



إدارة المنتجات

PRODUCTS MANAGEMENT

الدكتورة

ردينة عثمان يوسف

الأستاذ الدكتور

محمود جاسم الصميدعي



رقم التصنيف : 653.5

المؤلف ومن هو في حكمه : محمود جاسم الصميدعي/ ردينة عثمان يوسف

عنوان الكتاب : إدارة المنتجات

رقم الإيداع : 2010/9/3518

الواصفات : الإنتاج / تطوير المنتجات / إدارة الإنتاج

بيانات الناشر : عمان - دار المسيرة للنشر والتوزيع

تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

حقوق الطبع محفوظة للناشر

جميع حقوق الملكية الأدبية والفنية محفوظة لدار المسيرة للنشر والتوزيع عمان - الأردن ويحظر طبع أو تصوير أو ترجمة أو إعادة تنضيد الكتاب كاملاً أو مجزأً أو تسجيله على اشربة كاسيت أو إدخاله على الكمبيوتر أو برمجته على إسطوانات ضوئية إلا بموافقة الناشر خطياً

Copyright © All rights reserved

No part of this publication may be translated, reproduced, distributed in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written permission of the publisher

الطبعة الأولى 2011م - 1432هـ

الطبعة الثانية 2017م - 1438هـ

الطبعة الثالثة 2024م - 1445هـ



عنوان الدار

الرئيسي : عمان - العبدلي - مقابل البنك العربي هاتف : 962 6 5627049 فاكس : 962 6 5627059

الفرع : عمان - ساحة المسجد الحسيني - سوق البتراء هاتف : 962 6 4640950 فاكس : 962 6 4617640

صندوق بريد 7218 عمان - 11118 الأردن

E-mail: Info@massira.jo . Website: www.massira.jo

التصميم والاضراج : دائرة الانتاج

WWW.Massira.jo

إدارة المنتجات

PRODUCTS MANAGEMENT

الأستاذ الدكتور
محمود جاسم الصميدعي

الدكتورة
ردينة عثمان يوسف



WWW.Massira.jo

الفهرس

المقدمة.....17

الفصل الأول

مقدمة في إدارة المنتجات

المقدمة.....21

أولاً: طبيعة إدارة المنتجات.....22

الخلفية التاريخية لتطور إدارة المنتجات.....22

مفهوم إدارة المنتجات.....24

أهداف إدارة المنتجات.....25

ثانياً: مهام إدارة المنتجات.....27

وظائف إدارة المنتجات.....27

نظام إدارة المنتجات.....29

ثالثاً: العلاقة بين إدارة المنتجات وإدارة التسويق.....31

رابعاً: العلاقة بين إدارة المنتجات وإدارة المشروع.....34

مدير المنتج ومدير المشروع.....35

المعلوماتية ونظام المشروع.....36

مشروع طرح منتج.....37

خامساً: العلاقة بين إدارة المنتج وإدارة الإنتاج.....40

40.....	وظيفة الإنتاج
41.....	مهام مدير الإنتاج
44.....	مراجع الفصل الأول

الفصل الثاني

أساسيات إدارة المنتجات

49.....	المقدمة
50.....	أولاً : مفاتيح نجاح إدارة المنتجات
52.....	ثانياً: أسس إدارة المنتجات
53.....	أهمية إدارة المنتجات
53.....	أسس إدارة محفظة المنتجات
55.....	ثالثاً: تخطيط إدارة المنتجات
55.....	التخطيط الإستراتيجي للمنتجات
57.....	التخطيط الإستراتيجي وتخطيط المنتجات
58.....	مبررات تخطيط المنتجات
60.....	أهداف التخطيط الإستراتيجي لإدارة المنتجات
62.....	العلاقة بين إستراتيجية التسويق وإستراتيجية المنتجات
65.....	أسس تخطيط المنتجات
66.....	رابعاً: تنظيم إدارة المنتجات
66.....	مفهوم تنظيم إدارة المنتجات
68.....	أسباب تنظيم إدارة المنتجات
69.....	عملية تنظيم إدارة المنتجات

75.....	فوائد تنظيم وتنسيق إدارة المنتجات
76.....	جوهر عملية تنظيم وتنسيق وحدات العمل التشغيلية لإدارة المنتجات...
77.....	خامساً: الرقابة على إدارة المنتجات
78.....	مفهوم الرقابة على المنتجات
78.....	جوهر عملية الرقابة على المنتجات
80.....	التدقيق التسويقي على المنتجات
83.....	سادساً: خطوات إدارة المنتجات
92.....	مراجع الفصل الثاني

