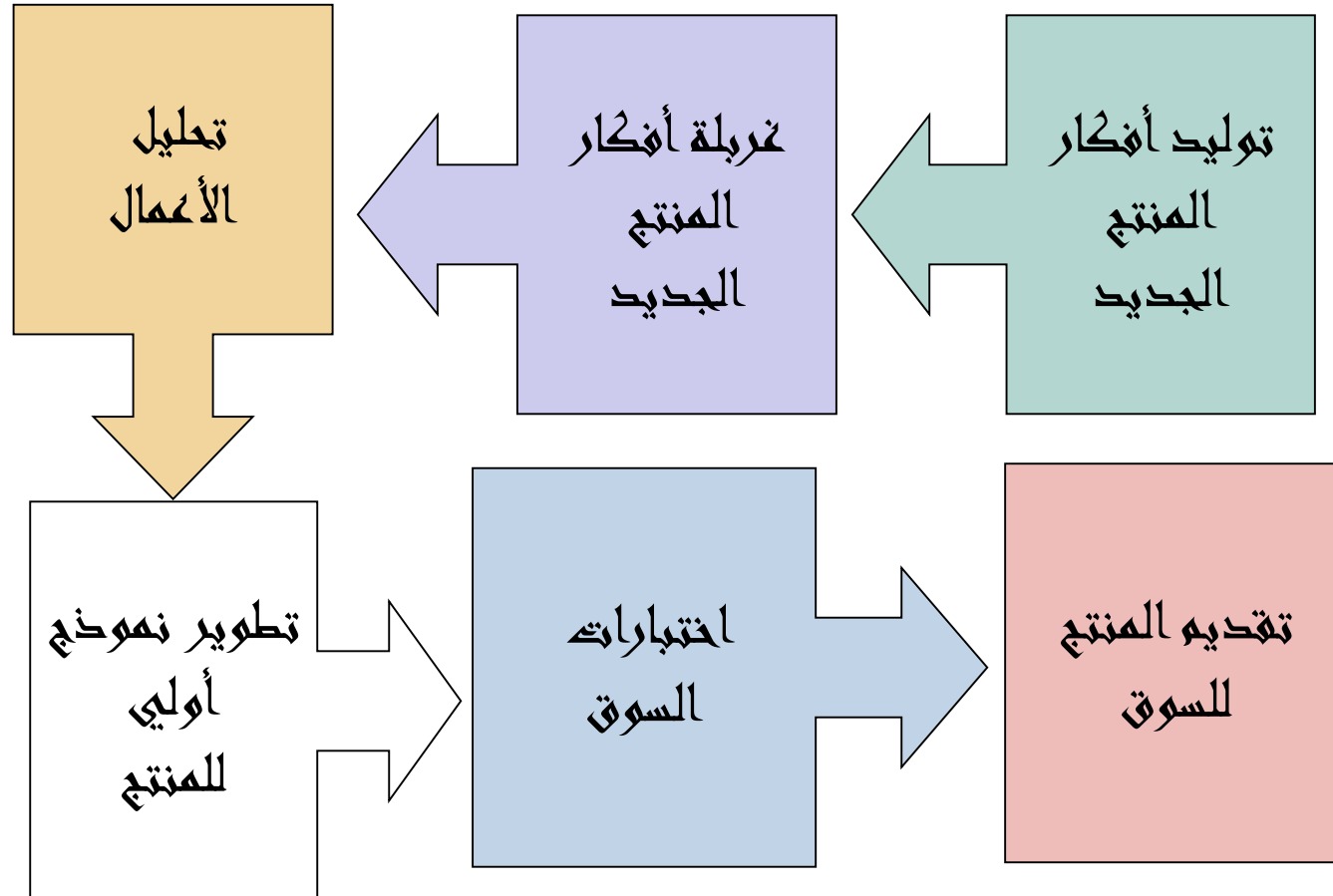
المنتجات المقلدة Me-too-Products

المؤسسة تعمل على وضع استراتيجية  
تسمى **باستراتيجية المنتج** تعطي هذا  
المنتج القدرة على النجاح

فان

لأن المنتجات المبتكرة كثيرا ما تواجه فشلا في السوق.

مراحل عملية تطوير المنتجات





من أصل 64 فكرة لا يتحقق النجاح سوى لفكرتين فقط يتم تحويلهما إلى منتج جديد يُطرح إلى السوق، وقد يفشل أحدهما.

