



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بابل كلية الادارة والاقتصاد
قسم ادارة اعمال

((تأثير جودة المنتج على اختيار المنتج من قبل المواطن))

نخت مقدم الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد - جامعة بابل وهو جزء من متطلبات نيل شهادة
البكالوريوس في ادارة الاعمال

أعداد الطالبة :

زينة عبد الحسن أكبيحان

أشرف :

أ.م.د. سناء سلمان شندي

العام الدراسي ٢٠٢٢ - ٢٠٢٣

أ - بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

هَلْ أَتَى عَلَى الْإِنْسَانِ حِينٌ مِّنَ الدَّهْرِ لَمْ يَكُن شَيْئاً
مَّذْكُوراً ﴿١﴾ إِنَّا خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ مِنْ نُّطْفَةٍ أَمْشَاجٍ نَّبْتَلِيهِ
فَجَعَلْنَاهُ سَمِيعاً بَصِيراً ﴿٢﴾

صدق الله العظيم

سورة الانسان الايتان (1-2)

ب- الأهداء

الى أبي العطف... قدوتي، ومثلي الأعلى في الحياة؛ فهو من علمني كيف أعيش
بكرامة وشموخ.

إلى أمي الحنونة... لا أجد كلمات يمكن أن تمنحها حقها، فهي ملحمة الحب
وفرحة العمر، ومثال التقاني والعطاء.

إلى إخوتي... سندي وعضدي ومشاطري أفراحي وأحزاني.

إلى جميع الأخلاء؛ أهدي إليكم بجثي العلمي ..

ت- شكر وتقدير

بداية الشكر لله عز وجل الذي أعاننا وشد من عزمنا لإكمال هذا البحث ، ونشكره راعين ، الذي وهبنا الصبر والمطاوله والتحدي والحب . .

كما أتقدم بعظيم الإمتان والشكر لجامعتي جامعة بابل التي أحاطتني بالرعاية ، ويطيب لي في هذا المقام وأنا أنهى هذا الجهد المتواضع أن أتوجه بوافر الشكر والتقدير لأساتذتي الافاضل ، لما بذلوه معي من جهود طيلة فترة الدراسة .

كما أتقدم بوافر الشكر والعرفان الى مشرفي((أ.م.د. سناء سلمان شندي))

لما بذلته معي من جهود علمية مخلصه ونصائح وتوجيهات سديدة جعلها الله في موازين حسناتها . وكذلك أتقدم بالشكر الجزيل لعميد كلية الادارة والاقتصاد ، لمؤازرته وتشجيعه للطلاب. كما اني لا أنسى ان أتقدم بجزيل الشكر إلى جميع زملائي وزميلاتي في القسم الذين رافقوني اخوة واخوات اعزاء في فترة دراستي في الكلية وفقهم الله في حياتهم المستقبلية القادمة .

ث- المحتويات

| | |
|-----|--|
| ٦ | الملخص |
| ٧ | المبحث الأول: منهجية البحث |
| ٨ | اولا - مقدمة البحث |
| ٩ | ثانيا :-مشكلة البحث |
| ٩ | ثانيا:- اهمية البحث والحاجة اليه:- |
| ٩ | ثالثا:- اهداف البحث |
| ١٠ | رابعا :- مصطلحات البحث |
| ١١ | المبحث الثاني : ماهية جودة المنتج |
| ١٢ | اولا: مفهوم الجودة |
| ١٥ | ثانيا :متطلبات الجودة المطلوبة استراتيجيا |
| 16 | ISO المواصفة الدولية الايزو (٩٠٠١) |
| 16٦ | (ISO: فوائد تطبيق المواصفة الدولية (٩٠٠١) |
| ١٨ | ثالثا : مراحل تطور الجودة: |
| ١٩ | رابعا : ابعاد الجودة |
| ٢١ | المبحث الثالث اختيار المنتج |
| ٢٢ | اولا : مزايا الجودة للمنتج والمستهلك |
| ٢٣ | ثانيا : سلوك المستهلك وقرار الشراء |
| ٢٤ | ثالثا : مفهوم إرضاء العميل |
| ٢٤ | رابعا : دور جودة المنتج في سوق التكنولوجيا |
| ٢٦ | المبحث الرابع : العلاقة بين جودة المنتج واختيار المنتج |
| ٢٧ | اولا : العلاقة بين جودة التصميم وتحقيق المنتج |
| ٢٧ | ثانيا :العلاقة بين جودة المطابقة وتحقيق المنتج |
| ٢٧ | ثالثا : العلاقة بين الشكل والفن الجمالي وتحقيق المنتج |
| ٢٨ | رابعا :تأثير الجودة على الزبائن |
| ٣٠ | الاستنتاجات والتوصيات |
| ٣١ | المصادر |

المخلص

في الآونة الأخيرة يشهد العالم مجموعة من التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، ويعود ذلك بشكل أساسي إلى التطور التكنولوجي الحاصل، فمع ظهور العولمة الاقتصادية التي ساهمت في ازدياد حجم الأسواق حتى ينظر إلى السوق على أنه سوق . سوق عالمي موحد يتسم بعدد من السلع والعلامات التجارية، مما أدى إلى ازدياد المنافسة، ولذا يتعين على المؤسسات الآن أن تحرص على التكيف مع متطلبات وتطورات السوق لتعزيز وضبط مركزها التنافسي. تعد دراسة وفهم سلوك المستهلك لمسؤولي تسويق الشركات تحديًا ال مفر منه، خصوصًا في ظل التوجه نحو العميل واشتداد المنافسة بين الشركات الراغبة في فهم واكتشاف احتياجاته ورغباته، ويعمل مسئولو التسويق على كشف العوامل والتأثير على قرارات الشراء لدى المستهلك التي تدفعه في مرحلة معينة من قرار الشراء الاختيار منتج معين على حساب منتجات أخرى. ومن هنا تظهر جودة المنتج كعامل مهم لحسم الصراعات التنافسية بين الشركات واستمالة المستهلك ودفعه لشراء منتج الشركة. ((تأثير جودة المنتج على اختيار المنتج من قبل المواطن))

وتضمن البحث ثلاثة مباحث :

المبحث الأول : منهجية البحث مقدمة البحث - مشكلة البحث - أهداف البحث- فرضية البحث

و المبحث الثاني تضمن ماهية جودة المنتج والمبحث الثالث في وظيفة إدارة الجودة (تخطيط الجودة وتنظيمها) ، وفي المبحث الرابع وجدنا اهم الاستنتاجات والتوصيات في البحث .

