

المحاضرة الأولى

إدارة العمليات : المفهوم والإستراتيجية والتطور (١)

النشاط الاقتصادي أساسي بالنسبة للمجتمع : أساس هذا النشاط الاقتصادي هو الإنتاج

الإنتاج أساسي بالنسبة للمجتمعات

ما هو الإنتاج ؟ أداة لإيجاد وتحويل وإضافة قيمة جديدة للمواد والمنتجات مصدر الثروة ،

مجال تنافس كبير بين المجتمعات وبين المؤسسات داخل نفس المجتمع

الإنتاج ينتج ويجدد الثروة : هو أساس التطور الحقيقي للمجتمعات في عالم اليوم

المجتمعات المعاصرة، لا يمكن تقييمها بما تملك من ثروة وإنما بما تستطيع إنتاجه من هذه الثروة

تعريف الإنتاج : عملية تحويل المدخلات من خلال العملية التحويلية إلى مخرجات

مخرجات → العملية التحويلية → مدخلات

تقيم عملية الإنتاج بمعاييرين : الفعالية / الكفاءة

الفعالية = القدرة على تحقيق الأهداف

الكفاءة = العلاقة بين المخرجات والمدخلات

الكفاءة = $\frac{\text{المخرجات}}{\text{المدخلات}}$

المدخلات

تصنيف عمليات الإنتاج :

حسب نوع القطاع : عملية استخراجية / عملية تحويلية

حسب طبيعة عملية الإنتاج : عملية قائمة على التصنيع / عملية قائمة على التجميع

حسب الغرض من الإنتاج : عملية التصنيع من أجل المخزون/عملية التصنيع من أجل الطلب/ عملية التجميع من أجل

الطلب

١ - مفهوم إدارة العمليات

تطور البيئة والعلوم ← تطور المفاهيم

أثناء تاريخها، مرت المجتمعات البشرية بـ ٣ مراحل كبرى

المرحلة الأولى: كانت المجتمعات زراعية

الطاقة = النار / الريح / الماء / الطاقة الحيوانية .

الصناعة = تمارس في ورش عائلية (الطين، الفخار، الحياكة، النحاس...)

تتميز بوتيرة إنتاج ضعيفة وغير محكمة ، بالإضافة إلى صناعة حربية فرضتها الحروب المنتشرة آنذاك

الشغل = كانت الزراعة هي القطاع المهيمن في الشغل

المرحلة الثانية: تحولت المجتمعات إلى صناعية

الطاقة = بالإضافة إلى الأنواع السابقة، ظهرت أنواع أخرى من الطاقة (الكهرباء، المحركات، النووي، الليزر...)

الصناعة = الثورة الصناعية نقلت المجتمعات من زراعية إلى صناعية

يتميز النشاط الصناعي بنمو مستمر / أدى النشاط الصناعي إلى تحولات في تنظيم الإنتاج والمجتمعات

الشغل = أصبحت الصناعة هي القطاع المهيمن في الشغل

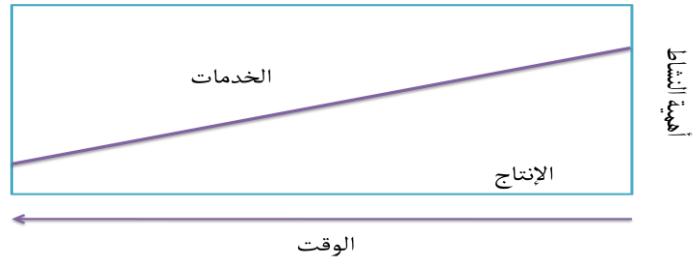
المرحلة الثالثة: تحولت المجتمعات إلى خدمية

مع منتصف القرن العشرين شرع قطاع الخدمات في التوسع

تطور وزن العمالة في قطاع الخدمات (النسبة المئوية)

الولايات المتحدة	اليابان	هولندا	اسبانيا	بلجيكا	فرنسا	انجلترا	إيطاليا	ألمانيا	
٦٥,١	٥٣,٩	٦٠,٠	-----	٥٨,٦	٥٤,٦	٥٥,٤	٤٩,١	٤٩,٩	١٩٧٦
٧٠,٢	٥٨,٠	٦٨,٦	٥٣,٢	٦٥,٥	٦٢,٨	٦٤,٩	٥٨,٠	٥٥,٠	١٩٨٨
٧٣,١	٦١,٢	٧٣,١	٦٢,٠	٦٩,٦	٦٨,٦	٧٠,٦	٦١,١	٦١,٨	١٩٩٦
٧٧,٤					٧١,٥				٢٠٠٤
٧٩,٠					٧٧,٦				٢٠٠٧

في المجتمعات المعاصرة : انتقل مركز الثقل من الإنتاج إلى الخدمات



التحول من إدارة الإنتاج إلى إدارة العمليات

إدارة الإنتاج = إدارة الإنتاج المادي دون الخدمات

إدارة العمليات = إدارة العمليات الإنتاجية والخدمية

٢- تعريف إدارة العمليات

مدخل الوظائف : إدارة العمليات هي عملية التخطيط والتنظيم للعمليات (سواء كانت إنتاجية أم خدمية) والرقابة عليها لتحقيق أهداف المؤسسة (ص ١٣)

مدخل القرار : إدارة العمليات هي عملية صنع القرارات المتعلقة بتصميم نظام العمليات وتشغيلها لتحقيق أهداف المؤسسة (ص ١٣)

مدخل النظم : إدارة العمليات هي عملية التوجيه والسيطرة على نظام العمليات في ظروف البيئة الداخلية والخارجية لتحقيق أهداف المؤسسة (ص ١٣)

٣- مداخل إدارة العمليات : المدخل هي النظرة التي تحكم تعاملنا مع موضوع معين وطريقة المعالجة التي تساعد على الفهم المنهجي لذلك الموضوع (ص ١٤)

المدخل هو المنطلق الذي نفهم به الأشياء ونعالجها به

لإدارة العمليات مداخل عديدة، أهمها :

مدخل الوظائف الإدارية / مدخل علم الإدارة / مدخل القرارات / مدخل النظم / مدخل دورة الحياة /
مدخل إستراتيجية العمليات

مدخل الوظائف الإدارية **MANAGERIAL FUNCTIONS APPROACH**

من أقدم المداخل في الإدارة

لا يزال يحظى باهتمام لدى المختصين في إدارة العمليات

يقوم على تجميع قرارات وأنشطة إدارة العمليات في مجموعات رئيسية تدعى وظائف المدير

يحدد **Russel و Cook** أربع وظائف لإدارة العمليات

التصميم (تصميم نظام الإنتاج)، ويضم: المنتج، نمط التشغيل، اختيار التجهيزات، إعداد معايير العمل، تطور مهارات العاملين، اختيار الموقع، التنظيم الداخلي للمعمل .

التشغيل (تشغيل نظام الإنتاج)، ويضم: الشراء، تقدير الحاجات، إعادة تصميم التشغيل، النقل، الصيانة

الجدولة: تشمل التخطيط الإجمالي، إدارة المشروع، توقيت طلبات المخزون .

الرقابة وتضم: الرقابة على المخزون، والرقابة على الجودة، والرقابة على التكلفة .

هناك من يحدد وظائف أخرى، وهذا ما جعل أحد عيوب المدخل في عدد الوظائف ومحتواها :

مدخل علم الإدارة **Management science approach**

ثلاثة عناصر سمحت بظهور وتطور هذا المدخل :

ظهور وتطور بحوث العمليات (مع الحرب العالمية الثانية) / استعمال تكنولوجيا الحاسب (ابتداءً من الخمسينيات) .

تعقد وكبر حجم الأعمال / تعتبر **E.S. Buffa** و **M.K. Starr** كبار ممثلي هذا المدخل

يعتمد هذا المدخل على النماذج الكمية عموماً ونماذج بحوث العمليات خاصة / القرار الأمثل لا يمكن أن يصل إليه المدير إلا باستعمال الأساليب الكمية .

يواجه هذا المدخل صعوبات كثيرة، منها خاصة :

مستوى التجريد عند تمثيل الواقع / صعوبة الحلول المثلى / عدم واقعية فرضية الرشد المطلق /

هذا المدخل يهمل جانباً مهماً في الإدارة وهو الجانب الفني

مدخل القرارات Decisions approach

حسب المدرسة القرارية، يمثل القرار جوهر العملية الإدارية

حسب هذا المدخل: تكمن إدارة العمليات في دراسة صنع القرار لوظيفة العمليات

هذا المدخل: يركز على أهمية الأساليب التحليلية في صنع القرار

تعتمد الحلول المرضية بدلا من الحلول المثلى والرشد المقيد بدلا من الرشد المطلق

وضع هذا المدخل خطوات منهجية اتخاذ القرار

تحديد المشكلة / جمع البيانات / تحديد وتقييم البدائل المتاحة / اتخاذ القرار / المتابعة والتقييم

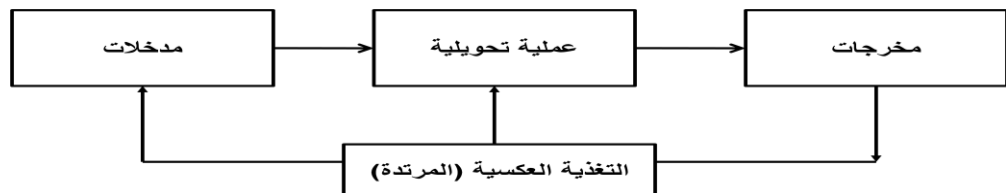
يمثل هذا المدخل خاصة : **R.G. Schroeder / Herbert Simon**

مدخل النظم Systems approach

يركز هذا المدخل على نظام الإنتاج

يرى هذا المدخل أن الإنتاج عبارة عن نظام يقوم بتحويل مدخلات إلى مخرجات عبر عملية تحويلية

L. V. Bertalanffy



من مزايا مدخل النظم ما يلي:

تطوير الرؤية الكلية لنظام الإنتاج

الاهتمام بالعلاقات الرابطة بين النظم المكونة لنظام الإنتاج

التفاعل مع البيئة

مدخل دورة الحياة Life cycle approach : قدم Chase و Aquilano مدخلا منطقيا يقوم على

دورة حياة نظام الإنتاج مع متابعة تقدم هذا النظام منذ ظهوره وحتى نهايته

حسب هذا المدخل: النظام يولد كفكرة ثم يمر عبر مراحل نمو وتطور ليستجيب لمتطلبات البيئة. وعند عجزه عن الاستجابة، ينتهي هذا النظام.

مدخل إستراتيجية العمليات Operations strategy approach

Wickham Skinner هو الرائد والمؤسس لهذا المدخل ، في الماضي كانت وظيفة الإنتاج تعتبر وظيفة مساعدة فقط ، كانت هذه الوظيفة تتبع لإستراتيجية التسويق

يرى **Skinner** أن المجتمع المعاصر يتجه نحو : تقليص حياة المنتج / تكنولوجيا متقدمة

ولهذا : نحن في حاجة إلى تغيير بعض المفاهيم المتعلقة بالإنتاجية واقتصاديات الحجم

على الإدارة العليا أن تقلص من التفويض وأن تشارك في القرارات الخاصة بالإنتاج

يجب مراعاة الإنتاج في مجمله وليس كأجزاء

٤ - إستراتيجية العمليات

لم تكن وظيفة العمليات تحظى من قبل بالاهتمام على المستوى الإستراتيجي

كانت تعالج ضمن المستوى التشغيلي وتمثل وظيفة مساعدة لتحقيق الإستراتيجية التسويقية

انتبه بعض الباحثين إلى هذه المسألة وتمكنوا من إظهار الصفة الإستراتيجية لوظيفة العمليات

كما أن التجربة اليابانية ساهمت بقوة في توجيه النظر إلى إستراتيجية العمليات

أهم من ساهم في إظهار إستراتيجية العمليات :

/ S.C Wheelwright / W. Skinner

M. Porter / R.H Hayes

تعريف إستراتيجية العمليات :

Schroeder R.G هي رؤية لوظيفة العمليات، تحدد الاتجاه الكلي وقوة الدفع الأساسية لصناع القرار كما أن هذه الرؤية يجب أن تتكامل مع إدارة الأعمال (ص. ٢١)

S.C Wheelwright هي الوسائل التي من خلالها تستخدم قدرات وظيفة العمليات لتطوير وتدعيم الميزة التنافسية المرغوبة لوحدة الأعمال وتكاملها مع جهود الوظائف الأخرى. (ص. ٢٢)

ترتكز دراسة إستراتيجية العمليات على الجوانب التالي:

الطبيعة لإستراتيجية للعمليات

تميز وظيفة العمليات بوجود جانب عملي وجانب إستراتيجي

لدور المتزائد لوظيفة الأعمال في إيجاد واستمرار الميزة التنافسية

الخاصة الثانية

إدارة العمليات : المفهوم والإستراتيجية والتطور (٢)

الميزة التنافسية : تعني الميزة التنافسية القدرة على تحقيق التفوق في المنافسة (ص.٢٦)

تقوم إستراتيجية العمليات على الفكرة أن وظيفة العمليات هي التي تنشئ الميزة التنافسية وتحققها.

