

# قرار تصميم المنتج وتأثيره في بهجة الزبون /دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

م.م إخلص ستر عكله / الجامعة التقنية الوسطى / معهد تكنولوجيا [ikhlas.satar@gmail.com](mailto:ikhlas.satar@gmail.com)

P: ISSN : 1813-6729

<http://doi.org/10.31272/JAE.45.2022.132.5>

E : ISSN : 2707-1359

مقبول للنشر بتاريخ: 2021/11/14

تاريخ أستلام البحث : 2021/10/5

## مستخلص :

يهدف هذا البحث الى تقييم واقع قرار تصميم المنتج في احدى الشركات الصناعية العريقة في العراق، ودوره في تحقيق بهجة الزبون ، فأن بهجة الزبون يمكن وصفه " بمجموعة من المشاعر الايجابية المتكونة نحو منتجات المنظمة نتيجة لوجود عنصر المفاجأة والتي يمكنها تحقق اكبر منفعة ممكنة لكافة الاطراف" ، إذ تم توزيع (50) أستبانة محكمة على العاملين في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية و(50) استبانة على مندوبي المبيعات والموزعين وغزبانين في بعض الاسواق لمنطقتي (الزعفرانية، الكرادة)، أختيروا عشوائياً من مجتمع مفتوح، وقد تضمنت الاستبانة متغيرات رئيسة للبحث(تصميم المنتج، بهجة الزبون) وثلاث أبعاد فرعية لكل متغير رئيسي، تم استخدام عدد من الاساليب الاحصائية منها : (الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط واختبار الأثر، وغيرها من الاساليب الاحصائية)، اهم الاستنتاجات التي توصل اليها البحث : إن ادارة الشركة المبحوثة لاتسعى للتواصل مع زبائنها والاهتمام بأرائهم ومتطلباتهم فيما يخص المنتجات والعروض التي تقدمها الشركة .

**الكلمات الرئيسية:** تصميم المنتج ، بهجة الزبون



مجلة الادارة والاقتصاد  
العدد 132 / آذار / 2022  
الصفحات : 56 – 74

## المقدمة:-

يعتمد استمرار وبقاء المنظمات ولاسيما الصناعية منها على مواكبة التسارع في تطور وتغيير أنواق الزبائن بشكل مستمر ومع المزيد من التعقيد للبيئة المحيطة وعولمة الاسواق وشراسة المنافسة اصبح على المنظمة التركيز على اكتساب ميزة تنافسية من خلال قرار تصميم المنتجات وتطويرها باستمرار لتلبية احتياجات الزبائن ومتطلباتهم بما يحقق رضاه وبالتالي كسب ولائه وصولاً لاسعاده وابهاجه ، إذ ان قرار تصميم المنتج من القرارات الاستراتيجية التي تحدد مسار ونهج منظمات الاعمال فمن هذه الخطوة يمكن للمنظمة ان تقف على غاياتها واهدافها هل هي متوجهة نحو الكيفية والجودة العالية التي تنافس السوق المحلية والاقليمية ام متجهة للنوعية المتوسطة بغض النظر عن الكميات او ان توجهاتها نحو الكمية دون الاكتراث لجودة منتجاتها التي امست خارج تطلعات الزبائن بعد ان اصبح العالم قرية صغيرة واحدة ومنفتحة بكل مجالاتها ،اذ يمكن للزبون الاطلاع الكامل على كافة مستويات الانتاج من كل المنظمات المنافسة ، فإذن على المنظمة ابهاره ومفاجئته بشكل يشعره باعلى درجات السعادة الا وهي "البهجة" .

تم تحديد مشكلة البحث من خلال زيارة الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية ، حيث يفترض على الشركة المبحوثة التركيز على اعادة تصميم المنتجات التي تطرحها حالياً وتحسينها وتطويرها باستمرار مع طرح منتجات جديدة ومبتكرة ليس فقط تلبى احتياجات الزبائن بل وتفوق توقعاته لدرجة ابهاره وبالتالي الوصول الى ابهاجه .

قسم البحث الى اربعة مباحث : إذ تضمن المبحث الاول منجية البحث ، والمبحث الثاني فشم على الجانب النظري الذي ضم (متغيرات البحث) ، فيما وضح المبحث الثالث الجانب العملي للبحث ، بينما تضمن المبحث الرابع على الاستنتاجات والتوصيات التي خرجت بها الباحثة وكذلك مقترحات للدراسات المستقبلية .

## منهجية البحث

### 2.1 مشكلة البحث :- تواجه المنظمات الصناعية والانتاجية تحديات عديدة نتيجة لتغير رغبات واحتياجات الزبائن

والتسارع التكنولوجي وعولمة الاسواق فضلاً عن ديناميكية السوق العراقي وانفتاحه في السنوات الاخيرة على الاسواق العالمية بشكل واسع صحت، إذ تحددت مشكلة البحث بعد زيارة الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية ومتابعة آراء بعض مندوبين المبيعات لمنتجات الشركة وموزعيها وزبائنها عن طريق مقابلتهم والادلاء بأرائهم واجابتهم على كافة التساؤلات المطروحة في استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث بشكل مباشر وكذلك من خلال متابعة وجمع التعليقات والآراء للزبائن من قبل الباحثة في بعض برامج التواصل الاجتماعي والموقع الالكتروني الرسمي للشركة المبحوثة، تم ملاحظة ان إدارة الشركة بحاجة الى دخول عالم المنافسة من خلال اعادة النظر في تصميم منتجاتها الحالية وتطويرها وتحسينها باستمرار فضلاً عن طرح منتجات جديدة ذات جودة تنافس المنتجات الاخرى لغرض تلبية احتياجات الزبائن والوصول الى ابهاجه وارضاهه ، وبناءً على ماتقدم تجسدت التساؤلات الآتية للتعبير عن مشكلة البحث :

هل تطبق الشركة المبحوثة مبادئ قرار تصميم المنتج ؟

هل الشركة تسعى الى تحقيق بهجة الزبون ؟

هل توجد علاقة ارتباط بين تصميم المنتجات وبهجة الزبون ؟

هل يوجد تأثير معنوي لقرار تصميم المنتجات في بهجة الزبون ؟

### 2.2 اهمية البحث :- تتمثل أهمية البحث بما يلي :-

ابرار أهمية قرار تصميم المنتجات للشركة المبحوثة في مواجهة نقاط الضعف والتهديدات واستثمار نقاط القوة والفرص التي تمتلكها الشركة لغرض تعزيز وضعها في السوق التنافسية .  
التركيز على الزبائن والسعي لارضائهم وتلبية احتياجاتهم بل الوصول الى ابهاجهم للاحتفاظ بهم وكذلك الى اكتساب زبائن جدد .

القاء الضوء على اهمية منتجات الشركة المبحوثة خاصة في الوضع الراهن للعراق ، من خلال استثمار قرار تصميم المنتج وتطويره بما يحقق البهجة والسعادة للزبون.

### 2.3 أهداف البحث :- بعد ان تم تحديد المشكلة وبيان مكانها يسعى البحث إلى تحقيق الاهداف الآتية :

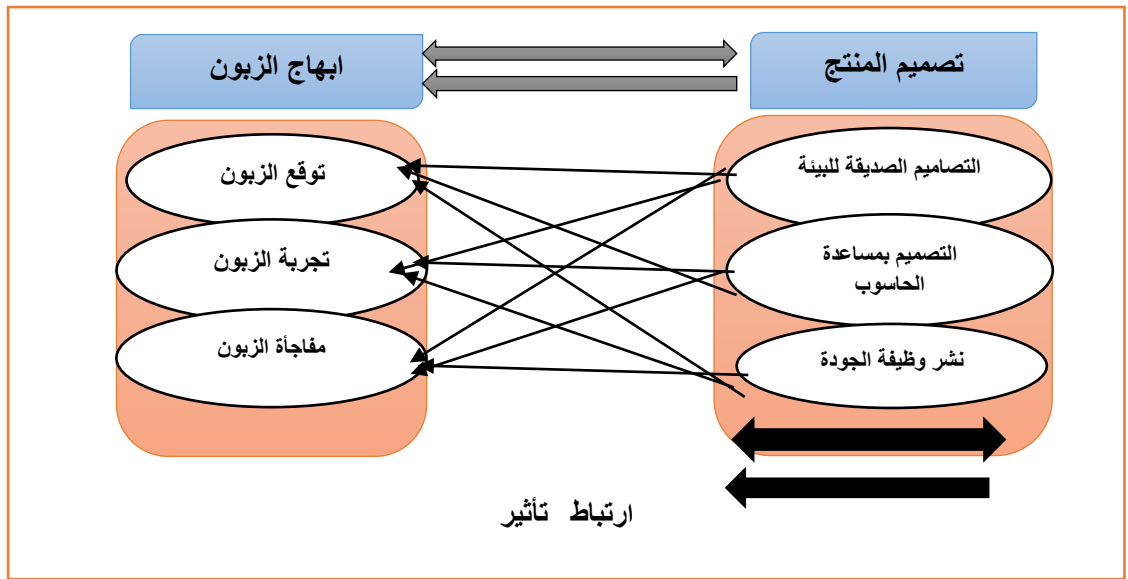
التعرف على واقع قرار تصميم المنتج في الشركة مجتمع البحث لتشخيص اهم العوائق التي تعترض تطوير وتحسين منتجاتها وتحديد مستوى بهجة زبائن الشركة .

تقديم المقترحات المناسبة التي تساعد بحل المشكلات للوصول لاعلى مستويات في بهجة الزبون .

استكشاف وتفسير العلاقة والأثر بين متغيري البحث ( تصميم المنتج وبهجة الزبون ) وابعادهما .

### 2.4 مخطط البحث الفرضي :- تم تطبيق (المنهج الوصفي التحليلي ) لحل مشكلة البحث ، وتم تحليل البيانات التي تم جمعها لايجاد العلاقات بين المتغيرات الرئيسية والفرعية .

## قرار تصميم المنتج وتأثيره في بهجة الزبون / دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية



الشكل (1) المصدر : من اعداد الباحثة المخطط الفرضي للبحث

### 2.5 فرضيات البحث : ينطلق البحث من فرضيتين رئيسيتين هما :-

- 1- الفرضية الرئيسية الأولى : توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تصميم المنتج و بهجة الزبون وتتفرع منها :-  
الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية تصميم المنتج على توقع الزبون .  
الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية تصميم المنتج على تجربة الزبون .  
الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية تصميم المنتج على مفاجأة الزبون .
- 2- الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتصميم المنتج في بهجة الزبون وتتفرع منها:-  
الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية تصميم المنتج على توقع الزبون .  
الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية تصميم المنتج على تجربة الزبون .  
الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية تصميم المنتج على مفاجأة الزبون .