المبحث الأول

منهجية البحث

- مقدمة البحث
- مشكلة البحث
- اهمية البحث والحاجه اليه
- اهداف البحث

إن مصطلح الجودة هو بالأساس مصطلح اقتصادي ظهر بناء علي التنافس الصناعي والتكنولوجي بين الدول الصناعية المتقدمة بهدف مراقبة جودة الإنتاج وكسب ثقة السوق والمشتري، وبالتالي تتركز الجودة علي التفوق والامتياز لنوعية المنتج في أي مجال، وتعرف الجودة ضمن مفهوم إدارة الجودة الشاملة (TQM) بأنها " مقابلة وتجاوز توقعات المستفيد "، وبالتالي يقوم المستفيد بتحديد ماهية الجودة المطلوبة والتي تلبي رغباته وتحقق رضاه ، وهنا يكمن التحدي والصعوبة في إرضاء جميع المستفيدين والذين تختلف أهواؤهم ورغباتهم ولهم شخصيات مختلفة وينتمون لطبقات اجتماعية مختلفة أما مفهوم الجودة في التعليم فإنه يتعلق بكافة السمات والخواص التي تتعلق بالمجال التعليمي والتي تظهر مدي التفوق والإنجاز للنتائج المراد تحقيقها، " وهي ترجمة احتياجات توقعات الطلاب إلي خصائص محددة تكون أساساً لتعميم الخدمة التعليمية وتقديمها للطلاب بما يوافق تطلعاتهم الجودة هي واحدة من الأهداف الرئيسية الأربعة للعمليات ، إلى جانب التكلفة والمرونة والتسليم. في حين أن إدارة الجودة متعددة الوظائف بطبيعتها وتشمل المؤسسة بأكملها ، فإن العمليات تقع على عاتقها مسؤولية خاصة لإنتاج منتج أو خدمة عالية الجودة للزبون. وهذا يتطلب تعاون المنظمة بأكملها والاهتمام الدقيق بإدارة ومراقبة الجودة. كان لإدارة الجودة العديد من المعاني المختلفة على مر السنين. في أوائل القرن العشرين ، كانت إدارة الجودة تعني التفتيش ، والتي كانت الطريقة الأساسية المستخدمة لضمان دلالة إحصائية حيث بدأت الطرق الإحصائية تستخدم للتحكم في الجودة ضمن التغيير الطبيعي لعملية التحول. في عام ١٩٦٠ ، تم توسيع معنى إدارة الجودة لتشمل الأنشطة في جميع أنحاء المنظمة بأكملها حيث ساهمت جميع الوظائف في تصميم وإنتاج الجودة. لم ينظر إلى الجودة على أنها مجرد عمل إنتاج ؛ بدلاً من ذلك ، كان ذلك شيء يجب على المنظمة بأكملها أن تسعى جاهدة لتوفيره للزبون الآن ، تأخذ إدارة الجودة معنى أوسع ، بما في ذلك التحسين المستمر ، والميزة التنافسية ، وتركيز الزبائن.

ثانيا :مشكلة البحث

يدور موضوع البحث الذي نسعى لدراسته حول السؤال الرئيسي التالي:

ما هو تأثير جودة المنتج على اختيار المنتج من قبل المواطن ؟

وينبثق من السؤال الرئيسي أعلاه إلى مجموعة الأسئلة الفرعية التالية - :

- ما هي العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟
- ما هو الدور الذي يمكن أن تلعبه جودة المنتج في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟

ثانيا:- اهمية البحث والحاجة اليه:-

تتجلى اهمية البحث في النقاط الاتية :

1. تظهر الدراسات والأبحاث التسويقية المتعلقة بمدى قدرة المنتج على المواجهة والمنافسة مع منتج مشابه الأبعاد مختلفة،
2. بعضها يتعامل مع العالمة التجارية المعروفة للسلعة ويركز عليها، وبعضها يهتم بالتعبئة والتغليف الجذابة، وبعضها يركز على دور الإعلان في تزويد المستهلك بالمعلومات وإحاطة بمواصفات وأسعار ومواقع السلعة ، والفوائد المتوقعة منها.
3. يعد توافق المنتجات مع البيئة الثقافية للمستهلك أساساً . و ينسب جذب المستهلك لشراء هذه السلعة دون غيرها إلى جودتها أو سعرها. قررنا التركيز على جودة لإظهار تأثيرها ودورها في تحديد قرار شراء المستهلك.

اما الحاجة اليه :

أبراز الحاجة الى اختيار النشى القادم الأكفأ والأذكى لكيفية إدراك العملاء لجودة السلع المعن عنها وتأثير الجودة فيهم.

ثالثا:- اهداف البحث

1. إبراز الدور الأساسي الذي تلعبه جودة المنتج في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلك النهائي
2. معرفة العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي في السوق التكنولوجي
3. معرفة سلوك المستهلك في قرار الشراء

مفهوم سلوك المستهلك

يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه : النمط الذي يستهلكه المستهلك في سلوكه في البحث أو الشراء، أو الميل نحو خدمة أو سلعة أو فكرة يتوقع أن تشبع رغباته.

ووفق الدكتور محمد عبيدات سلوك المستهلك هو السلوك الذي يظهره المستهلك في البحث عنه أو شراء أو استخدام السلع أو الخدمات او الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أن ترضي رغباته ووفقاً للقوة الشرائية المتاحة^١.

تعريف الجودة :

تعد الجودة من أهم مؤشرات الإدارة في المؤسسات، حيث أصبحت من أهم اهتمامات المؤسسة، حيث أصبحت جودة المنتج دليلاً مهمّاً وحجة للبيع مثل السعر. مفهومها واسع وأحياناً غامض ويصعب تحديدها بدقة. يشير مفهوم "الجودة" إلى الكلمة اللاتينية "Qualitas" التي تعني من طبيعة الشخص أو الشيء، وفي العصور القديمة كانت تعني الدقة والإتقان ومفهوم الجودة قد تغير مع تطور علم الإدارة، وظهور الشركات الكبيرة وزيادة المنافسة، حيث للجودة أبعاد جديدة ومعقدة^٢.

^١ محمد عبيدات: «سلوك المستهلك: مدخل سلوكي - استراتيجي، دار المستقبل للنشر والتوزيع ٨٩٩١، ص ٤
^٢ مأمون الدراركة وطارق الشبلي، و الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر، الطبعة الأولى، عمان، ٢٠٠٢، ص ١٥

المبحث الثاني

ماهية جودة المنتج

- مفهوم الجودة
- متطلبات الجودة المطلوبة استراتيجيا
- المواصفة الدولية الايزو (٩٠٠١) ISO
- فوائد تطبيق المواصفة الدولية (ISO ٩٠٠١)
- مراحل تطور الجودة
- ابعاد الجودة

أولاً: مفهوم الجودة:

تعد الجودة من أهم مؤشرات الإدارة في المؤسسات، حيث أصبحت من أهم اهتمامات المؤسسة، حيث أصبحت جودة المنتج دليلاً مهمًا وحجة للبيع مثل السعر. مفهومها واسع وأحياناً غامض ويصعب تحديدها بدقة. يشير مفهوم "الجودة" إلى الكلمة اللاتينية "Qualitas" التي تعني من طبيعة الشخص أو الشيء، وفي العصور القديمة كانت تعني الدقة والإتقان ومفهوم الجودة قد تغير مع تطور علم الإدارة، وظهور الشركات الكبيرة وزيادة المنافسة، حيث للجودة أبعاد جديدة ومعقدة^٣.

