

أثر تحسين جودة المنتج في بناء التسويق الايصائي - دراسة تحليلية في شركة الواحة للمشروبات

الغازية و المياه المعدنية

م. حسن جبر علوان

أ. فؤاد حمودي العطار

أ.د. علاء فرحان

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة كربلاء

الملخص

تهدف هذه الدراسة الى تناول أثر تحسين جودة المنتج في التسويق الايصائي ومن اجل تحقيق ذلك اعتمدت الدراسة أبعاد تحسين جودة المنتج (الاداء , المظهر , المعوليه , المطابقة, الجودة المدركة) وتم التعبير عن التسويق الايصائي بالأبعاد (تصميم المنتج , الانتاج , التسليم , تقييم المنتج , تسويق المنتج) ولغرض تحقيق اهداف الدراسة تم وضع مخطط فرضي يحدد طبيعة العلاقة بين المتغيرين (المستقل والمعتمد) ومن اجل الكشف عن هذه العلاقة تم صياغة الفرضيات الرئيسية الآتية :

1- الفرضية الرئيسية الاولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تحسين جودة المنتج والتسويق الايصائي .

2- الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد تأثير ذا دلالة معنويه لتحسين جودة المنتج في التسويق الايصائي .

وقد انبثق عن هذه الفرضيات عدة فرضيات فرعية واجريت الدراسة في القطاع الصناعي وتم الحصول على المعلومات اللازمة للجانب الميداني من خلال استمارة استبانة اعدت لهذا الغرض ووزعت في شركة الواحة للمشروبات الغازية وبلغ عدد افراد عينة الدراسة (70) من مديرين ومعاونين واستخدمت وسائل احصائية متقدمة كمعامل الارتباط البسيط واختبار (T) وتوصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات وختمت بمجموعة من التوصيات .

Abstract

This study aims to address the role of improving product quality in building marketing customization In order to achieve this the researcher adopted the dimensions of improving product quality (performance, appearance, reliability, matching, perceived quality,) was

expressed customization marketing (product, production design, delivery ,, evaluation of the product, the product) For the purpose of achieving the marketing objectives of the study were developed scheme supposedly determines the nature of the relationship between two variables, in order to detect the nature of the relationship was drafted following main assumptions:

1-No correlation statistically significant between improving product quality and marketing customization?

2-no impact significance is to improve product quality in marketing customization?

Has emerged from these assumptions are several hypotheses sub-study was conducted in the industrial sector were obtained the information needed for field side through form questionnaire prepared for this purpose and distributed in Oasis and in a language of the sample (70) and Stkhaddmt means statistically simple test KalaratbatTonhaddar simple and reached a total of Conclusions and connections .

المقدمة

نجاح المنظمات الصناعية وتميزها من خلال جودة منتجاتها التي تقدمها لزيائنها والتواصل في تحسين جودة المنتج من اجل جذب واستقطاب الزبائن لشراء المنتجات , لذا وجد الباحثين من المناسب دراسة العلاقة والتأثير بين متغيرات الدراسة مركزا على مشكله تتمثل في :

1- هل يمكن بناء تسويق ايصائي في شركة الواحة للمشروبات الغازية من خلال تحسين جودة المنتج ؟

2- ما طبيعة العلاقة والتأثير بين كل من تحسين جودة المنتج والتسويق الايصائي ؟

وتهدف الدراسة الى :

1- دراسة وتحليل تحسين جودة المنتج لبناء التسويق الايصائفي شركة الواحة للمشروبات الغازية . وبناء على ما تقدم تم بناء نموذج افتراضي يحدد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (تحسين جودة المنتج) والمتغير المعتمد (التسويق الايصائي) وانبثقت عنها فرضيتين رئيسيتين انبثقت عنها فرضيات فرعية بما يتناسب مع موضوع الدراسة , تم هيكلة الدراسة وفق الاتي :

1- المبحث الاول : منهجية الدراسة

2- المبحث الثاني : تحسين جودة المنتج والتسويق الايصائي

3- المبحث الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

4- الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الاول : منهجية الدراسة

أولاً : مشكلة الدراسة

تتجه المنظمات ولاسيما الانتاجية منها في الايفاء بمتطلبات الزبائن وكسب رضاهم من خلال تحسين جودة المنتج ,لذا تتحصر مشكلة الدراسة في الاجابة عن التساؤلات الاتية:

1- هل يمكن بناء تسويق ايصائي في شركة الواحة للمشروبات الغازية من خلال تحسين جودة المنتج؟

2- ما طبيعة العلاقة والتأثير بين كل من تحسين جودة المنتج والتسويق الايصائي ؟

ثانياً : اهمية الدراسة

تكمن اهمية الدراسة في النقاط الاتية:

1- جذب انتباه الادارة العليا والوسطى والدنيا ولاسيما المهتمين بادارة الانتاج والتسويق الى أن تحسين جودة المنتج يسهم في بناء التسويق الايصائي في المعمل المبحوث.

2- بناء التسويق الايصائي في الشركة المبحوثة يسهم في تلبية رغبات الزبائن من المنتجات والعمل على اشباعها .

3- تعد مدخلاً حديثاً في مجالي الأنتاج والتسويق ما يعطي اهمية لهذه الدراسة .

ثالثاً:اهداف الدراسة

1- التعرف على أبعاد تحسين جودة المنتج كونها تسهم في تحقيق التسويق الايصائي.

2- ابراز دور التسويق الايصائي في الشركة المبحوثة من خلال الاهتمام بالزبائن واشباع حاجاتهم ورغباتهم وتقوية اواصر العلاقة معهم .

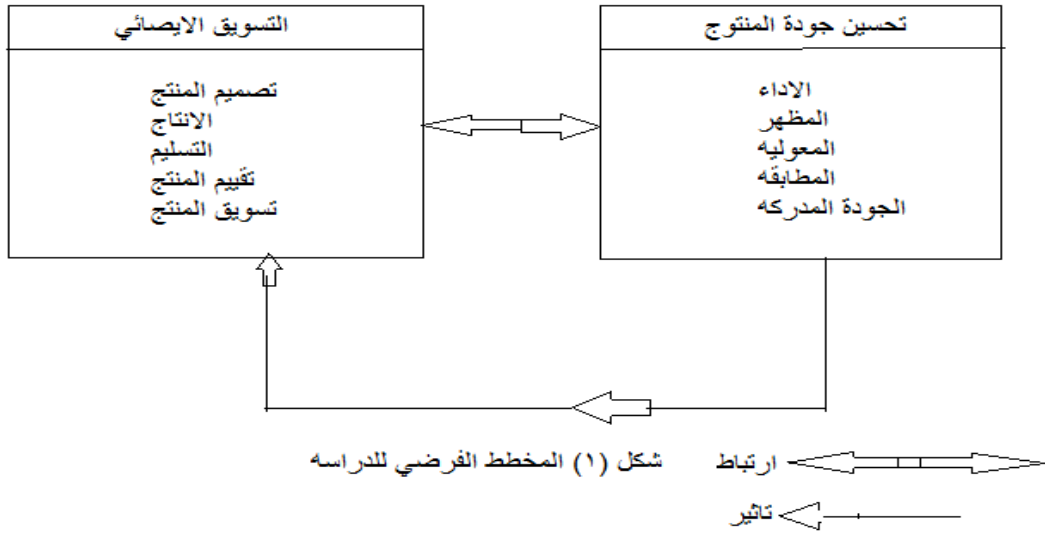
3- دراسة العلاقة والأثر بين تحسين جودة المنتج والتسويق الايصائي.