### 2.6 حدود البحث : وُضِحَتْ حدود البحث من خلال :-

**الحدود المكانية:** تم اختيار احدى المؤسسات الصناعية الحكومية (الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية ) وعينة عشوائية من مندوبي المبيعات والموزعين والزبائن في مجموعة من مراكز البيع والتوزيع في منطقتي (الزعرانية ، الكرادة) موقعا للبحث .

**الحدود البشرية:** تشمل مفردات عينة البحث الموظفين والعاملين في بعض اقسام (الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية ) كقسم الانتاج وقسم البحث والتطوير وقسم الشؤون التجارية وبنسبة (100%) البالغ عددهم (50) موظفاً وعاملاً ، ولتختار ما يقابلهم من مندوبي المبيعات والموزعين والزبائن والمستهلكين لمنتجات هذه الشركة في منطقتي (الكرادة والزعرانية) والبالغ عددهم (50) فرداً وحسب خصوصية الدراسة تمت مراعاة تساوي عدد الافراد القليل مع عدد الزبائن لغرض استخراج العلاقة ، لاستخراج الأثر يتطلب استبيان (س، ص) حيث كل فئة من المجتمعان (الشركة والزبون) له آراء وتوجه مختلف, كما أُختيروا الزبائن عشوائياً من مجتمع مفتوح في هاتين المنطقتين السكنيتين المتوفر في مراكز البيع المفرد قسم خاص لمنتجات الشركة المبحوثه ليكونوا عينة استطلاعية تطابق الشروط العلمية للاستبانة .

**الحدود الزمنية:** أنجزَ البحث عام (2021) للمدة من (2021/1/31) ولغاية (2021/6/30).

يبين الجدول (1) وصف أفراد مجتمع البحث الكلي كما هم :-

الجدول (1) يبين وصف تفاصيل مجتمع البحث

عاملين الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية وزبائن الاسواق						
النسبة المئوية	العدد	اسم الاسواق	زبائن الاسواق في الزعرانية	النسبة المئوية	العدد	عاملين في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية
20%	10	الحامد للتسوق		زبائن الاسواق في الكرادة	100%	
20%	10	ماركت الروشة				
20%	10	العمدة للتسوق				
20%	10	وفر للتسوق المنزلي		100%	50	المجموع
20%	10	(Sama Mall)				
100%	50	5	2	100%	50	

المصدر : من اعداد الباحثة

## قرار تصميم المنتج وتأثيره في بكجة الزبون / دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

2.7 الأساليب الإحصائية المستعملة في معالجة البيانات :-  
 أستعمل نظام الحقيبة الإحصائية (Spss.V.24) لمعالجة بيانات الجانب التطبيقي من الدراسة وكما يأتي  
 ( Jayan & Shawkat,2020:7) :-

النسبة المئوية لتحديد حجم العينة وخصائصها من المجتمع ، وإتفاق المتخصصين في تحكيم الإستبانة في إجراء صدق الظاهري للإستبانتين  
 الأوساط الحسابية لتحديد معدل إجابات عينة الدراسة .  
 الإنحرافات المعيارية لتحديد تشتت إجابات العينة داخل العينة .  
 اختبار (t-test) للعينات غير المترابطة لتحقق من الصدق التمييزي لأداتي القياس .  
 معامل الفا كرونباخ (Cronbach's alpha) للتحقق من ثبات أداتي القياس .  
 معامل الإلتواء لتحديد التوزيع الطبيعي للحكم على كل ظاهرة كلياً بدون قيم متطرفة .  
 تحليل الإنحدار البسيط لقياس أثر وعلاقة وإسهام تصميم المنتج في تحقيق بهجة الزبون .  
 لدرجة الكلية = عدد الفقرات x أعلى وزن في بدائل الفقرات

### 3. الجانب النظري

#### 3.1 تصميم المنتج

3.1.1 مفهوم تصميم المنتج : يعد قرار تصميم المنتج من بين احد القرارات الرئيسية والمهمة العشرة الملقاة على عاتق ادارة الانتاج والعمليات ، إذ إن تصميم المنتج ذات علاقة وطيدة بنظام الانتاج ، واول قرار يتخذ لإيجاد نظام الانتاج سواء كانت في المنظمات الانتاجية او الخدمية هو تحديد نوع المنتجات فنظام الإنتاج يعتمد بشكل اساسي على تخطيط وتصميم عناصر الانتاج ، قرار تصميم وانتاج المنتج يستلزم تفاعل وتكامل كافة وحدات المنظمة لتحديد احتياجات ورغبات الزبائن لضمان البقاء والاستمرارية فضلاً عن قدرتها على المنافسة للمنتجات ذات التشابه في الخصائص والمواصفات في بيئة ديناميكية ومتزايدة في التعقيد ،لذا اصبح من الضروري تقديم تصميم للمنتج مميز وفريد من نوعه وجذاب بالنسبة للمستهلك ، لقد اختلفت آراء الباحثين والمختصين في تحديد مفهوم تصميم المنتج ، سيتم توضيح بعض هذه الآراء في ادبيات الاعمال تعريف تصميم المنتج من خلال الجدول (2):

الجدول (2) بعض آراء الباحثين والكتاب في تعريف تصميم المنتج

ت	الباحث	المفهوم
1	Talapatra et al,2014:1	"هي مرحلة هامة في خلق المنتج الذي يؤثر بشكل فعال وكبير في التكاليف ،الوقت ،الجودة الخاصة بمنتجات المنظمة".
2	Stevenson,2015:135	"اساس وجوهر عمل منظمات الاعمال من خلال تصميم المنتج التي تقدمها ، إذ يعد العامل الرئيسي في الجودة، التكاليف ، وقت الوصول الى السوق ،رضا الزبون ، والحصول على ميزة تنافسية ، كونه قرار استراتيجي ومرتبطة ارتباط وثيق باستراتيجيات المنظمة"
3	Das,2016:82	"هي سلسلة من الخطوات المتتالية التي تبدأ بأنبثاق أفكار لتصميم جديد ولتحويلها لأفكار اكثر واقعية ورسمية ، ومعبرة عن حاجات ورغبات الزبائن من خلال تسليم هذا التصميم من مهندسي التصميم بعد اعداد المواصفات الفنية ونموذج العمل الى مهندسي التصنيع لغرض الانتاج وتقديم منتج جديد"
4	Heizer et al,2017:198	"هي من أهم المراحل في تقييم دورة حياة المنتجات ، إذ أن القرارات التي يتم اتخاذها أثناء هذه المرحلة تكون مؤثرة بشكل كبير على التكاليف والمواد ،الجودة ،العمليات، التعبئة والتغليف والخدمات اللوجستية ذات الصلة ، وكيفية معالجة هذا المنتج او التخلص منه" .
5	Jayan,2018:57	"قرار استراتيجي ومهم يتوقف عليه نجاح او فشل المنظمة لما تضيفه من قيمة للمنتجات او تقدمه من مواصفات جديدة ، لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن المتنوعة وتحقيق اكثر من توقعاتهم" .

المصدر : اعداد الباحثة بالاعتماد على ماورد في المصادر اعلاه

فيما عرفت الباحثة تصميم المنتج "بانه سلسلة من القرارات الاستراتيجية المؤثر بشكل كبير على مصير المنظمة ، الذي يترجم رغبات واحتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية الى أفكار مثمرة وقابلة للتنفيذ وتحويها الى منتجات تلبي تلك الاحتياجات وقد تفوقها احياناً"

**3.1.2 تقنيات و ادوات تصميم المنتج :** لعل تزايد المنتجات الجديدة في الاسواق بشكل كبير وقصر دورة حياة المنتج والتسارع التكنولوجي الهائل ادى كل ذلك الى احداث ثورة تنافسية بيئية اثرت بشكل مباشر على تقنيات و ادوات تصميم المنتج وتصنيعه ، فهناك العديد من هذه التقنيات والادوات وهي: ( Shafer & Meredith,1998:174)

تحليل القيمة 2- التصميم المعياري 3- التصميم المتزامن 4- التصميم ذو المئات 5- التصميم الصديقة للبيئة والتصنيع الاخضر 6- نشر وظيفة الجودة 7- التصميم بمساعدة الكمبيوتر (CAD) 8- التصنيع بمساعدة الكمبيوتر (CAM)

**3.1.3 تقنيات و ادوات تصميم المنتج المستخدمة في البحث :** بعد عدد من الزيارات وتحديد مشكلة البحث ، ارتأت الباحثة اختيار انطب التقنيات والادوات تصميم المنتج بالنسبة للمنظمة المبحوثة بسبب طبيعة المنتجات التي تنتجها المنظمة وكذلك حاجة المجتمع العراقي الى منتجات صديقة لبيئتها فضلاً عن استخدام وسائل وتقنيات غير مستخدمة في هذه المنظمة او المنظمات الصناعية العراقية الاخرى ( على حد علم الباحثة) ، لذلك كان انطب هذه التقنيات هي : (Russell@Taylor,2011:166-172)

**التصاميم الصديقة للبيئة والتصنيع الاخضر:** المقصود بها "تصميم وتصنيع منتجات تساعد على تقليل من الأثر السلبي على البيئة من خلال استخدام مواد قابلة للتدوير والتجديد بعد انتهاء العمر الانتاجي لهذه المنتجات" ، وتكون سهلة التفكك والتحلل ومستخدمة في انتاجها طاقة نظيفة قليلة التلوث للبيئة ، والتخلص الصحيح والسليم من نفايات الانتاج واستخدام كميات قليلة من المواد الكيميائية واستبدالها قدر المستطاع بمواد عضوية ، فضلاً عن انتاج كميات مناسبة للحاجة لغرض تقليل المخزون ، واخيراً بل والاهم أن لايسبب المنتج أية اضراراً صحية للزبون وأن يحقق غرضاً مفيداً للزبون وللبيئة ( اي ان يكون فائدة المنتج تفوق اكثر بكثير من اضراره) **التصميم بمساعدة الكمبيوتر (CAD) :** يقصد به استخدام أجهزة الحاسوب بشكل تفاعلي في تصميم المنتج مع اعداد التوثيق الفني والهندسي له ، إذ يتم استخدام (CAD) للحصول على رسم ثلاثي الأبعاد لتوفير المال والوقت من خلال تقصير دورة التطوير لكافة المنتجات تقريباً ، إذ تعد السرعة والسهولة هي من اهم مميزات والاسباب التي يمكن من خلالها التلاعب بهذه التصاميم وتطويرها وتحليلها وتعديلها كذلك يمكن المراجعة للعديد من الخيارات المتوفرة قبل تطبيق وتنفيذ التصاميم بشكل نهائي ، فضلاً عن برمجة (CAD) لها اهمية خاصة بسبب تحديد اغلب تكلفة المنتجات في مرحلة التصميم ، كما وتتيح للزبون المشاركة في التصميم من خلال الدخول للمكتبات الخاصة بتصميم الموارد واجراء التعديلات والتغييرات . (Heizer el at,2017:166-172)

