استراتيجيات إدارة العمليات وتأثيرها في بيئة الزبون / دراسة استطلاعية في معمل الحنن

الباحث/تمارة ضحالي
م.م. ريم عبد الحكيم جابان
شركة مصافي الوسط، بغداد، العراق
1984.faith@gmail.com

استراتيجيات إدارة العمليات كمباشرة مستقل على بيئة الزبون كمتغير معتدل.

الغرض: قياس العلاقة بين استراتيجيات إدارة العمليات كمتغير مستقل على بيئة الزبون كمتغير معتدل.

المؤهل/المتخصصة: شملت مفردات عنية البحث متقدمي المبيعات وزيادات الأسواق المحوطة بنسبة 100%، نسبة الاستمرار بين (95) زبوناً و (95) مندواً لنتائج هذا العمل في منطقتي (بغداد، العراق) من اجتماعات ضيفين من مجتمع متخصص فيましたين، تم استخدام الوسائل الإحصائية (الأوساط الحسابية، الأنواع المتكررة، اختبار t-test)، معامل إربطاط هورست (Horst).

النتيجة: يحتاج القائمون على إدارة المعمل للالتزام بالترويج والتحديثات المستمرة التي تتبني توافر عنصر الإشارة والتشويق بما يحقق توقع ومفاجأة الزبون التي تزيد من بيئة، بما يحقق زيادة إقبال الزبائن على منتجاتهم.

الازمات العملية: تحدّد وتحسين استراتيجيات إدارة الانتاج لتعزيز بيئة الزبائن، وتحقيق أقصى درجات الرضا الأysters. 

المصطلح الرئيسي للبحث: استراتيجيات إدارة العمليات في بيئة الزبون.
المقدمة:

إن التغير المستمر في أدقائق الزمن ورغباتهم وزيادة درجة التحقق في البيئة المحيطة بالمنظمة وتعاظم درجة المنافسة فضلاً عن اتباع الأسواق وتبادل خصائصها، أدى إلى إعادة التفكير بالمعايير الإدارية التي تتبعها المنظمات ومنها "الاستراتيجية إدارة الأعمال" و "هيئة الزبون"، بهدف دعم ميزاتها التنافسية على الصعيد المحلي والعالمي.

جاءت فكرة البحث بعد زيادة معمل الكنز للحلول حيث لم تكن لديهم رؤية واضحة عن استراتيجيات إدارة الأعمال وتاثيرها في هيئة الزبون بالإضافة إلى نقل نظر الإدارة والعملاء في متغيري البحث لتحسين العلاقات والتحاول مع الزبون واستغلال نقاط القوة وتقليل نقاط ضعف. وقد تجلت أهمية البحث في تجاوز زيادة قوة القطاع الخاص وتسمح الانتاج واستقلالية البلد والسعي على الأسواق المحلية.

قدم البحث أربعة مباحث تشمل البحث الأول الجانب المنهجي أما التالي فخصص بجانب النظري وتكوين من محتوى استراتيجيات إدارة الأعمال والثاني خصص لبيئة الزبون وابعادهم. ووضح في البحث الثالث الجانب التطبيقي للبحث لاختيار الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث وتحليل النتائج وتفصيلها، إما المحقق الرابع يختص بالاستنتاجات والتصورات والمنشورات التي خرج بها الباحث.

مشكلة البحث:

تمتد المشكلة من خلال زيادة معمل الكنز للحلول ويعد متابعة أراء الزبائن على صفحة وبعض تطبيقات التواصل الاجتماعي الخاصة به، تم ملاحظة أن إدارة المعمل بحاجة إلى (facebook).

روية تنسب بالوضوح عن استراتيجيات إدارة الأعمال وتاثيرها على هيئة الزبون، لما لها من دور في المحافظة على المنافع التالية أو المناقشة له، مما أثر إيجابياً على إنشاء الشبكة عقب من الأسبوعات الأثنية:

- هل استراتيجية إدارة الأعمال في تحقيق هيئة الزبون؟
- هل استراتيجية إدارة الأعمال في الوصول إلى توقعات الزبون وتحقيقها؟
- هل استراتيجية إدارة الأعمال في تحقيق توجه الزبون في معمل المحصول?
- هل استراتيجية إدارة الأعمال في تحقيق تعديل من النوايا السابقة وهو فاعلية الزبون؟

أهمية البحث:

تمثل أهمية البحث بما يلي:

1. وضح البحت لدارة المعمل أن اختيزة زبون لا يؤدي فقط إلى خسارة كبيرة في الأرباح المستقبلية، ولكنه يطلب أيضًا أنفها إضافية كبيرة لتسه زبونًا جديدًا.
2. كشف الدور الجوهر لاستراتيجية إدارة الأعمال في تحقيق هيئة الزبون لخلق الفرص للمعمل المحصول وتعزيز المفاهيم التنافسية.

أهداف البحث:

بعدما جردت المشكلة بيان مكانتها يسعى البحث إلى تحقيق الاهداف التالية:

1. استكشاف وتفسير العلاقة والأثر بين متغيري البحث وبعدها للتوصيل إلى نتائج تساهم في تعزيز المعرفة في هذا المجال.
2. تحقيق نقاط القوة في معمل الكنز لاستغلالها ونقاط الضعف للحد منها ومعالجتها وتقييم الحلول لها من خلال استراتيجيات وتوصيات البحث.

منهجية البحث:

طرق (المنهج الوصفي) لحل مشكلة البحث وتحليل المعلومات التي جمعت لابعاد العلاقات بين أبعادها.

- أولاً - مخطط البحث الإفتراضي (النموذج البحث):
ثانياً - فرضيات البحث:

1- الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة معنوية لاستراتيجيات إدارة العمليات في توقع الزبون وينطلق منها الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة معنوية لاستراتيجيات إدارة العمليات في توقع الزبون.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة معنوية لاستراتيجيات إدارة العمليات في تجربة الزبون.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة معنوية لاستراتيجيات إدارة العمليات في مواجهة الزبون.

ثانياً - حدود البحث:

1. الحدود المكانية: اختيار مجال آخر لإنتاج الحلول بفرع الثلاثة جميعها في (بغداد، جميلة الصناعية، والتجارية)، موقعة للبحث، وهو أحد المعامل الأساسية المعروفة محلياً بالقديمة.

2. الحدود البشرية: تشمل مفردات عينة البحث مندوبين المبيعات في الأسواق المحلية بنسبة (100%) البالغ عددهم (95) مندوبًا، ولكننا ما نقدمهم من الزبائن المستهلكين لمنتجات هذا العمل في منطقتي (حي البنوك والكرادة) البالغ عددهم (95) زبائنًا وحسب Fractional factorial design تم اتباع تجاوز عدد المندوبين القليل مع عدد الزبائن لاستخراج العلاقة، واستخلاص الأثر يتطلب استباناتان (س. ص) حيث كل ن名牌 من
المجتمع المندوب والزبون له رأي توجه مختلف. كما أظهرت عناوين من مجتمع مفتوح في هاتين
المناطقين السكنية المتوفىون فيها قسم خاص لمنتجات المعمل.

