



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 المهدى

رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/library/3097>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/10 01:45 +03

الموسوعة السياسية 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 السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على [info@political-encyclopedia.org](mailto:info@political-encyclopedia.org)

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – 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 الراذدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي يتضمن المقال تحتها.



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

منذر خضر المهدى  
مدرس مساعد - قسم ادارة الاعمال  
كلية الادارة والاقتصاد -جامعة الموصل  
[Memo\\_nas2002@yahoo.com](mailto:Memo_nas2002@yahoo.com)

الدكتور جرجيس عمير عباس  
أستاذ مساعد - قسم ادارة الاعمال  
كلية الادارة والاقتصاد -جامعة الموصل  
[jarjeesabbas@yahoo.com](mailto:jarjeesabbas@yahoo.com)

### المستخلص

حاولت دراسة التعرف على التوجهات الأساسية للمستهلكين التي تقودهـم لشراء سلعة معمل ولدي، فمن المعلوم أنـ مـ خـ رـ جـاتـ ولـ دـ يـ هـ يـ الملـ بـسـ التيـ تـ عـ دـ المـ نـ تـ جـ المـ رـ ئـ يـ الـ بـ يـ يـ يتـ كـونـ منـ مـ جـ مـوـعـةـ مـنـ الـ خـصـاـصـ الـ تـيـ تـ زـوـدـ الـ مـسـتـهـلـكـ بـمـنـافـعـ حـقـيقـيـةـ .ـ وـقـدـ أـثـيـرـ عـدـدـ مـنـ الـ تـسـاؤـلـاتـ الـ تـيـ تـمـتـ مـشـكـلـةـ بـحـثـيـةـ وـمـنـهـاـ:ـ هـلـ يـؤـثـرـ تـصـمـيمـ الـ سـلـعـةـ عـلـىـ قـرـارـ شـرـاءـ الـ مـسـتـهـلـكـ لـلـسـلـعـةـ؟ـ وـهـلـ لـجـوـدـةـ الـسـلـعـةـ دـوـرـ فـيـ عـلـىـ الـشـرـاءـ؟ـ وـغـيـرـهـاـ،ـ آـمـاـ فـرـضـيـاتـ الـبـحـثـ فـجـاءـتـ لـغـرضـ تـحـقـيقـ أـهـدـافـ الـبـحـثـ،ـ وـمـنـهـاـ:ـ تـنـفـقـ اـتـجـاهـاتـ الـمـسـتـهـلـكـيـنـ الـمـبـحـوثـيـنـ تـجـاهـ مـعـايـرـ الـجـوـدـةـ الـمـعـتـمـدـةـ مـنـ قـبـلـ الـمـنـظـمةـ الـمـبـحـوـثـةـ.ـ وـتـمـ الـاعـتـمـادـ عـلـىـ آـرـاءـ شـرـيـحةـ تـتـكـوـنـ مـنـ ١٨٥ـ مـسـتـهـلـكـاـ مـنـ الـمـرـتـادـيـنـ عـلـىـ مـرـاكـزـ الـبـيـعـ الـتـابـعـةـ لـمـعـلـمـ وـلـ دـيـ،ـ وـجـرـىـ الـتـحـلـيلـ بـاسـتـخـدـامـ بـرـنـامـجـ SPSS VER10.0ـ،ـ وـاسـتـخـرـجـتـ النـتـائـجـ مـتـضـمـنـةـ الـتـكـرـارـاتـ وـالـمـتوـسـطـاتـ الـحـاسـبـيـةـ وـالـانـحرـافـاتـ الـمـعـيـارـيـةـ،ـ فـضـلـاـ عـنـ أـسـلـوبـ الـعـرـضـ وـالـتـوـحـيدـ لـمـتـغـيرـاتـ الـبـحـثـ.ـ وـتـوـصـلـ الـبـحـثـ إـلـىـ عـدـدـ إـسـتـنـتـاجـاتـ كـانـ أـبـرـزـهـاـ أـنـ مـعـلـمـ وـلـ دـيـ يـنـتـجـ مـنـتـجـاتـ مـنـتـوـعـةـ وـبـمـخـتـلـفـ الـقـيـاسـاتـ وـالـأـحـجـامـ،ـ تـنـاسـبـ مـعـ حاجـاتـ عـدـدـ كـبـيرـ مـنـ سـكـانـ مـدـيـنـةـ الـمـوـصـلـ،ـ وـيـدـلـ هـذـاـ عـلـىـ أـنـ مـعـلـمـ وـلـ دـيـ يـأـخـذـ بـنـظـرـ الـاعـتـبـارـ حاجـاتـ الـمـسـتـهـلـكـ وـرـغـبـاتـهـ وـلـشـرـيـحةـ وـاسـعـةـ مـنـ سـوقـ الـأـلـبـسـةـ فـيـ مـدـيـنـةـ الـمـوـصـلـ.ـ

