مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: توجهات المستهلكين لشراء السلع الاستهلاكية دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي سلعة معمل ولدي
اسم الكاتب: أ.د.م. جرجيس عمير عباس، م.م. منذر خضر المهتدي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3097
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 16:45 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

تـنـمية الرافدين ٨٤ (٢٨) ٢٠٠٦
ص ص [٦٧-٨٤]

توجهات المستهلكين لشراء السلع الاستهلاكية
دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي سلعة معمل ولدي

الدكتور جرجيس عمير عباس
أستاذ مساعد - قسم ادارة الاعمال
كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة الموصل
jarjeesabbas@yahoo.com

منذر خضر المهتدي
مدرس مساعد - قسم ادارة الاعمال
كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة الموصل
Memo_nas2002@yahoo.com

المستخلص

حاولتالدراسة التعرف على التوجهات الأساسية للمستهلكين التي تقودهم لشراء سلعة معمل ولدي، فمن المعلوم أن من خرجات ولدي هي الملابس التي تعد المنتج الرئيس الذي يتكون من مجموعة من الخصائص التي تزود المستهلك بمنافع حقيقية .وقد اثير عدد من التساؤلات التي تمثل مشكلة بحثية ومنها: هل يؤثر تصميم السلعة على قرار شراء المستهلك للسلعة؟ وهل لجودة السلعةدور في عملية الشراء؟ وغيرها، أما فرضيات البحث فجاءت لغرض تحقيق أهداف البحث، ومنها: تتفق اتجاهات المستهلكين المبحوثين تجاه معايير الجودة المعتمدة من قبل المنظمة المبحوثة. وتم الاعتماد على آراء شريحة تتكون من ١٨٥ مستهلكاً من المرتادين على مراكز البيع التابعة لمعمل ولدي، وجرى التحليل باستخدام برنامج SPSS VER10.0، واستخرجت النتائج متضمنة التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، فضلاً عن أسلوب العرض والتوحيد لمتغيرات البحث. وتوصل البحث إلى عدة استنتاجات كان أبرزها أن معمل ولدي ينتج منتجات متنوعة وبمختلف القياسات والأحجام، تتناسب مع حاجات عدد كبير من سكان مدينة الموصل، ويدل هذا على أن معمل ولدي يأخذ بنظر الاعتبار حاجات المستهلك ورغباته ولشريحة واسعة من سوق الألبسة في مدينة الموصل.

THE TRENDS OF THE CUSTOMERS TO BUY CONSUMING GOODS AN ANALYTICAL STUDY TO THE OPINIONS OF A SAMPLE OF WALADI FACTORY CONSUMERS' GOODS

Jarjis U. Abbas (PhD)
Assistant Professor
Collage of Administration and Economics

Munther Kh. Al - Muhtady
Assistant Lecturer
Collage of Administration and Economics

ABSTRACT

The research aims at investigating the main trends lead consumers to buy goods, which considered as a main output for Waladi Factory. These produced clothes offer read benefits to the consumers. The research has questioned several issues regarded to the relationship between the design of the good and the buying decision, as well as the satisfaction of the good (being of the best quality) and the buying decision also.

تاريخ التسلم ٢٠٠٥/١١/٣٠_____ تاريخ قبول النشر ٢٠٠٦/٣/١٩

The suppositions of the research have come to confirm the aims through relying on the ideas of a sample of (185) persons who frequently shopped Waladi Factory. The analysis has done by SPSS.VER10.0 program and the results involve many standards, as the frequencies, medians, and the deviations.

The research has come to the main conclusion that Waladi Factory is producing several kinds of goods relevant to the needs and the desires of the consumers in the clothes market of the city of Mosul.

المقدمة

تعد سلع الألبسة من الحاجات الضرورية التي واكبت الإنسان منذ فترات زمنية متباعدة، وهي من الحاجات الفسيولوجية التي نادى بها أبراهام ماسلو، وتوازي الحاجة اليها حاجة الإنسان إلى المأكل والمشرب والمأوى التي لا يمكن الاستغناء عنها.

سابقاً كان الفرد المستهلك يشتري هذه السلع المعروضة في الأسواق بالمواصفات التي قد لاتشبع رغباته او تقدم له بعض المنافع، ولكنه مجبر على شرائها، لان لا يوجد له منافس.

إن الركيزة الأساسية لمفهوم التسويق تتمثل في أنه طالما المستهلك لا يدرك المنفعة المتوخاة من السلعة، فلايكون منتجاً حقيقياً، ولكن فقط عناصر مادية، اذ يجب أن تحقق السلعة منافع للمستهلك، لأن السلعة عبارة عن مجموعة الخصائص التي تزود المستهلك بمنافع حقيقية مدركة (الديوه جي، ٢٠٠٢، ٢٦) والمتضمنة تشكيلة من الصفات تميزها عن غيرها من السلع التي بدورها تخلق حالة الإشباع والرضا لدى المستهلك (البكري، ٢٠٠٢، ١٤)، لأنه الأخير الذي يشتري السلعة لأجل الحصول على المنافع، ويتمثل الرضا المتحقق من هذه السلعة بالجودة، التصميم، الضمان، اللون، الخصائص المادية، العبوة، العلامة، خدمات ما بعد البيع. في الوقت الحالي أصبحت صناعة الملابس تواكب التطورات العالمية والتكنولوجيا الحديثة في مثل هذا المجال، فقد استخدمت المنظمات التقنيات والمكائن الحديثة في الخياطة فضلاً عن تقنيات الحاسوب في مجال التصاميم والفصال والتطريز.

كما لجأت غالبية المنظمات إلى الدخول في شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) للتعرف على آخر الموديلات في عالم صناعة الملابس، لكي تعمل على إشباع وإرضاء زبائنها، لأن الملابس تعد من السلع التي تتمتع بدورة حياة قصيرة، وذلك بسبب اعتبارات الموضة.

ومن المنظمات التي تهتم بصناعة الألبسة معمل الألبسة الولادية في الموصل الذي تأسس بموجب قرار من الدولة عام ١٩٨٨م، وله اسهام بدعم الاقتصاد الوطني في مجال توفير إنتاج الألبسة الجاهزة على اختلاف أنواعها وللشرائح كافة، ولأجل تحقيق أعلى مستوى من النمو في العمل والإنتاج واعتماد مبدأ الحساب الاقتصادي.