رابعاً: مخطط الدراسة الفرضي

في ضوء مشكلة الدراسة واهدافها جرى تصميم مخطط فرضي للدراسة للتعبير عن المتغيرات الرئيسية وكما موضح في شكل (1) المتغير المستقل(تحسين جودة المنتج) المتغير التابع(التسويق الايصائي) وأن كل متغير يضم مجموعة من المتغيرات الفرعية:

1- تحسين جودة المنتج يضم الأبعاد(الاداء, المظهر , المعولية, المطابقة, الجودة المدركة)

2-التسويق الايصائي يضم الأبعاد(تصميم المنتج, الأنتاج, التسليم,تقييم المنتج, تسويق المنتج)



خامسا: فرضيات الدراسة

1- الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تحسين جودة المنتج والتسويق الايصائي ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الاتية:

- أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد الاداء والتسويق الايصائي.
- ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد المظهر والتسويق الايصائي.
- ت- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد المعوليه والتسويق الايصائي.
- ث- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد المطابقة والتسويق الايصائي.
- ج- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد الجودة المدركة والتسويق الايصائي.

2- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذا دلالة معنوية لتحسين جودة المنتج في التسويق الايصائي ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الاتية:

- أ- يوجد تأثير ذا دلالة معنوية لبعء الاداء في التسويق الايصائي.
- ب- يوجد تأثير ذا دلالة معنوية لبعء المظهر في التسويق الايصائي.

ت- يوجد تأثير ذا دلالة معنوية لبعده المعنوية في التسويق الايصائي.

ث- يوجد تأثير ذا دلالة معنوية لبعده المطابقة في التسويق الايصائي.

ج- يوجد تأثير ذا دلالة معنوية لبعده الجودة المدركة في التسويق الايصائي.

سادسا: مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة: افتتحت شركة الواحة للمشروبات الغازية في بابل عام 2009 تعمل بطاقة انتاجية تصل الى (386) مليون لتر سنويا تمكنت من الحصول على امتياز من شركة كوكاكولا الامريكية وتمكنت من التوسع والتطور لذا ساهمت في إنتاج العصائر بعبوات مختلفة الاحجام لديها فرعين في كربلاء (منطقة الابراهيمية وحي المعلمين).

2- عينة الدراسة: اشتملت عينة الدراسة على عدد من المسؤولين يتمثلون (المديرين ومعاونيهم ورؤساء الاقسام ومسؤولي الخطوط الانتاجية) تم توزيع (70) استمارة استبانة اعيدت جميعها وكانت صالحة للتطبيق اي بنسبة (100%)

سابعا: أدوات الدراسة

من اجل أنجاز الدراسة بجانبها النظري والتطبيقي تم الاعتماد على الادوات الآتية:

1- الجانب النظري: اعتمدت في اتمام هذا الجانب من خلال ما توفر من مصادر عربية واجنبية ودوريات .

2- الجانب الميداني: من اجل أنجاز الدراسة في جانبها الميداني استندت الدراسة على مجموعة من الوسائل الضرورية في جمع البيانات ابزها :

أ- المقابلات الشخصية: تم اجراء عدد من المقابلات الشخصية مع عدد من المسؤولين في الشركة المبحوثة بمواقع ادارية ونتاجية وتسويقية للحصول على المعلومات اللازمة .

ب- استمارة الاستبانة: عدة اداة رئيسة وملائمة ومستخدمة في ميدان الدراسات الوصفية وميدان الادارة بشكل خاص (الربيعي, 2011, 28) ومن اجل الحصول على المعلومات والبيانات صيغت محتوياتها بشكل واضح وبسيط وعرض الأنموذج على عدد من الخبراء المتخصصين وعدلت وفقا لملاحظاتهم بشكل دقيق وتضمنت المحاور الآتية:

1- المحور الاول: معلومات عامة عن عينة الدراسة(العنوان الوظيفي, النوع الاجتماعي, العمر, المؤهل العلمي, سنوات الخدمة) .

2- المحور الثاني:

أ- تحسين جودة المنتج: يضم (الاداء, المظهر, المعولية, المطابقة, الجودة المدركة) وضعت (5) اسئلة لكل بعد.

ب- التسويق الايصائي: يضم(تصميم المنتج, الأنتاج, التسليم, تقييم المنتج, تسويق المنتج) وضعت(5) اسئلة لكل بعد.

ثامنا: الاساليب الاحصائية المستخدمة-

1- الارتباط البسيط 2- الوسط الحسابي الموزون 3- الانحراف المعياري 4- معامل التحديد 5- الانحدار البسيط 6- الانحراف المعياري .

المبحث الثاني : تحسين جودة المنتج والتسويق الايصائي

أولاً: تحسين جودة المنتج:

1- مفهوم تحسين جودة المنتج:

يبين جدول(1) آراء بعض الباحثين لمفهوم تحسين جودة المنتج.

جدول (1)

آراء بعض الباحثين لمفهوم تحسين جودة المنتج.

ت	الباحثين	المفهوم
1	HEIZER,2009:83	مشاركة العاملين في طرح الافكار والآراء التي تسهم في عمليات التحسين
2	KRAJEWSKI&RITZMAN,2009:200	تخفيض الوقت المطلوب للأنتاج والتخلص من التلف في عمليات الأنتاج
3	KUHN;2009:1	التعاون المستمر بين الاداره وعاملها
4	JON;2011:28	تقليل المخاطر وتحقيق السلامة وزيادة الارباح
5	VICTOR;2011:19	تغيير جوهرى في اداء المنتج لتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم

التسيق والتعاون بين الاقسام والادارات	KEN;2012:6	6
المسؤولية المشتركة بين الادارة والعاملين	MEENA;2012:4	7
فلسفة مستمرة لكافة أنشطة المنظمة	HILL&TERRY,2013:33	8
تعديلات الإنتاج وجعلها اكثر كفاءة وفاعلية	DALE&CLEN;2011:7	9

المصدر / من إعداد الباحثين بالاعتماد على الادبيات الادارية

2- الاهمية

يرى (MARK;2010:7) اهمية تحسين جودة المنتج من خلال التطوير المستمر لجودة المنتجات لكي تتوافق مع توقعات الزبون .

