

OPEN ACCESS
*Corresponding author
Awrng Muhammad Muhyadden
Awrng.muhyadden@epu.edu.iq

دور التسويق الرشيق في التفوق التسويقي (دراسة تحليلية لآراء المديرين في عدد من مصانع المياه المعدنية في محافظة أربيل)

RECEIVED : 16 /08/2025
ACCEPTED : 10/11/ 2025
PUBLISHED : 15/04/ 2026

ثاورينك محمد محي الدين/قسم نظم المعلومات الادارية، معهد التقني الاداري أربيل، جامعة أربيل التقنية
سيروان لطيف حاجي/ قسم إدارة الاعمال، كلية سوران التقنية، جامعة أربيل التقنية

المخلص

يهدف هذا البحث إلى بيان دور التسويق الرشيق في تحقيق التفوق التسويقي، من خلال دراسة تحليلية لآراء المديرين في عدد من مصانع المياه المعدنية في محافظة أربيل. تكمن أهمية البحث في أنّ التسويق الرشيق يُعد من الاتجاهات الحديثة في الفكر التسويقي، إذ يسعى إلى تمكين المنظمات من تقليل الهدر، وتحسين كفاءتها التشغيلية، وتحقيق رضا الزبائن والمحافظة عليهم. وتتحدد مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي الآتي: ما دور التسويق الرشيق في تحقيق التفوق التسويقي في مصانع المياه المعدنية بمحافظة أربيل؟

وقد اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات بواسطة استمارة استبيان وُزعت على المديرين في تلك المصانع. وقد بلغ عدد الاستمارات المسترجعة والصالحة للتحليل الإحصائي (150) استمارة من أصل (180) استمارة موزعة. وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين أبعاد التسويق الرشيق (تقليل المنتجات المعيبة، تقليل الفائض من المخزون، تقليل الأنشطة غير الضرورية، تقليل وقت الانتظار، تقليل النقل غير الضروري، والتحسين المستمر) والتفوق التسويقي. كما أوضحت النتائج أن تطبيق التسويق الرشيق يسهم بفاعلية في تعزيز القدرات التنافسية للمصانع، وتحقيق أداء تسويقي متميز في السوق. واختتم البحث بعدد من التوصيات، من أبرزها ضمان التزام الإدارة العليا بتبني التسويق الرشيق، وتوفير الموارد المالية والبشرية الكافية لتطبيقه بفاعلية.



الكلمات المفتاحية:

التسويق الرشيق،
التفوق التسويقي،
مصانع المياه المعدنية.



About the Journal

Zanco Journal of Humanity Sciences (ZJHS) is an international, multi-disciplinary, peer-reviewed, double-blind and open-access journal that enhances research in all fields of basic and applied sciences through the publication of high-quality articles that describe significant and novel works; and advance knowledge in a diversity of scientific fields.

<https://zancojournal.su.edu.krd/index.php/JAHS/about>

المقدمة: في ظل بيئة أعمال تتسم بالتغير السريع والمنافسة الشديدة، أصبحت المنظمات بحاجة ماسة إلى تبني استراتيجيات تسويقية مرنة تُمكنها من التكيف السريع مع متغيرات السوق وتحقيق أداء متفوق. ومن هذا المنطلق برز التسويق الرشيق كأحد الاتجاهات الحديثة في الفكر التسويقي، إذ يسعى إلى تحسين كفاءة العمليات التسويقية، وتقليل الهدر في الموارد، وزيادة سرعة الاستجابة لمتطلبات الزبائن، بما يعزز فرص المنظمة في تحقيق التفوق التسويقي. وينتمي هذا البحث تحديداً إلى مصانع المياه المعدنية في محافظة أربيل، التي تشهد في السنوات الأخيرة نمواً ملحوظاً في عدد المصانع واشتداد حدة المنافسة فيما بينها. هذه البيئة التنافسية تفرض على مديري التسويق في تلك المصانع السعي إلى تطوير قدراتهم في إدارة الموارد والعمليات بكفاءة عالية، مع المحافظة على رضا الزبائن واستدامة النمو في الأسواق المحلية. وتكمن إشكالية البحث في محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيسي: كيف يساهم تطبيق التسويق الرشيق في التفوق التسويقي في مصانع المياه المعدنية بمحافظة أربيل؟ وذلك من خلال تحليل آراء المديرين واستكشاف مدى إدراكهم لأبعاد التسويق الرشيق وتأثيرها في قدرات المصانع التنافسية. وتتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بتركيزها على قطاع محلي وهو صناعة المياه المعدنية في محافظة أربيل، الذي لم يحظَ باهتمام بحثي كافٍ في هذا المجال، وباعتمادها تحليلاً ميدانياً مباشراً لآراء المديرين بدلاً من الاكتفاء بالطرح النظري. كما تسعى الدراسة إلى تقديم نموذج تطبيقي واقعي يمكن أن تستفيد منه المصانع الأخرى في تحسين ممارساتها التسويقية بما يعزز موقعها التنافسي في السوق المحلي والإقليمي.

وتأسيساً على ما تقدم، سيتناول البحث المحاور الآتية:

- 1: الإطار المنهجي للبحث.
- 2: الإطار النظري للبحث.
- 3: وصف نتائج البحث وتحليلها واختبار الفرضيات.
- 4: الاستنتاجات والتوصيات.

1: الإطار المنهجي للبحث:

1.1: مشكلة البحث: تواجه مصانع المياه المعدنية في محافظة أربيل بيئة تسويقية متغيرة وتنافسية، ما يجعل القدرة على التكيف السريع وتحقيق رضا الزبائن ضرورة استراتيجية للتفوق التسويقي. ويعد التسويق الرشيق من الأساليب الحديثة التي تهدف إلى تعزيز مرونة المنظمات وكفاءتها في تلبية متطلبات السوق. وعلى الرغم من وجود عدد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الرشيق في مجالات متعددة، مثل قطاع المالي والتكنولوجي (Abbas & Ali, 2024:3)، وكذلك في قطاع الخدمات والاتصالات (طه، 2022: 75)، إلا أن الدراسات التطبيقية التي تناولت هذا الموضوع في القطاع الصناعي المحلي ما تزال محدودة، وبشكل خاص في مصانع المياه المعدنية في محافظة أربيل عاصمة إقليم كردستان - العراق. كما أن معظم الدراسات السابقة لم تُركِّز على استقصاء آراء المديرين بشكل مباشر حول ماهو دور التسويق الرشيق في تحقيق التفوق التسويقي، الأمر الذي يُبرز فجوة معرفية واضحة تتعلق بفهم آليات تطبيق مبادئ التسويق الرشيق في بيئة صناعية محددة مثل بيئة محافظة أربيل. وانطلاقاً من هذه الفجوة، يسعى هذا البحث إلى سد النقص المعرفي من خلال إجراء دراسة تحليلية لآراء المديرين في تلك المصانع، بهدف الوصول إلى نتائج وتوصيات عملية قابلة للتطبيق تساهم في تعزيز الأداء والتفوق التسويقي في هذا القطاع الحيوي. وبناءً على ما تقدم، تتحدد مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي الآتي:

ما دور التسويق الرشيق في تحقيق التفوق التسويقي في مصانع المياه المعدنية في محافظة أربيل؟

وينتق من هذا التساؤل الرئيسي عدد من التساؤلات الفرعية، وهي:

1- ما طبيعة علاقة الارتباط بين التسويق الرشيق والتفوق التسويقي؟

2- ما طبيعة تأثير التسويق الرشيق في التفوق التسويقي؟

1.2: أهمية البحث:

أ- تتجلى أهمية البحث في حداثة موضوعه ضمن مجال إدارة التسويق، إذ يتناول مجموعة من المتغيرات الحديثة معاً، والمتمثلة في التسويق الرشيق والتفوق التسويقي، لما لهما من دورٍ فاعلٍ في تعزيز كفاءة الأداء التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمات.

ب- الوقوف على آخر المستجدات والتطورات النظرية، وتحديد الأفكار الجوهرية ذات الصلة بمتغيرات البحث.

ج- توضيح طبيعة العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث (التسويق الرشيق، التفوق التسويقي) وتقييمها في المصانع المبحوثة.

1.3: أهداف البحث: في ضوء مشكلة البحث وأهميتها، يسعى هذا البحث إلى تحقيق عدد من الأهداف وهي:

أ- تقديم إطار نظري لتوضيح مفاهيم متغيرات البحث من خلال مراجعة الأدبيات ذات الصلة، وتوليد أفكار جديدة، وتشكيل تراكم معرفي يُستفاد منه في الدراسات المستقبلية.

ب- معرفة طبيعة العلاقة بين التسويق الرشيق والتفوق التسويقي في مصانع المياه المعدنية في محافظة أربيل عاصمة إقليم كردستان - العراق ، وذلك لتوضيح مدى ارتباط تطبيق أبعاد التسويق الرشيق بتحقيق الميزة التنافسية.

ت- معرفة تأثير التسويق الرشيق على التفوق التسويقي، وذلك من خلال دراسة أبعاد التسويق الرشيق المختلفة ومدى مساهمتها في تعزيز الأداء التسويقي للمصانع.

ث- تقييم فعالية ممارسات التسويق الرشيق المعتمدة في المصانع من خلال تحليل آراء المديرين حول تطبيقاتها العملية وكيفية تحسينها لتحقيق نتائج أفضل.

ج- اقتراح توصيات عملية تستند إلى نتائج البحث، تساعد المصانع على تعزيز التسويق الرشيق لتحقيق التفوق التسويقي المستدام.

1.4: فرضيات البحث: تنبثق من المخطط الفرضي للبحث هذه الفرضيات، التي تتسق مع أهداف البحث وتتسجم مع تساؤلاته،

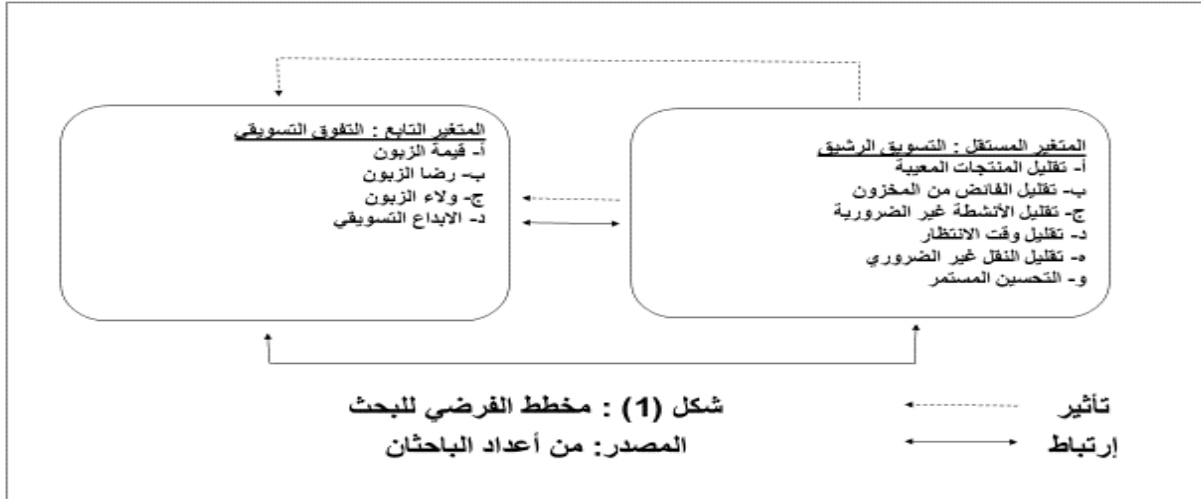
وذلك على النحو التالي:

الفرضية الأولى: توجد ارتباط معنوي ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرشيق والتفوق التسويقي، سواء بشكل منفرد أو مجتمع.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرشيق في التفوق التسويقي، سواء بشكل منفرد أو مجتمع.

1.5: مخطط الفرضي للبحث: بالاستناد إلى الإطار النظري لمتغيرات البحث (التسويق الرشيق، التفوق التسويقي)، وفي ضوء

مشكلة البحث وأهدافها، تم تصميم مخطط الفرضي للبحث وفرضياته، حيث يتم توضيحها من خلال شكل (1):



1.6: منهج البحث: يعتمد البحث الحالي على استخدام المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات وتحليلها، حيث يعد منهجاً مناسباً لوصف متغيراته بصورة واضحة ودقيقة، وتحليل البيانات وقياسها، والوصول إلى وصف المشكلة ونتائجها.

1.7: أساليب جمع البيانات:

1.7.1- الجانب النظري: يعتمد البحث الحالي في بناء الإطار النظري له على ما هو متوفر من مصادر، متمثلة في رسائل

الماجستير وأطاريح الدكتوراه والدوريات والكتب والمؤتمرات ومواقع الإنترنت المحكمة علمياً.

1.7.2- الجانب الميداني: تم تصميم استمارة الاستبانة لجمع البيانات، وروعي في التصميم أن تكون منسجمة مع واقع المصانع

المبحوثة، متضمنة ثلاثة أجزاء أساسية. احتوى الجزء الأول على البيانات الشخصية لأفراد عينة البحث، مثل: النوع الاجتماعي،

العمر، التحصيل الدراسي، عدد سنوات الخدمة، عدد الدورات التدريبية، ونوع الدورة التي شارك فيها المدير. أما الجزء الثاني، فقد

احتوى على المقاييس الخاصة بالتسويق الرشيق. أما الجزء الثالث فقد احتوى على المقاييس الخاصة بالتفوق التسويقي، معتمداً

على مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين (لا أتفق بشدة إلى أتفق بشدة) وبدرجات تتراوح من (1-5) لتحديد مستوى الاستجابة

نحو فقرات الاستبانة. وتم إجراء اختبارات الصدق والثبات للتأكد من جودة المقياس على النحو الآتي:

أ- **الصدق (Validity):** بعد صياغة الاستبانة وإعداد فقراتها، تم عرضها على (14) محكماً من ذوي الخبرة في تصميم الاستبانات

في مجالي الإدارة والإحصاء، وفي ضوء ملاحظاتهم تم إجراء التعديلات على فقراتها.