وتأسيساً على ما تقدم تناول البحث المحاور الآتية:

المحور الأول - منهجية البحث Research Methodology

أولاً - مشكلة البحث

اثيرت تساؤلات عديدة عدّت مشكلة بحثية تتمثل في الآتي:

١. هل يؤثر تصميم السلعة على قرار شراء المستهلك للسلعة؟
٢. هل لجودة السلعة دور في عملية الشراء؟
٣. هل الأسعار المطروحة مناسبة؟
٤. هل تتيح طرق التوزيع سهولة الحصول على السلع؟
٥. هل لتنوع سلع ولدي تأثير على قرار الشراء؟

ثانياً - أهمية البحث

أصبحتللجودة من العوامل المهمة في بقا ء المنظمات المنتجة واستمرارها في الأسواق، كذلك الاهتمام بالتصميم الذي يع د المفهوم الحديث لإدارة الجودة الشاملة، وهذا ماحدبالمعمل إلى تطبيق هذا النظام الـ ذي يعد من متطلبات التطوير القادرة على بناء استراتيجيات قائمة على أساس جودةالمنتجات الجديدة المقدمة إل ى الأسواق،التي من خلالها تحافظ على الـ علامة التجارية التي تميزها عن بقية المنظمات المنافسة، وقد بدأت إدارة المعمل بالاهتمام بالنوعية والجودة من أجل ترسيخ أقدامها في السوق والعودة إلى سابق عهدها، فلوحظ في الفترة الأخيرة تزايد في الطلب على منتجاتها.

ثالثاً - أهداف البحث

يمكن بيان هدف البحث من خلال:

١. التعرفعلى الاتجاهات التي تدفع ا لمستهلك إلى شراء سلعة معمل ولدي وتفضيلها على السلع المنافسة في السوق المحلية.
٢. تصنيف هذه الاتجاهات حسب أهميتها بالنـ سبة للمستهلك بهدف إعطاء صورة واضحة لتطوير سلعهبلما يحقق النمو والنـ جاح لها للتنافس مع المنظمات المتجانسة.

رابعاً - فرضيات البحث

لغرض تحقيق أهداف البحث، تم الاعتماد على الفرضيات الرئيسة الآتية:

١. تتفق اتجاهات المستهلكين المبحوثين مع معايير الجودة المعتمدة من قبل المنظمة المبحوثة.
٢. تتفق مواقف المستهلكين المبحوثين مع تصنيف هذه الاتجاهات.

خامساً - حدود البحث

اجري البحث في حدود مدينة الموصل، لكون معمل ولدي يغطي الحاجة المحلية للتقسيم السوقي لمدينة الموصل مع ملاحظةالكثافة السكانية لهذه المدينة . وأجري البحث في الفترة الزمنية ٢٠٠٥/١/١ ولغاية ٢٠٠٥/٩/٣٠.

سادساً - أسلوب جمع البيانات

١. لغرض تدعيم الجانب النظري تم الاعتماد في جمع البيانات على المراجع العلمية العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث التي تخدم أهدافه.

٢. أما فيما يتعلق بالجانب الميداني فقد تم جمع البيانات الأولية عن طريق استمارة الاستبيان وهي الأداة الرئيسة التي تشخص العوامل الرئيسة لمتغيرات البحث، اذ تضمنت مجموعة من الأسئلة التي تفسر اتجاهات المستهلكين لسلعة معمل ولدي. وتم قياس هذه الاتجاهات باستخدام قياس Likert الخماسي، فقد وزعت ٢٠٠ استمارة استبيان على المستهلكين الذين يرتادون مراكز البيع الموزعة في مدينة الموصل، وتم جمع ١٨٥ استمارة جرى ترتيبها وتبويبها ومعالجتها وخزنها واسترجاعها وبالشكل الآتي:

أ. مركز البيع المباشر التابع لمعمل ولدي (منطقة المنصور).

ب. مركز البيع المباشر في مركز المدينة (منطقة باب الطوب).

ت. مركز البيع المباشر في منطقة حي الشفاء.

المحور الثاني - تصميم المنتج Product Design

مقدمة

إن السلعة هي أول شيء يدركه المستهلك بوصفه ممثلاً للمنظمة التي أنتجته، من هنا لابد من تصميمها بحيث تحقق حاجات ورغبات المستهلكين وتوقعاتهم، إذ إن هذا التصميم لن يبقى على حاله ، فيجب أن يتم تحديثه من فترة الى أخرى ليتلاءم مع الحاجات والرغبات المتنامية والمتزايدة باستمرار ،فضلاً عن إتاحة التقدم التقاني وجعله متوافراً لخدمة المستهلكين.

إن تصميم السلعة الجديدة يتأثر بالعديد من العوامل التي ينظر اليها وفق تلبيتها لاهداف إدارة التسويق والإنتاج والعمليات، إذ إن إدارة التسويق تسعى إلى تقديم سلعة قادرة على جذب المستهلك، بعبارة أخرى إن السلعة يجب أن تؤدي وظائفها بالشكل الذي يتوقع منها أداءه، وأن تكون معبأة ومغلفة بشكل جيد بحيث تشجع معه المستهلك على شراء السلعة ، وأن تكون أفضل من المنتجات التي تنتجها المنظمات المنافسة.

ومن الطبيعي فإن إدارة التسويق تمد المستهلكين بأحدث تغيرات كأن تكون جوهرية أو شكلية أو بإضافة منفعة في السلع، وذلك لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم الشخصية، وتطلب من إدارة الإنتاج توفير الامكانات لإنتاج السلع المطلوبة بأدنى كلفة ممكنة، وافصل نوعية وفي الوقت والمكان الملائمين. (نجم،٢٠٠٣، ١٧-٢٠).