اما (BRACKIN,2012:2) يشير الى اهمية تحسين الجودة بأنها استراتيجية طويلة الاجل تخلق قيمة للمنتجات لدى الزبائن وتحقق منفعة لهم.

ويؤكد(KAZUO;2010:14) إلى أن اهمية تحسين جودة المنتج تنطلق من تحسين مهارات اعضاء المنظمة وتنظيم قدراتهم حتى يتمكنوا من الأنخراط بشكل فعال في حل مشاكل جودة المنتج والوصول الى مايريد الزبون ويتمناه.

اما (MEENA;2012:4) يرى اهمية تحسين جودة المنتج من خلال الاتي:

1-اشباع رغبات الزبائن كونها فلسفة تتجه نحو الزبون.

2- فلسفة مستمرة لكافة أنشطة المنظمة .

3-تشخيص مشاكل الجودة والعمل على معالجتها.

4-تخفيض الكلف المتعلقة بجودة المنتج.

اما (HILL&TERRY;2009:33) يشير الى اهمية تحسين جودة المنتج من خلال الاتي :

1-تدريب العاملين للنهوض بمسؤولياتهم.

2-تشجيع الاتصالات بين اعضاء المنظمة.

3- أبعاد تحسين جودة المنتج

تعددت وجهات نظر الباحثين في تحديد أبعاد تحسين جودة المنتج اذ حددها (Jon,2009:21) بالمظهر , المعوليه , المطابقة , المتانة , قابليه الخدمة , الجوده المدركة , الأداء في حين يرى (victor,2011:39) أنها تشمل (الاداء , المعوليه , المطابقة , المتانة , قابلية الخدمة , الجوده المدركة , المظهر) بينما حددها كل من (dale&cien2009:7) و (russe:2010:70) بالأبعاد الاتية (الأداء , المظهر , المعوليه , المطابقة , الجوده المدركة , الجمالية) ويلخص (Robert&Richard,2009:310) تلك الأبعاد (بالأداء , المظهر , المعوليه , المطابقة , الجوده المدركة) وسوف يتبنى الباحثين هذه الأبعاد للأسباب الأتية:

- 1- الشمولية : كونها صالحة للتطبيق عند تحسين جودة المنتج فضلا عن الاتفاق عليها من لدن الباحثين .
- 2- تعدد من الأبعاد الملائمة لشركة الواحة كونها من الشركات التي تسعى الى تحسين جودة منتجاتها بفاعليه قياسا بالشركات الاخرى من نفس القطاع . وفيما يأتي توضيح موجز لكل بعد من هذه الأبعاد :

1- الأداء

يرى (Robert&Richard,2009:310) بأنه خصائص التشغيل الأساسية للمنتج . ومن وجهة نظر (Zang,2009:452) بأنه الكيفية التي يتم من خلالها اداء الوظيفة . ويضيف (الفياض و قداه , 2010 : 385) بأنه خصائص السلعة , فأداء السيارة يتعلق بسرعة الانطلاق والتسارع وراحة القيادة . ويرى (اللامي , 2008 : 537) بأنه الخصائص والصفات العامة التي تتميز بها السلع وتتوقف على رغبات وأتجاهات شخصية لكل فرد .

اما (النجار ومحسن , 2008 : 408) بأنه الوضوح في خصائص المنتج او الخدمة . ويشير (perumaty,2003:58) الى الأداء بأنه مجموعه من الخصائص الاساسية للمنتج عند استخدامه . اما (anand,2009:112) يشر الى الأداء بأنه مقياس السمات الاساسيه لعمل المنتج , فضلا عن قياس الاداء بمقاييس محدودهوبالامكان مقارنة سمات اداء المنتج مع المنتجات الاخرى التي يقدمها المنافسون الاخرين

2- المظهر:

يشير (Schroeder,2007:138) الى المظهر بأنه الخصائص الثانوية للمنتج ويتمثل بالخصائص المضافة .
 اما (fitzsimmons,2011:144) يرى بأنه الخائص المحسوسة للمنتج اما من وجهة نظر (السويطي ,
 2014:28) بأنه كبير المنتج او صغره .
 ويضيف (Slack,2004:28) بأنه الصفات المضافة الى المنتج فضلا عن امكانية اقناع الزبون بجودة المنتج
 من خلال مظهره الخارجي الذي يجذب رضا الزبون ويحقق توقعاته .
 ويشير (Donald,2011:5) الى المظهر بأنه التسهيلات المادية المتاحة ولها اهمية كبيرة لدى المنظمات من
 اجل تحقيق رضا الزبون .
 وفي سياق هذا التوجه يرى (nair,2008:70) المظهر الخارجي يعكس شعور الزبون اتجاه المنتج من اجل
 تكرار شراؤه ويؤكد (fryman,2002:22) على أنه الجمالية ويهتم بألوان البراقة واذواق الزبائن ورغباتهم في
 حين يرى (الخطيب,29, 2008) على أنه المعايير الذوقية وهو بعد شخصي لا علاقة له بالوظيفة والاداء
 والمعولية. ولا يبتعد عن هذا المفهوم (chary,2007:48) اذ يرى بأنه رونقة المنتج وخصائصه المحسوسة
 لتلبية حاجات الزبون ورغباته .

3-المعولية:

يشير (seetnarama,2009:102)الى المعولية بأنها احتمالية اداء المنتج لوظيفة محددته تعمل بطروف تشغيلية
 معروفة دون عطل خلال فتره زمنية معينة .
 اما (steven&denzler,1995:104) يبين بأنها ثبات اداء المنتج فكما قلنا نسبت عطل المنتج بالامكان الاعتماد
 عليه. وفي الاطار نفسه يرى (Samuel,2009:108) تقديم المنتجات الى الزبائن بشكل صحيح وبدرجة من الدقة من
 اجل الاعتماد عليها .
 ومن وجهة نظر (menlyk,1996:104) المعولية تقديم المنتجات بدقة وعدم الوقوع بالاطعاء اثناء عملية فحص المنتج
 .
 ويضيف (roger,2007:139) بأنها الاعتماد على اداء المنتج ويتطلب تقديمه بشكل صحيح من المره الاولى .

ويشير (السيد , 2013:49) قابلية اداء العمل المطلوب تحت ظروف تشغيلية محددة في فترة زمنية محددة.

4- المطابقة :

يرى(chase;2003:219) بانها الدرجة التي من خلالها يمكن للمنتج مقابلة المقاييس الموضوعية.

ويضيف (billington;2009:65) كلما كان المنتج ذا جودة عالية ومقبولة كلما كان هناك تطابق بالموصفات والمعايير .