ب- **الثبات (Reliability):** تم اختبار ثبات المقياس لأسئلة الاستبانة وفق اختبار Cronbach's Alpha الذي يساعد في تقدير

جودة المقياس، فتبين أن ثبات المقياس لأسئلة التسويق الرشيق (0.907) ولأسئلة التفوق التسويقي (0.908)، وتعد هذه درجة

عالية من الموثوقية والجدة لتحقيق الهدف المنشود من فقرات الاستبانة (Talaat et al., 2021:4) و(roian et al., 2017:7)

ج- **تحليل الارتباط والانحدار:** تم استخدام تحليل الارتباط لمعرفة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة. تحليل الانحدار هو طريقة

إحصائية تستخدم لأداء تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع (Bibas & Kahwachi, 2021:9) و

(H. Bibas, 2012:10)

1.8: حدود البحث:

- أ-الحدود البشرية: تمثل الحدود البشرية المديرين في عدد من مصانع المياه المعدنية في محافظة أربيل.
- ب-الحدود المكانية: تتناول البحث عدداً من مصانع المياه المعدنية في محافظة أربيل، عاصمة إقليم كردستان- العراق، مجتمعاً لها.
- ج-الحدود الزمانية: سوف يمتد البحث من الفترة 2024/ 7/1 ولغاية 2025/5/15.

1.9: مجتمع البحث وعينته: يتكوّن مجتمع البحث الحالي وعينته من المديرين العاملين في (9) مصانع رسمية لإنتاج المياه المعدنية في محافظة أربيل، عاصمة إقليم كردستان - العراق، ويبلغ عددهم (180) مديراً . ويبين جدول (1) أدناه نتائج توزيع الاستثمارات على المديرين في مصانع المياه المعدنية في محافظة أربيل، حيث تم توزيع (180) استثماراً على تسعة مصانع مختلفة. وقد أظهرت النتائج أن معظم المصانع أبدت تعاوناً ملحوظاً، إذ أُعيدت جميع الاستثمارات الموزعة على مصانع (حيات، ناوي بهحركة، سقّين، مصافي، باكور، نؤفا، كاني بيخال، وخوشاو) صالحة للتحليل الإحصائي، ففي مصنع حيات مثلاً تم توزيع (30) استثماراً وأعيدت جميعها، بينما في مصانع أخرى مثل ناوي بهحركة، سقّين، مصافي، باكور، نؤفا، وكاني بيخال وُزعت (18) استثماراً لكل مصنع وأعيدت جميعها أيضاً، أما مصنع خوشاو فقد وُزعت فيه (12) استثماراً وأعيدت بالكامل. أما مصنع الواحة / CCI اتسمت بانخفاض الاستجابة، حيث تم توزيع (30) استثماراً ولم يُعد منها أي استثماراً صالحة للتحليل، مما يشير إلى غياب المشاركة من قبل هذا المصنع. وبالنظر إلى الإجمالي، بلغ عدد الاستثمارات المسترجعة والصالحة للتحليل (150) استثماراً من أصل (180) موزعة، أي بنسبة استرجاع كلية قدرها (83.3%)، وهي نسبة تعد عالية جداً وتوفر قاعدة بيانات كافية وملائمة لإجراء التحليل الإحصائي وتحقيق أهداف الدراسة.

جدول(1): عدد الإستثمارات الموزعة والمستلمة

| ت | أسم المصنع | عدد المدراء و الإستثمارات الموزعة | عدد الإستثمارات المعادة و الصالحة لتحليل الإحصائي |
|---|--------------|-----------------------------------|---|
| 1 | حيات | 30 | 30 |
| 2 | ناوي بهحركة | 18 | 18 |
| 3 | سقّين | 18 | 18 |
| 4 | مصافي | 18 | 18 |
| 5 | باكور | 18 | 18 |
| 6 | نؤفا | 18 | 18 |
| 7 | كاني بيخال | 18 | 18 |
| 8 | خوشاو | 12 | 12 |
| 9 | / الواحة CCI | 30 | صفر |
| | المجموع | 180 | 150 |

المصدر: من اعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS N= 150

من مبررات اختيار هذه المصانع ميداناً للبحث الحالي:

أ-التنافسية العالية في السوق: يشهد قطاع المياه المعدنية منافسة شديدة في السوق، مما يجعله بيئة مثالية لدراسة موضوع البحث.
ب- الحاجة إلى الابتكار والاستجابة السريعة: تواجه مصانع المياه المعدنية في محافظة أربيل، عاصمة إقليم كردستان - العراق تحديات متعددة، مثل تقلبات الطلب، ومتطلبات الجودة، والتغيرات البيئية، مما يستدعي تبني التسويق الرشيق لتعزيز مرونتها وقدرتها على التكيف.

ج- أهمية التسويق الرشيق في تحسين الكفاءة: نظراً لطبيعة المنتج (المياه المعدنية) التي تتطلب عمليات إنتاج وتوزيع فعالة من حيث التكلفة والوقت، فإن تطبيق مبادئ التسويق الرشيق يمكن أن يساعد هذه المصانع في تحقيق كفاءة إنتاج عالية وتقليل الهدر.
د- إمكانية تعميم النتائج: يمكن أن تساهم نتائج البحث في تقديم توصيات عملية ليس فقط لمصانع المياه المعدنية، بل أيضاً لقطاعات صناعية أخرى تتسم بظروف سوقية مشابهة، مما يعزز الأثر العملي للبحث.

2: الإطار النظري للبحث

2.1: التسويق الرشيق Lean marketing

2.1.1- تعريف التسويق الرشيق: عرف (Ngo & O' Cass, 2012:11) التسويق الرشيق بأنه منهج حديث في إدارة الأنشطة التسويقية، يقوم على الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة، مع التركيز على الأولويات الجوهرية، بغية تحقيق أعلى مستويات الكفاءة والفعالية في الأداء التسويقي. ويرى (Gera et al., 2019:5) أن التسويق الرشيق يمثل منهجاً حديثاً وناشئاً في مجال التسويق، ويعمل على تشجيع الخبراء من مختلف التخصصات على تحقيق الأهداف المشتركة، مع القضاء على العمليات غير الفعالة لتعزيز الأداء في المنظمة. وأكد (نصور، 2021:5) أن التسويق الرشيق يُشكل مجموعة من الممارسات والأساليب التسويقية التي تهدف إلى التخلص من كل ما هو غير ضروري وغير مُضيف للقيمة، مع تمكين العاملين في المنظمة من فرص الابتكار والإبداع، وذلك لتحقيق أفضل النتائج التي تلبي تطلعات الزبائن. وعرف (طه، 2022:37) التسويق الرشيق بأنه عملية تحسين مستمرة تهدف إلى التخلص من الهدر، بهدف تقديم الخدمات بجودة عالية للزبائن في أسرع وقت ممكن. وأوضح (Sá et al., 2022:5) أن التسويق الرشيق يُعتبر منهجاً يسعى لتحقيق التحسين المستمر داخل المنظمة، عبر تطوير أساليب تنفيذ العمليات، مما يساهم في تقليل الهدر، وتعزيز القدرة التنافسية للمنظمة، وتقليص الفترة الزمنية بين تصميم المنتج ووصوله إلى الزبون. وبين (شرفاني وصادق، 2023:4) أن التسويق الرشيق يركز على تحقيق إنجازات كبيرة باستخدام أقل قدر ممكن من الوقت والجهد والتخزين ورأس المال والأنشطة، أي بمعنى آخر، تحقيق أعلى مستوى من المخرجات بأدنى مستوى من المدخلات. و وجد (شليبي وعلوان، 2025:5) أن التسويق الرشيق يُعدّ نهجاً يهدف إلى تحسين الإنتاج وتقليل الهدر في العمليات التسويقية.

2.1.2- أهداف التسويق الرشيق Lean marketing goals : يرى (Samaka & Kazem, 2022:2) أن أهداف التسويق

الرشيق تتمثل في:

- 1- البحث عن الحلول الموجهة لتلبية احتياجات الزبائن.
- 2- تقليل استهلاك الموارد المتاحة بأقصى قدر ممكن.
- 3- تحسين القيمة المضافة النهائية بشكل منهجي وضمان تسليمها للزبون.
- 4- رفع مستوى الجودة وتحقيق التسليم بسرعة ومرونة أكبر.
- 5- خفض التكاليف التشغيلية.

- 6-تقليل فترة تدفق العمليات والأنشطة الإنتاجية.
- 7-الحد من الأنشطة غير الضرورية وإزالتها.
- 8-تحقيق كفاءة عالية بأقل جهد ممكن.
- 9-التخلص من الأنشطة التسويقية التي لا تضيف قيمة للزبائن.
- 10-تحديد الأسواق المستهدفة للمنتجات، وتسجيل ملاحظات حول المبيعات والمشتريات وسلوك الزبائن وغيرها من الظواهر المرتبطة بالسوق.

2.1.3- مراحل المختلفة للتسويق الرشيق **The different stages of lean marketing** :

يقترح (Katare, 2022:4) أن المراحل المختلفة للتسويق الرشيق هي:

- أ-الفكرة: تنشأ مختلف الأفكار أو المشاريع حسب احتياجات الزبائن وأهداف العمل
- ب-الخطة: تتم صياغة ومناقشة المتطلبات الأولية إلى جانب الموارد والميزانية للمشاريع، وتُقرّ الفرق أيضاً ضمن الإطار الزمني المناسب للدورات.
- ج- الإنشاء: ينصب تركيز هذه المرحلة على عنصرين :
 - 1-تحديد الجمهور المستهدف بحيث يمكن إنشاء محتوى مخصص لشريحة معينة من الجمهور .
 - 2-تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية والأهداف التي تتماشى مع الهدف العام للعمل .
 - د-البناء: في هذه المرحلة، تعمل الفرق على إنشاء المحتوى والشرائح والتكوينات.
 - هـ-الاختبار: تقوم الفرق بتنفيذ الحملة واختبارها عبر قنوات مختلفة وأجهزة محددة في الخطة.
 - و- القياس: تقوم الفرق بمتابعة الأداء ومراقبته وتحليله باستمرار، وإجراء التغييرات بناءً على النتائج.
 - ي- الاطلاق: يتم نشر المشروع أو الحملة.

2.1.4- أبعاد التسويق الرشيق : **Dimensions of lean marketing**

اتفق الباحثون والكتاب في مجال إدارة التسويق بصورة عامة، والتسويق الرشيق بصورة خاصة، على أن الأبعاد الرئيسية التي تُعتبر بمثابة الركيزة الأساسية للتسويق الرشيق، والتي سيتم الاعتماد والتركيز عليها لقياس التسويق الرشيق وتحقيق أهدافه، هي كما يلي:

- أ-تقليل المنتجات المعيبة: يرى (Majeed, 2022:5) إن التقليل من المنتجات المعيبة يتطلب من إدارة المنظمة السعي نحو التحول الرشيق، وإنشاء نظام دقيق لمراقبة جودة منتجاتها، والعمل قدر الإمكان للوصول إلى صفر من الأخطاء. ومن هنا، فإن المنتجات المعيبة تخالف مبادئ التسويق الرشيق، وتكبد المنظمة خسائر مالية كبيرة تزيد من تكاليف الاستخدام وتؤثر على سمعتها التجارية. ويجب أن يكون هناك تواصل وعلاقات مع الزبائن لمعرفة ما يطلبونه فعلاً.
- ب- تقليل الفائض من المخزون: أكد (الخفاجي وحمادة، 2022: 6-7) إن التخطيط غير السليم يؤدي إلى عدم تنفيذ خطة المبيعات الموضوعية، فتكون النتيجة مخزونات زائدة أو نقص في المخزون وعدم تلبية الطلبات في السوق. ويمثل المخزون الإنتاج الزائد مقارنة بالطلب الفعلي في السوق، حيث إنه من الصعب دائماً إنتاج توقعات مبيعات دقيقة، خاصة في سوق ديناميكية وسريعة التغير. ويصبح المخزون مادة متراكمة غير مباعية، وبالتالي يشكل تكلفة إضافية للشركة إذا لم تتم إدارته بشكل مناسب. على سبيل

المثال، غالباً ما يصبح المخزون الفائض هدراً في المنتجات الغذائية عندما ينتهي تاريخ البيع، ويصبح المنتج غير قابل للبيع، وبهذا يحدث فائض في الإنتاج.

ج- **تقليل الأنشطة غير الضرورية:** يرى (حمدي و روؤف، 2013: 7-9) إن الأنشطة غير الضرورية تؤدي إلى زيادة هدر الجهد والوقت، مما يترتب عليه تكاليف إضافية تتحملها المنظمة. وأن الأنشطة غير الضرورية لا تضيف قيمة إلى النشاط التسويقي وتعتبر غير معقولة. والنقطة المهمة في هذا الجانب هي مراعاة التصميم الفعال للمهنة لتجنب التكرار في الأنشطة والجهود التي يبذلها العمال.

د- **تقليل وقت الانتظار:** أشار (الحمداني والسالم، 2023: 7) إن الانتظار هو الفترة الزمنية التي يتحملها الزبون لكي يحصل على المنتج، أو هو الوقت الذي تستغرقه المنظمة حتى يحصل الزبون على المنتج. والانتظار عادةً يُنظر إليه على أنه هدر للوقت من وجهة نظر الزبون، ولا تعتبر هذه الفترة ممتعة أبداً، وتنتج عنها أفكار ومشاعر سلبية. علاوة على ذلك، يعتبر الوقت مورداً ثميناً، لذلك يُنظر إلى الانتظار على أنه مضيعة للوقت الثمين. والوقت هو عنصر أساسي في تقديم الخدمة أو بيع البضاعة للزبون، ويمكن تقليل أوقات تقديم المنتج أو الاستجابة لهم من خلال التحليل الدقيق للتدفقات في جميع مراحل العملية، من طلب الزبون إلى التنفيذ. وأحد الأدوات المفيدة هي رسم خرائط تدفق القيمة، وهو أسلوب بسيط لتحليل وتخطيط تدفق القيمة. علاوة على ذلك، فإن طبيعة هيكل الاتصالات الهرمي يمكن أن تؤدي إلى بطء في الإجراءات وصعوبة اتخاذ القرارات. ويؤدي الافتقار إلى هذه المرونة إلى الهدر المتمثل في عدم استغلال الفرص والتقاوس غير الضروري وإهدار المال إذا كان القائمون على نشاط التسويق غير فعالين.