رابعا- وصف خصائص عينة البحث:

- بين الجدول (1) وصف عينة البحث الكلي من الزبائن ومندوبي المبيعات بتطبيقهم كما هم:
- جدول (1) بين وصف تفاصيل عينة البحث

<table>
<thead>
<tr>
<th>المعد</th>
<th>النسبة المنوية</th>
<th>الاسم الأسواق</th>
<th>النسبة المنوية</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>15</td>
<td>15.789%</td>
<td>زبانات الأسواق في تجارة البنوك</td>
<td>95</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>10.526%</td>
<td>ماركت الخيرات</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>15.789%</td>
<td>أسواق نور</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>15.789%</td>
<td>ماركت الامير</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>10.526%</td>
<td>أسواق حديد</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>10.526%</td>
<td>(Sama Mall)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>10.526%</td>
<td>أسواق عطاريات الحصن</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>10.526%</td>
<td>أسواق 24 ساعة</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>2%</td>
<td>المجموع</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

كما بين الجدول وصف خصائص عينتي الدراسة:

جدول (2) بين خصائص مندوبي المبيعات لعمل السارية

<table>
<thead>
<tr>
<th>نسبة المنوية</th>
<th>العدد</th>
<th>نسبة المنوية</th>
<th>العدد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>% 81.053</td>
<td>77</td>
<td>% 18.947</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>% 100</td>
<td></td>
<td>% 49.475</td>
<td>47</td>
</tr>
<tr>
<td>% 42.105</td>
<td>40</td>
<td>% 8.421</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>% 100</td>
<td></td>
<td>% 68.421</td>
<td>65</td>
</tr>
<tr>
<td>% 16.842</td>
<td>16</td>
<td>% 14.737</td>
<td>14</td>
</tr>
<tr>
<td>% 100</td>
<td></td>
<td>% % %</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>عدد سنوات الخدمة</td>
<td>العدد</td>
<td>%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>------------------</td>
<td>------</td>
<td>---</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1-10</td>
<td>31</td>
<td>32.632</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20-11</td>
<td>64</td>
<td>67.368</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>30-21</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>أكثر</td>
<td>31</td>
<td>100</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

جدول (3) ببيان خصائص زيادة الأسواق من المستهلكين لمنتجات معامل الكنز

<table>
<thead>
<tr>
<th>الخصائص</th>
<th>النسبة المئوية %</th>
<th>العدد</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ذكور</td>
<td>% 46.316</td>
<td>44</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>إناث</td>
<td>% 53.684</td>
<td>51</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>المجموع</td>
<td>% 100</td>
<td>95</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>العمر الزمني</th>
<th>النسبة المئوية %</th>
<th>العدد</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>35-20</td>
<td>% 31.579</td>
<td>30</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>45-36</td>
<td>% 52.632</td>
<td>50</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>46 فاكثر</td>
<td>% 15.789</td>
<td>15</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>المجموع</td>
<td>% 100</td>
<td>95</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>المؤهل الدراسي</th>
<th>النسبة المئوية %</th>
<th>العدد</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>بكالوريوس</td>
<td>% 73.684</td>
<td>70</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>دبلوم</td>
<td>% 14.737</td>
<td>14</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>إعدادية</td>
<td>% 11.579</td>
<td>11</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>المجموع</td>
<td>% 100</td>
<td>95</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
خامساً: الأساليب الإحصائية المستعملة في معالجة البيانات:

- استعمال نظام الحقبة الإحصائية (Spss, v.26) لمعالجة بيانات الجانب التطبيقي من الدراسة، وكما يأتي:
  1. النسبة المئوية لتحديد حجم العينة وخصائصها من المجتمع، وإتقان المتخصصين في تحكيم الإستبانة عند إجراء صدق الظاهر للاستبانات.
  2. الأوساط الحسابية لتحديد معدل إجابات عينة الدراسة.
  3. الإحرازات المعيارية لتحديد تشتت إجابات العينة داخل العينة.
  4. اختبار (t-test) للعينات غير المتراكبة لتحقق من الصميمي لداتي القياس.
  5. معامل إرتباط هورست (Horst) للتحقيق من ثبات داتي القياس غير متزاوية النصفين.
  6. معامل الاتجاه تحليد التوزيع الطبيعي للحكم على تملك ظاهرة كلها بدون قيم مترفقة.
  7. اختبار (F) تم استخدامه في اختبار معنوية علاقات التأثير وقياسها بين متغيرات البحث.
  8. تحليل الإخبار البسيط لقياس أثر واسع استراتيجية إدارة العمليات بتحقيق ليجية الزيون للتعرف على مستوى وكل ظاهرة وتقياسها بين مجموع ال.iniاء مع الوسط المعياري تحسن ما يلي.

- الدشة الكلية = عدد الفقرات × أعلى وزن في بدلات الفقرات
مجمع أوزان البديل الوسط المعياري المعياري = ______ × عدد الفقرات
عدد البديال

الجانب النظري
المتغير الأول / استراتيجية إدارة العمليات

أولاً: مفهوم إدارة العمليات واستراتيجية العمليات

تعتبر إدارة العمليات جزء من النظام التحويلي الذي يختص بصيغة العمل و/أو تقديم الخدمات، ويمكن القول إن المنظمة فيما كان حجمها وظيفية عملها فإنها تمتلك ظاهرة "ب أدارة العمليات "، ومن خلالها تسعى تلك المنظمات إلى إضافة القيمة عن طريق انتاج وتقديم مزيج متنوع من المنتجات للمستفيدين سواء كان زوناً داخلياً أو خارجياً، ويتم ذلك بتحويل المدخلات إلى مخرجات تلبى احتياجات الزبائن ورغباتهم وهذا مطلق عليه مصطلح " العمليات " وكما وضح في الشكل التالي:


ان مديرية إدارة العمليات هو مسؤول عن إدارة مجموعين أساسيين في النظام العالمي بهدف الوصول للمخرجات المطلوبة وتمثل هذه المجموعتين بـ: (2: 2015 , Slack & Lewis, 2015: 2).
• الموارد: تحديد الميزج اللازم من المواد، المعلومات، الأفراد، التكنولوجيا، البنية... الخ للوصول
للمجك المطلوبة.
• إدارة العمليات: تحديد الكيفية التي ستدار بها تلك المواد والوصول للميزج المطلوب من السلع والخدمات.
أما الاستراتيجية فقد عرفت وفقا لظواع الأعمال بأنها "طريقة أو خطط يتم اختيارها لتحقيق هدف معين أو
حل مشكلة ما"، وقد بين (Johnson et al., 2008) المستند." تتغير متاحات ومستودعات ومدى التطول ضمن نطاق
مجالها المتاحة، التغييرات الحالية في بيئة، أصولها المستهدفة، والآنها..." بما يلي توقعات أصابع المصالح فيها :
• بناءً على ماجاء أعلاه، فإنه يمكن تعريف استراتيجية إدارة العمليات في الجدول أدناه:

