

## أهمية جودة المنتج كوسيلة لجذب المستهلكين في سوق التكنولوجيا

### The importance of product quality as a way to attract consumers in the technology market

أعداد الدكتور/ طه مصطفى الرواي

باحث دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية

#### المخلص

تتناول هذه الورقة البحثية دور جودة المنتج في جذب المستهلكين في سوق التكنولوجيا، كما هو الحال مع تطور مفهوم التسويق واعتماد الفلسفة تجاه توجه المستهلك، فقد أصبح من الضروري دراسة سلوكه والعوامل التي تؤثر على قرارات الشراء الخاصة به، ومن هنا تظهر جودة المنتج كعامل مؤثر في قرارات الشراء الخاصة بالمستهلك النهائي. وخدمات المؤسسة كعامل حاسم مهم في النزاعات التنافسية بين المؤسسات من جهة، ومن جهة أخرى لما لها من دور مهم في تلبية احتياجات ورغبات المستهلك. وقد خلصت الدراسة الى مجموعة نتائج اهمها ان لجودة المنتج دور مهم في اختيار المستهلك النهائي، وان تلبية احتياجات المستهلك من اهم اهتمامات المؤسسات لإرضاء زبائنهم، كما خلصت الدراسة الى ان المنتج الجيد يبني ثقة بين الشركة والمستهلك النهائي. واوصت الدراسة على وجوب الاهتمام بالمنتج وتطبيق قواعد الجودة عليه، وان على الشركات محاولة ارضاء الزبون بإعطائه اعلى جودة ممكنه بسعر مناسب، كما اوصت الدراسة انه في ظل التنافسية بناء الثقة بين الزبون والشركة يعد من أهم اساسيات التسويق.

**الكلمات المفتاحية:** أهمية، جودة المنتج، المستهلكين، سوق التكنولوجيا

## The importance of product quality as a way to attract consumers in the technology market

Prepared by Dr. Taha Mustafa Al-Rawi

PhD Researcher, Faculty of Economics, University of Damascus, Syrian Arab Republic

### Summary

This research paper deals with the role of product quality in attracting consumers in the technology market, as is the case with the development of the concept of marketing and the adoption of the philosophy towards consumer orientation, it has become necessary to study his behavior and the factors that affect his buying decisions, hence the quality of the product appears as an influencing factor in Final consumer purchasing decisions. And the services of the institution as an important decisive factor in the competitive disputes between institutions on the one hand, and on the other hand, because of its important role in meeting the needs and desires of the consumer.

The study concluded with a set of results, the most important of which is that product quality has an important role in choosing the final consumer, and that meeting consumer needs is one of the most important concerns of institutions to satisfy their customers. The study also concluded that a good product builds confidence between the company and the final consumer.

The study recommended that the product should be taken care of and the quality rules applied to it, and that companies should try to satisfy the customer by giving him the highest possible quality at a reasonable price. The study also recommended that in light of competition, building trust between the customer and the company is one of the most important fundamentals of marketing.

**Keywords:** importance, product quality, consumers, technology market

## المقدمة

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 لا 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 لاختيار منتج معين على حساب منتجات أخرى.

ومن هنا تظهر جودة المنتج كعامل مهم لحسم الصراعات التنافسية بين الشركات واستمالة المستهلك ودفعه لشراء منتج الشركة.

## اسئلة البحث

يدور موضوع البحث الذي نسعى لدراسته حول السؤال الرئيسي التالي:

كيف يمكن لجودة المنتج أن تساهم في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي في ظل توافر العديد من البدائل المتاحة؟

وينبثق من السؤال الرئيسي أعلاه إلى مجموعة الأسئلة الفرعية التالية:

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

## أهمية الدراسة:

تظهر الدراسات والأبحاث التسويقية المتعلقة بمدى قدرة المنتج على المواجهة والمنافسة مع منتج مشابه إلى أبعاد مختلفة، بعضها يتعامل مع العلامة 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، ومنها من يعد توافق المنتجات مع البيئة الثقافية للمستهلك أساسًا،

وبعضهم ينسب جذب المستهلك لشراء هذه السلعة دون غيرها إلى جودتها أو سعرها. قررنا التركيز على جودة المنتج في هذه الورقة البحثية لإظهار تأثيرها ودورها في تحديد قرار شراء المستهلك.

### اهداف الدراسة

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى:

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

### مصطلحات البحث

#### 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 عن أو شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أن ترضي رغباته ووفقاً للقوة الشرائية المتاحة<sup>1</sup>.

#### تعريف الجودة:

تعد الجودة من أهم مؤشرات الإدارة في المؤسسات، حيث أصبحت من أهم اهتمامات المؤسسة، حيث أصبحت جودة المنتج دليلاً مهماً وحجة للبيع مثل السعر. مفهومها واسع وأحياناً غامض ويصعب تحديده 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.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد عبيدات: «سلوك المستهلك: مدخل سلوكي - استراتيجي»، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1998، ص 4

<sup>2</sup> مأمون الدراكة وطارق الشبلي، و الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 15

**سلوك المستهلك وقرار الشراء**

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية لذلك كان لابد 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**

أساسيين من المستهلكين<sup>3</sup>:

- الأفراد

- المنظمات المؤسسات، الحكومة...).