هـ- **تقليل النقل غير الضروري:** بين (Mohamad and Hasan, 2024:7) أن تقليل النقل غير الضروري يعد من الأولويات المهمة لدى المنظمات الحديثة. ويقصد به تحسين شبكة النقل والتخلص المنهجي من عمليات النقل غير الضرورية بهدف تبسيط العمليات، وتقليل التكاليف، وتحسين كفاءة النقل، وكذلك تقصير مدة التسليم. ويصاحب تقليل النقل غير الضروري تحديات عدة، مثل عدم كفاية البنية التحتية والقيود التنظيمية، وللتغلب على هذه التحديات، يتطلب الأمر التزاماً تنظيمياً ودعماً قيادياً فعالاً.

و- **التحسين المستمر:** أتفق كلاً من (الصرايرة وآخرون، 2020: 4) و(عبدالرزاق وآخرون، 2021: 7) و(حمودي وآخرون، 2022: 10) إن التحسين المستمر، الذي ظهر لأول مرة في المنظمات اليابانية نتيجة الحاجة والضرورة، أدى إلى نجاح وتفوق وامتياز منظماتها في الأسواق العالمية. وهو أحد أهم أساليب التسويق الرشيق التي تطبقها معظم منظمات الأعمال في جميع نشاطاتها التسويقية، لكي تتماشى مع التطورات الحاصلة في مجال العمل، خاصة مع التطورات التكنولوجية الحديثة وبيئة الأعمال التي تتسم بالتغير والتعقيد. وهذه البيئة تتضمن تلبية متطلبات ورغبات الزبائن، والتركيز على أداء المنظمة، وتطوير المنتجات، وتبسيط أساليب العمل، والتخلص من التعقيدات الموجودة بها، والعمل بطريقة أكثر كفاءة. وكل هذا يتطلب إدارة قادرة على توفير كافة المتطلبات والأدوات والإجراءات للعمل بأسلوب التحسين المستمر، والاستفادة من الطاقات والمهارات للعاملين، والتعامل مع التكنولوجيا الحديثة.

2.2 : التفوق التسويقي: Marketing Superiority

2.2.1 - مفهوم التفوق التسويقي: The concept of marketing superiority

نال مفهوم التفوق التسويقي أهمية كبيرة وأنطلق في العديد من الدراسات والبحوث الحديثة من خلال وجهات النظر مختلفة وهذا التعدد يعكس أهمية المفهوم، حيث عرف (ضيف، 2020: 81) أن التفوق التسويقي هو قدرة المنظمة على إنتاج سلع وخدمات مميزة تلبي حاجات ورغبات الزبائن، وتكوين علاقات فاعلة معهم، واستغلال جميع مواردها، وبالتالي يؤدي إلى تحقيق الربح للمنظمة. وعبر (عبدالله وأخرون، 2021: 14) على أن التفوق التسويقي هو امتلاك المنظمة لمجموعة من القدرات والخصائص التي تمكنها من النقاء والنمو في السوق لفترة زمنية معينة، وتحقيق منفعة مالية في هذه الفترة الزمنية، وبالتالي تتميز على منافسيها من خلال منتجاتها وأنشطتها التسويقية. ويصف (Jassim & Saud, 2022:7) أن التفوق التسويقي هو خلق قيمة للزبون وممارسة أساليب تسويقية جديدة أكثر كفاءةً من تلك الأساليب المستخدمة من قبل المنظمات المنافسة لإنتاج السلع والخدمات. وكتب (Khadem, 2023:3) أن التفوق التسويقي هو استراتيجيات مختلفة تتضمن إنشاء حملات تسويقية لجذب الزبائن المستهدفين، حيث يساعد على تحسين العلامة التجارية للمنظمة والوصول إلى زبائن أوسع، وتلبية احتياجات الزبائن وزيادة دخل المنظمة. وأقترح (علي وعبدالله، 2024: 21) أن التفوق التسويقي هو تقديم خدمات وسلع مميزة من قبل المنظمة تفوق تصورات الزبائن، والقدرة على إشباع الأذواق المختلفة للزبائن.

2.2.2- أهمية التفوق التسويقي: The importance of marketing superiority

- يشير كلاً من (حمدون، 2021: 8) و (محمد، 2022: 13) أن أهمية التفوق التسويقي تكمن في ما يلي:
- أ- زيادة الحصة السوقية: من خلال جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن مقارنة بالمنظمات المنافسة الأخرى، مما يؤدي إلى زيادة في حصتها السوقية.
 - ب- تعزيز رضا الزبائن: ويُحقق ذلك من خلال تقديم المنتجات ذات الجودة العالية وبأسعار مناسبة، وبالتالي تحقيق رضا الزبائن وولائهم
 - ج- خلق صورة إيجابية للعلامة التجارية: وبناء سمعة قوية للمنظمة في أذهان الزبائن، وبالتالي تصبح الخيار الأول عند اتخاذ قرار الشراء لدى الزبائن.
 - د- زيادة الإيرادات والأرباح: إن الزبائن أكثر استعداداً لدفع أسعار أعلى مقابل القيمة المضافة، مما يؤدي إلى زيادة في المبيعات وبالتالي زيادة في الأرباح.
 - هـ- تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة: من خلال فهم حاجات ورغبات الزبائن وتلبية طلباتهم وتحقيق الإشباع لديهم

2.2.3- شروط تحقيق التفوق التسويقي: Conditions for achieving marketing superiority

- يرى (نوري و خليل، 2022: 10-11) بأن شروط تحقيق التفوق التسويقي هو كما يلي:
- أ- توقعات الزبون ورغباته: حيث إن عرض المنتجات التي تتفق مع حاجات ورغبات الزبون يؤدي إلى تحقيق التفوق التسويقي. وأن أساليب التسويق الحديثة توجه منظمات الأعمال إلى التركيز على الزبون ومعرفة تفضيلاتهم وتوقعاتهم. وأن جودة المنتجات المقدمة والسعر المناسب هما عاملان مهمان للتأثير في سلوك الزبون.
 - ب- التحسين المستمر: إن قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها وتعزيز قيمة منتجاتها من خلال عمليات التحسين المستمر في أنشطتها ومنتجاتها، يؤدي بالتالي إلى تحقيق التفوق التسويقي. وبذلك يتم المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

- ج- السعر المناسب: إن تحديد السعر من القرارات المهمة التي تتخذها إدارة منظمة الأعمال. وأن السعر المناسب للمنتج مقارنة بأسعار منتجات المنظمات الأخرى هو عامل رئيسي للحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب الزبائن الجدد وكسب رضاهم. وبالتالي، يؤدي ذلك إلى الحصول على حصة سوقية أكبر وتحقيق أرباح للمنظمة.
- د- الابتكار: إن ابتكار منتجات جديدة من العوامل المهمة لتحقيق التفوق التسويقي، وتتضمن تلك الابتكارات إيجاد الحلول المناسبة للمشكلات التي تواجهها المنظمات والعمل على زيادة الإقبال على منتجاتها.
- هـ- الحصة السوقية: تتمثل في مدى سيطرة واتساع أعمال المنظمة في السوق من خلال جودة منتجاتها وكفاءة أنشطتها التسويقية. وبالتالي، يؤدي ذلك إلى زيادة حجم مبيعات المنظمة وزيادة في الأرباح وتميز علامتها التجارية.

2.2.4- أبعاد التفوق التسويقي: Dimensions of marketing superiority

اتفق الباحثون والكتاب على أن الأبعاد الرئيسة للتفوق التسويقي تُعد الركيزة الأساسية لقياس مستوى هذا التفوق وتحقيق أهدافه، وسيتم اعتمادها والتركيز عليها كما هو موضح أدناه:

أ-قيمة الزبون: يؤكد (بدن والزيدي، 2023: 10) أن قيمة الزبون تُعبّر عن إدراكه للتوازن بين المكاسب والخسائر الناتجة عن استخدام المنتج. وتمثل قيمة الزبون مجموعة من المنافع التي تُقاس من خلال مقارنة الفائدة المتحققة من استخدام المنتج بالتكلفة التي يتحملها، إضافةً إلى المشاعر الإيجابية التي يكتسبها الزبون نتيجة تجربته مع المنتج. كما تتجسد قيمة الزبون في قدرة المنظمة على تقديم منتجاتها بطريقة تفوق ما تقدمه المنظمات المنافسة، وبما ينسجم مع حاجات الزبون ورغباته.

ب-رضا الزبون: يصف (Jassim & Saud, 2022:7) أن رضا الزبون هو عملية تقييم الزبون لجودة المنتج بعد الانتهاء من عملية الشراء في ضوء توقعاته. ويرتبط رضا الزبون بمدى استخدام المنتج وتكراره، كما يرتبط الرضا بالتقييم الذاتي للعواطف وهو النتيجة النهائية التي تؤدي إلى شعور إيجابي أو سلبي. وبالتالي، يمكن احتساب الرضا. ويشير (العزاوي و يحيى، 2008: 12) أن رضا الزبون هو مؤشر مهم للتفوق التسويقي للمنظمة، حيث من خلاله يتم معرفة ما هو المتوقع من قبل الزبون مقارنة بما يحصل عليه.

ج-ولاء الزبون: بين (محمد، 2022: 13) أن ولاء الزبون يشير إلى التزام طويل الأمد للزبون بمواصلة شراء المنتج من منظمة معينة. وأن المنظمة تحاول دائماً إقامة اتصالات دائمة مع الزبائن وتقديم برامج لفهم متطلباتهم وزيادة قيمتهم باستمرار لكسب ولائهم، والمواءمة أو التوفيق بين نوع القيمة التي يطلبها الزبون من المنتج المعين والمزيج الذي تقدمه المنظمة. ويشير (الجرجري، 2018: 4) أن ولاء الزبون هو شعور إيجابي من الزبون تجاه منتج معين أو منظمة معينة أو علامة تجارية معينة، وبالتالي يؤثر على تكرار السلوك الشرائي لديه.

د-الأبداع التسويقي: أتنق كلاً من (النوري، 2019: 10) و(عباس وأخرون، 2023: 8) أن الظروف السوقية المتغيرة والتحديات التي تحيط بالمنظمات تتطلب من المنظمات مواجهتها بطرق إبداعية لضمان بقاءها واستمرارها وتفوقها. وعبر كلاً من (زمالة، 2014: 80) و(الاسعدي واخرون، 2022: 5) أن الإبداع التسويقي هو استخدام أفكار وطرق وأساليب جديدة في التسويق وإنشاء حملات تسويقية ناجحة بهدف التميز في العلامة التجارية للمنظمة، وجذب الزبائن وزيادة المبيعات بطرق مبتكرة. كما يعزز الإبداع التسويقي الولاء للعلامة التجارية، ويزيد من انتشار الحملات التسويقية وفعاليتها، ويساعد في خفض التكاليف التسويقية، ويدعم التميز عن المنافسين. بالإضافة إلى ذلك، يُعتبر الإبداع التسويقي مرونة في تنفيذ الأنشطة التسويقية للمنظمة وتفاعل الزبون مع منتجاتها، مما يساعد المنظمة على النمو والازدهار.

3: وصف نتائج البحث وتحليلها واختبار الفرضيات

يتضمن هذا المبحث وصف نتائج البحث وتحليلها واختبار الفرضيات، وتحديد علاقات الارتباط والتأثير لكل بعد من متغيري البحث وذلك عبر تحليل البيانات واستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية وعلى النحو التالي:

3.1: وصف مجتمع البحث وعينته

يتكوّن مجتمع البحث الحالي وعينته من المديرين العاملين في (9) مصانع رسمية لإنتاج المياه المعدنية في محافظة أربيل، عاصمة إقليم كردستان - العراق، ويبلغ عددهم (180) مديرًا ، ولأغراض جمع البيانات، تم توزيع (180) استمارة استبيان، أُعيد منها (150) استمارة، أي بنسبة استجابة بلغت (83.33%)، وكانت جميعها صالحة للتحليل الإحصائي. ويشير جدول (2) إلى أن نتائج الدراسة أن العينة تتكون غالباً من الذكور بنسبة 80% مقابل 20% من الإناث، ويتركز أغلب المبحوثين ضمن الفئة العمرية (27-30) بنسبة 36%، ويبلغ الوسط الحسابي لأعمارهم 32 سنة بانحراف معياري 8.85، مما يدل على أن معظمهم في مراحل عمرية ناضجة. أما من حيث التحصيل الدراسي، فإن الغالبية يحملون مؤهلات متوسطة إلى جامعية، حيث شكّل حاملو الدبلوم 32% والبكالوريوس 31.3%، في حين أن نسبة الحاصلين على شهادات عليا (ماجستير ودكتوراه) لم تتجاوز 9.3%. وبالنسبة لسنوات الخدمة، فإن أكبر نسبة تقع ضمن فئة 4-6 سنوات (32.7%)، تليها فئة 10 سنوات فأكثر (27.3%)، 1 - 3 سنوات (26%)، 7 - 9 سنوات (14%) على التوالي، بمتوسط خدمة 8 سنوات وانحراف معياري 6.11، مما يشير إلى تنوع في مستوى الخبرة. وفيما يتعلق بعدد الدورات التدريبية، حصلت الأغلبية على دورة واحدة (36.9%) أو دورتين (27%)، بينما لم يتلقَ التدريب سوى 2.5% من العينة، بمتوسط عدد دورات يقارب دورتين وانحراف معياري $1.96 \pm$ ، مما يعكس توجهًا إيجابيًا نحو التطوير المهني.