### 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 Collage of Administration and Economics

Munther Kh. Al - Muhtady

Assistant Lecturer

### 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 real 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.

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 وابكت الإنسان منذ فترات زمنية متباude، وهي من الحاجات الفسيولوجية التي نادى بها أبراهم ماسلو، وتواءز الحاجة إليها حاجة الإنسان إلى المأكل والمشرب والملوى التي لا يمكن الاستغناء عنها.

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

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

كما لجأت غالبية المنظمات إلى الدخول في شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) تهدف 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 المودة.

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 وللشرايع كافة، وأجل تحقيق أعلى مستوى من النمو في العمل والإنتاج واعتماد مبدأ الحساب الاقتصادي.

وتأسيساً على ما نقدم تناول البحث المحاور الآتية:

## Research Methodology

### المحور الأول - منهجية البحث أولاً - مشكلة البحث

أثيرت 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 لت نوع سلع ولدي تأثير على قرار الشراء؟

### ثانياً - أهمية البحث

أصبحت الجودة من العوامل المهمة فيبقاء المنظمات المنتجة واستمرارها في الأسواق، كذلك الاهتمام بالتصميم الذي يعتمد المفهوم الحديث لإدارة الجودة الشاملة، وهذا ما جعله معملاً إلى تطبيق هذا النظام الذي يعد من متطلبات التطوير القادر على بناء استراتيجيات قائمة على أساس جودة المنتجات الجديدة المقدمة إلى الأسواق، التي من خلالها تحافظ على العلامة التجارية التي تميزها عن بقية المنظمات المنافسة، وقد بدأت إدارة المعمل بالاهتمام بالنوعية والجودة من أجل ترسير 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. التعرف على الاتجاهات التي تدفع المستهلك إلى شراء سلعة معمل ولدي وفضيلتها على السلع المنافسة في السوق المحلية.  
تصنيف هذه الاتجاهات حسب أهميتها بالنسبة للمستهلك بهدف إعطاء صورة واضحة لتطوير سلعهما يحقق النمو والذاجح لها للتنافس مع المنظمات المتGANة.

### رابعاً - فرضيات البحث

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

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

### خامساً - حدود البحث

أجري البحث في حدود مدينة الموصل، لكون معمل ولدي يغطي الحاجة المحلية للتقسيم السوقي لمدينة الموصل مع ملاحظة الكثافة السكانية لهذه المدينة . وأجري البحث في الفترة الزمنية ٢٠٠٥/١١ 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 . أما فيما يتعلق بالجانب الميداني فقد تم جمع البيانات الأولية عن طرق استمارية الاستبيان وهي الأداة الرئيسية التي تشخص العوامل الرئيسية لمتغيرات البحث، اذ تضمنت مجموعة من الأسئلة التي تسرّ اتجاهات المستهلكين لسلعة معمل ولدي . وتم قياس هذه الاتجاهات باستخدام قياس Likert الخماسي ، فقد وزعت ٢٠٠ استمارية استبيان على المستهلكين الذين يرتدون مراكز البيع الموزعة في مدينة الموصل ، وتم جمع ١٨٥ استمارية 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.

### Product Design

### المotor الثاني - تصميم المنتج

#### مقدمة

إن السلعة هي أول شيء يدركه المستهلك بوصفه ممثلاً للمنظمة التي أنتجته ، من هنا لابد من تصميماها بحيث تحقق حاجات ورغبات المستهلكين وتوقعاتهم ، إذ إن هذا التصميم لن يبقى على حاله ، فيجب أن يتم تحديه من فترة إلى أخرى ليتلاءم مع الحاجات والرغبات المتباينة والمترادفة باستمرار ، فضلاً عن إتاحة التقدم التقاني وجعله متوفراً لخدمة المستهلكين .

