

خطة البحث

مقدمة

الفصل الأول: الميزة التنافسية في إطار التوجه الحديث

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية

المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية

المطلب الثالث: الاستمرارية النسبية للميزة التنافسية

المبحث الثاني: نظريات الميزة التنافسية

المطلب الأول: نظرية بورتر

المطلب الثالث: نظرية الموارد و المهارات

المطلب الرابع: التكامل بين النظريتين

المبحث الثالث : رضا العميل محور التنافس

المطلب الأول : التوجه - سوق

المطلب الثاني : انشاء القيمة للعميل

المطلب الثالث: رضا العميل

خلاصة

الفصل الثاني: بناء الجودة من وجهة نظر العميل

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الجودة

المطلب الأول: مفهوم الجودة

المطلب الثاني: الجودة متغير استراتيجي

المطلب الثالث: الجودة وتنافسية المؤسسة

المبحث الثاني: إدراك العميل للجودة

المطلب الأول: مفهوم و خصائص عملية الإدراك

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في عملية الإدراك

المطلب الثالث: التمييز الإدراكي

المطلب الرابع: الجودة المدركة

المبحث الثالث: تحسين الجودة

المطلب الأول: مفهوم العملية

المطلب الثاني: تحسين العمليات

المطلب الثالث: إعادة هندسة العمليات

خلاصة

الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

المطلب الأول: مبررات اختيار المؤسسة محل الدراسة

المطلب الثاني: نشأة المؤسسة

المطلب الثالث: تحليل الهيكل التنظيمي للمؤسسة

المطلب الرابع: آفاق وطموحات المؤسسة

المبحث الثاني: نشاط مؤسسة الإخوة عموري للأجر الأحمر

المطلب الأول: حافظة الأنشطة (ثنائيات منتج/سوق)

المطلب الثاني: سير عملية الإنتاج

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للمؤسسة

المطلب الرابع: واقع وآفاق السوق

المبحث الثالث: منهجية البحث الميداني

المطلب الأول: فروض وتساؤلات الدراسة والمنهج الموظف لمعالجتها

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

المطلب الثالث: مجالات الدراسة الميدانية

المطلب الرابع: عينة البحث

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الأول: عرض و تحليل نتائج الاستبيان
المبحث الثاني: الإجابة عن تساؤلات الدراسة وفقا لنتائج البحث

خاتمة

قائمة الاشكال

قائمة الجداول

فهرس المحتويات

الملاحق

قائمة المراجع