**نشر وظيفة الجودة (QFD) :** تشير نشر وظيفة الجودة الى مايرضي الزبون على وجه الخصوص وترجمة حاجاته ورغباته في التصميم ، من خلال جمع افكار الزبائن ودمج وبلورة وتطوير هذه المعلومات في تصميم المنتجات ، إذ يتم استخدام (QFD) في الاوقات المبكرة من عملية التصميم لتحديد مايرضي الزبون وجودة عالية ، ويبت الجودة هي احدى ادوات (QFD) "هي تقنية لتحديد العلاقة بين احتياجات ورغبات الزبائن وبين المنتجات وبطريقة دقيقة لدرجة انها تمكن مديري التصميم والعمليات من تلبية الميزات المحددة والمطلوبة مسبقاً من قبل الزبائن ، إذ إنها اداة مميزة تركز على الجودة الايجابية من خلال الاستماع والاصغاء الى صوت الزبون وصوت المهندس على حد سواء لغرض الارتقاء بمواصفات وخصائص المنتج الابداعي والتنافسي وتقديم منتج عالي الجودة . (Al-Khatib,2008:189)

**3.1.4 سمات تصميم المنتج الملائم لمتطلبات المستهلكين :** توجد عدد من السمات والصفات التي تتعلق بتصميم المنتج لتقديم السلعة او الخدمة تلائم احتياجات ورغبات الزبون ، إذ اتفق كل من (Al-Fayyad, 2010:235) و (Qadada:2010) و (Mohsen& Al-Najjar :2012,163) على هذه السمات والتي تؤخذ بنظر الاعتبار عند تصميم منتج جديد ، التي تعد ميزة تنافسية مستدامة للمنظمة ، من هذه السمات هي :-

**الكلفة :-** تستوجب هذه السمة على المنظمة بان تصنع منتجاتها بكلفة مناسبة ومقبولة لغرض بيعها بسعر مناسب للزبائن ، بذلك يمكن تحقيق مبدأ كفاءة التكاليف في الانتاج ، إذ يعد عنصر السعر مهم جداً ومن عناصر الاساسية في المنافسة بين المنظمات .

**الجودة :-** يتوجب على المنظمة أن يكون منتجاتها ذات جودة عالية او على الاقل مقبولة وبما يتناسب مع مايدفعه الزبون من ثمن مقابل المنتج .

**الصفات الكمالية والجمالية :-** ينبغي ان تكون الصفات الخارجية الجمالية والكمالية موجودة في تصاميم المنتجات كي تصبح هذه المنتجات ذات لمسات جمالية تجذب الزبون .

## قرار تصميم المنتج وتأثيره في بهجة الزبون / دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

الحجم والطاقة والمتانة :- ينبغي ان تكون المنتجات بحجم مقبول وبطاقة انتاجية عالية ، إن تتسم بمتانة مناسبة ومقبولة أي للمنتج قدرة على الاستمرارية في العمل اثناء الاستخدام وتحمله للظروف المحيطة به .  
المعولية :- ان تتسم تصاميم المنتجات بقدرتها على اداء المهام التي تم تصنيعها لاجلها دون حصول عطلات او توقفات لفترة زمنية معينة .

الصيانة :- ينبغي ان يسمح تصاميم المنتج للزبائن اجراء الصيانة عليها كتبديل اجزاء تالفة او تصليحها بسهولة وبانفسهم او قبل اشخاص متخصصين وبتكاليف مناسبة

الامان عند الاستخدام:-يستوجب ان تكون تصاميم المنتجات تحمي المستهلك من التعرض للأذى عنداستخدامها  
اقتصادية الاستخدام :-على المنظمات ان توفر التصميم للزبون عند الاستخدام نفقات التشغيل واستخدام اقل مقارنة مع السلع المنافسة .

الملائمة عند الاستخدام :- وكذلك سهولة الاستخدام اي ينبغي ان توفر تصاميم المنتجات الراحة النفسية والجسدية وتجنب التوتر اثناء الاستخدام مثل الوزن المناسب للمنتجات .

فيما اضاف ( Al-Lami& Al-Bayati:2008,87) بعض السمات والصفات الاخرى ن هي :-  
البساطة والوضوح : اي ازالة كافة الاجزاء الغير ضرورية والزائدة عن الحاجة في تصميم المنتج فضلاً عن الابتعاد عن التعقيدات في التصميم .

المصداقية :- أي ان يكون التصميم صادق وعدم التلاعب بمشاعر وعواطف المستهلك او اللعب على نقاط الضعف لديهم ، حفاظاً على سمعة المنظمة .

فيما ترى الباحثة ان من واجب المنظمة أن تراعي توفر كافة السمات الايجابية في تصميم منتجاتها، التي ينبغي ان تكون كافة السمات لصالح المستهلك حفاظاً على سمعة المنظمة ومنتجاتها من جهة والاحتفاظ بزبائنها الحاليين واستقطاب زبائن جدد من جهة اخرى، وتحويل هذه السمات الى ميزة تنافسية مستدامة تُنافس المنتجات الاخرى.

### بهجة الزبون

**مفهوم بهجة الزبون :** لاشك ان الزبون هو العنصر الالم في العملية الانتاجية وهو صاحب الكلمة الاولى والاخيرة في استمرار المنظمات في اعمالها وانتشارها في الاسواق من عدمه ، وان مسؤولية كسب رضا الزبون تقع عامّة على ادارة المنظمة وخاصةً على مديري الانتاج والتسويق ، من خلال الاستماع والاستجابة لحاجات ورغبات الزبون في التوقيت والمكان المناسبين لغرض نيل هذا الرضا بل والارتقاء الى اسعاده وابهاجه ، إذ ان من الصعب ان يتم تحديد مفهوم شامل يوضح رضا الزبون لذلك لانه مفهوم نسبي ويعتمد بالدرجة الاساس على اذواقهم واحتياجاتهم وحصولهم على اكبر قدر من المنفعة من جراء اقتنائهم لسلعة معينة ، إذ وضح ( Hill ,et al., 2007:39 ) ان "رضا الزبون ماهو الا مفهوم نسبي يعتمد اساساً على مقدرة المنظمة في تلبية حاجات ورغبات الزبائن" ، اما ( Pham , 2015:53 ) فقد اكد على ان "رضا الزبون هو حصول الزبائن على اكبر قدر ممكن ومتاح من المنفعة من جراء اقتناءه للسلعة او الخدمة ، اكبر قيمة من كلفتها النقدية." ، اما فيما يخص بهجة الزبون إذ اصبح تحقيق رضا الزبون فقط لا يحقق طموحاته ، فمجرد اشباع هذه الرغبات والاحتياجات لايمثل عنصر جذب للزبون ،لذلك على منظمات الاعمال ان تبتكر لتحقيق مايفوق هذه الاحتياجات من خلال ايجاد عنصر المفاجأة ابتداءً من التصميم ومروراً في كافة مراحل الانتاج وانتهاءً بتقديم السلعة وخدمات ما بعد البيع ، الجدول (3) يستعرض بعض آراء عينة من الباحثين والكتاب المختصين حول المفهوم بهجة الزبون .

الجدول (3) آراء عينة من الباحثين والكتاب في تعريف بهجة الزبون

ت	الباحث	التعريف
1	Kumar,etal.,2001 ,27	"انها مشاعر بمستوى عالي من الفرح والمفاجأة التي يشعر بها الزبون نحو منتجات المنظمة".
2	Berman,2005:140	"هو ان يحصل الزبون على مفاجآت ايجابية تتجاوز كل توقعاته".
3	Fuller & Matzler, 2009:218	"هي عملية تتخطى مشاعر الرضا لدى الزبون والتي يمكن من خلالها ان تأمن المنظمة عدد من الزبائن الموالين وبالتالي تحقق المنظمة الارباح المستهدفة".
4	Anam&Faiz,2016:2	"هو عمل ينطوي على تجاوز وعبور رضا الزبون لتقديم احسن مايمكن وصفه كتجربة مبهجة للزبون".
5	Jayan & Shawkat,2020:12	" هي حالة عاطفية نحو امر معين نتيجة لتوالي المفاجآت الايجابية والتي تفوق شعور الرضا وصولاً الى مايسمى بالولاء".

المصدر : اعداد الباحثة بالاعتماد على ماورد في المصادر اعلاه

## قرار تصميم المنتج وتأثيره في بهجة الزبون / دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

فيما عرفت الباحثة بهجة الزبون "هي مجموعة المشاعر الايجابية التي تكونت نتيجة لتوفر عنصر المفاجأة نحو منتجات المنظمة والتي يمكنها تحقق اكبر المنفعة ممكنة لكافة الاطراف".

**3.2.2 أهمية بهجة الزبون :** لبهجة الزبون أهمية كبيرة على منظمات الاعمال لما تحققه من تبعات ونتائج على الزبون ، لذلك فإن المنظمة تهتم كثيراً بأبهاج الزبون لمعرفة بان الفائدة الاكبر سوف تنعكس عليها وبشكل إيجابي ، إذ إن المنظمة التي تقدم ذات المستوى من المنتجات والخدمات سوف ترسم خط نهايتها من خلال فقدانها حصتها السوقية وعدم استطاعتها بالاحتفاظ بزبائنها لانها لاتواكب تطور توقعاته الحالية والمستقبلية ( Verna,2003:120)، فضلاً عن ان ماجاء بالابحاث والدراسات ان الوصول الى رضا الزبون فقط لا يلغي فكرة خسارته للمستقبل القريب وانجذابهم الى منتجات منافسة اخرى إذا لم تلجأ المنظمة الى بتحقيق البهجة لزبائنها للحفاظ عليهم ولحسب زبائن جدد بالتالي الحفاظ على حصتها السوقية بل وزيادتها ( Arnold,etal.,2005:1134) ، حيث ان استمرار المنظمة بتقديم نفس المنتجات بدون اجراء التطويرات كل فترة معينة تفقد زبائنها وتقلص حصتها السوقية لذا تتنافس المنظمات وبشراسة فيما بينها لتطوير تصاميم منتجاتها وتنوعها ( Gorelick ,2010 :12) ، فضلاً عن ان ازدياد الطلب على المنتجات التي تتصف بالجودة العالية ، مما دفع المنظمات الى تطوير وتحسين العمليات الانتاجية باستمرار لتحقيق البهجة لزبائنها ، فإن الزبون الذي يشعر بالبهجة من منتجات معينة هو الذي يقدم على اعادة الشراء المنتج بنفس العلامة التجارية أكثر ب(6) أضعاف عن الزبون الذي يشعر بالرضا فقط تجاه المنتج ( yang , 2011:84) .  
اما من وجهة نظر الباحثة فوجدت ان أهمية تحقيق البهجة الزبون يمكن ان ينعكس بالفائدة على الطرفين ، فمن جهة المنظمة هو الاحتفاظ بزبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد مستقبلاً مع استمرار في زيادة معدل الجذب اذا ماهتمت بالتطوير والتحسين لمنتجاتها وجعل عنصر المفاجآت الايجابية عنصراً أساسياً في سياسة الانتاج والتسويق لدى المنظمة مما يجعلها تمتلك ميزة تنافسية مستدامة عن المنظمات المنافسة ، أما من جهة الزبون فضلاً عن الشعور بالبهجة والسعادة تجاه هذه المنتجات دون غيرها فإنه يشعر بأن المنفعة تعود عليه بشكل مضاعف قياساً للقيمة النقدية للمنتج .

