



استراتيجيات ادارة العمليات وتأثيرها في بهجة الزبون / دراسة استطلاعية في معمل الكنز

الباحث/ تمارة نضال شوكت
شركة مصافي الوسط, بغداد,
العراق
1984.faiath@gmail.com

م.م. ريم عبد الكريم جايان
جامعة الامام جعفر الصادق (ع)
بغداد, العراق
reem.abd-alkareem@sadiq.edu.iq

Received:1/5/2020

Accepted :28/6/2020

Published :October / 2020

هذا العمل مرخص تحت اتفاقية المشاع الابداعي نسب المصنّف - غير تجاري - الترخيص العمومي الدولي 4.0
[Attribution-NonCommercial 4.0 International \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



المستخلص:

الغرض: لقياس العلاقة بين استراتيجيات ادارة العمليات كمتغير مستقل على بهجة الزبون كمتغير معتمد. التصميم/ المنهجية/ المدخل: شملت مفردات عينة البحث مندوبي المبيعات وزبائن الاسواق المبحوثة بنسبة (100%) نسبة الأسترداد تبلغ (95) زبوناً و (95) مندوباً لمنتجات هذا المعمل في منطقتي (حي البنوك والكرادة)، أختيروا عشوائياً من مجتمع مفتوح في هاتين المنطقتين السكنيتين . تم استعمال الوسائل الاحصائية (الأوساط الحسابية, الانحرافات المعيارية, اختبار (t-test), معامل ارتباط هورست (Horst), تحليل الانحدار البسيط).

النتائج: يحتاج القائمون على ادارة المعمل الأهتمام بالترويج والتحديثات المستمرة التي تتبنى توافر عنصري الإثارة والتشويق بما يحقق توقع ومفاجأة الزبون التي تزيد من بهجته ، بما يحقق زيادة إقبال الزبائن على منتجاتهم .

الاثار العملية: تحديد وتحسين إستراتيجيات ادارة العمليات لتعزيز بهجة الزبائن , وتحقيق اقصى درجات الرضا الا وهي بهجة الزبون .
الاصالة/ القيمة: يعد البحث اضافة جديدة للدراسات في الربط بين المتغيرين , كما جاء البحث لزيادة قوة القطاع الخاص وتشجيع الانتاج واستقلالية البلد والسيطرة على الاسواق المحلية .

نوع البحث: ورقة بحثية.

المصطلحات الرئيسية للبحث: استراتيجيات ادارة العمليات , بهجة الزبون .

المقدمة:

ان التغيير المستمر في ادواق الزبائن ورغباتهم وتزايد درجة التعقيد في البيئة المحيطة بالمنظمة وتعاضم درجة المنافسة فضلا عن اتساع الأسواق وتباين خصائصها ، ادى الى اعادة التفكير بالمفاهيم الادارية التي تتبناها المنظمات ومنها "استراتيجية ادارة العمليات" و " بهجة الزبون " ، بهدف دعم ميزتها التنافسية على الصعيدين المحلي والعالمي .

جاءت فكرة البحث بعد زيارة معمل الكنز للحلويات حيث لم تكن لديهم رؤية واضحة عن استراتيجيات ادارة العمليات وتأثيرها في بهجة الزبون بالاضافة الى لفت نظر الادارة والعاملين لمتغيري البحث لتحسين العلاقات والتواصل مع الزبائن واستغلال نقاط القوة وتقليل نقاط الضعف , وقد تجلت اهمية البحث في محاولة زيادة قوة القطاع الخاص وتشجيع الانتاج واستقلالية البلد والسيطرة على الاسواق المحلية .

قسم البحث اربعة مباحث شمل المبحث الاول الجانب المنهجي اما الثاني يختص بالجانب النظري وتكون من محورين (الاول استراتيجيات ادارة العمليات و الثاني خصص لبهجة الزبون وابعاده), ووضح في المبحث الثالث الجانب التطبيقي للبحث لإختبار الإرتباط والتأثير بين متغيرات البحث وتحليل النتائج وتفسيرها , اما المبحث الرابع يختص بالاستنتاجات والتوصيات والمقترحات التي خرج بها الباحثان .

مشكلة البحث :

تحددت المشكلة من خلال زيارة معمل الكنز للحلويات وبعد متابعة اراء الزبائن على صفحة (face book) وبعض تطبيقات التواصل الاجتماعي الخاصة به ، تم ملاحظة ان ادارة المعمل بحاجة إلى رؤية تتسم بالوضوح عن إستراتيجيات ادارة العمليات وتأثيرها على بهجة الزبون ، لما لها من دور في المحافظة عليه من المنتجات التقليدية او المنافسة له لذا اثار مشكلة البحث عدد من الأسئلة الاتية:

- هل لأستراتيجية ادارة العمليات دور في تحقيق بهجة الزبون ؟
- هل لأستراتيجية ادارة العمليات دور في الوصول الى توقعات الزبون وتحقيقها ؟
- هل لأستراتيجية ادارة العمليات دور في تحسين تجربة الزبون في المعمل المبحوث ؟
- هل لأستراتيجية ادارة العمليات دور في تحقيق أعلى مستويات البهجة وهو مفاجأة الزبون ؟

أهمية البحث :

تتمثل أهمية البحث بما يلي :-

1. يوضح البحث لادارة المعمل أن أستياء زبون لا يؤدي فقط إلى خسارة كبيرة في الأرباح المستقبلية ، ولكنه يتطلب أيضاً نفقات إضافية كبيرة لكسب زبونا جديداً .
2. كشف الدور الجوهرى لاستراتيجية ادارة العمليات في تحقيق بهجة الزبون لخلق الفرص للمعمل المبحوث وتعزيز الموقف التنافسي له .

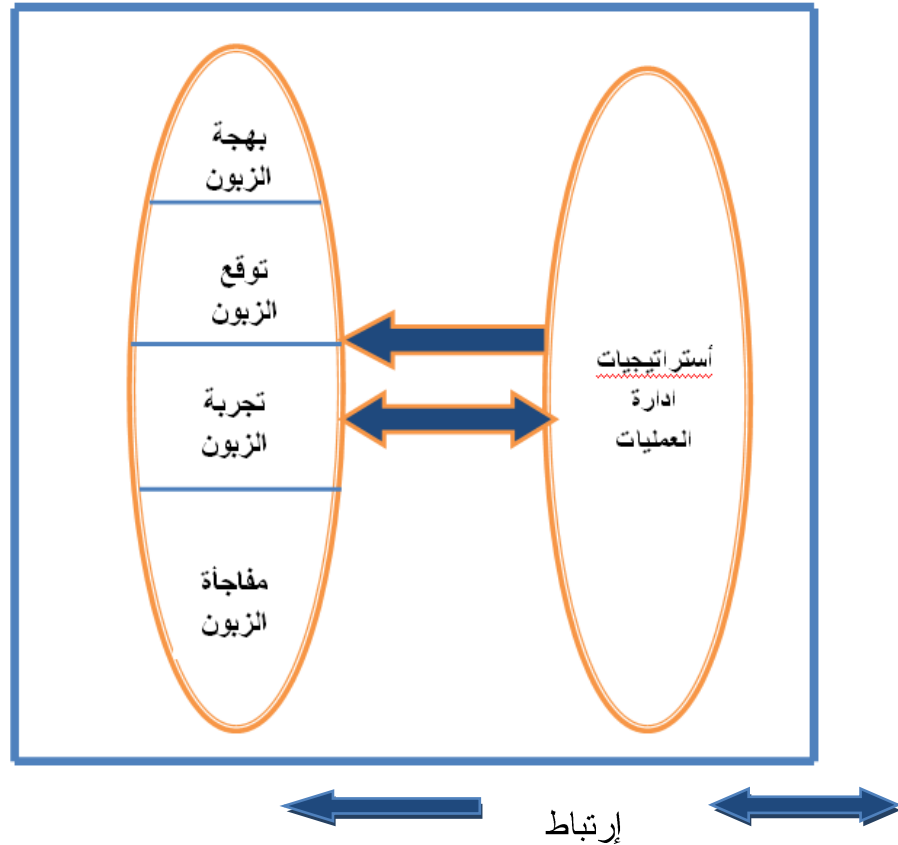
أهداف البحث :

بعدما حُددت المشكلة وبيان مكانها يسعى البحث إلى تحقيق الاهداف التالية :

- 1- استكشاف وتفسير العلاقة والأثر بين متغيري البحث وابعادهما للتوصل الى نتائج تسهم في تعزيز المعرفة في هذا المجال .
- 2- تحديد نقاط القوة في معمل الكنز لاستغلالها ونقاط الضعف للحد منها ومعالجتها وتقديم الحلول لها من خلال استنتاجات وتوصيات البحث.