يهدف مدير العمليات إلى بناء نظام إدارة الجودة الشاملة الذي يحدد احتياجات الزبائن ويلبيها. إدارة الجودة الشاملة تعني بالزبون. وبالتالي، فإننا نقبل تعريف الجودة كما اعتمده الجمعية الأمريكية للجودة (ASQ) (www.asq.org) مجموع من خصائص المنتج أو الخدمة التي تتحمل قدرته على تلبية الاحتياجات المحددة أو الضمنية."

في حين يعتقد آخرون أن تعريفات الجودة تنقسم إلى عدة فئات. بعض التعريفات تستند إلى المستخدم. إنهم يقترحون أن الجودة "تكمن في عين الناظر أو المستخدم (الزبون). إن الأشخاص التسويقيين يحبون هذا النهج وكذلك يفعل الزبائن. بالنسبة إليهم الجودة الأعلى تعني أداء أفضل وميزات أجمل وتحسينات أخرى (أحياناً مكلفة). بالنسبة لمديري الإنتاج، تعتمد الجودة على التصنيع. فهم يعتقدون أن الجودة تعني التوافق مع المعايير و"جعلها صحيحة في المرة الأولى". ومع ذلك، فإن النهج الآخر يعتمد على المنتج، والذي يعتبر الجودة كمتغير دقيق وقابل للقياس. في هذا المنظر، على سبيل المثال، يحتوي الأيس كريم الجيد بالفعل على مستويات عالية من الزبدة.

يعمل هذا النص على تطوير أساليب وتقنيات للتعامل مع جميع فئات الجودة. يجب أولاً تحديد الخصائص التي تشير إلى الجودة من خلال البحث (نهج يعتمد على المستخدم على الجودة). ثم يتم ترجمة هذه الخصائص إلى سمات منتج معين (نهج قائم على المنتج للجودة). بعد ذلك، يتم تنظيم عملية التصنيع للتأكد

^٣ مأمون الدراركة وطارق الشبلي، و الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر، الطبعة الأولى، عمان، ٢٠٠٢، ص ١٥

من أن المنتجات مصنوعة بدقة وفقاً للمواصفات (نهج يعتمد على التصنيع على الجودة). العملية التي تتجاهل أي خطوة من هذه الخطوات لن تؤدي إلى جودة المنتج.

ويمكن توضيح الجودة بالنسبة للزبون وللخدمة وللمنتج كما يأتي:

١- الجودة كمتطلبات الزبون

يتم تعريف الجودة بأنها "تلبية متطلبات الزبائن الآن وفي المستقبل". وهذا يعني أن المنتج أو الخدمة مناسبة لاستخدام الزبون. تعتمد المزايا على مجموع السمات والخصائص التي تحدد قدرة منتج أو خدمة على تلبية احتياجات معينة. يمكن للزبون فقط وليس المنتج تحديد ما إذا كان المنتج أو الخدمة له المنافع الصحيحة.

ارضاء الزبون مرتبط بالجودة. وهذا يعني أن جودة المنتج أو الخدمة تلي توقعات الزبائن. على سبيل المثال ، تعمل السيارة كما يتوقع الزبون ، أو يتم تسليم الخدمة بطريقة تلي توقعات الزبائن. قد يحصل الزبون على فوائد كبيرة ، ولكن بالنسبة إلى التوقعات فإن الزبون غير راض. وبالتالي فإن رضا الزبائن هو مقياس نسبي للجودة.^٤

توقعات الزبائن يمكن أن تعتمد على أشياء كثيرة. يمكن للإعلان تحديد توقعات الزبون. عامل آخر هو: هل يعرف الزبون كيفية استخدام المنتج أو الخدمة بشكل صحيح؟ يمكن أن يكون المنتج أكثر صعوبة أو أسهل من الاستخدام المتوقع للزبون. أيضاً ، قد تتغير توقعات الزبون بمرور الوقت حيث يصبح الزبون على دراية بمختلف المنتجات والخدمات المتاحة.^٥

بالتأكيد يحاول المنتجون تلبية متطلبات الزبائن من خلال تصميم وإنتاج المنتج أو الخدمة. يحدد المنتج خصائص الجودة للمنتج أو الخدمة بأكثر قدر ممكن من الدقة ، ثم يسعى إلى تلبية هذه المواصفات مع تحسين عملية الإنتاج والتسليم بمرور الوقت. سواء كان المنتج أو الخدمة الناتجة تتوافق مع متطلبات الزبون ، سيتم الحكم عليه في النهاية من قبل الزبون.

⁴ Render, (2017),p5

⁵ . Krajewski and Ritzman, (2016), Eleventh Edition p32

٢- جودة المنتج:

بالنسبة للسلعة المصنعة ، يمكن أن تكون الأبعاد التالية للجودة مفيدة في فهم جودة المنتج :

أ. جودة التصميم

ب. جودة المطابقة

ج. القدرات

د. الخدمة الميدانية

يتم تحديد جودة التصميم قبل إنتاج المنتج. عادة ما يكون هذا التحديد هو مسؤولية فريق تصميم المنتجات متعدد الوظائف ، بما في ذلك أعضاء من التسويق والهندسة والعمليات ووظائف أخرى. ويتم تحديد جودة التصميم من خلال أبحاث السوق ومفهوم التصميم ومواصفات المنتج. تهدف أبحاث السوق إلى تقييم احتياجات الزبائن. ونظراً لوجود طرق مختلفة لتلبية تلك الاحتياجات ، يجب تطوير مفهوم تصميم معين. على سبيل المثال ، قد يحتاج الزبون إلى وسائل نقل غير مكلفة وموفرة للطاقة - حاجة يمكن تلبيتها بعدد كبير من السيارات المختلفة ، كل منها يمثل مفهوماً مختلفاً للتصميم. ثم يتم ترجمة مفهوم التصميم إلى مجموعة مفصلة للغاية من المواصفات الخاصة بالمنتج.