**3.2.3 نماذج بهجة الزبون :** تختلف النماذج المقدمة من قبل الباحثين و المختصين في هذا المجال بسبب تفاوت واختلاف المنظمات من حيث رأس المال وطبيعة المنتجات (السلع والخدمات) المقدمة في مختلف القطاعات ، فلقد قدم ( Kano, et al,1984: 67) انموذج كانو لبهجة الزبون الذي تضمن على متغيرات (تقديم منتج ذو جودة ، الجودة الاولية ، الجودة الجذابة ، الجودة غير المهمة، الجودة العكسية)، فيما قدم (Oliver,et al., 1997:318) انموذج OVR (اوليفر ، روست ، فاركي) الذي تضمن (مفاجأة الزبون ، توفير عنصر الاثارة ، التأثير الايجابي)، و قدم ( Fuller & Matzler,2009:116 ) انموذج ( فيلر و ماتز لير ) الذي ضم المتغيرات (عوامل اساسية، عوامل الاداء، عوامل الاثارة)، بينما قدم ( Ilieska ,2013:330) انموذج اليسكا وضم مجموعة من المتغيرات (الترقب، الجودة الملموسة، القيمة الملموسة،شكاوي الزبائن،ولاء الزبون) ، فيما قدم (Al-Zaidi ,2018: 32) انموذج الزيدي الذي تضمن المتغيرات (توقعات الزبون ، تجربة الزبون ، مفاجأة الزبون) ، واتفقت الباحثة مع (Al-Zaidi) كونه اكثر النماذج التي تلائم مشكلة البحث بالاختصاص مع المنظمة المبحوثة من خلال ملاحظة الباحثة للشركة المبحوثة اثناء الزيارات الميدانية لها وكذلك للتواصل مع الزبائن وتحديد الاطار العام لملاحظاتهم حول منتجات الشركة

**3.2.4 انموذج بهجة الزبون المستخدم في البحث :** انموذج الزيدي (Al-Zaidi) :  
توقعات الزبون : يعد ( Ilieska , 2013:330) مقياساً يقاس به حدس الزبائن نحو المنتجات (السلع والخدمات) التي تقدمها المنظمة وتتمثل توقعات الزبون بفقرتين مهمة وهي :  
تجربة الاستهلاك السابقة: التي تضم بعض المعلومات والبيانات غير المختبرة مثل الاعلانات او ما يطلق عليه الاعلان الناطق . ' Word Of Mouth '

التنبؤات بمقدرة المنظمة على تضمين اعلى مستويات الجودة في المنتجات التي ستقدمها مستقبلاً.  
تجربة الزبون : قيام عدة منظمات في الوقت الحاضر باستخدام مجموعة ادوات لغرض تحديد كيفية التفاعل الزبون مع انظمة المنظمة وافرادها وعملياتها ومنتجاتها ، يتم الاستفادة من هذه الادوات في تحديد تفاصيل هذا التفاعل بدقة لغرض التعرف على نقاط القوة والضعف للوصول الى الحالة المثالية من خلال وضع بعض الاشياء البسيطة والتفاصيل الصغيرة في مكانها الصحيح لهدف تحليل تجربة الزبون ( King, 2006: 20) ،اهم هذه الادوات هي "خارطة تجربة الزبون" "Customer Experience Map" وهي خارطة التي يمكن ان تساعد الادارة على صياغة ملامح تجربة الزبون بشكل سليم ومنطقي مع تنظيم كافة العناصر الرئيسية في العمليات ذات مغزى لتحديد هذا الطريق. ( Chee , 2006 : 24 )  
الاختيار الصحيح للعمليات : ادارة الزبون ، الاستحواذ، البقاء، النمو .  
اخذ بمقترحات الزبون القيمة عين الاعتبار في كل مراحل ادارة العمليات .

## قرار تصميم المنتج وتأثيره في بكجة الزبون / دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

يتم طرح التساؤلات : هل القيمة التي يبحث عنها الزبون لها صلة بالسعر؟ أم بتقديم الخدمة؟ أم بالاختصاص؟ أم لها صلة بالعلاقات العامة.

أخذ بعين الاعتبار بمقترحات الافراد العاملين في المنظمة (الزبانن الداخليين).  
اهم الجوانب والسمات المرتبطة بالمنتج المقدم للزبون هل هي التسليم في الوقت المقرر ، ام لباقة الكلام والاحترام والمصداقية التي تتبناها المنظمة مع زبائنها .

تحديد مصدر الكفاءة التنظيمية الحالية ، هل هو من الداخل ام تم الاستعانة من مصادر خارجية؟  
**المفاجأة :** يرجح اخصائيين في علم النفس على الاغلب ارتباط عنصر المفاجأة بالعاطفة البشرية والتي يمكنها ان تحقق التكيف والانسجام مع المجتمع والبيئة التي يعيش فيها الزبون ، فيرى (Al-Zaidi, 2018:32) ان "المفاجأة هي موقف يمكن ان يؤثر على عواطف ومشاعر الزبون بشكل ايجابي او سلبي طبقاً لتوقعاته او تصوراتها".

فيما يرى (Jayan & Shawkat, 2020:15) ان المفاجأة "سلاح ذو حدين فأما ان يصيب وأما ان يخطأ ، لذا على منظمات الاعمال تعمل باجتهاد على مفاجأة الزبون بشكل ايجابي من خلال تحقيق تجربة غير متوقعة التي قد تولد لديه شعور ايجابي يصل به الى مرحلة البهجة الفائقة".

**3.2.5 الطريق الى بهجة الزبون :** من خلال مراجعة آراء الكُتاب والادبيات في موضوع الرضا وبهجة الزبون فقد تم تحديد طريقتين اساسيتين لخلق السعادة للزبون وهما : (Arnold, et al., 2005:1134)

**الطريق المؤثر (العاطفي) الى بهجة الزبون :** إذ اكدت الدراسات والابحاث في مجال التسويق ان المؤثر العاطفي لدى الزبون له تأثيراً هائلاً وقد يكون غير محسوب على نحو السليم ، اذ وجدت ان بهجة الزبون هي نتيجة للمشاعر كالمرح والتشويق والاثارة التي عادةً ماتكون موجودة عند تلقي الزبون فوائد معينة . (Verna, 2003:120)

**الطريق المعرفي الى بهجة الزبون :** إذ تتم مقارنة التوقعات بالأداء من خلال نموذج التفكك المفاجئ ويتجلى التفكك المفاجئ بان الزبون يستطيع صياغة توقعات دقيقة تتعلق بالمنتج او الخدمة المقدمة ، وينبغي ان يتصف الزبون هنا بالقدرة على التنبؤ فضلاً على قدرته على الحكم القيم والموضوعي (Chitturi, 2008:48).  
ترى الباحثة ان الطريقتين هي وجهان لعملة واحدة الا وهو الزبون إذ ينبغي عدم اهمال طريقة على حساب الاخرى فالزبون تارة يحركه ادراكه المعرفي اكثر في منتجات معينة والمؤثر العاطفي تارة اخرى تجاه نفس المنتجات ، وإن كان مسار الادراك المعرفي لديه هو الاكثر شموليةً للوصول لكل من الرضا و البهجة .  
الجانب العملي

### 4.1 التشخيص الأولي للنتائج

**4.1.1 نبذة مختصرة عن الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية :** تعد الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

احدى تشكيلات وزارة الصناعة والمعادن العراقية العريقة التي تم تأسيسها في عام 1940، ثم تم دمج عدد من الشركات التابعة لوزارة الصناعة المتخصصة في صناعة الزيوت النباتية في تشكيل موحد في عام 1970 تضمنت ستة مصانع منها (مصانع الرشيد والمأمون والامين وغيرها ) ، في عام 1997 تم تحويل المنشأة العامة للزيوت النباتية الى شركة عامة لأغراض قانون الشركات العامة رقم 22 لسنة 1997 ، تعد هذه الشركة وحدة انتاجية اقتصادية ممولة تمويل ذاتي ومملوكة للدولة ، وتتمتع بالشخصية المعنوية ، تهدف الشركة في المساهمة ودعم الاقتصاد الوطني في مجال صناعة الزيوت النباتية السائلة والصلبة وكافة انواع المنظفات والصوابين فضلاً عن صناعة المواد المساعدة الاخرى والتعبئة والتغليف ، ويتكون مجلس ادارة الشركة من مدير عام للشركة وثمانية اعضاء ، ويضم عدد من الاقسام منها قسم التخطيط والدراسات والمتابعة ، قسم الشؤون الفنية ، قسم البحث التطوير والنوعية وغيرها العديد من الاقسام الاخرى ومن خلال الزيارات الميدانية التي أجريت تبين ان قسم البحث والتطوير والنوعية هو المسؤول عن تطوير المنتجات الحالية واستحداث منتجات جديدة ، تهتم الشركة المبحوثة في الوقت الحاضر باحتياجات الزبائن ومتطلباتهم بشكل مباشر او من خلال التواصل معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل الموقع الرسمي على تطبيق (الفييس بوك) ، مما ساعد الباحثة باجراء مقابلات شخصية مع الزبائن بشكل مباشر او غير مباشر وتسجيل كافة ملاحظاتهم وانطباعاتهم على منتجات الشركة وتصاميمها ، إذ اعتمدت الباحثة على اسلوبين في جمع المعلومات من الزبائن وهي: المقابلات الشخصية المباشرة مع الزبون :اي من خلال التوجه نحو مراكز التوزيع والبيع المباشر والأسواق في منطقتي (الزعفرانية والكرادة)، متابعة وجمع البيانات والتعليقات الزبائن على الصفحات الرسمية للشركة في برامج وتطبيقات التواصل الاجتماعي (الموقع الرسمي ، الفيس بوك ....)

