

التصنيع المتسارع ودوره في تعزيز الأداء التسويقي

دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء(*)

أ.د. آلاء حسيب الجليلي

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

alaa-haseb@uomosul.edu.iq

الباحث: صلاح الدين شبل جاسم الجبوري

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

salahddin.bap184@student.uomosul.edu.iq

ISSN 2709-6475

DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2022.3.2.7>

تاريخ النشر ٢٠٢٢/٨/٣٠

تاريخ قبول النشر ٢٠٢٢/٥/٢١

تاريخ استلام البحث ٢٠٢٢/٤/٢٣

المستخلص

يسعى البحث الحالي إلى تحديد علاقات الارتباط والتأثير بين التصنيع المتسارع والأداء التسويقي في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء. ولتحقيق ذلك تم إعداد مخطط افتراضي يتضمن متغيرات البحث، فضلاً عن صياغة الفرضيات، وقد استخدم الباحثان الاستبانة كأداة لجمع البيانات مع استخدام عدد من الأساليب الإحصائية لاختبار الفرضيات.

اعتمدت البحث فرضيتان ترتبط الأولى بالارتباط بين التصنيع المتسارع والأداء التسويقي والفرضية الثانية ترتبط بالأثر بين التصنيع المتسارع والأداء التسويقي، وجرى اختبار الفرضيات عن طريق اعتماد استمارة الاستبانة أسلوباً رئيسياً لجمع البيانات وانجاز الجانب العملي، إذ شملت (200) مستجيباً من العاملين مثلوا (تشمل مدير عام، وكيل مدير عام، مدراء الأقسام ومدراء الشعب ومعاونيهم والعاملين في الشركة). وتم تحليل البيانات عن طريق عدد من الأدوات الإحصائية المناسبة لغرض الوصول إلى أهم النتائج لعل أبرزها: ١. تبين عن طريق إجابات العاملين اهتمام إدارة الشركة بالمحور بالتصنيع المتسارع لما له من انعكاسات ايجابية على الأداء التسويقي، إذ تحقق وجود علاقة ارتباط وأثر طردية ومعنوية بين التصنيع المتسارع بدلالة أبعاده (إجمالاً) والأداء التسويقي بدلالة أبعاده (إجمالاً)، وهذا يشير إلى أن اتخاذ القرارات الحاسمة في مجال الأداء التسويقي للشركة مرتبط بتوجيهات من إدارة الشركة ومدى اهتمامها بالتصنيع المتسارع. ٢. توافر الأدوية من العديد من الشركات وعدم التقييد وفتح الحدود أمامها يؤثر سلباً على المنتج الخاص بالشركة المبحوث.

وكذلك تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات لعل أبرزها:

١. زيادة الاستثمار في تقانة المعلومات والاتصالات التي تعد من المتطلبات الرئيسة للتصنيع المتسارع.
٢. زيادة الاهتمام والتركيز على الأداء التسويقي كونه يعزز قدرة الشركة على تحقيق الميزة التنافسية لأنشطتها الأساسية.

الكلمات المفتاحية: التصنيع المتسارع، الأداء التسويقي.



مجلة اقتصاديات الأعمال

المجلد (٣) العدد (٢) ٢٠٢٢

الصفحات: ١١٧-١٣٣

(*) البحث مستل من أطروحة الدكتوراه للباحث الأول.

Agile manufacturing its Role in Promoting Marketing Performance

An Exploratory Study in the General Company of the Drugs and Medical Appliances in Samira

Abstract

The current research seeks to determine the correlation and influence between Agile manufacturing and marketing performance in the State Company for the Pharmaceutical Industry and Medical Appliances in Samarra. To achieve this, a hypothetical scheme was prepared that includes the research variables as well as the formulation of hypotheses. The researchers used the questionnaire as a tool for data collection with the use of a number of statistical methods to test the hypotheses.