منهجية البحث:

طبق (المنهج الوصفي) لحل مشكلة البحث وتحليل المعلومات التي جُمعتْ لايجاد العلاقات بين أبعادها .
اولاً - مخطط البحث الإفتراضي (إنموذج البحث) :-



شكل (1) يوضح الإنموذج النظري المفاهيمي للبحث

ثانياً - فرضيات البحث :

ينطلق البحث من فرضيتين رئيسيتين هما :-

1- الفرضية الرئيسية الأولى
توجد علاقة ذات دلالة معنوية لاستراتيجيات ادارة العمليات في بهجة الزبون وينطلق منها الفرضيات الفرعية الاتية :-

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة معنوية لاستراتيجيات ادارة العمليات في توقع الزبون.
الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة معنوية لاستراتيجيات ادارة العمليات في تجربة الزبون
الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة معنوية لاستراتيجيات ادارة العمليات في مفاجأة الزبون .
2- الفرضية الرئيسية الثانية

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لاستراتيجيات ادارة العمليات في بهجة الزبون وتتفرع منها:-

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لاستراتيجيات ادارة العمليات في توقع الزبون .
الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لاستراتيجيات ادارة العمليات في تجربة الزبون.
الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لاستراتيجيات ادارة العمليات في مفاجأة الزبون .

ثالثاً- حدود البحث :

وَصَّحَتْ حدود البحث من خلال :-

1.الحدود المكانية: أختيار معمل الكنز لانتاج الحلويات بفروعه الثلاثة جميعها في (بغداد, جميلة الصناعية والتجارية), موقعاً للبحث، وهو أحد المعامل الاهلية المعروفة محلياً بالقديمة .

2.الحدود البشرية: تشمل مفردات عينة البحث مندوبي المبيعات في الاسواق المبحوثة بنسبة (100%) البالغ عددهم (95) مندوباً، ولتختار ما يقابلهم من الزبائن المستهلكين لمنتجات هذا المعمل في منطقتي (حي البنوك والكرادة) البالغ عددهم (95) زبوناً وحسب خصوصية الدراسة تمت مراعاة تساوي عدد المندوبين القليل مع عدد الزبائن لاستخراج العلاقة، ولاستخراج الأثر يتطلب استبانتان (س, ص) حيث كل فئة من

المجتمع المندوب والزبون له رأي وتوجه مختلف, كما أختيروا عشوائياً من مجتمع مفتوح في هاتين المنطقتين السكنيتين المتوفر فيهما قسم خاص لمنتجات المعمل.
3. الحدود الزمنية: أنجز البحث عام (2020) للمدة من (2019/11/1) ولغاية (2020/2/25).

رابعاً- وصف خصائص عينة البحث :-

يبين الجدول (1) وصف عينة البحث الكلي من الزبائن ومندوبي المبيعات بطبيعتهم كما هم :-

جدول (1) يبين وصف تفاصيل عينة البحث

مندوبي مبيعات المعمل وزبائن الاسواق								
النسبة المئوية	العدد	اسم الاسواق	النسبة المئوية	العدد				
% 15.789	15	مول الحياة	%100	95	مندوبي مبيعات معمل الكنز للحلويات في الفروع الثلاثة			
% 10.526	10	ماركت الخيرات						
% 15.789	15	اسواق نور						
% 15.789	15	ماركت الأمير						
% 10.526	10	اسواق حيدر						
% 10.526	10	(Sama Mall)	زبائن الاسواق في الكرادة					
% 10.526	10	اسواق عطاريات الحسن						
% 10.526	10	اسواق 24 ساعة						
%100	95	8	2	95			المجموع	

كما يبين الجدول وصف خصائص عيني الدراسة :-

جدول (2) يبين خصائص مندوبو المبيعات لمعمل الكنز

النسبة المئوية %	العدد	الخصائص	
% 81.053	77	ذكور	النوع الاجتماعي
% 18.947	18	إناث	
% 100	95	المجموع	
% 49.475	47	35-20	العمر الزمني
% 42.105	40	45-36	
% 8.421	8	46 فأكثر	
% 100	95	المجموع	
% 68.421	65	بكالوريوس	المؤهل الدراسي
% 16.842	16	دبلوم	
% 14.737	14	إعدادية	
% 100	95	المجموع	

% 32.632	31	10-1	عدد سنوات الخدمة في المعمل
% 67.368	64	20-11	
-	-	30-21	
-	-	31 فأكثر	
% 100	95	المجموع	

جدول (3) يبين خصائص زبائن الاسواق من المستهلكين لمنتجات معمل الكنز

النسبة المئوية %	العدد	الخصائص	
% 46.316	44	ذكور	النوع الإجتماعي
% 53.684	51	إناث	
% 100	95	المجموع	
% 31.579	30	35-20	العمر الزمني
% 52.632	50	45-36	
% 15.789	15	46 فأكثر	
% 100	95	المجموع	
% 73.684	70	بكالوريوس	المؤهل الدراسي
% 14.737	14	دبلوم	
% 11.579	11	إعدادية	
% 100	95	المجموع	

خامساً- الأساليب الإحصائية المستعملة في معالجة البيانات :-

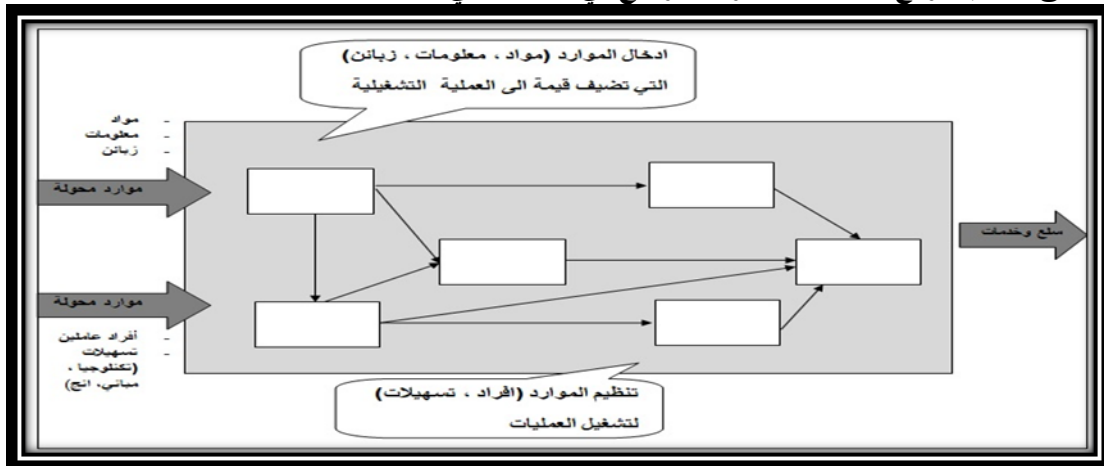
- أستعملَ نظام الحقيبة الإحصائية (Spss.v.26) لمعالجة بيانات الجانب التطبيقي من الدراسة وكما يأتي :-
- 1- النسبة المئوية لتحديد حجم العينة وخصائصها من المجتمع ، وإتفاق المتخصصين في تحكيم الإستبانة عند إجراء صدق الظاهري للإستبانتين .
 - 2- الأوساط الحسابية لتحديد معدل إجابات عينة الدراسة .
 - 3- الإنحرافات المعيارية لتحديد تشتت إجابات العينة داخل العينة .
 - 4- اختبار (t-test) للعينات غير المترابطة لتحقيق من الصدق التمييزي لأداتي القياس .
 - 5- معامل ارتباط هورست (Horst) للتحقق من ثبات أداتي القياس غير متساوية النصفين .
 - 6- معامل الإنتواء لتحديد التوزيع الطبيعي للحكم على كل ظاهرة كلياً بدون قيم منطرفة .
 - 7- اختبار (F) تم استخدامه في اختبار معنوية علاقات التأثير وقياسها بين متغيرات البحث.
 - 8- تحليل الإنحدار البسيط لقياس أثر وإسهام استراتيجيات ادارة العمليات بتحقيق بهجة الزبون للتعرف على مستوى وكل ظاهرة والمقارنة مع الوسط التقويمي تم حساب ما يلي .
- الدرجة الكلية = عدد الفقرات × أعلى وزن في بدائل الفقرات
- مجموع أوزان البدائل
- الوسط التقويمي المعياري = $\frac{\text{مجموع أوزان البدائل}}{\text{عدد الفقرات}}$