**4.1.2 هيكلية الجانب التطبيقي :-** الإستبانتان الورقيتان : تعتمد أداتي القياس في هذا البحث على صحيفتي إستبانتيين ورقيتين موضح في الجدول (6) (إذ تمثل استبانة آراء عينة من العاملين في الشركة المبحوثة من المنتج اما استبانة بهجة الزبون تمثل آراء عينة الزبائن كي يتم استخراج الاثر الذي يتطلب قيمة (س ، ص) ، كما تحتوي كلٍ منهما على الشطرين الرئيسيين وكالاتي:-



## قرار تصميم المنتج وتأثيره في بهجة الزبون / دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

**الشرط الأول:** يضمن على المعلومات والبيانات الديموغرافية الخاصة بخصائص الأفراد المحددين للبحث .  
**الشرط الثاني:** تحتوي على هيكلية العبارات وبدائل الفقرات لأبعاد الفرعية لمتغيرات الرئيسية لبحث في كلٍ من الاستبانيتين بالصيغة النهائية، هما (تصميم المنتج، بهجة الزبون)، إذ تم ادراج عبارة كل فقرة منها وفق مقياس (ليكرت) (Likert) خماسي التدرج لغرض حساب أوزانها بطريقة خماسية على النحو التالي (موافق بشدة، موافق، محايد، لاوافق، لاوافق بشدة) مع مراعاة محددات صياغتها إذ ينبغي أن يكون لكلٍ منها هدف معين يتناسب ويلتزم بقياس المتغيرين المبحوثين، فضلاً عن توضيح التعليمات المختصة بتعريف الأفراد المستهدفين في القياس، بمراعاة ملائمة الاختصاص لهم، كما تضم التعليمات حول تعريفهم عن آلية الإجابة وعدم ترك أو إهمال أيّاً من الفقرات والأسئلة بعد قرائتها بدقة عالية وفهم محتوى عبارات الاستبانة، كما مبين في الجدول (4) :-

الجدول (4) يبين هيكلية كل من قسمي أداتي قياس الدراسة الثانيين

ت	المتغيرات الرئيسية والفرعية	عدد الفقرات	بدائل إجابة الفقرات	مفتاح التصحيح	الدرجة الكلية	المصادر	
1	التصاميم صديقة البيئة	4	اتفق بشدة اتفق محايد لا اتفق لا اتفق بشدة	5	20	(Jayan,201 [5] 8)	
	التصميم بمساعدة الكمبيوتر CAD	4			20		
	نشر وظيفة الجودة QFD	4			20		
	الاستبانة الكلية	12			60		
2	توقع الزبون	4		اتفق بشدة اتفق محايد لا اتفق لا اتفق بشدة	5	20	(Jayan & Shawkat,20 [18] 20)
	تجربة الزبون	4				20	
	مفاجأة الزبون	4				20	
	الاستبانة الكلية	12				60	

المصدر : من اعداد الباحثة

المقابلات الشخصية المباشرة الفردية مع الخبراء المتخصصين .

صدق وثبات مقياس الاستبانيتين باستخدام الفا كرونباخ (( alpha cronback))  
 التحقق من صدق وثبات صحيفتي الإستبانيتين:-

**أولاً- التحقق من صدقيهما الظاهري:** إذ تم عرض أداة القياس في إستبانتي إستطلاع رأي ورقية أعدتها الباحثة لهذا الغرض على الخبراء المتخصصين اللذين بلغ عددهم (14) متخصصاً مُحكماً في جامعتي بغداد والمستنصرية، وكذلك في الكلية التقنية الادارية/ بغداد، أعمدت نسبة (80%) فأكثر من إتفاقهم وتم تعديل عدد الفقرات في الإستبانيتين والخذ بملاحظات المقيمين فضلاً عن الإتفاق على بعض بدائل كل فقرة وأوزان تصحيحها، بالأعتماد على إتفاقهم هذا حققت هذه الأداة الصدق الظاهري .

**ثانياً- التحقق من صدق المحتوى :** تحققت الباحثة من نوع آخر من الصدق، والذي يستمد درجاته من العينة نفسها،

معامل الفا كرونباخ(Cronbach's alpha) هو أحد مقاييس الثبات الأكثر شيوعاً في الدراسات السابقة، ويتم استخدامه لتقييم ثبات الإتساق الداخلي لإجابات أفراد العينة من حيث فقرات الاستبانة، وأن قيمة الفا كرونباخ تكون موجبة إذ تتراوح من (0 إلى 1)، هنالك إجماعاً من قبل الكتاب بأن القيمة المقبولة تكون أكبر أو يساوي (0.60)، من خلال نتائج الاستبانة وضحت صدقها وثباتها في متغير قرار تصميم المنتج وبهجة الزبون  
 الجدول (5) معامل الفا كرونباخ لثبات وصدق مقياس الاستبانة

عدد المجاميع	$\sqrt{\alpha}$ = مقياس الثبات	قيمة الفا كرونباخ $\alpha$	المتغير
4	0.799	0.639	التصاميم الصديقة للبيئة
4	0.877	0.769	التصاميم بمساندة الحاسوب
4	0.896	0.802	نشر وظيفة الجودة
12	0.903	0.815	قرار تصميم المنتج
4	0.880	0.775	توقع الزبون
4	0.854	0.730	تجربة الزبون
4	0.814	0.663	مفاجأة الزبون
12	0.921	0.849	بهجة الزبون
24	0.927	0.859	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS-24.

## قرار تصميم المنتج وتأثيره في بھجة الزبون / دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

مقياس الثبات = الجذر التربيعي الموجب الى قيمة الفا كرونباخ تبين من النتائج المستحصلة في الجدول رقم (7) أن جميع نتائج قيم الفا كرونباخ هي قيم مقبولة وذلك لأنها أكبر من (0.60)، إذ تراوحت بين (0.639 – 0.802) لمتغيرات قرار تصميم المنتج وبھجة الزبون، وأن القيمة الإجمالية لهذا المقياس هي (0.927)، ووفقاً لهذه القيمة العالية يتضح لنا أن الاستبانيتين صادقة وثابتة المقياس في متغيراتها.

### 4.2 مناقشة النتائج : التشخيص الأولي للنتائج :-

لغرض التعرف على مستوى كل متغير في البحث حسب إستجابات عيني الدراسة من الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية والأسواق قيد البحث على الإستبانيتين، في الجدول (6) عرض لهذا المستوى للتحقق من التشخيص الأولي للنتائج:-

#### 4.2.1 المحور الأول : عرض نتائج مستوى إجابات العينتين عن متغيري البحث :-

الجدول (6) يبين التشخيص الأولي لنتائج متغيري البحث

المتغيران المبحوثان	نوع العينة	عدد العينة	عدد الفقرات	الدرجة الكلية	الوسط الحسابي	الإتحراف المعياري	معامل الاختلاف
تصميم المنتج	الشركة المبحوثة	50	12	60	3.59	1.012	28.19%
بھجة الزبون	الزبائن	50	12	60	3.44	1.038	30.17%

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS-24

تبين من نتائج الجدول (6) استجابات أفراد العينتين بشأن إجمالي المتغيري البحث (تصميم المنتج، بھجة الزبون) على مستوى الشركة المبحوثة ، ومندوبي والزبائن في منطقتي (الزعرانية والكرادة) لمجموعة من الأسواق المذكورة في الجدول (1) .

الجدول (7) يبين نتائج تحليل الإجابات للابعاد الفرعية لكل متغير من المتغيرين الرئيسيين وتحديد البعد الأهم :- تصميم المنتج (المتغير المستقل)

جدول (7) يبين المعالم الإحصائية لنتائج مجالات الاستبانيتين

المتغير ومجالاته	عدد الفقرات	الدرجة الكلية	الوسط الحسابي	الإتحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية
المتغير (المستقل) تصميم المنتج	4	20	3.67	1.024	27.90	الثاني
	4	20	3.87	0.913	23.59	الأول
	4	20	3.23	1.098	33.99	الثالث
المتغير (التابع) بھجة الزبون	4	20	3.67	0.939	25.58	الأول
	4	20	3.44	1.036	30.17	الثالث
	4	20	3.70	0.948	25.62	الثاني

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS-24

يتبين من نتائج الجدول (7) ، إن نشر وظيفه الجودة QFD الأكثر ضعفاً في مجالات قرار تصميم المنتج مما يدل على ضعف اتباع الأساليب الأكثر إيجاباً وتأثيراً على كل اطراف العملية الانتاجية ابتداءً من الزبون وفهم احتياجاته مروراً بفسح المجال امام المصممين في قسم البحث والتطوير في الشركة المبحوثة لاطلاق العنان لخيالهم، وانتهاءً بالمنتج النهائي نفسه، فيما تبين النتائج اعلاه بأن تجربة الزبون أكثر ضعفاً في مجالات بھجة الزبون ، مما يدل على قلة الاكتراث لتجارب الزبون وملاحظاته التي يقدمها بشكل مباشر او غير مباشر حول تطوير تصاميم منتجات الشركة. مما يخلق حاجزاً بين الشركة وزبائنها وبالتالي خسارة الزبائن الحاليين وصعوبة كسب زبائن جدد .

للقوف على النتائج بشكل اكثر دقة ارتنت الباحثة بعرض التحليل الوصفي لأفراد عيني البحث وكما يأتي :

#### 4.2.1.1 تحليل إجابات عينة الدراسة للمتغير المستقل ( قرار تصميم المنتج )

يقدم التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة البحث (العاملين في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية) عن المتغير المستقل (قرار تصميم المنتج) وأبعاده وتم عرض تكرارات إجابات أفراد العينة في الملاحق وفيما يأتي تحليل وصفي لتلك الاجابات:

التصاميم الصديقة للبيئة : يعرض الجدول (8) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة عن متغير التصاميم الصديقة للبيئة، وهي على النحو الآتي:

الجدول (8) تحليل إجابات افراد العينة لمتغير التصاميم الصديقة للبيئة

ت	الفقرات	المتوسط	الإتحراف المعياري	معامل الإختلاف %	الأهمية
1	Q1	4.00	0.728	18.20	الأول
2	Q2	3.68	0.978	26.58	الثاني
3	Q3	3.40	1.195	35.15	الثالث
4	Q4	3.60	1.195	33.19	الرابع
X1	التصاميم الصديقة للبيئة	3.67	1.024	27.90	n=50

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS-24.

يتبين من الجدول (8) تفاصيل البعد الاول، إذ توضح استجابات افراد العينة بشأن فقرات وإجمالي هذا البعد على مستوى الشركة المبحوثة ، ويتضح منه المؤشرات الآتية:-

## قرار تصميم المنتج وتأثيره في بكجة الزبون / دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

بلغ وسط حسابي الاجمالي لبعد الاول (3.67)، الإتفاق العام على الإجابات بمستوى عالي، بدلالة الانحراف المعياري العام (1.024) وبمعامل اختلاف (27.90%)، هذا يبين وجود تشتت عالي في الإجابات للشركة المبحوثة .

حققت الفقرة (Q1) المرتبة الأولى أقل معامل اختلاف (18.20%)، وقيمة متوسط (4.00) وانحراف المعياري (0.728)، فإن النتائج توشر ان الشركة مدار البحث تقدم بعض من المنتجات قابلة لاعادة التدوير بعد انتهاء الحاجة اليها .

حققت الفقرة (Q3) المرتبة الرابعة إذ بلغ أعلى قيمة لمعامل الإختلاف بين إجابات أفراد العينة للدراسة (35.15%)، إذ بلغت قيمة المتوسط (3.40)، وأنحراف معياري (1.195)، وبما يدل على ضعف تبني الشركة مبحوثة لبرامج التوعية والدورات التدريبية المختصة بنظام ادارة البيئة وتصاميم الصديقة للبيئة للعاملين فيها .