إن تصميم السلعة الجديدة يتأثر بالعديد من العوامل التي ينظر إليها 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 أداؤه ، وأن تكون معبأة ومغلفة بشكل جيد بحيث تشجع معه المستهلك على شراء السلعة ، وأن تكون أفضل من المنتجات التي تنتجه المنظمات المنافسة .

ومن الطبيعي فإن إدارة التسويق تمد المستهلكين بأحدث تغيرات كأن تكون جوهريّة أو شكليّة أو بإضافة مفيدة في السلع ، وذلك لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم الشخصية ، وتطلب من إدارة الإنتاج توفير الامكانيات لإنتاج السلع المطلوبة بأدنى كلفة ممكنة ، وافضل نوعية وفي الوقت والمكان الملائمين . (نجم ، ٢٠٠٣ ، ١٧ ، ٢٠٠٣) .

### أولاً - تصميم المنتج / المفهوم والأهمية

إن تصميم سلع جديدة هو مفتاح نجاح أعمال المنظمة وبقائها في الأسواق، وأي شيء أقل من استراتيجية السلع المتميزة يمكن أن يقود المنظمة إلى التدهور، ولغرض تعزيز إمكانية النجاح فإن المنظمات الكبرى غالباً ما تتجه إلى التركيز على سلع محددة ومن خلال ذلك تستطيع هذه المنظمات أن تركز وتحافظ على موقع عالي من النوعية لتلك السلع التي تنتجها، وتختلف مواطن الإبداع التي تركز عليها المنظمات، إذ إن لكل منها جانبراً كز عليه وتبع فيه، وبما لنظر لمحدودية دورة حياة الـ سلع والتبع بها؛ من هنالك يجب على المنظمات أن تتظر بحزم واستمرار نحو السلع الجديدة أو القائمة وإدخالها إلى السوق. (Kotler, 2000, 254).

وعلى الرغم من عدم وجود مفهوم عام وموجه، إلا أنه هناك تعاريف من وجهة نظر عدد من الكتاب والباحثين، إذ عرفه كلاباما (Merdith & Thomas, 1988, 62) " بأنه تحديد موصفات 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 ومتمنية".

وتشير مصادر 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 تلبى احتياجات ورغبات وأذواق المستهلكين، فضلاً عن تلبية تطلعاتهم، وبذلك تعزز قدرة المنظمة على المنافسة.

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

إن أهمية التصميم تكون رفقة في حالة قصر دورة حياة الـ سلعة، إذ إن المصمم والمطور الأسرى لعمل جديدة سيسكب ويربح باستمرار ، وينقلب على المصمم والمطور الابطأ، وهذا المفهوم يطلق عليه التنافس الزمني.

### **ثانياً - تصميم المنتج ودورة حياة المنظمة**

يتأثر المنتج بشكل عام بدرجته نمو المنظمة مقدماً 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 بمحودية نشاطها الإنتاجي في بداية مراحلها الأولى، إذ أن الأجزاء التي تقوم بعمليات قليلة ومحودة للغاية وتتجه غالباً 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 ملئ 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 أشهر مثل الملابس أو عقوداً من الزمن مثل السلع المعمرة كالسيارات، ولكن بعض النظر عن طول الدورة فان مهمة المصمم ومدير التسويق ومدير الإنتاج والعمليات واحدة، إلا وهي تصميم نظام يساعد على إدخال منتجات جديدة ونجاح إلى السوق.

إن المنظمة لا يمكن أن تبقى وتعيش من دون إدخال منتجات جديدة، المنتجات الجديدة التي قد دخلت مرحلة النضج ومن ثم التدهور يجب استبدالها، وهذا الأمر يتطلب إدخال منتجات وبشكل ثابت وبنجاح مساهمة فاعلة من 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 ، لأن المنتج بعد ذلك يدخل في مرحلة التدهور، التي ستلتقي بظلالها على فرصة بقائه في السوق، فضلاً عن مستقبل المنظمة، لذا فإن تصميم المنتج في الوقت المناسب في دورة حياة المنتج سيتيح إمكانية لاستمرار والبقاء والنمو لا منظمة.(راغب، ١٩٨٥، ٩٠-٩٤) و (Rander and Hizer 1997,142)