الجانب النظري

المتغير الأول / استراتيجية ادارة العمليات

أولاً : مفهوم ادارة العمليات واستراتيجية العمليات

تعد ادارة العمليات جزء من النظام التحويلي الذي يختص بتصنيع السلع و/ أو تقديم الخدمات ، ويمكن القول ان المنظمة مهما كان حجمها وطبيعة عملها فانها تمتلك وظيفة تدعى " ب ادارة العمليات " ، ومن خلالها تسعى تلك المنظمات الى اضافة القيمة عن طريق انتاج وتقديم مزيج متنوع من المنتجات للمستفيدين سواء كان زبوننا داخليا أو خارجيا ، ويتم ذلك بتحويل المدخلات الى مخرجات تلبي احتياجات الزبائن ورغباتهم وهذا ما يطلق عليه بـ" نموذج " العمليات " وكما موضح في الشكل التالي :-



الشكل (2)

انموذج " العمليات "

Source : (Slack , Nigel & Lewis , Michael , " Operation Strategy " , 4th edition , pearson education limited , UK , 2015 , P. 2) .

ان مديري ادارة العمليات هم مسؤولي عن ادارة مجموعتين أساسيتين في النظام العمليتي بهدف الوصول للمخرجات المطلوبة وتتمثل هذه المجموعتين بـ : (Slack & Lewis , 2015 : 2)

❖ الموارد : تحديد المزيج اللازم من (المواد ، المعلومات ، الأفراد ، التكنولوجيا ، الأبنية ... الخ للوصول للأهداف المنشودة .

❖ ادارة العمليات : تحديد الكيفية التي ستدار بها تلك المواد للوصول للمزيج المطلوب من السلع والخدمات. أما الاستراتيجية فقد عرفت وفقاً لقاموس الاعمال بأنها " طريقة أو خطة يتم اختيارها لتحقيق هدف معين أو لحل مشكلة ما " ، وقد بين (Johnson et al. , 2008) بأنها " توجه المنظمة نحو تحقيق اهدافها على المدى الطويل ضمن نطاق (مواردها المتاحة، التغييرات الحاصلة في بيئتها، اسواقها المستهدفة، وزبائنها) بما يلبي توقعات اصحاب المصالح فيها " .

وبناء على ما جاء أعلاه ، فإنه يمكن تعريف استراتيجية ادارة العمليات في الجدول ادناه :

جدول (4) آراء عينة من الباحثين والكتاب لاستراتيجية ادارة العمليات

ت	الباحث	التعريف
1	(Reid & Sanders, 2010 : 22)	عملية التخطيط لوظائف ادارة العمليات لضمان استعمال الموارد بأفضل وسيلة ممكنة ، عن طريق تحديد السياسات والخطط اللازمة لاستعمال موارد المنظمة وتسخيرها بشكل تنافسي وبالطريقة المثلى على المدى البعيد .
2	(Heizer & Render , 2011 : 72)	هي الطريقة التي يستعملها المديرون لتقييم الموارد المتاحة في المنظمة وادارتها أو تطويرها لتحقيق الميزة التنافسية .
3	(Russell & Tylor , 2011 :25)	ابتكار طرق افضل بهدف دفع المنظمة للاستفادة القصوى من اولوياتها التنافسية لاجل ارضاء الزبون .
4	(Fabio & et al , 2013 : 204)	عمليات مسؤولة عن جميع الأنشطة المعنية مباشرة بصنع المنتج وجمع المدخلات المختلفة وتحويلها إلى المخرجات المطلوبة وتقديم القيمة المضافة
5	(Business Dictionary , 2019)	خطة تصف الكيفية التي ستقوم بها المنظمة بتخصيص مواردها بهدف دعم هيكلها التنظيمي وعملية انتاجها .

مما تقدم تعرف الباحثان استراتيجية ادارة العمليات بأنها : " الآلية التي تستعملها المنظمة لتحويل ما تملكه من مدخلات الى مخرجات تتطابق مع رغبات الزبون وتوقعاته بحيث تحقق له أقصى اشباع ممكن عن طريق تبني الاسبقيات التنافسية لمواجهة تحديات البيئة الخارجية وكيفية التكيف معها .

ثانياً : علاقة استراتيجية ادارة العمليات بالميزة التنافسية :

يرى (Whit&Vondermbse,2004:28) تتمثل علاقة استراتيجية ادارة العمليات بالميزة التنافسية بقدرة المنظمة على تلبية حاجات الزبون ، أو "هي القيمة التي يتمنى الزبون الحصول عليها من خلال المنتج " . وبين (Dawood ,2007:4) ان الاسبقيات التنافسية تتمثل في الأبعاد التي تحدد المنظمة في تصميمها وتقديمها لمنتجاتها بما يلبي حاجات السوق ، كما تعد هذه الاسبقيات احدى مجالات محتوى استراتيجية ادارة العمليات والتي تتحدد بموجبه أهداف الأداء . اما (Krajewski & Ritzman,2010:30) الميزة التنافسية تتحقق عن طريق ما تقدمه من عمليات وتتمثل هذه ادارة العمليات بمجموعة من الأنشطة التي تعمل على تحويل مدخلات النظام الانتاجي الى مخرجات تتمثل بالمنتج النهائي بعد ان تمت اضافة القيمة لها .

ويتفق معهم (Al-Bayaty,2016:59) بأن المنظمة لن تكون قادرة على تحقيق الميزة التنافسية الا عن طريق تركيزها على عملية التنفيذ ومقارنة ادائها مع ما يعرف بـ "أهداف ادارة العمليات" أو "الميزة التنافسية" ، والتي عن طريقها يمكن لوظيفة ادارة العمليات أن تساهم بتحقيق الميزة التنافسية بالاعتماد على تلك ادارة العمليات .

ويمكن تصنيف هذه الاسبقيات حسب آراء الباحثين الى :

(Al-Taweel & Ismael ,2009:3) , (Krajewski & Ritzman,2010 :13)

(Russell & Taylor, 2011: 19) , (Hadiya & Al-Sharbati ,2016:7)

- التنافس عن طريق الكلف .

- التنافس عن طريق سرعة التسليم (التنافس بالوقت) .

- التنافس عن طريق تحقيق الجودة .

- التنافس عن طريق المرونة .

- 1- التنافس عن طريق الكلف :
تسعى المنظمات التي تتبنى هذه الأسبقية الى التخلص أو الحد من الضياعات الى أدنى قدر ممكن ،
وبهدف الوصول الى ذلك ينبغي أن تصمم وتدار ادارة العمليات بكفاءة عالية باستعمال تحليل عملياتي دقيق
جدا بحيث يشمل جميع عوامل الانتاج مما يؤدي الى تخفيض كلفة انتاج الوحدة الواحدة من المنتج .
- 2- التنافس عن طريق سرعة التسليم (التنافس بالوقت) :
نظرا للتطورات التكنولوجية المتسارعة أصبح الوقت هو العامل الحاكم في المنافسة خاصة عند ظهور
الانترنت واستعماله في الاستجابة للزبائن وتلقي طلباتهم والتعرف على آرائهم بخصوص المنتج والاستجابة
السريعة لهم وبالوقت المحدد ، وله ثلاثة أبعاد : (Mohsen & Al-Najar, 2012:61)
أ- سرعة التسليم : هو الوقت المستغرق ما بين استلام طلب الزبون لحين تجهيزه به .
ب- التسليم في الوقت المحدد : الايفاء بمواعيد التسليم ، أي تسليم طلب الزبون في الوقت المحدد والمتعاقد
عليه بين الطرفين .
ت- سرعة التطوير : تعني السرعة في تقديم سلعة أو خدمة جديدة .
- 3- التنافس عن طريق الجودة :
تنتهج أغلب المنظمات " بعد الجودة " كموقف دفاعي أو رد فعل ، لكن في الحقيقة يعمل هذا البعد على
تخفيض نسبة العيوب أو عدم التوافق في مواصفات التصميم ، وبهدف التنافس على الجودة ينبغي للمنظمات
استغلاله كفرصة لارضاء الزبون وليس مجرد طريقة لتجنب المشاكل أو تقليل تكاليف اعادة العمل .
وتتضمن هذه الاسبقية الابعاد الاتية : (Russell & Taylor ,2011:21)
أ- الجودة العالية : تعني تقديم سلعة أو خدمة ذات مواصفات فريدة تذهل الزبون .
ب- جودة المطابقة : تعني تقديم سلعة أو خدمة مطابقة للمواصفات المطلوبة .
4- التنافس عن طريق المرونة :
تعني التكيف والقدرة على الاستجابة للطلب ، ولها مجموعة من الأبعاد :
أ- الايصالية : عملية تلبية الطلبات الفريدة لكل زبون عن طريق تغيير الخدمة المقدمة أو احداث تغييرات في
تصاميم السلع القائمة ، وتحتاج الى نظام عملياتي مرن له القدرة على تلبية الاحتياجات ودعم الاسبقيات
التنافسية في نفس الوقت .
ب- التنوع : يعني القدرة على التعامل مع تشكيلة واسعة من السلع والخدمات بكفاءة عالية .
ت- مرونة الحجم : عملية التكيف مع الطلب صعودا ونزولا وبسرعة فائقة ، بحيث يتم التحكم بعملية انتاج
السلعة أو تقديم الخدمة وفقا لحجم الطلبات .
وهناك مجموعة من الباحثين قاموا باضافة " الابداع " كأحد الاسبقيات التنافسية ، الا ان الباحثين تريان أن
الابداع عنصر اساسي ينبغي تضمينه في كل أسبقية من الاسبقيات أعلاه ، كون كل واحدة منها تعد سلاحا
تنافسيا تستطيع المنظمات عن طريقه ان تتربع على عرش المنافسة .