ظهر هذا التوجه مع ظهور نموذج TPS الياباني

يصعب على المؤسسة أن تحقق الميزة التنافسية في كل المجالات

عليها أن تركز على أحد المجالات

هذه المجالات يسميها **Wheelwright** أسبقيات الأداء، وهي:

أسبقيات الأداء :

التكلفة /السعر الأدنى

الأداء العالي للمنتجات والخدمات (الجودة العالية)

الاعتمادية

المرونة

الابتكار

خصائص الميزة التنافسية

- من الناحية الخارجية، تشتق الميزة التنافسية من رغبات وحاجات الزبون
- طويلة المدى وتحاول أن تكون صعبة التقليد من المنافسين
- تقدم التوجه والتحفيز لكل الشركة

تزايد المنافسة وعدد المنافسين الدوليين ← تزايد أهمية إستراتيجية العمليات ← الاهتمام بخصائص جديدة

هذه الخصائص هي :

إدارة الجودة الشاملة

العولمة

المنافسة القائمة على الوقت

المنافسة القائمة على الخدمة

إعادة الهندسة

إدارة الجودة الشاملة : في الماضي، كان الاهتمام بالتكلفة أكبر من الاهتمام بالجودة

كانت التكلفة هي مؤشر الكفاءة (مرحلة الكم) ، ثم أخذت الجودة تحظى بالاهتمام حتى أصبحت

في السبعينيات : من الاهتمامات الأساسية

في التسعينيات : قلب الاهتمام

عرفت الجودة تطورا مذهلا

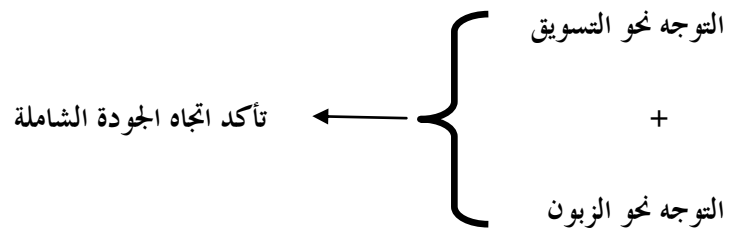
أنشئت جوائز وطنية للجودة مثل الجائزة اليابانية ، والجائزة الأمريكية

السنة	الحدث	المكان
١٩٥١	ظهور مصطلح TQC Total Quality Control	الولايات المتحدة
١٩٥١	إنشاء جائزة Demming للجودة	اليابان
١٩٨٧	إنشاء جائزة Malcom Baldrige National Quality Award	الولايات المتحدة
١٩٩٢	إنشاء الجائزة الفرنسية للجودة	فرنسا

المرجع بتصرف

http://www.qualiteonline.com/rubriques/rub_3/dossier-1.html

منذ الخمسينيات ظهرت الحاجة إلى المشاركة الشاملة في الرقابة على الجودة دون حصر ذلك على قسم واحد



بدأت الجودة تبرز كجانب من الجوانب الأساسية للميزة التنافسية

وأصبح التطور واضحا نحو إدارة جودة شاملة TQM

إدارة الجودة الشاملة : مدخل للإدارة المتكاملة من أجل التحسين المستمر والطويل المدى للجودة في جميع المراحل

والمستويات والوظائف في المؤسسة بما يحقق رضا الزبون

العناصر الأساسية للجودة الشاملة :

الرؤية الإستراتيجية للجودة

مشاركة الجميع في إدارة الجودة

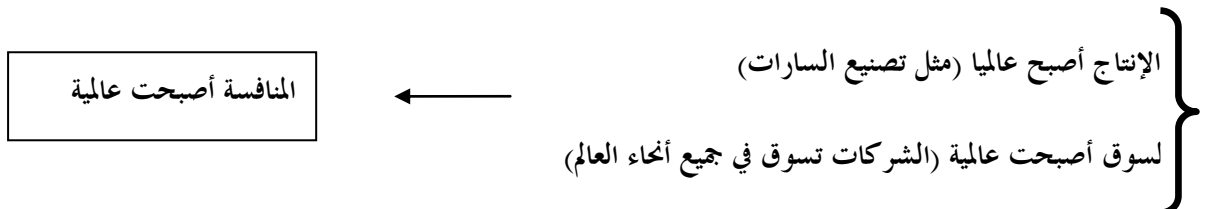
قياس الجودة يرتبط بالشروط الفعلية للسوق وبمحاكاة الزبون

مدخل الزبون

التحسين المستمر

العولمة : تشير العولمة إلى النطاق الدولي للأعمال

أصبحت العولمة شيئا ملموسا :



على الميزة التنافسية أن تكون ذات سمعة عالمية

على العمليات أن تكون عالمية المستوى

التصنيع عالمي المستوى يتميز بـ :

- تكنولوجيا التشغيل تزيد من قدرة التصنيع والتطوير داخليا .
- التركيز على تطوير كفاءات الموارد البشرية .
- تكامل مع الموردين الذين لديهم قدرات لدعم أهداف الشركة وتعاملهم كشركاء .
- التركيز على الجودة .

المنافسة القائمة على الوقت Time Based Competition

- المرونة والاستجابة السريعة للتغيرات في السوق ولتلبية حاجات الزبون = فرصة أكبر لكسب الزبون
- الاستجابة = عامل أساسي لزيادة حصة المؤسسة من السوق
- سرعة الاستجابة = ميزة أساسية في التركيز على الوقت

المنافسة القائمة على الخدمة Service Driven Competition

- حتى وقت قريب كانت أغلب القيمة المضافة للمنتج تأتي من عمليات الإنتاج
- التوجه الجديد يتمثل في التركيز على قوة الخدمة ذات العلاقة بمنتج المؤسسة
- فالقيمة المضافة حاليا تأتي بشكل متزايد من التحسينات التكنولوجية، الأسلوب، صورة المنتج... والخصائص الأخرى التي توجد بها الخدمة فقط

- في الوقت الحالي أصبحت المؤسسات تبني إستراتيجياتها على معرفة ومهارات الخدمة والتي تتطور باستمرار.
- لكن لا يمكن لمؤسسة مهما كانت أن يكون لديها كل المعرفة وكل المهارات في كل مجالات الخدمة
- لهذا يكون دائما خارج المؤسسة من لديهم معارف ومهارات أكبر من تلك التي توجد بالمؤسسة
- فالاكتفاء بمعارفها الداخلية يعرض المؤسسة إلى التضحية بالميزة التنافسية
- ولهذا تقوم المؤسسات عموما بتطوير التعاون مع موردين، ووكالات الإعلان، وشبكات قوية للتوزيع، ...
- لتضمن فعالية وكفاءة أكبر في المنافسة

إعادة الهندسة : هي رؤية طرحت في نهاية الثمانينيات من أجل التفكير في عمليات الأعمال

تعرف إعادة الهندسة حسب Michael hammer و James Champy هي :

إعادة تفكير عميق وإعادة تصميم جذري للعمليات التنظيمية لتحقيق تحسينات كبرى ودائمة في التكاليف والجودة، والخدمات والسرعة

٥- خصائص المنتج والخدمة : مخرجات كل المؤسسات متكونة من منتجات وخدمات

المنتج = شيء مادي

خصائص المنتج	خصائص الخدمة
ملموس	غير ملموس
الملكية تتغير أو تنتقل عند الشراء	الملكية لا تنتقل ولا تتغير عموماً
يمكن إعادة بيعه	لا يمكن إعادة بيعها
يمكن تخزينه	لا يمكن تخزينها
الإنتاج يسبق الاستهلاك	الإنتاج والاستهلاك متزامنان
الإنتاج والاستهلاك في مواقع مختلفة	الإنتاج والاستهلاك في نفس الموقع
يمكن نقله من مكان إلى مكان	لا يمكن نقله
يتم الإنتاج بدون المستهلك	لا خدمة بدون مستهلك

ملموس يمكن استخدامه

لإشباع حاجة

الخدمة = عمل منجز

بطريقة معينة لإشباع

حاجة معينة

(الجدول بتصرف من

ص ٣٧) ←

٦- التطور التاريخي

لإدارة العمليات

جاء نتيجة لحوادث

ووقائع كثيرة، كما جاء

نتيجة للبحث المستمر

للإنسان عن تحسين معيشتة

كانت عمليات الإنتاج تعتمد الجهود الفردية والإنتاج بكميات قليلة

وتميزت الفترة ما قبل الثورة الصناعية بما يلي:

- عمل منزلي
- إنتاج بكميات قليلة
- وجود المقايضة إلى جانب البيع والشراء
- أساليب العمل بدائية
- جهود التطوير فردية وضئيلة

المرحلة	الحادث/المصطلح	التاريخ	أبرز الأسماء
الثورة الصناعية	آلة البخار	١٧٦٩	James Watt
	تقسيم العمل	١٧٧٦	Adam Smith
	قطع غيار (تبديل)	١٧٩٠	Eli Withney
	تقسيم العمل وزيادة الإنتاجية	١٨٣٢	Charles Babbage
الإدارة العلمية	مبادئ الإدارة العلمية	١٩١١	F. Taylor
	دراسة الوقت والحركات	١٩١١	Frank and Lilian Gilbreth
	بيان جدولة النشاط	١٩١٢	Henry Gantt
	خط التجميع المتحرك	١٩١٣	Henry Ford
العلاقات الإنسانية	دراسات هاوثرن	١٩٣٠	Elton Mayo
	نظريات التحفيز	1940s	A. Maslow
		1950s	F. Herzberg
		1960s	D. McGregor
بحوث العمليات	البرمجة الخطية	١٩٤٧	George Dantzig
	الحاسوب الرقمي	١٩٥١	Remington Rand
	الحاكاة، نظرية صفوف الانتظار، نظرية القرار، شبكة Pert	1950s	Operations research groups
	MRP وغيرها من طرق التخطيط للإنتاج	1960s 1970s	Joseph Orlicky, IBM and others

Ishikawa	1960s	الشكل البياني لـ Ishikawa	ثورة الجودة
Taichi Ohno (Toyota)	1970s	Just In Time (JIT)	
Wikham Skinner Robert Hayes	1970s	الإستراتيجية والعمليات	
W. Edouards Deming Joseph Juran	1980s	إدارة الجودة الشاملة (TQM)	
Michael Hammer James Champy	1990s	إعادة هندسة عملية الأعمال	
العديد من الدول والمؤسسات	1900s 2000s	المنظمة العالمية للتجارة (WTO) – الاتحاد الأوروبي (EU) – وغيرهما	العولمة
ARPANET; Tim Berners – Lee Sap; i2 Technologies; Oracle; PeopleSoft	1990s	انترنت – WWW – ERP – supply chain management	ثورة الانترنت
Amazone; Yahoo; eBay and others	2000s	التجارة الالكترونية (e-commerce)	

الاتجاهات المعاصرة لإدارة العمليات :

- عولمة الأسواق
- إدارة شاملة للجودة
- ليونة (مرونة)
- تقليص الوقت
- إسراع تكنولوجيا
- مساهمة العمال
- إعادة هندسة العمليات الإدارية
- المسائل البيئية
- إدارة سلاسل التوريد

المحاضرة الثالثة

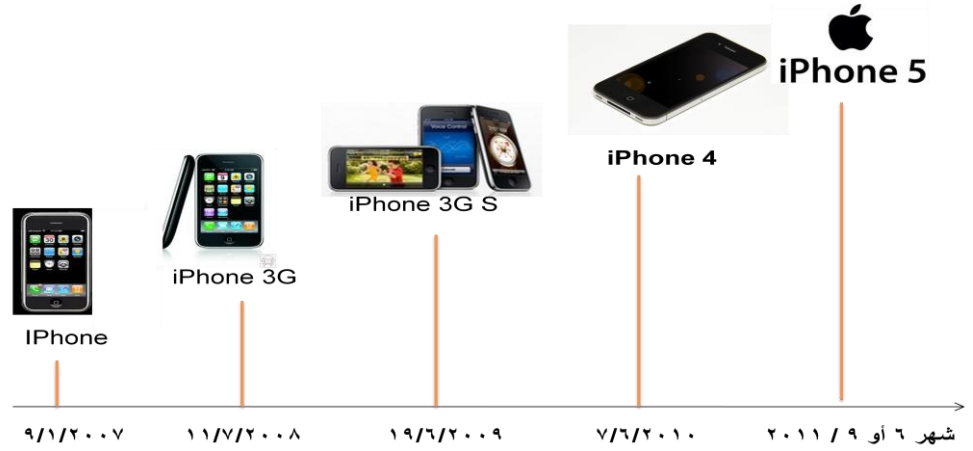
المنتج والمنتج الجديد

في ٢٨-٠١-٢٠١٠ ظهرت أول لوحة إلكترونية وهي لشركة Apple

في ١٨-٠٢-٢٠١١ انعقد المؤتمر العالمي للهواتف الجواله (WMC) بمدينة بارشلونة

عرضت أكثر من ٨٠ لوحة إلكترونية

لكل من : APPLE / SAMSUNG / GOOGLE / MICROSOFT / RIM / HP



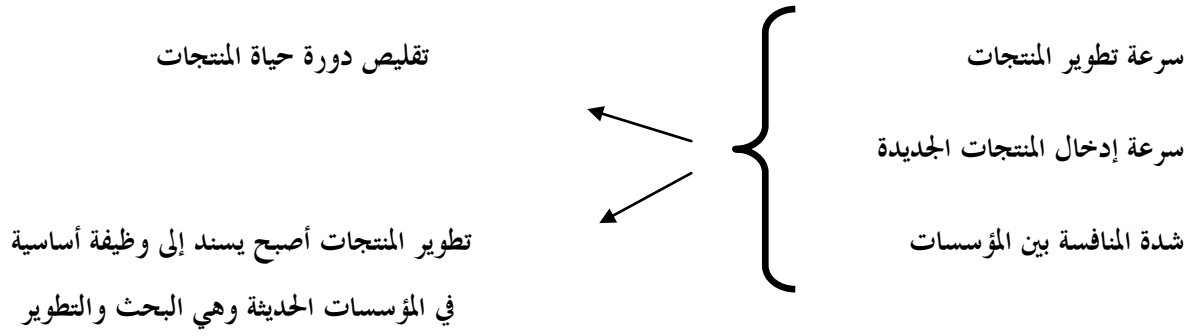
نلاحظ في الحياة اليومية تطورا وتزيادا كبيرين في المنتجات

ينتج هذا عن إحدى الأسباب الثلاثة التالية:

- توليد منتجات جديدة من منتجات قديمة
- ظهور أساليب وطرق جديدة
- ابتكار منتجات جديدة

العصر الحالي يتميز بـ:

- سرعة كبيرة في تطوير المنتجات الموجودة
- سرعة كبيرة في إدخال المنتجات الجديدة
- تنافس كبير بين المؤسسات

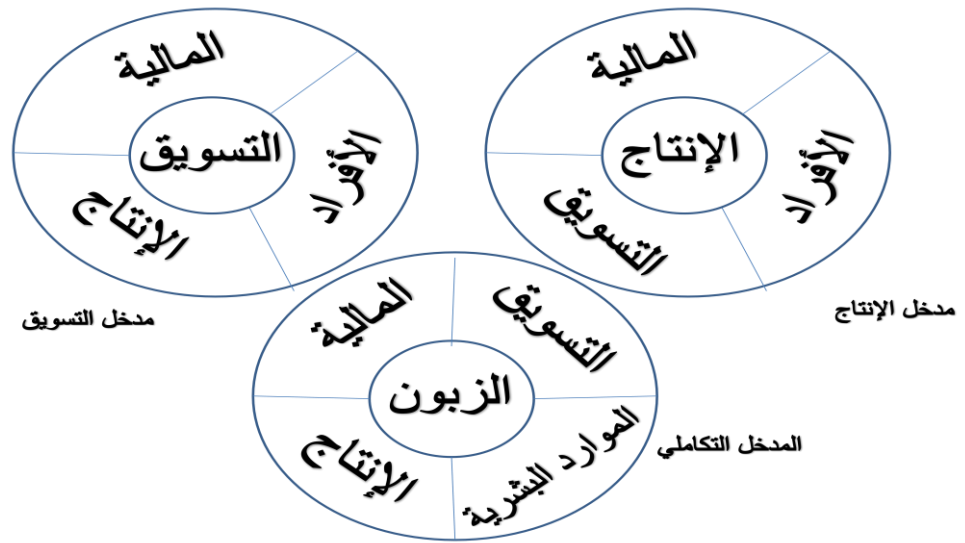


١ - مفهوم المنتج والمنتج الجديد :