The research adopted two hypotheses, the first is related to the relationship between Agile manufacturing and marketing performance, and the second hypothesis is related to the effect between Agile manufacturing and marketing performance. Deputy General Manager, department managers, divisional managers and their assistants and company employees). The data was analyzed through a number of appropriate statistical tools for the purpose of arriving at the most important results, perhaps the most prominent of which are:

1. Through the employees' answers, it was found that the management of the company in question was interested in Agile manufacturing because of its positive repercussions on marketing performance, as there was a positive and moral correlation and impact between Agile manufacturing in terms of its dimensions (total) and marketing performance in terms of its dimensions (total), and this indicates that taking Critical decisions in the field of the company's marketing performance are linked to the directives of the company's management and the extent of its interest in Agile manufacturing.
2. The availability of medicines from many companies and the lack of restrictions and opening the borders to them negatively affects the product of the company in question.

Also, a set of recommendations were reached, the most prominent of which are:

1. Increasing investment in information and communication technology, which is one of the main requirements for Agile industrialization.
2. Increased attention and focus on marketing performance, as it enhances the company's ability to achieve a competitive advantage for its core activities.

Key words: Agile manufacturing, marketing performance.

المقدمة:

يُعد مفهوم التصنيع المتسارع من المفاهيم الحديثة التي ظهرت في بدايات القرن الواحد والعشرين والتي تهدف بواسطة أنشطتها المختلفة إلى تقليل كافة أنواع الهدر في سلسلة تجهيزها، وقد أدركت الشركات أن التركيز على إزالة الهدر في مختلف أنشطتها يسهم في تعزيز أدائها التسويقي، وعن طريق أبعاد التصنيع المتسارع يمكن للشركة التنافس في بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة. وقد جاء هذا البحث ليمثل محاولة لقياس علاقة ارتباط وأثر أبعاد التصنيع المتسارع المتمثلة بـ (تقانة المعلومات، العاملون الأذكياء، شركاء الشركة، رضا "اغناء" الزبون) بالأداء التسويقي، إذ يكتسب الموضوع أهمية كبيرة لما له من تأثيرات جوهرية لتحديد الاتجاه العام لأنشطة الشركة، وقد حظي موضوع التصنيع المتسارع وأبعاده باهتمام متزايد من العديد من الكتاب والشركات على حد سواء في ظل توجهات الشركة بتحسين كفاءة أدائها وفعاليتها في مختلف أنواعه، وفي بيئة تتجه نحو عولمة نشاطاتها وفتح أسواقها المحلية للمنتجات الأجنبية، ولكي تتكيف الشركات مع تحديات البيئة والتغيير السريع المستمر والمنافسة الحادة في السوق، لا بد لها من أن تدرك الأهمية البالغة للتصنيع المتسارع ودوره في تعزيز أدائها التسويقي. ونظراً لمحدودية الدراسات التي تناولت متغيرات هذا البحث معاً، فقد وجد من المناسب تناول هذين المتغيرين ضمن إطار شمولي. وقد تضمن البحث على المباحث الآتية: الأول: منهجية البحث. والثاني: الجانب النظري. والثالث: الجاني الميداني. والرابع: الاستنتاجات والمقترحات.

أولاً: مشكلة البحث:

يتأثر مستوى الأداء التسويقي بالعديد من المتغيرات لعل من أهمها التصنيع المتسارع، إذ أن الكثير من الشركات لاسيما شركات الأدوية حالها حال الشركات الأخرى تتأثر بالسرعة والتقانة، لذلك فإن مشكلة الدراسة تتجسد في مدى قدرة الشركة المبحوث وفق ما تمتلكه من مقومات من أبعاد التصنيع المتسارع وانعكاسها في تعزيز أدائها التسويقي. ويمكن التعبير عن مشكلة البحث تطبيقياً وفق المؤشرات الآتية:

١. ما مدى التصور لدى القائمين على الشركة المبحوث عن التصنيع المتسارع والأداء التسويقي؟
٢. هل من الممكن أن يتغير الاداء التسويقي نحو الأفضل عن طريق تبني التصنيع المتسارع في الشركة؟