<table>
<thead>
<tr>
<th>التجربة</th>
<th>الدراسة</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>(Reid &amp; Sanders, 2010: 22)</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>(Heizer &amp; Render, 2011: 72)</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>(Russell &amp; Taylor, 2011: 25)</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>(Fabio &amp; el al, 2013: 204)</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>(Business Dictionary, 2019)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

• مما تقدم تعريف البايثان استراتيجيات إدارة العمليات بأنها: "الأمه الذين تعملهم المنظمة تحويل ما
تملكه من مدخلات إلى مخرجات تنطاب مع رغبات الزبون وتوافرها بحيث تحقق له أقصى إشباع ممكن عن
طريق تبني الإستراتيجيات التنافسية لمواجهة تغييرات البيئة الخارجية وكيفية التكيف معها.

ثانياً: علاقة استراتيجية إدارة العمليات بالميزا التنافسية:

(Whit&Vondermse,2004:28) تتطلب علاقة استراتيجية إدارة العمليات بالميزا
التنافسية بقدرة المنظمة على تلبية حاجات الزبون، أو "هي القيمة التي يتم دمجها في
 الإمكانيات، أثناء الشركة، على أساليب المنظمة تنافسية وبدأت محاولة في
( Dawood, 2007:4) أداء المنظمات التي تتحدى المنظمة
استراتيجية إدارة العمليات والتي تحدد ما يمكنها من الإستراتيجية تنافسية على طريق ما قد يدعمها من عمليات يتم هذه ادارة العمليات
(Krajewski & Ritzman, 2010:30) بمجموعة من الأساليب التي تعمل على تحويل مدخلات النظام الإنتاجية إلى مخرجات تتمثل بالمنج النهائي بعد
استدامة القيمة لها.

وينقل معهم(Al-Bayaty,2016:59) بأن المنظمة لتشكل قاعدة على تحقيق الميزا التنافسية إلا
عن طريق تركز في عملية التنفيذ ومحور إذا علها مع ما يعرف ب"أداء فعالة من الاداء" أو "الميزا
التنافسية"، والتي عن طريقها يمكن لمنظمة إدارة العمليات أن تساهم بتحقيق الميزا التنافسية بالاعتماد على
تلك إدارة العمليات.

ويمكن تصنيف هذه الإسقاطات حسب أداء البايثان إلى:

(Krajewski& Ritzman,2010:13),( Al-Taweel & Ismael, 2009:3)
(Hadiya& Al-Sharbatly, 2016:7), (Russell & Taylor, 2011: 19)
1- التنافس عن طريق الكلف:

تسعى المنظمات التي تتبني هذه الأسبابية إلى التخلص أو الحد من الضياعات إلى أن تكون تفاهم،
ويهدف الوصول إلى ذلك ينبغي أن تقوم وتدارة الأدلة والبيانات لتكيف علاية بتعمل شكل العمليات دقيق.
ب هذا يسمح جمع عوامل الإنتاج مما يؤدي إلى تكييف شكل التحكم الواحدة من المنتج.
2- التنافس عن طريق سرعة التسليم ( التنافس بالوقت ):

نظرا للتطورات التنافسية المتسارعة أصل الوقت هو العامل الحاسم في المنافسة خاصة عند ظهر
الترنيمنت استعماله في الاستنتاج للزبائن وتلقى طلبهم، التعرف على أراقهم معتسام فهل الواحدة من المنتج والاستجابة
السرية له وبث رؤوسه ، وله ثلاثة أبعد ( Mothsen & Al-Najar 2012:61 )
أ- سرعة التسليم هو الوقت المستغرق ما بين استخدام المبادرين لحين تجهيزهم بـ: 
ب- التسليم في الوقت المحدد : الإبقاء مواءد التسليم ، أي تسليم طلب الزبون في الوقت المحدد والمتعاقد
على بين الطرفين.

3- التنافس عن طريق الوجه:

نتجه أغلب المنظمات "بعد الوجه " كموقف دفاعي أو رد فعل ، لكن في الحقيقة يعمل هذا بعد على
تخفيض نسبة العوائد أو عدم التفاويق في مواصفات التصميم ، ويهدف التنافس على الوجه بنية للمنظمات
استخلاص الفرصة لإرضاء الزبون وليس مجرد طريقة لتجنب المشاكل أو تقليل تكلفة إدارة العمل.
وتنقسم هذه الأسبابية الإنتاجية الثلاثة ( Russell & Taylor 2011:21 )
أ- الوجه المطلق: تعني قدوم سلعة دخليات مواصفات فردية تقبل الزبون.
ب- الوجه المتلقية: تعني قدوم سلعة أو خدمة متوازنة للمواصفات المطلوبة.
4- التنافس عن طريق الوجه:

تتعي رغبة الوجه أو الاستجابة للطلب ، ولها مجموعة من الأبعد:
أ- الإصابة: عملية تلبية الطلبات الفردية لكل زبون عن طريق تكييف الخدمة المقيدة أو أحداث تغيرات في
تسيام السلاسل القائمة ، وتحتاج إلى نظام عملياتي مرن للقدرة على تكييف الاجتماع ودعم الأساليب
التنافسية في نفس الوقت.
ب- الدخول: يتعي الوجه أو التفاعل مع تشكيلة واسعة من السلع والخدمات بحياة عالية.
ت- مرونة الحجم: عملية التكيف مع أنطوب صعودا ونزولا وسرعة فانقة ، بحيث يتم التحكم بعملية انتاج
السلاسل أو تكييف الخدمة وفقا لحجم التقلبات.
ووهناك مجموعة من الباحثين قاموا بإيضاح " الإ 의견 " كأبد الأساليب التنافسية ، إذا الباحثين تربان أن
الإيجاب عنصر أساسي ينبغي تضمينه في كل أساليب من الأساليب أعلاه ، كون واحدة منهما تعد سلاحا
تنافسيا تستطيع المنظمات عن طريق ان ترضى على عرض المناقصة.