المتغير الثاني / بهجة الزبون

اثبتت الدراسات إن الزبون هو صاحب الكلمة الفصل والمحدد النهائي لامكانية استمرار المنظمات
في عملها في السوق من عدمه ، لذا ينبغي على مديري الانتاج والتسويق العمل على كسب رضا الزبون عن
طريق الاستجابة الفورية في الزمان والمكان المناسبين لاحتياجاته ورغباته المتنوعة وضمن امكانيات
المنظمة المتاحة والقيام بعملية المسح الميداني المستمر للسوق لعكس تلك الحاجات والرغبات وتضمينها في
الاستراتيجية العامة للمنظمة لضمان النجاح والبقاء في السوق .

أولا: مفهوم رضا الزبون وبهجة الزبون :

وضح (Hiska , 2013:327) الزبائن على انهم "العناصر التي تقوم بشراء المنتجات
(السلع والخدمات) لارضاء احتياجاتهم الخاصة . ان السلوك الذي يسلكه المستهلك هو الذي يقود للقرار
النهائي الخاص بشراء سلعة او خدمة معينة دون غيرها ، ويؤثر في ماهية وكيفية ووقت ومكان الشراء ،
وهنا تبرز اهمية وظيفة التسويق في دراسة هذا السلوك لبيان مدى امكانية كسب الزبون . أما بخصوص
مفهوم رضا الزبون فلا يوجد تعريف محدد متفق عليه ، كون عامل الرضا يتغير بشكل مستمر بتغير الزمن
وتطور المجتمعات وتبدل المفاهيم العامة . يستعرض الجدول مجموعة من التعاريف المرتبطة برضا الزبون:

جدول (5) آراء عينة من الباحثين والكتاب في تعريف رضا الزبون

ت	الباحث	المفهوم
1	(Hill ,et al., 2007: 39)	مفهوم نسبي يعتمد بالدرجة الاساس على قدرة المنظمة في تلبية احتياجات زبائنها .
2	(Pham , 2015 : 53)	حصول الزبون على أكبر قدر ممكن من المنفعة (للسلعة أو الخدمة) أكثر مما كانت عليه الكلفة .
3	(AIDin,2017:17)	شعور شخصي يترجم حالة الاشخاص بالقبول او القناعة عندما يحصل على مكافأة مقابل التضحية بالجهود والنقود.
4	(Masood & Abdullah,2019:80)	المنافع المتحصل عليها عند الاستهلاك مقابل الوفاء بجودة المنتج المرغوبة او الخدمة المدركة للزبون.

تري الباحثان اعتماداً على المصادر اعلاه ان رضا الزبون " يتمثل في الشعور الايجابي الذي يبديه المستخدم تجاه سلعة معينة أو خدمة بعد استعمالها .

أما ما يخص بهجة الزبون ، فلم يعد تحقيق الرضا وحده يشبع رغبات الزبون ، اذا ان المنظمات اصبحت تتسابق بشكل مستمر ومبتكر لتحقيق ما يفوق هذه الرغبات ، عن طريق بذل جهود اضافية لتوفير عنصر المفاجأة المصاحب لتصميم وانتاج السلعة او الخدمة المقدمة ، كون عنصر الرضا وحده لم يعد كافيا لكسب ولاء الزبون . ويستعرض الجدول الاتي مجموعة من التعاريف تتعلق بمفهوم بهجة الزبون:

جدول (6) يبين آراء عينة من الباحثين والكتاب في بهجة الزبون

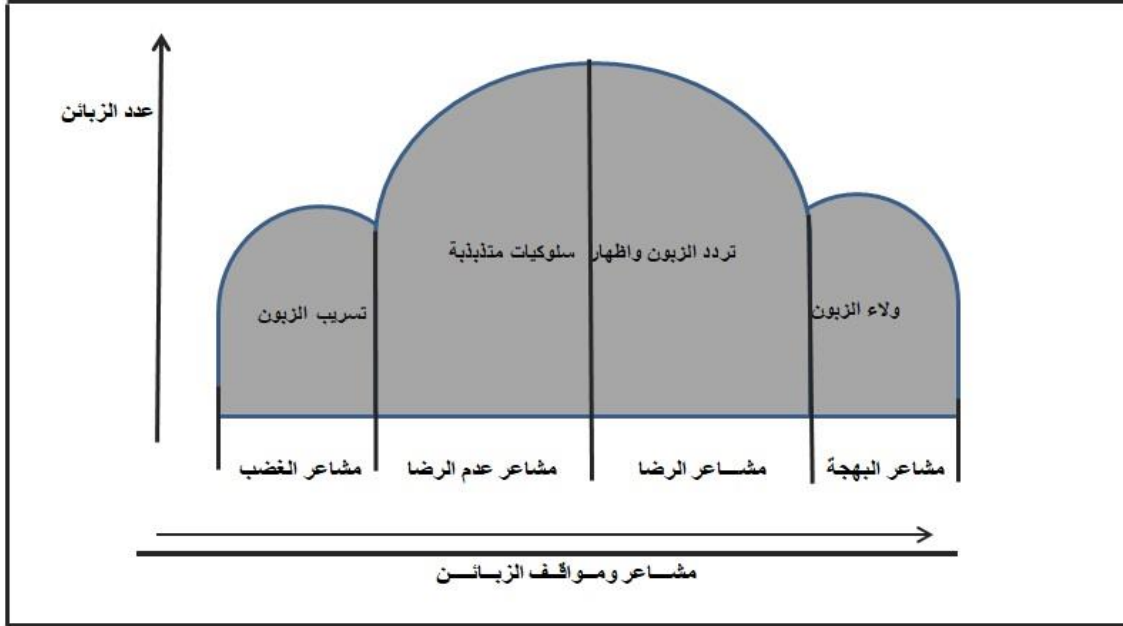
ت	الباحث	المفهوم
1	(Vanhamme,2008 :119)	مستوى متطرف من الرضا ، أو بتعبير آخر : هي أعلى مستويات الرضا .
2	(Fuller & Matzler, 2009:218)	عملية عبور او تخطي مشاعر الرضا والتي يمكنها تأمين مجموعة من الزبائن الموالين الذين يحققون الربحية المستهدفة .
3	(Torres& Kline,2013:643)	عاطفة تتكون من الفرح أو الإثارة أو التشويق أو الوفرة في الحصول على الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى.
4	(Anam&Faiz,2016:2)	عمل ينطوي على تجاوز الرضا لتقديم أفضل ما يمكن لوصفه كتجربة مبهجة للزبون .

المصدر : اعداد الباحثان بالاعتماد على ما ورد في المصادر اعلاه تعرف الباحثان البهجة على انها : " حالة عاطفية تجاه امر معين نتيجة لتعاقب المفاجآت المفرحة ولفترات زمنية طويلة بحيث تفوق شعور الرضا المجرد الي ما يسمى بالولاء.