أولاً - تصميم المنتج / المفهوم والأهمية

إن تصميم سلع جديدة هو مفتاح نجاح أعمال المنظمة وبقائها في الأسواق، وأي شيء اقل من استراتيجية السلع المتميزة يمكن أن يقود المنظمة إلى التدهور، ولغرض تعزيز إمكانية النجاح فإن المنظمات الكبرى غالباً ما تلجأ إلى التركيز على سلع محدودة، ومن خلال ذلك تستطيع هذه المنظمات أن تركز وتحافظ على موقع عالٍ من النوعية لتلك السلع التي تنتجها، وتختلف مواطن الإبداع التي تركز عليها المنظمات، إذ إن لكل منها جانباً تركز عليه وتبدع فيه، وبالنظر لمحدودية دورة حياة السلع والتنبؤ بها؛ من هنا يتوجب على المنظمات أن تنظر بحزم واستمرار نحو السلع الجديدة أو القائمة وإدخالها إلى السوق. (Kotler, 2000, 254).

وعلى الرغم من عدم وجود مفهوم عام وموجه، إلاّ أنه هناك تعاريف من وجهة نظر عدد من الكتاب والباحثين، إذ عرفه كلاهما (Merdith & Thomas, 1988, 62) "بأنه تحديد مواصفات معينة كالطاقة والحجم ودقة الأداء"، كما أشار (Slack & others, 1988, 266- 267) إلى التصميم على " أنه معالجة مفاهيمية يتم بواسطتها إشباع عدد من المتطلبات الوظيفية لأشخاص بشكل انفرادي أو ككل من خلال استخدام سلعة أو طعام مشتق من الترجمة المادية لذلك المفهوم ".

ويحدده (Joseph,1987,164) إلى أن تصميم المنتج "هو تركيب للأجزاء والعناصر أو الأنشطة لضمان الحصول على منتج ذي كفاءة عالية ومتميزة ".

وتشير مضامين التعاريف المذكورة آنفاً إلى مجموعة من النقاط المهمة:

- إن الغرض من نشاط التصميم هو إشباع متطلبات المستهلك.
- إن نشاط التصميم يطبق على المنتجات والأنظمة.
- إن نشاط التصميم بحد ذاته هو عملية تحويل للأفكار إلى نماذج قابلة للتطبيق.
- يبدأ التصميم بالمفهوم وينتهي بترجمة ذلك المفهوم إلى شيء ما يمكن إنتاجه.

إن عملية التصميم تبدأ بالمستهلك وتنتهي به، إذ إن المنظمات تسعى وباستمرار إلى تقديم سلع تلبي احتياجات ورغبات وأذواق المستهلكين، فضلا عن تلبية تطلعاتهم، وبذلك تعزز قدرة المنظمة على المنافسة.

مهمة التسويق هي جمع المعلومات عن المستهلكين الحاليين والمرتقبين، وذلك من خلال إجراء البحوث التسويقية التي تعد احد مصادر نظام المعلومات التسويقية، وذلك لفهم وتحديد احتياجات ومتطلبات المستهلكين وتوقعاتهم، فضلا عن البحث عن فرص تسويقية جديدة من مختلف المصادر المفيدة، ثم بعد هذه الخطوة يقوم مصممو السلعة بأخذ هذه التطلعات وإدخالها في تصاميم وتفسيرها من خلال عمليات التسويق، ومن ثم التخصصية المطلوبة في المنتج (Buffa, 1997, 118).

إن أهمية التصميم تكون بارزة في حالة قصر دورة حياة السلعة، إذ إن المصمم والمطور الأسرع لسلع جديدة سيكسب ويربح باستمرار، وينقلب على المصمم والمطور الابطأ، وهذا المفهوم يطلق عليه التنافس الزمني.

ثانياً - تصميم المنتج ودورة حياة المنظمة

يتأثر المنتج بشكل عام بدرجة نمو المنظمة، فعندما تكون المنظمة في مراحل تشغيلها الأولى، وقد يكون المنتج الجديد هو المنتج الوحيد لديها، أو جزء من خط إنتاج صغير، ينتجه المشروع للتخزين، إذ إنه من الملاحظ أن معظم المنظمات تتسم بمحدودية نشاطها الإنتاجي في بداية مراحلها الأولى، إذ أن الأجزاء التي تقوم بعمليات قليلة ومحدودة للغاية وتلجأ غالبا إلى شراء معظم مكونات المنتج النهائي وفي مثل هذه الحالة نجد أن مرحلة التصميم تتم بواسطة فرد أو أكثر، وتعتمد على القدرات الإبداعية لديه، أما إذا كانت المنظمات تعمل منذ سنوات عديدة سيتوفر لديها هيئة من الأفراد المتخصصين في التصميم ويوضع على عاتقهم مسؤولية تقديم منتجات جديدة وبشكل منظم وذلك لتلبية احتياجات معينة تحددها الإدارة العليا من قبل خبراء التسويق، ولكي يمكن طرح موضوع تصميم المنتج، فإننا نفترض أن المنظمات ذات الحجم الكبير لديها اختصاصيين في الوظائف كافة المرتبطة بتصميم المنتج. (الحملاوي، ١٩٨٤، ٨٣-٨٤).

ثالثاً - تصميم المنتج ودورة حياته

يمكن تقسيم دورة حياة المنتج إلى أربع مراحل وهي:

- التقديم
- النمو
- النضوج
- التدهور

تختلف دورة حياة المنتج من منتج إلى آخر، وذلك بسبب طبيعة المنتج، التي قد لا تستغرق إلا ساعات محدودة مثل الصحف اليومية، أو اشهر مثل الملابس أو عقودا من الزمن مثل السلع المعمرة كالسيارات، ولكن بغض النظر عن طول الدورة فان مهمة المصمم ومدير التسويق ومدير الإنتاج والعمليات واحدة، ألا وهي تصميم نظام يساعد على إدخال منتجات جديدة وبنجاح إلى السوق.