ثانياً: أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث في الآتي:

١. تطرقت البحث إلى موضوع اتسم بمحدودية الكتابات العربية والعراقية على وجه الخصوص (في حدود إطلاع الباحثان) مما يوفر أساساً مرجعياً ويمهّد للتوسع في دراسته مستقبلاً.
٢. توجيه اهتمام الباحثين نحو ضرورة دراسة الهدر بأشكاله، كون ذلك يعد من الأساليب الفعالة لتعزيز الأداء التسويقي في ظل ما تواجهه شركائنا من نقشف وقلة تخصيصات.
٣. إيضاح مفهوم وأهداف التصنيع المتسارع والأداء التسويقي عن طريق ما طرحه الكتاب بما يسهم في بناء قاعدة رصينة يمكن الاستفادة منها عملياً، مما يوفر الفرصة لشركائنا للنمو ويجنبها المخاطر.
٤. تتبع أهمية البحث عن طريق العلاقة بين جانبين مهمين، أولهما المتمثل التصنيع المتسارع، والثاني تعزيز الأداء التسويقي للشركة المبحوث.

ثالثاً: أهداف البحث:

- في ضوء مشكلة البحث وأهميته، فإن الهدف الرئيس للدراسة الحالي يتمثل في مدى قدرة إدارة الشركة المبحوث في تعزيز ادائها التسويقي، فضلاً عن الأهداف الفرعية الآتية:
١. بناء تصور واضح لدى القائمين على الشركة المبحوث عن مفهوم التصنيع المتسارع وكيفية ربطه بواقع الأداء التسويقي.
 ٢. تحديد علاقة الارتباط بين التصنيع المتسارع والأداء التسويقي للشركة قيد الدراسة.

رابعاً: مخطط البحث:

يهدف الوصول إلى تحقيق أهداف البحث وتوضيح أبعاد المشكلة، تم بناء مخطط فرضي، كما موضح في الشكل (1)، يعكس تسلسل مسار البحث لغرض اختبار فرضياته وتحديد طبيعة العلاقة بين متغيراته.



الشكل (1) مخطط خطوات البحث

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

خامساً: فرضيات البحث:

- اتساقاً مع أهداف وتساؤلات البحث تم صياغة الفرضيات الآتية:
١. الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين التصنيع المتسارع وأبعاد الأداء التسويقي في الشركة قيد الدراسة.
 ٢. الفرضية الثانية: هناك تأثير معنوي للتصنيع المتسارع في أبعاد الأداء التسويقي للشركة قيد الدراسة.

سادساً: منهج البحث:

تم الاعتماد على الدراسة الاستطلاعية واعتمدت في اختبار فرضياتها على المنهجين الوصفي والتحليلي في عرض الأسس النظرية للدراسة.

سابعاً: الدراسات المرتبطة والإطار النظري:

١. الدراسات المرتبطة بالتصنيع المتسارع:
قدم (العقابي، ٢٠١٨) دراسة بعنوان استعمال استراتيجية التصنيع المتسارع في إدارة التكاليف وتحقيق رضا الزبون: دراسة تطبيقية واستخدم الباحثان المنهج الوصفي، إذ استخدمت (١٢٠)