**أ- الأفراد: يمكن تعريف المستهلك بصفة شخصية بطرق مختلفة، وفيما يلي واحدة منها:**

المستهلك الفردي هو الشخص الذي يشتري السلع والخدمات للاستخدام الشخصي (شراء صابون الوجه للنساء) أو للاستهلاك العائلي (شراء الشوكولاتة لجميع أفراد الأسرة أو لاستهلاك أحد أفراد الأسرة (شراء ملابس للطفل) أو لتقديمها كهدية لصديق<sup>4</sup>.

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.

**ب- المنظمات الصناعية أو التنظيمية أو المستهلكين، وفي هذه الحالة الوحدة الشرائية هي أي منظمة كانت تهدف إلى الربح أو لا 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 الاصلي للشراء بالنسبة للشركات هو شراء السلع والمعدات بهدف تشغيلها لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى.**

<sup>3</sup> عنايب بن عيسى: دراسة أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM)، أطروحة دكتوراه، المدرسة العليا للتجارة، ص 61

<sup>4</sup> عبد الكريم راضي الجبوري، و التسويق التنجج أو أساسيات البيع، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، 2000، ص 71

### 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. كستهلك هذا المنتج، ومنه يمكن التعبير عن المفهوم العام للجودة على أنه «الدرجة التي يلبي بها منتج معين حاجة مستهلك معين ضمن حدود اقتصادية معينة»<sup>5</sup>.

احتلت الجودة مكانتها في المؤسسة، خاصة بعد الأزمة الاقتصادية الأولى وظهور الاهتمام بعدم الإسراف. 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 سلاحاً 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 تلبيتها.

- القيمة التي يطلبها السوق للمنافسة: من خلال دراسة السوق وتحليل متغيراته.

- إدارة قيمة العميل: من خلال استخدام أدوات القياس والمؤشرات لتحليل العلاقة وقيمة العميل.

على الرغم من تعدد التعريفات واختلافها، إلا أنها تجمع بين عنصر بشكل أساسي، وهو تلبية احتياجات العملاء وإرضائها والعمل على إرضائها، لكن الاختلاف الواضح في التعريفات السابقة يكمن في كيفية تلبية هذه الاحتياجات.

### تأثير جودة المنتج على قرار الشراء

ازداد الاهتمام بالعمل في الأونة الأخيرة، بعد اشتداد المنافسة بين المؤسسات، مما أدى إلى تركيز الأخيرة على العميل والعمل على إرضائه. الجودة لها تأثير على سلوك العملاء لأنهم حساسون جداً لـ "الجودة الجيدة".

<sup>5</sup> محمد إسماعيل عمر، و أساسيات الجودة في الإنتاج، 1، دار الكتب العربية للنشر، القاهرة، 2000، ص 30

3. 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<sup>6</sup>.  
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 قد حان تلعب دوراً محورياً في تحقيق رضا العملاء، مع الأخذ في الاعتبار أنهم حساسون جداً للجودة. نصيحة لهم.

### 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 الفم للأذن دوراً بارزاً في هذا المجال، حيث يصل كل عميل غير راضٍ إلى تسعة أفراد آخرين في المتوسط<sup>7</sup>، وهذا ما يؤدي إلى فقدان زبائن كثيرين.  
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، لأن معظم العملاء يفعلون ذلك لا تقبل الجودة المتوسطة، وبالتالي أصبحت الجودة مصدراً مهماً لرضا العملاء<sup>8</sup>."

<sup>6</sup> محفوظ احمد جودة ، و إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات ، وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، عمان ، 2004 ، ص 71

<sup>7</sup> J. Larriue , = La gestion de la qualité : Aspects économique et technique،= Dunod, Paris, 1970, P 128

<sup>8</sup> Kotler P, Dubois B, op cit, P 90.

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 يدرسه العميل في المنتج أو الخدمة وهو على استعداد لدفع ثمنها، والعميل 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 بهدف تقوية وتعزيز علاقة المؤسسة مع عملائها وضمان تميزها وتفوقها الدائم في سوق تنافسي وبالتالي تمتلك ميزة تنافسية قوية تنبع 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 لتلبية 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 1988 أصبحت النسبة ثمانية من عشرة.<sup>9</sup>

وهكذا، أخذت الجودة مكانها مع السعر، وأصبح التحدي تجاه العميل ذا أهمية كبيرة عندما يتم تلبية احتياجات عميل واحد، يتم نقل الرضا إلى ثلاثة.