جودة المطابقة تعني إنتاج منتج يستوفي المواصفات. عندما يتوافق المنتج مع المواصفات ، فإن العمليات تعتبره منتجاً عالي الجودة بغض النظر عن جودة مواصفات التصميم. على سبيل المثال ، سيكون للأحذية غير المكلفة جودة عالية من المطابقة إذا تم تصنيعها وفقاً للمواصفات ونوعية المطابقة المنخفضة إذا كانت لا تفي بالمواصفات. وهكذا فإن جودة التصميم وجودة المطابقة تمثل استخدامين مختلفين لمصطلح الجودة.

يتضمن جانب آخر للجودة ما يسمى القدرات: التوافر والموثوقية وقابلية الصيانة. لكل من هذه المصطلحات بُعداً زمنياً وبالتالي يوسّع معنى الجودة عبر بعض الأفق الزمني. وبالطبع ، فإن إضافة الوقت إلى تعريف الجودة أمر ضروري لإظهار رضا الزبون المستمر.

تمثل الخدمة الميدانية ، البُعد الأخير للجودة ، صيانة أو إصلاح أو استبدال المنتج بعد بيعه. تسمى الخدمة الميدانية أيضًا خدمة الزبائن أو خدمة المبيعات أو الخدمة فقط. ترتبط الخدمة الميدانية بالمتغيرات مثل السرعة والكفاءة والنزاهة. يتوقع الزبون أن يتم تصحيح المشاكل بسرعة وبطريقة مرضية ، وبصورة عالية من الصدق واللياقة.

ثانياً: متطلبات الجودة المطلوبة استراتيجياً

أصبحت متطلبات الجودة العالية مرتبطة بجميع مراحل وعمليات الإنتاج، لأنها تؤثر بشكل كامل ومباشر على أداء المؤسسة وسمعتها، وهو مفهوم نسبي يعتمد على الزمان والمكان الذي يتواجد فيه المنتج أيضاً. كمستهلك هذا المنتج، ومنه يمكن التعبير عن المفهوم العام للجودة على أنه (الدرجة التي يلبي بها منتج معين حاجة مستهلك معين ضمن حدود اقتصادية معينة)^٦

احتلت الجودة مكانتها في المؤسسة، خاصة بعد الأزمة الاقتصادية الأولى وظهور الاهتمام بعدم الاسراف يعتبر عاملاً مهماً في تنافسية المؤسسة ويؤثر إيجاباً على أدائها. وفقاً لـ Afnor . ، تم تعريف الجودة على أنها: "جودة المنتج أو الخدمة هي كفاءة أو استعداد أو أهلية هذا المنتج أو الخدمة لتلبية احتياجات المستخدم ..". وقد ميز Bradley بين أربع مستويات للجودة والتي تجعل منها سالحا استراتيجياً، والمتمثلة في :

- ❖ **جودة المطابقة** : أي أن المنتج يتوافق مع الخصائص والمواصفات المحددة في التصميم .
- ❖ **إرضاء الزبائن**: وذلك من خلال الاقتراب منهم وفهم احتياجاتهم ومحاولة تلبيةها .
- ❖ **القيمة التي يطلبها السوق للمنافسة**: من خلال دراسة السوق وتحليل متغيراته .
- ❖ **إدارة قيمة العميل**: من خلال استخدام أدوات القياس والمؤشرات لتحليل العالقة وقيمة العميل على الرغم من تعدد التعريفات واختلافها، إلا أنها تجمع بين عنصر بشكل أساسي، وهو تلبية احتياجات المواطن وإرضائه والعمل على إرضائه، لكن الاختلاف الواضح في التعريفات السابقة يكمن في كيفية تلبية هذه الاحتياجات. تأثير جودة المنتج على قرار الشراء ازداد الاهتمام بالعميل في الأونة الأخيرة، بعد اشتداد

^٦ محمد إسماعيل عمر ، و أساسيات الجودة في الإنتاج ، ١ دار الكتب العربية للنشر ، القاهرة ٢٠٠٠ ، ص ٣٠

المنافسة بين المؤسسات، مما أدى إلى تركيز الأخيرة على العميل والعمل على إرضائه. الجودة لها تأثير على سلوك المواطنين لأنهم حساسون جدًا لـ "الجودة الجيدة".

❖ المواصفة الدولية الايزو (٩٠٠١) ISO

عدت المواصفة الدولية الايزو (ISO ٩٠٠١) اشملة واعم وثيقة في سلسلة الايزو كلها ، ويتم تطبيقها على كافة المنظمات الهندسية والانشائية والخدمية ، وهي مواصفة عالمية عامة لنظام ادارة الجودة حيث تحتوي على معايير للقيام بأنشطة مصممة ومنسقة من اجل توجيه وضبط وادارة المنظمة فيما يخص الجودة. وتتضمن نموذجاً لتوكيد الجودة في التصميم Design والتطوير Development والانتاج Production والفحص والاختبار Inspection and Testing والتركيب Installation والخدمة Servicing مشتملة على جميع العناصر .

❖ فوائد تطبيق المواصفة الدولية (ISO ٩٠٠١) :

ان تطبيق المواصفة الدولية (ISO ٩٠٠١) من قبل المنظمات يحقق لها العديد من الفوائد للمنظمات ذاتها، والمستفيدين من خدماتها او منتجاتها ، والعاملين فيها ، ومن اهمها الاتي:

١. ان المنظمات الانتاجية والخدمية التي تحصل على شهادة الايزو تكتسب ميزة تنافسية تميزها على المنظمات الاخرى وتساعد على دخول الاسواق الجديدة .

٢. ضمان جودة وكفاءة الاداء للانشطة والعمليات المتعلقة بجودة المنتجات والخدمات من خلال وضع نظام اداري وقائي محدد لمنع حالات عدم المطابقة مع متطلبات الزبائن .

٣. توفير وتطوير مجموعة متكاملة من الوثائق التي تمثل الدليل الارشادي للاجراءات والمعطيات الادارية والفنية والمساهمة في تحقيق اداء جميع العمليات بصورة افضل.

٤. تحسين صورة المنظمة، وزيادة الثقة بمنتجاتها وخدماتها المقدمة مما يؤدي حتما الى زيادة رضا الزبائن وتعزيزها ، وتقليل الشكاوي المتعلقة بالجودة.

٥. إجراءات التحسين المستمر، فكلما عملت المنظمة بمبادئ ادارة الجودة فان هذه المبادئ تتطلب اجراء التحسينات المستمرة في كافة الانشطة والعمليات .

٦. تخفيض التكاليف وزيادة فعاليات العمليات من خلال بناء نظام ادارة جودة يعمل وفق مواصفة دولية.

٧. احكام عملية توثيق برامج الجودة التي تعمل المنظمات على تطبيقها.