المنتج في المؤسسة الحديثة عملية واسعة ومعقدة ابتداء من عملية البحث عن فكرة جديدة لمنتج جديد وتصميم شكله وخصائصه ونماذجه التجريبية الأولى، وصولاً إلى تسويقه ومتابعة تطوره في دورة حياته في السوق وحتى تدهوره وخروجه من السوق ليحل محله منتج آخر (ص. ٣٥٨)

وهو عبارة عن : مجموعة من الخصائص المادية والكيميائية المجتمعة في شكل محدد لإشباع حاجات معينة (ص. ٣٥٨)

مدخل الإنتاج / مدخل التسويق / مدخل التكامل



المنتج الجديد يمثل هدفا أساسيا لعمل التطوير في المؤسسة الحديثة

هناك ٣ فئات للمنتج الجديد:

- منتجات المبتكرة: هي منتجات لم يكن لها وجود من قبل
- تغييرات المنتجات الحالية : أي منتجات ناتجة عن تغيير في منتجات موجودة
- المنتجات المقلدة: جديدة عند المؤسسة ولكنها غير جديدة في السوق "Me too products"

- ❖ المنتجات الجديدة كثيرا ما تواجه فشلا في السوق. واحد من ٢٥ منتج جديد ينجح
- ❖ عملية تطوير المنتجات وإدخال منتجات جديدة تواجه مخاطر
- ❖ المؤسسة تعمل على إستراتيجية المنتج حتى تعطيه القدرة على النجاح

٢ - إستراتيجيات المنتج :

الإستراتيجية الهجومية :

- تدعى أيضا إستراتيجية قائد السوق
- تعتمد فيها المؤسسة على قدرتها التكنولوجية
- تريد المؤسسة من خلالها أن تكون الأولى في تطوير المنتجات وإدخال المنتجات الجديدة

تحتاج هذه الإستراتيجية إلى

- الجهد المكثف في البحث والتطوير
- موارد كبيرة
- قدرة كبيرة على تحمل المخاطر

هذه الإستراتيجية لا تعتمد على الهيمنة على السوق فحسب، بل أيضا على القيام بإجراءات عدوانية باستخدام التسعير

إستراتيجية اتباع القائد :

عندما تقوم مؤسسة باتباع 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

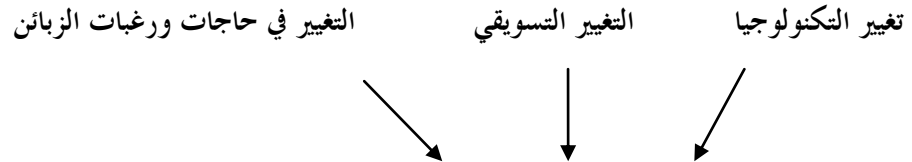
الإستراتيجية الموجهة للتطبيقات

تعتمد على قدرة إدخال التعديلات على المنتج أو الخدمة الحالية وتكييفها

تحتاج إلى قدرة كبيرة في هندسة وإعادة هندسة الإنتاج أو الخدمة

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

٣ - تطوير المنتجات



المؤسسة التي لا تطور منتجاتها تعرضها للتقادم تعرض نفسها لمخاطر
لا يمكن الحفاظ على حصة السوق بنفس المنتج بدون تغيير لمدة طويلة

أسباب تطوير المنتجات من طرف الشركات:

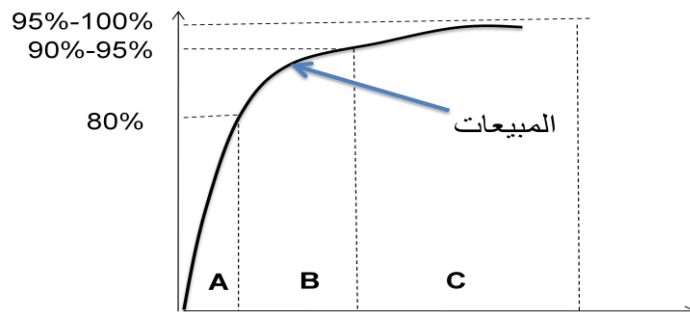
- المنافسة
- تطور حاجة الزبون
- التطور التكنولوجي

٤ - التبسيط والتنوع في المنتجات : التنوع هو عدد المنتجات المختلفة التي تنتجها المؤسسة



التبسيط يعني تحديد الدرجة المثلى لتنوع المنتج

استعمال طريقة ABC (Pareto analysis)



تنوع المنتجات :

تنوع المنتجات = زيادة عدد وأنواع المنتجات

قد يكون ضروريا (منافسة، استقرار مبيعات، وجود طاقة عاطلة، ...)

له عيوب كثيرة:

- الإنتاج بكميات صغيرة
- وتكلفة أكبر
- زيادة المخزون

ثلاثة أنواع من التنوع

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

كل هذه المنتجات تعتمد على نفس المادة الأولية (الحليب)، ونفس المهارات (مهارات الحصول على الحليب بجودة مرتفعة، مهارات التعامل مع المادة نفسها...)، ونفس قنوات التوزيع، وهي منتجات متكاملة بالنسبة للمؤسسة

التنوع العمودي: التوسع بالصنع بدلا من الشراء

التنوع عمودي إلى الخلف

تنوع عمودي إلى الأمام

✕ مثال عن التنوع العمودي إلى الخلف:

حتى تتمكن من صناعة الألبان ومشتقاتها، مدت شركة نادك نشاطها إلى مزارع الأبقار فمن مزرعة أبقار واحدة بما ٤٥٠ رأس الأبقار إلى ست مزارع يبلغ مجموع القطيع فيها أكثر من ٥٠ ألف رأس

✕ مثال أول عن التنوع العمودي إلى الأمام

بعد ما كنت تصنع تجهيزات رياضية أصبحت شركة Adidas تقوم بتوزيع منتجاتها عبر عدد من المحلات المنتشرة في العالم (في ٢٠٠٦، مثلا كان للشركة ٢٥٠٠ محلا في الصين فقط)، كما أنها تباع عبر موقعها على انترنت

✕ مثال ثاني في التنوع العمودي إلى الأمام :

مؤسسة منتجة للحليب تتوسع بمد مساحة نشاطها إلى إنتاج القوارير من البلاستيك

التنوع الجانبي : التوسع خارج مجال الصناعة المحدد من أجل استغلال المواد

المحاضرة الرابعة

المنتج والمنتج الجديد (٢)

المراجعة : الكتاب المقرر ص. ٣٥٥ - ٣٩٦

٥- أساليب تطوير المنتجات

نسبة المنتجات التي تنجح فعلا في السوق ضئيلة جدا مقارنة بما يطرح من أفكار

توجد أساليب كثيرة لتطوير المنتجات

ليست كل الأساليب فعالة بنفس الدرجة

الطريقة البديهية Intuitive method

طريقة تجريبية : تعتمد على المصادر الداخلية (الأفكار الداخلية للباحثين والعاملين) والمصادر الخارجية (براءات

الاختراع وتراخيص، دوريات، مؤتمرات، أفكار من الخارج كأفكار الموزعين، شكاوي الزبائن ...)

خطوات هذه الطريقة :

١- توليد الأفكار

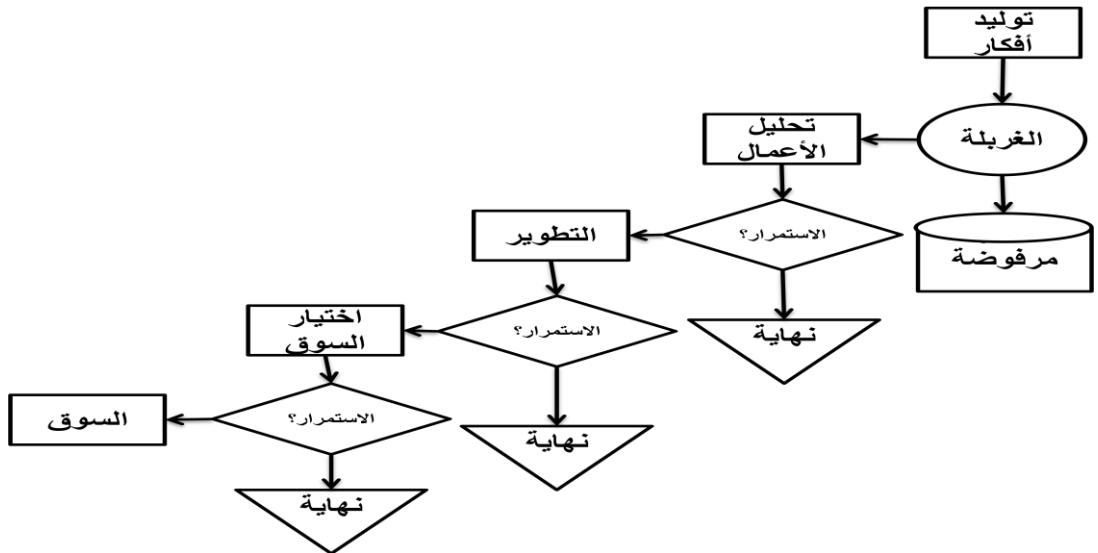
٢- الغرلة

٣- التحليل

٤- تطوير النموذج

٥- اختيار السوق

٦- السوق



فريق المغامرة (Venture team) :

ظهر هذا الأسلوب مع مطلع السبعينيات وانتشر بسرعة
يعتمد على إدارة المنتج الجديد (من الفكرة حتى التسويق بالإنتاج الكامل) من طرف فريق
يكون الفريق متعدد التخصصات ومستقل في عمله عن بقية المؤسسة
هدف هذا الأسلوب: الإسراع وتفاذي مشاكل البيروقراطية والإجراءات لأن الفريق له علاقة بالإدارة العليا
مباشرة

دورة الابتكار (Innovation Cycle) :

أسلوب علمي يتماشى أكثر مع التطورات الحالية
تتبعه خاصة المؤسسات الكبرى نظرا لارتفاع التكاليف
مراحل دورة الابتكار:

- ١- البحث الأساسي: جهود معرفية مبدولة من أجل إثراء المعرفة الإنسانية دون أغراض تجارية
- ٢- البحث التطبيقي: أكثر ارتباطا بالواقع، يستفيد من البحث الأساسي من أجل الحصول على أفكار جديدة قابلة للتطبيق.

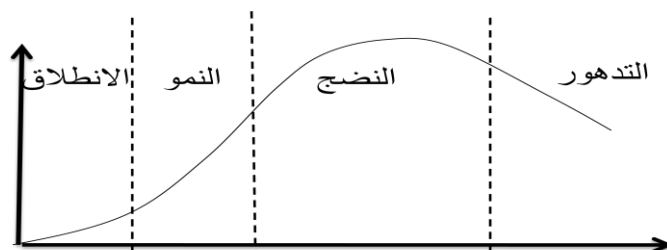
مجالاته:

- تصميم منتجات جديدة
 - إعادة تصميم منتجات حالية
 - تحديد استعمالات جديدة لمنتجات حالية
 - تحسين عرض منتجات حالية
 - ٣- تشكيل المنتج أو النموذج الأول: تشكيل وبناء عدد قليل من النماذج الأولى للمنتج الجديد لتقييم أولي للمنتج (على نطاق ضيق)
 - ٤- التقييم من وجهة نظر التسويق: يقيم النموذج الأول للمنتج من الجانب التسويقي أي استنادا إلى الخبرة التسويقية للمؤسسة، وحسب خصائص السوق، ومنتجات المنافسين وحاجة الزبون...
 - ٥- لتقييم من وجهة نظر الإنتاج: يكون هذا التقييم متزامنا مع التقييم من وجهة نظر التسويق. يقوم على أساس خبرة المؤسسة في الإنتاج، وحسب مستوى الجودة وتكلفة الإنتاج، والخصائص الوظيفية...
 - ٦- الإطلاق: بعد الأخذ بالملاحظات المتأنية من المراحل السابقة يتم تشكيل المنتج النهائي الذي يطلق في السوق.
- المرحلة التي تمتد من بين ظهور الفكرة الجديدة وحتى إدخال المنتج الجديد إلى السوق تسمى فجوة الابتكار
فجوة الابتكار : تختلف فجوة الابتكار حسب المنتجات وحسب التكنولوجيا

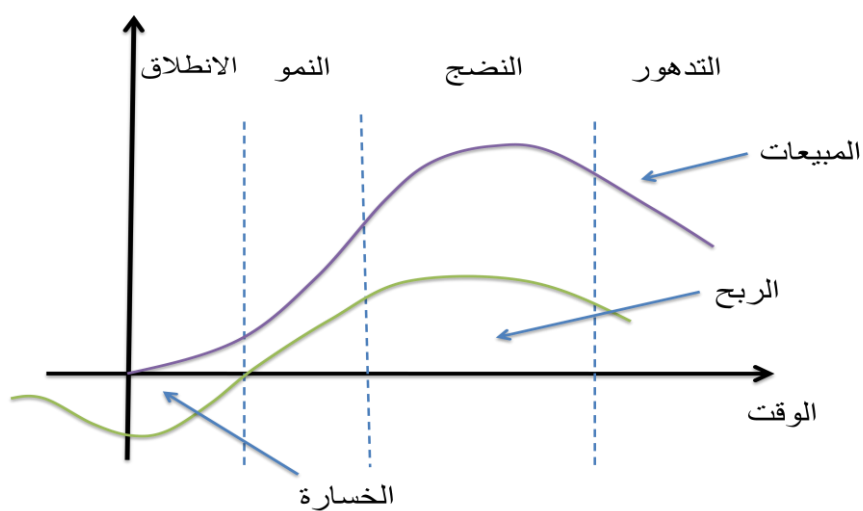
٦- دورة حياة المنتج

دورة حياة المنتج هي المراحل التي يمر بها المنتج منذ ظهوره وحتى تراجع

فيها ٤ مراحل : الانطلاق (الإدخال) / النمو / النضج / التدهور

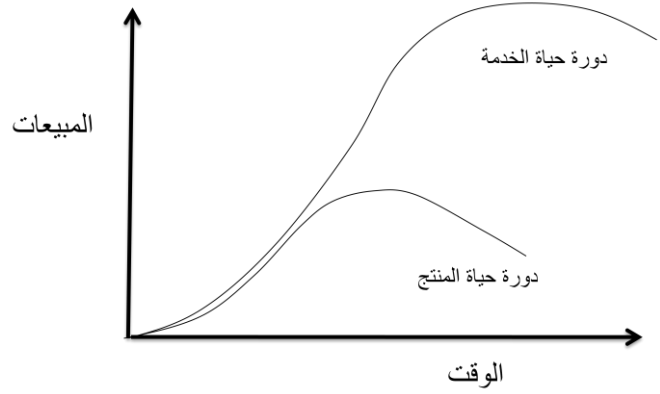


	الانطلاق	النمو	النضج	التدهور
المبيعات	قليلة	نمو سريع	نمو بطيء	تدهور
الأرباح	قليلة أو سالبة	عالية	تراجع	منخفضة
الزبائن	عدد قليل	عدد كبير	سوق مستقرة	عدد متناقص
المنافسون	عدد قليل	عدد متزايد	عدد كبير	عدد متناقص