جدول (2): الإحصاءات الوصفية للبيانات الشخصية

| الجنس | النسبة (%) | التكرار |
|---------------|---|-----------------|
| ذكر | 80.0% | 120 |
| انثى | 20.0% | 30 |
| العمر | 8.7% | 13 |
| | 17.3% | 26 |
| | 36.0% | 54 |
| | 15.3% | 23 |
| | 22.7% | 34 |
| | (الانحراف المعياري \pm الوسط الحسابي) | (32 \pm 8.85) |
| تحصيل الدراسي | 17.3% | 26 |
| | 32.0% | 48 |
| | 31.3% | 47 |
| | 10.0% | 15 |
| | 6.0% | 9 |

| | | | | |
|------------|----|-------------------------------------|------------------|------------------|
| 3.3% | 5 | | دكتورة | |
| 26.0% | 39 | | 1 - 3 | عدد سنوات الخدمة |
| 32.7% | 49 | | 4 - 6 | |
| 14.0% | 21 | | 7 - 9 | |
| 27.3% | 41 | | 10 فأكثر | |
| (8 ± 6.11) | | (الانحراف المعياري ± الوسط الحسابي) | | |
| 2.5% | 3 | | لا يوجد دورة | عدد الدورات |
| 36.9% | 45 | | دورة واحدة | |
| 27.0% | 33 | | دورتان | |
| 23.0% | 28 | | ثلاث دورات | |
| 10.7% | 13 | | أربع دورات فأكثر | |
| (2 ± 1.96) | | (الانحراف المعياري ± الوسط الحسابي) | | |

المصدر: اعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS N= 150

3.2: الإحصاءات الوصفية لأبعاد المتغير المستقل التسويق الرشيق:

يعرض جدول (3) الإحصاءات الوصفية للمتغيرات المستقلة المتعلقة بالتسويق الرشيق كالتالي:

أ- **تقليل المنتجات المعيبة:** أظهرت نتائج هذا المحور الذي شمل الأسئلة من Q1 إلى Q5 مستوى مرتفعاً من الاتفاق بين المبحوثين على أهمية تقليل المنتجات المعيبة كعنصر أساسي في ممارسات التسويق الرشيق، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.430) والانحراف المعياري (0.592). وتشير هذه النتائج إلى إدراك واضح لأهمية الجودة وتقليل الأخطاء، وقد تجلّى ذلك في سؤال Q1 الذي سجل أعلى متوسط (4.553) وأدنى انحراف معياري (0.681)، مما يدل على اتفاق شبه تام. عمومًا، فإن الاستجابات عبر جميع البنود كانت موجهة نحو فئة "اتفق" و"اتفق بشدة"، ما يؤكد اهتمام المصانع المبحوثة بجودة المنتجات وتخفيض معدلات العيوب.

ب- **تقليل الفائض من المخزون:** يعكس هذا البعد، الذي شمل الأسئلة من Q6 إلى Q10، وعي المبحوثين بأهمية تقليل الفائض في المخزون، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.337) والانحراف المعياري (0.626). ويظهر سؤال Q7 أعلى نسبة اتفاق بمتوسط (4.547)، بينما حقق سؤال Q10 أقل متوسط (4.227) رغم بقائه ضمن مستوى الاتفاق المرتفع. وتشير هذه النتائج إلى تبني ممارسات تهدف إلى تحسين إدارة المخزون وتقليل التكاليف المرتبطة بتخزين المنتجات الزائدة، وهو ما يعد من المبادئ الجوهرية في التسويق الرشيق.

ج- **تقليل الأنشطة غير الضرورية:** بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (4.328) والانحراف المعياري (0.670)، ويضم الأسئلة من Q11 إلى Q15 تعكس النتائج اتفاقاً قوياً من المبحوثين حول ضرورة التخلص من الأنشطة غير الضرورية التي لا تضيف قيمة للزيائن أو المصانع المبحوثة. وقد جاء سؤال Q14 في المقدمة بمتوسط (4.367)، ما يشير إلى إدراك واضح لدى المبحوثين بأهمية رفع الكفاءة وتقليل الهدر في الجهود والموارد. عمومًا، جميع البنود أظهرت توجهًا إيجابيًا و متمسكًا نحو تعزيز العمليات ذات القيمة العالية.

د-تقليل وقت الانتظار: جاء هذا المحور، الذي يغطي الأسئلة من Q16 إلى Q20، في مرتبة متقدمة من حيث مستوى الاتفاق، حيث سجل متوسطًا حسابيًا (4.373) وانحرافًا معياريًا منخفضًا (0.558)، ما يدل على وضوح في المواقف. وقد تساوت الأسئلة Q16 و Q17 بأعلى متوسط (4.400)، مما يعكس إدراكًا مشتركًا لأهمية السرعة في تقديم الخدمات وتقليل فترات الانتظار، سواء في الإنتاج أو التوزيع أو التواصل مع الزبائن. وهذا يعزز من رضا الزبائن ويساهم في كفاءة الأداء العام، وهو ما يتماشى مع مبادئ التسويق الرشيق.

ه-تقليل النقل غير الضروري: رغم أن هذا البعد سجل أقل متوسط (4.264) بين المحاور، إلا أن النتائج تشير إلى اتفاق مرتفع نسبيًا على أهمية تقليل النقل غير الضروري، حيث بلغ الانحراف المعياري (0.625)، ما يدل على تقارب في وجهات النظر. وتضمن هذا المحور الأسئلة من Q21 إلى Q25، حيث جاء أعلى متوسط في (4.360) Q25، بينما حصل Q22 على أدنى متوسط (4.127). قد يُعزى ذلك إلى اختلاف مستوى الوعي أو تطبيق المفهوم بين المبحوثين، ومع ذلك فإن النتائج تؤكد على أهمية الحد من الحركات غير المجدية التي تزيد من التكاليف وتؤثر على كفاءة العمليات.

و-التحسين المستمر: عكس هذا المحور، الذي تضمن الأسئلة من Q26 إلى Q30، توجهًا إيجابيًا قويًا نحو ثقافة التحسين المستمر، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.349) والانحراف المعياري (0.607). وقد سجل سؤال Q27 أعلى متوسط (4.460)، ما يدل على تقدير كبير لأهمية تطوير العمليات بشكل دوري ومستدام. وتظهر بقية البنود تقاربًا في المتوسطات، ما يدل على تجانس الآراء حول أهمية تعزيز الأداء وتبني منهجيات تحسين مستمر كأداة أساسية في التسويق الرشيق.

بصورة عامة، أظهرت النتائج أن المبحوثين يتبنون بدرجة عالية مفاهيم وممارسات التسويق الرشيق، حيث بلغ المتوسط الكلي (4.352) والانحراف المعياري (0.534)، ما يعكس اتفاقًا واسع النطاق وانخفاضًا في تباين الآراء. وتُظهر جميع المحاور الستة استجابات إيجابية، ما يؤكد أن بيئة العمل التي تمت دراستها تدرك أهمية خفض الهدر، رفع الكفاءة، وتحسين جودة الأداء بما يخدم أهداف المصانع المبحوثة ورضا الزبائن في آن واحد.

جدول (3) : الإحصاءات الوصفية لأبعاد المتغير المستقل التسويق الرشيق

| الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | اتفق بشده | | لا اتفق بشده | | اتفق | | محايد | | لا اتفق | | لا اتفق بشده | |
|-------------------|---------------|-----------|--------|--------------|-------|---------|--------|---------|--------|---------|-------|--------------|-------|
| | | التكرار | % | التكرار | % | التكرار | % | التكرار | % | التكرار | % | التكرار | % |
| 0.681 | 4.553 | 93 | 62.00% | 0 | 0.00% | 4 | 2.70% | 51 | 34.00% | 2 | 1.30% | 0 | 0.00% |
| 0.743 | 4.407 | 75 | 50.00% | 0 | 0.00% | 5 | 3.30% | 67 | 44.70% | 3 | 2.00% | 0 | 0.00% |
| 0.712 | 4.5 | 85 | 56.70% | 0 | 0.00% | 1 | 0.70% | 61 | 40.70% | 3 | 2.00% | 0 | 0.00% |
| 0.687 | 4.353 | 64 | 42.70% | 1 | 0.70% | 3 | 2.00% | 80 | 53.30% | 2 | 1.30% | 0 | 0.00% |
| 0.755 | 4.44 | 80 | 53.30% | 1 | 0.70% | 3 | 2.00% | 63 | 42.00% | 3 | 2.00% | 0 | 0.00% |
| 0.592 | 4.43 | | | | | | | | | | | | |
| 0.727 | 4.327 | 68 | 45.30% | 3 | 2.00% | 7 | 4.70% | 70 | 46.70% | 2 | 1.30% | 0 | 0.00% |
| 0.729 | 4.547 | 94 | 62.70% | 0 | 0.00% | 3 | 2.00% | 50 | 33.30% | 3 | 2.00% | 0 | 0.00% |
| 0.714 | 4.307 | 62 | 41.30% | 0 | 0.00% | 10 | 6.70% | 76 | 50.70% | 2 | 1.30% | 0 | 0.00% |
| 0.889 | 4.273 | 69 | 46.00% | 4 | 2.70% | 8 | 5.30% | 65 | 43.30% | 4 | 2.70% | 0 | 0.00% |
| 0.837 | 4.227 | 57 | 38.00% | 1 | 0.70% | 6 | 4.00% | 81 | 54.00% | 5 | 3.30% | 0 | 0.00% |
| 0.626 | 4.337 | | | | | | | | | | | | |
| 0.824 | 4.293 | 66 | 44.00% | 4 | 2.70% | 5 | 3.30% | 72 | 48.00% | 3 | 2.00% | 0 | 0.00% |
| 0.815 | 4.327 | 71 | 47.30% | 2 | 1.30% | 9 | 6.00% | 65 | 43.30% | 3 | 2.00% | 0 | 0.00% |
| 0.776 | 4.34 | 70 | 46.70% | 3 | 2.00% | 7 | 4.70% | 68 | 45.30% | 2 | 1.30% | 0 | 0.00% |
| 0.772 | 4.367 | 70 | 46.70% | 0 | 0.00% | 3 | 2.00% | 73 | 48.70% | 4 | 2.70% | 0 | 0.00% |
| 0.828 | 4.313 | 70 | 46.70% | 0 | 0.00% | 11 | 7.30% | 65 | 43.30% | 4 | 2.70% | 0 | 0.00% |
| 0.67 | 4.328 | | | | | | | | | | | | |
| 0.695 | 4.4 | 71 | 47.30% | 1 | 0.70% | 3 | 2.00% | 73 | 48.70% | 2 | 1.30% | 0 | 0.00% |
| 0.666 | 4.4 | 69 | 46.00% | 0 | 0.00% | 3 | 2.00% | 76 | 50.70% | 2 | 1.30% | 0 | 0.00% |
| 0.775 | 4.387 | 75 | 50.00% | 1 | 0.70% | 6 | 4.00% | 65 | 43.30% | 3 | 2.00% | 0 | 0.00% |
| 0.717 | 4.36 | 68 | 45.30% | 1 | 0.70% | 6 | 4.00% | 73 | 48.70% | 2 | 1.30% | 0 | 0.00% |
| 0.763 | 4.32 | 67 | 44.70% | 2 | 1.30% | 9 | 6.00% | 70 | 46.70% | 2 | 1.30% | 0 | 0.00% |
| 0.558 | 4.373 | | | | | | | | | | | | |
| 0.795 | 4.28 | 63 | 42.00% | 2 | 1.30% | 8 | 5.30% | 74 | 49.30% | 3 | 2.00% | 0 | 0.00% |
| 0.805 | 4.127 | 48 | 32.00% | 2 | 1.30% | 16 | 10.70% | 81 | 54.00% | 3 | 2.00% | 0 | 0.00% |
| 0.759 | 4.273 | 59 | 39.30% | 1 | 0.70% | 7 | 4.70% | 80 | 53.30% | 3 | 2.00% | 0 | 0.00% |
| 0.677 | 4.28 | 55 | 36.70% | 0 | 0.00% | 7 | 4.70% | 86 | 57.30% | 2 | 1.30% | 0 | 0.00% |
| 0.658 | 4.36 | 63 | 42.00% | 0 | 0.00% | 3 | 2.00% | 82 | 54.70% | 2 | 1.30% | 0 | 0.00% |
| 0.625 | 4.264 | | | | | | | | | | | | |
| 0.727 | 4.287 | 59 | 39.30% | 2 | 1.30% | 6 | 4.00% | 81 | 54.00% | 2 | 1.30% | 0 | 0.00% |
| 0.729 | 4.46 | 81 | 54.00% | 0 | 0.00% | 3 | 2.00% | 63 | 42.00% | 3 | 2.00% | 0 | 0.00% |
| 0.689 | 4.32 | 60 | 40.00% | 1 | 0.70% | 4 | 2.70% | 83 | 55.30% | 2 | 1.30% | 0 | 0.00% |
| 0.77 | 4.353 | 71 | 47.30% | 3 | 2.00% | 6 | 4.00% | 68 | 45.30% | 2 | 1.30% | 0 | 0.00% |
| 0.807 | 4.327 | 69 | 46.00% | 3 | 2.00% | 5 | 3.30% | 70 | 46.70% | 3 | 2.00% | 0 | 0.00% |
| 0.607 | 4.349 | | | | | | | | | | | | |
| 0.534 | 4.352 | | | | | | | | | | | | |

المصدر: من اعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS N= 150

ويعرض الشكل (2) المتوسطات الحسابية لأبعاد المتغير المستقل المرتبط ب التسويق الرشيق، موضعًا مدى مساهمة كل بُعد في دعم هذا النوع من التسويق. وقد حصل "تقليل المنتجات المعيبة" على أعلى متوسط (4.430)، مما يبرز أهمية الجودة في تعزيز قدرة المصانع المبحوثة على تلبية احتياجات السوق بكفاءة وتحقيق رضا الزبائن. تلاه "تقليل وقت الانتظار" (4.373) و"التحسين المستمر" (4.349)، مما يؤكد على ضرورة السرعة والتطوير المستمر في دعم استجابة المصانع المبحوثة للتغيرات السوقية. كما جاءت أبعاد "تقليل الفائض من المخزون" (4.337) و"تقليل الأنشطة غير الضرورية" (4.328) في مراتب متقدمة، مما يعكس أهمية تقليل الهدر وتحسين الكفاءة التشغيلية. أما "تقليل النقل غير الضروري" فقد حصل على أقل متوسط (4.264) ولكنه لا يزال مرتفعاً، مما يشير إلى تأثير الجوانب اللوجستية في دعم التسويق الرشيق. وتشير هذه النتائج إلى أن جميع الأبعاد تلعب دوراً مهماً في تعزيز التسويق الرشيق، مع بروز الجودة والسرعة والتحسين المستمر كعوامل أكثر تأثيراً. يشير المتوسط العام لمتغير التسويق الرشيق البالغ 4.352 إلى مستوى مرتفع، مما يعكس إدراكاً قوياً لدى المبحوثين بأهمية هذا النوع من التسويق وتطبيقه الفعال في المصانع المبحوثة، خاصة من حيث المرونة والاستجابة السريعة وتحسين الكفاءة.