ومن وجهة نظر (roshan,2013:27) إلى أن التطابق هو التوافق مع المواصفات المطلوبة من لدن الزبون .

ويشير (peter,2009:105) إلى أن المطابقة هي الأنتاج بحسب طلب الزبون وبالمواصفات المحددة. اما(chary,2007:48) يرى تطابق المنتج بموجب المواصفات القياسية المحددة.

في حين يرى (dale&cien,2011:7) إلى أن المنتج يتطابق وفقا للمعايير التي وضعت سابقا وبموجب العقد مع الزبون.

ويحدد(Thomas,2012:112) بأنها التوافق مع ماوضع مسبقا.

اما(kevin,2006:14) يرى إلى أن المطابقة تعتمد على المواصفات التي يتم وضعها وفقا لرغبة الزبون وتوقعاته . اما(roger,2007:138) يؤكد على أن اجراءات الفحص تحدد درجة مطابقة المنتوج مايرغبه الزبون ويطلبه من مواصفات.

5- الجودة المدركة:

يراهما (المسعودي,2010:29) بأنها ليست حقيقة مطلقة, ولكن يمكن أن تكون بناء على طلب الزبون.

ويضيف(السيد,2013:546)أنها تتوقف على ما يقدم للزبون من خدمة لدن العقد وبعد البيع.

ومن وجهة نظر (النجار ومحسن 2012:546) هي الشعور بالثقة في مستوى الجودة الذي يطره او يدركه الزبائن على اساس ما يرونه وخبراتهم وسمعة المنظمة واسم العلامة التجارية وهو ما يعكس موقف الزبون اتجاه المنظمة اكثر من كونها سلعة تنتجها او خدمه تقدمها .

وبراها (الخطيب 2008:29) بأنها السمعة المتولده لدى الزبون عن العلامة التجارية لتلك الشركة ومن ثم لا يتردد الزبون في شراء منتجاتها .

ومن وجهة نظر (Kevin,2006:15) بأنها الاداء السابق للمنتج بحسب ما يعرفه الزبون ويدركه .

اما (anand,2009:111) ينظر الى الجودة المدركة بأنها تقييم غير مباشر للجوده او تصور وأنطباع الزبون تجاه المنتج والمتولده من سمعة المنظمة وعلامتها التجارية .

ثانيا : التسويق الايصائي

1- مفهوم التسويق الايصائي

يبين جدول (2) آراء بعض الباحثين لمفهوم التسويق الايصائي.

جدول (2)

مفهوم التسويق الايصائي وفق آراء بعض الباحثين .

ت	الباحثين	المفهوم
1-	Silvira,2001:12	تقديم منتجات بسعر مناسب وحد معقول من التكلفة
2-	Dignan,2002:5	تقديم منتجات متفق عليها مسبقا مع الزبائن بحيث تصبح قادره على تلبية حاجاتهم ورغباتهم
3-	Jiao,2005:2	الاستجابة السريعة للتغير في اذواق الزبائن وتوظيفها للتناسب مع حاجاتهم
4-	Silk,2009:6	ارضاء الزبائن من خلال تقديم منتجات بالاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في تسويقها
5-	Etzelert,2007:12	تصميم منتجات ومعالجتها وتوزيعها
6-	Tsengand,2013:10	سرعة تسليم المنتجات من خلال الحملات الترويجية المناسبة
7-	Josef,2014:26	جمع المعلومات عن الزبائن من خلال شبكة الأنترنت لمعرفة ما يفضله ويرغبه من

منتجات		
فلسفه تسويقية تهدف الى تحقيق رضا الزبائن عن المنظمة ومنتجاتها	Boon&knrts,2014:12	-8
عملية تسويقية تتوافق مع التكنولوجيا الحديثة لإنتاج المنتجات	Gilon&milller,2014:10	-9
تحقيق افضل المنتجات تلبي رغبات الزبائن وميولهم	White,2014:26	-10

المصدر/ من إعداد الباحثين بالاعتماد على الادبيات الادارية

2- أهمية التسويق الايصائي

تتجه معظم المنظمات الى اعتماد فلسفة التسويق الايصائي لما له من اهمية في تحقيق الميزة التنافسية بين المنظمات.

(micnman,2006:104) لذا يحدد (bardakei,2012:17) أهمية التسويق الايصائي بالاتي:

1- أشباع حاجات الزبائن وتحقيق رغباتهم سواء كانوا من داخل المنظمة أم من خارجها.

2- تقوية علاقة المنظمة بزبائننا .

3- إضافة قيمة للمنظمة.

4- استخدام مقياس المقارنة المرجعية كأساس للتسويق الايصائي.

اما (jerry,2001:21) و (rangaswamy,2001:28) فينتقان على تحديد اهميته بالاتي:

1- التركيز على فلسفة مركزية للزبون من خلال تحقيق متطلباته ورغباته ,ومن ثم خلق حالة من الرضا لديه.

2-تقديم منتجات مميزة لاشباع حاجة الزبون ورغباته في الوقت المناسب .

3- تسليم المنتجات بأقل وقت ممكن .

4- الاستجابة لطلب الزبائن وتجنب المنتجات التي تشكل خطورة على حياة الإنسان وسلامته.

ويشير (hales&kieth,2005:5) الى أهمية التسويق الايصائي بالنقاط ألتية:

1-تحديد نوع المنتجات التي تنتجها المنظمة حسب طلب الزبائن.

2- تخفيض كلف المنتجات.

3- إقامة علاقات جيدة ومتينة مع الزبائن.

4- تصميم المنتج وأصاله الى الزبون بوقت اسرع بناء على طلباته المتجددة.

أما (hart,2006:10) فيحدده بالاتي:

1- تحقيق رضا الزبائن من خلال سرعة الاستجابة لطلباته المتغيرة.

2- تحديد تفضيلات الزبائن المتجددة والاستجابة لها بالسرعة الممكنة.

3- تقليل مدة تسليم المنتجات وتقديمها بشكل افضل.