٧- دورة حياة الخدمة (Service life cycle)

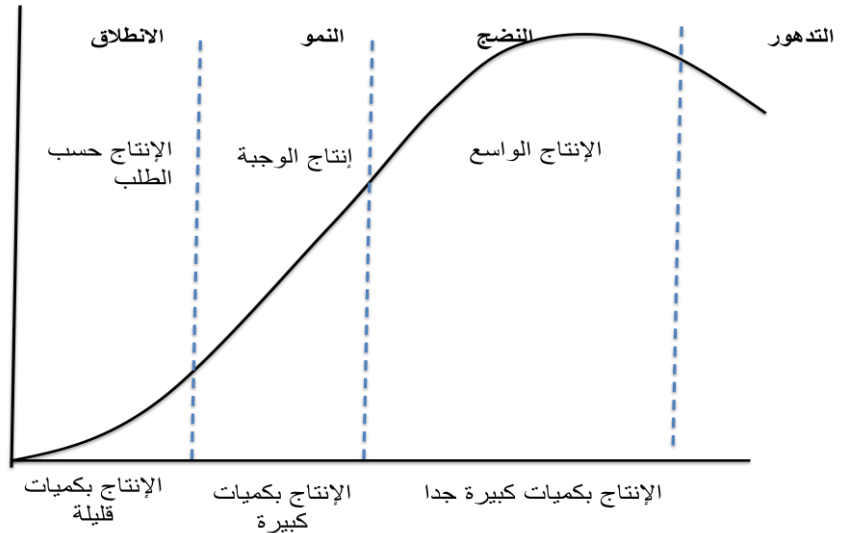
دورة حياة الخدمة عموما أطول من دورة حياة المنتج لأن الخدمة أقل تعرضا للتقادم
ظهور الربح في الخدمة أسرع من ظهوره في المنتج بسبب التكاليف المتحملة



٨- العلاقة بين المنتج والتشغيل

المنتج القياسي، ينتج بكمية كبيرة مع تنوع أدنى ← الإنتاج الواسع أو المستمر
المنتج غير القياسي، ينتج بكمية قليلة مع تنوع كبير ← الإنتاج حسب الطلب
(توجد علاقة بين المنتج والتشغيل)

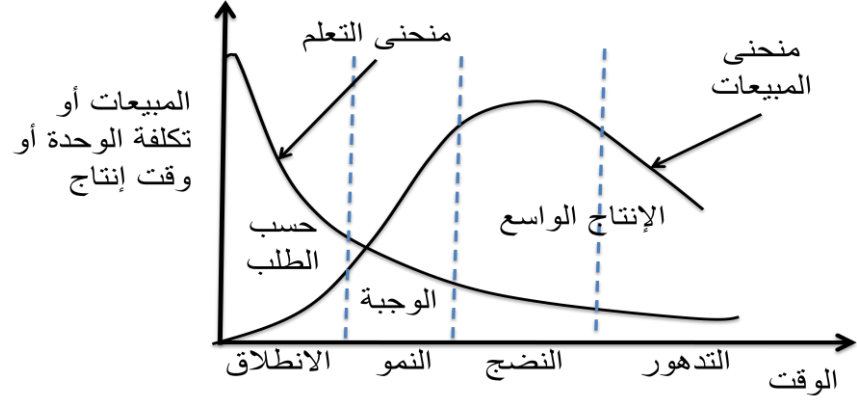
كما توجد علاقة بين المنتج والتشغيل من حيث مرحلة دورة حيات المنتج



٩- منحنى التعلم

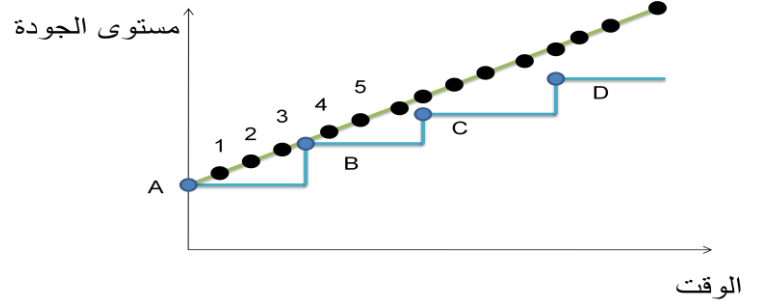
أساس منحنى التعلم أنه عند تضاعف الكمية من الإنتاج ينقص وقت إنتاج الوحدة بمعدل ثابت: معدل التعلم

أساس منحنى الخبرة أنه عند تضاعف الكمية المتراكمة من الإنتاج تنقص تكلفة إنتاج الوحدة بمعدل ثابت



١١- التجربة اليابانية في مجال المنتج

من أهم خصائص التجربة اليابانية ما يلي: أسلوب التحسينات الصغيرة والمستمرة في كل ما يتعلق بالمنتج



جعل مرحلة انطلاق (إدخال) المنتج قصيرة قصد الإسراع بالنمو

← تقليص دورة حياة المنتج

الاقتراب من الزبون بالتنوع العمودي إلى الأمام

يتسم اليابانيون بالتنوع الكبير للمنتجات

يجمعون بين ميزة التنوع وتكلفة الوحدة

هذه الخصائص وغيرها تفسر بعض جوانب نجاح النموذج الياباني

أسئلة للتحضير الشخصي

- ١ - ما هي أهم الأسباب التي تفسر تزايد المنتجات ؟
- ٢ - اشرح مدخل الإنتاج
- ٣ - اشرح مدخل التسويق
- ٤ - اشرح مدخل التكامل
- ٥ - ما هي الفئات التي تصنف فيها المنتجات الجديدة
- ٦ - ما هي الإستراتيجية الهجومية
- ٧ - ما هي إستراتيجية إتباع القائد
- ٨ - ما هي أهم أسباب تطوير المنتجات
- ٩ - ما المقصود بالطريقة البديهية في التطوير

المحاضرة الخامسة

المزيج الإنتاجي بالبرمجة الخطية (١)

المراجعة من الكتاب، ص. ٣٠٣ - ٣٥٣

إنتاج منتج واحد بمادة واحدة

لما نقوم بإنتاج منتج واحد بمادة واحدة لا يطرح مشكل تخطيط

في المنتج الواحد نستهلك ٤ كيلوغرام من المادة

إذا نريد إنتاج ٣٠٠ وحدة

$$١٢٠٠ = ٤ * ٣٠٠$$

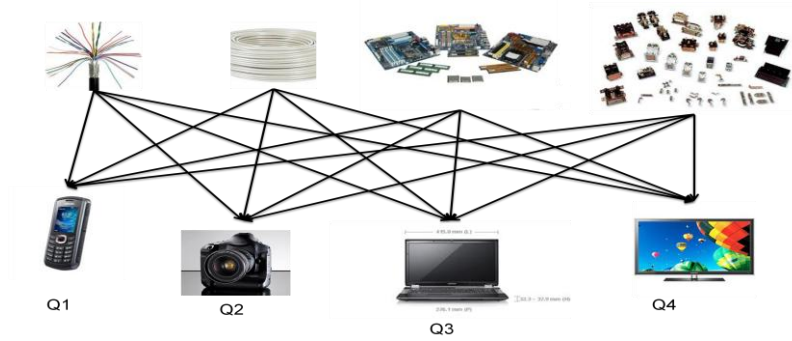
في المنتج الواحد نستهلك ٤ كيلوغرام من المادة

إذا تتوفر لدينا ٦٠٠ كيلوغرام

فإننا نستطيع أن ننتج $١٥٠ = ٤/٦٠٠$ وحدة

← الإنتاج في هذه الحالة يتوقف على الكميات المتوفرة من المادة

عند إنتاج أكثر من منتج بأكثر من مادة



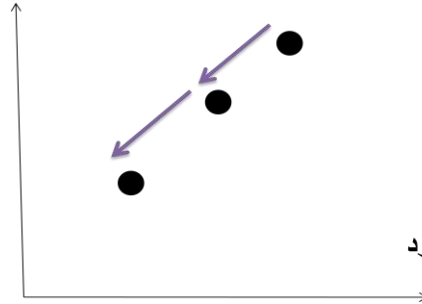
التعريف بمسألة البرمجة الخطية

الأفضل والأمثل

البرمجة الخطية هي طريقة حل مسائل الأمثلية

مسائل الأمثلية هي المسائل التي نبحث فيها عن حل أمثل

الحل الأمثل ليس بالحل الأفضل بكيفية مطلقة ولكنه أحسن حل في ظل قيود معينة أي نسبيا



الحالة الأولى : ٥٥٠٠ ريال

الحالة الثانية: ٤٠٠٠ ريال

الحالة الثانية: ٢٠٠٠ ريال

الحل الأمثل تنقص قيمته مع زيادة القيود

نظرا لتعدد القيود في مجالات الإدارة تستعمل البرمجة الخطية بكثرة

إدارة العمليات تستعمل البرمجة الخطية خاصة لتحديد المزيج الإنتاجي

عندما نستعمل البرمجة الخطية لتحديد المزيج الإنتاجي قصد تحقيق أكبر ربح أو أكبر رقم أعمال ... الخ

← تكون المسألة من نوع الحد الأقصى وتكتب : MAX

عندما نستعمل البرمجة الخطية لتحديد المزيج الإنتاجي قصد تقليص التكلفة أو تقليص وقت الإنتاج ... الخ

← تكون المسألة من نوع الحد الأدنى وتكتب : MIN

مكونات البرمجة الخطية:

٣ عناصر

دالة الهدف : تبين هدف المسألة نفسها (أكبر ربح ممكن، أو أكبر مبيعات ممكنة، أو أقل تكلفة)

قيود المسألة : تبين القيود التي تواجهها المؤسسة بالنسبة لهذه المسألة (قلة الموارد، قلة اليد العاملة، قلة الأموال، قلة الوقت)

قيود عدم السلبية : تعني أن المتغيرات لا يمكن أن تكون سالبة (لا يمكن إنتاج كميات سالبة، ولا بيع كميات سالبة)

أنواع مسائل البرمجة الخطية:

من نوع حد أقصى (عندما نبحث عن أكبر قيمة لدالة الهدف)

من نوع حد أدنى (عندما نبحث عن أصغر قيمة لدالة الهدف)

مثال في البرمجة الخطية من نوع الحد الأقصى:

تصنع مؤسسة منتجين A و B باستهلاك مادتين أوليتين $M1$ و $M2$. لصنع الوحدة الواحدة من المنتج A تستهلك ٤ كيلوغرام من المادة $M1$ و ١ كيلوغرام من $M2$ ، ولصنع الوحدة الواحدة من المنتج B تستهلك ٢ كيلوغرام من $M1$ و ٥ كيلوغرام من $M2$.
المطلوب : إذا كانت الكميات المتاحة من $M1$ هي ٥٠٠ كيلوغرام والكمية المتاحة من $M2$ هي ٣٥٠ كيلوغرام، فما هي الكمية المثلى التي يجب إنتاجها من كل منتج علماً بأن الربح في الوحدة الواحدة هو ٨٠ ريال والربح في الوحدة هو ٦٠ ريال ؟

مثال في البرمجة الخطية من نوع الحد الأدنى:

تصنع المؤسسة منتجين $P1$ و $P2$ وحتى تضمن لمنتجاتها مستوى جيد من الجودة، فإنها تخضعها لعملية رقابة الجودة. تتضمن عملية الرقابة مرحلتين: تخص الأولى رقابة مقاومة المنتج للحرارة أما المرحلة الثانية فتخصص المقاومة ضد الصدمات.
يخضع المنتج الأول للرقابة لمدة ٣ دقائق فيما يخص المقاومة ضد الحرارة ودقيقة واحدة لرقابة المقاومة ضد الصدمات. ويخضع المنتج الثاني للرقابة لمدة دقيقتين بالنسبة للمقاومة ضد الحرارة و٤ دقائق للمقاومة ضد الصدمات.
المطلوب : إذا كان الوقت الإجمالي لرقابة المنتج الأول لا يجب أن يقل على ٨٠ دقيقة والوقت الإجمالي لرقابة المنتج الثاني لا يجب أن يقل على ٦٠ دقيقة، فما هو عدد المنتجات التي يمكن إخضاعها لعملية الرقابة علماً بأن رقابة المنتج الواحد من النوع الأول تكلف ٤٠٠ ريال بينما تكلف رقابة المنتج الواحد من النوع الثاني ٣٠٠ ريال ؟

مسألة :

تصنع مؤسسة منتجين A و B باستهلاك مادتين أوليتين $M1$ و $M2$. لصنع الوحدة الواحدة من المنتج A تستهلك ٤ كيلوغرام من المادة $M1$ و ١ كيلوغرام من $M2$ ، ولصنع الوحدة الواحدة من المنتج B تستهلك ٢ كيلوغرام من $M1$ و ٥ كيلوغرام من $M2$.
المطلوب : إذا كانت الكميات المتاحة من $M1$ هي ٥٠٠ كيلوغرام والكمية المتاحة من $M2$ هي ٣٥٠ كيلوغرام، فما هي الكمية المثلى التي يجب إنتاجها من كل منتج علماً بأن الربح في الوحدة الواحدة هو ٨٠ ريال والربح في الوحدة هو ٦٠ ريال ؟

حل مسألة البرمجة الخطية من نوع Max

مراحل حل مسألة البرمجة الخطية

أولاً - تحضير المعطيات في جدول على الشكل التالي

	80 X_1	60 X_2	
M_1	٤	٢	٥٠٠
M_2	١	٥	٣٥٠

X_1 = كمية إنتاج المنتج الأول

X_2 = كمية إنتاج المنتج الثاني

ثانياً - كتابة النموذج

المسألة من نوع الحد الأقصى، فتكون كالتالي:

دالة الهدف $Z = \text{Max } (80X_1 + 60 X_2)$

قيود المسألة $\begin{cases} 4x_1 + 2x_2 \leq 500 \\ X_1 + 5x_2 \leq 350 \end{cases}$

قيود عدم السلبية $\begin{cases} X_1 \geq 0 \\ X_2 \geq 0 \end{cases}$

ثالثاً - تعديل النموذج بإدخال متغيرات الفوارق

$$Z = \text{Max } (80X_1 + 60 X_2 + 0 s_1 + 0 s_2)$$

$$4X_1 + 2X_2 + S_1 = 500$$

$$X_1 + 5X_2 + s_2 = 350$$

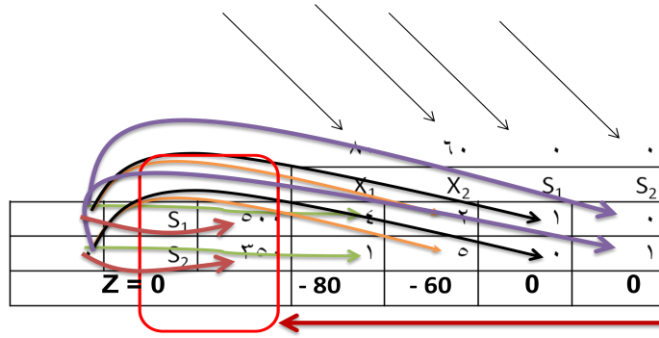
رابعاً - استعمال جدول Simplex لحل المسألة