إن المنظمة لا يمكن أن تبقى وتعيش من دون إدخال منتجات جديدة، فالمنتجات الجديدة التي قد دخلت مرحلة النضج ومن ثم التدهور ينبغي استبدالها، وهذا الأمر يتطلب إدخال منتجات وبشكل ثابت وبنجاح مع مساهمة فاعلة من قبل مدير العمليات، من هنا ينبغي على المنظمات أن تكون على معرفة في كيفية تحويل الفرص إلى منتجات ناجحة، ومن خلال ذلك نستشف ضرورة التركيز على تصميم المنتج وإجراء عمليات تطويرية عليه في مرحلة النضج، لان المنتج بعد ذلك يدخل في مرحلة التدهور، التي ستلقي بظلالها على فرصة بقائه في السوق، فضلا عن مستقبل المنظمة، لذا فان تصميم المنتج في الوقت المناسب في دورة حياة المنتج سيتيح إمكانية الاستمرار والبقاء والنمو للمنظمة.(راغب، ١٩٨٥، ٩٠-٩٤) و (Rander and Hizer 1997,142)

المحور الثالث - الجودة Quality

تحتل الجودة مكانة مميزة ومهمة بالنسبة للمنظمات، إذ إنها تمثل طموحاً تسعى المنظمات إلى تحقيقه بأفضل طريقة ممكنة، إذ إن الجودة تمثل سلاحاً تستطيع المنظمة من خلاله أن تغرق السوق بالمنتجات البديلة والمماثلة لمنتج المنظمة.

لقد تناول كتاب الإدارة الإنتاج والعمليات وكتاب إدارة التسويق بُعد النوعية بشكل كبير في أدبياتها، وبخاصة خلال العقدين المنصرمين، إذ تشير النوعية إلى مدى إمكانية أو قدرة المنتج في تلبية متطلبات المستهلك، وهي بذلك تحتاج إلى نشاطين هما: (الجليلي، ١٩٩٩، ٨٨):

١. تصميم المنتج.
٢. أنظمة الإنتاج التي تجعل المنتج متاحاً للاستخدام.

وينظر إلى مفهوم الجودة بوجهات نظر مختلفة ، إذ إن المستهلك تعددت نظراته لقيمة خدمة المنتج ومدى تحقيقه للغرض المقصود منه وبالسعر الذي يرغب بدفعه، في حين أن الجودة تقترن مع المنتج بمطابقة المنتج للمواصفات المحددة له . (زمزير، ١٩٩٥، ٢٩١).

وعرفت الجودة بأنها مجموعة من الخصائص التي تحدد قدرة المنتج على تلبية توقعات المستهلكين المعلنة والممكنة. (بلبل، ١٩٩٠، ٤).

ولتحقيق نجاح المنظمات في مجال الجودة ينبغي على هذه المنظمات أن تستخدم برامج تدريب مكثفة لعامليها وتشجيعهم على الابتكار وصنع قراراتهم بأنفسهم وبالمقابل توفر المنظمات المعلومات والتقنيات التي يحتاجها العاملون لكي يحققوا تطوراً في أدائهم. (Krajewski and Riyzman, 1996,40)، اذ يستخدم المستهلكون معيار الجودة بوصفه معياراً سهلاً للحكم على المنتج ومقدرته على تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم ، فهي بذلك سوف تلعب دوراً بارزاً في تحقيق رضا المستهلك أو عدمه، إذ إن تكرار عملية الشراء تتصل بمستوى رضا المستهلك وهذا الرضا يمكن تحقيقه من خلال منتج ذي جودة مناسبة، ومن ثم فان هناك زيادة في ارجحية عودة المستهلك لتكرار عملية الشراء على عكس المنتج ذي الجودة الرديئة الذي ستقل معه احتمالية عودة المستهلك لشراء المنتج نفسه . (Slack & Others, 1988, 268).

ولو أمعنا النظر فيما يخص الجودة لوجدنا أنها واجهة إعلانية للمنظمة المنتجة، اذ إن الإعلان المكثف والحملات الإعلانية ستسهم في ترويج المنتج وبيعه للمرة الأولى فقط، غير أن المحافظة على المبيعات وزيادتها لا يمكن تحقيقها إلا من خلال توفير الجودة المطلوبة،والسعر المناسب،ومدى تلاؤم السعر مع الجودة، وكذلك أسعار وجودة المنتجات المنافسة والمماثلة. (ندوة الجودة الشاملة ISO 9000، ١٩٩٥، ٢٥).

إن مفهوم الجودة يعتمد على فكرة أساسها أنها تبدأ بالمستهلك وتنتهي به ، وتشير بعض الدراسات إلى أن ٨٠% من العيوب التي تظهر في المنتجات كان

سببها الضعف في عملية التصميم، كما أن التغير في مرحلة التصميم اقل جهداً وكلفة من المراحل اللاحقة. (Fawrott S.E., 1989, 46).

وتنظر المنظمة من خلال التحسين المستمر لمستوى النوعية لتحقيق رضا المستهلكين من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم ، ومن ثم فان ذلك سيؤدي إلى استعداد المستهلكين للاستمرار على استهلاك المنتج واستعدادهم لدفع سعر أعلى. (سلطان، ١٩٩٧، ١٩ - ٢٠).

وفي سياق مفهوم الجودة لابد من أن نشير إلى آراء مجموعة من الكتاب والباحثين بهذا الصدد وذلك من خلال الآتي:

أولاً - نوعية التصميم: إن نوعية التصميم تمكن المنظمة من تحديد أسعار لمنتجاتها، ونعني بذلك أن المنظمة ستقدم منتجاً ذا خصائص فريدة غير موجودة في منتجات أخرى منافسة، واقل مقاما منها وبأحكام ومتانة اكبر، وامتلاك مهارة خاصة لقوة العمل في الحالات التي تلازم فيها الخدمة لما بعد البيع، فهي جزء من التصميم الخاص.(Jams and Freeman, 1989,626).

ثانياً - نوعية المطابقة: ويمكن تحقيق هذه النوعية عن طريق وصول مستويات النوعية المحددة بشكل مسبق، وفقا لحاجات المستهلكين ورغباتهم، وبذلك فان نوعية المطابقة تهدف إلى الإنتاج بدون أخطاء، وذلك من خلال التحسينات المستمرة (Nicola and Others, 1995, 24- 25).