ثانياً : أهمية بهجة الزبون :

تشير الدراسات ان النتائج المترتبة على تحقيق البهجة تنعكس بشكل ايجابي على المنظمات ، اذ ان المنظمات تحتاج الى التكيف بشكل مستمر لتلبية رغبات زبائنها . يرى (Gorelick ,2010 :12) ان استمرار المنظمة بتقديم نفس التشكيلة للسلع والخدمات دون تطويرها بشكل سنوي يفقدها حصتها السوقية ، بسبب ارتفاع معدل توقعات الزبائن مع تقدم الوقت ، لذا تتنافس الشركات فيما بينها لتقديم تشكيلة متنوعة من السلع والخدمات بهدف الحفاظ على زبائنها الحاليين ومحاولة جذب زبائن جدد . كما أثبتت البحوث والدراسات السوقية أن الطلب يزداد على السلع والخدمات العالية الجودة ، مما يدفع المنظمات الى تحسين عملياتها باستمرار من أجل ايهاج زبائنها ، كما ان مستويات الرضا المنخفضة لا تؤثر بشكل جدي على ولاء الزبائن . اذ يرى (yang , 2011:84) ان الزبائن الذين يشعرون بالبهجة هم الذين يقومون باعادة الشراء للعلامة التجارية أكثر بسسته أضعاف الزبائن الذين يشعرون بالرضا فقط .

ولفهم بهجة الزبون لأبد من استعراض مستويات الرضا موضحة بالشكل التالي :-



شكل (3) مستويات الرضا

Source : (Barnes D. C., Ponder N. , Dugar K., " Investigating the Key Routes to Customer delight " , Journal Of Marketing Theory and Practice,(2012) , Vol. 19, No.4 , p. 359).

طبقاً للشكل (3) فإن الزبون الغاضب يكون مشحون عاطفياً ويعتبر مخرب للمنظمة إذ يكن لديه دوافع لنقل وإخبار الآخرين عن تجاربه السلبية فقط مع المنظمة والمبالغة فيها، على عكس الزبون المبتهج يكون لديه ولاء لمزودي الخدمات ويبرهن إيمانه لنقل التجربة الايجابية الى بقية الاشخاص ويكون اعلى درجة ممن لديه مشاعر الرضا فقط إذ " البهجة " هي أقصى درجات الرضا والتي تؤثر بشكل كبير على ولاء الزبائن، وعلى العكس فإن مشاعر الغضب وعدم الرضا تؤدي الى إنشقاق الزبائن وتحولهم إلى المنافسين .

ثالثاً : نماذج بهجة الزبون :

تتفاوت المنظمات من حيث رأسمالها وطبيعة السلع والخدمات التي تقدمها والقطاعات التي تركز عليها ، لذا نجد اختلافاً واضحاً وتنوعاً في النماذج المقدمة من قبل الباحثين في هذا المجال ، وسيتيم استعراض مجموعة من هذه النماذج حسب وجهة نظر كل باحث ، كما في الجدول :

جدول (7) يبين نماذج بهجة الزبون

ت-	الباحث	متغيرات النموذج
1-	انموذج كانو لابهج الزبون يكتب في نهاية (Kano, et al., 1984 :67)	أ- تقديم منتج ذو جودة ب- الجودة الاولية ت- الجودة الجذابة ث- الجودة غير المهمة ج- الجودة العكسية
2-	انموذج OVR (اوليفر ، روست ، فاركي) (Oliver,et al., 1997: 318)	أ- مفاجأة الزبون ب- توفير عنصر الاثارة ت- التأثير الايجابي
3-	انموذج (فيلر و ماتزler) (Füller & Matzler,2008 :116)	أ- عوامل اساسية ب- عوامل الأداء ت- عوامل الاثارة

<p>أ- الترقب ب- الجودة الملموسة ت- القيمة الملموسة ث- شكاوي الزبائن ج- ولاء الزبون</p>	<p>انموذج اليسكا (Ilieska , 2013: 330)</p>	<p>-4</p>
<p>أ- توقعات الزبون ب- تجربة الزبون ت- مفاجأة الزبون</p>	<p>انموذج الزيدي (Al-Zaidi ,2018:32)</p>	<p>-5</p>

المصدر : اعداد الباحثان بالاعتماد على ما ورد في المصادر اعلاه

❖ وتتفق الباحثان مع (Al-Zaidi ,2018:32) كونه احدث النماذج واكثرها تركيزا وارتباطا باستراتيجية ادارة العمليات واكثر موانمة مع مشكلة البحث الخاصة بمعمل الكنز.

1- توقعات الزبون :

تعد (Ilieska , 2013 :330) مقياس لحدس الزبون تجاه السلع والخدمات المقدمة من قبل المنظمة وتمثل هذه التوقعات بـ :

- تجربة الاستهلاك السابقة : تتضمن بعض المعلومات غير المختبرة كالاعلانات ، أو ما يسمى بمصطلح الاعلان المنطوق ' Word Of Mouth ' .

- التنبؤ بقدرة المنظمة على تضمين اعلى درجات الجودة في منتجاتها مستقبلا .

2- تجربة الزبون :

تقوم العديد من المنظمات في الوقت الحاضر باستعمال مجموعة من الادوات لتحديد الكيفية التي يتفاعل بها الزبائن مع أنظمة المنظمة وعملياتها وأفرادها ومنتجاتها ، وتتم الاستفادة من هذه الادوات في رسم تفاصيل التفاعل الدقيقة للتعرف على نقاط القوة والضعف ومكان الخل للوصول للحالة المثالية والتي يمكن الوصول اليها عن طريق وضع الاشياء الصغيرة في نصابها الصحيح في كل نقطة من نقاط التفاعل بهدف تحليل تجربة الزبون (King , 2006 : 20)

ومن اهم الادوات المستعملة لقياس تجربة الزبون هي "خارطة تجربة الزبون" Customer ' Experience Map' والتي تساعد الادارة على صياغة تجربة الزبون بشكل منطقي وتنظيم العناصر

والمكونات الرئيسية في عمليات ذات مغزى عن طريق : (Chee , 2006 : 24)

- الاختيار الصحيح للعمليات : ادارة الزبائن ، الاستحواذ ، الابقاء ، والنمو ..

- الاخذ بمقترحات الزبائن القيمة في كل مرحلة من مراحل ادارة العمليات .

- هل القيمة التي يبحث عنها الزبائن مرتبطة بالسعر ؟ ام بالخدمة المقدمة ؟ ام بالتخصص ؟ ام مرتبطة بالعلاقات العامة ؟

- الاخذ بمقترحات الافراد (الزبائن) الداخليين العاملين في المنظمة

- ماهي اهم السمات او الجوانب المرتبطة بالسلعة / الخدمة المقدمة في نظر الزبون هل هي التسليم في الوقت المحدد ، ام اللباقة والاحترام والصدقة التي تبنيها المنظمة مع زبائنها والتي ينبغي التركيز عليها أكثر من غيرها

- ماهو مصدر الكفاءة التنظيمية القائمة حاليا ، هل هو النمو الداخلي أم الاستعانة بالمصادر الخارجية وكيف يمكن اضافة القيمة للمحافظة على النجاح القائم والتميز في المستقبل .

- ادارة جميع نقاط الاتصال بفاعلية وكيفية تحسينها في المستقبل .

3- المفاجأة :

غالبا ما يرتبط عنصر المفاجأة في مجال علم النفس بالعاطفة البشرية والتي تحقق التكيف والانسجام مع البيئة التي يعيش فيها المستهلك ، فأما ان يتقبل العرض او يرفضه ، ويرى (Al-Zaidi ,2018:32) ان " المفاجأة " عبارة عن موقف يؤثر على مشاعر الزبون بصورة سلبية او ايجابية طبقا لما كان يتوقعه او ما كان يرضه في تصوراتاه .

وترى " الباحثان " ان المفاجأة سلاح ذو حدين أما ان يخطيء واما ان يصيب ، لذا ينبغي على المنظمات ان تعمل جاهدة على مفاجأة زبائنها ايجابيا عن طريق تحقيق تجربة غير متوقعة والتي تولد لديهم شعورا ايجابيا يصل بهم الى مرحلة " البهجة الفائقة " .