الشكل (2): المتوسط الحسابي لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل المرتبطة بالتسويق الرشيق، سواء بشكل منفصل أو مجتمعة



المصدر: من اعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS N= 150

3.3: الإحصاءات الوصفية لأبعاد المتغير التابع التفوق التسويقي:

يعرض جدول (4) الإحصاءات الوصفية للمتغيرات التابعة المتعلقة بالتفوق التسويقي. أ-قيمة الزبون: يعكس هذا البعد الأسئلة من Q31 إلى Q35 إدراك المبحوثين العالي لأهمية خلق وتقديم قيمة مضافة للزبائن، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.312) والانحراف المعياري (0.657)، ما يشير إلى درجة اتفاق مرتفعة وتفاوت معتدل بين الاجابات. سجل السؤال Q31 أعلى متوسط (4.367)، ما يدل على أن المبحوثين يولون اهتماماً كبيراً بتقديم منتجات أو خدمات تلبي حاجات الزبائن وتنفوق توقعاتهم. عمومًا، فإن هذا المحور يُظهر أن المصانع المبحوثة تسعى جاهدة لبناء ميزة تنافسية قائمة على تقديم قيمة حقيقية للزبون.

ب-رضا الزبون: يمثل هذا المحور الأسئلة من Q36 إلى Q40، وحقق متوسطاً حسابياً مرتفعاً بلغ (4.384) مع انحراف معياري (0.637)، ما يشير إلى اتفاق واسع بين المبحوثين على أهمية إرضاء الزبائن باعتباره عاملاً محورياً في التفوق التسويقي. ويظهر السؤال Q36 أعلى متوسط (4.480)، مما يعكس أن رضا الزبون يُعد أولوية واضحة في الممارسات التسويقية المتبعة. كذلك، تُظهر

بقية البنود تماسكاً في مستوى التقدير العام، مما يدل على اهتمام حقيقي بقياس وتحسين رضا الزبائن كأحد مؤشرات النجاح التسويقي المستدام.

ج- ولاء الزبون: شمل هذا البُعد الأسئلة من Q41 إلى Q45 ، وسجل متوسطاً حسابياً قدره (4.277) وانحرافاً معيارياً (0.678)، ما يشير إلى مستوى اتفاق جيد بين المبحوثين، لكن بتفاوت نسبي أعلى من المحاور الأخرى. يعكس ذلك إدراكاً بأهمية تعزيز ولاء الزبائن، إلا أنه ربما لا يُمنح ذات التركيز الذي يُعطى لمحاور القيمة والرضا. وقد حقق السؤال Q43 و Q44 أعلى متوسط (4.313)، ما يشير إلى أن الولاء يُنظر إليه كجزء مكمل لتجربة الزبون وليس فقط كنتيجة للرضا، لكنه يتطلب ممارسات مدروسة لضمان استمراريته.

د- الإبداع التسويقي: يتكون هذا البُعد من الأسئلة من Q46 إلى Q50 ، وسجل متوسطاً حسابياً (4.292) وانحرافاً معيارياً (0.589)، وهو ما يدل على اتفاق قوي ومتقارب بين المبحوثين حول أهمية الإبداع في تسويق المنتجات والخدمات. سجل السؤال Q47 أعلى متوسط (4.367)، ما يشير إلى وجود تقدير كبير للدور الذي يلعبه الابتكار في تصميم الحملات التسويقية وتطوير أساليب الجذب والإقناع. يُظهر هذا المحور أن الإبداع يُعد أحد أعمدة التفوق التسويقي، حيث يُساهم في تمييز العلامة التجارية وبناء علاقة مستدامة مع الزبائن.

وعند النظر إلى جميع المحاور ككل (التفوق التسويقي الاجمالي) يظهر أن المبحوثين يتفوقون بشكل كبير على أهمية عناصر التفوق التسويقي، حيث بلغ المتوسط العام (4.316) مع انحراف معياري منخفض نسبياً (0.564)، ما يدل على وضوح الرؤية الاستراتيجية في المصانع المبحوثة تجاه بناء ميزات تنافسية مستدامة. تعكس هذه النتيجة أن هناك تكاملاً في التوجهات نحو خلق قيمة، إرضاء الزبائن، الحفاظ على ولائهم، وتبني الإبداع كوسيلة لضمان التميز في السوق.

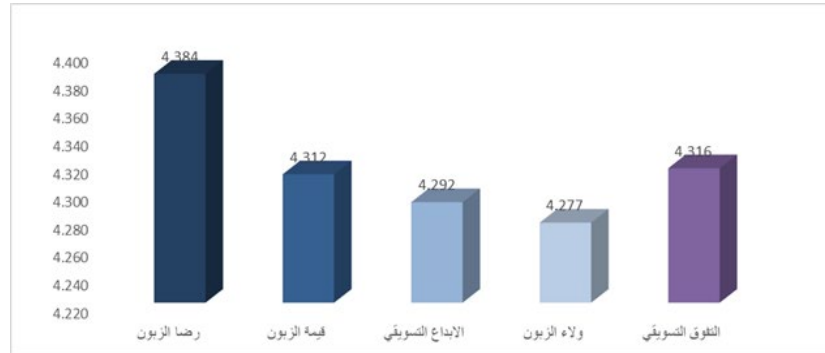
جدول (4): الإحصاءات الوصفية لأبعاد المتغير التابع التفوق التسويقي

| | لا اتفق بشدة | | لا اتفق | | محايد | | اتفق | | اتفق بشدة | | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------------|--------------|-------|---------|-------|--------|-------|--------|--------|-----------|--------|---------------|-------------------|
| | الكرار | % | الكرار | % | الكرار | % | الكرار | % | الكرار | % | | |
| Q31 | 3 | 2.00% | 1 | 0.70% | 5 | 3.30% | 70 | 46.70% | 71 | 47.30% | 4.367 | 0.763 |
| Q32 | 3 | 2.00% | 1 | 0.70% | 3 | 2.00% | 79 | 52.70% | 64 | 42.70% | 4.333 | 0.739 |
| Q33 | 3 | 2.00% | 0 | 0.00% | 10 | 6.70% | 77 | 51.30% | 60 | 40.00% | 4.273 | 0.759 |
| Q34 | 3 | 2.00% | 0 | 0.00% | 9 | 6.00% | 76 | 50.70% | 62 | 41.30% | 4.293 | 0.756 |
| Q35 | 4 | 2.70% | 0 | 0.00% | 10 | 6.70% | 70 | 46.70% | 66 | 44.00% | 4.293 | 0.816 |
| قيمة الزبون | | | | | | | | | | | 4.312 | 0.657 |
| Q36 | 2 | 1.30% | 1 | 0.70% | 4 | 2.70% | 59 | 39.30% | 84 | 56.00% | 4.48 | 0.712 |
| Q37 | 3 | 2.00% | 1 | 0.70% | 4 | 2.70% | 73 | 48.70% | 69 | 46.00% | 4.36 | 0.753 |
| Q38 | 3 | 2.00% | 1 | 0.70% | 5 | 3.30% | 69 | 46.00% | 72 | 48.00% | 4.373 | 0.765 |
| Q39 | 2 | 1.30% | 1 | 0.70% | 10 | 6.70% | 67 | 44.70% | 70 | 46.70% | 4.347 | 0.751 |
| Q40 | 2 | 1.30% | 1 | 0.70% | 10 | 6.70% | 65 | 43.30% | 72 | 48.00% | 4.36 | 0.753 |
| رضا الزبون | | | | | | | | | | | 4.384 | 0.637 |
| Q41 | 2 | 1.30% | 2 | 1.30% | 10 | 6.70% | 74 | 49.30% | 62 | 41.30% | 4.28 | 0.761 |
| Q42 | 4 | 2.70% | 1 | 0.70% | 10 | 6.70% | 78 | 52.00% | 57 | 38.00% | 4.22 | 0.818 |
| Q43 | 2 | 1.30% | 1 | 0.70% | 8 | 5.30% | 76 | 50.70% | 63 | 42.00% | 4.313 | 0.725 |
| Q44 | 3 | 2.00% | 4 | 2.70% | 7 | 4.70% | 65 | 43.30% | 71 | 47.30% | 4.313 | 0.845 |
| Q45 | 3 | 2.00% | 4 | 2.70% | 6 | 4.00% | 75 | 50.00% | 62 | 41.30% | 4.26 | 0.823 |
| ولاء الزبون | | | | | | | | | | | 4.277 | 0.678 |
| Q46 | 3 | 2.00% | 1 | 0.70% | 7 | 4.70% | 80 | 53.30% | 59 | 39.30% | 4.273 | 0.759 |
| Q47 | 3 | 2.00% | 1 | 0.70% | 5 | 3.30% | 70 | 46.70% | 71 | 47.30% | 4.367 | 0.763 |
| Q48 | 2 | 1.30% | 1 | 0.70% | 7 | 4.70% | 89 | 59.30% | 51 | 34.00% | 4.24 | 0.692 |
| Q49 | 2 | 1.30% | 0 | 0.00% | 10 | 6.70% | 77 | 51.30% | 61 | 40.70% | 4.3 | 0.712 |
| Q50 | 2 | 1.30% | 0 | 0.00% | 9 | 6.00% | 82 | 54.70% | 57 | 38.00% | 4.28 | 0.696 |
| الإبداع التسويقي | | | | | | | | | | | 4.292 | 0.589 |
| التفوق التسويقي | | | | | | | | | | | 4.316 | 0.564 |

المصدر: من اعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS N= 150

ويشير الشكل (3) إلى المتوسطات الحسابية لكل بُعد من أبعاد المتغير التابع المرتبط بالتفوق التسويقي، سواء بشكل منفصل أو مجتمعة. وقد حصل رضا الزبون على أعلى متوسط (4.384)، مما يدل على أن رضا الزبائن يُعد العامل الأكثر تأثيرًا في التفوق التسويقي، حيث يُعبر عن مدى توافق المنتجات والخدمات مع توقعاتهم. تلاه قيمة الزبون بمتوسط (4.312)، مما يشير إلى أهمية إدراك الزبائن للقيمة المقدمة مقابل ما يدفعونه، وهو عنصر جوهري في الحفاظ على الميزة التنافسية. ثم جاء الإبداع التسويقي بمتوسط (4.292)، مما يعكس دور الابتكار في جذب الزبائن وتلبية احتياجات السوق المتغيرة. وأخيرًا، جاء ولاء الزبون بمتوسط (4.277)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة قوية بين التفوق التسويقي والاحتفاظ بالزبائن على المدى الطويل. وتشير هذه القيم المرتفعة إلى أن جميع الأبعاد تسهم بشكل واضح في تحقيق التفوق التسويقي، مع تركيز خاص على رضا الزبون كأكثر الأبعاد تأثيرًا. وأن "متوسط التميز التسويقي = 4.316" يعني أن التقييم العام لجودة أو فعالية الجهود التسويقية بلغ متوسطه 4.316. هذا يشير إلى أداء قوي في التسويق، حيث يعكس الرقم نجاحًا نسبيًا في المجالات المعنية، ولكن قد توجد بعض الفرص للتحسين بناءً على المقياس الذي تم استخدامه.

الشكل (3): المتوسط الحسابي لكل بعد من أبعاد المتغير التابع المرتبطة بالتفوق التسويقي، سواء بشكل منفصل أو مجتمعة.



المصدر: من اعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS N= 150

3.4: العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل التسويق الرشيق وأبعاد المتغير التابع التفوق التسويقي:

يوضح الجدول (5) العلاقة بين المتغيرات المستقلة المتعلقة بالتسويق الرشيق والمتغير التابع المرتبط بالتفوق التسويقي. جميع المتغيرات المستقلة تظهر علاقات إيجابية وقوية مع التفوق التسويقي، حيث تشير القيم المرتفعة في الجدول إلى تأثيرات قوية ودالة إحصائية. أولاً، يُظهر تقليل المنتجات المعيبة علاقة قوية مع التفوق التسويقي (0.804)، مما يعني أن تحسين جودة المنتجات وقلّة العيوب يسهم بشكل كبير في تحسين التفوق التسويقي. كذلك، يُظهر تقليل الفائض من المخزون علاقة قوية جداً (0.805)، حيث إن إدارة المخزون بشكل فعال يعزز التفوق التسويقي. بالإضافة إلى ذلك، تقليل الأنشطة غير الضرورية يظهر أيضاً تأثيراً إيجابياً (0.744)، ما يعكس أن التركيز على الأنشطة ذات القيمة المضافة فقط يساهم في رفع الأداء التسويقي. أما تقليل وقت الانتظار، الذي يرتبط بقوة مع التفوق التسويقي (0.818)، فيعكس أهمية تقليل الفترات الزمنية غير الضرورية التي تؤثر سلباً على الكفاءة التسويقية. كما أن تقليل النقل غير الضروري (0.735) يشير إلى أن تحسين العمليات اللوجستية يساهم في تعزيز التفوق التسويقي. التحسين المستمر، الذي يظهر تأثيراً قوياً (0.777)، يعكس أن التحديث المستمر للعمليات والأنظمة يساهم في تحسين الأداء التسويقي. وأخيراً، التسويق الرشيق نفسه يُظهر أقوى ارتباط مع التفوق التسويقي (0.897)، ما يبرهن على أن تطبيق مبادئ

التسويق الرشيق بشكل كامل يؤدي إلى تعزيز كبير في التفوق التسويقي. بشكل عام، توضح هذه النتائج أن تطبيق مبادئ التسويق الرشيق، مثل تقليل الفائض من المخزون، تقليل الأنشطة غير الضرورية، وتحسين العمليات بشكل مستمر، يساهم بشكل ملحوظ في تعزيز التفوق التسويقي وتحقيق الأداء المتميز في السوق. نتيجة الارتباط بين جميع الأبعاد في المتغيرات المستقلة والمتغير التابع هي موافقة للفرضية الأولى.

