



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 المهدي
رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/library/3097>
تاريخ الاسترداد: 2026/04/13 05:53 +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

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



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

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

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

المستخلص

حاولنا لدراسة التعرف على التوجهات الأساسية للمستهلكين التي تقودهم لشراء سلعة معمل ولدي، فمن المعلوم أن مخرجات 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 السلعة دور 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.

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 النفسية لفسولوجية التي نادى بها أبراهام ماسلو، وتوازي الحاجة إليها حاجة الإنسان إلى المأكل والمشرب والمأوى التي لا يمكن الاستغناء عنها.

سابقاً كان الفرد المستهلك يشتري هذه السلع المعروضة في الأسواق بالمواسفات التي قد لا تشبع 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، فلا يكون منتجاً حقيقياً، ولكن فقط عناصر مادية، إذ 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 للخصائص 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 التصميم والفصال والتطريز.

كما لجأت غالبية المنظمات إلى الدخول في شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) على آخر الموديلات في عالم صناعة الملابس، لكي تعمل على إشباع وإرضاء زبائنهم، 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 وللشرايح كافة، ولأجل تحقيق أعلى مستوى من النمو في العمل والإنتاج واعتماد مبدأ الحساب الاقتصادي.

وتأسيساً على ما تقدم تناول البحث المحاور الآتية:

Research Methodology

المحور الأول - منهجية البحث

أولاً - مشكلة البحث

اثيرت تساؤلات عديدة عدت 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

أصبحت الجودة من العوامل المهمة في بقا ء المنظمات المنتجة واستمرارها في الأسواق، كذلك الاهتمام بالتصميم الذي يعد المفهوم الحديث لإدارة الجودة الشاملة، وهذا ما حدا بالمعمل إلى تطبيق هذا النظام الذي يعد من متطلبات التطوير القادرة على بناء استراتيجيات قائمة على أساس جودة منتجات جديدة المقدمة إلى الأسواق، والتي من خلالها تحافظ على العلامة التجارية التي تميزها عن بقية المنظمات المنافسة، وقد بدأت إدارة المعمل بالاهتمام بالتنوع والجودة من أجل ترسيخ أقدامها في السوق والعودة إلى سابق عهدها، فلو حظ في الفترة الأخيرة تزايد في الطلب على منتجاتها.

ثالثاً - أهداف البحث

يمكن بيان هدف البحث من خلال:

١. التعرف على الاتجاهات التي تدفع ا لمستهلك إلى شراء سلعة معمل ولدي وتفضيلها على السلع المنافسة في السوق المحلية.
٢. تصنيف هذه الاتجاهات حسب أهميتها بالنسبة للمستهلك بهدف إعطاء صورة واضحة لتطوير سلعهم بما يحقق النمو والذ جاح لها للتنافس مع المنظمات المتجانسة.

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 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 ملاحظة الكثافة 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. فيما يتعلق بالجانب الميداني فقد تم جمع البيانات الأولية عن طريق استمارة الاستبيان وهي الأداة الرئيسية التي تشخص العوامل الرئيسية لمتغيرات البحث، إذ 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 و تخزينها 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**المحور الثاني - تصميم المنتج****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 لهذا التصميم لن يبقى على حاله ، فيجب أن يتم تحديثه من فترة إلى أخرى ليتلاءم الحاجات والرغبات المتنامية والمتزايدة باستمرار ، فضلاً عن إتاحة التقدم التقني وجعله متوافراً لخدمة المستهلكين.

إن تصميم السلعة الجديدة يتأثر بالعديد من العوامل التي ينظر إليها وفق تلبية أهداف 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 الامكانيات لإنتاج السلع المطلوبة بأدنى تكلفة ممكنة، وأفضل 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 أقل من استراتيجيات السلع المتميزة يمكن أن يقود المنظمة إلى التدهور، ولغرض تعزيز إمكانية النجاح فإن المنظمات الكبرى غالباً ما تلجأ إلى التركيز على سلع محدودة من 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 يركز عليه وتبدع فيه، وبالنظر لمحدودية دورة حياة السلع والتنبؤ بها؛ من ههنا يتوجب على المنظمات أن تتطرق 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 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، 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 مصمم 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 ريادة في حالة قصر دورة حياة السلعة، إذ إن المصمم والمطور الأسرع لعل جديدة سيكسب ويربح باستمرار ، وينقلب على المصمم والمطور الأبطأ، وهذا المفهوم يطلق عليه التنافس الزمني.