الدراسة مجتمع وعينة لدراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية، إذ كان هدف الدراسة لتحديد مدى تطبيق الوحدات الاقتصادية الصناعية العراقية لأساليب وتقنيات محاسبة التكاليف والإدارية والإفادة منها في توافر المعلومات الملائمة اللازمة لدعم استراتيجية التصنيع المتسارع وتحقيق رضا الزبون. وتوصلت الدراسة إلى نتائج مفادها تحتاج الوحدات الاقتصادية المتسارعة إلى إعادة التفكير (Rethinking) في الوسائل والتقنيات التي تستعملها، إذ أنها تحتاج إلى إجراء تغييرات في الهيكل التنظيمي للوحدة الاقتصادية. وفي الإطار ذاته قدم كل من (Moradlou & Asadi, 2015) دراسة بعنوان تنفيذ مبادئ التصنيع المتسارع في المنظمات الصغيرة والمتوسطة (SMES)، إذ استخدمت الدراسة مجتمع وعينة لدراسة حالة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة في المملكة المتحدة وماليزيا، وهدفت الدراسة إلى تقويم جدوى تطبيق مبادئ التصنيع المتسارع في المنظمات الصغيرة والمتوسطة، وتوصلت الدراسة إلى أهم الاستنتاجات لا يتم تنفيذ مبادئ التصنيع المتسارع في المنظمات الصغيرة والمتوسطة بسبب عدد من الحواجز متمثلة بنقص المهارات الإدارية والقيود التكنولوجية ونقص خبرة العاملين. وقدمت دراسة (جارالله، ٢٠٢٠) بعنوان دور ممارسات تقنيات المعلومات الخضراء في أبعاد التصنيع الفعال: دراسة استطلاعية واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي لدراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في شركة آسياسيل للاتصالات النقالة في الموصل، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى توافر ممارسات تقنيات المعلومات الخضراء ومتطلبات التصنيع الفعال في الشركة المبحوث. وبالتالي توصلت إلى أهم استنتاج تواكب الشركة التطور المستمر للتصنيع الفعال عن طريق إدخال التقنيات الحديثة التي يمكن استعمالها في تصنيع خدمات تلبي متطلبات الزبائن. وفي دراسة (Potdar & Routroy, 2017) بعنوان تحليل عوامل التصنيع الفعال: دراسة حالة في شركة هندية لتصنيع الأجهزة الكهربائية، وهدفت الدراسة إلى هو التركيز على تحسين الفعالية وتقليل الجهد والوقت والقدرة على التكيف السريع وتعزيز فعالية التصنيع وصنع منتجات بناء على متطلبات الزبائن والسوق المتغيرة. وبالتالي توصلت إلى أهم الاستنتاجات هو اعتبار عوامل التصنيع الفعال شرط أساسي لنجاح تطبيق التصنيع الفعال في الشركة.

٢. الدراسات المرتبطة بالأداء التسويقي:

جاء (قرارية، ٢٠١٨) بدراسة حول "الأداء التسويقي" بعنوان أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي: دراسة حالة وكانت العينة الخاصة بالدراسة المدراء ورؤساء العاملين في شركة اتصالات الجزائر – موبيليس، وهدفت الدراسة إلى اختبار أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي، وتوصلت إلى أهم الاستنتاجات هي دلالة النتائج أن شركة اتصالات الجزائر تتمتع بمستوى عالي للأداء التسويقي لكل أبعاده الثلاثة الربحية والحصة السوقية والاحتفاظ بالزبائن. وذكر الكاتبان (Beukes & Wyk, 2016) دراسة بعنوان التحقق من ممارسات مقاييس الأداء التسويقي في شركة فولكس واجن في مدينة هاتفيلد، اشتملت عينة الدراسة (22) مديراً وأجريت المقابلات معهم بأسلوب العينة القصدية (الهادفة)، والهدف من هذه الدراسة هو التحقق في ممارسات قياس الأداء التسويقي في هاتفيلد. وتوصلت إلى أن الإدارة العليا تقيس الأداء التسويقي عن طريق المقاييس المالية، أما المقاييس غير المالية فإن مدراء الإدارات أفادوا بأنهم غير مقتنعين بها. في حين توجهت دراسة (السعدون، ٢٠٢٠) التي كانت بعنوان اعتماد فلسفة الخطوات الخمسة 5S في تحسين الأداء التسويقي: دراسة استطلاعية، إذ اشتملت عينة الدراسة توزيع (60) استمارة استبيان على الأفراد المبحثين، وقد وُزعت هذه الاستمارات على المديرين في مختلف أقسام المعمل والفنيين (١٢١)