3- أبعاد التسويق الايصائي

عمد الباحثون في دراستهم الى تحديد عدة أبعاد للتسويق الايصائي أذ حددها (Elaine,2011:118) بالاتي:

1- تقديم الخدمة

2- تقنيات الاتصال

3- الحوار مع الزبائن

في حين يرى (dominlk,2008:17) بأنها تتمثل بالاتي:

1- تصميم المنتج

2- التسليم

3- تقديم الخدمة

وجاء (demirkan,2011:305) ليحدد تلك الأبعاد بالاتي:

1- تقييم المنتج

2- رغبة الزبون

3- متطلبات الأنتاج

4- الاستفادة من آراء وافكار الزبائن في تصميم المنتجات

أما (kotler,2012:256) فينظر الى الأبعاد الاساسية للتسويق الايصائي على النحو الاتي:

1- تصميم المنتج

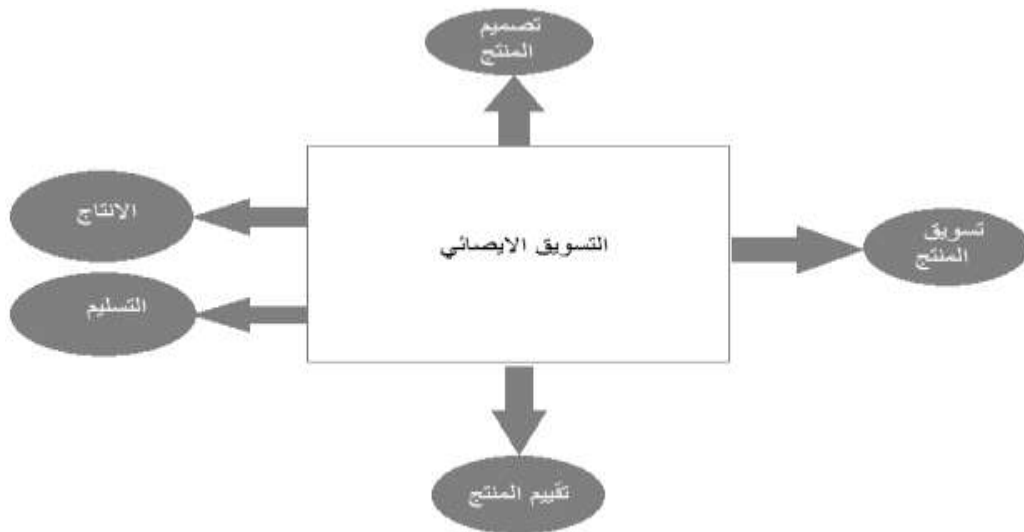
2- الأنتاج

3- التسليم

4- تقييم المنتج

5- تسويق المنتج

ونظرا لاختلاف الباحثين في تحديد أبعاد التسويق الايصائي لذا سنحاول أنتقاء أكثرها أتفاقا, ويرى الباحثين أعتماا الأبعاد الموضحة في شكل(2) لأنها أكثر الأبعاد أنسجاما مع الدراسة الحالية فضلا عن سهولة توافقها مع اهداف الدراسة والاكثر منطقية.



شكل (٢) ابعاد التسويق الايصائي

المصدر / من إعداد الباحثين

وفيما يأتي توضيح مختصر لهذه الأبعاد على وفق آراء عدد من الباحثين:

1- **تصميم المنتج:** يهدف تصميم المنتج الى تحديد الشكل المادي ووضع الخصائص لمنتج معين ومظهر مكونات

المنتج مع حاجات الزبائن وبما ينسجم مع توقعاتهم ورغباتهم .

(white&vondermbse,2004:30) لذلك يرى (heizer&remder,2004:35) أن عملية تصميم المنتج تحتاج الى

تطوير مستمر وبما يتناسب مع حاجات الزبون ورغباته كونه يبحث عن المنتجات الحديثة والمتطورة.

أما (evans,97:118) يرى أن تصميم المنتج تركيب الأنشطة والاجزاء والعناصر لضمان الحصول على منتج ذا كفاءة

وجودة عالية .

ويرى (krajweski&ritzman,2005:62) أن التصميم الجيد يعطي جمالية للمنتج بما ينسجم مع توقعات الزبون

ورغباته.

ويشير (paley,2008:298) الى أن عملية تصميم المنتج او الخدمة تعتمد على مجموعة من المقاييس والتي من خلالها

تستطيع المنظمة أن تفاضل بين هذه المقاييس لتنفيذها وهي:

1-التصميم بمواصفات ومعايير فنية مميزة الاداء وعالية الجودة.

2-تصميم المنتجات وفق رغبات الزبائن أن تكون مخصصة لهم.

3-تصميم منتجات جديدة مزودة بأفكار تلبي حاجات الزبائن ورغباتهم.

2- **الانتاج:** يعد الانتاج أحد الأنشطة الرئيسة على أختلاف أنواعها فهناك عدد من الأنشطة التي ينبغي أدائها حتى يمكن

للمنظمة تحقيق اهدافها ويأتي الانتاج في مقدمتها إذ بدونها لن تستطيع المنظمات تحقيق اهدافها المتمثل في توفير

المنتجات المطلوبة للزبائن فضلا عن أداء النشاط التسويقي دوره في تلبية حاجاتهم من المنتجات المختلفة

(willsam,2004:2) .

ويبين (kelly&kranzburg,2011:19) الانتاج هو كل شيء ملموس او غير ملموس فقد يكون في صورة سلعة اوخدمة

او فكرة او تركيبه تجمع بين عنصرين او اكثر لاشباع حاجات الزبائن , وتنتظر المنظمة الى المنتج على أنه خلق منفعة

أو إضافة قيمة جديدة وإيجاد استعمالات جديدة لم تكن معروفة (heizer,2005:75) , وعليه الإنتاج هو النشاط الذي يستهدف تحويل المدخلات الى منتجات (krajwski&ritzman,93:9) .

وبين (winder,2011:295) الإنتاج تحويل المنتجات بخطوات من شكل الى آخر لإنتاج قيمة مضافة.

أما (Stevenson,2008:3) فيعده العملية التي من خلالها تتحول المدخلات الى مخرجات.

3- التسليم: تقاس كفاءة المنظمات من خلال قدرتها على اوصول المنتجات الى الزبائن بالوقت والمكان المناسبين (Schroeder,2004:26) ويعد التسليم احد الأبعاد التنافسية عند تقديم المنتج وله دور مهم لدى المنظمات المميزة (macmillan,2000:88) ويضيف (النجار ومحسن,2009,59) أن التسليم احد أبعاد التنافس ويتضمن ثلاثة اسبقيات:

1- السرعة في التسليم: يقاس بمقدار الوقت بين تاريخ استلام طلب الزبون وتاريخ تلبيةه وعادة ما يطلق على هذا الوقت بمدة الأنتظار ويمكن التحكم بمدة الأنتظار من حيث أمدها من خلال الاحتفاظ بالمخزون والاحتفاظ بطاقة فائضة .

اما (slack,1998:57) يشير الى سرعة التسليم بمدة أنتظار الزبون لحين استلامه الطلبية. اما (noori&russel,1995:52) فيرى بأنها قدرة المنظمة على الالتزام اتجاه الزبون.

ويضيف (markland,1999:58) أن السرعة في التسليم تتحقق من خلال الوقت اللازم للتسليم ويؤكد (krajweski&ritzman,2005:64) أن سرعة التسليم تتحقق من خلال الاستغلال الامثل للطاقة.