قيمة متغيرات
الحل $Z = \text{Max } (80X_1 + 60 X_2)$
متغيرات الحل
 $4x_1 + 2x_2 \leq 500$
معامل المتغيرة
في دالة الهدف
 $X_1 \geq 0$
 $X_2 \geq 0$

	٨٠	٦٠	٠	٠
	X_1	X_2	S_1	S_2
٠	٤	٢	١	٠
٠	١	٥	٠	١
$Z =$				

سطر الحل

قيمة دالة الهدف



الحل الأولي

$$(0 * 4) + (0 * 1) = 0 - 80 = - 80$$

$$(0 * 2) + (0 * 5) = 0 - 60 = - 60$$

$$(0 * 1) + (0 * 0) = 0 - 0 = 0$$

$$(0 * 0) + (0 * 1) = 0 - 0 = 0$$

$$(0 * 500) + (0 * 350) = 0$$

قاعدة : نحصل على الحل الأمثل عندما تكون كل قيم سطر الحل موجبة أو مساوية للسفر

Z = 0	- 80	- 60	0	0
-------	------	------	---	---

حل

مسألتنا فيه قيم

سالبة

الحل ليس بالحل الأمثل

← يجب تحسينه

كيف نحسن الحل ؟؟؟؟

تحسين الحل :

١- تحديد الخور

أكبر قيمة مطلقة من بين القيم السالبة تكون في عمود المتغيرة الداخلة

في مثالنا أكبر قيمة مطلقة من بين القيم السالبة هي - ٨٠ وتظهر في عمود X_2 إذن X_2 هي المتغيرة الداخلة

			٨٠	٦٠	٠	٠
			X_1	X_2	S_1	S_2
٠	S_1	٥٠٠	٤	٢	١	٠
٠	S_2	٣٥٠	١	٥	٠	١
Z =			-٨٠	-٦٠	٠	٠

نقسم قيم متغيرات الحل على عناصر المتغيرة الداخلة

في مثالنا نقسم ٥٠٠ على ٤ ونقسم ٣٥٠ على ١

$$٣٥٠ = ١/٣٥٠ \quad ١٢٥ = ٤/٥٠٠$$

أصغر نتيجة تكون في سطر المتغيرة الخارجة

في مثالنا أصغر نتيجة هي $١٢٥ = ٤/٥٠٠$ ويعني أن S_1 هي المتغيرة الخارجة

			٨٠	٦٠	٠	٠
			X_1	X_2	S_1	S_2
٠	S_1	٥٠٠	٤	٢	١	٠
٠	S_2	٣٥٠	١	٥	٠	١
	$Z =$		-٨٠	-٦٠	٠	٠

المحور هو نقطة تقاطع المتغيرة الداخلة والمتغيرة الخارجة

في مثالنا تقاطع العمود الأول والسطر الأول يعطينا المحور : المحور = ٤

			٨٠	٦٠	٠	٠
			X_1	X_2	S_1	S_2
٠	S_1	٥٠٠	٤	٢	١	٠
٠	S_2	٣٥٠	١	٥	٠	١
	$Z =$		-٨٠	-٦٠	٠	٠

يستخدم المحور لحساب الحل الجديد

٢- كتابة الحل الجديد

			٨٠	٦٠	٠	٠
			X_1	X_2	S_1	S_2
٠	S_1	٥٠٠	٤	٢	١	٠
٠	S_2	٣٥٠	١	٥	٠	١
	$Z =$		-٨٠	-٦٠	٠	٠

يقسم سطر المحور على المحور وتستبدل المتغيرة الخارجة بالمتغيرة الداخلة

في مثالنا نقسم قيم السطر الأول على ٤ : $٤/٥٠٠$ ، $٤/٢$ ، $٤/٤$ ، $١/٤$ ، $٤/٠$

ونضع X_1 في مكان S_1

			٨٠	٦٠	٠	٠
			X_1	X_2	S_1	S_2
٨٠	X_1	$٤/٥٠٠$	١	$1/2$	$1/4$	٠
	$Z =$					

استعمل الكسور

ولا تستعمل الفواصل

لحساب أي سطر آخر في الجدول نضرب سطر المحور الجديد (الذي حسابه) في عنصر تقاطعه مع السطر الذي نريد حسابه ونطرحه من السطر نفسه.

في مثالنا: لحساب السطر الثاني

نلاحظ أن تقاطع السطر الثاني مع السطر الجديد هو ١

نضرب السطر الجديد في ١ (يعني يبقى كما هو)

٠	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{2}$	١	$\frac{500}{4}$
---	---------------	---------------	---	-----------------

ثم نطرحه من السطر نفسه الذي هو :

١	٠	٥	١	٣٥٠
---	---	---	---	-----

فحصل على

١	$-\frac{1}{4}$	$\frac{9}{2}$	٠	$\frac{900}{4}$
---	----------------	---------------	---	-----------------

وتكون هذه القيمة الجديدة للسطر الثاني

نحصل على :

		٨٠ ٦٠ ٠ ٠				
		X_1	X_2	S_1	S_2	
٨٠	X_1	١٢٥	١	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{4}$	٠
0	S_2	٢٢٥	٠	$\frac{2}{9}$	$-\frac{1}{4}$	١
Z = 10 000						

نحسب سطر الحل بنفس الكيفية فنحصل على ما يلي :

		٨٠ ٦٠ ٠ ٠				
		X_1	X_2	S_1	S_2	
٨٠	X_1	١٢٥	١	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{4}$	٠
0	S_2	٢٢٥	٠	$\frac{2}{9}$	$-\frac{1}{4}$	١
Z = 10 000		0	-20	٢٠	٠	

والحل ليس بالحل الأمثل وفقا للقاعدة ← تستمر عملية التحويل

المحور هو ٩/٢

			٨٠	٦٠	٠	٠
			X_1	X_2	S_1	S_2
٨٠	X_1	١٢٥	١	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{4}$	٠
٠	S_2	٢٢٥	٠	$\frac{9}{2}$	$-\frac{1}{4}$	١
Z = 10 000			0	-20	٢٠	٠

يكون الحل

٨٠	X_1	١٠٠	١	٠	$\frac{5}{18}$	$-\frac{1}{9}$
٦٠	X_2	٥٠	٠	١	$-\frac{1}{18}$	$\frac{2}{9}$
Z = 11000			٠	٠	$\frac{170}{9}$	$\frac{40}{9}$

وهذا الحل الأمثل

٢- قراءة الحل الأمثل

يظهر من الجدول أن الحل الأمثل هو إنتاج :

١٠٠ وحدة من النوع الأول

٥٠ وحدة من النوع الثاني

هذا سيؤدي إلى تحقيق ربح بـ: ١١٠٠٠ ريال

٣- رقابة الحل الأمثل

لرقابة الحل الأمثل، نعوض المتغيرات بقيمها في قيود المسألة وفي دالة الهدف

$$\begin{aligned}
 Z = \text{Max } (80X_1 + 60X_2 + 0s_1 + 0s_2) & \quad (4 \cdot 100) + (2 \cdot 50) = 500 \\
 4X_1 + 2X_2 + S_1 = 500 & \quad (1 \cdot 100) + (5 \cdot 50) = 350 \\
 X_1 + 5X_2 + s_2 = 350 & \\
 Z = (80 \cdot 100) + (60 \cdot 50) = 11000 &
 \end{aligned}$$

المحاضرة السادسة

المزيج الإنتاجي بالبرمجة الخطية (٢)

المراجعة من الكتاب، ص. ٣٠٣ - ٣٥٣

البرمجة الخطية: المسألة ١

لإنتاج الوحدة الواحدة من المنتج P1 تستهلك المؤسسة ٦ كيلوغرام من المادة M1 و ١ كيلوغرام من المادة M2 أما لإنتاج الوحدة الواحدة من المنتج P2 فإنها تستهلك ٢ كيلوغرام من المادة M1 و ٤ كيلوغرام من المادة M2

الكميات المتوفرة هي ٢٦٠ كيلوغرام من المادة M1، و ٨٠ كيلوغرام من المادة M2
المطلوب : ما هو المزيج الإنتاجي الأمثل علماً بأن الربح في الوحدة الواحدة من P1 هو ٣٠ ريال، والربح في الوحدة الواحدة من P2 هو ٢٠ ريال ؟

حل المسألة :

١- تحضير المعطيات في جدول

	٣٠	٢٠	
	P1	P2	
M1	6	2	260
M2	1	4	80

٣- تعديل النموذج

$$\begin{aligned} Z + \text{Max } (30 x_1 + 20 x_2 + 0s_1 + 0s_2) \\ 6x_1 + 2 x_2 + s_1 &= 260 \\ x_1 + 4 x_2 + s_2 &= 80 \\ x_1 &\geq 0 \\ x_2 &\geq 0 \end{aligned}$$

٢- كتابة النموذج

$$\begin{aligned} Z + \text{Max } (30 x_1 + 20 x_2) \\ 6x_1 + 2 x_2 &\leq 260 \\ x_1 + 4 x_2 &\leq 80 \\ x_1 &\geq 0 \\ x_2 &\geq 0 \end{aligned}$$

استعمال جدول Simplex

			30	20	0	0
			x_1	x_2	s_1	s_2
0	s_1	260	6	2	1	0
0	s_2	80	1	4	0	1
Z = 0			- 30	- 20	0	0
30	x_1	130/3	1	1/3	1/6	0
0	s_2	110/3	0	11/3	-1/6	1
Z = 1300			0	-10	5	0
30	x_1	40	1	0	2/11	-1/11
20	x_2	10	0	1	-1/22	3/11
Z = 1400			0	0	50/11	30/11

			30	20	0	0
			x_1	x_2	s_1	s_2
0	s_1	260	6	2	1	0
0	s_2	80	1	4	0	1
Z = 0			- 30	- 20	0	0
30	x_1	130/3	1	1/3	1/6	0
0	s_2	110/3	0	11/3	-1/6	1
Z = 1300			0	-10	5	0
30	x_1	40	1	0	2/11	-1/11
20	x_2	10	0	1	-1/22	3/11
Z = 1400			0	0	50/11	30/11

قراءة الحل الأمثل

الحل الأمثل هو أن تنتج المؤسسة :
 ٤٠ وحدة من المنتج الأول P1
 ١٠ وحدات من المنتج الثاني P2
 ويكون الربح بهذه الكيفية: ١٤٠٠ ريال

رقابة الحل الأمثل

$$(6 \cdot 40) + (2 \cdot 10) = 260$$

$$(1 \cdot 40) + (4 \cdot 10) = 80$$

$$Z = (30 \cdot 40) + (20 \cdot 10) = 1400$$

البرمجة الخطية: المسألة ٢

تنتج المؤسسة وحدة واحدة من المنتج A باستهلاك ٢ كغم من المادة الأولية الأولى و ١ كغم من المادة الأولية الثانية، كما تنتج الوحدة الواحدة من المنتج B باستهلاك ١ كغم من المادة الأولية الأولى و ٤ كغم من المادة الأولية الثانية. الربح في الوحدة الواحدة من A هو ٨٠ ريال بينما الربح في الوحدة الواحدة من B هو ٤٠ ريال المطلوب : ما هو المزيج الإنتاجي الأمثل علما بأن الكميات المتوفرة من المادة الأولية الأولى ٤٥٠ كغم والكمية المتوفرة من المادة الأولية الثانية هي ٤٠٠ ؟

حل المسألة

١- تحضير المعطيات

	80	40	
	X1	X2	
M1	2	1	450
M2	1	4	400

٣- تعديل النموذج

$$\begin{aligned}
 &Z + \text{Max } (80 x_1 + 40 x_2 + 0s_1 + 0s_2) \\
 &2x_1 + 1 x_2 + s_1 = 450 \\
 &x_1 + 4 x_2 + s_2 = 400 \\
 &x_1 \geq 0 \\
 &x_2 \geq 0
 \end{aligned}$$

٢- كتابة النموذج

$$\begin{aligned}
 &Z + \text{Max } (80 x_1 + 40 x_2) \\
 &2x_1 + x_2 \leq 450 \\
 &x_1 + 4 x_2 \leq 400 \\
 &x_1 \geq 0 \\
 &x_2 \geq 0
 \end{aligned}$$

			80	40	0	0
			x ₁	x ₂	s ₁	s ₂
0	s ₁	450	2	1	1	0
0	s ₂	400	1	4	0	1
Z = 0			- 80	- 40	0	0
80	x ₁	225	1	½	½	0
0	s ₂	175	0	¾	-1/2	1
Z = 18000			0	0	40	0

الحل أمثل لأن كل قيم سطر الحل موجبة أو تساوي صفرا

قراءة الحل:

إنتاج ٢٢٥ وحدة من المنتج الأول

وتبقى ١٢٥ كلغ من المادة الثانية

الخاصة السابعة

تقدير الطلب (١)

المراجعة من الكتاب، الفصل الخامس (ص. ٣٠٣ - ٣٥٣)

التقدير : هو عملية نحاول من خلالها معرفة سلوك ظاهرة معينة في المستقبل

يقوم التقدير دائما على بيانات ماضية

التقدير محاولة لمعرفة المستقبل على أساس الماضي

لماذا تقدير الطلب : تقدير الطلب هو تقدير الطلب على منتجات أو خدمات المؤسسة

يمكن المؤسسة من :

- تحديد طاقة الإنتاج الضرورية للتجاوب مع الطلب
- حسن اختيار التكنولوجيا الأنسب لتلبية الطلب
- توجيه سياسة التخزين بالمؤسسة
- حصر الإستراتيجيات الأنسب للإنتاج
- التجاوب مع السوق

يفترض التقدير مجموع من الفرضيات، أهمها :

- استمرار العوامل الأساسية الموجودة في الماضي
- عدم التمكن من التقدير الكامل، هناك دائما فرق بين التقدير والواقع
- تضعف دقة التقدير مع طول الفترة التي نقدر لها الظاهرة
- البيانات التاريخية التي نعتمد عليها للتقدير تأخذ عادة شكلا معيناً يدعى نمط التغير

دقة النتائج واقتربها من النتائج الفعلية تتوقف على : البيانات / نمط التغير

تقدير الطلب : تقدير الطلب ضروري بالنسبة للمؤسسة لأنه يمكنها من تحضير نفسها : للإنتاج ، للتسويق

تختلف حاجة المؤسسات إلى تقدير الطلب حسب كونها :

- مؤسسات في طور الإنشاء
- مؤسسات في طور التشغيل والإنتاج

مؤسسات في طور الإنشاء :

مثال :

- بناء فندق جديد : كم سيكون عدد الغرف ؟ من أي مستوى ؟ ما هي الخدمات التي سنقدمها ؟
- إنشاء مصنع جديد : أين سيكون الموقع ؟ كم ستكون طاقة الإنتاج ؟ كيف سيكون نظام الإنتاج ؟
- إنشاء مركز تجاري جديد : أين سيكون الموقع ؟ كم ستكون المساحة ؟ كيف سيكون نظام الشراء والتخزين ؟ كيف تكون سياسة الاسعار ؟

المؤسسات في طور الإنشاء تقدر الطلب حتى : تحدد حجم المصنع / نمط الإنتاج / التنظيم الداخلي / مساحات التخزين
هذه المؤسسات لا تمتلك بيانات تاريخية عن الطلب، تلجأ إلى بيانات تاريخية للمؤسسات مماثلة، ودراسات السوق .