المتغير الثاني / بهجة الزبون

أثبت الدراسات أن الزبون هو صاحب الكلمة الفصل والمحتوى اليومي لإمكانية استمرار المنظمات
في عملها في السوق من عدمه . إذا ينبغي على مديري الإنتاج والتسويق العمل على كسب رضا الزبون عن
طريق الاستنتاج القوي في الزمن والمنشآة للاستجابات ورغبات الomedical وضعهم الإمكانية
المنظمة المدحة وقيام بعملية السمسم الميداني المستمر للسوق لعكس تلك الحاجات والرغبات وتضمينها في
الاستراتيجية العامة للمنظمة لضمان النجاح والبقاء في السوق.

أولا: مفهوم رضا الزبون وبيجة الزبون:

وضع ( Iliska 2013:327 ) الزبون على أنهم "النصا اللى تقوم بشراء المنتجات
( السلع والخدمات ) للاستفادة من فوائدها الخاصة . إن السلوك الذي يسرع منه المستهلك هو الذي يؤدي إلى
النهائي الشارع شراء سلعة أو خدمة معينة دون غيرها ، و يوجد في ماهية وكيفية وقت ومكان الشراء،
وهذا يرى نسبة إحراز التسوق في دراسة هذا المنطق التي تبين مدى امكانية كسب الزبون . أما بصوص
فهو رضا الزبون فلا يوجد تعريف محدد مثقف عليه ، وتكرر الزبون تغيرير الزمن
وتطور المجتمعات وتربب المفهوم العام . يستدعى الجدول جمعة من التعريف المرتبطة برضا الزبون:
جرد (5) اراء عينة من الباحثين والكتاب في تعريف رضا الزبون

<table>
<thead>
<tr>
<th>المفهوم</th>
<th>الباحث</th>
<th>ت</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>مفهوم نسبي يعتمد بالدرجة الأساس على قيمة المنظمة في تلبية احتياجات الزبائن .</td>
<td>Hill,et al., 2007: 39 )</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>حصول الزبون على أكبر قدر ممكن من المنفعة (السلعة أو الخدمة) أكثر مما كانت عليه الكئفية .</td>
<td>Pham, 2015: 53 )</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>شعور شخصي يترجح حالة الإنسان بالقبول أو القناعة عندما يحصل على مكافأة مقابل الإتصال بالجودة والنقد .</td>
<td>(AlDin,2017:17)</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>الدقة المحصلة عمل الاستهلاك مقابل الواجهة بجودة المنتج المرجوة أو الخدمة المدرجة للزبون .</td>
<td>(Masood &amp; Abdullah,2019:80)</td>
<td>4</td>
</tr>
</tbody>
</table>

أثار الباحثين اعتمادا على المصادر أعلاه أن رضا الزبون "يتمثل في الشعور الإيجابي الذي يبدده المستخدم أثناء تجربة معينة أو خدمة بعد استهلاكها .

أما ما يخص هجة الزبون فلم يعد تحقيق الرضا ولهج رغبات الزبون ، إذا أن المنتظمات أصبحت تناسب بشكل مستمر وAnimationFrame لتحقق ما يتوفر في هذه الرغبات ، عن طريق جدل جودة إضافية لتوفر عنصر المفاجأة المصاحب لتصميم ونتاج السلعة والمقدمة كون عنصر الرضا ولهج يعد كفاية لكسب ولاء الزبون ، ونستعرض الجدول التالي لمجموعة من التعريف تم تعريف هجة الزبون :

<table>
<thead>
<tr>
<th>المفهوم</th>
<th>الباحث</th>
<th>ت</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>مستوى مترف من الرضا، أو تعبير آخر: في أعلى مستويات الرضا .</td>
<td>Vanhamme,2008:119</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>عملية بصر أو تخطي مشاعر الرضا والتي يمكنها تأمين مجموعة من الزبائن المعنيين الذين يحققون الرجعة المثلى .</td>
<td>Fuller &amp; Matzler, 2009:218</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>عاطقة تتكون من المفاجأة أو الشعور أو الفوضى أو الوضوح في الحصول على الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى .</td>
<td>Torres &amp; Kline,2013:643</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>عمل يطوي على تجاوز الرضا لتقديم أفضل ما يمكن لوصفه كجرية مهجة للزبون .</td>
<td>Anam &amp; Faiz, 2016:2</td>
<td>4</td>
</tr>
</tbody>
</table>

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على ما ورد في المصادر أعلاه

تعريف الباحثين لهجة على أنها: "حادث عاطفي تجاه أمر معين نتيجة لتعاب المفاجات المفرحة، ولفترات زمنية طويلة بحيث توقو شعور الرضا المجرد إلى ما يسمى بالولاء .

ثانياً: أهمية هجة الزبون:

تشير الدراسات أن النتائج المرتبطة على تحقيق الربية تتباث بشكل إيجابي على المنظمات ، إذ أن المنظمات تحتاج إلى التكيف بشكل مستمر لشبية رغبات زبائنتها. (Gorelick, 2010: 12) ان استمرار المنظمات يتطلب نقل التشكيلة للسلع والخدمات دون تطويرها بشكل سنوي يفقدها محتواه السوقية . بسبب ارتفاع معدل توقيت الزبائن مع تقدم الوقت، إذا تتم التحال فيها في الدم تقدم تشكيلة متنوعة من السلع والخدمات بهدف الحفاظ على رضاءها الحاليين ومحاولة جذب زبائن جدد .

كما أثبتت البحوث والدراسات السوقية أن الطلب يزداد على السلع والخدمات عالية الجودة، مما يدفع المنظمات أن تحسم عمليا سبا مستمر من أجل إنشاء زبائها ، كما أن مستوى رضا المنخفض لا يتأثر بشكل جدي على ولاء الزبائن. (yang, 2011:84) أن الزبائن الذين يشعرون بالقدرة هم الذين يقومون بإعداد الأشياء العلاجية التجارية أكثر نسبة اضعاف الزبائن الذين يشعرون بالرضا فقط.
وفهم بهجة الزبون لابد من استعراض مستويات الرضا موضحة بالشكل التالي:

![Diagram](image)

ٌٚفُٙ ثٙغخ اٌضثْٛ لاثُذَ ِٓ اعزْشاك ِغزٛ٠بد اٌشمب ِٛمؾخ ثبٌؾىً اٌزبٌٟ

شَّٗ ثبؽش ، وّب فٟ اٌغذٚي :

عذٚي (7) ٠ج١ٓ ّٔبرط ثٙغخ اٌضثْٛ

استحارات مجموعية من هذه النماذج حسب وجهة نظر كل باحث، كما في الجدول:

<table>
<thead>
<tr>
<th>متغيرات النموذج</th>
<th>الباحث</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>أ.- تقديم منتج ذو جودة</td>
<td>Kano, et al., 1984: 67</td>
</tr>
<tr>
<td>ب.- الجودة الأولية</td>
<td>يكتب في نهاية (Kano, et al., 1984)</td>
</tr>
<tr>
<td>ج.- الجودة الحاكمة</td>
<td>OVR (أوليفر ، روست ، فاركي) (Oliver, et al., 1997: 318)</td>
</tr>
<tr>
<td>ف.- الجودة غير المهمة</td>
<td>OVR (أوليفر ، روست ، فاركي) (Oliver, et al., 1997: 318)</td>
</tr>
<tr>
<td>د.- التأثير الإيجابي</td>
<td>OVR (أوليفر ، روست ، فاركي) (Oliver, et al., 1997: 318)</td>
</tr>
<tr>
<td>عا.- فاعلية الإثارة</td>
<td>Füller &amp; Matzler,2008: 116</td>
</tr>
</tbody>
</table>

ثالثًا: نماذج بهجة الزبون:

تتناول المنظمات من حيث أراضيها وطبيعة السلع والخدمات التي تقدمها والقطاعات التي تركز عليها، لذا تجد اكتئابا واضحًا وتتنوع في النماذج المقدمة من قبل الباحثين في هذا المجال، وسيتم استعراض مجموعة من هذه النماذج حسب وجهة نظر كل باحث، كما في الجدول:

<table>
<thead>
<tr>
<th>متغيرات النموذج</th>
<th>الباحث</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>أ.- تقديم منتج ذو جودة</td>
<td>Kano, et al., 1984: 67</td>
</tr>
<tr>
<td>ب.- التأثير الإيجابي</td>
<td>OVR (أوليفر ، روست ، فاركي) (Oliver, et al., 1997: 318)</td>
</tr>
<tr>
<td>عا.- فاعلية الإثارة</td>
<td>Füller &amp; Matzler,2008: 116</td>
</tr>
</tbody>
</table>
المصدر: إعداد الباحثتان بالاعتماد على ما ورد في المصادر أعلاه (Al-Zaidi, 2018:32):

- توقعات الزبون (Ilieška, 2013: 330):
- توقعات الزبون (Al-Zaidi, 2018:32)

- تجربة الزبون:
- تجربة الامتناع السابق (Ilieška, 2013: 330)
- "Word Of Mouth" (Chee, 2006: 24)
- "Customer Experience Map" (Chee, 2006: 24)

- إعداد المناقشة:
- تجاوز الزبون (Al-Zaidi, 2018:32)
- "Word Of Mouth" (Chee, 2006: 24)

- التقييم: "التجارب الخفيفة" (Al-Zaidi, 2018:32)
- "Word Of Mouth" (Chee, 2006: 24)
- "Customer Experience Map" (Chee, 2006: 24)
الجانب العملي الخاص بتحليل البيانات التطبيقية

أولاً - نبذة مختصرة عن مععمل الفكرة للحلولات:

يتمثل المعامل ادوار المعامل الأهلية القيمة تناصرة سنة (1995) ونظاما مستمراً ليوما هذا يقوم

بنتاج أوغة كثيرة من الحلولات ممتنعة بالطبق والتأمل والجواب وليست الأفقة منها (حورا التكزير

النفع)، سمات الكذ. سالم الكذ. خاصب حزحل (الذ. رحلة رمز الكذ). من خلال الزيادة

تبيين أن المعامل يتميز بعملاً التطور بمستوى المكان الدولي الحديثة وعلي توافق مستمر مع الزمان

(facebook) وتقدم العديد من الخدمات عبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (Instagram)

إضافة إلى شهادة الجودة العالمية (ISO: 9001) سنة 2018 من قبل دائرة التأسيس والسيادة النوعية /قسم الغذائية (مستوفي

المطلبات الأساسية في المواصفات الفنية الفردية رقم 1853).

ثانياً- هياكل الجانب التطبيقى:

- الاستبانات: أن أدوات الفضاء الممعدة في هذه الدراسة هي إستراتيجيات ورقيتين موضي في جدول 10 (تمثل

استبانة أراه عينة المندوبين اما استبانة تطبيق الجزيء تمثل أراه عينة الزبان حتى تستخرج الأثر الذي يتطلب

قيمة (ص) كما يظهر كل منها على سلمين رئيسي وما:

1- حيوى المعلومات الديموغرافية لخصائص أفارد العينة المستخدمة لقياس .

2- يحوي هياكل كل من الاستبانات لتوضيم كل من المتغيرين الرئيسين المحتوى في الدراسة بصورة متغيرة

النهائية، وهم (إستراتيجيات العملية،، تطبيق الجزيء على إعداد ثلاثة). يقترب عبارات الفقرات وفقاً لمقياس

ليكرت (Likert) الذي يحسب مقياس أزهر تلك العبارات بطريقة ثلاثية على النحو الآتي:

(متبقي، محاسب،،، لاحق) برعاية التضمن في اختبار تلك العبارات، وأن يكون لكل منها هدف محدد يقيس

مجالاً محدداً في كل مجال من مجالات الدراسة ، فرصاً على صياغة التعلمات يعراض أفارد عينة

الدراسة على تصنيف، وربما أن تكون عبارات الفقرات واضحة ومفهومة وغيرها مطولة وملهمة

لخصائصهم ، كما تضمنت تعلمهمها التأكد على كتابة البيانات الخاصة بتكتيرات الدراسة، وكذلك طلب من

المستجيبين قراءة العبارة بدقة ومعرفة المصدر من كل عبارة، كما مبين في الجدول - :

جداول (8) بيين هياكل العدد التأسيس من أدوات الفضاء الدراسة

<table>
<thead>
<tr>
<th>المصدر</th>
<th>الوسط</th>
<th>درجة التكلفة</th>
<th>مقترح النتيجة</th>
<th>معدل البداية</th>
<th>التكرار</th>
<th>الاتصال</th>
<th>النتائج</th>
<th>الملاحظات</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>AL-Tawee &amp; Ismael, 2009:3</td>
<td>26</td>
<td>39</td>
<td>3</td>
<td>13</td>
<td>استراتيجيات إدارة العمالات</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Haddy &amp; Al-Sharbat, 2016:7</td>
<td>8</td>
<td>12</td>
<td>2</td>
<td>4</td>
<td>تقديم الزبون</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Al-Zaidi, 2018:32</td>
<td>10</td>
<td>15</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>ملاحظة الزبون</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>26</td>
<td>39</td>
<td></td>
<td>13</td>
<td>الاستبانة الكلية</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

ثالثاً- التحقق من صدق وثبات أدوات الفضاء:

1- التحقق من صدقية الطاريفي: عرضت أدوات الفضاء باستخدام استطلاع ذات جوهرة ورقياً أعدها الباحثان لهذا

الغرض على المتخصصين الأكاديميين البالغ عددهم (11) منتحرين محكم في جامعي الفيدرالي والpcm، و

وفي الكلية التقنية الإدارية/ بغداد، وبأعداد نسبة (80%) فاصل من أتاقهم وعدم رفع أغلبية الإستبانات

فضلاً عن الاتفاق على عدد دواخل كل فترة وأوزان تجسيمها، وتعاليم الاتبانة كل، وذلك الاتفاق

المذكور حددت أدوات الفضاء في الدراسة الصدق الظاهري باعتماد الاتفاق في هذا التحقيق.
2- التحقق من صدق المحتمل: تحقق الباحثين من نوع آخر من الصدق يستمد درجات من العينة نفسها.