التصاميم بمساعدة الحاسوب : يتضمن الجدول (9) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة عن متغير التصاميم بمساعدة الحاسوب، وهي كالآتي:

الجدول (9) تحليل إجابات أفراد العينة عن بُعد التصاميم بمساعدة الحاسوب

ت	الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الإختلاف %	الأهمية
1	Q1	3.72	0.809	21.75	الثاني
2	Q2	3.72	0.927	24.92	الثالث
3	Q3	3.96	1.106	27.93	الرابع
4	Q4	4.06	0.818	20.15	الاول
X2	التصاميم بمساعدة الحاسوب	3.87	0.913	23.59	n=50

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS-24.

يتبين من الجدول (9) تفاصيل البعد الثاني إذ توضح استجابات افراد العينة بشأن فقرات واجمالي لهذا البعد على مستوى الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، ويتضح منه المؤشرات الاتية:-

بلغ وسط حسابي الاجمالي للبعد الثاني (3.87)، وكان الإتفاق العام على الإجابات بمستوى عالي ، بدلالة الانحراف المعياري العام (0.913) وبمعامل اختلاف (23.59%)، وهذا يبين وجود تشتت جيد في الإجابات للشركة المبحوثة .

حققت الفقرة (Q4) المرتبة الأولى أقل معامل اختلاف (20.15%) ، وقيمة متوسط (4.06) و انحراف المعياري (0.818)، فإن النتائج توشر تقوم الشركة المبحوثة بمراجعة وتطوير انظمة وبرامج تصاميم المنتجات السابقة وتطويرها لغرض توفير الوقت والمال و تصميم منتج تنافسي خالي من العيوب.

حققت الفقرة (Q3) المرتبة الرابعة إذ بلغ أعلى قيمة لمعامل الإختلاف بين إجابات أفراد العينة للدراسة (27.93%)، إذ بلغت قيمة المتوسط (3.96)، وأنحراف معياري (1.106)، وبما يدل على ان قلة اهتمام الشركة المبحوثة على تدريب المهندسين والمصممين والفنيين قدر المستطاع ليكونوا قادرين على استخدام تقنية CAD .

**3-نشر وظيفة الجودة:** يتناول الجدول (10) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة عن متغيرنشروظيفة الجودة، هي كالآتي:

الجدول (10) تحليل إجابات أفراد العينة لمتغير نشر وظيفة الجودة

ت	الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الإختلاف %	الأهمية
1	Q1	3.12	1.081	34.65	الثالث
2	Q2	2.92	1.291	44.21	الرابع
3	Q3	3.34	1.136	34.01	الثاني
4	Q4	3.54	0.885	25.00	الاول
X3	نشر وظيفة الجودة	3.23	1.098	33.99	n=50

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS-24.

يتبين من الجدول (10) تفاصيل البعد الثالث(نشر وظيفة الجودة) للمتغير الرئيسي المستقل (قرار تصميم المنتج)، إذ توضح استجابات افراد العينة بشأن فقرات واجمالي لهذا البعد على مستوى الشركة المبحوثة، ويتضح منه المؤشرات الاتية:-

## قرار تصميم المنتج وتأثيره في بهجة الزبون / دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

بلغ وسط حسابي الاجمالي للبعد الثالث (3.23)، وكان الإتفاق العام على الإجابات بمستوى عالي، بدلالة الانحراف المعياري العام (1.098) وبمعامل اختلاف (33.99%)، هذا يبين وجود تشتت عالي في الإجابات للشركة المبحوثة.

حققت الفقرة (Q4) المرتبة الأولى أقل معامل اختلاف (25.00%)، وقيمة متوسط (3.54) وانحراف المعياري (0.885)، فإن النتائج تؤثر بتعاون الافراد العاملين في اقسام التصنيع والتسويق التصميم معا لتحسن جودة التصميم ومحاولة في تلبية رغبات الزبائن.

حققت الفقرة (Q2) المرتبة الرابعة إذ بلغ أعلى قيمة لمعامل الإختلاف بين إجابات أفراد العينة للدراسة (44.21%)، إذ بلغت قيمة المتوسط (2.92)، وانحراف معياري (1.291)، وبما يدل على ان الشركة المبحوثة لاتعمل على تحديد ودراسة الفرص التي يمكن تطويرها بشكل فعال لتحقيق رضا الزبون.

### 4.2.1.2 تحليل إجابات عينة الدراسة للمتغير التابع (بهجة الزبون) : يتضمن التحليل الوصفي

إجابات أفراد عينة البحث (الزبائن) عن المتغير التابع (بهجة الزبون) وأبعاده فيما يأتي:

توقع الزبون : يوضح الجدول (11) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة عن توقع الزبون ، وهي كالآتي:

جدول (11) تحليل إجابات أفراد العينة عن توقع الزبون

ت	الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الإختلاف %	الأهمية
1	Q1	3.66	0.981	26.80	الثالث
2	Q2	3.62	1.027	28.73	الرابع
3	Q3	3.74	0.876	23.42	الأول
4	Q4	3.66	0.871	23.80	الثاني
Y1	توقع الزبون	3.67	0.939	25.58	n=50

المصدر: إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج SPSS-24.

يتبين من الجدول (11) تفاصيل البعد الأول إذ توضح استجابات افراد العينة بشأن فقرات واجمالي بعد (بهجة الزبون) على مستوى الزبائن في الاسواق لمنطقتي (الكرادة والزعفرانية) وتوضح المؤشرات الآتية:-

بلغ وسط حسابي الاجمالي لهذا البعد (3.67)، وكان الإتفاق العام على الإجابات بمستوى عالي ، بدلالة الانحراف المعياري العام (0.939) وبمعامل اختلاف (25.58%)، هذا يبين وجود تشتت عالي في الإجابات للشركة المبحوثة.

حققت الفقرة (Q3) المرتبة الأولى أقل معامل اختلاف (23.42%)، وقيمة متوسط (3.74) وانحراف المعياري (0.871)، فإن النتائج تؤثر الى ان توقعات الزبون بارتقاء منتجات الشركة اكثر مما هو عليه حالياً.

حققت الفقرة (Q2) المرتبة الرابعة إذ بلغ أعلى قيمة لمعامل الإختلاف بين إجابات أفراد العينة للبحث (28.73%)، إذ بلغت قيمة المتوسط (3.62)، وانحراف معياري (1.027)، بما يدل على ان رأي الزبون تجاه المنتجات المقدمة من قبل الشركة انها غير مميزة بالمقارنة مع منتجات شركات اخرى .

2- تجربة الزبون : يوضح الجدول (12) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة عن البعد تجربة الزبون، وهي كالآتي:

جدول (12) تحليل إجابات أفراد العينة عن البعد تجربة الزبون

ت	الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الإختلاف %	الأهمية
1	Q1	3.68	1.133	30.79	الثاني
2	Q2	2.94	1.150	39.12	الرابع
3	Q3	3.54	0.838	33.67	الثالث
4	Q4	3.58	1.032	28.83	الأول
Y2	تجربة الزبون	3.44	1.038	30.17	n=50

المصدر: إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج SPSS-24.

يتبين من الجدول (14) تفاصيل البعد الثاني (تجربة الزبون) للمتغير التابع (بهجة الزبون)، إذ توضح استجابات افراد العينة بشأن فقرات واجمالي لهذا البعد على مستوى الزبائن في الاسواق لمنطقتي (الكرادة والزعفرانية) ، وتوضح المؤشرات الآتية:-

بلغ وسط حسابي الاجمالي لبعد (تجربة الزبون) (3.44)، الإتفاق العام على الإجابات بمستوى عالي، بدلالة الانحراف المعياري العام (1.038) ومعامل اختلاف (30.17%)، هذا يبين وجود تشتت جيد في الإجابات للعينة المبحوثة.

حققت الفقرة (Q4) المرتبة الأولى أقل معامل اختلاف (28.83%)، وقيمة متوسط (3.58) وانحراف المعياري (1.032)، تؤثر النتائج الى ان الزبون مدار البحث وجد تغيير في المظهر الخارجي والداخلي للشركة.

### قرار تصميم المنتج وتأثيره في بهجة الزبون / دراسة استطلاعية في

#### الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

حققت الفقرة (Q2) المرتبة الرابعة إذ بلغ أعلى قيمة لمعامل الإختلاف بين إجابات أفراد العينة للبحث (39.12%)، إذ بلغت قيمة المتوسط (2.94)، وأنحراف معياري (1.150)، يشير الى ان الزبون قد لاحظ ان ادارة الشركة لاتسعى للتواصل معهم والاهتمام بأرائهم ومتطلباتهم فيما يخص المنتجات والعروض التي تقدمها الشركة .

### 3- مفاجأة الزبون : يعرض من الجدول (15) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة عن مفاجأة الزبون، وهي كالآتي:

جدول (15) تحليل إجابات أفراد العينة عن مفاجأة الزبون

ت	الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الإختلاف %	الاهمية
1	Q1	3.70	0.953	25.76	الثاني
2	Q2	3.54	0.994	28.08	الرابع
3	Q3	3.88	0.845	21.78	الأول
4	Q4	3.68	0.999	27.15	الثالث
Y3	مفاجأة الزبون	3.70	0.948	25.62	n=50

المصدر: إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج SPSS-24.

يتبين من الجدول (15) تفاصيل البعد الثالث (تجربة الزبون) للمتغير التابع (بهجة الزبون)، إذ توضح استجابات أفراد العينة بشأن فقرات واجمالي لهذا البعد على مستوى الزبائن في الاسواق لمنطقتي (الكرادة والزعفرانية)، واتضحت المؤشرات الآتية:-

بلغ وسط حسابي الاجمالي لبعد(مفاجأة الزبون) (3.70)، وكان الإتفاق العام على الإجابات بمستوى عالي، بدلالة الانحراف المعياري العام (0.948) وبمعامل اختلاف(25.62%)، وهذا يبين وجود تشتت عالي في الإجابات للعينة المبحوثة.

حققت الفقرة (Q3) المرتبة الأولى أقل معامل اختلاف (21.78%) ، وقيمة متوسط (3.88) و انحراف المعياري(0.845)، فإن النتائج توشح الى ان الزبون المستهدف يرغب بتكرار الطلب على المنتجات التي تحمل طابع المفاجأة بالنسبة له.

حققت الفقرة (Q2) المرتبة الرابعة إذ بلغ أعلى قيمة لمعامل الإختلاف بين إجابات أفراد العينة للبحث (28.08%)، إذ بلغت قيمة المتوسط (3.54)، وأنحراف معياري (0.994)، يشير الى وجهة نظر الزبون المستهدف بان الشركة المبحوثة لاتقدم عروضاً تفوق توقعاته وتبهره .