مؤسسات في طور التشغيل والإنتاج :

مثال : تبين تقديرات مكتب **Gartner** للأبحاث الواردة في سنة ٢٠١٠ أن خلال المرحلة ٢٠١٠ - ٢٠١٥

١- ستستقر مبيعات الحواسيب المحمولة وحواسيب المكاتب (PC/Laptops) بمعدل نمو يقارب الـ 10%

٢- المستهلكون سينتقلون إلى الألواح الإلكترونية

تقوم المؤسسات في طور التشغيل بالتقدير لمسايرة تطورات الطلب، وتطورات الميل والذوق لدى المستهلك .

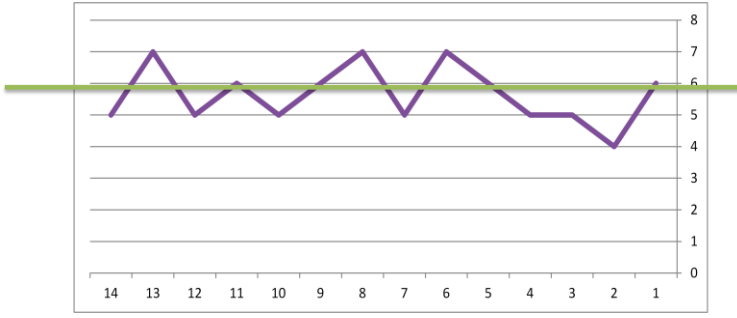
البيانات التاريخية متوفرة لدى هذه المؤسسة

أنماط التغير في الطلب : عندما تكون لدينا مجموعة من الملاحظات الإحصائية المرتبة في الوقت، تسمى **سلسلة زمنية** (تتعلق بالمنتجات، أو بالطلب، أو بغيرهما)

عموما تتبع السلاسل الزمنية إحدى الأنماط التالية للتغير :

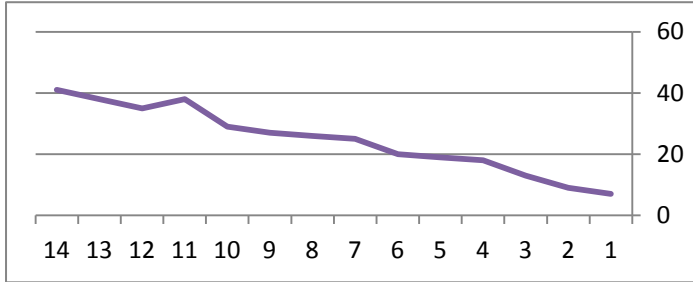
النمط الأفقي / نمط الاتجاه / النمط الموسمي / النمط الدوري / النمط العشوائي

النمط الأفقي:



عندما يكون تذبذب الطلب حول متوسط ثابت أو شبه ثابت.

أي أن التغير محدودا ولا يسجل عموما تصاعدا أو تنازلا ←



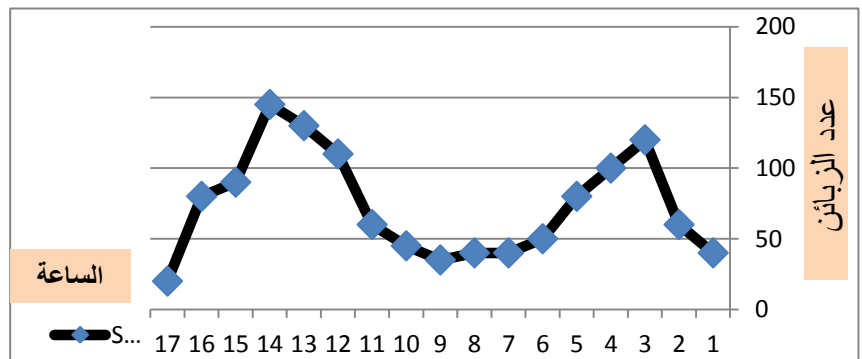
نمط الاتجاه: عندما يظهر في الطلب اتجاه نحو الزيادة أو نحو

الانخفاض على المدى المتوسط أو الطويل ←

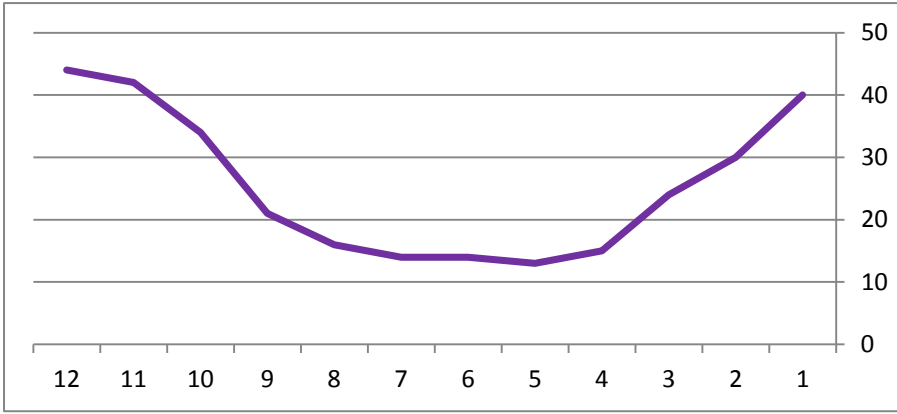
النمط الموسمي: تظهر التذبذبات في الطلب خلال فترة الدراسة. وتكون هذه التذبذبات ناتجة عن

- الجو (استهلاك المكيفات في الصيف)
- أو عن التقاليد (الطلب على ملابس الأطفال في الأعياد)
- أو عن موسمية المنتج نفسه (إنتاج التمر في فترة معينة)
- كما يمكن أن تكون مرتبطة بطبيعة الطلب (كالطلب على المطعم)

مثال: حجم الطلب اليومي على المطعم من الساعة ١٠ صباحا إلى الساعة ٢ صباحا



الموسمية يمكن أن تكون حتى في نفس اليوم (المثال أعلاه)



النمط الدوري : النمط الدوري يأتي على

فترة طويلة، عموماً أكثر من سنة (أزمات

الاقتصاد مثلاً) ←

النمط العشوائي:

هذا النمط له أي شكل ولا يمكن تقديره

الدقة في التقدير :

إلى أي مدى يمكن الاعتماد على التقدير ؟

ما هي دقة التقدير؟

للتقدير ثلاث نتائج ممكنة : $=$ / $<$ / $>$

الطلب المقدر = الطلب الفعلي

هذا وضع نادر لأن هناك دائماً اختلاف بين الاثنين

الطلب المقدر أكبر من الطلب الفعلي

يعني أن المؤسسة قامت بإنتاج كميات أكبر مما تحتاجه السوق

• مخزونات كبير غير مبررة

• تجميد رؤوس أموال

الطلب المقدر أقل من الطلب الفعلي :

المؤسسة صنعت أقل مما كان عليها أن تصنع

نقص في المبيعات

نقص في الربح

خطر تقليص حصة المؤسسة من السوق

أساليب التقدير : أساليب التقدير كثيرة ومتنوعة ، جمعت في مجموعتين

مجموعتان من الأساليب

- الأساليب النوعية
- الأساليب الكمية

الأساليب النوعية :

أهم الأساليب النوعية

١ - تقدير المدير : في حالة عدم توفر البيانات (حالة منتج جديد، سوق جديدة، تكنولوجيا جديدة)

يعتمد المدير على الخبرة لتقدير الطلب

كما أن الخبرة تلعب دورا أيضا في تصحيح التقدير عند استعمال الأساليب الكمية.

٢ - قوة البيع ومصالح التسويق : لأنها في اتصال دائم بالزبائن والمستهلكين، يمكنها أن تقدر الطلب على أساس

معرفتها بالمجال وبالزبائن

٣ - تقدير الإدارة : في بعض الحالات لا يمكن لقوة البيع أن تقدر الطلب بالنسبة لمنتج جديد أو خدمة جديدة. يكون

هنا تقدير الإدارة مفيدا

يتمثل في التقدير على أساس خبرة وأراء مجموعة من المديرين المعنيين بالمنتج أو الخدمة (كمدير التسويق، ومدير الإنتاج)

٤ - دراسات السوق : تخبر دراسات السوق عن عناصر كثيرة يمكن الاعتماد عليها في تقدير الطلب مثل :

رغبات الزبائن / دخل الزبائن / تطور ذوق المستهلكين / تطور عدد الزبائن / تقييم الزبائن للمنتجات

٥ - طريقة DELPHI : تتمثل طريقة DELPHI في التقدير على أساس **أراء متفقة لمجموعة من الخبراء**

مضمون الطريقة : يرسل المنسق أسئلته إلى مجموعة من الخبراء الذين لا علم لهم ببعضهم (الإغفال ضروري). يتلقى منهم

الرد قيجمع أراءهم وتبريراتهم ثم يلخصها ويرسلها للجميع. على هذا الأساس سيغير البعض في تقديراته نتيجة للإطلاع

على تبريرات الآخرين، ثم يكرر المنسق العملية حتى يحص على أراء متقاربة

مثال : نريد تقدير الطلب على منتج جديد في سوق جديدة. لا نملك بيانات تاريخية ولا يمكن الاعتماد على قوة البيع في هذه الحالة ولا على آراء المديرين. قمنا باختبار ٤ خبراء فكانت تقديراتهم في ٥ جلسات كالتالي

الخبراء	الجلسات				
	١	٢	٣	٤	٥
الأول	٣٥٠٠٠	٣٥٠٠٠	٣٥٠٠٠	٣٤٠٠٠	٣٤٠٠٠
الثاني	٥٢٠٠٠	٤٥٠٠٠	٤٢٠٠٠	٣٨٠٠٠	٣٤٠٠٠
الثالث	١٥٠٠٠	٢٠٠٠٠	٢٥٠٠٠	٣٠٠٠٠	٣٣٠٠٠
الرابع	٥٠٠٠٠	٤٠٠٠٠	٤٠٠٠٠	٣٥٠٠٠	٣٥٠٠٠

مزايا وعيوب الأساليب النوعية

المزايا	العيوب
تأخذ بعين الاعتبار العوامل غير الملموسة	طول العملية
	ارتفاع التكلفة (تكاليف الخبراء)
مفيدة عندما تنقص المعلومات (منتج جديد، سوق جديدة، مؤسسة جديدة)	قلة الدقة

المحاضرة الثامنة

تقدير الطلب (٢)

المراجعة من الكتاب، ص. ٣٠٣ - ٣٥٣

الأساليب الكمية :

تقوم على بيانات تاريخية

تستخدم الطرق البيانية والإحصائية والرياضية

تصل إلى تقدير أكثر دقة من الأساليب النوعية

أشهر الأساليب الكمية للتقدير :

- الطريقة البيانية
- المتوسط المتحرك البسيط
- المتوسط المتحرك المرجح
- التهديئة الأسية
- الانحدار الخطي

الطريقة البيانية :

طريقة سهلة وغير مكلفة

تتمثل في التقدير برسم خط الاتجاه العام

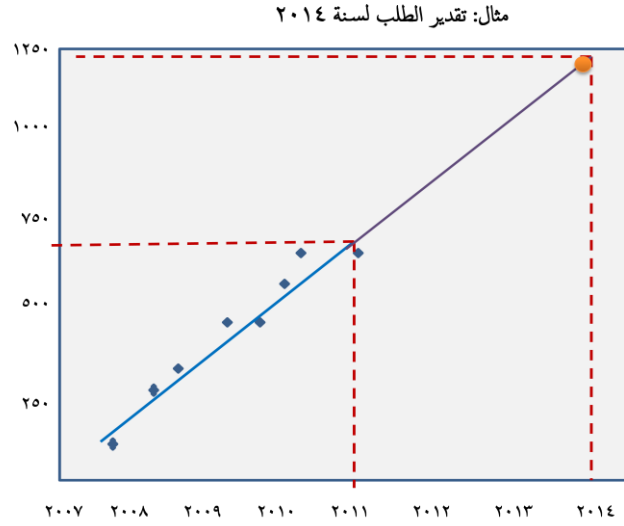
كلما كانت السلسلة الزمنية أطول كلما أمكن الاعتماد عليها

مراحل الطريقة البيانية

١- رسم البيانات الفعلية

٢- تحديد خط الاتجاه

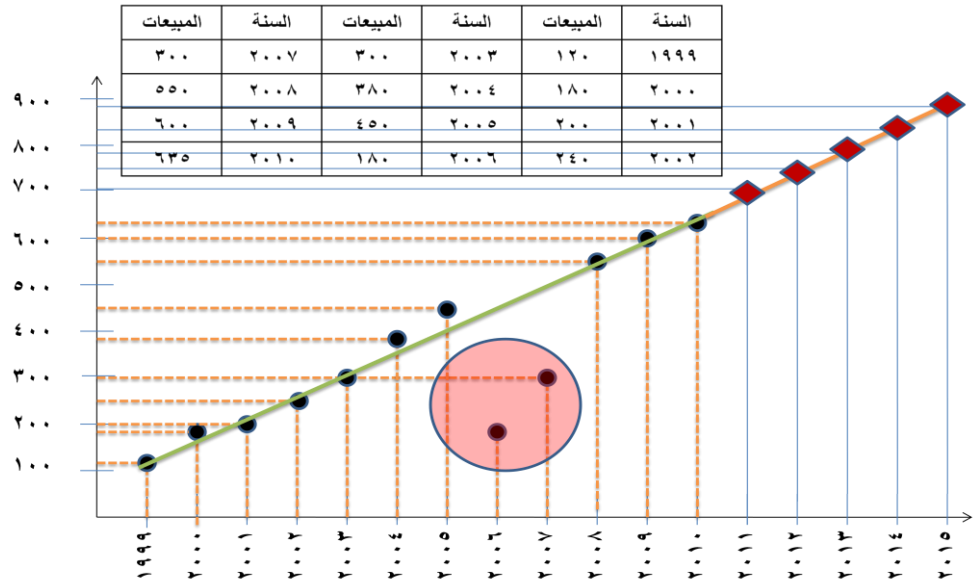
٣- مد خط الاتجاه إلى المرحلة التي نريد التقدير لها