The comparison of Extreme Groups (t-test) بين المجموعتين الطريقيتين (Extreme Groups) للعينتين غير المترابطتين باستخدام برنامج (Spss.V.26) والتي كانت القيمة المحاسبية تتراوح بين (22.22 - 10.03) وهى داخل حدود الصدق (0.05) إذ كانت درجات (Sig) > (0.05) جميعها.

رابعاً، التحقق من نتائج الاستبانين:

يُشترط بداية القياس إعطاء نماذج مقارنة أو نفسها عند التطبيق المتكرر، ولعى عدد النقرات فردى في كل من الاستبانين، مما يكون عدم قفزة تماشي القسمين لكل استبانة، وعلى ذلك تحقق الباحثين من النتائج بطريقه هورست (Spss.V.26) باستخدام برنامج (Horst) في الجدول (9) بين نتائج ثبات دائني قياس الدراسة.

<table>
<thead>
<tr>
<th>المتغيرات الصحّة</th>
<th>معدلات تعليقات (Horst)</th>
<th>معيونية وثابت (Sig)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>استراتيجيات إدارة القيادة</td>
<td>0.899</td>
<td>0.000</td>
</tr>
<tr>
<td>بهجة الزبون</td>
<td>0.885</td>
<td>0.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

درجة الحرية (n-2) الأرتباط معيونى إذ كانت درجة (Sig) ≥ (0.05).

مناقشة النتائج

أولاً، التشخيص الأولي للنتائج:

بغي التعرف على مستوى كل متغير في الدراسة، يحسب ما جاء من إنذار آراء عيني الدراسة في المقابل والاسواق المقابلة. تعرى الاهتمامات بأمر مستوي متغيرات الدراسة في الجدول (10) للتحقق من التشخيص الأولي للنتائج:

- عرض نتائج مستوى إجابات العينتين عن متغيري الدراسة بـ،

جدول (9) بين القياس الإحصائية للنتائج متغيري الدراسة بالمقارنة مع الوسط التقومي المعياري لكل منها

<table>
<thead>
<tr>
<th>المتغيرات الصحّة</th>
<th>معدلات تعليقات (Horst)</th>
<th>معيونية وثابت (Sig)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>نوع العينة</td>
<td>95</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>المعدلات الملاحظات</td>
<td>95</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>الاستراتيجيات إدارة القيادة</td>
<td>13</td>
<td>39</td>
</tr>
<tr>
<td>بهجة الزبون</td>
<td>13</td>
<td>39</td>
</tr>
</tbody>
</table>

التسوية الإحصائية عندما تكون قيمة معامل الإثبات محددة بين (3+)

تبعي نتائج الجدول (10) بأن مستوي إنجازة أفراد عينتي الدراسة لم يتخطى القيمة التقموية لقياس كل من المعيونات والأدوات في الاستبانين بدقة كافية، لتبسيط هذه النتيجة ملحوظاً على وجود صعوب واضح في مستواها يتوزع إيجابياً، ولغرض التعرف على الضعف في بهجة الزبون تعرى الاهتمامات بأمر مستوي إيجابياً نتائج كل مجال منها وكما مبين في الجدول :-

307
جدول (11) يبين المعالم الإحصائية لنتائج مجالات بهجة الزبون بالمقارنة مع أوساطها التقليدية

<table>
<thead>
<tr>
<th>الرتبة</th>
<th>التغيير</th>
<th>توقع الزبون</th>
<th>تجربة الزبون</th>
<th>مقاومة الزبون</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>الثاني</td>
<td>-2.57</td>
<td>1.129</td>
<td>1.541</td>
<td>5.43</td>
</tr>
<tr>
<td>الأول</td>
<td>1.36</td>
<td>-0.377</td>
<td>2.015</td>
<td>9.36</td>
</tr>
<tr>
<td>الثالث</td>
<td>-4.44</td>
<td>0.922</td>
<td>1.615</td>
<td>5.66</td>
</tr>
</tbody>
</table>

2- اختيار فرضيات علاقات الإرتباط والتاثير بين متغيرات الدراسة وتحليلها: -

الجدول (12) يبين معاملات الإرتباط والإحداثي الخطي البسيط ونسبة مساهمة نتائج استراتيجية إدارة العمليات في بهجة الزبون

<table>
<thead>
<tr>
<th>الخط المعيار للتنويذ</th>
<th>نسبة مساهمة</th>
<th>عامل الإصدار (R²)</th>
<th>عامل الإرتباط (R)</th>
<th>استراتيجيات إدارة العمليات</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.087</td>
<td>0.786</td>
<td>0.788</td>
<td>0.888</td>
<td>توقع الزبون</td>
</tr>
<tr>
<td>1.054</td>
<td>0.799</td>
<td>0.801</td>
<td>0.895</td>
<td>تجربة الزبون</td>
</tr>
<tr>
<td>1.08</td>
<td>0.789</td>
<td>0.791</td>
<td>0.889</td>
<td>مقاومة الزبون</td>
</tr>
<tr>
<td>0.893</td>
<td>0.855</td>
<td>0.857</td>
<td>0.926</td>
<td>بهجة الزبون</td>
</tr>
</tbody>
</table>

2- تبين نتائج الجدول (12) أن مستوى توقع الزبون حقق مستوى أدنى من الوسط التقليدي المعيار للжалج، مما يعني هذه النتيجة عدم مقبوليتها على وفق هذا التقييم وتوجه اعتداءهم، بينما حظيت تجربة الزبون مستوي أعلى من الوسط التقليدي المعيار للжалج مما يعني هذا النتيجة مقبولتها على وفق هذا التقييم وتوجه اعتداءهم. أما مستوى مقاومة الزبون حقق مستوى أدنى من الوسط التقليدي المعيار للжалج، مما يعني هذه النتيجة عدم مقبوليتها على وفق هذا التقييم وتوجه اعتداءهم. مما أدأ إلى ظهور نتائج ضعيف في مستوى بهجة الزبون في الجدول (10) والوصف الذكر، كما أظهرت نتائج هذا الضعف الأكثر في مقاومة الزبون.