المحور الرابع - وصف آراء المبحوثين وتحليلها

لمعالجة مشكلة البحث وانسجاماً مع أهدافه تم تصميم استمارة الاستبيان التي احتوت على مقدمة توضح فكرة الموضوع مع عدد من الملاحظات ، وطرح عدد من الأسئلة وزعت على عينة عشوائية لمعرفة اتجاهات المستهلكين في اقتناء سلعة معمل ولدي النخلة ممن يترددون على معارض ومراكز البيع التابعة للمعمل، ويستهلكون منتجاته، إذ إن المستهلك هو الحلقة الفاعلة في هذه العملية، وقد تم توزيع ٢٠٠ استمارة استبانة على الأفراد المبحوثين، وتم استبعاد الناقص من الإجابات، وخلصنا إلى جمع ١٨٥ استمارة كاملة جاهزة للتحليل، وكانت نتائج التحليل الآتي:

أولاً - وصف عينة البحث

الجدول ١
التكرارت والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات الوصفية لعينة البحث

العبارة	التكرار	%	المجموع
الجنس			
ذكر	٧٥	٤٠,٥	١٨٥
أنثى	١١٠	٥٩,٥	
العمر			
أقل من ٢٥ سنة	٢٠	١٠,٨	١٨٥
٢٦-٣٠	٦٥	٣٥,١	
٣١-٣٥ سنة	٥٢	٢٨,١	
٣٦-٤٠ سنة	٢٦	١٤,١	
٤١-٤٥ سنة	١٠	٥,٤	
٤٦-٥٠ سنة	١٢	٦,٥	
الحالة الاجتماعية			
متزوج	١٣٠	٧٠,٣	١٨٥
أعزب	٤٥	٢٤,٣	
مطلق	١٠	٥,٤	
التحصيل الدراسي			
دكتوراه	٢٨	١٥,١	١٨٥
ماجستير	٣٧	٢٠	
دبلوم	٢٣	١٢,٤	
بكالوريوس	٦١	٣٣	
ثانوية	٢١	١١,٤	
ابتدائية	٩	٤,٩	
يقرأ ويكتب	٦	٣,٢	
المهنة			
موظف	٩٢	٤٩,٧	١٨٥
طالب	٥٣	٢٨,٦	
كاسب	٢٥	١٣,٥	
أخرى	١٥	٨,١	

يتبع ⇦

⇦ماقبله

الدخل الشهري			
٥٠,٠٠٠ ألف فأكثر	١٧	٩,٢	
١٠٠,٠٠٠ ألف فأكثر	٣٠	١٦,٢	١٨٥
١٥٠,٠٠٠ ألف فأكثر	٦٧	٣٦,٢	
٢٠٠,٠٠٠ ألف فأكثر	٤٣	٢٣,٢	
٢٥٠,٠٠٠ ألف فأكثر	١٢	٦,٥	
٣٠٠,٠٠٠ ألف فأكثر	١١	٥,٩	
٣٥٠,٠٠٠ ألف فأكثر	٥	٢,٧	
موقع السكن			
وسط المدينة	١٥٥	٨٣,٨	١٨٥
أقضية ونواحي المدينة	٣٠	١٦,٢	
وسيلة النقل			
سيارة خاصة	٨٢	٤٤,٣	
سيارة أجرة	٤٤	٢٣,٨	١٨٥
حافلات نقل الركاب	٥٩	٣١,٩	
عدد أفراد الأسرة			
أقل من ٣ أفراد	٨٣	٤٤,٩	
٣ -٥ أفراد	٧١	٣٨,٤	١٨٥
أكثر من ٦ أفراد	٣١	١٦,٨	

من الجدول ١ يتضح أن نسبة المستهلكين من الإناث هي الأكبر، اذ كانت بواقع ٥٩,٥% ونسبة الذكور بواقع ٤٠,٥%. وفيما يخص العمر يتبين من الجدول ١ أن الفئة العمرية التي تتراوح بين ٢٦ -٣٠ سنة هم اكبر فئة مستهلكة لسلعة معمل ولدي، إذ بلغت نسبتها ٣٥,١% في حين أن الفئة العمرية التي تتراوح بين ٤١ -٤٥ سنة جاءت في المرتبة الأخيرة وكانت نسبتها بواقع ٤,٥%.

ومن ناحية الحالة الاجتماعية لعينة البحث فقد تبين أن نسبة المستهلكين المتزوجين هي أعلى النسب من غير المتزوجين والمطلقين، إذ كانت بواقع ٧٠,٣%. وعن المستوى العلمي لعينة البحث اتضح أن حملة شهادة البكالوريوس كانت أعلى النسب من نظيراتها وكانت بواقع ٣٠% والجدول ١ يوضح الترتيب لهذه الشهادات، وفيما يخص مهنة عينة البحث فقد كان لفئة الموظفين الحصة الأكبر من بين بقية أفراد عينة البحث، إذ بلغت ٤٩,٧% من أفراد عينة البحث، وجاء الطلبة والكسبة (أعمال حرة) وأعمال أخرى مثل سواق المركبات وربات البيوت على التوالي ٢٨,٦% و ١٣,٥% و ٨,١%.

ومن جهة الدخل العائد لأفراد عينة البحث فقد كانت فئة الدخول تزيد عن ١٥٠,٠٠٠ ألف دينار كانت هي الأكثر من بين بقية فئات الدخل الأخرى، إذ كانت بواقع ٣٦,٢%. فيما يخص موقع سكن الفرد المستهلك، فقد كانت نسبة الأفراد

الذين هم من وسط مدينة الموصل اكبر من نسبة الأفراد الذين هم من أقضية وضواحي المدينة، وكانت بواقع ٨٣,٨%، في حين الأقضية والنواحي كانت بواقع ١٦,٢%.

وتشير نتائج التحليل أن نسبة ٤٤,٣% من أفراد عينة البحث هم من مستخدمي وسائط النقل الخاصة، في حين ٣١,٩% من أفراد عينة البحث هم من مستخدمي حافلات النقل العام، وأخيراً ٢٣,٨% من أفراد عينة البحث هم من مستخدمي سيارات الأجرة.

وأخيرا فيما يخص عدد أفراد أسرة المستهلك، فتشير نتائج التحليل إلى أن العوائل المستهلكة ذات العدد القليل للأفراد تمثل نسبة أعلى من المستهلكين الذين عندهم أفراد أكثر، إذ إن الأسر التي عدد أفرادها أقل من ٣ أفراد كانت بنسبة ٤٤,٩% والذين عدد أفراد أسرهم أكثر من ٦ فرد هم بنسبة ١٦,٨%.