والأفراد العاملين في معمل ألبان الموصل. بهدف التعرف على الأداء التسويقي كون مخرجات هذا الأداء تكون الأساس في بقاء المنظمة ونموها وتعزيز قدراتها التنافسية، وتوصلت إلى استنتاج أن الأداء التسويقي يلعب دوراً مهماً لتحقيق النجاح إذا نفذ على نحو يحقق أهداف المنظمة عن طريق الأداء التسويقي كون مخرجات هذا الأداء تكون الأساس في بقاء المنظمة ونموها وتعزيز قدراتها التنافسية. وبين الكاتبان (Sudarti & Masfufah, 2020) دراسة بعنوان استراتيجية البيع العلائقية لأداء التسويق في الشركات الصغيرة والمتوسطة: دور معرفة السوق وقدرات إدارة العلامة التجارية، اشتملت عينة الدراسة الشركات الصغيرة والمتوسطة، والهدف من هذه الدراسة هو تحديد دور استراتيجية البيع العلائقية في العلاقة بين قدرات استئجار السوق وقدرات إدارة العلامة التجارية في الأداء التسويقي. وتوصلت إلى أن استراتيجية البيع العلائقية لها دور استراتيجي في التوسط في العلاقة بين قدرات استئجار السوق وقدرات إدارة العلامة التجارية في الأداء التسويقي.

٣. مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة:

اطلع الباحثان على الدراسات السابقة وقد لخص مجموعة من المزايا الباحثان، ويمكن إجمالها بالآتي:

- أ. ندرة الدراسات المحلية والعربية التي تناولت موضوع سلسلة التجهيز الرشيقة والأداء التسويقي معاً كإحدى الاستراتيجيات الحديثة في مجال إدارة الإنتاج والعمليات والاستجابة لطلبات السوق.
- ب. مساعدة الباحثان في تصميم منهجية البحث الحالي عن طريق المعرفة والاطلاع على المناهج العلمية المستخدمة في الدراسات المشابهة لدراستنا.
- ت. التعرف على المصادر والبحوث والمراجع التي تخص موضوع الدراسة الحالية مما يسهل على الباحثان الصعوبات التي يواجهها في بناء الجانب النظري من الدراسة.
- ث. الدور الذي تؤديه الدراسات السابقة في توليد القناعة لدى الباحثان بأهمية الدراسة الحالية، وذلك عن طريق ما تضمنته تلك الدراسات من طروحات فكرية وعملية، فضلاً عن النتائج العلمية التي توصل إليها الباحثان من جهة أخرى.
- ج. استخدام البرامج الالكترونية مثل Excel, SPSS لتحليل البيانات وتحويلها إلى نتائج تخدم الشركة عينة البحث.

٤. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- أ. اختلفت الدراسة الحالية عن سابقتها بمجموعة من المميزات، نوضحها بالنقاط الآتية:
- أ. امتازت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في كونها تبحث في تحديد دور علاقة سلسلة التجهيز الرشيقة والأداء التسويقي لشركات صناعية، بما يجعلها أول دراسة تجمع بين هذين المتغيرين (على حد علم الباحثان).
- ب. توضيح علاقة الارتباط والأثر بين متغيرين هما (سلسلة التجهيز الرشيقة، الأداء التسويقي) وهو ما لم تتطرق إليه تلك الدراسات في - حدود اطلاع الباحثان - في بيئة التصنيع العراقية.
- ت. الدراسة الحالية تطبق مفاهيم حديثة في ميدان إدارة الإنتاج والعمليات عن طريق الجمع بين متغيرات الدراسة في ميدان الدراسة.
- ث. أهمية ميدان الدراسة في المجتمع لما يقدم من خدمات تسهم في تلبية حاجات الزبائن.