اذ تميز الاصدار الجديد للمواصفة (ISO ٩٠٠١ :٢٠١٥) عن اصدار (ISO ٩٠٠١ :٢٠٠٨) بعدد من

النقاط من اهمها :

١. اصبحت المتطلبات الاساسية للمواصفة سبعة متطلبات بدلاً من خمسة متطلبات في الاصدار (٢٠٠٨):

(ISO ٩٠٠١) كما مبينه في الجدول :

| ISO 9001 :2015 | ISO 9001 :2008 |
|--|------------------------------------|
| المنتجات والخدمات | المنتجات |
| يستخدم بدلا عنه (غير مطابق) وايضا غير محدد في بند معين من المواصفة | الاستثناءات |
| المعلومات الموثقة | الوثائق والسجلات |
| بيئة تنفيذ العمليات | بيئة العمل |
| المنتجات والخدمات المقدمة من جهات خارجية | المنتجات المشتراة |
| المزود الخارجي | المورد |
| مشاركة الافراد | اندماج الافراد |
| التحسين | التحسين المستمر |
| اتخاذ القرارات على اساس الادلة | اتخاذ القرارات استنادا على الحقائق |
| ادارة العلاقات | علاقات تبادل المنفعة مع الموردين |

٢. من المتطلبات الهامة التي اصبحت اختيارية بعدما كانت اجبارية هما انشاء دليل لنظام ادارة الجودة ، وتعيين ممثل الادارة .

٣. اعتماد كل نظام ادارة الجودة هو حالة وقائية ، بدلا من وجود بند خاص بالإجراءات الوقائية كما كان في

السابق.

ثالثاً: مراحل تطور الجودة:

مر تطور الجودة بعدة مراحل ويمكن توضيحها كما يأتي:

(١) لمرحلة الأولى: في هذه المرحلة تورد الشركة للزبون أي منتج نتيجة ولو كان مخالفاً للمواصفات ولا تقوم بأي شيء لمعالجة المخالفات حتى يقوم الزبون بتقديم شكوى وبإعادة المنتجات المخالفة ثانية للشركة ، إن هذه الطريقة قد أصبحت مكلفة للشركة وخاصة عندما أصبح لها منافسون يستطيعون توريد المنتج دون وجود مخالفات فيه وهذا ما اضطر الشركة إلى إجراء تغيير في إدارة عملها.

(٢) المرحلة الثانية: في هذه المرحلة من التطورات بدأت الشركة بفحص المنتج في المرحلة الأخيرة للإنتاج أو قبل شحن المنتج للزبون، مع إن هذه الطريقة هي أفضل من السابق، كونها قد خفضت من عدد شكاوي الزبون، غير أن الشركة قد وعت مدى الخسارة التي تنكبها جراء إنتاج منتجات سرعان ما ترفض عند الاستعداد لشحنها. ولذلك فقد تفهمت بأنه من الأفضل لها أن تكشف عن العيوب في المنتجات مبكراً أثناء عمليات إنتاجها، مما يتيح إيقاف المادة المعيبة التي يجري تصنيعها مبكراً قبل أن تتابع المراحل التالية في الإنتاج وتصبح منتجاً جاهزاً.

(٣) المرحلة الثالثة: في هذه المرحلة من تطور الجودة، تم تأسيس قسم للجودة في الشركة أوكلت إلى هذا القسم مهام مراقبة جودة المنتج واختباره ورفع تقارير عنه خلال مراحل الإنتاج التي تمر بها الشركة، أتاحت هذه المرحلة من تطور الجودة الكشف المبكر عن العيوب واستخدمت فيها التقانات الإحصائية في مراقبة الإنتاج مما سمح بالكشف المبكر عن الانحرافات قبل حدوث العيوب.

غير أنه لا زالت هناك مشاكل، فكلما ازداد عدد العينات التي يقوم باختبارها قسم الجودة، كلما أصبحت الفترة الزمنية لحصول أقسام الإنتاج على نتائج الاختبارات أطول. وقد كان يستغرق دقائق أو ساعات أو وريديات كاملة حتى يصبح بالإمكان إعلام عامل التشغيل بإيقاف العمل.

لحل هذه المشكلة كان لابد من تدريب العامل على الأساليب الإحصائية لضبط العمليات التي ينفذها وهذا ما أدى إلى المرحلة الرابعة من تطور الجودة.

٤) المرحلة الرابعة: أتاحت هذه المرحلة قيام العامل نفسه بالضبط الإحصائي للعمليات التي ينفذها وهذا ما يسمى "الجودة في المنشأ". أتاحت هذه المرحلة للعامل أن يكتشف مدى الانحراف في القطعة التي ينتجها عن الحدود المسموح بها مما مكنه من إيقاف الإنتاج المناسب ومنع الحصول على منتجات معيبة وهذا ما أدى بدوره إلى منع إعادة تشغيل القطع المعيبة وتخفيف القطع التالفة، غير أنه ما زالت هناك حالات تؤدي إلى حصول مشاكل في جودة المنتجات وتقع خارج سيطرة عامل التشغيل نفسه.

وهذا ما أدى إلى المرحلة التالية من تطور الجودة والتي استعدت مشاركة كافة أقسام الشركة في برنامج الجودة فيها.

٥) المرحلة الخامسة: هذه المرحلة من تطور الجودة أصبح كل عامل في الشركة منذ عملية تصميم المنتج مروراً بعملية شراء المواد الأولية وحتى الإنتاج النهائي له وتسليمه للزبون يعي بأن هدف الشركة هو إنتاج منتجات بأقل الأسعار وبأفضل جودة وتسليمها للزبون بأسرع ما يمكن، وهذا يعني أن التصميم يجب أن يكون قابلاً للإنتاج وبأن المواد المستخدمة لتصنيع المنتج يجب أن تكون بالجودة الأفضل وبأن عمليات الإنتاج يجب أن تراقب لتحقيق الجودة الأفضل في المنتج النهائي. في إطار هذه الظروف يمكن اعتبار الشركة ضمن الشركات ذات الصنف العالمي (World Class Company).

رابعاً : ابعاد الجودة

يمكن توضيح ابعاد الجودة من خلال جانبين وكالاتي:

(١) جودة المنتج: وتتضمن تسعة ابعاد وكما يأتي:

- الأداء - الخصائص الرئيسية للمنتج.
- جماليات - المظهر والشعور والرائحة والطعم.
- ميزات خاصة - خصائص اضافية او حسب الطلب.
- التوافق - ما إذا كان المنتج يتوافق مع مواصفات التصميم.

- الموثوقية - أداء موثوق.
- المتانة - القدرة على الأداء مع مرور الوقت.
- الجودة المدركة - التقييم المباشر للجودة (على سبيل المثال ، السمعة).
- إمكانية الخدمة - التعامل مع الشكاوى أو الإصلاحات.
- الاتساق - لا تختلف الجودة.