الجدول (5): العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل التسويق الرشيق وأبعاد المتغير التابع التفوق التسويقي

| التفوق التسويقي | |
|-----------------|----------------------------|
| .804** | تقليل المنتجات المعيبة |
| .805** | تقليل الفائض من المخزون |
| .744** | تقليل الأنشطة غير الضرورية |
| .818** | تقليل وقت الانتظار |
| .735** | تقليل النقل غير الضروري |
| .777** | التحسين المستمر |
| .897** | التسويق الرشيق |

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) .**

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed) .*

المصدر: اعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS N= 150

3.5: الانحدار الخطي البسيط لتأثير لكل البعد من التسويق الرشيق على التفوق التسويقي:

يوضح الجدول (6) الارتباط الإيجابي القوي بين بعد تقليل المنتجات المعيبة كمتغير مستقل والمتغير التابع التفوق التسويقي (0.804)، من المهم معرفة معدل التنبؤ و تأثير معايير تقليل المنتجات المعيبة على التفوق التسويقي لاراء المديرين في مصانع المياه المعدنية في محافظة أربيل ويوضح نفس الجدول أيضًا جدول ANOVA للتحقق من ملائمة معايير تقليل المنتجات المعيبة على التفوق التسويقي، لذا فإن النموذج مناسب بناءً على ($F=270.702$ ، $P\text{-Value}=0.000$)، معامل الانحدار (B) لمعايير تقليل المنتجات المعيبة هو 0.766، مما يعني أن زيادة وحدة واحدة لتقليل المنتجات المعيبة ستزيد التفوق التسويقي بمقدار 0.766. ويشرح معامل التحديد مقدار التباين في المتغير التابع الذي يفسره المتغير المستقل. يعكس تحديد المعامل أن 64.6% من أداء التفوق التسويقي يتم تحديده بواسطة معايير تقليل المنتجات المعيبة.

وجود ارتباط إيجابي قوي بين تقليل الفائض من المخزون كمتغير مستقل والتفوق التسويقي كمتغير تابع (0.805). كما يوضح الجدول نتائج اختبار ANOVA التي تؤكد ملاءمة النموذج ($F=273.639$ ، $P\text{-value}=0.000$) ويبلغ معامل الانحدار (B) لمعايير تقليل الفائض من المخزون هو 0.726 مما يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في تقليل الفائض من المخزون تؤدي إلى ارتفاع التفوق التسويقي بمقدار 0.726 في التفوق التسويقي. كما يشير معامل التحديد إلى أن 64.9% من التغير في التفوق التسويقي يُعزى إلى تقليل الفائض من المخزون. و وجود ارتباط إيجابي قوي بين تقليل الأنشطة غير الضرورية كمتغير مستقل

والتفوق التسويقي كمتغير تابع (0.744). كما يوضح الجدول نتائج اختبار ANOVA التي تؤكد ملاءمة النموذج ($F=182.974$ ، $P\text{-value}=0.000$) و يبلغ معامل الانحدار (B) لمعايير تقليل الأنشطة غير الضرورية هو 0.627 مما يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في تقليل تقليل الأنشطة غير الضرورية تؤدي إلى ارتفاع التفوق التسويقي بمقدار 0.627 في التفوق التسويقي. كما يشير معامل التحديد إلى أن 55.3% من التغير في التفوق التسويقي يُعزى إلى تقليل الأنشطة غير الضرورية. وجود ارتباط إيجابي قوي بين تقليل وقت الانتظار كمتغير مستقل والتفوق التسويقي كمتغير تابع (0.818). كما يوضح الجدول نتائج اختبار ANOVA التي تؤكد ملاءمة النموذج ($F=300.399$ ، $P\text{-value}=0.000$) و يبلغ معامل الانحدار (B) لمعايير تقليل وقت الانتظار هو 0.827 مما يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في تقليل وقت الانتظار تؤدي إلى ارتفاع التفوق التسويقي بمقدار 0.827 في التفوق التسويقي. كما يشير معامل التحديد إلى أن 67% من التغير في التفوق التسويقي يُعزى إلى تقليل وقت الانتظار.

وجود ارتباط إيجابي قوي بين تقليل النقل غير الضروري كمتغير مستقل والتفوق التسويقي كمتغير تابع (0.735). كما يوضح الجدول نتائج اختبار ANOVA التي تؤكد ملاءمة النموذج ($F=174.442$ ، $P\text{-value}=0.000$) و يبلغ معامل الانحدار (B) لمعايير تقليل النقل غير الضروري هو 0.664 مما يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في تقليل النقل غير الضروري تؤدي إلى ارتفاع التفوق التسويقي بمقدار 0.664 في التفوق التسويقي. كما يشير معامل التحديد إلى أن 54.1% من التغير في التفوق التسويقي يُعزى إلى تقليل النقل غير الضروري. ويظهر النتائج أن هناك وجود ارتباط إيجابي قوي بين التحسين المستمر كمتغير مستقل والتفوق التسويقي كمتغير تابع (0.777). كما يوضح الجدول نتائج اختبار ANOVA التي تؤكد ملاءمة النموذج ($F=255.447$ ، $P\text{-value}=0.000$) و يبلغ معامل الانحدار (B) لمعايير التحسين المستمر هو 0.723 مما يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في التحسين المستمر تؤدي إلى ارتفاع التفوق التسويقي بمقدار 0.723 في التفوق التسويقي. كما يشير معامل التحديد إلى أن 60.4% من التغير في التفوق التسويقي يُعزى إلى التحسين المستمر. ويظهر النتائج أن هناك وجود ارتباط إيجابي قوي بين التسويق الرشيق كمتغير مستقل والتفوق التسويقي كمتغير تابع (0.897). كما يوضح الجدول نتائج اختبار ANOVA التي تؤكد ملاءمة النموذج ($F=610.231$ ، $P\text{-value}=0.000$) و يبلغ معامل الانحدار (B) لمعايير التسويق الرشيق هو 0.948 مما يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في التسويق الرشيق تؤدي إلى ارتفاع التفوق التسويقي بمقدار 0.948 في التفوق التسويقي. كما يشير معامل التحديد إلى أن 89.7% من التغير في التفوق التسويقي يُعزى إلى التسويق الرشيق. وتتفق نتيجة تحليل الانحدار بين جميع الأبعاد في المتغيرات المستقلة والمتغير التابع مع الفرضية الثانية.

جدول (6): الانحدار الخطي البسيط لتأثير لكل البعد من التسويق الرشيق على التفوق التسويقي

| | Coefficient | | Summary | | ANOVA | | النتيجة | |
|----------------------------|------------------|--------------------|--------------------|------------------------------------|---------------------------------------|--------------------|---------|--------------------|
| | (B) المعاملات | قيمة اختبار (t) | قيمة الاحتمالية | معامل الإرتباط (Correlation) | معامل التحديد (R ²) | قيمة اختبار (F) | | قيمة الاحتمالية |
| ثابت (Constant)) | 0.921 | 4.419 | 0 | 0.804 | 0.646 | 270.702 | 0 | مقبول |
| تقليل المنتجات المعيبة | 0.766 | 16.438 | 0 | | | | | |
| ثابت (Constant)) | 1.168 | 6.069 | 0 | 0.805 | 0.649 | 273.639 | 0 | مقبول |
| تقليل الفائض من المخزون | 0.726 | 16.534 | 0 | | | | | |
| ثابت (Constant)) | 1.605 | 7.911 | 0 | 0.744 | 0.553 | 182.974 | 0 | مقبول |
| تقليل الأنشطة غير الضرورية | 0.627 | 13.527 | 0 | | | | | |
| ثابت (Constant)) | 0.699 | 3.321 | 0.001 | 0.818 | 0.67 | 300.399 | 0 | مقبول |
| تقليل وقت الانتظار | 0.827 | 17.33 | 0 | | | | | |
| ثابت (Constant)) | 1.487 | 6.864 | 0 | 0.735 | 0.541 | 174.442 | 0 | مقبول |
| تقليل النقل غير الضروري | 0.664 | 13.2 | 0 | | | | | |
| ثابت (Constant)) | 1.172 | 5.545 | 0 | 0.777 | 0.604 | 225.477 | 0 | مقبول |
| التحصين المستمر | 0.723 | 15.015 | 0 | | | | | |
| ثابت (Constant)) | 0.188 | 3.118 | 0.033 | 0.897 | 0.805 | 610.231 | 0 | مقبول |
| التسويق الرشيق | 0.948 | 24.703 | 0 | | | | | |

المصدر: من اعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS N= 150

4: الاستنتاجات والتوصيات

4.1 / الاستنتاجات:

- 1- أثبتت نتائج البحث وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي دال إحصائياً بين التسويق الرشيق والتفوق التسويقي في مصانع المياه المعدنية بمحافظة أربيل. وقد دلّ ذلك على أن تبني ممارسات التسويق الرشيق يمثل عاملاً جوهرياً في تحسين الأداء التسويقي الشامل، وتعزيز القدرة التنافسية للمصانع قيد الدراسة في بيئة تتسم بالتغير المستمر والمنافسة العالية.
- 2- تبين من خلال نتائج التحليل الإحصائي أن بُعد "تقليل وقت الانتظار" هو الأكثر تأثيراً في التفوق التسويقي مقارنة ببقية أبعاد التسويق الرشيق، مما يؤكد أن تسريع تنفيذ الأنشطة وتقليص فترات الانتظار يسهمان بدرجة كبيرة في رفع كفاءة الأداء وتحقيق رضا الزبائن وتعزيز قدرتهم على التفاعل مع المنتجات والخدمات، الأمر الذي يعد من أبرز محددات التفوق التسويقي في المصانع المبحوثة.

- 3- سجل بُعد "تقليل الفائض من المخزون" ارتباطاً وتأثيراً عالياً بالتفوق التسويقي، إذ أن إدارة المخزون بكفاءة يؤدي إلى خفض التكاليف وتحسين التوزيع الزمني للمنتجات، مما يعزز استقرار سلسلة الإمداد ويرفع كفاءة التوصيل وخدمة الزبائن.
- 4- أظهرت الدراسة أن بُعد "تقليل الأنشطة غير الضرورية" له دور فاعل في تعزيز الأداء التسويقي، حيث أن التخلص من العمليات التي لا تضيف قيمة للزبائن يساعد في توجيه الموارد نحو الأنشطة الجوهرية التي تدعم التميز في تقديم الخدمة أو المنتج.
- 5- أكدت النتائج أهمية "تقليل وقت الانتظار" كأحد أبعاد التسويق الرشيق ذات التأثير القوي في التفوق التسويقي، وهو ما يعكس حاجة الزبائن إلى سرعة الاستجابة والتسليم، ويُعزز من انطباعهم الإيجابي تجاه المصانع المبحوثة.
- 6- أثبتت الدراسة أن "التحسين المستمر" يُعد من الممارسات الأساسية التي تسهم في دعم التفوق التسويقي من خلال التطوير المتواصل للعمليات، ورفع كفاءة الأداء، ومواكبة المستجدات في احتياجات الزبائن وتغيرات السوق.
- 7- أظهرت النتائج أن التسويق الرشيق في مجمله يرتبط بقوة بجميع أبعاد التفوق التسويقي، ومنها: خلق القيمة للزبون، رفع مستوى الرضا، تعزيز الولاء، وتبني الإبداع التسويقي، مما يؤكد أن التسويق الرشيق ليس مجرد أداة لترشيد التكاليف، بل هو استراتيجية شاملة تدعم النمو المستدام.
- 8- بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.897$)، وهي نسبة مرتفعة جداً تُشير إلى أن (89.7%) من التباين في التفوق التسويقي يُفسَّر من خلال التسويق الرشيق، مما يؤكد ملاءمة النموذج المفترض وفاعليته في تفسير العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين في البحث.