الجدول (13) يبين نتائج اختبار (F) الخاص بالإحداثي الخطي الخاص بجودة المطابقة والتفوق بين ارتباط وانخفاض متغيرات الدراسة

<table>
<thead>
<tr>
<th>الدالة</th>
<th>قيمة (F)</th>
<th>قوة محسوسة (Sig)</th>
<th>درجة حرارةurger</th>
<th>مجموع المربعات</th>
<th>التباين المتغير</th>
<th>المتغير المؤثر</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>دال</td>
<td>0.000</td>
<td>346.258</td>
<td>409.026</td>
<td>1</td>
<td>409.026</td>
<td>109.859</td>
</tr>
<tr>
<td>دال</td>
<td>0.000</td>
<td>373.719</td>
<td>415.49</td>
<td>1</td>
<td>415.49</td>
<td>103.395</td>
</tr>
<tr>
<td>دال</td>
<td>0.000</td>
<td>351.887</td>
<td>410.416</td>
<td>1</td>
<td>410.416</td>
<td>108.469</td>
</tr>
<tr>
<td>دال</td>
<td>0.000</td>
<td>557.144</td>
<td>444.66</td>
<td>1</td>
<td>444.66</td>
<td>74.224</td>
</tr>
</tbody>
</table>
تؤكد قيم درجات (Sig) > 0.05 (المؤشرات الخاص بالانحدار في الجدول الأ.LinkedList) هذه العلاقة وانحدارها ومساهمتها في تأثير النتيجة استنتاجية إدارات العمليات بيانات بهجة الزبون ومفعولها:

<table>
<thead>
<tr>
<th>المتغير</th>
<th>الرمز</th>
<th>الدرجات</th>
<th>كمية (b) المحسوبة</th>
<th>الخطأ المعياري</th>
<th>بتي Sig</th>
<th>ارتباط معINNER</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>الحد الثاني</td>
<td>TQz</td>
<td>معوني</td>
<td>35.02</td>
<td>0.41</td>
<td>14.375</td>
<td>استنتاجية إدارة العمليات</td>
</tr>
<tr>
<td>الحد الثاني</td>
<td>TRz</td>
<td>معوني</td>
<td>18.608</td>
<td>0.073</td>
<td>1.353</td>
<td>استنتاجية إدارة العمليات</td>
</tr>
<tr>
<td>الحد الثاني</td>
<td>Tجء</td>
<td>معوني</td>
<td>23.169</td>
<td>0.516</td>
<td>11.965</td>
<td>استنتاجية إدارة العمليات</td>
</tr>
<tr>
<td>الحد الثاني</td>
<td>TNز</td>
<td>معوني</td>
<td>19.332</td>
<td>0.054</td>
<td>1.043</td>
<td>استنتاجية إدارة العمليات</td>
</tr>
<tr>
<td>الحد الثاني</td>
<td>Mف</td>
<td>معوني</td>
<td>35.47</td>
<td>0.069</td>
<td>14.4</td>
<td>استنتاجية إدارة العمليات</td>
</tr>
<tr>
<td>الحد الثاني</td>
<td>MNز</td>
<td>معوني</td>
<td>18.759</td>
<td>0.069</td>
<td>1.294</td>
<td>استنتاجية إدارة العمليات</td>
</tr>
<tr>
<td>الحد الثاني</td>
<td>Rط</td>
<td>معوني</td>
<td>32.838</td>
<td>0.390</td>
<td>12.791</td>
<td>استنتاجية إدارة العمليات</td>
</tr>
<tr>
<td>الحد الثاني</td>
<td>MNز</td>
<td>معوني</td>
<td>23.604</td>
<td>0.019</td>
<td>0.437</td>
<td>بهجة الزبون</td>
</tr>
</tbody>
</table>

تبين نتائج الجدول (14) أن استنتاجات إدارة العمليات تؤثر معنويًا إحصائيًا في كل من (توقيع الزبون)، وتغابة الزبون، ومفاجأة الزبون، ومهجة الزبون) ومن الممكن التنبؤ بالأخيرة باعتماد نتائج استنتاجات إدارة العمليات التي كُلما زادت فيها كلما ازدادت المبادلة بهجة الزبون. فالتحصيل من نسب المساهمة تشهده القبائل إلى عوامل عنوانية غير محدودة.

الإستنتاجات:
1- تبين نتائج الجواب العملي ضعف إدارة العمل المهمة بإستراتيجية إدارة العمليات لما فيها من متطلبات إيجابية على زيادة رضا المستهلكين من الزبائن، ولضمان عدم فقدان أعدادهم المتواصل على منتجات العمل، والحفاظ على اسم وتاريخ العمل المعروف في بيئات الأسواق والموارد التجارية.
2- ملاحظة حالة الاهتمام براءة الزبائن تلقي مع رضاهم عن المنتجات استمرار تلقي التراجع في جودة المنتج وضع آيات الانتظام في مسح إرائهم لأعتمادها في التنفيذ ضمن التخطيط المتبني لدى الإدارة في معالجة الإفراطات الطارئة.
3- لدى إدارة العمل أمكنيات قلية بسيطة في خفض الأسعار قياسا بالمنتجات المستورة تمكينهم من استمرار إنتاج منتجاتهم في الأسواق من خلال تجارب الزبون إلا أنهم يحتاجون إلى أن يقروا التوقعات والفعالية من هذه المنتجات لتحقيق بهجة الزبون.
4- تبين وجود ضيف بالتزويج والتحديات المستمرة التي تتبين تأثير عنصرية الإثارة التشوبق بما يحقق توقع ومفاجأة الزبون التي تزيد من بهجة. ومن ثم زيادة المبيعات بما يحقق النجاح في الاستمرار الربحي.

النُوصُحات:
1- من الضروري الاهتمام بتضمين ما يحقق التوقع والمفاجأة عند إتباع آليات التحديث والعروض الخاصة

بمنشآت الزبون لاستجابةهم بهجة الزبون.
2- من المهم زيادة الاهتمام بانزال التقدمية الراجحة التي تتوفر معاملات رضا الزبون عن منتجات العمل لما لها من دور أساسي في تحقيق عملية المراجعة المعتادة في الأنتاج والتزويج والآسوار وما يحقق النجاح في المخطط مع معامل المشاكل الأخرى.
3- من الضروري التدريج في تطوير مهارات المقبولين الذين في اختصاصات ورسالة المعلم إلى الأسواق بما يحقق زيادة ترغب الزبون من لن الأسواق لجذب الانتهاء حول توازف عنصرية التوقع والمفاجأة في المنتجات.
المقترحات للدراسات المستقبلية:
1. دراسة واقع استراتيجيات إدارة العمليات لدى مختلف إدارات المعامل الأهلية.
2. دراسة تأثير استراتيجيات إدارة العمليات في تحسين نوعية منتجات المعامل الأهلية.
3. دراسة دور استراتيجيات إدارة العمليات في وصول منتجات المعامل الأهلية إلى مرحلة المنافسة العالمية.