ثانياً - وصف متغيرات البحث

يشير الجدول ٢ إلىنتائج التحليل لـ متغير الأسباب التي تدفع الفرد إلى شراء سلع معمل ولدي ؟

الجدول ٢

التكرارات والنسب المئوية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية عن ماهية أسباب شراء منتجات معمل ولدي

العوامل	التكرار	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المجموع
جودة السلعة جيدة					
نعم	١٠٢	٥٥,١	١,٥٥	٠,٤٩٨	١٨٥
لا	٨٣	٤٩,٩			
سعر السلعة مناسب					
نعم	١١٠	٥٩,٥	١,٥٩	٠,٤٩٢	١٨٥
لا	٧٥	٤٠,٥			
طريقة توزيع سلع معمل ولدي مباشر					
نعم	٩٨	٥٣	١,٥٢	٠,٥٠٠	١٨٥
لا	٨٧	٤٧			
هناك سلع ينتجها معمل ولدي حسب الطلب					
نعم	٩٣	٥٠,٣	١,٥٠	٠,٥٠١	١٨٥
لا	٩٢	٤٩,٧			

فيما يخص الـ عامل (جودة المنتج جيدة) كانت نسبة الإجابة بـ (نعم) أعلى من نسبة الإجابة بـلا من أفراد عينة البحث، إذ بلغت ٥٥,١% بوسط حسابي ١,٥٥ وانحراف معياري ٠,٤٩٨.

أما عن العامل (سعر السلعة مناسب) فجاءت الإجابات بـــ (نعم) ايضاً أعلـــى نسبة من الإجابات بـــ (لا) وكانت بواقع ٥٩,٥% مقابل ٤٠,٥% مـــن إجابـــات لا، وكان الوسط الحسابي ١,٥٩ وبانحراف معياري ٠,٤٩٢.

وظهر عامل (طريقة توزيع منتجات معمل ولدي مباشر)، اذ جاءت الإجابات بـــ(نعم) أفراد عينة البحث أكثر من الإجابات بـــ (لا) وكانت بنسبة ٥٣% مـــن أفراد عينة البحث، بوسط حسابي ١,٥٢ وبانحراف معياري ٠,٥٠٠.

وأخيراً ما يخص ع امل (هناك منتج ينتجها معمل ولدي حـــسب الطلـــب)، فجاءت الإجابات بـــ (نعم) من أفراد عينة البحث بنسبة ٥٠,٣% مقابل ٤٩,٧% من الذين أجابوا بـــ(لا)، بوسط حسابي ١,٥٠ وبانحراف معياري ٠,٥٠١.

ثالثاً - تحليل متغيرات البحث بأسلوب العرض والتوحيد

الجدول ٣

بيان شدة الاستجابة لدى مستهلكي معمل ولدي تجاه المتغيرات

ت	المتغيرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لااتفق	لااتفق تماما	المجموع
١.	يستخدم معمل ولدي أقمشة ذات نوعية جيدة تتلاءم ورغبات المستهلك.	٧٤	٥٢	٤٢	١٧	ـــ	١٨٥
٢.	سلع معمل ولدي تتماشى مع أحدث الطرازات العالمية من حيث التصميم والشكل واللون والخياطة.	٤١	٥٦	٤٨	٢٥	١٥	١٨٥
٣.	تتناسب سلع معمل ولدي مع تنوع حاجات ورغبات أفراد الأسرة (ولادي - رجالي - بناتي).	٨٨	٥٣	٢٠	١٦	٨	١٨٥
٤.	القياسات المطروحة للـ سلع تتماشى مع قياسات ومواصفات المستهلك (القياسات المطلوبة).	١٤١	٤٤	ـــ	ـــ	ـــ	١٨٥
٥.	يتناسب تصميم سلع معمل ولدي مع أذواق ورغبات المستهلكين.	١٣٠	٤٦	٩	ـــ	ـــ	١٨٥
٦.	يهتم معمل ولدي بآراء المستهلكين وإرضائهم.	٩٧	٤٣	٣٣	١٢	ـــ	١٨٥
٧.	يعمل معمل ولدي على تطوير سلعه بشكل دائم.	١٢٠	٥٥	٦	٤	ـــ	١٨٥

يتبع ⇦

⇦ماقبله

.٨	**يقدم معمل ولـدي سـلعاً ذات نوعية تتنافس مع ما متوفر في الأسواق.**	٦٥	٧٩	١٨	١٥	٨	١٨٥
.٩	**منتجات معمل ولدي خالية من عيوب التصنيع.**	٣٥	١٠٤	٣٧	٩	ـــ	١٨٥
.١٠	**تغليف السلع مـن قبـل معمل ولدي تلبي حاجات ورغبات المستهلك.**	٧٧	٨٤	٨	٩	٧	١٨٥
.١١	**أسعار سلع معمل ولـدي مناسبة في أغلب الأحيان قياسـا بأسـعار الـسلع المنافسة في السوق.**	١٥١	٢٥	٨	١	ـــ	١٨٥
.١٢	**هنالك سهولة في الحصول على سلع معمل ولدي.**	١٢٣	٥٨	١	٣	ـــ	١٨٥
.١٣	**هنالك سهولة في الوصول إلى معمل ولدي ومراكـز البيـع المنتـشرة فـي المدينة.**	١١٦	٦٧	٢	ـــ	ـــ	١٨٥

وبعد حصر الإجابات في الجدول ٣ ، تم ضرب أوزان مقياس ليكرت الخماسي بــ(+٢ ، +١ ، صفر، -١، -٢)، وهذا ما يبينه الجدول ٤.