٢) ابعاد جودة الخدمة وقد تم تناولها بشكل مشابه سابقا وتتضمن الاتي:

- الراحة - توفر الخدمة وإمكانية الوصول إليها.
- الموثوقية - القدرة على أداء خدمة يعتمد عليها بشكل ثابت ودقيق.
- الاستجابة - استعداد مقدمي الخدمات لمساعدة العملاء في المواقف غير العادية والتعامل مع المشكلات.
- الوقت - السرعة التي يتم بها تسليم الخدمة.
- الضمان - المعرفة التي يعرضها الموظفون الذين يتعاملون مع العميل وقدرتهم على نقل الثقة والاطمئنان.
- المجاملة - الطريقة التي يعامل بها العملاء من قبل الموظفين الذين يتعاملون معهم.
- الأشياء الملموسة - المظهر المادي للمرافق والمعدات والأفراد ومواد الاتصال.
- الاتساق - القدرة على توفير نفس المستوى من الجودة الجيدة بشكل متكرر.
- توقعات - تعادل (أو تتجاوز) توقعات العملاء.

المبحث الثالث اختيار المنتج

- مزايا الجودة للمنتج والمستهلك
- سلوك المستهلك وقرار الشراء
- مفهوم إرضاء العميل
- دور جودة المنتج في سوق التكنولوجيا

اولا : مزايا الجودة للمنتج والمستهلك

من المعروف ان انخفاض مستوى الجودة يزيد الى حد كبير من شكاوى المستهلكين، الامر الذي يؤدي الى الاضرار بسمعة الجهة المنتجة، بالإضافة الى ما قد تتحملة من تكاليف اصلاح او استبدال المنتجات التي فيها عيوب حتى بعد طرحها في الاسواق، لذلك يتطلب الامر ضبط الجودة اثناء عملية التصنيع المختلفة او اثناء عملية التجميع للتأكد من مطابقته للمواصفات المعتمدة واتخاذ الاجراءات الفورية في حالة وجود أي اختلافات عن هذه المواصفات. لذلك يجب ان تشمل عملية الضبط جميع الانشطة والمراحل المتعلقة بالمنتج، والحصول على المواد الاولية اللازمة، حتى يتم تصنيعه وتجميعه وايصاله الى المستهلك الذي يرضى بجودته.

ويجب ان نعلم ان انخفاض مستوى الجودة يزيد من تكاليف الفحص والمراقبة والتفتيش، فضلا عن زيادة شكاوى المستهلكين. وتعتبر جودة السلعة هدفا اساسيا يسعى اليه المستهلك ويتطلع اليه المنتج، كما اصبحت علامة الجودة، في ظل تنافس السلع في الاسواق، وسيلة تترجم المواصفات القياسية، وتوفر السلع المأمونة للمستهلك التي تفي بالغرض، وتتلاءم مع متطلباته، ولا تعرض صحته او سلامته للخطر، كما تجنبه الوقوع في براثن الغش والخداع.

وإذا كانت علامة الجودة توفر للمستهلك العادي هذه المزايا فانها ايضا تحقق للمنتج والتاجر والموزع مزايا لا تقل اهمية، بمعنى ان حصول السلعة على العلامة او منحها شهادة لمطابقتها للمواصفات القياسية من جهة محايدة تحوز ثقة المستهلك، فان ذلك في حد ذاته يعد اعلانا عن السلعة يزيد من توزيعها ودرجة الاقبال عليها ويعطيها قوة اكبر في منافسة السلع المماثلة التي لا دليل على مطابقتها للمواصفات القياسية مما يزيد الارباح ويقلل المخزون ويعمل على زيادة دورة رأس المال، ويتحقق ذلك كله من دون ان يتحمل المنتج او الموزع تكاليف اجراء اختبارات وفحوصات اضافية.

وبشأن المنتجات الوطنية يجب ان تكون ذات جودة عالية وقادرة على منافسة مثيلاتها المستوردة من الاسواق الخارجية، لتكون دائما محل ثقة المستهلكين.

ثانيا : سلوك المستهلك وقرار الشراء

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية لذلك كان البد من دراسة سلوكه ومحاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية من خلال تحليل المؤثرات الموجهة لهذا القرار سواء الاقتصادية والاجتماعية أو النفسية وذلك بهدف معرفة إلى أي مدى يمكن التأثير في قرار الشراء أو التكيف مع أبعاده من خلال السياسات التسويقية للمؤسسة .تعريف المستهلك: يستخدم لفظ المستهلك للتمييز عادة بين نوعين 3 أساسيين من المستهلكين - (الأفراد -المنظمات المؤسسات)^٧

أ- الأفراد: يمكن تعريف المستهلك بصفة شخصية بطرق مختلفة، وفيما يلي واحدة منها: المستهلك الفردي هو الشخص الذي يشتري السلع والخدمات للاستخدام الشخصي (أو للاستهلاك العائلي) لجميع أفراد الأسرة أو الاستهلاك أحد أفراد الأسرة (أو لتقديمها كهدية لصديق .الشخص الذي يشتري هو المستهلك أو الذي لديه القدرة الشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية .ومن التعريفين الماضيين، تستطيع أن نقول إن كل شخص يعد مستهلكا، بحيث يتمثل الدافع الأصيل بالنسبة له في إشباع حاجات ورغبات شخصية أو عائلية، إلا أن طريقة الاستهلاك يمكن أن تتغير من شخص لآخر.^٨

ب- المنظمات الصناعية أو التنظيمية أو المستهلكين : وفي هذه الحالة الوحدة الشرائية هي أي منظمة كانت تهدف إلى الربح أو ال تهدف إلى الربح أو منظمة حكومية أو منظمة دينية وتعليمية. يتم اتخاذ قرار الشراء في المنظمات من قبل عدد من الأفراد، بحيث يكون لكل منهم دور محدد في كل من عملية اتخاذ قرار الشراء وعملية الشراء نفسها. الدافع الأصلي للشراء بالنسبة للشركات هو شراء السلع والمعدات بهدف تشغيلها لإنتاج سلع أو تقديم خدمات آخر.