References
First: Books:
1- Fabio, D., Antonella, P., Stanislao, M. , "Operations Management" (2013), University of Cassino, Italy.
8- Reid, Dan R. , Sanders , Nada R. , " Operation Management "( 2010 ), 4th edition , Wiely Publisher .

Second: Articles


23- Pham, T., "A study Of The Determinates Influencing Customer Satisfaction in Medical Tourism Industry In Singapore", (2015), Southern Cross University, Lismore, NSW.


Third: Master Theses:


28- Al-Taweel, Akram Ahmad and Ismael, Ragheed Ibrahim, "The Relationship Between the Types of Technical Innovation, and The Dimensions of the Competitive Advantage/ An Empirical Study In Selected Groups From Industrial Companies / Ninevah" (2009), Master Thesis / Administration and Economics / University of Mosul.

29- Al-Zaidi, Murtadha Majid Haidar, "Reflection of Customer Delight on Market Share in MALL- search analytical" (2018), Master Thesis / College of Administration and Economics/ University of Baghdad / Department of Business Administration.

Fourthly: Internet Blogs:
www.businessdictionary.com/definition/operation-strategy.html

ملحق (1) بين أسباب القياس

المعلومات التعريفية الخاصة بالأشياء

<table>
<thead>
<tr>
<th>الاسم</th>
<th>النوع الاجتماعي</th>
<th>ذكر</th>
<th>اثني</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>العمر</td>
<td>36-45</td>
<td>46</td>
<td>آخذ</td>
</tr>
</tbody>
</table>

المؤهل العلمي/ بكالوريوس
دبلوم
عدد سنوات الخبرة للمندوبي: 10-20

استراتيجيات إدارية للعملية:

<table>
<thead>
<tr>
<th>الفقرات</th>
<th>ت</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.</td>
<td>الأحس سعي العمل إلى خفض التكاليف باستمرار.</td>
</tr>
<tr>
<td>2.</td>
<td>تتسم كلية منتجات العمل بالإفلاس وفقًا للشركات المنافسة.</td>
</tr>
<tr>
<td>3.</td>
<td>تطابق منتجات العمل مع منتجات كثيرة ومتشابهة من حيث التصميم والشكل.</td>
</tr>
<tr>
<td>4.</td>
<td>الأحس سعي العمل إلى خفض نسب المعفى في منتجاتها باستمرار.</td>
</tr>
<tr>
<td>5.</td>
<td>لدى الشركة القدرة على تقديم المنتجات بأحجام مختلفة.</td>
</tr>
<tr>
<td>6.</td>
<td>يهتم العمل بالبترول المقدم من الزيانغ حول مواقف المنتج.</td>
</tr>
<tr>
<td>7.</td>
<td>القدرة على توفير منتجاتها حسب توقعات الزبون.</td>
</tr>
<tr>
<td>8.</td>
<td>يوفر العمل عروض على منتجاتها باستمرار.</td>
</tr>
<tr>
<td>9.</td>
<td>يواصل العمل تحديث وسائل وأساليب الترويج لمنتجاتها.</td>
</tr>
<tr>
<td>10.</td>
<td>يهتم العمل بتقديم المنتجات التي تقدمها الأخرى كلمات مفتاحية.</td>
</tr>
<tr>
<td>11.</td>
<td>يتوفر لدى المنتج الخدمات التوصيل المجاني.</td>
</tr>
<tr>
<td>12.</td>
<td>يوضح العمل على منتجاته مميزة مطابقة المواصفات الفنية العالمية.</td>
</tr>
<tr>
<td>13.</td>
<td>يمتلك العمل ميزاً جديداً بيدآه على جودة منتجاتها.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

استراتيجيات متغيرات بهجة الزبون:

<table>
<thead>
<tr>
<th>الفقرات</th>
<th>ت</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.</td>
<td>أحدث الألوان باهمة المنتجات المقدمة لدن العميل.</td>
</tr>
<tr>
<td>2.</td>
<td>اعتقد أن هناك مايهم المنتجات المقدمة في هذا العمل مقارنة بالعميل الآخر.</td>
</tr>
<tr>
<td>3.</td>
<td>اتهم أن ترتقي المنتجات مستبقلا في هذا العمل أكثر مما هو عليه الآن.</td>
</tr>
<tr>
<td>4.</td>
<td>اتهم أن الإدارة والعمل بموكل في العمل على دراية وداركا بما يرغب به في الغالب.</td>
</tr>
<tr>
<td>الفقرات</td>
<td>تافق</td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
<td>---</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>من خلال تجربتيلاحظت تواجد مختلف منتجات المعمل متوفرة في الأسواق، يمكن للزبائن اختيار المنتجات التي تتناسب مع احتياجاتهم.</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>الإجابة أن إدارة المعمل تسعي إلى الاتصال بالزبائن والعمل على إبداء اهتمامهم بمنتجات الشركة واعتقادهم أنها توفر تجربة ممتازة.</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>أرى أن لدى المعمل فتاحة بجانب الزبائن مصدر رئيسي لاطلاق تطوير المنتجات.</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>ما يدل على أن هناك تغيير في المظهر الخارجي والداخلي للمصل.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>الفقرات</th>
<th>تافق</th>
<th>محايد</th>
<th>لا تفاق</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>9</td>
<td>أشعر ببهجة غامرة من جراء المنتجات المقدمة غير المتوقعة.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>يُقدم المعمل عروضاً تكون غير متوقعة إلى حد الالتباس.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>أكرر طلب المنتج الذي تتمتع بعصر المفاجأة.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>أحق في بعض الأحيان ما يجذب مشاعري في المنتجات.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>تقدم إدارة المعمل عروض مفاجئة في المنتجات.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Abstract:

**Purpose** – measure the relationship between operation management strategies as an independent variable on the customer's delight as an approved variable.

**Design/methodology/approach** – The research sample vocabulary included sales representatives and customers of the researched markets at a rate of (100%). The recovery rate is (95) Customers and (95) delegates for the products for the factory in neighborhood (Banooks and Karrada) regions were randomly chosen from an open community in these two residential areas. Statistical methods were used (arithmetic media, standard deviations, t-test, correlation coefficient (Horst), simple regression analysis).

**Findings** – The people in charge of the factory management need to pay attention to the continuous promotion and updates that adopt the availability of the two elements of excitement and suspense in order to achieve the expectation and surprise of the customer that increases his joy, in order to achieve increased customer demand for their product.

**Practical implications** – Defining and improving operations management strategies to enhance customer delight, and achieve maximum levels of satisfaction, which is customer delight.

**Originality/value** – The research is a new addition to studies in linking the two variables, as the research came to increase the strength of the private sector, encourage production, the independence of the country, and control of the local markets.

**Type of research:** research paper..

**Keywords:** Operations management strategies, customer delight.