المبحث الثاني: الإطار النظري:**أولاً: الإطار النظري لمفهوم التصنيع المتسارع:****١. مفهوم التصنيع المتسارع:**

حول مفهومه وضح الكاتبان (Kumar & Dev,2015:1) بأنه أسلوب يتم تنفيذه في منظمة لديها القدرة على الاستجابة السريعة لاحتياجات الزبائن بغض النظر عن العمليات والأدوات والتدريب، وتتم هذه جميعها بنفس الكلفة والجودة. ويرى (kumar,2016:880) التصنيع المتسارع هو قدرة الشركة على الارتقاء في بيئة تنافسية تتميز بالتغيرات المستقرة وغير المتوقعة وحسب متطلبات الزبائن وباقل كلفة وبالجودة العالية. وأشار (الغالبى والمالك، ٢٠١٦: ١٢) إلى أنه عبارة عن توليفة تشابكية بين مكونات جوهرية لغرض خلق الاستجابة والقدرة على التعامل مع البيئة شديدة التغيير لمواجهة تحديات البيئة المعاصرة. وذكر (Potdar,2017:4008) بأنه طريقة متقدمة لتصنيع وتجميع المنتجات بناء على وفق متطلبات السوق والزبون بالسرعة الممكنة. وترى (جارالله، ٢٠٢٠: ٣٢) بأنه نظام تصنيع يتم اعتماده في الشركة لكي يكون لديها القدرة على الاستجابة السريعة لاحتياجات الزبائن ورغباتهم عن طريق استخدام المعدات والعمليات والأنشطة والتدريب لتحقيق الجودة العالية والكلفة المناسبة والاستجابة للقدرة التنافسية في بيئة السوق.

تأسيساً على ما تقدم يرى الباحثان، أن رأي الكتاب وإن اختلفوا في التعبير عن المفهوم ولكن في الجوهر هو وصف كامل لقدرة الشركة على قيادة الإنتاج بسرعة أعظم من تلك القدرة التي تعكس إمكانياتها على أن (تكافح) وتحقق النمو والنجاح لمواجهة التغيير السريع الحاصل في تغيرات الزبون الاستثنائية سواء كان ذلك في بيئة مستقرة أم بيئة لا يمكن التنبؤ فيها بالتغيير الذي سيحصل فيها وبذلك فإن الشركات ستمكن من الاستمرار بتحقيق التفوق بالسوق.

٢. أبعاد التصنيع المتسارع:

من اطلاع الباحثان على اطروحات بعض الكتاب تم اعتماد الأبعاد الآتية في هذا البحث:

أ. العاملون الأذكياء: ويُقصد بهم هم العاملون ذو المهارات المعرفية أو ما يطلق عليهم صناع المعرفة، وهم الأفراد الأذكياء والمبدعون الذين يطورون منتجاتهم عن طريق استخدام معرفتهم التي يمتلكونها، وهم قادرون على مواجهة التقلبات وتحقيق نمو الشركة وامتلاكهم مهارات التعلم والإبداع والابتكار التي تساعدهم في تقديم أفضل المنتجات عن طريق الشركة (Durbin,2012:387). وذكر كل من (Bercoviz,et.al.,2015:3) إن المهارات المعرفية والابداعية للأفراد تعد من الموجودات الأساسية في أي منظمة، وإن افضل طريقة لكسب الزبون تكون عن طريق تزويدهم بالمعلومات المتمثلة بـ(معلومات عن المنتج، المواصفات، التدريب، التصنيفات العالية وغيرها) ويجب تحقيق أقصى استفادة من المعلومات وتوفير أدوات إدارة المعرفة ومشاركة المعلومات لكونها الواجهة المفتاحية للعملية الفعالة.

ب. تقانة المعلومات: هي مجموعة التقنيات والأدوات والأساليب تعد بمثابة القلب النابض لتطبيق عمليات التصنيع المتسارع، إذ تسهم في توفير التسهيلات الضرورية لمختلف مواقع ومجالات الإنتاج والعمليات في الشركة (اللامي والبياتي، ٢٠٠٨: ٢٣٨). وتتطلب بيئة التصنيع المتسارع (AM) التقنيات التي تمكن الأشخاص داخل البيئة من مشاركة المعلومات بفعالية وكفاءة. يجب أن تتكامل وظائف التصميم والتصنيع المتقدمة مع الوظيفة الإدارية. وبين (Hellman & Peretz, 2014:1) بأن مفهوم تقانة المعلومات والاتصالات هو جميع الأجهزة والبرمجيات والخدمات

المرتبطة بإنشاء وتخزين والوصول إلى إدارة المعلومات والبيانات. وترى (بحر، ٢٠٢٠: ٢٩) إن تقانة المعلومات هي الاستخدام والاستثمار المفيد لمعرفة أفضل المواد الأولية، فضلاً عن أساليب التجهيز وكيفية التعامل لتقليل الوقت والطاقة، فضلاً عن الكلفة والهدر في المواد.