الفصل الثالث

المنتجات

97.....	المقدمة
98.....	أولاً: مفهوم المنتج وأبعاده
98.....	تعريف المنتج
100.....	مستويات (أبعاد) المنتج
102.....	ثانياً: مزيج المنتجات
102.....	أبعاد (تركيبية) مزيج المنتجات
103.....	إستراتيجيات مزيج المنتجات
104.....	العوامل المؤثرة في تحديد مزيج المنتجات
105.....	ثالثاً: الإستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات
106.....	إستراتيجية التمييز
107.....	إستراتيجية التنوع

108.....	إستراتيجية التعديل
109.....	إستراتيجية الانكماش
110.....	رابعاً: دورة حياة المنتج
111.....	مرحلة تطوير المنتج
112.....	مرحلة التقديم
113.....	مرحلة النمو
113.....	مرحلة النضوج
114.....	مرحلة التدهور
115.....	خامساً: الإستراتيجيات التسويقية لدورة حياة المنتج
115.....	الإستراتيجيات التسويقية في مرحلة التقديم
116.....	الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو
117.....	الإستراتيجيات التسويقية في مرحلة النضوج
118.....	الإستراتيجيات التسويقية في مرحلة التدهور
119.....	سادساً: تصنيف المنتجات
119.....	التصنيف المطور للمنتجات
122.....	التصنيف التقليدي للمنتجات
127.....	مراجع الفصل الثالث

الفصل الرابع

مدخل في تخطيط وتطوير المنتجات

131.....	المقدمة
132.....	أولاً: الإجراءات التمهيديّة الأولى

132.....	تحليل قيمة المنتجات
134.....	صورة المنتج
136.....	شهرة المنتج ومكانته
136.....	ثانياً: أهمية وأهداف تخطيط وتطوير المنتجات
137.....	أهمية تخطيط وتطوير المنتجات
138.....	أهداف تخطيط وتطوير المنتجات
139.....	ثالثاً: استراتيجيات تخطيط وتطوير المنتجات
139.....	إستراتيجية إضافة (تقديم) منتجات جديدة
140.....	إستراتيجية تطوير المنتجات القائمة
143.....	إستراتيجية حذف المنتجات الرديئة والمتدهورة
147.....	رابعاً: الأثر البيئي على تخطيط وتطوير المنتجات
148.....	مفهوم ومبررات دراسة البيئة التسويقية
148.....	أثر الصخب البيئي
152.....	خامساً: تأثير الهيكل التنظيمي على تخطيط وتطوير المنتجات
153.....	أثر الترتيب التنظيمي
154.....	بناء الهيكل التنظيمي
156.....	مراجع الفصل الرابع

الفصل الخامس

تصميم وتطوير المنتجات

161.....	المقدمة
162.....	أولاً: تصميم وتطوير المنتجات: المفهوم والأبعاد

- 162..... مفهوم تصميم وتطوير المنتجات
- 163..... مبررات تصميم وتطوير المنتجات
- 164..... أهداف تصميم وتطوير المنتجات
- 165..... خصائص عملية تصميم وتطوير المنتجات
- 165..... ثانياً: أسس تصميم وتطوير المنتجات
- 166..... منهجية تصميم وتطوير المنتجات
- 167..... العمليات التحليلية
- 168..... مبادئ تصميم وتطوير المنتجات
- 169..... ثالثاً: أبعاد وتصميم وتطوير المنتجات
- 169..... مفتاح تصميم وتطوير المنتجات
- 171..... دورة عملية تخطيط وتصميم المنتجات
- 176..... رابعاً: تخطيط عائلة (رصيف) المنتج
- 176..... مفهوم تخطيط عائلة (رصيف) المنتج
- 178..... إجراءات تخطيط عائلة (رصيف) المنتج
- 181..... خامساً: تقييم تصميم وتطوير المنتجات
- 181..... التقييم والقيمة للمنتج
- 182..... عناصر تحديد الجودة (القيمة)
- 184..... بيئة عملية تقييم التطوير والتصميم
- 185..... القيم الرئيسية لتقييم عملية التصميم والتطوير
- 187..... مراجع الفصل الخامس