الجانب العملي الخاص بتحليل البيانات التطبيقية

أولاً- نبذة مختصرة عن معمل الكنز للحلويات :

يمثل المعمل احدى المعامل الاهلية القديمة تم تأسيسه سنة (1995) ومازال مستمرا ليومنا هذا يقوم بإنتاج انواع كثيرة من الحلويات مختلفة بالطعم واللون والشكل والنكهة الفريدة منها (لوزه الكنز, اقراص النعناع, سمارت الكنز, مسقول الكنز, حامض حلو الكنز, هدايا نعناع الكنز, رملية الكنز), من خلال الزيارة تبين ان المعمل يتميز بمواكبة التطورات بأستعماله المكنان الذكية الحديثة وعلى تواصل مستمر مع الزبائن وتقديم العديد من الخدمات عبر استخدامه مواقع التواصل الاجتماعية (facebook) حيث بلغ عدد معجبي الصفحة 1,565 والمتابعين 1,627 وايضا لديه صفحة على (Instagram) , ولديه وكلاء في جميع محافظات العراق , وهو مجاز رسميا من وزارة الصحة العراقية تم منحها 2019/5/21 , ومن قبل التنمية الصناعية, اتحاد الصناعات العراقية , وحاصل على موافقة البيئة العراقية , الامانة العامة , اضافة الى شهادة الجودة العالمية (ISO)9001 سنة 2018 من قبل دائرة التقييس والسيطرة النوعية /قسم الغذائية , (مستوفي المتطلبات الاساسية في المواصفة القياسية العراقية رقم 1853).

ثانياً-هيكلية الجانب التطبيقي :-

- الإستبانتان : أن آداتي القياس المعتمدة في هذه الدراسة هي إستبانتيين ورقيتين موضح في جدول 10 (تمثل استبانة اراء عينة المندوبين اما استبانة بهجة الزبون تمثل اراء عينة الزبائن حتى نستخرج الاثر الذي يتطلب قيمة س, ص) كما تحوي كل منهما على قسمين رئيسيين هما :-

1- يحوي المعلومات الديموغرافية لخصائص أفراد العينة المستهدفة للقياس .
2- يحوي هيكلية كل من الإستبانتيين لتضم كل من المتغيرين الرئيسيين المبحوثين في الدراسة بصيغتهما النهائية وهما (استراتيجيات العمليات ، بهجة الزبون بأبعاد ثلاث)، دُرَجَت عبارات الفقرات وفقاً لمقياس (ليكرت) (Likert) ثلاثي التدرج والذي يحتسب أوزان تلك العبارات بطريقة ثلاثية على النحو الآتي (اتفق ، محايد ، لا أتفق) بمراعاة التنوع في اختيار تلك العبارات ، وأن يكون لكل منها هدف محدد يقيس مجالاً محدداً في كل مجال من مجالات الدراسة ، فضلاً عن صياغة التعليمات بغرض تعريف أفراد عينة الدراسة على الهدف من القياس ، بمراعاة أن تكون عبارات الفقرات واضحة ومفهومة وغير مطولة وملانمة لخصائصهم ، كما تضمنت تعليماتها التأكيد على كتابة البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة ، وكذلك طلب من المستجيبين قراءة العبارات بدقة ومعرفة المقصود من كل عبارة. وكما مبين في الجدول :-

جدول (8) يبين هيكلية القسمان الثانيان من آداتي قياس الدراسة

ت	متغيرا الدراسة الرئيسان والمتغيرات الفرعية منها	عدد الفقرات	بدائل إجابة الفقرات	مفتاح التصحيح	الدرجة الكلية	الوسط التقويمي	المصادر
1	استراتيجيات ادارة العمليات	13			39	26	AL-Taweel & Ismael, 2009:3 Hadiya & Al-Sharbat, 2016:7
2	بهجة الزبون	4	اتفق	3	12	8	Al-Zaidi, 2018:32
		4	محايد	2	12	8	
		5	لا اتفق	1	15	10	
		13			39	26	

ثالثاً- التحقق من صدق وثبات آداتي القياس :-

1- التحقق من صدقيهما الظاهري: عُرِضت آداتي القياس باستبانة إستطلاع رأي ورقية أعدتها الباحثتان لهذا الغرض على المتخصصين الأكاديميين البالغ عددهم (11) متخصص مُحكم في جامعتي بغداد والمستنصرية ، وفي الكلية التقنية الادارية/ بغداد ، وباعتماد نسبة (80%) فأكثر من إتفاقيهم عُدلت بعض فقرات الإستبانتيين فضلاً عن الإتفاق على عدد بدائل كل فقرة وأوزان تصحيحها ، وتعليمات الإستبانة ككل ، وبذلك الاتفاق المذكور حققت آداتي القياس في الدراسة الصدق الظاهري باعتماد الاتفاق في هذا التحكيم .

2- **التحقق من صدق المحتوى** : تحققت الباحثان من نوع آخر من الصدق يستمد درجاته من العينة نفسها ، إذ اعتمد أسلوب المقارنة لما نسبته (27%) بين المجموعتين الطرفيتين (The comparison of Extreme Groups) من عينة الاسس والمعاملات العلمية ، من ثم معالجة البيانات باختبار (t-test) للعينات غير المترابطة بإستعمال برنامج (Spss.v.26) ، والتي كانت القيم المحسوبة تتراوح بين (8.22-10.03) وهي دالة إحصائياً عند درجة حرية (ن-2) ومستوى دلالة (0.05) إذ كانت درجات (Sig) > (0.05) جميعها .

رابعاً- التحقق من ثبات الإستبانتين:

يُشترط بأداة القياس إعطاءها نتائج متقاربة أو نفسها عند التطبيق المتكرر ، ولكون عدد الفقرات فردي في كل من الاستبانتين مما يكون عدم فقرات تساوي القسمين لكل استبانة ، وعليه تحققت الباحثان من الثبات بطريقة هورست (Horst) بإستعمال برنامج (Spss.v.26) وكما مبين في الجدول :-
جدول (9) يبين نتائج ثبات أداتي قياس الدراسة

معامل ثبات قسمي الاستبانة			المتغيرات
المعنوية	درجة (Sig)	معامل (Horst)	
معنوي وثابت	0.000	0.899	استراتيجيات إدارة العمليات
معنوي وثابت	0.000	0.885	بهجة الزبون

درجة الحرية ن-2 الإرتباط معنوي إذ كانت درجة (Sig) \geq (0.05).

مناقشة النتائج

أولاً- التشخيص الأولي للنتائج

بغية التعرف على مستوى كل متغير في البحث بحسب ما جاء من إنجذاب آراء عيني الدراسة في المعمل والاسواق قيد الدراسة ، تعرض الباحثان مستوى متغيرات الدراسة في الجدول (10) للتحقق من التشخيص الأولي للنتائج:-

1- عرض نتائج مستوى إجابات العينتين عن متغيري الدراسة :-

جدول (10) يبين المعالم الإحصائية لنتائج متغيري الدراسة بالمقارنة مع الوسط التقويمي المعياري لكل منهما

المتغيران المبحوثان	نوع العينة	عدد العينة	عدد الفقرات	الدرجة الكلية	الوسط التقويمي المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الألتواء
استراتيجيات ادارة العمليات	المندوبين	95	13	39	26	21.73	2.349	1.202
بهجة الزبون	الزبانن	95	13	39	26	20.45	4.978	0.561

التوزيع الإعتدالي عندما يكون قيمة معامل الإلتواء محددة بين (3+)

تُبين نتائج الجدول (10) بأن مستوى إنجذاب أفراد عيني البحث لم يتعدى الوسط التقويمي لقياس كل من المتغيرين الواردين في الاستبانتين بدرجتيهما الكلية ، لتقدم هذه النتيجة مدلولاً على وجود ضعف واضح في مستواهما يتوزع إعتدالياً ، ولغرض التعرف على الضعف في بهجة الزبون تعرض الباحثان نتائج كل مجال منها وكما مبين في الجدول :-

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

ترتيب المجالات	الفرق بين الأوساط	معامل الأتواء	المعيار القياسي	الوسط الحسابي	المتوسط التقويمي	الدرجة الكلية	عدد الفقرات	بهجة الزبون
الثاني	-2.57	1.129	1.541	5.43	8	12	4	توقع الزبون
الأول	1.36	-0.377	2.015	9.36	8	12	4	تجربة الزبون
الثالث	-4.44	0.922	1.615	5.66	10	15	5	مفاجأة الزبون

تُبين نتائج الجدول (11) بأن مستوى توقع الزبون حقق مستوى أدنى من الوسط التقويمي المعياري للمجال ، مما تعني هذه النتيجة عدم مقبوليتها على وفق هذا التقويم وبتوزيع إعتدالي ، بينما حققت تجربة الزبون مستوى أعلى من الوسط التقويمي المعياري للمجال مما تعني هذه النتيجة مقبوليتها على وفق هذا التقويم وبتوزيع إعتدالي ، أما مستوى مفاجأة الزبون حقق مستوى أدنى من الوسط التقويمي المعياري للمجال ، مما تعني هذه النتيجة عدم مقبوليتها على وفق هذا التقويم وبتوزيع إعتدالي وهذا ما أدى إلى ظهور نتيجة الضعف في مستوى بهجة الزبون في الجدول (10) السابق الذكر ، كما اظهرت نتائج هذا الضعف الأكثر كان في مفاجأة الزبون .