يعتبر العملاء من أهم مصادر توليد المنتجات

يتم تقييم الأفكار لتحديد أي من الأفكار تستحق المزيد من الدراسة

دراسة جدوى الفكرة من النواحي الفنية والتسويقية والربحية

نموذج تجريبي للمنتج تجرى عليه اختبارات معملية

للحكم على استخدامه ، أو بيعه تجريبياً في منطقة جغرافية محددة

تقديم المنتج لعينة من المستهلكين يطلب منهم تقييم المنتج

إنتاج المنتج وتسويقه على نطاق واسع

توليد أفكار  
المنتج الجديد

غربلة الأفكار

تحليل الأعمال

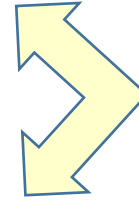
إعداد النموذج  
الأولي

الاختبارات  
السوقية

تقديم المنتج  
للسوق

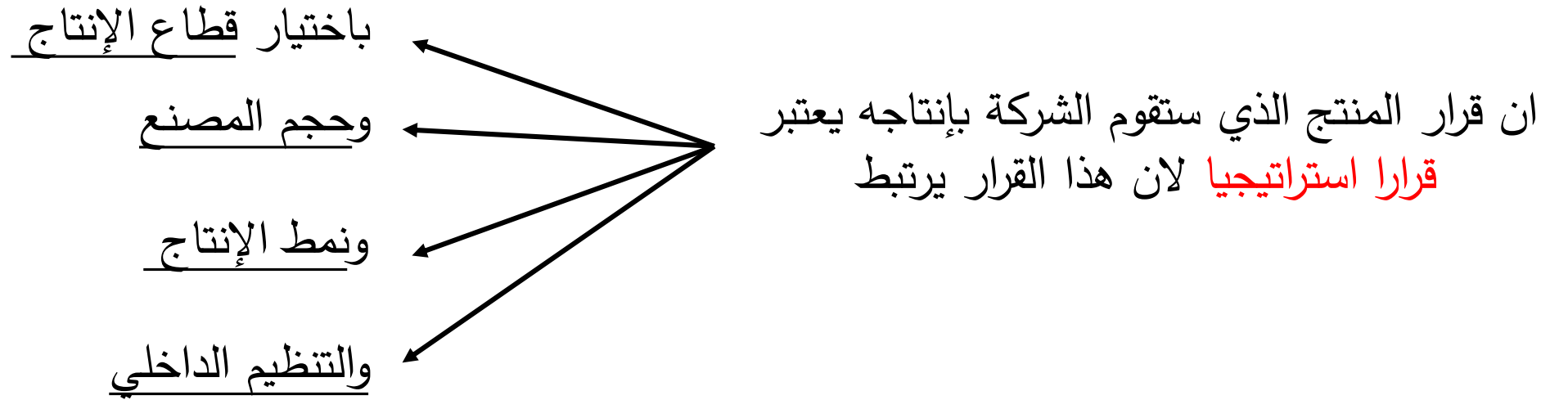
قدرتها للوصول إلى المشتريين،

تحقيق التفوق على المنافسين



□ نجاح المنتج في السوق يعتبر مؤشراً جيداً لنجاح الاستراتيجية التسويقية في:

□ ازدادت أهمية استراتيجية المنتج لأثرها الواضح على الاستراتيجيات الأخرى للمزيج التسويقي، باعتبار أن جوهر العملية التسويقية ينصب نحو إيصال (سلعة، خدمة، فكرة) من المنتجين إلى المستهلكين.



يترتب على قرار المنتج غير المناسب تكلفة عالية واثار سلبية طويلة المدى لهذا فان القرار يعتمد عادة على دراسات معمقة اقتصادية وفنية

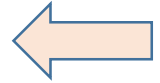
لا بد ان تحدد الشركة الاستراتيجية  
الملائمة التي ستعتمد عليها

بشكل عام يمكن تحديد اربع استراتيجيات للمنتج يمكن الاختيار من بينها حسب ظروف وامكانيات الشركة

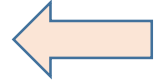
## ١- الاستراتيجية الهجومية ( استراتيجية قائد السوق )

تريد المؤسسة من خلالها أن تكون الأولى في تطوير المنتجات وإدخال المنتجات الجديدة

تعتمد فيها المؤسسة على قدرتها التكنولوجية



تحتاج هذه الإستراتيجية إلى



✓ موارد كبيرة

✓ جهد كبير في البحث والتطوير

✓ قدرة كبيرة على تحمل المخاطر

هذه الاستراتيجية تعتمد على الهيمنة على السوق من خلال القيام بإجراءات عدوانية باستخدام التسعير

## ب- الاستراتيجية الدفاعية ( استراتيجية اتباع القائد )

عندما تقوم مؤسسة **بإتباع القائد** فهي لا تتحمل مخاطر ولا تخسر عند خسارة القائد أما إذا كان المنتج رابحا فإنها تلحق بالمؤسسة القائدة للاغتنام