4.2 / التوصيات وآليات تنفيذها: لضمان فاعلية تطبيق التوصيات والمقترحات التي توصل إليها البحث، ينبغي على مصانع المياه المعدنية في محافظة أربيل تبني مجموعة من الآليات والإجراءات العملية التي تساعد في تحويل النتائج النظرية إلى خطوات تنفيذية قابلة للتطبيق، ومن أبرز هذه الآليات ما يأتي:

- 1. تشكيل فرق عمل متخصصة:** تُوصى الإدارات العليا في المصانع المبحوثة بضرورة تشكيل فرق عمل متعددة التخصصات تتولى الإشراف على تطبيق مبادئ التسويق الرشيق، ومتابعة مؤشرات الأداء التسويقي بصورة منتظمة، بما يسهم في تحقيق التحسين المستمر في كفاءة وفعالية الأداء التسويقي.
- 2. إعداد برامج تدريبية:** توصى المصانع المبحوثة بتنظيم دورات تدريبية وورش عمل للعاملين في الأقسام التسويقية بهدف تطوير مهاراتهم وتعزيز معارفهم، وبما ينسجم مع فلسفة التسويق الرشيق ومتطلباتها العملية.
- 3. تبني نظام متابعة وتقييم دوري:** تُوصى المصانع المبحوثة بضرورة وضع نظام رقابي متكامل يستند إلى مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) لقياس مدى التقدم في تطبيق ممارسات التسويق الرشيق، وتقييم أثرها في تحقيق التفوق التسويقي وتعزيز الأداء التنظيمي.
- 4. تعزيز ثقافة التحسين المستمر:** تُوصى المصانع المبحوثة بغرس ثقافة تنظيمية قائمة على الابتكار والمبادرة والتعلم من الأخطاء، وذلك من خلال تشجيع العاملين على طرح الأفكار والمقترحات التطويرية المتعلقة بالعمليات التسويقية، بما يسهم في تعزيز التحسين المستمر ورفع كفاءة الأداء التسويقي.
- 5. توظيف التقنيات الرقمية:** تُوصى المصانع المبحوثة بتوظيف أدوات التحليل الرقمي ومنصات إدارة علاقات الزبائن (CRM) وتحليل البيانات التسويقية، بهدف تعزيز سرعة الاستجابة للتغيرات السوقية، وتحسين القدرة على التنبؤ باتجاهات السوق واحتياجات الزبائن، بما يدعم فاعلية القرارات التسويقية.

6. دعم القيادة الإدارية: ضمان التزام الإدارة العليا في المصانع المبحوثة بتبني التسويق الرشيق، مع توفير الموارد المالية والبشرية اللازمة لضمان تطبيقها بفاعلية وكفاءة.

7. التعاون مع الجهات الأكاديمية والاستشارية: إقامة شراكات بين المصانع المبحوثة والجامعات أو مراكز البحث، بهدف تقديم الدعم العلمي والفني في مجالات التسويق الرشيق وتحقيق التفوق التسويقي

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

أ- الأطاريح والرسائل الجامعية:

- زمالة، ع. (2014)، أثر البعد البيئي على تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الصناعية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة الجزائر.

- ضيف، أ. إ. (2020)، التسويق الشمولي وتأثيره في تحقيق التفوق التسويقي، رسالة ماجستير، الجامعة العراقية، العراق.

- طه، ك. ع. (2022)، دور التسويق الرشيق في جودة خدمة الاتصالات، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين، أربيل.

ب- البحوث والدوريات والمجلات:

- الأسعدي، ع. ر. ع.، درمان، س. ص.، ويحيى، ع. ع. س. (2022)، تأثير أبعاد التسويق المستنير في النجاح التسويقي، مجلة الكتاب للعلوم الإنسانية، 5(7).

- الجرجري، خ. خ. ش. (2018)، دور الإدارة الإستراتيجية في تحقيق التفوق التسويقي في المنظمات الصناعية، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، 1(6).

- الحمداني، ر. ع. ر. والسالم، س. ق. س. (2023)، اختبار الدور الوسيط للذكاء التسويقي في العلاقة بين التسويق الرشيق وقيمة الزبون، مجلة اقتصاديات الأعمال، 4(3).

- الخفاجي، ح. ج. وحمادة، ع. ع. (2022)، الأداء المتميز للعاملين وتأثيره في تعزيز التسويق الرشيق، مجلة كلية التراث الجامعة، 1(34).

- الصرايرة، و. ع.، الشورة، ع. أ. و الكساسبة، م. م. (2020)، الدور الوسيط للرشاقة الاستراتيجية في العلاقة بين الإنتاج الرشيق والأداء المستدام، مجلة الباحث الاقتصادي، 8(2).

- العزاوي، م. ع. و يحيى، ع. ع. (2008)، أثر تقانة المعلومات والاتصالات الحديثة في فاعلية الأداء التسويقي، مجلة تنمية الرافدين، 30(91).

- النوري، و. ج. (2019)، محددات السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع والإعلام الدوائي ودورها في تحقيق التفوق التسويقي، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، 11(25).

- بدن، ع. ح. و الزيدي، ن. ج. ع. س. (2023)، تأثير التسويق الاستباقي في تحقيق التفوق التنافسي، مجلة كلية دجلة الجامعة، 6(3).

- حمدون، ش. ن. (2021)، دور القيادة الحرياء في تحقيق التفوق التسويقي في ظل الاضطراب البيئي، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 17(53).

- حمدي، س. ح. و رؤوف، ر. ع. (2013)، أبعاد التسويق الرشيق ودورها في تعزيز الكفاءة التسويقية. مجلة تنمية الرافدين، 35(114).

- حمودي، و. ح.، نجم الدين، ن. ع.، عبد الفتاح، أ. ع.، و دانيال، ر. غ. (2022)، التصنيع الرشيق ودوره في تحقيق التسويق الأخضر، مجلة تنمية الرافدين، 41(135).

- شرفاني، د. خ. ر. و صادق، د. س. (2023)، أثر إدارة خبرة الزبون في الرشاقة التسويقية، مجلة جامعة دهوك، 26(1).

- شليبي، م. ص. س. و علوان، أ. إ. ك. م. (2025)، معوقات تطبيق التسويق الرشيق في آراء العاملين بالمشروعات الصغيرة بمحافظة الغربية، مجلة إبداع في الآداب والدراسات الإنسانية والاجتماعية، 1(3).

- عباس، ج. ع.، شريف، أ. ص.، وعلي، ي. ي. (2023)، أثر التسويق الرقمي في النجاح التسويقي، مجلة الكتاب للعلوم الإنسانية، 5(5).

- عبدالرزاق، ع. ف.، حاجم، ي. م.، و صالح، ز. م. (د.ت). (2021)، أثر التصنيع الرشيق في أنشطة الفرص التسويقية، مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية، 1(1).

- عبدالله، ع. م.، علي، ف. ع.، ومحمود، ص. ح. (2021)، الوعي الاستراتيجي وفق منظور التفوق التسويقي، مجلة كلية حدياء الجامعة، 1(2).
- علي، ع. م. و عبدالله، ع. م. (2024)، القيادة العلائقية وتأثيرها في تعزيز التفوق التسويقي، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 20(1).
- محمد، م. ع. ف. أ. (2022)، دور ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية في تحقيق التفوق التسويقي، المجلة العربية للإدارة، 42(1).
- نوري، ه. ذ. و خليل، ل. ج. (2022)، تجربة الزبون مدخل لتحقيق النجاح التسويقي، مجلة تنمية الرافدين، 41(136).
- منصور، ر. (2021)، دور تفعيل المهارات غير المستغلة والإبداع كبعد من أبعاد التسويق الرشيق في تعزيز أداء العاملين، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، 8(3).

ثانياً : المصادر الأجنبية:

- Abbas, A. and Ali, A. (2024) 'Marketing Agility's Influence on Market Performance: A Perspective from FinTech Industry', *The Asian Bulletin of Big Data Management*, 4(02), pp. 33–47. Available at: <https://doi.org/10.62019/abbdm.v4i02.165>.
- Ali Ghabash Mohamad, A.P.D. and Mohamad Abdullah Hasan, A.L. (2024) 'The Role of Lean Marketing in Enhancing Marketing Effectiveness: An Exploratory Study at the General Company for Petrochemical Industries – Basra-Iraq', *European Modern Studies Journal*, 8(1), pp. 144–160. Available at: [https://doi.org/10.59573/emsj.8\(1\).2024.14](https://doi.org/10.59573/emsj.8(1).2024.14).
- Aroian, K., Uddin, N. and Blbas, H. (2017) 'Longitudinal study of stress, social support, and depression in married Arab immigrant women', *Health Care for Women International*, 38(2), pp. 100–117. Available at: <https://doi.org/10.1080/07399332.2016.1253698>.
- Blbas, H. (2012) 'Statistical Analysis of Depression and Social Support Change in Arab Immigrant Women in USA'. Available at: <http://library.ucf.edu>.
- Blbas, H.T.A. and Kahwachi, W.T. (2021) 'A Comparison Between New Modification of ANWK and Classical ANWK Methods in Nonparametric Regression', *Cihan University-Erbil Scientific Journal*, 5(2), pp. 32–37. Available at: <https://doi.org/10.24086/cuesj.v5n2y2021.pp32-37>.
- Dewell, R. (2007) 'The dawn of Lean marketing', *Journal of Digital Asset Management*, 3(1), pp. 23–28. Available at: <https://doi.org/10.1057/palgrave.dam.3650054>.
- Gera, G., Gera, B. and Mishra, A. (2019) 'Role of Agile Marketing in the Present Era', *International Journal of Technical Research & Science*, 4(5), pp. 40–44. Available at: <https://doi.org/10.30780/ijtrs.v04.i05.006>.
- Jassim, A.A.W. and Saud, R.Y. (2022) 'the Effect of Marketing Capabilities Upon Achieving Marketing Excellence', *World Economics and Finance Bulletin*, 13(August), pp. 9–22. Available at: <https://www.scholarexpress.net/index.php/wefb/article/view/1223%0Ahttps://www.scholarexpress.net/index.php/wefb/article/download/1223/1103>.
- Katare, S. (2022) 'Agile Marketing as a Key Driver to Increasing Operational Efficiencies and Speed to Market', *International Journal of Business Administration*, 13(2), p. 92. Available at: <https://doi.org/10.5430/ijba.v13n2p92>.
- Khadem, E.N. (2023) 'the Impact of Marketing Excellence on the Insurance Service Engagement: an Applied Study At the National Insurance Company', 20, pp. 4–12. Available at: <https://www.scholarexpress.net>.
- Majeed, A. (2022) 'Strategic Behavior and Its Impact on Lean Marketing Practices, a Field Study in the 5 & 4 Stars Hotels in the City of Baghdad', 19(1), pp. 1503–1533. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/360176179>.
- Ngo, L.V. and O'Cass, A. (2012) 'In search of innovation and customer-related performance superiority: The role of market orientation, marketing capability, and innovation capability interactions', *Journal of Product Innovation Management*, 29(5), pp. 861–877. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00939.x>.
- Sá, J.C., Pereira, M.S. and Almeida, S. (2022) 'Lean Marketing: Application of the Lean Six Sigma to Marketing – Case Study', *Lecture Notes in Networks and Systems*, 470 LNNS, pp. 505–512. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-031-04829-6_45.
- Samaka, A.M.A. and Kazem, M.A.-H. (2022) 'Agile Marketing Strategy In Banks and Its Impact On Enhancing Customer Loyalty: An Analytical Study', *Journal of Positive School Psychology*, 6(5), pp. 7251–7265. Available at: <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/8526>.
- Talaat, H. et al. (2021) 'A Comparison results of factor analysis and cluster analysis to the migration of young people from the Kurdistan Region to Europe ZANCO Journal of Pure and Applied Sciences A Comparison results of factor analysis and cluster analysis to the migration of y', (August 2017).

ملحق (1) إستمارة الاستبانة

تحية طيبة....

نقدم بين أيديكم هذه الاستبانة التي تهتم بجمع البيانات المتعلقة بالبحث الموسوم بعنوان (دور التسويق الرشيق في التفوق التسويقي دراسة تحليلية لآراء المديرين في عدد من مصانع المياه المعدنية في محافظة أربيل) تهدف هذه الدراسة إلى جمع معلومات دقيقة وموضوعية لدعم البحث العلمي. لذا نأمل تعاونكم الكريم في الإجابة عن جميع الأسئلة الواردة في الاستبانة. نؤكد أن إجاباتكم ستستخدم لأغراض الدراسة العلمية فقط وستُحفظ بسرية تامة.

أولاً: البيانات الشخصية:

يرجى وضع علامة (√) بجانب الإجابة المناسبة :

1-النوع الاجتماعي

ذكر

أنثى

2-العمر: -----

3-التحصيل الدراسي

إعدادية فأقل

دبلوم

بكالوريوس

دبلوم عالي

ماجستير

دكتوراه

4-عدد سنوات الخدمة:-----

5-عدد الدورات التدريبية التي شاركت فيها:-----

6-نوع الدورة التي شاركت فيها:

الإدارة والقيادة

ممارسات التسويق

مراقبة الجودة

أخرى. يرجى تحديد عنوان الدورة -----

ثانياً: التسويق الرشيق : التسويق الرشيق هو عملية تقليل الهدر والتحسين المستمر المنهجي من شأنها القضاء على النفايات والعمليات غير الفعالة (Dewell, 2007:2)

خرائط العمليات: هي تنفيذ خطوات نشاط معين بشكل منطقي ومتسلسل.