^٧ عنايي بن عيسى: : دراسة أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (JENIEM)، أطروحة دكتوراه، المدرسة العليا للتجارة، ص ١٨
^٨ عبد الكريم راضي الجبوري، و التسويق التناجح أو أساسيات البيع، دار ومكتبة الهالل للطباعة والنشر، ٢٠٠٠، ص ١

ثالثاً : مفهوم إرضاء العميل

يمكن تعريف العميل بأنه "المشتري الحالي أو المحتمل الذي يحتاج المنتج أو لديه رغبة في شرائه وفي نفس الوقت لديه القدرة على شراء ذلك المنتج. حددت جمعية التسويق الأمريكية العميل على أنه المشتري الفعلي أو المتوقع للمنتجات أو الخدمات. يتحقق رضا العملاء أولاً وقبل كل شيء بمدى اقتناع إدارة المؤسسة والعاملين بها بأهمية العملاء في تحديد مصير المؤسسة، لذلك تعمل المؤسسات العملاقة على اكتساب ميزة تنافسية من خلال التركيز على توجيه العملاء. وجعله محور اهتماماتهم من خلال التركيز على العمليات التي تزيد من رضاه والتي تلبي احتياجاته ورغباته من أجل ضمان ولائه لمنتجات وخدمات هذه المؤسسة، وجودة المنتجات والخدمات تلعب دوراً محورياً في تحقيق رضا العملاء، مع الأخذ في الاعتبار أنهم حساسون جداً للجودة.^٩

رابعاً : دور جودة المنتج في سوق التكنولوجيا

منذ بداية القرن الحادي والعشرين، تغيرت الأسواق العالمية بسرعة، وفي بعض الحالات بشكل كبير، وأصبحت تنافسية بشكل متزايد. يتمثل أحد القاسم المشترك بين الأسواق العالمية في وجود اتجاه واضح نحو التحول من الإنتاج الضخم للمنتجات القياسية إلى إنتاج مجموعة متنوعة أكبر من العناصر المصنوعة حسب الطلب مع تقلص دورات حياة المنتج حيث يصبح العملاء أكثر تطلباً وتزداد توقعاتهم للاستجابة بسرعة وفعالية للاحتياجات العملاء المتغيرة بسرعة وللحفاظ على مستوى عالي من القدرة التنافسية في الساحة العالمية، يتبنى المصنعون تقنيات التصنيع المتقدمة مثل جودة المنتج وتصميمه والعملية واللوجستيات وتبادل المعلومات للمساعدة في ضغط وقت التطوير والتصنيع لنقل المنتجات إلى السوق بسرعة وكفاءة أكبر من المنافسين. ولضمان التقنيات الجديدة المختارة في التكنولوجيا المتقدمة لزيادة الميزة التنافسية طويلة الأجل

^٩ محفوظ احمد جودة ، و إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات ، وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، عمان ، ٢٠٠٤ ، ص ٧١

والتي تتمثل في جودة المنتج لشركات التصنيع في أسواقها، هناك حاجة متزامنة للتكامل بين متطلبات السوق التنافسية واستراتيجيات الأعمال، وكذلك الاستراتيجيات التشغيلية وسمات التصنيع.¹⁰

¹⁰ Ching-Torng Lin, Production technology selection: Deploying market requirements, competitive and operational strategies, and manufacturing attributes, International Journal of Computer Integrated Manufacturing Vol. 22, No. 4, April 2009, 345–355

المبحث الرابع العلاقة بين جودة المنتج واختيار المنتج

- العلاقة بين جودة التصميم وتحقيق المنتج
- العلاقة بين جودة المطابقة وتحقيق المنتج
- العلاقة بين الشكل والفن الجمالي وتحقيق المنتج
- تأثير الجودة على الزبائن

أولاً: العلاقة بين جودة التصميم وتحقيق المنتج

يوجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين بعد جودة التصميم وتحقيق المنتج، وتعني هذه العلاقة أنه كلما ازداد الاهتمام بجودة التصميم ارتبط ذلك معنوياً بتحقيق المنتج.

ثانياً: العلاقة بين جودة المطابقة وتحقيق المنتج

هذه العلاقة أنه إذا طابقت المنتجات النهائية التصميم الموضوعة تحققت المنتجات بالمواصفات المطلوبة، وتتسجم هذه النتيجة التي تشير إلى أن جودة المطابقة تعتمد على تقديم منتجات متوافقة مع رغبات الزبون وتوقعاته. العلاقة بين ملاءمة السعر وتحقيق المنتج أظهرت نتائج التحليل أن هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين ملاءمة السعر وتحقيق المنتج، وتعني هذه العلاقة أنه كلما كان سعر منتجات المعمل مناسباً وملائماً لجودتها أدى ذلك إلى تقديم منتج وفقاً لرغبات الزبون وتتسجم هذه النتيجة مع دراسة (١٩٩٨ Nelson، التي توصلت إلى أن هناك علاقة معنوية موجبة بين السعر والمنفعة المتحققة من المنتج.

ثالثاً: العلاقة بين الشكل والفن الجمالي وتحقيق المنتج

تؤثر النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المتغيرين، أي أنه كلما كانت شكل منتجات المعمل تقدم بالشكل والفن الجمالي ووفق الموديلات السائدة ورغبات الزبون المطلوبة أدى ذلك إلى تحقيق المنتج وتؤكد أنه كلما كانت المنتجات بشكل والفن الجمالي التي يرغبها الزبون أدى ذلك إلى زيادة الإقبال عليها.

رابعاً: تأثير الجودة على الزبائن

اليوم، الاقتصاد موجه نحو السوق. معظم المؤسسات الناجحة في مختلف الأنشطة هي تلك التي تعطي الأفضلية للمبدأ الأساسي للاستماع المستمر للعميل. يجب على المؤسسة معرفة احتياجات ورغبات العملاء والعمل على تحسين جودة منتجاتها بما يتوافق مع متطلبات الجودة للوصول إلى رضا العملاء. أظهرت العديد من الدراسات أن نقص الجودة أو قلة الجودة يؤدي إلى عدم الرضا وأن معظم العملاء لا يشكون هنا من المؤسسة التي تمتلك المنتج أو الخدمة، والعديد منهم يمتنعون عن شراء منتجات أو خدمات أخرى من نفس المؤسسة وهم غير راضين عن ذلك. تجربتهم السيئة، حيث غالباً ما تلعب عملية من الفم للأذن دوراً بارزاً في هذا المجال، حيث يصل كل عميل غير راضٍ إلى تسعة أفراد آخرين في المتوسط، وهذا ما يؤدي إلى فقدان زبائن كثيرين.¹¹

عادة ما يرتبط ولاء وولاء العملاء بشكل مباشر بدرجة الرضا المحققة عن المنتج أو الخدمة، وتعمل بعض المؤسسات على إيجاد حلول سهلة للتخلص من عدم رضا العملاء من خلال اقتراح استبدال المنتجات المعيبة بينما لا يطلب معظم العملاء تغيير المنتجات خاصة في حالة الأسعار المنخفضة، ويجب على المؤسسات العمل على تحسين الجودة تعمل منتجاتها باستمرار على زيادة رضا العملاء، حيث أصبح: "تحسين جودة الخدمات والمنتجات أولوية للعديد من المؤسسات".¹²