مثال : تظهر في الجدول التالي البيانات المتوفرة لدينا بالنسبة لمبيعات السيارات في فرعنا المتواجد بمدينة الرياض

السنة	المبيعات	السنة	المبيعات	السنة	المبيعات
١٩٩٩	١٢٠	٢٠٠٣	٣٠٠	٢٠٠٧	٣٠٠
٢٠٠٠	١٨٠	٢٠٠٤	٣٨٠	٢٠٠٨	٥٥٠
٢٠٠١	٢٠٠	٢٠٠٥	٤٥٠	٢٠٠٩	٦٠٠
٢٠٠٢	٢٤٠	٢٠٠٦	١٨٠	٢٠١٠	٦٣٥

نريد تقدير مبيعات الفرع للخمس سنوات كالتالي: ٢٠١٢ و ٢٠١٣ و ٢٠١٤ و ٢٠١٥ و ٢٠١٦ باستعمال الطريقة البيانية :

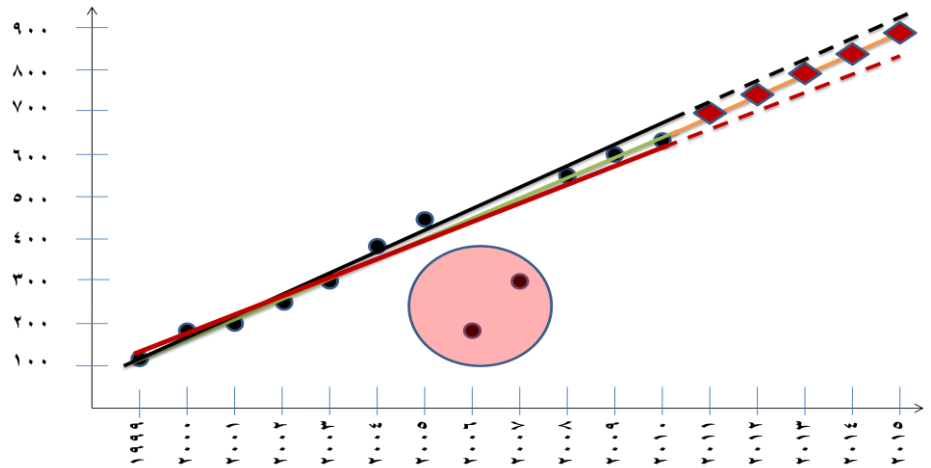


أهم عيوب الطريقة :

حديد الاتجاه غير دقيق يختلف حسب الأشخاص

مد خط التقدير غير دقيق أيضا

← التقدير بهذه الطريقة تقريبي



طريقة المتوسطات المتحركة البسيطة :

لا تخلو السلاسل الزمنية من التذبذبات الحادة أو الاستثنائية، والتي لا يجب أخذها بعين الاعتبار

يساعد المتوسط المتحرك على تقليل أثر هذه التذبذبات العشوائية الحادة

(يحتسب المتوسط لعدة فترات أو قيم بدلا من المتوسط لكل فترات أو قيم السلسلة)

٥		٥
٦		٦
٩		٩
٨		٨
٢		٢
٧		٢
المتوسط المتحرك البسيط = $17/3 = 5,66$		المتوسط = $30/5 = 6$
المتوسط المتحرك = $19/3 = 6,33$		

في كل مرة يحسب فيها المتوسط المتحرك تترك الفترة الأقدم وتضاف قيمة الفترة اللاحقة

مثال (الكتاب المقرر، ص. ٣٢٠)

لنفترض أن الطلب الفعلي على منتجنا (بآلاف الوحدات) تطور كالتالي:

السنوات	١٩٨٩	١٩٩٠	١٩٩١	١٩٩٢	١٩٩٣	١٩٩٤
الطلب (آلاف الوحدات)	٨	١٢	١٤			

باستعمال المتوسط المتحرك كيف تقدر الطلب لكل من ١٩٩٢ ثم كيف تقدر الطلب لسنة ١٩٩٣ و ١٩٩٤ و ١٩٩٥

علما بأن الطلب الفعلي لكل من ١٩٩٢ و ١٩٩٣ و ١٩٩٤ سيكون كالتالي بالترتيب : ١٤ و ١٨ و ١٩

السنوات	١٩٨٩	١٩٩٠	١٩٩١	١٩٩٢	١٩٩٣	١٩٩٤
الطلب (آلاف الوحدات)	٨	١٢	١٤	١٤		

الحل

في سنة ١٩٩١ يقدر طلب ١٩٩٢ كالتالي:

$$D = \frac{8 + 12 + 14}{3} = 11.33$$

في سنة ١٩٩٢ وبما أن الطلب الفعلي هو ١٤ فيقدر طلب سنة ١٩٩٣ القادمة كالتالي:

$$D = \frac{12 + 14 + 14}{3} = 13.33$$

السنوات	١٩٨٩	١٩٩٠	١٩٩١	١٩٩٢	١٩٩٣	١٩٩٤
الطلب (آلاف الوحدات)	٨	١٢	١٤	١٤	١٨	١٩

في سنة ١٩٩٣ وبما أن الطلب الفعلي هو ١٨ فيقدر طلب سنة ١٩٩٤ كالتالي:

$$D = \frac{14 + 14 + 18}{3} = 15.33$$

في سنة ١٩٩٤ وبما أن الطلب الفعلي هو ١٩ فيقدر طلب سنة ١٩٩٥ كالتالي:

$$D = \frac{14 + 18 + 19}{3} = 17$$

طريقة المتوسطات المتحركة المرجحة :

طريقة المتوسطات المتحركة البسيطة تعطي لكل قيمة نفس الوزن في السلسلة الزمنية.

طريقة المتوسطات المتحركة المرجحة تعطي لكل قيمة معاملا خاصا بها في السلسلة الزمنية.

مجموعة المعاملات يجب أن يساوي ١

يحسب المتوسط المتحرك المرجح بـ:

ضرب قيمة الفترة في معامل (وزن) الفترة

جمع النواتج

مثال :

إذا كان الطلب على منتجنا كالتالي:

السنوات	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠٠٩	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢
الطلب الفعلي (الف وحدة)	١٢	١٥	١٨	١٨	٢٠	

كيف تحدد طلب سنة ٢٠١٢ باستخدام طريقة المتوسطات المتحركة المرجحة علماً بأن وزن الفترات كالتالي:

$$٠,٤ = ٢٠١١ , ٠,٣ = ٢٠١٠ , ٠,٢ = ٢٠٠٩ , ٠,١ = ٢٠٠٨ , ٠ = ٢٠٠٧$$

الحل :

يقدر طلب سنة ٢٠١٢ كالتالي:

$$D = (0.4 \times 20) + (0.3 \times 18) + (0.2 \times 18) + (0.1 \times 15) =$$

$$D = 8 + 5.4 + 3.6 + 1.5 = 18.5$$

طريقة التهدة الأسية :

طريقة التهدة الأسية تساعد على حساب متوسط سلسلة زمنية مع التركيز على الطلبات الحديثة مقارنة بالطلبات القديمة

هي الطريقة الأكثر استعمالاً في التقدير بسبب سهولتها وقلة البيانات التي تعتمد عليها

تحتاج هذه الطريقة إلى ٣ معطيات فقط :

- آخر تقدير
- الطلب الفعلي للمرحلة الحالية
- معامل تهدئة α (ألفا)

يتم التقدير بطريقة التهدة الأسية حسب العلاقة :

$$F_{t+1} = \alpha D_t + (1-\alpha) F_t$$

أي :

$$F_{t+1} = F_t + \alpha(D_t - F_t)$$

حيث :

F_{t+1} تمثل تقدير المرحلة $t+1$

D_t ويمثل الطلب الفعلي للمرحلة t

α ويمثل معامل التهدة

مثال :

١- باستعمال طريقة التهدة الأسية مع معامل التهدة $\alpha = 0.2$ ، ما هو تقدير طلب الشهر الرابع إذا كان تقدير الشهر الثالث ٣٩٧ وإذا كان الطلب للأشهر الثلاثة الأولى كالتالي:

الشهر	الطلب
١	٤٠٠
٢	٣٨٠
٣	٤١١

٢- إذا كان الطلب الفعلي للشهر الرابع ٤١٥ ، فما هو تقدير الطلب للشهر الخامس

الحل:

$$F_{t+1} = \alpha D_t + (1-\alpha) F_t \text{ باستعمال العلاقة :}$$

$$\begin{aligned} &= 0.2 \cdot 411 + 0.8 \cdot 397 \\ &= 82.2 + 317.6 = 399.8 \end{aligned}$$

تقدير الشهر الخامس يكون كالتالي :

$$\begin{aligned} F_5 &= \alpha D_4 + (1-\alpha) F_4 \\ &= 0.2 \cdot 415 + 0.8 \cdot 399.8 \\ &= 83 + 0.8 \cdot 319.84 \\ &= 402.84 \end{aligned}$$

التقدير بطريقة الانحدار الخطي :

تستعمل هذه الطريقة عندما يتوفر لدينا سلسلة زمنية تتضمن علاقة ارتباط بين العنصر الذي نريد تقديره وعناصر أخرى داخلية أو خارجية

تتمثل طريقة الانحدار الخطي في ربط متغير تابع بمتغير مستقل أو متغيرات مستقلة

يعتمد الانحدار الخطي في شكله البسيط على المعادلة الخطية $Y = a + bX$

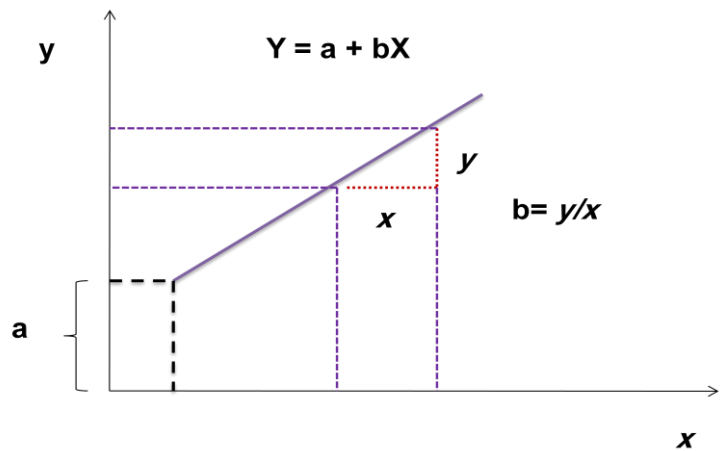
حيث :

Y المتغير التابع

X المتغير المستقل

a مقاطع محور Y

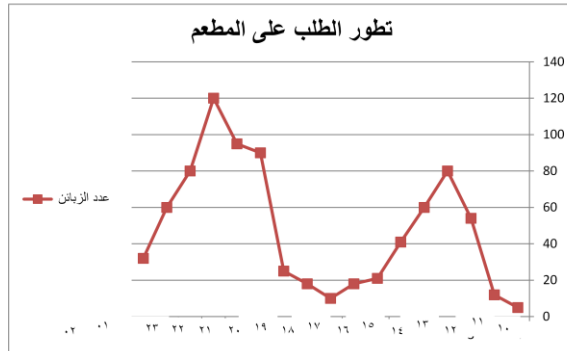
b ميل خط الاتجاه



تقدير الطلب الموسمي :

مثال:

يفتح المطعم أبوابه من الساعة ١٠ صباحا إلى الساعة ٢ صباحا. عموما يكون متوسط الزبائن حسب الجدول التالي:



عدد الزبائن الإجمالي : ٨٢١

عدد المواسم : ١٧

الساعة	عدد الزبائن	الساعة	عدد الزبائن
١٠	٥	١٩	١٨
١١	١٢	٢٠	٢٥
١٢	٥٤	٢١	٩٠
١٣	٨٠	٢٢	٩٥
١٤	٦٠	٢٣	١٢٠
١٥	٤١	٢٤	٨٠
١٦	٢١	٢٥	٦٠
١٧	١٨	٢٦	٣٢
١٨	١٠	٢٧	-

يمكن تقدير الطلب الموسمي بأكثر من طريقة.

نعرض فيما يلي واحدة من هذه الطرق وتسمى طريقة الضرب الموسمي

مراحل التقدير :

١- يحسب الطلب المتوسط لكل موسم (بتقسيم الطلب الإجمالي على عدد المواسم)

ملاحظة هامة جدا : الموسم قد يكون سنة، أو فصل (كالربيع أو الصيف)، أو شهر، أو أسبوع، أو يوم، أو ساعة

بالنسبة لمثالنا : الطلب المتوسط لكل موسم = $821 / 17 = 48,30$ زبون لكل ساعة

٢- بالنسبة لكل موسم نقسم الطلب الفعلي على الطلب المتوسط

الساعة	عدد الزبائن	دليل الموسمية	الساعة	عدد الزبائن	دليل الموسمية
١٠	٥	٠,١٠	١٩	١٨	٠,٣٧
١١	١٢	٠,٢٥	٢٠	٢٥	٠,٥٢
١٢	٥٤	١,١٢	٢١	٩٠	١,٨٦
١٣	٨٠	١,٦٦	٢٢	٩٥	١,٩٧
١٤	٦٠	١,٢٤	٢٣	١٢٠	٢,٤٨
١٥	٤١	٠,٨٥	٢٤	٨٠	١,٦٦
١٦	٢١	٠,٤٣	٢٥	٦٠	١,٢٤
١٧	١٨	٠,٣٧	٢٦	٣٢	٠,٦٦
١٨	١٠	٠,٢١	٢٧	-	-

٤٨,٣٠

٣ - يقدر طلب الفترة القادمة بالنسبة لكل موسم باستعمال دليل الموسمية.