### المحور الثالث - الجودة Quality

تحتل الجودة مكانة مميزة ومهمة بالنسبة لا منظمات، 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 الإنتاج والعمليات وكتاب إدارة التسويق بُعد النوعية بشكل كبير في أدبياتها، وبخاصة خلال العقدين المنصرمين، إذ تشير النوعية إلى مدى إمكانية أو قدر المنتج في تلبية متطلبات الـ مستهلك، وهي بذلك تحتاج إلى نشاطين هما: (الجليلي، ١٩٩٩، ٨٨):

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

وينظر إلى مفهوم الجودة بوجاهات نظر مختلفة ، إذ إن المستهلك تعدد نظراته لقيمة خدمة المنتج ومدى تحقيقه للغرض المقصود منه وبالسعر الذي يرغب بدفعه، في حين أن الجودة تقترب مع المنتج بمقابلة المنتج للمواصفات المحددة له . (زمير، 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 لعاملتها وتشجيعهم على الابتكار وصنع قراراتهم بأنفسهم بال مقابل توفر الـ منظمات 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 ومقدراته على تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم ، فهذا سوف تلعب دوراً بارزاً في تحقيق رضا المستهلك أو عدمه، إذ إن تكرار عملية الشراء تتصل بمستوى رضا الـ مستهلك وهذا الرضامين تحقيقه من خلال منتج ذي جودة مناسبة، ومن ثم فإن هناك زيادة في ارجحية عودة الـ مستهلك لتكرار عملية الشراء على عكس المنتج ذي الجودة الرديئة الذي سُنّق معه احتمالية عودة المستهلك لشراء المنتج نفسه . Slack & Others, 1988, 268).

ولو أمعنا النظر فيما يخص الـ جودة لوجدنا أنها واجهة إعلانية للمنظمة المنتجة، إذ 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 تلاءم السعر مع الـ جودة، 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 ٥٨٠٪ من العيوب التي تظهر في المنتجات كان

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

وتتظر المنظمة خلال التحسين المستمر لمستوى النوعية لتحقيق رضا المستهلكين 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 لا جودة لابد من أن نشير إلى آراء مجموعة من الكتاب والباحثين بهذا الصدد وذلك من خلال الآتي:

**أولاً - نوعية التصميم:** إن نوعية التصميم تمكّن المنظمة من تحديد أسعار المنتجاتها، ونعني بذلك أن المنظمة ستقدم منتجًا ذات خصائص فريدة غير موجودة في منتجات أخرى منافسة، وأقل مقاماً منها وبأحكام ومتانة أكبر، وأمتالك مهارة خاصة لقوة العمل في الحالات التي تلزم 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، وفقاً لاحتياجات لا مستهلكين 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 أهدافهتم تصميم استماراة الاستبيان التي احتوت على مقدمة توضح فكرة الموضوع مع عدد من الملاحظات ، وطرح عدد من الأسئلة وزرعت على عينة عشوائية لمعرفة اتجاهات المستهلكين في اقتناص سلعة معمل ولدي المؤتممن يترددون على معارض ومراكز البيع التابعة لـ معمل، ويستهلكون منتجاته، إذ إن المستهلكي الحلقة الفاعلة في هذه العملية، وقد دتم توزيع ٢٠٠ استماراة استبانة على الأفراد المبحوثين، وتم استبعاد الناقص من الإجابات، وخلصنا إلى جمع ١٨٥ استماراة كاملة جاهزة للتحليل، وكانت نتائج التحليل الآتي:

### أولاً - وصف عينة البحث

#### الجدول ١

**التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات الوصفية لعينة البحث**

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

يتبع ↵

## ماقبله

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

من الجدول ١ يتضح أن نسبة المستهلكين من الإناث هي الأكبر، إذ كانت بواقع ٥٩,٥% ونسبة الذكور بواقع ٤٠,٥%. وفيما يخص العمر يتبيّن من الجدول ١ أن الفئة العمرية التي تتراوح بين ٣٠ - ٤٦ سنة هم أكبر 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 ٤٤,٥%.

ومن ناحية الحالة الاجتماعية لعينة البحث فقد تبيّن أن نسبة المستهلكين المتزوجين هي أعلى النسب من غير المتزوجين والمطلقات، 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 ٦%٢٨,٥ و ١٣,٥% و ٦١,١%.

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 ٦,٢٪.

وتشير نتائج التحليل أن نسبة ٤٤,٣٪ من أفراد عينة البحث هم من مستخدمي وسائل 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.