2- إختبار فرضيات علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة وتحليلها :-

الجدول (12) يُبين معاملات الارتباط والانحدار الخطي البسيط ونسبة مساهمة نتائج استراتيجية ادارة العمليات في بهجة الزبون

الخطأ المعياري للتقدير	نسبة المساهمة	معامل الإنحدار الخطي (R) ²	معامل الارتباط البسيط (R)	استراتيجيات ادارة العمليات
1.087	0.786	0.788	0.888	توقع الزبون
1.054	0.799	0.801	0.895	تجربة الزبون
1.08	0.789	0.791	0.889	مفاجأة الزبون
0.893	0.855	0.857	0.926	بهجة الزبون

تُبين نتائج الجدول (12) يتبين بان إستراتيجية ادارة العمليات لدى مندوبي معمل الكنز ترتبط وتتحدرد خطياً في اسهامها بكل من توقع الزبون، وتجربة الزبون، ومفاجأة الزبون، وبهجة الزبون، بمعاملات ونسب مساهمة عالية ، وللتحقق من جودة توفيق الإنحدار الخطي تعرض الباحثة نتائج أختبار (ف) الخاص بالانحدار الخطي وكما مبيّن في الجدول :-

المتغير المتغير	المتغير المتأثر	المتباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	درجة (Sig)	الدلالة
توقع الزبون	الانحدار	409.026	1	409.026	346.258	0.000	دال	
	الأخطاء	109.859	93	1.181				
تجربة الزبون	الانحدار	415.49	1	415.49	373.719	0.000	دال	
	الأخطاء	103.395	93	1.112				
مفاجأة الزبون	الانحدار	410.416	1	410.416	351.887	0.000	دال	
	الأخطاء	108.469	93	1.166				
بهجة الزبون	الانحدار	444.66	1	444.66	557.144	0.000	دال	
	الأخطاء	74.224	93	0.798				

الجدول (13) يبين نتائج أختبار (F) الخاص بالانحدار الخطي الخاص بجودة المطابقة والتوفيق بين ارتباط وانحدار متغيرات الدراسة

تؤكد قيم درجات (sig) $> (0.05)$ الواردة في الجدول بان قيم اختبار أختبار (F) الخاص بالانحدار الخطي دالة إحصائياً ، ولمعرفة تأثير هذه العلاقة وانحدارها ومساهمتها ، يبين الجدول ذلك :-
الجدول (14) يبين قيم تقديرات الحد الثابت والميل (الأثر) لنتائج استراتيجيات ادارة العمليات بنتائج بهجة الزبون ومعنويتها

المتأثر	المتغيرات	بيتا β	الخطأ المعياري	قيمة (t) المحسوبة	درجة (Sig)	المعنوية
استراتيجيات ادارة العمليات	الحد الثابت	14.375	0.41	35.02	0.000	معنوي
	توقع الزبون	1.353	0.073	18.608	0.000	معنوي
استراتيجيات ادارة العمليات	الحد الثابت	11.965	0.516	23.169	0.000	معنوي
	تجربة الزبون	1.043	0.054	19.332	0.000	معنوي
استراتيجيات ادارة العمليات	الحد الثابت	14.4	0.406	35.47	0.000	معنوي
	مفاجأة الزبون	1.294	0.069	18.759	0.000	معنوي
استراتيجيات ادارة العمليات	الحد الثابت	12.791	0.390	32.838	0.000	معنوي
	بهجة الزبون	0.437	0.019	23.604	0.000	معنوي

تبين نتائج الجدول (14) إن إستراتيجيات ادارة العمليات تؤثر بمعنوية إحصائية في كل من (توقع الزبون ، وتجربة الزبون ، ومفاجأة الزبون ، وبهجة الزبون) ومن الممكن التنبؤ بالآخيرة باعتماد نتائج إستراتيجيات ادارة العمليات التي كلما زادت قيمها كلما ادت الى زيادة بهجة الزبون بحسب ما ارتبطت بها وانحدرت نتائجها، أما ما تبقى من نسب المساهمة فتعزوه الباحثان إلى عوامل عشوائية غير مبحوثة .

الإستنتاجات :

- 1- تبين نتائج الجانب العملي ضعف إدارة المعمل الإلامم بأهمية إستراتيجية ادارة العمليات لما فيها من مردودات إيجابية على زيادة رضا المستهلكين من الزبائن ، ولضمان عدم فقدان إقدامهم المتواصل على منتجات المعمل ، والحفاظ على أسم وتاريخ المعمل المعروف في مبيعات الأسواق والمولات التجارية .
- 2- ملاحظة قلة الاهتمام بأراء الزبائن لتقييم مدى رضاهم عن المنتجات بأستمرار لتخطي التراجع في جودة المنتج ووضع آليات منتظمة في مسح ارائهم لاعتمادها في التنفيذ ضمن التخطيط المتبنى لدى الادارة في معالجة الأخفاقات الطارئة .
- 3- لدى إدارة المعمل أماكنيات فنية بسيطة في خفض الأسعار قياساً بالمنتجات المستوردة تمكنهم من إستمرار أقتناء منتجاتهم في الأسواق من خلال تجارب الزبون إلا أنهم يحتاجون إلى أن يوفر التوقع والمفاجئة في هذه المنتجات لتحقيق بهجة الزبون .
- 4- تبين وجود ضعف بالترويج والتحديثات المستمرة التي تتبنى توافر عنصرى الإثارة التشويق بما يحقق توقع ومفاجأة الزبون التي تزيد من بهجته ، من ثم زيادة المبيعات بما يحقق النجاح في الاستمرار الربحي بزيادة إقبال الزبائن على منتجاتهم .

التوصيات :

- 1- من الضروري الأهتمام بتضمين ما يحقق التوقع والمفاجأة عند إتباع آليات التحديث والعروض الخاصة بمنتجات المعمل لأستحصال بهجة الزبون .
- 2- من المهم زيادة الأهتمام بعائد التغذية الراجعة التي توفره معلومات رضا الزبون عن منتجات المعمل لما لها من دور اساسي الى تحسين عمليات المراجعة المعتمدة في الانتاج والترويج والأسعار وما يحقق النجاح في المنافسة مع المعامل المشابهة الأخرى .
- 3- من الضروري التأكيد على تطوير مهارات المندوبين انفسهم في إيصال رؤية ورسالة المعمل الى الاسواق بما يحقق زيادة ترغيب الزبون من لدن الاسواق لجذب الانتباه حول توافر عنصرى التوقع ومفاجأة في المنتجات .

المقترحات للدراسات المستقبلية :

1. دراسة واقع إستراتيجيات ادارة العمليات لدى مختلف إدارات المعامل الاهلية .
2. دراسة تأثير إستراتيجيات ادارة العمليات في تحسين نوعية منتجات المعامل الاهلية .
3. دراسة دور إستراتيجيات ادارة العمليات في وصول منتجات المعامل الاهلية إلى مرحلة المنافسة العالمية.

References

First: Books:

- 1-Fabio, D., Antonella, P., Stanislao, M. , " Operations Management "(2013), University of Cassino, Italy.
- 2- Gorelick D., "Customer Saticefaction VS. Delight " , Gorelicks' Management – American Printer , (2010) , USA .
- 3- Heizer, Jay , Render , Barry , " Operations Management " (2011) , Global edition, 10th edition , Pearson education Inc. , New Jersey , USA.
- 4-Hill, N. , Roche , G. , Allen , R. ," Customer Satisfaction : The Customer Experience Through The Customer's Eyes Cogent ,(2007) London , UK .
- 5- Johnson, G. , Scholes , k. , Whittington , R. , " Exploring Corporate Strategy : text and cases " (2008) , 8th edition , FT Prentice Hall .
- 6- Krajewski , Lee , Ritzman , Larry P. , "Operations Management, (2010), 7th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- 7- Mohsen, Abdul Kareem, Al-Najar, Sabah Majid, "Production and Operations Management", (2012) first edition, Wael Printing and Publishing House, Amman, Jordan.
- 8- Reid, Dan R. , Sanders , Nada R. , " Operation Management "(2010) , 4th edition , Wiely Publisher .
- 9- Russell , Roberta S. , Taylor , Bernard W. , " Operations Management : Creating Value Along The Supply Chain " , (2011) , 7th edition , John Wiley & Sons . INC. , USA.
- 10- Slack , Nigel , Lewis , Michael , " Operation Strategy " (2015) , 4th edition , Pearson educational limited , UK .
- 11- White , Gregory P. , Vondermbse , Mark A. , " Operations Management : Concept , Methods And Strategies " (2004) , Legh Publishing LTC. , USA .