الجدول ٤

التقييم النهائي لتوجهات مستهلكي معمل ولدي

ت	المتغيرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لااتفق	لااتفق تماما	المجموع
١	**يستخدم معمل ولدي أقمشة ذات نوعية جيـدة تـتلاءم ورغبات المستهلك.**	١٤٨	٥٢	صفر	١٧-	ـــ	١٨٣
٢	**سلع معمل ولدي تتماشـى مع أحدث الطرازات العالمية من حيث التصميم والـشكل واللون والخياطة.**	٨٢	٥٦	صفر	٢٥-	٣٠-	١١٣
٣	**تتناسب سلع معمل ولدي مع تنوع حاجات ورغبات أفراد الأسـرة (ولادي -رجـالي - بناتي).**	١٧٦	٥٣	صفر	١٦-	١٦-	١٩٧

يتبع ⇦

⇦ماقبله

٤	**القياسات المطروحة للسلع تتماشى مع قياسات ومواصفات المستهلك (القياسات المطلوبة).**	٢٨٢	٤٤	—	—	—	٣٢٦
٥	**يتناسب تصميم سلع معمل ولدي مع أذواق ورغبات المستهلكين.**	٢٦٠	٤٦	صفر	—	—	٣٠٦
٦	**يهتم معمل ولدي بآراء المستهلكين وإرضائهم.**	١٩٤	٤٣	صفر	١٢-	—	٢٢٥
٧	**يعمل معمل ولدي على تطوير سلعه بشكل دائم.**	٢٤٠	٥٥	صفر	٤-	—	٢٩١
٨	**يقدم معمل ولدي سلعاً ذات نوعية تتنافس مع ما متوفر في الأسواق.**	١٣٠	٧٩	صفر	١٥-	١٦-	١٧٨
٩	**سلع معمل ولدي خالية من عيوب التصنيع.**	٧٠	١٠٤	صفر	٩-	—	١٦٥
١٠	**تغليف السلع من قبل معمل ولدي تلبي حاجات ورغبات المستهلك.**	١٥٤	٨٤	صفر	٩-	١٤-	٢١٥
١١	**أسعار سلع معمل ولدي مناسبة في أغلب الأحيان قياساً بأسعار السلع المنافسة في السوق.**	٣٠٢	٢٥	صفر	٢-	—	٣٢٥
١٢	**هنالك سهولة في الحصول على سلع معمل ولدي.**	٢٤٦	٥٨	صفر	٣-	—	٣٠١
١٣	**هنالك سهولة في الوصول إلى معمل ولدي ومراكز البيع المنتشرة في المدينة.**	٢٣٢	٦٧	صفر	—	—	٢٩٩

وبعد تقييم توجهات مستهلكي معمل ولدي، تم التوصل إلى بيان الأهمية النسبية من وجهة نظر كل مستهلك من مستهلكي معمل ولدي.

الجدول ٥

بيان الأهمية النسبية والوسط الحسابي والانحراف المعياري من وجهة نظر مستهلكي معمل ولدي

ت	المتغيرات	الأهمية النسبية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
٤	القياسات المطروحة لل سلع تتماشى مع قياسات ومواصفات المستهلك (القياسات المطلوبة).	٣٢٦	٤,٧٦	٠,٤٢
١١	أسعار سلع معمل ولدي مناسبة في أغلب الأحيان قياسا بأسعار الـ سلع المنافسة في السوق.	٣٢٥	٤,٧٥	٠,٥٨
٥	يتناسب تصميم سلع معمل ولدي مع أذواق ورغبات المستهلكين.	٣٠٦	٤,٦٥	٠,٥٧
١٢	هنالك سهولة في الحصول على سلع معمل ولدي.	٣٠١	٤,٦٢	٠,٥٨
١٣	هنالك سهولة في الوصول إلى معمل ولدي ومراكز البيع المنتشرة في المدينة.	٢٩٩	٤,٦١	٠,٥٠
٧	يعمل معمل ولدي على تطوير سلعه بشكل دائم.	٢٩١	٤,٥٧	٠,٦٦
٦	يهتم معمل ولدي بآراء المستهلكين وإرضائهم.	٢٢٥	٤,٢١	٠,٩٥
١٠	تغليف السلع من قبل معمل ولدي تلبي حاجات ورغبات المستهلك.	٢١٥	٤,١٦	٠,٩٨
٣	تتناسب سلع معمل ولدي مع تنوع حاجات ورغبات أفراد الأسرة (ولادي -رجالي - بناتي).	١٩٧	٤,٠٦	١,١٤
١	يستخدم معمل ولدي أقمشة ذات نوعية جيدة تتلاءم ورغبات المستهلك.	١٨٣	٣,٩٨	٠,٩٩
٨	يقدم معمل ولدي سلع ذات نوعية تتنافس مع ما متوفر في الأسواق.	١٧٨	٣,٩٦	١,٠٨
٩	سلع معمل ولدي خالية من عيوب التصنيع.	١٦٥	٣,٨٩	٠٧٥
٢	سلع معمل ولدي تتماشى مع أحدث الطرازات العالمية من حيث التعبئة واللون والخياطة.	١١٣	٣,٤٤	١,٢٠

من الجدول ٥ نلاحظ الترتيب النهائي لمتغيرات البحث حسب أهمية كل متغير من وجهة نظر المستهلك، إذ ينتج معمل ولدي ألبسة وقطع قماش أخرى بمختلف القياسات التي تتماشى مع ما يحتاجه المستهلك، فهناك تنوع واسع لهذه الألبسة من حيث الأحجام والألوان وغيرها من المواصفات التي يرغبها المستهلك، وجاء هذا المتغير في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية ، وكان بواقع ٣٢٦

نقطة، بوسط حسابي ٤,٦٧ وانحراف معياري ٠,٤٢. هـذا وقـد ترتبـت بـاقي المتغيرات حسب أهميتها النسبية في الجدول ٥، وصولاً إلى أن معمل ولدي بحاجة إلى تطوير وتدريب كادره العامل والعمل على دراسة السوق خصوصاً وتنوع السلع وظهور ما يسمى بـ سلع البالة، فضلاً عن زيادة كفاءة عمل مكـائن الخياطـة المتوافرة في المعمل، اذ من خلال استقراء المستهلكين تبين وجـود عيـوب أثنـاء تصنيع السلعة وقد جاء هذا المتغير في المرتبة الثانية عـشر وكـان بواقـع ١٦٥ نقطة، بوسط حسابي ٣,٨٩ وانحراف معياري ٠,٧٥. وكذلك يحتاج معمل ولـدي لإدخال التقنيات الحديثة في قطع وأجزاء المكائن، وإعداد كادر متخصص في مجال التقنيات والحاسوب وبرامج التصميم والتطريز الحديث، حيث هناك عجز كبير مـن إدارة المعمل في اتخاذ القرارات السليمة لمواكبة التطور الحاصل في هذا الميـدان مقابل معامل ومؤسسات عربية وأجنبية أخرى، وجاء هذا المتغيـر فـي المرتبـة الأخيرة، وكان بواقع ١١٣ نقطة، بوسط حسابي ٣,٤٤ وانحراف معياري ١,٢٠.