يرجى وضع علامة (✓) في الخانة المناسبة لكل فقرة:

| ت | الفقرات | اتفق بشدة | اتفق | محايد | لا اتفق | لا اتفق بشدة |
|--------------------------------------|--|-----------|------|-------|---------|--------------|
| أ- تقليل المنتجات المعيبة | | | | | | |
| 1 | تتبنى إدارة المصنع مزيجًا تسويقيًا يسهم في تقليل نسب الإنتاج المعيب. | | | | | |
| 2 | تُجري إدارة المصنع مراقبة دورية للمنتجات وتعمل على اكتشاف الأخطاء في وقت مبكر. | | | | | |
| 3 | توظّف إدارة المصنع التكنولوجيا الحديثة في عمليات الإنتاج للحدّ من العيوب وتحسين الجودة. | | | | | |
| 4 | تحرص إدارة المصنع على استخدام مواد خام عالية الجودة في الإنتاج. | | | | | |
| 5 | تعتمد إدارة المصنع على معايير نظام الأيزو العالمية في إنتاجها لضمان الجودة والكفاءة. | | | | | |
| ب- تقليل الفائض من المخزون | | | | | | |
| 6 | تضع إدارة المصنع خطة فعالة لتوقع الطلبات المستقبلية استناداً إلى الدراسات والتحليل الدقيق وقياس السوق. | | | | | |
| 7 | تُطبق إدارة المصنع مبدأ الإنتاج بناءً على الطلب (Just-in-Time). | | | | | |
| 8 | تعمل إدارة المصنع على تعزيز التنسيق بين قسمي الإنتاج والمبيعات. | | | | | |
| 9 | تسعى إدارة المصنع إلى ضمان توافر المواد الخام والمكونات في الوقت المحدد. | | | | | |
| 10 | تستخدم إدارة المصنع تقنيات متطورة للحد من الحاجة إلى التخزين الزائد. | | | | | |
| ج- تقليل الأنشطة غير الضرورية | | | | | | |
| 11 | تستخدم إدارة المصنع أدوات مثل "خرائط العمليات" لتحديد الأنشطة التي يمكن تحسينها أو التخلص منها. | | | | | |
| 12 | تعمل إدارة المصنع على تدريب العاملين على أفضل الممارسات. | | | | | |
| 13 | توفر إدارة المصنع تقنيات حديثة ومنتجات لدعم الأنشطة التسويقية. | | | | | |
| 14 | تحرص إدارة المصنع على تحقيق التواصل الفعال والتنسيق بين جميع الأقسام. | | | | | |
| 15 | تقارن إدارة المصنع بين الفوائد والتكاليف لكل نشاط. | | | | | |

| د- تقليل وقت الانتظار | | | | |
|-------------------------------|--|--|--|--|
| 16 | تسعى إدارة المصنع إلى تسليم المنتجات للزبائن في الوقت المحدد وبأسرع ما يمكن. | | | |
| 17 | تسعى إدارة المصنع إلى تنفيذ الأنشطة في أقصر وقت ممكن. | | | |
| 18 | تستخدم إدارة المصنع تقنيات الصيانة الوقائية لتقليل الأوقات الضائعة. | | | |
| 19 | تستخدم إدارة المصنع نظام معلومات تسويقية متطورة للتواصل مع الموردين والزبائن بهدف تقليل هدر الوقت. | | | |
| 20 | توفر إدارة المصنع الموارد المالية والمادية والبشرية اللازمة لتقليص الوقت. | | | |
| هـ - تقليل النقل غير الضروري. | | | | |
| 21 | تمتلك إدارة المصنع وسائل نقل عالية الكفاءة والمرونة لنقل منتجاتها. | | | |
| 22 | تتمتع إدارة المصنع بشبكات نقل المنتجات ذات تغطية جغرافية شاملة. | | | |
| 23 | تسعى إدارة المصنع بشكل مستمر إلى تطوير وتحسين أداء نظام النقل. | | | |
| 24 | تعتمد إدارة المصنع على تقنيات حديثة في النقل الداخلي والخارجي لضمان الحفاظ على جودة المنتجات. | | | |
| 25 | تكافئ إدارة المصنع العاملين الذين يساهمون في تقليل الأخطاء أثناء نقل المنتجات. | | | |
| و - التحسين المستمر | | | | |
| 26 | تستخدم إدارة المصنع التكنولوجيا المتطورة في جميع الأنشطة التسويقية. | | | |
| 27 | تقدم إدارة المصنع حوافز مادية ومعنوية للعاملين الذين يقدمون أفكاراً واقتراحات جديدة لتحسين جودة المنتجات والأنشطة. | | | |
| 28 | تولي إدارة المصنع اهتماماً مستمراً بتطوير الأنشطة لضمان تحقيق الكفاءة والفاعلية. | | | |
| 29 | تسعى إدارة المصنع إلى تقليص شكاوى الزبائن وتعزيز صورة إيجابية للمصنع في أذهانهم. | | | |
| 30 | تملك إدارة المصنع قسماً مخصصاً للبحث والتطوير لمتابعة تحسين المنتجات والأنشطة بشكل مستمر. | | | |

ثالثاً: التفوق التسويقي: أي القدرة التسويقية المتعلقة بجذب الزبائن وإرضائهم وبناء علاقات طويلة الامد معهم، بالإضافة إلى الاحتفاظ بهم وتعزيز الإبداع التسويقي (Ngo & O'Cass, 2012:1).

يرجى وضع علامة (√) في الخانة المناسبة لكل فقرة:

| ت | الفقرات | اتفق بشدة | اتفق | محايد | لا اتفق | لا اتفق بشدة |
|-----------------------|--|-----------|------|-------|---------|--------------|
| أ- قيمة الزبون | | | | | | |
| 31 | تسعى إدارة المصنع لتحقيق قيمة الزبون من خلال فهم احتياجاته ورغباته. | | | | | |
| 32 | تحرص إدارة المصنع على تقديم منتجات ذات جودة عالية للزبون. | | | | | |
| 33 | تسعى إدارة المصنع إلى تقديم المنتج للزبون بسعر مناسب. | | | | | |
| 34 | تقدم إدارة المصنع عينات مجانية أو تجارب للمنتجات الجديدة لتحفيز الزبائن على إقبالهم على الشراء. | | | | | |
| 35 | تعمل إدارة المصنع على توفير المنتج للزبون بأقل جهد ممكن وتيسير عملية الدفع. | | | | | |
| ب- رضا الزبون | | | | | | |
| 36 | توفر إدارة المصنع قنوات تواصل متنوعة مثل الهاتف والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي لتسهيل التواصل مع الزبائن. | | | | | |
| 37 | تحرص إدارة المصنع على التعامل بلطف واحترام مع الزبون لكسب رضاه. | | | | | |
| 38 | تسعى إدارة المصنع إلى إمكانية تخصيص المنتجات وفقاً لرغبات الزبون، مثل توفير خيارات متعددة للألوان أو الأحجام. | | | | | |
| 39 | تسعى إدارة المصنع إلى تحسين وتطوير منتجاتها والخدمات المقدمة للزبائن بناءً على آرائهم. | | | | | |
| 40 | تعتمد إدارة المصنع على أسلوب الحوار مع الزبون لإجراء دراسات لفهم أسباب عدم الرضا والعمل على معالجتها. | | | | | |
| ج- ولاء الزبون | | | | | | |
| 41 | تقوم إدارة المصنع بدراسة شكاوى وآراء الزبائن لتحسين منتجاتها وخدماتها. | | | | | |
| 42 | تحرص إدارة المصنع على بناء الثقة وتطوير علاقات طويلة الأمد مع الزبائن. | | | | | |
| 43 | تقدم إدارة المصنع هدايا وتخفيضات خاصة للزبائن الدائمين تقديراً ولتشجيع ولائهم. | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|----|
| | | | | | تسعى إدارة المصنع إلى تقديم ضمانات ممتدة على المنتجات، مما يعزز شعور الزبون بالأمان والثقة أثناء الشراء. | 44 |
| | | | | | تلتزم إدارة المصنع باستبدال المنتج أو استرداد المبلغ المدفوع للزبون في حال حدوث أي خلل في المنتج. | 45 |
| | | | | | د- الإبداع التسويقي | |
| | | | | | تحفز إدارة المصنع العاملين الموهوبين على تقديم أفكار مبدعة وجديدة تسهم في تطوير منتجاتها وأنشطتها بشكل مستمر. | 46 |
| | | | | | تسعى إدارة المصنع إلى التجديد المستمر من خلال اعتماد التكنولوجيا الحديثة، مثل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. | 47 |
| | | | | | تعتمد إدارة المصنع على أساليب عمل وإنتاج متطورة لضمان تحقيق الكفاءة المثلى. | 48 |
| | | | | | تتمتع إدارة المصنع بمرونة كبيرة في تلبية طلبات الزبائن وتعديل استراتيجيات التسويق بما يتناسب مع متطلباتهم. | 49 |
| | | | | | تخصص إدارة المصنع ميزانية ملائمة لضمان نجاح الحملات الترويجية. | 50 |

Role of Lean Marketing of Marketing Superiority
(An Analytical Study of Managers' Opinions in a Number of Mineral Water Factories in Erbil Governorate)

Awrng Muhammad Muhyadden

Department of Information Management System, Erbil Technical Administration Institute, Erbil Polytechnic University

Awrng.muhyadden@epu.edu.iq

Serwan Latef Haji

Department of Business Management, Soran Technical College, Erbil Polytechnic University.

Serwan.haji@epu.edu.iq

Abstract

This study aims to examine the role of lean marketing in achieving marketing excellence through an analytical study of the opinions of managers in several mineral water factories in Erbil Governorate. The importance of the research lies in the fact that lean marketing is considered one of the modern trends in marketing thought, as it seeks to enable organizations to reduce waste, enhance operational efficiency, achieve customer satisfaction, and retain customers. The research problem is framed by the following main question: What is the role of lean marketing in achieving marketing excellence in mineral water factories in Erbil Governorate?

The study adopted the descriptive-analytical method, and data were collected through a questionnaire distributed to managers in these factories. A total of 150 valid questionnaires were retrieved out of 180 distributed. The results of the statistical analysis revealed a significant correlation and impact between the dimensions of lean marketing (reducing defective products, minimizing excess inventory, eliminating unnecessary activities, reducing waiting time, minimizing unnecessary transportation, and continuous improvement) and marketing excellence. The findings also indicated that the application of lean marketing effectively contributes to enhancing the competitive capabilities of factories and achieving superior marketing performance in the market. The study concluded with several recommendations, the most important of which is ensuring top management commitment to adopting lean marketing and providing adequate financial and human resources for its effective implementation.

Keywords: lean marketing, marketing superiority, mineral water factories.

ڕۆلی بازارگه‌ری چالاک له بالا دهستی بازارگه‌ریدا.

(توێژینه‌وه‌یه‌کی شیکارییه‌ی بۆ بۆچوونی به‌رپه‌وه‌به‌رانی ژماره‌یه‌ک له کارگه‌کانی ئاوی کانزایی له پارێزگاری هه‌ولێر)

ئاورنگ محمد محی الدین

به‌شی سیسته‌می زانیارییه‌کانی کارگه‌ری-په‌یمانگه‌ی ته‌کنیکی کارگه‌ری هه‌ولێر-زانکۆی پۆلیته‌کنیکی کارگه‌ری هه‌ولێر

Awrng.muhyadden@epu.edu.iq

سیروان لطیف حاجی

به‌شی کارگه‌ری کار-کۆلیژی ته‌کنیکی سو‌ران-زانکۆی پۆلیته‌کنیکی کارگه‌ری هه‌ولێر

Serwan.haji@epu.edu.iq

پوخته

ئامانجی ئەو توێژینه‌وه‌یه‌ی ڕوونکردنه‌وه‌ی ڕۆلی بازارگه‌ری چالاک له بالا دهستی بازارگه‌ریدا، له رێگه‌ی توێژینه‌وه‌یه‌کی شیکارییه‌ی بۆ بۆچوونی به‌رپه‌وه‌به‌رانی ژماره‌یه‌ک له کارگه‌کانی ئاوی کانزایی له پارێزگاری هه‌ولێر. گرنگی توێژینه‌وه‌یه‌که له‌وه‌ دایه‌ که بازارگه‌ری چالاک به‌یه‌کێک له ئاراسته‌ی مۆدیرنه‌کانی بیری بازارگه‌ری داده‌نریت، چونکه هه‌ول ده‌دات ریکزراوه‌کان توانایان هه‌بیت به‌فیرۆدان که‌م بکه‌نه‌وه‌ و کارایی کارپیکردنیان باشت‌ر بکه‌ن و په‌زنامه‌ندی کریار به‌ده‌ست به‌یستن و کریاره‌کان به‌مینه‌وه‌. وکیشه‌ی توێژینه‌وه‌یه‌که دیار ده‌کریت به‌م پرسیاره‌ سه‌ره‌کییه‌: ڕۆلی بازارگه‌ری چالاک چیه‌ له بالا دهستی بازارگه‌ریدا له کارگه‌کانی ئاوی کانزایی له پارێزگاری هه‌ولێر؟

وه‌ ئەو توێژینه‌وه‌یه‌ پشته‌ی به‌ستوه‌ به‌ شیوازی وه‌سفی و شیکاری و داتا‌کان کۆکرانه‌ته‌وه‌ له‌رێگه‌ی فۆرمی راپرسی که‌ به‌سه‌ر به‌رپه‌وه‌به‌رانی ئەو کارگانه‌ دابه‌ش کران. وژماره‌ی فۆرمه‌ گه‌راوه‌کان و دروسه‌کان بۆ شیکردنه‌وه‌ی ئاماری گه‌یشه‌ (150) فۆرم له‌ کۆی (180) فۆرمی

دابه شڪراو. وٽه نجامه ڪاني شيڪردنه وهى ٿامارى نيشانيدا ڪه په يوهندى وڪاريگهري ههيه له نيوان رهه نده ڪاني بازارگهري چالاڪ (ڪه م ڪردنه وهى به رهه مه ناته واوه ڪان، ڪه م ڪردنه وهى ڪوگاي زياده، ڪه م ڪردنه وهى چالاڪيه ناپيوسته ڪان، ڪه م ڪردنه وهى ڪاتي چاوه پروانى، ڪه م ڪردنه وهى گواسته وهى ناپيوسته، باشت ڪردنى به رده وام) له گهل بالا دهستى بازارگهريدا، ههروهه ٽه نجامه ڪان دهريانخت به جيٽيه جي ڪردنى بازارگهري چالاڪ به شيوهيه ڪي ڪاريگهري يارمه تيدهره بؤ به هينز ڪردنى تواناي ڪيبرڪي ڪارگه ڪان وبه دهسته پيئاني ٽه داي بازارگهري بهرچاو له بازاردا. وه تويژينه وهه ڪوتايي پيهات به ژمارهيه ڪ پيشنيار، ديارترينيان دنيا بوون له پابه ندبوونى ڪارگهري بالا بؤ په پيره وڪردنى بازارگهري چالاڪ ودابين ڪردنى سهرچاوهى دارايى ومروپي پيوسته بؤ جيٽيه جيڪردنيان به شيوهيه ڪي ڪاريگهري.

ووشه سه ره ڪيه ڪان: بازارگهري چالاڪ، بالا دهستى بازارگهري، ڪارگه ڪاني ٿاوى ڪانزايي.