لا تحتاج هذه الإستراتيجية إلى قدرة كبيرة على البحث ولكنها تحتاج إلى قدرة كبيرة على التطوير  
تمكنها من الاستجابة السريعة

## ج- الاستراتيجية الموجهة للتطبيقات

تعتمد على قدرة إدخال التعديلات على المنتج أو الخدمة الحالية وتكييفها

تحتاج إلى قدرة كبيرة في هندسة وإعادة هندسة الإنتاج أو الخدمة

## د- استراتيجية الإنتاج الكفؤ

تعتمد على الكفاءة المتفوقة في التصنيع والسيطرة على التكلفة مما يعطي القدرة على المنافسة بالسعر

ليس هناك منتج يمكن ان يستمر في السوق لفترة طويلة بدون تغيير او تطوير فالشركات تعلم ان هذا يفقدها لميزتها التنافسية.

يمكن ان نحدد الأسباب الأساسية المؤدية الى تطوير الشركات لمنتجاتها كالتالي:

المؤسسة التي لا تطور منتجاتها  
تعرضها للتقادم وتعرض نفسها  
لمخاطر

وعليه فان

✓ المنافسة

✓ تطور حاجة الزبون

✓ التطور التكنولوجي.

✓ المساءلة القانونية

لا يمكن الحفاظ على حصة السوق بنفس المنتج بدون تغيير لمدة طويلة

## 4- التبسيط والتنوع في المنتجات

التبسيط

التنوع

هناك اتجاهان اساسيان في تطوير المنتجات لا بد من مراعاتهما وتحديد سياسة الشركة ازائهما هما :

**التنوع** هو عدد المنتجات المختلفة التي تنتجها المؤسسة

قد يكون ضروريا (منافسة، استقرار مبيعات، وجود طاقة عاطلة، ... ) ولكن له عيوب كثيرة:

✓ الإنتاج بكميات صغيرة،

✓ تكلفة أكبر،

✓ زيادة المخزون

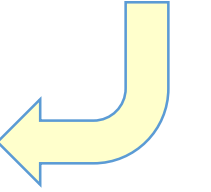
يرتبط التنوع ارتباطًا عكسيًا مع التبسيط، ويعني استخدام تشكيلة متنوعة من النماذج والأحجام والأشكال أو المقاسات أو الأنواع أو الجودة أو غيرها.

تهدف سياسة التنوع إلى:

إرضاء أنواع أكبر عدد من المستهلكين بإنتاج تشكيلة متنوعة من السلع،

وتحقيق الاستغلال الأمثل للطاقة المتاحة بغرض تخفيض التكاليف وزيادة الإنتاج،

قد تستخدم سياسة التنوع لتحسين المركز التنافسي للسلعة





## هناك ثلاثة أنواع من التنوع

**التنوع الأفقي:** التوسع في منتجات متشابهة و/أو متكاملة باستعمال نفس المعدات والمواد والعمال وقنوات التوزيع

التنوع العمودي: وهو ضم عدد من الوحدات الإنتاجية تعمل في عدة مراحل إنتاج متتابعة وينقسم الى:

تنوع عمودي إلى الخلف

يهدف إلى السيطرة على مصادر المواد الأولية.

تنوع عمودي إلى الأمام

يهدف الى الحصول على الأسواق

**التبسيط** يعني تحديد الدرجة المثلى لتنوع المنتج

تخفيض عدد التشكيلات أو الأحجام أو المقاييس وغيرها من الخصائص المرتبطة بعوامل الإنتاج وأدواته

تخفيض عدد التشكيلات واستبعاد التنوع في نماذج وأبعاد السلع، وجعل إنتاجها أقل تعقيداً وصعوبة

كما تتضمن هذه السياسة تبسيط إجراءات الإنتاج والطرق الصناعية المطلوبة وجعل استخدامها سهلاً ومفهوماً

## عيوبها

- ✓ تضعف مقدرة المؤسسة على المنافسة في الأسواق بتحديد نطاق السوق
- ✓ القصور في تلبية الطلبات والأسواق المختلفة للمستهلكين.

## مزايا سياسة التبسيط

- ✓ تساعد على تحقيق وفورات الإنتاج الكبير
- ✓ تساعد على تخفيض الاستثمار في المخزون من المواد والأجزاء المستخدمة في الإنتاج

الأمر الذي يؤدي إلى

- ✓ تخفيض تكاليف الإنتاج
- ✓ يساعد على استخدام الأفراد الأقل مهارة في العمليات الصناعية.