المحور الخامس - الاستنتاجات والتوصيات

أولاً - الاستنتاجات

خلص البحث بعدد من الاستنتاجات التي كانت من أولوية عمل إدارة معمـل ولدي في اتخاذ قرارات تسويقية وإنتاجية تتماشى والوضع الراهن والمنافسة القائمة في الأسواق في مدينة الموصل ومنها:

١. من خلال إجراء التحليل الإحصائي تبين أن معمل ولدي ينتج منتجات متنوعـة وبمختلف القياسات والأحجام، اذ تناسب عدداً كبيراً من زبائن مدينة الموصـل، ويدل هذا على أن معمل ولدي يأخذ بنظر الاعتبار حاجات المستهلك ورغباتـه ولشريحة واسعة من سوق الألبسة في مدينة الموصل.

٢. أسعار منتجات معمل ولدي يغلب عليها طابع الاعتـدال مقارنـة بأسـعار منتجات مماثلة تنتجها مؤسسات ومعامل أخرى مطروحة في أسـواق المدينـة، ويدل هذا على أن إدارة معمل ولدي تتخذ قرارات تسعيرية تتماشى مع أسـعار منتجات معروضة في السوق المحلية، ومن ثم إقبال المستهلك علـى منتجـات معمل ولدي.

٣. إن شكل وتصميم منتج معمل ولدي يتلاءم مع ما مطروح من منتجات أخـرى منافسة في السوق، إذ إن معمل ولدي يقوم بإنتاج منتجاتـه طبقـاً لمواصـفات وقياسات معينة، وصنفت من إدارة المواصفات والمقياس المحليـة ، ذات تـأثير مباشر في عملية اقتناء المستهلك لمنتج معمل ولدي.

ثانياً - التوصيات

كما وخلص البحث الى عدد من التوصيات المفيـدة لإدارة معمـل ولـدي ، ولديمومة نشاطه الإنتاجي والتجاري في تسويق منتجاته للأسواق المحلية والدوليـة ومنها:

١. ضرورة ملاحظة العاملين في حقل الإنتاج ومتابعتهم بشكل يومي ومستمر، وكذلك متابعة عمل المكائن وصيانتها دورياً، اذ تعاني منتجات معمل ولدي من عيوب التصنيع في مادة القماش والخياطة، فضلاً عن سوء تعبئتها وتحميلها وتوزيعها للأسواق ومراكز البيع التابعة لها . فعلى إدارة معمل ولدي اتخاذ قرارات رشيدة في ما يخص أقسام الإنتاج والصيانة ومتابعة العاملين بشكل منتظم يومياً من خلال وضع مشرفين متخصصين في مجال الإنتاج والصيانة والمتابعة.

٢. من خلال ما ذكر آنفاً، فإن رداءة جودة القماش المستخدم في إنتاج الألبسة بمختلف أحجامها يعود إلى عيوب التصنيع الموجودة في كلا من العاملين المشرفين على المكائن وتقادم المكائن وقلة صيانتها أيضاً . لذا يتوجب على إدارة المعمل الاتفاق مع مجهزين يقومون بـ توريد المواد الأولية بموجب مواصفات معينة خالية من العيوب تنعكس على المنتج النهائي.

المراجع

أولاً - المراجع باللغة العربية

١. أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر، ط ١، عمان، ٢٠٠٠.

٢. آلاء حسيب الجليلي، الأثر التتابعي لدورة حياة المنتج والأسبقيات التنافسية للعمليات في اختيار استراتيجيات الطاقة، دراسة ميدانية في قطاع الصناعات الإنشائية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، ١٩٩٩.

٣. ثامر ياسر البكري، ادارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، موصل، ٢٠٠٢.

٤. حسين موسى راغب، المدخل المنظمي لإدارة الإنتاج، جامعة الأزهر، كلية التجارة، القاهرة، ١٩٨٥.

٥. حكمت رشيد سلطان، الأثر التتابعي لعوامل البيئة الخارجية وأبعاد محتوى استراتيجية العمليات في تحديد الخيار الاستراتيجي : دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المساهمة في نينوى، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الموصل، ١٩٩٧.

٦. محمد رشاد الحملاوي، إدارة الإنتاج والعمليات، مطبعة المكتبات الجامعة، عين شمس، القاهرة، ١٩٨٤.

٧. منعم جلوب زمزير، إدارة الإنتاج والعمليات،دار زهران للنشر والتوزيع،عمان، ١٩٩٥.

٨. نجم عبود نجم، ادارة الإبتكار ، المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر، ط١، عمان، ٢٠٠٣.

٩. ندوة الجودة الشاملة (ISO 9000)، منشورات الخبراء العرب في الهندسة والإدارة، غزة، ٢٧ - ٣١ /٥ /١٩٩٥.

١٠. نغم عادل بلبل، الايزو ومتطلباته، مجلة هندسة التغيير الجديدة في الإدارة، السنة الأولى، العدد الأول، ابريل، ١٩٩٠.

ثانياً - المراجع باللغة الاجنبية

1. Aquilano, Nicolas and Others, "Fundamental of Operation Management", 2nd ed., USA, 1995.
2. Barry Rander and Jay Hizer, "Operation Management", 2nd ed., Prentice- Hall, New Jersey, 1997.
3. Elwoods Baffa, "Modern Production Operation Management", John Wiley and Sons N.Y, 1997.
4. Fawrott S.E., "The Japans Challenge Antoine, the Emergence of Japans Competitive", Operation Management Review, Vol.7, No.1 and 2, 1989.
5. Jack Merdith and Thomas Gibbs, "The Management of Operation, 3rd ed., John Wiley and sons, N.Y, 1988.
6. Krajewski and Riyzman, "Operation Management Strategy and Analysis", 3rd ed., Addison, Wiley, 1996.
7. Monks Joseph- G, "Operation Management", 3rd ed., Mc-Grow Hill, Book. Co.N.Y, 1987.
8. Philip Kotler, "Marketing Management", 2nd ed., Mc-grow-Hill, Singapore, 2000.
9. Slack, Nigale and Others, "Operation Management", 2nd ed., Pitman Publishing, London, 1998.
10. Storen Jams and R. Freeman, "Management", 4th ed., New York, Prentice- Hill Inc,1989.