وأخيراً فيما يخص عدد أفراد أسرة المستهلك، فتشير نتائج التحليل إلى أن العوائل المستهلكة ذات العدد القليل للأفراد تمثل نسبة أعلى من المـ سـتـهـلـكـيـنـ الـذـيـنـ عـنـدـهـمـ أـفـرـادـ أـكـثـرـ،ـ إـذـ إـنـ الـأـسـرـ الـتـيـ عـدـدـ أـفـرـادـهـاـ أـقـلـ مـنـ ٣ـ أـفـرـادـ كـانـتـ بـنـسـبـةـ ٤٤,٩ـ٪ـ وـالـذـيـنـ عـدـدـ أـفـرـادـ أـسـرـهـمـ أـكـثـرـ مـنـ ٦ـ فـرـدـ هـمـ بـنـسـبـةـ ٦,٨ـ٪ـ.

### ثانياً - وصف متغيرات البحث

يشير الجدول ٢ إلى نتائج التحليل لمتغير الأسباب التي تدفع الفرد إلى شراء سلع معلم ولدي؟

#### الجدول ٢

**التكرارات والنسب المئوية والواسطات الحسابية والاتحرافات المعيارية عن ماهية أسباب شراء منتجات معلم ولدي**

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

فيما يخص الا عامل لجودة المنتج جيدة وكانت نسبة الإجابة بـ-(نعم) أعلى من نسبة الإجابة بلا من أفراد عينة البحث، إذ بلغت ٥٥,١٪ بوسط حسابي ١,٥٥ وانحراف معياري ٠,٤٩٨ .

أما عن العامل (سعر السلعة مناسب) فجاءت الإجابات بـ (نعم) أيضاً أعلى نسبة من الإجابات بـ (لا) وكانت بواقع ٥٩,٥٪ مقابل ٤٠,٥٪ من إجابات لا، وكان الوسط الحسابي ١,٥٩ وبانحراف معياري ٠,٤٩٢.

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

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

### ثالثاً - تحليل متغيرات البحث بأسلوب العرض والتوجيد

#### الجدول ٣

#### بيان شدة الاستجابة لدى مستهلكي معمل ولدي تجاه المتغيرات

المتغيرات	ت	التفق تماما	الاتفاق	محايد	لاتافق	لاتتفق تماما	المجموع
١. يستخدم معمل ولدي أقمصة ذات نوعية جيدة تتلاءم ورغبات المستهلك.	١	٧٤	٥٢	٤٢	١٧	—	١٨٥
٢. سلع معمل ولدي تتماشى معأحدث الطرازات العالمية من حيث التصميم والشكل واللون والخياطة.	٢	٤١	٥٦	٤٨	٢٥	١٥	١٨٥
٣. تتناسب سلع معمل ولدي مع تنوّع حاجات ورغبات أفراد الأسرة (ولادي - رجالى - بناتى).	٣	٨٨	٥٣	٢٠	١٦	٨	١٨٥
٤. القياسات المطروحة لـ سلع تتماشى مع قياسات ومواصفات المستهلك (القياسات المطلوبة).	٤	١٤١	٤٤	—	—	—	١٨٥
٥. يتناسب تصميم سلع معمل ولدي مع آذواق ورغبات المستهلكين.	٥	١٣٠	٤٦	٩	—	—	١٨٥
٦. يهتم معمل ولدي بآراء المستهلكين وإرضائهم.	٦	٩٧	٤٣	٣٣	١٢	—	١٨٥
٧. يعمل معمل ولدي على تطوير سلعة بشكل دائم.	٧	١٢٠	٥٥	٦	٤	—	١٨٥

يتبّع ↵

ما قبله

١٨٥	٨	١٥	١٨	٧٩	٦٥	يقدم معمل ولدي سلعا ذات نوعية تتنافس مع ما متوفّر في الأسواق.	.٨
١٨٥	—	٩	٣٧	١٠٤	٣٥	منتجات معمل ولدي خالية من عيوب التصنيع.	.٩
١٨٥	٧	٩	٨	٨٤	٧٧	تغييف السلع من قبل معمل ولدي تلبّي حاجات ورغبات المستهلك.	.١٠
١٨٥	—	١	٨	٢٥	١٥١	أسعار سلع معمل ولدي مناسبة في أغلب الأحيان قياساً بأسعار السلع المنافسة في السوق.	.١١
١٨٥	—	٣	١	٥٨	١٢٣	هناك سهولة في الحصول على سلع معمل ولدي.	.١٢
١٨٥	—	—	٢	٦٧	١١٦	هناك سهولة في الوصول إلى معمل ولدي ومراكز البيع المنتشرة في المدينة.	.١٣