ت. **شركاء الشركة (التعاون):** يُقصد بهذا البعد أي الشراكة بين الشركة والمجهزين وتكون الشراكة دائمية أو مؤقتة وتشمل التحالفات أيضاً، إذ بيّن (Epicor, 2007: 4) بأنه التوجه إلى سلسلة التجهيز الرشيقة عن طريق تعاون الشركة والمجهزين والزبائن وبدون هذا التعاون لن يكون تدفق للمعلومات والمنتجات داخل السلسلة. ويتطلب التصنيع المتسارع إقامة علاقات الشراكة مع المجهزين، إذ أشار (حنظل ورشاد، ٢٠١٩: ١٧٥) بتسميتهم بالشركاء المتحدين أي الشراكة أو التعاون مع المجهزين أو التحالفات أو الشراكات المؤقتة والدائمة مع الشركات الأخرى، وهذا قد يشمل شركاء الشركة الخارجيين (خارج الشركة)، في حين شركاء الشركة الداخليين (داخل الشركة) فإنها تتمثل بمشاركة الأفراد العاملين في عملية اتخاذ القرارات بمنحهم بعض الصلاحيات عن طريق تشكيل فرق العمل بأنواعها ومهامها المختلفة

ث. **رضا (إغناء) الزبون:** تزايد الاهتمام في الفترة الأخيرة برضا الزبائن، وذلك بعد شدة المنافسة بين الشركات، إذ أوضح (Karna, 2009: 15) بأن رضا الزبون يعني مشاعر الزبون من المتعة أو خيبة الأمل الناتجة من مقارنة النتائج المتوقعة عن أداء المنتج. وبيّن (Nylund & Shankar, 2012: 17) إن التصنيع الفعال يستجيب لأي تغيير في احتياجات الزبائن ويجب في الوقت نفسه أن يدرك الزبون عليه دفع زيادة إضافية على قيمة الجودة التي يرغبها، وكذلك ينبغي على الشركات تفهم احتياجات الزبائن وتجهزهم بسلع وخدمات ذات قيمة مضافة ويجب أن تكون الشركة ذات وجهة نظر شاملة على مرور الوقت باحتياجات الزبائن، وهذا يجعل من الشركة أن تتعاون مع منظمات أخرى منافسة من أجل إضافة الخدمات والدعم الفني وتلبية الحاجة الحقيقية للزبون، وللوصول إلى رضا الزبون على المدى البعيد يجب مشاركتهم في تصميم وتطوير المنتجات. ويذكر (Tong, 2015: 20) بأنه سلوك الزبون بعد الاستهلاك أو الشراء والتعبير عن موقفة تجاه المنتج. وأوضح (العقابي، ٢٠١٨: ٧٦) بأنه الثقة التي يشعر بها الزبون تجاه منظمة معينة على وفق الأداء المتوقع أو المطلوب والوقت المناسب.

٣. عناصر التصنيع المتسارع:

ان الصيغة المفهومية للتصنيع المتسارع في الواقع تلائم وتزاج بين المكونات الأساسية لنظام التصنيع المتسارع بطريقة التفاعل والتآلف والتكامل المتسارع ليكون ناتج العمل أو الأداء، وبهذا فإن نظام التصنيع المتسارع يشتمل على عناصر أساسية متمثلة بالآتي: (Srivastava, et.al., 2011: 225)

أ. **قيادة التسارع (محركات التسارع):** هي العوامل التي تدفع وتوجه المنظمة في السعي لتحقيق التسارع، على سبيل المثال اتجاهات السوق، إجراءات المنافس، رغبات الزبائن... وغيرها.