### 4.2.2 إختبار فرضيات معاملات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة وتحليلها :-

#### 4.2.2.1 معاملات الارتباط بين قرار تصميم المنتج وبهجة الزبون وابعاده

الجدول (16) معاملات الارتباط بين قرار تصميم المنتج وبهجة الزبون وابعاده

بُهجة الزبون	مفاجأة الزبون	تجربة الزبون	توقع الزبون	المتغير
**0.802	**0.769	0.230	**0.846	قرار تصميم المنتج

المصدر: إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS-24.

ومن خلال النتائج المعروضة في الجدول رقم (16) اتضح ما يأتي :

هنالك علاقة ارتباط طردية قوية بدلالة معنوية عالية بين (قرار تصميم المنتج) والمتغير التابع بهجة الزبون بمعامل الارتباط (0.802) عند مستوى ثقة (99%)،

كما وأشرت النتائج في الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط طردية قوية بدلالة معنوية عالية بين (قرار تصميم المنتج) وجميع ابعاد المتغير التابع عدا تجربة الزبون فكانت العلاقة غير معنوية احصائياً حيث كانت الأكثر ارتباطاً مع توقع الزبون وتليها مفاجأة الزبون عند مستوى ثقة (99%)،

كل ماسبق اعلاه يقودنا نحو القبول الجزئي للفرضية الرئيسية الاولى المنبثقة من فرضية الارتباط التي ترجح الى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين قرار تصميم المنتج على بهجة الزبون .

تأثير قرار تصميم المنتج في بهجة الزبون وابعاده الفرعية

يتطلب اختبار فرضيات التأثير الرئيسية والفرعية لتحديد قوة تأثير المتغير التوضيحي في المتغير التابع، من خلال تطبيق بعض الأساليب الإحصائية تتمثل بمعامل الإنحدار (التأثير) ( $\beta$ )، ومعامل التحديد ( $R^2$ ) حيث يفسر نسبة التأثير للمتغير التوضيحي في المتغير التابع، ومقارنة قيمة (F) المحسوبة مع قيمتها الجدولية لبيان قبول أو عدم قبول الفرضية.

الجدول رقم (17) تأثير قرار تصميم المنتج في بهجة الزبون وابعاده الفرعية

المتغير المعتمد	معامل التحديد R2	معامل الانحدار $\beta$	الحد الثابت $\alpha$	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة P	طبيعة العلاقة
توقع الزبون	0.716	0.635	1.392	**4.516	**17.275	0.001	معنوية عالية
تجربة الزبون	0.053	0.069	3.186	0.364	0.134	0.716	غير معنوية
مفاجأة الزبون	0.591	0.331	2.512	*2.109	*4.448	0.040	معنوية
بهجة الزبون	0.643	0.345	2.364	*2.492	*6.212	0.016	معنوية

## قرار تصميم المنتج وتأثيره في بهجة الزبون / دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

\*\*تمثل القيمة المعنوية العالية بثقة (99%) ، \*تمثل القيمة المعنوية بثقة 95% المصدر: إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS-24.

يبين الجدول ( 18 ) اختبار تأثير قرار تصميم المنتج في بهجة الزبون وأبعاده، توضح النتائج قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (0.643) وهذه دلالة على نسبة مساهمة قرار تصميم المنتج بنسبة (64.3%) في متغيرات بهجة الزبون، إما النسبة المتبقية (35.7%) فترجع إلى عوامل غير معروفة ولم تظهر في النموذج وإن اية زيادة في قرار تصميم المنتج بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة بهجة الزبون التي تمثلت بمعامل الانحدار ( $\beta$ ) بمقدار (0.345)، ان قيمة ( $t$ ) المحسوبة (2.492) كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.645) عند مستوى معنوية 0.05، تشير قيمة ( $F$ ) المحسوبة (6.212) بأنها أكبر من القيمة الجدولية التي بلغت (4.00) عند مستوى معنوية 0.05 بمستوى ثقة (95%)، كما يتضح أيضا ان:

أ- قرار تصميم منتج له تأثير معنوي عالي في ( توقع الزبون) باعتبار ان قيم  $t$  المحسوبة لها كما واضحة في الجدول اكبر من نظيرتها الجدولية البالغة 3.326 عند مستوى 0.01 كما ان قيمة  $F$  المحسوبة لهم اكبر من نظيرتها الجدولية البالغة 7.08 عند مستوى 0.01.

ب- لم يظهر تأثير معنوي لقرار تصميم منتج في تجربة الزبون كون قيمة  $t$  المحسوبة اقل من نظيرتها الجدولية البالغة 1.645 عند مستوى 0.05 كما ان نسبة التغيرات في تجربة الزبون البالغة 5.3% قليلة جدا .

ج- ظهور تأثير معنوي لقرار تصميم منتج في مفاجأة الزبون اذ ان القيمة المحسوبة للتأثير البالغة 2.492 اكبر من نظيرتها الجدولية البالغة 1.645 عند مستوى 0.05 كما ان قيمة  $F$  المحسوبة اكبر من الجدولية البالغة 4.00 عند مستوى 0.05.

في إطار ما عرض من نتائج اعلاه يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثانية (فرضية التأثير الرئيسية) التي مفادها "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتصميم المنتج (إجمالاً وعلى مستوى الأبعاد) في بهجة الزبون (إجمالاً وعلى مستوى الأبعاد).

بعد التفسير اعلاه لإختبار فرضيات معاملات الإرتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة وتحليلها توضح الباحثة بمقدرة الشركة المبحوثة من الوصول الى ابهاج الزبون واسعاده من خلال قرار تصميم المنتج وتطويره الى درجة قدرة مفاجئتهم بشكل تفوق توقعاتهم والاحتفاظ بهم وجذب زبائن جدد وبالتالي دخول عالم المنافسة بقوة .

### الإستنتاجات والتوصيات

#### 5.1 الإستنتاجات :-

بينت النتائج العملية للبحث إن نشر وظيفة الجودة QFD الأكثر ضعفاً في مجالات قرار تصميم المنتج مما يدل على ضعف اتباع الاساليب الأكثر ايجاباً وتأثيراً على كل اطراف العملية الانتاجية ابتداءً من الزبون وفهم احتياجاته مروراً بفسح المجال امام المصممين في قسم البحث والتطوير في الشركة المبحوثة لاطلاق العنان لخيالهم، وانتهاءً بالمنتج النهائي نفسه.

بمراجعة النتائج اعلمية للبحث بأن تجربة الزبون أكثر ضعفاً في مجالات بهجة الزبون ، مما يدل على قلة الاكتران لتجارب الزبون وملاحظاته التي يقدمها بشكل مباشر او غير مباشر حول تطوير تصاميم منتجات الشركة. ممايخلق حاجزاً بين الشركة وزبائنها وبالتالي خسارة الزبائن الحاليين وصعوبة كسب زبائن جدد . بالاستدال بنتائج البحث العملية بان قدرة الشركة يمكنها ان تقدم بعض من المنتجات قابلة لاعادة التدوير بعدانتهاء الحاجة اليها.

قلة اهتمام الشركة على تدريب المهندسين والمصممين والفنيين قدر المستطاع ليكونوا قادرين على استخدام تقنية CAD.

ان الشركة لاتعمل على تحديد ودراسة الفرص التي يمكن تطويرها بشكل فعال لتحقيق رضا الزبون . تتوقع الزبائن بان الشركة يمكنها ان ترتقي بمنتجاتها اكثر مما هو عليه في الوقت الحاضر ، وانها حالياً من وجهة نظر الزبون غير مميزة بالمقارنة مع منتجات شركات اخرى .

ان ادارة الشركة لاتسعى للتواصل مع زبائنها والاهتمام بأرائهم ومتطلباتهم بمايخص المنتجات والعروض التي تقدمها.

يرغب الزبون المستهدف بتكرار الطلب على المنتجات التي تحمل طابع المفاجأة بالنسبة له.

من وجهة نظر الزبون المستهدف ضعف قدرة الشركة المبحوثة بتقديم عروضاً تفوق توقعاته وتبهره . يرتبط ويؤثر ويسهم قرار تصميم المنتج بتحقيق بهجة الزبون في الشركات الصناعية الموجودة في عموم البيئة العراقية .

#### 5.2 التوصيات:-

اهتمام الشركة المبحوثة بزج عاملها في الدورات التدريبية المختصة وصياغة البرامج التوعوية بنظام ادارة البيئة وتصاميم الصديقة للبيئة .

## قرار تصميم المنتج وتأثيره في بهجة الزبون / دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

ينبغي على الشركة المبحوثة ان تقوم تهيئة و تدريب المهندسين والمصممين والفنيين العاملين فيها ليكونوا قادرين على استخدام تقنية . CAD  
على الشركة المبحوثة ان تهتم بتحديد ودراسة وتطويرها بشكل فعال لتحقيق رضا الزبون .  
على الشركة المبحوثة ان تستثمر توقعات الزبائن بامكانياتها بالارتقاء بمنتجاتها اكثر مما هو عليه في الوقت الحاضر ، وان تكون مميزة بالمقارنة مع منتجات شركات المنافسة الاخرى .  
على الشركة السعي للتواصل مع زبائنها والاهتمام بأرائهم ومتطلباتهم بما يخص المنتجات والعروض التي تقدمها.  
على الشركة استثمار رغبة الزبون المستهدف بتكرار الطلب على المنتجات التي تحمل طابع المفاجأة بالنسبة له ، وتقديم منتجات مبهرة ومميزة وتقوم كل توقعاته .  
استثمار علاقة الارتباط وتأثير بين قرار تصميم المنتج و بهجة الزبون في الشركة المبحوثة .