الفصل السادس

تطوير المنتجات الجديدة

191	المقدمة.....
192	اولاً: عملية تطوير المنتج الجديد.....
192	الأهداف المثالية.....
194	مسؤولية تطوير المنتج.....
196	عناصر إعداد المنتج.....
199	لوحة مراجعة البرامج.....
201	ثانياً: نموذج إجراءات تطوير المنتجات الجديدة.....
201	تحديد حاجات ورغبات الزبون.....
203	تقييم السوق المستهدف.....
203	تحديد مفهوم المنتج.....
204	اختيار مفهوم المنتج.....
204	اختيار المنتج.....
204	اختيار الخصائص النهائية للمنتج.....
207	ثالثاً: أسس التمييز في عملية تطوير المنتجات الجديدة.....
207	مؤشرات التمييز في عملية تطوير المنتجات العامة.....
208	الاتجاهات الرئيسية للتمييز في تصميم وتطوير المنتجات الجديدة.....
208	العوامل المؤثرة على تمييز تصميم وتطوير المنتجات الجديدة.....
209	أبعاد عملية تطوير المنتجات الجديدة.....
211	رابعاً: استراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة.....

211.....	أنواع إستراتيجيات المنتجات الجديدة
212.....	مصفوفة إستراتيجيات التعامل مع المنتجات الجديدة
214.....	خامساً: إستراتيجيات تطوير خط المنتج
214.....	إستراتيجية توسيع خط المنتج
216.....	إستراتيجية إملاء خط المنتج
216.....	إستراتيجية تحديث خط المنتج
217.....	إستراتيجية إظهار خط المنتج
217.....	إستراتيجية تشذيب خط المنتج
218.....	مراجع الفصل السادس

الفصل السابع

مراحل تطوير المنتجات الجديدة

221.....	المقدمة
222.....	أولاً: أساسيات عملية تطوير المنتجات الجديدة
222.....	عملية تطوير المنتجات الجديدة
224.....	إبداع المنتج
226.....	ثانياً: نماذج لمراحل تطوير المنتجات الجديدة
227.....	النموذج البسيط لمراحل تطوير المنتجات
229.....	النموذج الموسع لمراحل تطوير المنتجات
233.....	ثالثاً: إنشاء وتكوين الأفكار
234.....	المساهمات
236.....	جمع الأفكار

241	فحص الفكرة
241	الواجهة الأمامية الضبابية
243	رابعاً: تطوير المفهوم وتحليل الأعمال (الجدوى)
243	تطوير المفهوم واختباره
245	تحليل الأعمال (الجدوى الاقتصادية)
248	خامساً: النموذج الأصلي والاختبارات
248	النموذج الأصلي (تصميم نموذج المنتج)
250	الاختبارات (اختبار التسويق)
252	سادساً: التسويق (تقديم المنتج للسوق)
253	التوقيت المناسب لتقديم المنتج
254	إستراتيجية الانتشار الجغرافي
254	السوق المستهدف
254	خطة تقديم المنتج للسوق
256	مراجع الفصل السابع

الفصل الثامن

اختبار المنتج والسوق

261	المقدمة
262	أولاً: مفهوم عملية اختبار المنتج وأهدافه
262	تعريف عملية اختبار المنتج
265	أهداف عملية اختبار المنتج
267	ثانياً: مراحل عملية اختبار المنتج

271	ثالثاً: اختبار المنتج في المصنع
275	رابعاً: اختبار المنتج من قبل الزبائن
279	خامساً: اختبار العبوة والغلاف
280	اختبار ملاءمة العبوة
281	أهداف اختبار العبوة
282	طرق اختبار العبوة
283	سادساً: اختبار العلامة التجارية (الاسم)
292	سابعاً: اختيار السوق
292	اختبار السوق للسلع الاستهلاكية
295	اختبارات السوق للمنتجات الصناعية
297	مراجع الفصل الثامن

الفصل التاسع

العمليات المرتبطة بعملية تطوير المنتجات

301	المقدمة
302	أولاً: إدارة حياة المنتج
302	أبعاد إدارة حياة المنتج
303	مهام إدارة حياة المنتج
306	مراحل إدارة حياة المنتج
308	ثانياً: دورة حياة الزبون
309	أساسيات دورة حياة الزبون
310	مراحل الاحتفاظ بالزبون

311.....	مراحل دورة حياة الزبون
316.....	محفظة الزبائن الاستثمارية
319.....	ثالثاً: أدوار إدارة المنتج
319.....	دور مدير المنتج
321.....	مدير إستراتيجية المنتج
322.....	رابعاً: إدارة الصنف (Brand)
322.....	أهداف الصنف
323.....	مبادئ إدارة الصنف
323.....	أبعاد الصنف
325.....	العلاقة بين الأصناف
327.....	أشكال الصنف
328.....	الصنف العالمي
329.....	جودة المنتجات
333.....	مراجع الفصل التاسع