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

الجدول ٤  
التقييم النهائي لتوجهات مستهلكي معمل ولدي

المجموع	لاتتفق تماماً	لاتتفق	محابي	اتفق	اتفق تماماً	المتغيرات	ت
١٨٣	—	١٧-	صفر	٥٢	١٤٨	يستخدم معمل ولدي أقمشة ذات نوعية جيدة تتلاءم ورغبات المستهلك.	١
١١٣	٣٠-	٢٥-	صفر	٥٦	٨٢	سلع معمل ولدي تتماشى مع أحدث الطرازات العالمية من حيث التصميم والشكل واللون والخياطة.	٢
١٩٧	١٦-	١٦-	صفر	٥٣	١٧٦	تناسب سلع معمل ولدي مع تنوع حاجات ورغبات أفراد الأسرة (ولادي سجالي - بناتي).	٣

يتبع

مما قبله

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

---

وبعد تقييم توجهات مستهلكي معمل ولدي، تم التوصل إلى بيان الأهمية النسبية من وجها 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	لقياسات المطروحة لا سلع تتماشى مع قياسات ومواصفات المستهلك (القياسات المطلوبة).	٣٢٦	٤,٧٦	٠,٤٢
١١	أسعار سلع معمل ولدي مناسبة في أغلب الأحيان قياساً بأسعار سلع المنافسة في السوق.	٣٢٥	٤,٧٥	٠,٥٨
٥	يتناصف تصميم سلع معمل ولدي مع أدوات ورغبات المستهلكين.	٣٠٦	٤,٦٥	٠,٥٧
١٢	هناك سهولة في الحصول على سلع معمل ولدي.	٣٠١	٤,٦٢	٠,٥٨
١٣	هناك 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 تلبية حاجات ورغبات المستهلك.	٢١٥	٤,١٦	٠,٩٨
٣	تناسب 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 متوفّر في الأسواق.	١٧٨	٣,٩٦	١,٠٨
٩	سلع معمل ولدي خالية من عيوب التصنيع.	١٦٥	٣,٨٩	٠,٧٥
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 آخرى 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 يواقع ٣٢٦

نقطة، بوسط حسابي ٤,٦٧ وانحراف معياري ٤٠,٤٢ . هذا وقد ترتبت باقي 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 ظهور ما يسمى بـ سلع البالة ، فضلاً عن زيادة كفاءة عمل مكائن الخياطة المتوفرة في المعمل ، اذ من خلال استقراء المستهلكين تبين وجود عيوب أثناء تصنيع السلعة وقد جاء هذا المتغير في المرتبة الثانية عشر وكان بواقع ١٦٥ نقطة، بوسط حسابي ٣,٨٩ وانحراف معياري ٠٠,٧٥ . وكذلك يحتاج معمل ولدي لإدخال التقنيات الحديثة في قطع وأجزاء المكائن ، وإعداد كادر متخصص في مجال التقنيات والحواسوب وبرامج التصميم والتطريز الحديث ، حيث هناك عجز كبير من إدارة المعمل في اتخاذ القرارات السليمة لمواكبة التطور الحاصل في هذا الميدان مقابل معامل ومؤسسات عربية وأجنبية أخرى ، وجاء هذا المتغير في المرتبة الأخيرة ، وكان بواقع ١١٣ نقطة، بوسط حسابي ٣,٤٤ وانحراف معياري ١,٢٠ .

## المحور الخامس - الاستنتاجات والتوصيات

خلص البحث بعدد من الاستنتاجات التي كانت من أولوية عمل إدارة معمل 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 العمل ولدي ينتج منتجات متنوعة وبمختلف القياسات والأحجام، إذ تناوب عدداً كبيراً من زبائن مدينة الموصل، ويدل هذا على أن العمل ولدي يأخذ بنظر الاعتبار حاجات المستهلك ورغباته ولشرحة واسعة من سوق الألبسة في مدينة الموصل.