ولكن في حالة عدم تلبية احتياجات عميل واحد، يتم نقل عدم الرضا إلى عشرة أشخاص، لذلك يجب على المنظمة دراسة عدد العملاء المفقودين بسبب ضعف المنتج أو عدم تلبية احتياجاتهم والبحث عن إجراءات لجلب العميل، وتواجه المؤسسة تحديات تنافسية تجبرها على تحسين منتجاتها مثل التحدي البشري. الأمر الذي يلزم المنظمة بتبني الجودة واعتبارها ثقافة يجب على جميع العاملين بالمنظمة مراعاتها، واستخدمنا التحليل الإداري الذي يجبر المنظمة على تحفيز فريق عملها من أجل تلبية احتياجات عملائها في الداخل والخارج. المنظمة. ينصب تركيز الإدارة اليوم على توجيه ثقافة الشركة نحو العميل، الذي هو محور تركيزها<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Detrie philippe, Detrie Philippe, Le client retrouve, EYROLLES, PARIS ،1992 ،P24

<sup>10</sup> édition, paris, 200. Detrie philippe, Detrie Philippe, = Le client retrouve،

## 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 تطلبًا وتزداد توقعاتهم. للاستجابة بسرعة وفعالية لاحتياجات العملاء المتغيرة بسرعة وللحفاظ على مستوى عالٍ 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 والتي تتمثل في جودة المنتج لشركات التصنيع في أسواقها، هناك حاجة مترامنة للتكامل بين متطلبات السوق التنافسية واستراتيجيات الأعمال، وكذلك الاستراتيجيات التشغيلية وسمات التصنيع.<sup>11</sup>

## خاتمة

تتحدد دراسة العوامل المؤثرة على قرار الشراء للمستهلك النهائي بقبول سلعة ما والتعهد بشرائها دون سلع أخرى مماثلة، وهم الذين يحددون تنافسية السلعة وحصتها في السوق. وقد 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. تعتبر جودة المنتج أداة استراتيجية تنافسية وعنصر نجاح دائم في ظل التطور التكنولوجي، إذا حسنت من جودتها وتكيفها حسب متطلبات ورغبات العملاء، فهي عنصر فعال للتأثير على سلوك المستهلك ودفعه لاختيار منتجات المنظمة من جميع البدائل المتاحة، خاصة إذا كانت سياستها التسويقية تتناسب مع جودة منتجاتها. ومن ثم، يمكن القول أن الجودة تلعب دوراً أساسياً وفعالاً في قرارات الشراء النهائية في عصر التطور التكنولوجي.

Ching-Torng Lin, Production technology selection: Deploying market requirements, competitive<sup>11</sup> and operational strategies, and manufacturing attributes, International Journal of Computer Integrated Manufacturing Vol. 22, No. 4, April 2009, 345–355

## نتائج

- 1- لجودة المنتج دور مهم في اختيار المستهلك النهائي
- 2- تلبية احتياجات المستهلك من اهم اهتمامات المؤسسات لارضاء زبائننا
- 3- المنتج الجيد يبني ثقة بين الشركة والمستهلك النهائي

## توصيات

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

## قائمة المراجع

1. باللغة العربية
1. عنايى بن عيسى: : دراسة أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM)، أطروحة دكتوراه، المدرسة العليا للتجارة
2. محفوظ احمد جودة، و إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات، وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004
3. عبد الكريم راضي الجبوري، و التسويق التناجح أو أساسيات البيع، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، 2000
4. محمد عبيدات: «سلوك المستهلك: مدخل سلوكي - استراتيجي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1998
5. حمد الغدير ورشاد ساعد: « سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، الأردن،
6. رضا صاحب أبو حمد: « تحليل أثر سلوك المستهلك والمنافسة في الحصة السوقية لمصنع الكوفة للمشروبات الغازية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة
7. عائشة مصطفى المنياوي: و سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس للنشر، الطبعة الثانية 1998
8. محمد سعيد عبد الفتاح: و التسويق، دار النهضة العربية، بيروت، 1983
9. مأمون الدراركة وطارق الشبلي، و الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2002

10. محمد إسماعيل عمر، و أساسيات الجودة في الإنتاج ١، دار الكتب العربية للنشر،  
القاهرة، 2000

## 2. المراجع الاجنبية

- 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
- 5- techniques, Dunod, Paris, 1970. Edition Union , =Marketing Management=, Kotler P, Dubois Public, 10eme Edition, Paris, 2000
- 6- 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

## الفهرس

المخلص	3
المقدمة	3
اسئلة البحث	3
أهمية الدراسة:	3
اهداف الدراسة	4
مصطلحات البحث	4
سلوك المستهلك وقرار الشراء	5
متطلبات الجودة المطلوبة استراتيجيا	6
تأثير جودة المنتج على قرار الشراء	6
تأثير الجودة على الزبائن	7
خاتمة	9
نتائج	10
توصيات	10
قائمة المراجع	10