Second:Articles

- 12-Al-Bayaty, Amerha Shuker, "Electronic Management and its Role in Achieving Competitive Advantage in Industrial Organizations", An Exploratory Study at the General Company for the Automotive and Equipment Industry/ Battery Industry Laboratory "Babel 1" and "Babel 2", (2016), Journal of the University of Human Development Vol: 2, Issue:4, Baghdad / Iraq.
- 13-Anam, Hera &Faiz, Rafia," AN EMPIRICAL EXAMINATION OF BRAND LOYALTY VIA CUSTOMER DELIGHT IN PAKISTAN",(2016), Journal of Management and Research, Vol: 3, N:1.
- 14- Barnes , D.C , Ponder N. , Dugar , K . , " Investigating The Key Routes To Customer Delight " (2012) , Journal Of Marketing , Theory And Practice , Vol. 19 , No. 4 .
- 15- Chee, Candise Ng. , "Managing Touch Points For CEM Success" , (2006) , GCCRM Magazine, Singapore.

- 16- Dawood, Ghassan kasim, "Operations Strategy and Technological Change", (2007), Journal of Economic and Administrative Sciences, V: 13, No. 47, University of Baghdad / College of Administration and Economics.
- 17- Fuller , J. , Matzler K. , " Customer Delight and Market Segmentation : An Application Of The Three Factors Theory Of Customer Satisfaction On Life Style Groups " , (2009) , Tourism Management , Vol. 29 , No.1 .
- 18- Ilieska , Karolina , " Customer Satisfaction Index As a Base For Strategic Marketing Management , (2013) , TEM Journal , Vol.2 ,No.4.
- 19- King , Ro , " From CRM to CEM " (2006) , Quaero Corp . Asian Passific , GCCRM Magazine , Singapore .
- 20- Kano,N.&Seraku,N.&Takahashi,F.andTsjui,S.(1984),Attractive quality and must- quality, Hinshitsu,14(2),67.
- 21- Masood, M., Layth ,Salah, & Abdullah, M., Ghaith, Arkan," The perceived quality evaluation of electronic services for the Baghdad electronic bank website and its effect on achieving customer satisfaction Netqual using the French model", (2019), International Journal of Applied Research 2019; SP12: 78-87.
- 22- Oliver , R.L. , Rust , R.T. , Varki , S. , " Customer Delight : Foundations , Findings , And Managerial Insight " , (1997) , Journal Of Retailing , Vol. 73 , No. 3 .
- 23- Pham , T. , "A study Of The Determinates Influencing Customer Satisfaction in Medical Tourism Industry In Singapore", (2015) , Southern Cross University , Lismore , NSW .
- 24- Torre ,Edwin N& Kline, Sheryl" From customer satisfaction to customer delight", (2013), International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 25 No. 5
- 25- Vanhamme , J. , "The Surprise – Delight Relationship Revisited in The Management Of Experience", (2008) , Research and Applications In Marketing, Vol. 23 , No. 3 .
- 26- Yang , C.C , "Identification Of Customer Delight For Quality Attributes And Its' Applications " , (2011) , Total Quality Management Magazine , Vol. 25 , No.1
- Third: Master Theses:**
- 27- Al-Din, Babon Salah," The Role of the Promotional Mix in Achieving Customer Satisfaction" A study of a sample of Mobilis clients at the level of Al-Messila state", (2017), Mohamed Boudiaf University - M'sila.
- 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.
- 30- Hadiya, Abdullah Abdul-Qader Abdullah and Al-Sharbaty Abdul Aziz Ahmed, " Impact of Supply Chain Practices on Competitive Priorities of Jordanian Dairy Manufacturing Companies " (2016), Master Thesis / Middle East University / College of Business.

Fourthly : Internet Blogs:

31- Business Dictionary , " Operation Strategy " (2019) :

www.businessdictionary.com/definition/operation-strategy.html

الملاحق

ملحق (1) يبين أستيابة القياس

المعلومات التعريفية الخاصة بالأستيابة

النوع الاجتماعي/ ذكر انثى

العمر/ 35-20 45- 36 46 فأكثر

المؤهل العلمي/ بكالوريوس دبلوم اعدادية

عدد سنوات الخدمة للمندوب 10-1 20 -11 30-21 30 فأكثر

إستيابة أستيابيات ادارة العمليات :

ت	الفقرات	اتفق	محايد	لا اتفق
1.	الاحظ سعي المعمل إلى خفض التكاليف باستمرار .			
2.	تتسم كلفة منتجات المعمل بالانخفاض مقارنة بالشركات المنافسة .			
3.	تتطابق منتجات المعمل مع منتجات كثيرة ومتشابهة من حيث الطعم والشكل .			
4.	الاحظ سعي المعمل إلى خفض نسب المعيب في منتجاتها باستمرار .			
5.	لدى الشركة القدرة على تقديم المنتجات بأحجام مختلفة .			
6.	يهتم المعمل بالشكاوى المقدمة من الزبائن حول مواصفات المنتج.			
7.	قدرة المعمل على تطوير منتجاتها حسب توقعات الزبون.			
8.	يوفر المعمل عروض على منتجاتها باستمرار.			
9.	يوصل المعمل تحديث وسائل وأساليب الترويج لمنتجاتها.			
10.	يهتم المعمل بتوصيل الطلبات بأسرع وقت ممكن .			
11.	يتوفر لدى المعمل خدمات التوصيل المجاني.			
12.	يوضح المعمل على منتجاته مطابقة المواصفات القياسية العالمية.			
13.	يمتلك المعمل ميزة جذب قوية بناء على جودة منتجاتها.			

إستيابة متغيرات بهجة الزبون :

توقع الزبون :

ت	الفقرات	اتفق	محايد	لا اتفق
1.	أحدد الأولويات بأهمية المنتجات المقدمة من لدن المعمل .			
2.	اعتقد ان هناك مايميز المنتجات المقدمة في هذا المعمل مقارنة بالمعامل الأخرى .			
3.	اتصور ان ترتقي المنتجات مستقبلا في هذا المعمل أكثر مما هو عليه الان .			
4.	اتوقع ان الإدارة والعاملين في المعمل على دراية وادراك بما ارغب به في الغالب .			

تجربة الزبون :

ت	الفقرات	اتفق	محايد	لا اتفق
5.	من خلال تجربتي لاحظت تواجد مختلف منتجات المعمل متوفرة في الاماكن القريبة من محل السكن .			
6.	الاحظ ان ادارة المعمل تسعى الى الاتصال بالزبائن والطلب منهم ابداء اراء بشأن المنتجات والعروض التي يقدمها .			
7.	ارى ان لدى المعمل قناعة بأن الزبائن مصدر رئيسي لافكار تطوير المنتجات .			
8.	اجد دائما ان هناك تغيير في المظهر الخارجي والداخلي للمعمل.			

مفاجأة الزبون :

ت	الفقرات	اتفق	محايد	لا اتفق
9.	أشعر ببهجة غامرة من جراء المنتجات المقدمة غير المتوقعة.			
10.	يقدم المعمل عروضاً تكون غير متوقعة الى حد الانبهار.			
11.	أكرر طلب المنتج التي تتمتع بعنصر المفاجأة .			
12.	أجد في بعض الاحيان ما يجذب مشاعري في المنتجات.			
13.	تقدم ادارة المعمل عروض مفاجأة في المنتجات.			

Operations management strategies and its impact on customer delight / exploratory study in factory (Al kanz)

Reem Abdulkareem Jayan

University Imam Jafar al-
sadiq, Baghdad, Iraq

reem.abd-alkareem@sadiq.edu.iq

Tamara Nidhal Shawkat
Midland Refineries Company
Baghdad, Iraq

1984.faith@gmail.com

Received: 1/5/2020

Accepted : 28/6/2020

Published : October / 2020



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

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.