تلبية احتياجات العملاء هي أساس كل نجاح تحققه المؤسسة، وتعتمد الاحتياجات الأساسية للعملاء على توقعاتهم من الجودة والسعر والشروط. في هذا السياق، يجب إيلاء أهمية قصوى للتسويق الذي يسمح لتقنياته بالكشف وتحديد احتياجات وتطلعات العملاء، ومن ثم اقتراح أفضل الطرق وأكثرها فعالية لتحقيقها. تمثل الجودة ما يدركه العميل في المنتج أو الخدمة وهو على استعداد لدفع ثمنها، والعمل هو الحكم النهائي على المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة وهي أساس نجاحها أو فشلها، وهي تمثل الهدف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال تلبية احتياجاته والعمل على توفير عوامل الرضا، وإيجاد العوامل التي تحفز العميل

¹¹ J. Larrieu, = La gestion de la qualité : Aspects économique et technique= Dunod, Paris, 1970, P 128

¹² édition, paris, 200. Detrie philippe, Detrie Philippe, = Le client retrouve

بهدف تقوية وتعزيز عالقة المؤسسة مع عملائها وضمان تميزها وتفوقها الدائم في سوق تنافسي وبالتالي تمتلك ميزة تنافسية قوية تتبع من رضا العملاء عن جودة منتجاتها. هناك علاقة وثيقة وقوية بين جودة العرض المقدم من المؤسسة ورضا العملاء، فالمستوى العالي للجودة له تأثير كبير على رضا العملاء ويسمح بتطبيق أسعار عالية، وهذه الجودة هي النتيجة تلبية لرغبات واحتياجات العملاء وفق وجهة نظر تسويقية، تتميز المؤسسة بالجودة العالية لمنتجاتها عندما يكون عملاؤها راضين عن عرضها في معظم الأوقات. أدى التطور الاقتصادي والاجتماعي إلى تحرير المستهلك من قيوده، وأصبح يمتلك المزيد من المعلومات والمزيد من الخيارات، وأصبح أكثر ذكاءً وأعطى أهمية أكبر لعوامل الاختيار. في عام ١٩٨٨ أصبحت النسبة ثمانية من عشرة. وهكذا، أخذت الجودة مكانها مع السعر، وأصبح التحدي تجاه العميل ذا أهمية كبيرة عندما يتم تلبية احتياجات العميل.¹³

¹³ Detrie philippe, Detrie Philippe, Le client retrouve, EYROLLES, PARIS «8992» P24

الاستنتاجات

وقد توصلنا خلال كتابه بحثنا هذا عدة نتائج وهي :

- ١ - لجودة المنتج دور مهم في اختيار المستهلك النهائي
- ٢ - العوامل المؤثرة على قرار الشراء للمستهلك النهائي بقبول سلعة ما والتعهد بشرائها دون سلع أخرى مماثلة، وهم الذين يحددون تنافسية السلعة وحصتها في السوق.
- ٣ - غدت جودة المنتجات مصدرًا أساسيًا وعاملاً ضرورياً في تحديد سلوك المستهلك وقرارات الشراء تجاه السلع والخدمات، خاصة بعد أن يكون التسويق موجهاً للمستهلك وعمله لتلبية احتياجاته ورغباته
- ٤ - تلبية احتياجات المستهلك من اهم اهتمامات المؤسسات الرضاء زبائنها
- ٥ - المنتج الجيد يبنى ثقة بين الشركة والمستهلك النهائي
- ٦ - تعتبر جودة المنتج أداة استراتيجية تنافسية وعنصر نجاح دائم في ظل التطور التكنولوجي.
- ٧ - عنصر فعال للتأثير على سلوك المستهلك ودفعه لاختيار منتجات المنظمة من جميع البدائل المتاحة، خاصة إذا كانت سياستها التسويقية تتناسب مع جودة منتجاتها.
- ٨ - أن الجودة تلعب دوراً أساسياً وفعال في قرارات الشراء النهائية في عصر التطور التكنولوجي

التوصيات

- الاهتمام بالمنتج وتطبيق قواعد الجودة عليه.
- على الشركات محاولة ارضاء الزبون بإعطائه اعلى جودة ممكنه بسعر مناسب .
- في ظل التنافسية بناء الثقة بين الزبون والشركة يعد من أهم اساسيات التسويق.

المصادر

أ- المصادر العربية:-

١. عنايى بن عيسى: : دراسة أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية (ENIEM)، (أطروحة دكتوراه، المدرسة العليا للتجارة
٢. محفوظ احمد جودة، و إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات، وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ٢٠٠٤
٣. عبد الكريم راضي الجبوري، و التسويق الناجح أو أساسيات البيع، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، ٢٠٠٠
٤. محمد عبيدات: «سلوك المستهلك: مدخل سلوكي - استراتيجي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، ١٩٨٨
٥. حمد الغدير ورشاد ساعد: « سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، الأردن،
٦. رضا صاحب أبو حمد: « تحليل أثر سلوك المستهلك والمنافسة في الحصة السوقية لمصنع الكوفة للمشروبات الغازية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة
٧. عائشة مصطفى المنيوي: و سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شم للنشر، الطبعة الثانية، ١٩٩٨
٨. محمد سعيد عبد الفتاح: و التسويق، دار النهضة العربية، بيروت، ١٩٨٣
٩. مأمون الداركة وطارق الشبلي، و الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر، الطبعة الاولى، عمان، ٢٠٠٢
١٠. محمد إسماعيل عمر، و أساسيات الجودة في الإنتاج ،دار الكتب العربية للنشر، القاهرة، ٢٠٠٠

ب- المراجع الأجنبية :-

- 1- Brilman jean, 1 Les meilleurs pratique de management: au les édition d'organisation, 3eme cours de la performance
- 2- édition, paris, 200. Detrie philippe, Detrie Philippe, Le client retrouves,

- 3- EYROLLES, PARIS, 1992. Jean Claude Tarondeau, stratégie industrielle édition .
- 4- Vuibert, 2eme édition, Paris, 1998. J. Larrieu, La gestion de la qualité : Aspects économique et techniques, Dunod, Paris, 1970. Edition Union , Marketing Management=, Kotler P, Dubois Public, 10eme Edition, Paris, 2000
6. Jay Hazier and Barry Render, (2017), Operations Management-Sustainability and Supply Chain Management, Twelfth Edition.
7. Lee J. Krajewski and Manoj K. Malhotra and Larry P. Ritzman, (2016), Operations Management Processes and Supply Chains, Eleventh Edition.
8. Roger Schroeder and Susan Meyer Goldstein, (2018), Operations Management in the Supply Chain - DECISIONS AND CASES, Seventh Edition.
9. William J. Stevenson, (2015), Operations Management, Twelfth Edition.
10. Nigel Slack and Alistair Brandon-Jones and Robert Johnston, (2014), OPERATIONS MANAGEMENT, Seventh Edition.