ثانياً - تصميم المنتج ودورة حياة المنظمة

يتأثر المنتج بشكل عام بدرجة نمو المنظمة مقدما 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 تنتم بمحدودية نشاطها الإنتاجي في بداية مراحلها الأولى، إذ أن الأجزاء التي تقوم بعمليات قليلة ومحدودة للغاية وتلجأ 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 قبل خبراء التسويق، ولكي يمكن طرح موضوع تصميم المنتج، فإننا نفترض أن المنظمات ذات الحجم الكبير لديها اختصاصيين في الوظائف كافة المرتبطة بتصميم المنتج. (الحملوي، 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 بغض النظر عن طول الدورة فإن 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، والمنتجات الجديدة التي قد دخلت مرحلة النضج ومن ثم التدهور ينبغي استبدالها، وهذا الأمر يتطلب إدخال منتجات وبشكل ثابت وبنجاح 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 وإجراءات تطويرية عليه في مرحلة النضج، لأن المنتج بعد ذلك يدخل في مرحلة التدهور، التي سنلقي بظلالها على فرصة بقائه في السوق، فضلاً عن مستقبل المنظمة، لذا فإن 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 لل 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 الإدارة الإنتاج والعمليات وكتاب إدارة التسويق بُعد النوعية بشكل كبير في أدبياتها، وبخاصة خلال العقود المنصرمين، إذ تشير النوعية إلى مدى إمكانية أو قدر المنتج في تلبية متطلبات المستهلك، وهي بذلك تحتاج إلى نشاطين هما: (الجيلي، ١٩٩٩، ٨٨):

١. تصميم المنتج.
 ٢. أنظمة الإنتاج التي تجعل المنتج متاحاً للاستخدام.
- وينظر إلى مفهوم الجودة وجهات 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 . (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 لعاملها وتشجيعهم على الابتكار وصنع قراراتهم بأنفسهم بالمقابل توفر المنظمات المعلومات والتقنيات التي يحتاجها العاملون لكي يحققوا تطوراً في أدائهم. (Krajewski and Ryzman, 1996,40)، إذ يستخدم المستهلكون معيار الجودة بوصفه معياراً سهلاً للحكم على المنتج ومقدرته على تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، فهؤلاء سوف تلعب دوراً بارزاً في تحقيق رضا المستهلك أو عدمه، إذ إن تكرار عملية الشراء تنقل بمستوى رضا المستهلك وهذا الرضا يمكن تحقيقه من خلال منتج ذي جودة مناسبة، ومن ثم فإن هناك زيادة في ارجحية عودة المستهلك لتكرار عمليات الشراء على عكس المنتج ذي الجودة الرديئة الذي سنقل معه احتمالية عودة المستهلك لشراء المنتج نفسه . (Slack & Others, 1988, 268).

ولو أمعنا النظر فيما يخص الجودة 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 تلائم 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 التغيير في مرحلة التصميم اقل جهداً وكلفة من المراحل اللاحقة. (Fawrott S.E., 1989, 46).

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

وفي سياق مفهوم الجودة لا بد 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، وقل مقاما منها وبأحكام ومنانة 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 المحديشكلمسبق، وفقاً لحاجات المستهلكين ورغباتهم، وبذلك فإن 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 أهدافهم 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 الخفة ممن يترددون على معارض ومراكز البيع التابعة للمعمل، ويستهلكون منتجاته، إذ إن المستهلك الحلقه 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
التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات الوصفية لعينة البحث

المجموع	%	التكرار	العبرة
الجنس			
١٨٥	٤٠,٥	٧٥	ذكر
	٥٩,٥	١١٠	أنثى
العمر			
١٨٥	١٠,٨	٢٠	أقل من ٢٥ سنة
	٣٥,١	٦٥	٢٦ - ٣٠
	٢٨,١	٥٢	٣١ - ٣٥ سنة
	١٤,١	٢٦	٣٦ - ٤٠ سنة
	٥,٤	١٠	٤١ - ٤٥ سنة
	٦,٥	١٢	٤٦ - ٥٠ سنة
الحالة الاجتماعية			
١٨٥	٧٠,٣	١٣٠	متزوج
	٢٤,٣	٤٥	أعزب
	٥,٤	١٠	مطلق
التحصيل الدراسي			
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
المهنة			
١٨٥	٤٩,٧	٩٢	موظف
	٢٨,٦	٥٣	طالب
	١٣,٥	٢٥	كاسب
	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	٣- ٥ 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 يتبين من الجدول ١ أن الفئة العمرية التي تتراوح بين ٢٦- ٣٠ 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 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 الدخل 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 أفضية وضواحي المدينة، وكانت بواقع ٨٣,٨%، في حين الأفضية والنواحي كانت بواقع ١٦,٢%.