2- التسليم في الوقت المحدد: هذه الاسبقية تقاس من خلال التكرار الذي تتم فيه مقابلة وقت التسليم المتفق عليه معبرا عن ذلك بالنسبة المئوية للطلبات التي سلمت الى الزبائن بالاقوات المحددة .

اما (slack,2004:48) فيعده من الأبعاد المهمة للمنظمات كونه يحقق تخفيض في الوقت والكلفة ويقلل من التلف والمخاطرة.

3- السرعة في التطوير: يقاس بمقدار الوقت المطلوب وتصميم منتج جديد وأنتاجة ,فكلما كان الوقت المستغرق منذ لحظة توليد الفكره حتى التصميم النهائي والأنتاج قصيرا كان للمنظمة حافة قيادية تتفوق بها على منافسيها.

4-تقييم المنتج: ينظر الى تقييم المنتج بأنه المعلومات التي يجمعها الزبون عن المنتج ومدى ملائمة حاجات الزبائن ورغباتهم و مايقدمه من خصائص جديدة تميزه عن منتجات المنافسين.

ومن وجهة نظر (juran,1999:14) يمكن تقييم المنتج من خلال الاعتبارات الاتية:

1- سهولة استخدامه.

2- يحقق أكبر قدر ممكن من الامان والسلامة.

3- كلفه اقل.

أما (etzel,fetal,2007:233) فيرى أن ميزة المنتج عن المنتجات الاخرى يتم من خلال:

1- مدى ملائمة مع حاجات ورغبات الزبائن وتفضيلاتهم.

2- تجربته وتقييمه من لدن الزبون عن طريق متابعته وملاحظته.

ويرى (van&barnard,2000:3) تقييم المنتج يعتمد على مجموعه من المعايير ابرزها:

1- خبرات الزبائن في تقييم المنتجات

2- الدرجة التي تقاس فيها عملية التقييم من خلال الاعتمادية والامان في تحقيق اهداف التقييم .

ويؤكد (tomohiko&sako,2012:22) أن تقييم جودة المنتجات يتضمن عدة خطوات:

1-استفادة الزبون من المنتج ومدى قدرته على تلبية حاجاته ورغباته.

2- تجربة الزبون لتقييم المنتج الجديد.

3- الاهداف التي يحققها المنتج للزبون من امان وسهولة الاستخدام ومن خلالها يقيم المنتج.

5- تسويق المنتج: يقصد به الاتصال بالافراد او الجماعات لغرض تعريفهم بخصائص المنتجات الجديدة التي تقدمها

المنظمات وتشجيعهم على القيام بشرائها (kotler,1997:9) اما (bride&Ferrell,2000:4) يرى أن تسويق المنتج يتم

من خلال النظر الى حاجات الزبون واشباعها في ظل البيئة الديناميكية.

ويؤكد (gravens,2000:178) أن تسويق المنتجات من مصادر أنتاجها الى اماكن استهلاكها يتم من خلال متطلبات الزبون ورغباته.

ويضيف (meidam,1996:30) أن تسويق المنتجات يتم من خلال تنسيق المنظمات مع زبائنها لتحسين خصائص المنتجات التي تقدمها لاجل تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم والتوصل الى المخرجات النهائية.

اما (certo&Edward,1999:6) فيؤكد أن تسويق المنتج يحقق جملة من الفوائد اهمها:

1- تحقيق رضا الزبون واشباع حاجاته ورغباته .

2- تمييز المنتجات الجديدة عن المنتجات التقليدية .

3- فهم عميق للسوق والمنافسين

المبحث الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات .

اولا: عرض وتحليل نتائج الدراسة

*وصف وتشخيص متغيرات الدراسة حول تحسين جودة المنتج:

بملاحظة المخرجات الاحصائية الواردة في ملحق (1) يتضح الاتي:

بلغ الوسط الحسابي الموزون لمتغير تحسين جودة المنتج (4.40) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) والانحراف المعياري (0.88) ومعامل الاختلاف (0.20). وبلغت النسبة المئوية لشدة الاجابة (87.94%) مايعني أن الشركة لديها قوة ادراك لاهمية اجراء التحسين المستمر لجودة المنتج والاستمرار في العمل وتحقيق اهدافها. وهذا يدل على أن آراء العينة تعطي اهتمام واضح لهذا المتغير وهذا ماأنعكس ايجابا على اجاباتها اذ أن الاوساط الحسابية الموزونة للفقرات من (x1-x25) كانت اعلى من الوسط الفرضي وأن شدة الاجابة لعينة الدراسة المبحوثة كانت اعلى من (50%) اذ بلغت اقل نسبة مئوية لشدة الاجابة (77.14) للفقره (x19) وفيما يأتي شرح تفصيلي لآراء عينة الدراسة حول أبعاد تحسين جودة المنتج.

1- بعد الاداء: يتضح من مخرجات الملحق (1) أن الوسط الحسابي الموزون لبعء الاداء (4.46) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) بانحراف معياري (0.78) ومعامل اختلاف (0.18) وبشدة اجابه نسبتها (89.26%) ما يدل على أن الشركة عينة الدراسة تسعى للارتقاء بأدائها من خلال تعزيز الخصائص والمواصفات التي يتميز بها منتوجها .

2- بعد المظهر: يتضح من مخرجات الملحق (1) أن الوسط الحسابي الموزون لبعء المظهر (4.52) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) بأنحراف معياري (0.80) ومعامل اختلاف (0.18) وبشدة اجابة (90.34%) وهذا يدل على أن الشركة لديها ادراك لاهمية اظهار المنتوج بالمظهر اللائق وذلك الامر يسهم في تحقيق اهدافها .

3- بعد المعولية: يتضح من مخرجات المحق (1) أن الوسط الحسابي الموزون لبعء المعولية (4.36) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وبأنحراف معياري (0.93) ومعامل اختلاف (0.21) وشدة اجابة (87.20%) وهذا يدل على أن الشركة تقدم منتجات يعتمد عليها وتتوافر فيها المعولية.

4- بعد المطابقة: يتضح من مخرجات الملحق (1) أن الوسط الحسابي الموزون لبعء المطابقة (4.22) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وبأنحراف معياري (1.04) ومعامل اختلاف (0.25) وبشدة اجابة (84.40%) وهذا يدل على أن الشركة تولي موضوع مطابقة منتجاتها مع تفضيلات الزبائن اهمية كبيرة.

5- الجودة المدركة: يتضح من مخرجات الملحق (1) أن الوسط الحسابي الموزون لبعء الجودة المدركة (4.43) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وبأنحراف معياري (0.80) ومعامل اختلاف (0.18) وبشدة اجابة (88.5%) وهذا يدل على أن الشركة عينة الدراسة لديها ادراك بأن الزبائن يعترفون بجودة منتجاتها.

• وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول متغير التسويق الايصائي:

بملاحظة المخرجات الاحصائية الواردة في ملحق (2) يتضح الاتي:

بلغ الوسط الحسابي الموزون لمتغير التسويق الايصائي (4.25) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وبأنحراف معياري (0.87) ومعامل اختلاف (0.20) وبشدة اجابة (85.01%) ما يدل على أن الشركة عينة الدراسة تهتم بتسويق منتجاتها بشكل يجعلها متاحة لكل الزبائن وبأسهل الطرق وبما يلبي حاجات الزبائن. وهذا ما انعكس ايجابا على اجاباتها اذ أن الاوساط الحسابية الموزونة للفقرات من (y1-y25) كانت اعلى من الوسط

الفرضي البالغ (3) وأن شدة الاجابة لعينة الدراسة كانت اعلى من (50%) اذ بلغت اقل نسبة مؤية شدة الاجابة (80.57%) للفقرة (y3) وفيما يأتي شرح تفصيلي لأراء عينة الدراسة حول متغير التسويق الايصائي:

1- تصميم المنتج: يتضح من مخرجات الملحق (2) أن الوسط الحسابي الموزون لبعده تصميم المنتج (4.17) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وبأنحراف معياري (0.95) ومعامل اختلاف (0.23) وبشدة اجابة بلغت نسبتها (83.49%) ما يدل على أن الشركة عينة الدراسة تولي اهتماماً كبيراً لموضوع تصميم المنتج بالشكل الذي يعطيه جمالية وبما ينسجم مع توقعات الزبائن .

2- الانتاج: يتضح من مخرجات الملحق (2) أن الوسط الحسابي الموزون لبعده الانتاج (4.26) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وبأنحراف معياري (0.85) ومعامل اختلاف (0.20) وبشدة اجابة بلغت نسبتها (85.26%) ما يدل على أن الشركة تسعى الى تعزيز انتاجها بصفته المحرك الاساس لكل الانشطة الاخرى.

3- التسليم: يتضح من مخرجات الملحق (2) أن الوسط الحسابي الموزون لبعده التسليم بلغ (4.33) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وبأنحراف معياري (0.83) ومعامل اختلاف (0.19) وبشدة اجابة بلغت (86.51%) ما يدل على أن الشركة تهتم بتسليم المنتج بالوقت المحدد.

4- تقييم المنتج : يتضح من مخرجات الملحق (2) أن الوسط الحسابي الموزون لبعده تقييم المنتج بلغ (4.28) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وبأنحراف معياري (0.84) ومعامل اختلاف (0.20) وبشدة اجابة بلغت (85.60%) ما يدل على أن الشركة تولي اهتماماً خاصاً لموضوع تقييم المنتج لدن طرحه الى السوق.

5- تسويق المنتج : يتضح من مخرجات الملحق (2) أن الوسط الحسابي الموزون لبعده تسويق المنتج بلغ (4.25) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وبأنحراف معياري (0.87) ومعامل اختلاف (0.20) وبشدة اجابه بلغت (85.01%) وهذا يدل على أن الشركة عينة الدراسة تسوق منتجاتها بأسهل الطرق لتلبية حاجات الزبون.

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة

1- اختبار الفرضية الرئيسية الاولى

يتضح من مخرجات جدول (3) ما يأتي :

أ- وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين تحسين جودة المنتج (X) والتسويق الإحصائي (Y) إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (.823) عند مستوى معنوية (1%) وبدرجة ثقة (99%) ما يدعم هذه العلاقة أن قيمة (t) المحسوبة (11.936) وهي أعلى من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.39) عند الدرجة المعنوية السابقة وهذا يدل على أن الشركة تعتمد على تحسين جودة المنتج في بناء التسويق الإحصائي.

ب. بلغت قيمة معامل الارتباط بين تحسين جودة المنتج (X) وكل بعد من أبعاد التسويق الإحصائي (تصميم المنتج y1, الانتاج y2, التسليم y3, تقييم المنتج y4, تسويق المنتج y5) بوصفها متغيرات فرعية معتمده (0.639, 0.739, 0.732, 0.658, 0.723) على التوالي ما يدعم معنوية علاقته الارتباط هذه , أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (9.05, 8.85, 7.16, 8.62) وجميعها أكبر من قيمه (t) الجدولية البالغة (2.39) وهذا يشير الى وجود علاقته ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل تحسين جودة المنتج والأبعاد الخمسة المذكوره وبدرجه ثقته (99%) ما يعني أن الشركة المبحوثه ترى أن تحسين جودة المنتج له علاقة قوية بتسويق المنتج بحسب طلب الزبون ويعطي انطباع لدى الزبائن إلى أن الشركة تسوق المنتج بحسب ما يرغبه ويفضله الزبون .

وما سبق تاكد صحة ثبوت فرضية الوجود للفرضية الرئيسة الاولى التي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تحسين جودة المنتج والتسويق الإحصائي بأبعاده)

جدول (3)

علاقة الارتباط بين تحسين جودة المنتج والتسويق الإحصائي

قيمة T الجدولية	أبعاد التسويق الإحصائي					التسويق الإحصائي Y	المتغير المعتمد Y
	تسويق المنتج	تقييم المنتج	التسليم	الانتاج	تصميم المنتج		المتغير المستقل X
2.39	0.723	0.658	0.732	0.639	0.739	0.823	تحسين جودة المنتج

درجة الثقة	8.62	7.16	8.85	6.84	9.05	11.936	قيمة T المحسوبة
	توجد علاقة ارتباط موجبه وقويه ذات دلالة احصائية عند المستوى (1%) ولجميع أبعاد التسويق الايصائي						نوع العلاقة

N=70

المصدر/ من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات الحاسبة الالكترونية

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية : يتضح من مخرجات جدول (4) ما يأتي:

أ. بلغت قيمه (f) المحسوبة لانموذج الانحدار الخطي البسيط لتحسين جودة المنتج (x) (46.5) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (7.08) عند مستوى معنويه (1%) وهذا يدل على ثبوت معامل الانحدار (b=0.543) عند مستوى المعنوية المذكور وهذا يدل على أن منغير تحسين جودة المنتج يؤثر في التسويق الايصائي للشركة اي أن تغير وحده واحده في تحسين جودة المنتج يؤدي الى تغير مقداره (0.543) في التسويق الايصائي وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط .

ما تقدم يتضح إلى أن تحسين جودة المنتج له تاثير في بناء التسويق الايصائي ويعد هذا التأثير ذا دلالة معنويه عند المستوى المذكور .

ب . بلغت قيمة معامل التفسير (r²) (0.316) وهذا يعني أن تحسين جودة المنتج يفسر ما نسبته (31.6%) من التغيرات الكلية التي تطرأ على التسويق الايصائي اما النسبه المتبقية والبالغة (68.4) فتعود الى متغيرات اخرى غير موجوده .