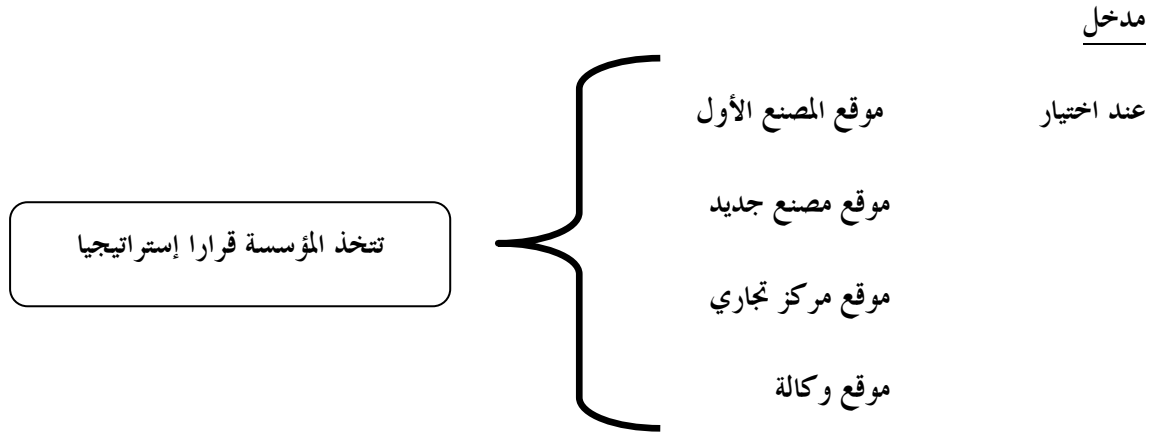
إذا قدرنا بالنسبة لليوم القادم ٩٥٠ زبون، فيكون الطلب المتوسط المقدر $٩٥٠/١٧ = ٥٥,٨٩$

يبقى أن نضرب هذا المتوسط المقدر في دليل الموسمية بالنسبة لكل موسم وهذا ما يعطينا النتيجة التالية:

الساعة	الدليل الموسمية	تقدير الطلب	الساعة	الدليل الموسمية	تقدير الطلب
١٠	٠,١٠	٥,٥٩	١٩	٠,٣٧	٢٠,٨٣
١١	٠,٢٥	١٣,٩٨	٢٠	٠,٥٢	٢٨,٩٣
١٢	١,١٢	٦٢,٦١	٢١	١,٨٦	١٠٤,١٤
١٣	١,٦٦	92.79	٢٢	١,٩٧	١٠٩,٩٣
١٤	١,٢٤	٦٩,٣٢	٢٣	٢,٤٨	١٣٨,٨٦
١٥	٠,٨٥	٤٧,٥٢	٢٤	١,٦٦	٩٢,٥٧
١٦	٠,٤٣	٢٤,٠٤	١	١,٢٤	٦٩,٤٣
١٧	٠,٣٧	٢٠,٦٨	٢	٠,٦٦	٣٧,٠٣
١٨	٠,٢١	١١,٧٤			

المحاضرة التاسعة

اختيار الموقع (١)



الموقع يؤثر على التكلفة (تكلفة اليد العاملة، قرب المادة الأولية، مستوى المعيشة، الضرائب)

يؤثر على الأسعار ← يؤثر على التنافسية

تطرح مشكلة اختيار الموقع مرة واحدة على الأقل في حياة المؤسسة

بعض المؤسسات تواجه المشكلة أكثر من مرة

- عند فتح مصنع جديد
- عند فتح مركز جديد
- عند فتح فرع جديد
- عند تغيير الموقع

لكن وضع المؤسسات يختلف عند اختيار الموقع

☒ مؤسسات ليس لها هامش في اختيار الموقع

المناجم / الصيد / استخراج النفط / المياه

☒ مؤسسات لها هامش كبير في اختيار الموقع ← هي الأكثر عددا .

هذه المؤسسات التي لها هامش في اختيار الموقع تقوم باختيار موقع من بين مواقع مختلفة

عملية اختيار الموقع فيها العديد من العوامل المؤثرة،

تختلف هذه العوامل حسب القطاع

في مجال الصناعة

الطاقة / اليد العاملة / المواد الأولية / المواصلات / السوق / التسهيلات / الإعفاءات الضريبية

في مجال الخدمات :

- القرب من الزبائن
- تكلفة النقل والقرب من الأسواق
- مواقع المنافسين
- خصائص الموقع نفسه

إستراتيجية الموقع

اختيار الموقع قرار إستراتيجي

يتعلق بتصميم النظام الإنتاجي لا بتشغيل النظام الإنتاجي

تتم إستراتيجية الموقع بـ ٣ جوانب:

- مقدار السعة
- توقيت التوسعات
- أنواع الوحدات

مقدار السعة :

جانب مهم في إستراتيجية الموقع

تنوقف السعة على الطلب المتوقع

توقيت التوسعات :

هناك إستراتيجيتان لتحديد توقيت التوسعات

الإستراتيجية الهجومية : سعة تزيد على الحاجة لقيادة السوق وإزاحة المنافسين

الإستراتيجية الدفاعية : هي إستراتيجية دفاعية تنتظر المؤسسة فيها تطور السوق والطلب ولا تغامر

أنواع الوحدات :

عند تحديد نوع الوحدة يكون للمؤسسة أربع خيارات

المصنع المركز على المنتج : هذا النوع من المصانع يركز على الإنتاج الكبير لتحقيق التكلفة المنخفضة والاستفادة من اقتصاديات الحجم

المصنع المركز على السوق : هذا النوع من المصانع يركز على الاستجابة السريعة للزبائن

المؤسسات الخدمية تختار عموما موقعها بالتركيز على السوق (لتكون قريبة من السوق)

المصنع المركز على التشغيل : هذا الخيار يركز على تصنيع منتجات متنوعة باستخدام تكنولوجيا معينة
مصنع الأغراض العامة (المرافق العامة) : هذا النوع من المصانع يرتبط بمصانع صغيرة كثيرة لثمنه بمنتجات وأجزاء كثيرة ومختلفة

مراحل اختبار الموقع

يمر اختيار الموقع بعدة مراحل

تختلف هذه المراحل باختلاف الباحثين في المجال

يرى STEVENSON أن اختيار الموقع يتم في ٤ مراحل

- تحديد معيار التقييم (التكلفة الدنيا)
- تحديد العوامل المهمة التي تؤثر في الإنتاج أو التوزيع (توفر المواد الأولية، توفر اليد العاملة، الاسواق...)
- تحديد المواقع البديلة من
- تقييم البدائل واتخاذ القرار

العوامل المؤثرة في اختيار الموقع

العوامل المؤثرة في اختيار الموقع كثيرة ومتنوعة

(الاقتراب من المواد الأولية، الاقتراب من الاسواق، الاقتراب من اليد العاملة)

← اختيار الموقع مسألة البحث على أمثلية نظرا لعدد القيود

تصنف العوامل المؤثرة في اختيار الموقع بكيفيات مختلفة

التصنيف على أساس مجموعات العوامل

- عوامل مرتبطة بالسوق (اقتراب السوق، موقع المنافسة)
- عوامل التكلفة الملموسة (النقل، الضرائب، تكلفة البناء)
- عوامل التكلفة غير الملموسة (كالمدارس، المستشفيات، المراكز الترفيهية)

التصنيف على أساس اعتمادية عامل الموقع

يقوم هذا التصنيف على عامل مهيمن من بين العوامل المؤثرة والذي يؤخذ بعين الاعتبار عند اختيار الموقع .

الاعتماد على المدخلات : عندما ترتبط المؤسسة بمصدر المواد الأولية (استخراج النفط، الصيد، المناجم ...)

فيجب أن يكون الموقع عند المادة الأولية نفسها

الاعتماد على التشغيل : عندما ترتبط الموقع باحتياجات التشغيل (المصانع الكيماوية والمفاعل النووية تحتاج إلى

كميات كبيرة من الماء)

الاعتماد على المخرجات : عندما ترتبط منتجات المصنع بالقرب من الزبائن (المنتجات سريعة الفساد)

ملاحظة: المؤسسات الخدمية تختار موقعها عموما على أساس السوق للاقتراب من الزبائن لأن الخدمة لا تنقل.

تفضيل المالك-المدير : عندما يتحدد اختيار الموقع على اساس رغبة صاحب المؤسسة (البقاء في مدينته، اختيار

موقعا خاصا)

عوامل التكلفة العامة : تكلفة الموقع كبيرة وقد تكون كبيرة جدا نظرا للنتائج التي قد تترتب عن هذا الموقع

(المناخ، المنافسة، الاستقرار الاقتصادي)

طرق المفاضلة في اختيار الموقع

هناك مجموعة من الطرق للمفاضلة في اختيار الموقع

- المفاضلة على أساس التكلفة والعوائد
- المفاضلة على أساس الحجم / تكلفة الموقع
- المفاضلة باستعمال الوسيط البسيط
- المفاضلة باستعمال طريقة النقل

نتوقف عند طريقتين : طريقة الحجم/ التكلفة وطريقة النقل

المفاضلة على أساس الحجم / تكلفة الموقع

تعتمد الطريقة على معيارين اثنين هما : حجم الإنتاج وتكلفة الموقع

مثال ص. ١٦٨ : نريد المقارنة بين ٤ مواقع على ضوء المعطيات التالية:

الموقع	التكلفة الثابتة	التكلفة المتغيرة للوحدة
١	٢٢٠.٠٠٠	٨
٢	١٧٠.٠٠٠	١٤
٣	١٥٠.٠٠٠	١٨
٤	٢٠٠.٠٠٠	١٩

المطلوب:

١- تحديد الموقع الأمثل عند طلب بـ ١٠٠.٠٠٠ وحدة

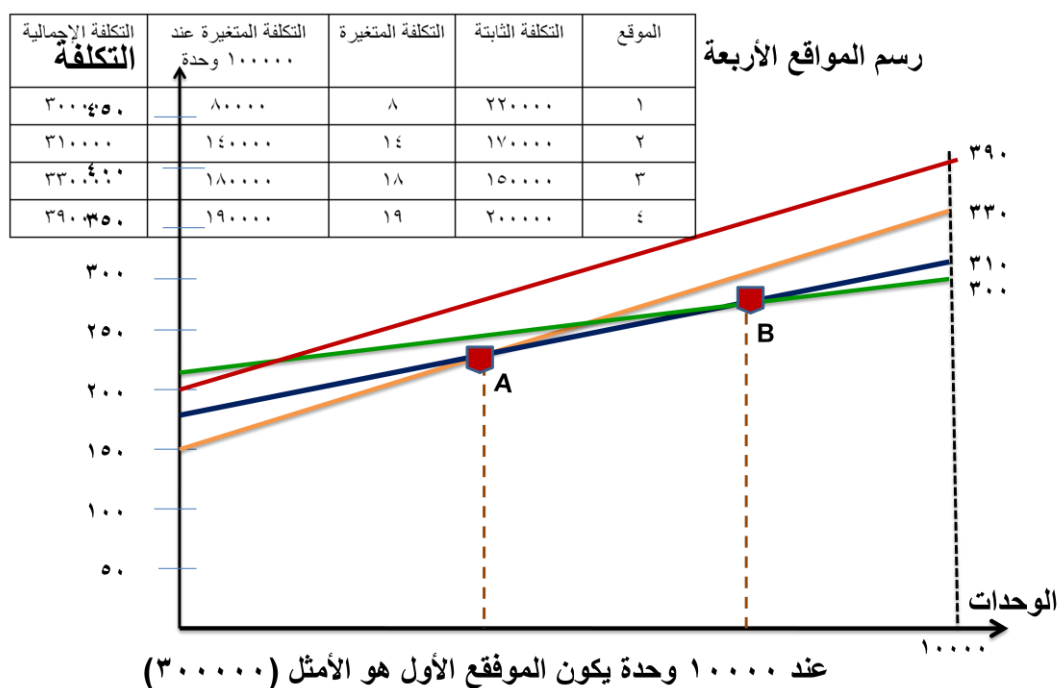
٢- تحديد أمثلية المواقع الأربعة

٣- في حالة انخفاض الطلب إلى ٨٠٠٠ ما هو الموقع الأمثل

تحديد الموقع الأفضل عند طلب بـ ١٠٠٠٠ وحدة

بحساب التكلفة المتغيرة على ١٠٠٠٠ وحدة نحصل على :

الموقع	التكلفة الثابتة	التكلفة المتغيرة	التكلفة المتغيرة عند ١٠٠٠٠٠ وحدة	التكلفة الإجمالية
١	٢٢٠٠٠٠	٨	٨٠٠٠٠	٣٠٠٠٠٠
٢	١٧٠٠٠٠	١٤	١٤٠٠٠٠	٣١٠٠٠٠
٣	١٥٠٠٠٠	١٨	١٨٠٠٠٠	٣٣٠٠٠٠
٤	٢٠٠٠٠٠	١٩	١٩٠٠٠٠	٣٩٠٠٠٠



الموقع	التكلفة الثابتة	التكلفة المتغيرة	التكلفة المتغيرة عند ١٠٠٠٠ وحدة	التكلفة الإجمالية
١	٢٢٠٠٠٠	٨	٨٠٠٠٠	٣٠٠٠٠٠
٢	١٧٠٠٠٠	١٤	١٤٠٠٠٠	٣١٠٠٠٠
٣	١٥٠٠٠٠	١٨	١٨٠٠٠٠	٣٣٠٠٠٠
٤	٢٠٠٠٠٠	١٩	١٩٠٠٠٠	٣٩٠٠٠٠

نقاط الأمثلة

بالنسبة لنقطة التقاطع B

$$220000 + 8x = 170000 + 14x$$

$$50000x = 6x$$

$$X = 50000 / 6$$

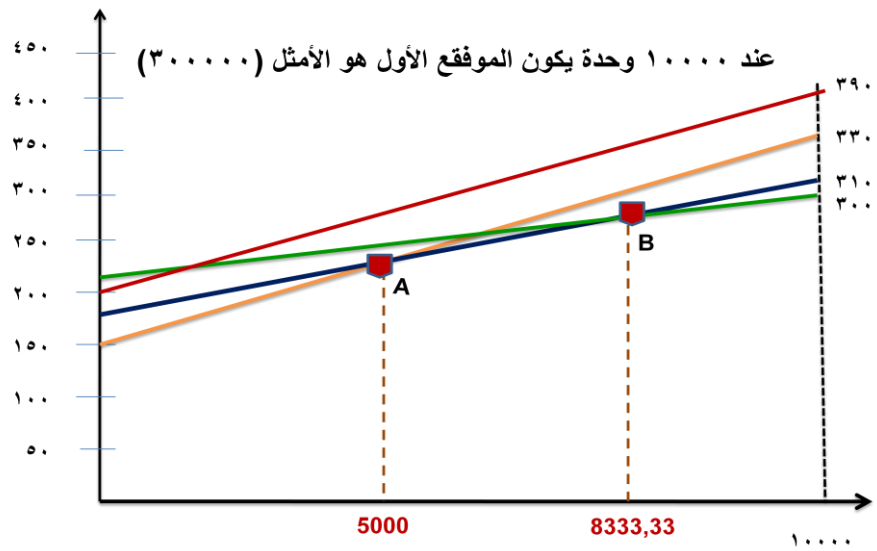
$$X = 8333,33$$

بالنسبة لنقطة التقاطع A

$$150000 + 18x = 170000 + 14x$$

$$20000 = 4x$$

$$X = 5000$$



مناطق الأمثلة :

من ٠ إلى ٥٠٠٠ = الموقع الثالث

من ٥٠٠٠ إلى ٨٣٣٣,٣٣ = الموقع الثاني

من ٨٣٣٣,٣٣ إلى ١٠٠٠٠ = الموقع الأول

عند انخفاض الطلب إلى ٨٠٠٠ يصبح الموقع الثاني هو الأمثل

المفاضلة على أساس طريقة النقل

تستعمل طريقة النقل (مسألة النقل) في اختيار الموقع