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 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 إلى نتائج التحليل لمتغير الأسباب التي تدفع الفرد إلى شراء سلع معمل ولدي؟

الجدول ٢

التكرارات والنسب المئوية والايوساط 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 العامل لجودة المنتج جيدة فكانت 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 (طريقة توزيع منتجات معمل ولدي مباشر) ، إذ 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 عامل (هناك منلجتي 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 والتوحيد

الجدول ٣

بيان شدة الاستجابة لدى مستهلكي معمل ولدي تجاه المتغيرات

ت	المتغيرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً	المجموع
١.	يستخدم معمل ولدي أقمشة ذات نوعية جيدة تتلاءم ورغبات المستهلك.	٧٤	٥٢	٤٢	١٧	—	١٨٥
٢.	سلع معمل ولدي تتماشى مع أحدث الطرازات العالمية من حيث التصميم والشكل واللون والخيطة.	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 للسلع تتماشى مع قياسات ومواصفات المستهلك (القياسات المطلوبة).	١٤١	٤٤	—	—	—	١٨٥
٥.	يتناسب تصميم سلع معمل ولدي مع أذواق ورغبات المستهلكين.	١٣٠	٤٦	٩	—	—	١٨٥
٦.	يهتم معمل ولدي بأراء المستهلكين وإرضائهم.	٩٧	٤٣	٣٣	١٢	—	١٨٥
٧.	يعمل معمل ولدي على تطوير سلعه بشكل دائم.	١٢٠	٥٥	٦	٤	—	١٨٥

يتبع ←

مقابله

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

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

الجدول ٤

التقييم النهائي لتوجهات مستهلكي معمل ولدي

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

يتبع

□ ما قبله

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

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	لقياسات المطروحة للسلع تتماشى مع قياسات ومواصفات المستهلك (القياسات المطلوبة).	٣٢٦	٤,٧٦	٠,٤٢
١١	أسعار سلع معمل ولدي مناسبة في أغلب الأحيان قياساً بأسعار السلع 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 بأراء 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	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 قمماش أخرى بمختلف القياسات التي تتماشى مع ما يحتاجه المستهلك، فهناك تنوع واسع لهذه الألبسة من حيث الأحجام والألوان وغيرها من المواصفات التي يريها المستهلك، وجاء هذا المتغير في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية ، وكان بواقع ٣٢٦

نقطة، بوسط حسابي ٤,٦٧ وانحراف معياري ٠,٤٢. 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 المتوافرة في المعمل، إذ 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 ٠,٧٥. وكذلك يحتاج معمل ولدي لإدخال التقنيات الحديثة في قطع وأجزاء المكائن، وإعداد كادر متخصص في مجال التقنيات والحاسوب 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

أولاً - الاستنتاجات

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 معمل ولدي ينتج منتجات متنوعة وبمختلف القياسات والأحجام، إذ تناسب عدداً كبيراً من زبائن مدينة الموصل، ويدل هذا على أن معمل ولدي يأخذ بنظر الاعتبار حاجات المستهلك ورغباته ولشريحة واسعة من سوق الألبسة في مدينة الموصل.

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

٣. 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 إدارة المواصفات والمقاييس المحلية، ذات تأثير مباشر في عملية اقتناء المستهلك لمنتج معمل ولدي.

ثانياً - التوصيات

كما وخلص البحث إلى عدد من التوصيات المفيدة لإدارة معمل ولدي، ولديمومة نشاطه الإنتاجي والتجاري في تسويق منتجاته للأسواق المحلية والدولية ومنها:

١. ضرورة ملاحظة العاملين في حقل الإنتاج ومتابعتهم بشكل يومي ومستمر، وكذلك متابعة عمل المكائن وصيانتها دورياً، إذ 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 وتقدم المكائن وقلة صيانتها أيضاً. لذا يتوجب على إدارة المعمل الاتفاق مع تجهزين يقومون بـ توريد المواد الأولية بموجب مواصفات معينة خالية من العيوب تتعكس على المنتج النهائي.

المراجع

أولاً - المراجع باللغة العربية

- ١، عمان، أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر، ط ٢٠٠٠.
٢. ألاء 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 الحملوي، 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 الابتكار، 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 Ryzman, "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.