ما تقدم تاكد قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على (يوجد تأثير ذا دلالة معنوية لتحسين جودة المنتج في التسويق الايصائي)

جدول (4)

تقدير معلمات انموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تاثير تحسين جودة المنتج (X) في التسويق الايصائي (y)

معامل التفسير R2	قيمة F		تحسين جودة المنتج X	CONSTANT	المتغير المستقل X المتغير المعتمد Y
	الجدولية %1	المحسوبة	B	A	
0.316	7.08	46.5	0.543	1.586	التسويق الايصاني

N=70

المصدر / من إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات الحاسبة الالكترونية

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

يتناول هذا المبحث استعراضاً لاهم الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة :

اولاً : الاستنتاجات

- 1- حرص الشركة على استخدام تكنولوجيا متطورة في عملياتها الانتاجية وذلك يسهم في تحسين جودة المنتج .
- 2- حرص الشركة على تقديم منتج بمواصفات وخصائص متميزه مقارنة بالمنتجات الاخرى في نفس القطاع .
- 3- اهتمام الشركة بتقديم منتجات سليمة للزبائن بما يعزز ثقة الزبائن بالشركة .
- 4- حرص الشركة على الاهتمام بالمظهر الخارجي للمنتج ما يعكس رضا الزبون اتجاه المنتجات وتكرار شرائها .
- 5- حرص الشركة على تقديم منتجات سهلة الاستخدام ومتلائمة مع رغبات الزبائن .
- 6- حرص الشركة على الالتزام بالوقت المحدد لتسليم المنتج .

ثانيا : التوصيات

- 1- زيادة اهتمام الشركة برغد اقسام الشركة بتقنيات حديثه تسهم في تحسين جودة المنتج .
- 2- زيادة اهتمام الشركة بتسويق منتجاتها التي يفضلها الزبائن .
- 3- زيادة اهتمام الشركة بتحسين جودة منتجاتها كون يسهم في تكرار شراء المنتج من لدن الزبون .
- 4- مراعاة الشركة بالالتزام بالوقت المحدد في تسليم المنتجات .
- 5- زيادة اهتمام الشركة بتقديم منتجات متطابقة مع ما يطلبه الزبون ويفضله .
- 6- زيادة اهتمام الشركة بالمظهر الخارجي للمنتج كونه المحرك الاساسي للزبون في اقتناء المنتج وتكرار شرائه .

المصادر

اولا : العربية

- 1- الخطيب، سمير كامل، "أدارة الجودة الشاملة"، ط 1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 2- السويطي، عدنان حميد مشجل، "نظام أدارة الجودة الشاملة في فكر الأمام علي (ع)" 2014.
- 3- السيد، مصطفى كمال، "معايير الجودة الشاملة"، ط 1، أسامه للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 4- اللامي، غسان قاسم داود، "أدارة الأنتاج والعمليات"، مرتكزات معرفيه وكميه، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008..
- 5- المسعودي، حيدر علي، "أدارة تكاليف الجودة أستراتيجياً"، الطبعة العربية، اليازوري، للنشر والتوزيع، عمان، ، 2010.
- 6- النجار، صباح مجيد ومحسن، عبدالكريم، "أدارة الأنتاج والعمليات"، ط 4، الذاكره للنشر والتوزيع، بغداد، الأعظمية، 2012.
- 7- النجار، صباح مجيد ومحسن، عبدالكريم، "أدارة الأنتاج والعمليات"، ط 3، دار وائل للنشر والتوزيع، 2009.

ثانياً: -الأجنبية English References

BOOKS

- 1- Andrson, Cha, "Marketing Customization Market Segmentation", Mc Crow- Hill, Inc., 2007.
- 2- Azevedo, Abaettede, Pomeranz, Ricardo, "Customer Obsession How To Acquire Retain and grow", Graw- Hill Profession, 2008.
- 3- Andreas, Meier, Stormer, Henrik, "Business & Commerce: Managing the Digital value Chain", Springer, 2012.
- 4- Adam, Everett, E., & Ebert, Ronaldj, "operation management: concept, models", prentice Hall, New delhi, 1999.
- 5- Alain, Courtiis&Martain, Ch., "Operation Management" 3rd ed., paris, 2002.
- 6- Arnold, Kaluzny, "Continuons Quality improvement theory", 3rd ed., printed, 2005.
- 7- ANAND, Samuel, SUGANTHI L., "total Quality management", published by Aske, fifth printing, Newdelhi, 2009.
- 8- Brown, Bas., "Strategic manufacturing for competitive Advantage" prentice-Hall, 1996.
- 9- Boone, E., Kurtz, "contemporary marketing" 15th, cengage learning, 2011.
- 10- Bradley, Bert, "incorporating Environmental considerrations into Design in He Highly competitive G. Lobal market place" prentice-Hal, 2004.
- 11- Blocher, Edward, J., Chen, Kung, H. &Cokins, Gary, "cost management Astrategic Emphasis, 3rd ed., Irwin, mccraw-Hill, U.S.A, 2005.
- 12- Cilon, Miller, "Personalized marketing content person" prentice- Hill, U.S.A, 2013.
- 13- Carter, Davidm, "money Games: Profiting from the coherence of sports and entertainment, stanford university press, 2012.

- 14- Chary, SN., "Production and operation management" 3rd ed., mccraw-Hill, U.S.A, 2007.
- 15- Coetsch, P., & Davis, led., "improving the sensory and nutritional quality" first published, New Delhi, 2009.
- 16- Chander, chase, "Operation Management", 8th ed., Mic craw- Hill, New York, 2008.
- 17- David & Ohafahy, "Foundation of marketing", Mc Craw-Hill, Inc, U.S.A., 2007.
- 18- Darymple, Douglas & Persons, L.m "Marketing Management", 7th ed., John wiley, 2000.
- 19- Pride&ferrel, "marketing management and strategy", Prentice- Hall, 2000.
- 20- Dignan, L., "Strategic management", mccraw-Hill, 2002.
- 21- Dale, H, clean, H., "total quality management" 3rd ed., prentice- Hall, 2010.
- 22- Donabedion, A., "introducation to quality" New york: oxford university, 2011.
- 23- Daniels, Kumar, "Operation management" 2nd ed., New delhi, 2010.
- 24- Egan, John, "Relationship marketing Exploring Relational Strategies in marketing", 3rd ed., Prentic-Hill, 2008.
- 25- Etzel, Michael, J., walker, Brucej, Stanton, William, J., "Marketing" 15th ed., 2007.
- 26- Evans, James, & RaturiAmiabhj, "Prenciple of operation management" South, western, part of Thomson, 2005.