٢- أسعار منتجات معمل ولدي يغلب عليها طابع الاعتدال مقارنة بأسعار منتجات مماثلة تنتجهما مؤسسات ومعامل أخرى مطروحة في أسواق المدينة، ويدل هذا على أن إدارة معمل ولدي تتخذ قرارات تعويضية تتماشى مع أسعار منتجات معروضة في السوق المحلية، ومن ثم إقبال المستهلك على منتجات معمل ولدي.

إنّ شكل وتصميم منتج معمل ولدي يتلاءم مع ما مطروحة من منتجات أخرى منافسة في السوق، إذ إن معمل ولدي يقوم بإنتاج منتجاته طبقاً لمواصفات وقياسات معينة، وصنفت من إدار قالمواصفات والمقياس المحليّة ، ذات تأثير مباشر في عملية اقتناه المستهلك لمنتج معمل ولدي.

ثانياً - التوصيات

كما وخلص البحث إلى عدد من التوصيات لا مفيدة لإلارة معامل ولدي ، ولديمومة نشاطه الإنتاجي والتجاري في تسويق منتجاته للأسواق المحلية والدولية و منها:

١. ضرورة ملاحظة العاملين في حقل الإنتاج ومتابعتهم بشكل يومي ومستمر، وكذلك متابعة عمل المكائن وصيانتها دوريًا، إذ تعاني منتجات معمل ولدي من عيوب التصنيع في مادة القماش والخياطة، فضلاً عن سوء تعبئتها وتحميلها وتوزيعها للأسواق ومركز 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 آنفًا، فإن رداة جودة القماش المستخدم في إنتاج الألبسة بمختلف أحجامها يعود إلى عيوب التصنيع الموجودة في كلام من العاملين المشرفين على المكائن وتقديم المكائن وقلة صيانتها أيضًا . لذا يتوجب على إدارة المعمل الانفاق مع مجهزين يقومون ب توريد المواد الأولية بموجب مواصفات معينة خالية من العيوب تتعكس على المنتج النهائي.

#### المراجع

##### أولاً - المراجع باللغة العربية

- أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر، ط ١ ، عمان، ٢٠٠٠.
- لاء حبيب الجيلي الآخر التابعى لدوره حياة المذبح والأسباب التنافسية للعمليات فى اختيار استراتيجيات الطاقة، دراسة ميدانية فى قطاع الصناعات الإنسانية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، ١٩٩٩.
- ثامر ياسر البكري، ادارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، موصى، ٢٠٠٢.
- حسين موسى راغب، المدخل المنظمي لإدارة الإنتاج، جامعة الأزهر، كلية التجارة، القاهرة، ١٩٨٥.
- حكمت رشيد سلطان، الآخر التابعى لعوامل البيئة الخارجية وأبعاد محتوى استراتيجية العمليات فى تحديد الخيار الاستراتيجي : دراسة ميدانية فى الشركات الصناعية المساهمة فى نينوى، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الموصل، ١٩٩٧.
- محمد رشاد الحملاوي، إدارة الإنتاج والعمليات، مطبعة المكتبات الجامعية، عين شمس، القاهرة، ١٩٨٤.
- منعم جلوب زمزير، إدارة الإنتاج والعمليات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٥.
- نجم عبود نجم، ادارة الإبتكار ، المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر، ط ١ ، عمان، ٢٠٠٣.
- ندوة الجودة الشاملة (ISO 9000)، منشورات الخبراء العرب في الهندسة والإدارة، غزة، ٢٧ - ٣١ / ٥ / ١٩٩٥.
- نعم عادل بليل، الإيزو 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", 2<sup>nd</sup> ed., USA, 1995.
2. Barry Rander and Jay Hizer, "Operation Management", 2<sup>nd</sup> 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, 3<sup>rd</sup> ed., John Wiley and sons, N.Y, 1988.
6. Krajewski and Rizzman, "Operation Management Strategy and Analysis", 3<sup>rd</sup> ed., Addison, Wiley, 1996.
7. Monks Joseph- G, "Operation Management", 3<sup>rd</sup> ed., Mc-Grow Hill, Book. Co.N.Y, 1987.
8. Philip Kotler, "Marketing Management", 2<sup>nd</sup> ed., Mc-grow-Hill, Singapore, 2000.
9. Slack, Nigale and Others, "Operation Management", 2<sup>nd</sup> ed., Pitman Publishing, London, 1998.
10. Storen Jams and R. Freeman, "Management", 4<sup>th</sup> ed., New York, Prentice- Hill Inc,1989.