### References :

- Talapatra, Subrata, Shakil, Md., Mondal, Pritom Kumar, Islam, Md. Saiful.,(2014):" Implementation of Product Design Tools for the Development of an Automated Vegetable Chopper", Department of Industrial Engineering & Management (IEM), Khulna University of Engineering & Technology (KUET),Technology and Investment,V:5,P: 1-7.
- Mohsen, Abdul Karim, and Al-Najjar, Sabah Majeed, (2012): "Management of Production and Operations," Fourth Edition, Al-Zakira for Publishing and Distribution, Baghdad – Iraq
- Al-Lami, Ghassan Qassem Daoud, and Al-Bayati, Amir Shukr Wali, (2008): "The Production and Operations Department" Quantitative and Cognitive Pillars, Edition.
- Hill , N. , Roche , G. , Allen , R. ( 2007 ) " Customer Satisfaction : The Customer Experience Through The Customer's Eyes Cogent , London , UK .
- Pham , T. ( 2015 ) , " A study Of The Determinates Influencing Customer Satisfaction in Medical Tourism Industry In Singapore " , Southern Cross University , Lismore , NSW .
- Kumar ,A., Olshavsky, R.W. and King, M.F. (2001), —Exploring the antecedents of customer delight||, journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior, Vol. 14, pp.14-27.
- Berman, B. (2005), How to Delight Your Customers||, California Management Review, Vol. 48, No. 1, pp. 129-152.
- Fuller , J. , Matzler K.( 2009 ) , " Customer Delight and Market Segmentation : An Application Of The Three Factors Theory Of Customer Satisfaction On Life Style Groups " ,Tourism Management , Vol. 29 , No.1 .
- Anam, Hera &Faiz, Rafia. (2016), " AN EMPIRICAL EXAMINATION OF BRAND LOYALTY VIA CUSTOMER DELIGHT IN PAKISTAN",Journal of Management and Research, Vol: 3, N:1.
- Jayan & Shawkat (2020)," Operations management strategies and its impact on customer delight / exploratory study in factory (Al kanz)", Journal of Economics and Administrative Sciences,Vol.26,No.122.
- Verma, Harsh V. (2003),Customer Outrage and Delight,|| Journal of Service Research, 3 (August), 119-133.
- Stevenson,William J.,(2015): "Operations Management" ,12 thEd., McGraw-Hill, U.S.A.
- Verma, H. V. (2003). —Customer Outrage and Delight|| . Journal of Service Research, 3 (August), 119-133.
- Arnold, Mark J., Kristy E. Reynolds, Nicole Ponder, and Jason E. Lueg (2005), —Customer Delight in a Retail Context: Investigating Delightful and Terrible Shopping Experiences,|| Journal of Business Research, 58 (August), 1132–1145.
- Gorelick D. ( 2010 ) , " Customer Saticefaction VS. Delight " , Gorelicks' Management – American Printer, USA.
- Yang , C.C .( 2011 ) , " Identification Of Customer Delight For Quality Attributes And Its' Applications " , Total Quality Management Magazine , Vol. 25 , No.1.

## قرار تصميم المنتج وتأثيره في بكجة الزبون / دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

- Kano,N.&Seraku,N.&Takahashi,F.andTsjui,S.(1984),"Attractive quality and must-quality", Hinshitsu,V:14,N: 2,PP:67.
- Oliver Richard L, Rust Roland T, Varki Sajeev. (1997). —Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight|| . Journal of Retailing, 73(3), 311-336.
- Ilieska , Karolina.( 2013 ) , " Customer Satisfaction Index As a Base For Strategic Marketing Management , TEM Journal , Vol.2 ,No.4.
- Al-Zaidi, Murtadha Majid Haidar.(2018),"Reflection of Customer Delight on Market Share in MALL- search analytical" ,Master Thesis / College of Administration and Economics / University of Baghdad / Department of Business Administration.
- King , Ro. ( 2006 ) " From CRM to CEM " , Quaero Corp . Asian Passific , GCCRM Magazine , Singapore.
- Chee , Candise Ng. ( 2006 ) , " Managing Touch Points For CEM Success " , GCCRM Magazine , Singapore .
- Chitturi, Ravindra, Rajagopal Raghunathan, and Vijay Mahajan (2008), —Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits||, Journal of Marketing, 72 (May), 48–63.
- Das, A.,(2016): "An Introduction to Operations Management",The Joy of Operations,1st Ed., New York.
- HEIZER,J., RENDER,B.&MUNSON,C.,(2017): "O P E R AT I O N S MANAGEMENT", Sustainability and Supply Chain Management,12thEd., , U.S.A.
- Jayan Reem Abdulkareem,(2018),"The impact of core capabilities on product design decision (An exploratory study in an industrial organization) message I submitted To the Council of Administrative Technical College/ Baghdad It is part of the requirements for obtaining a technical master's degree in Operations Management Technologies".
- Shafer Scott M.,&Meredith,Jack R.,(1998): " Management" , Aprocess Approach With Spreadsheets,3 rd Ed., New York,U.S.A.
- Russell,Roberta S.,Taylor,III Bernard W.,(2011):" Operations Management", Creating Value Along the Supply Chain,7 thEd., Courier /Kendallville, U.S.A.
- Al-Khatib, Samir Kamel, (2008): "Total Quality Management and ISO Contemporary Introduction", first edition, Library of Egypt and Dar Al-Murtaza, Baghdad - Iraq.
- Al-Fayyad, Mahmoud Muhammad, and Qadada, Issa Youssef, (2010): "Management of Production and Operations", Nazmi's Entrance, first edition, Dar Safaa for Publishing and Distribution, Amman-Jordan.



Product design decision and its impact on customer  
delight: an exploratory study in the General Company for  
the manufacture of vegetable oils

*L. Ikhlas Star Akla*

*Central Technical University / Institute of Technology  
ikhlas.satar@gmail.com /*

**Abstract**

This research aims to evaluate the reality of the product design decision in one of the reputable industrial companies in Iraq and its role in achieving the customer's joy. As (50) controlled questionnaires were distributed to workers in the General Company for the Industry of Vegetable Oils and (50) questionnaires to sales representatives, distributors, and customers in some markets of (Al-Zafaraniya, Karrada), they were chosen randomly from an open community, and the questionnaire included main variables. For research (product design, customer delight) and three sub-dimensions for each major variable, a number of statistical methods were used, including (arithmetic means, standard deviations, correlation coefficient, impact test, and other statistical methods), the most important conclusions reached by the research: The management of the researched company It does not seek to communicate with its customers and pay attention to their opinions and requirements regarding the products and offers offered by the company.

**Keywords:** product design, customer delight.

---

---

---

## قرار تصميم المنتج وتأثيره في بكجة الزبون / دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

### الملاحق

#### استمارة الاستبانة

المتغير الاول / قرار تصميم المنتج هو قرار استراتيجي اساسي يتوقف عليه نجاح او فشل الشركة لما تقدمه من تصاميم جديدة تضيف قيمة للمنتجات لتلبية حاجات ورغبات الزبائن المختلفة وتحقيق توقعاتهم

البعد الاول	التصاميم الصديقة للبيئة هي الاستجابة لقضايا البيئة في تصميم وانتاج المنتج والتخلص منه من خلال اعادة استعمال مكوناته او تجديدها او التخلص منها بامان لحماية البيئة من الاضرار				
ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق
1	تقوم الشركة بتقديم منتجات قابلة لإعادة التدوير بعد انتهاء الحاجة لها				
2	تعمل الشركة وفق المواصفة ISO 14000 الخاصة بحماية البيئة عند تصميمها للمنتجات				
3	تستخدم الشركة موارد اقل ضررا على البيئة في تصميم وتصنيع منتجاتها				
4	تتبنى الشركة برامج توعية ودورات تدريبية للافراد العاملين بنظام الادارة البيئية والتصاميم الصديقة للبيئة				
البعد الثاني	التصميم بمساعدة الحاسوب CAD وهي التقنية التي تستخدم الحواسيب لإنجاز وظائف محددة في تصميم منتجات المنظمة				
ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة
5	تستخدم الشركة برمجيات الحاسوب المتطورة (CAD) لخفض كلف المنتج والتنفيذ السريع لعملية التصميم				
6	تستطيع الشركة تلبية الطلبات المختلفة للزبائن بأسرع وقت من خلال استخدام تكنولوجيا CAD في انشاء، تعديل، وتحليل تصاميم المنتجات				
7	تعمل الشركة على تدريب المهندسون والمصممون والفنيون ليكونوا قادرين على استخدام تقنية CAD				
8	تقوم الشركة بمراجعة وتطوير أنظمة وبرامج تصاميم المنتجات السابقة وتطويرها لغرض توفير الوقت والمال و تصميم منتج تنافسي خالي من العيوب				
البعد الثالث	نشر وظيفة الجودة (QFD) وسيلة تترجم احتياجات الزبائن الى خصائص فنية محددة في مرحلة التصميم للارتقاء بجودة التصميم وتقديم منتج يحقق ميزة تنافسية للمنظمة				
ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة
9	تقوم الشركة بتحويل متطلبات الزبائن الى خصائص فنية وبمواصفات جودة خاصة عند تصميم المنتج				
10	تعمل الشركة على تحديد الفرص التي يمكن تطويرها على نحو فعال لتحقيق رضا الزبون				
11	تشجع الشركة على مشاركة الزبائن في مراحل التصميم المبكرة لتحديد العناصر الحاسمة لتخطيط وتصميم المنتجات				
12	يعمل موظفي التصنيع والتسويق ومهندسي التصميم معا لتحسن جودة التصميم وتلبية رغبات الزبائن				

## قرار تصميم المنتج وتأثيره في بهجة الزبون / دراسة استطلاعية في

### الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

المتغير الثاني / بهجة الزبون : عمل ينطوي على تجاوز الرضا لتقديم أفضل ما يمكن لوصفه كتجربة مبهجة للزبون ، او هي عاطفة تتكون من الفرح أو الإثارة أو التشويق أو الوفرة في الحصول على الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى .

البعد الأول	توقع الزبون : مقياس لحدس الزبون تجاه السلع والخدمات المقدمة من قبل المنظمة وتتمثل هذه التوقعات بـ : تجربة الاستهلاك السابق و التنبؤ بمقدرة المنظمة للوصول الى الجودة العالية .				
ت	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1					أحدد الاولويات بأهمية المنتجات المقدمة من لدن الشركة .
2					اعتقد ان هناك ما يميز المنتجات المقدمة في هذه الشركة مقارنة بالمعامل الأخرى .
3					اتصور ان ترتقي المنتجات مستقبلا في هذه الشركة أكثر مما هو عليه الآن .
4					اتوقع ان الإدارة والعاملين في الشركة على دراية وادراك بما ارغب به في الغالب .
البعد الثاني	تجربة الزبون : وتعد اهم الادوات المستعملة لقياس تجربة الزبون هي " خارطة تجربة الزبون والتي تساعد الادارة على صياغة تجربة الزبون بشكل منطقي وتنظيم العناصر والمكونات الرئيسية في عمليات ذات مغزى .				
ت	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
5					من خلال تجربتي لاحظت تواجد مختلف منتجات الشركة متوفرة في الاماكن القريبة من محل السكن .
6					الاحظ ان ادارة الشركة تسعى الى الاتصال بالزبائن والطلب منهم ابداء اراء بشأن المنتجات والعروض التي يقدمها .
7					ارى ان لدى الشركة قناعة بأن الزبائن مصدر رئيسي لافكار تطوير المنتجات .
8					اجد دائما ان هناك تغيير في المظهر الخارجي والداخلي للمعمل .
البعد الثالث	مفاجأة الزبون : المفاجأة " عبارة عن موقف يؤثر على مشاعر الزبون بصورة سلبية او ايجابية طبقا لما كان يتوقعه او ما كان يضعه في تصوراتاه .				
ت	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
9					أشعر ببهجة غامرة من جراء المنتجات المقدمة غير المتوقعة .
10					يقدم الشركة عروضاً تكون غير متوقعة الى حد الانبهار .
11					أكرر طلب المنتج التي تتمتع بعنصر المفاجأة .
12					تقدم ادارة الشركة عروض مفاجأة في المنتجات .