ب. **القدرات الاستراتيجية:** بشكل عام تعد قدرات المنظمة الاستراتيجية سمة المنظمات المتسارعة.

ت. **قدرات التسارع (المهارات التي تتيح إمكانية التسارع):** تتمثل بالميزات التي تتفرد بها المنظمة التي ينبغي أن تستغلها لتصبح متسارعة على سبيل المثال، المرونة، المهارة، سرعة الاستجابة... الخ.

ث. **مزودي التسارع:** تتمثل بالعوامل المتاحة التي يمكن أن توفر التسارع مثل المدربين، المؤهلين، الموظفين، التقنيات المتقدمة والتنظيم، إدارة العمل بطريقة متكاملة ومتصلة.

تأسيساً على ما تقدم يرى الباحثان أن أبعاد ومعايير التصنيع المتسارع وعناصره يجعل من الشركة تعمل على بناء القدرات وتشخيص الكفاءات والتركيز عليهم، فضلاً عن توفير تقنيات عالية في عملياتها الإنتاجية لزيادة الأرباح المستقبلية وتخفيض التكاليف إلى أقصى حد.

ثانياً: الإطار النظري للأداء التسويقي:

١. مفهوم الأداء التسويقي:

يُعدّ الأداء التسويقي هو دالة الأنشطة للشركة وإنه المرآة التي تعكس وضعها من الجوانب المختلفة، إوضح الكاتبان (Moghaddam & Foroughi, 2012:19) بأنه استخدام آليات وهذه الآليات مقاييس متعددة لرصد ومعرفة مستوى أداء الشركات وتكون مقاييس مالية وتشغيلية وتنبؤية. ويرى (المرعي، ٢٠١٤: ١١٠) بأنه يعكس درجة نجاح الشركة أو فشلها عن طريق سعيها وقدرتها على تحقيق الأهداف المتمثلة بالبقاء والتكيف مع متغيرات البيئة. وجاء (Hendrayati & Gaffar, 2016:302) بأنه مقياس لتحليل عمل الشركة وتقويم أنشطتها التسويقية. وأكد (Munir & Ilyas, 2019:54) أن الأداء التسويقي هو عنصر أساسي في أداء الشركة بشكل عام لأن أداء الشركة يمكن رؤيته عن طريق أدائها التسويقي. وبين (السعدون، ٢٠٢٠: ٦٨) بأن الأداء التسويقي يمثل قدرة الشركة على تحقيق أهدافها التسويقية في كسب أكبر عدد من الزبائن ومعرفة تفضيلاتهم والمحافظة عليهم، لما في ذلك من انعكاس على رضا الزبون، وولاء الزبون، والابتكار التسويقي، والحصة السوقية وزيادة معدل النمو والبقاء.

يرى الباحثان أن الأداء التسويقي في الشركة يعتمد على مجموعة من الخطط المبنية على أسس علمية وكفاءة عالية التي تتفاعل مع البيئة المحيطة بالشركة لترسم المسار الذي تسلكه الشركة بأقل ما يمكن من تكاليف وأفضل قوة تنافسية يحققها لها هذا الأداء لتحقيق أهداف الشركة البعيدة المدى، ويعد الأداء التسويقي دالة لأنشطة الشركة كافة وتسعى الأطراف كلها في الشركة لتعزيزه.

٢. مقاييس الأداء التسويقي:

سنعتمد في دراستنا الحالية على أبعاد من مقاييس المخرجات غير المالية والمتمثلة بـ(ولاء الزبون، ورضا الزبون، مساهمة العلامة) التي تعد من المقاييس المهمة والتي يمكن قياسها عن طريق الاستبيان، وذلك لارتباطها ارتباطاً وثيقاً بالأداء التسويقي، وسيتم التطرق إليها وعلى النحو الآتي:

أ. رضا الزبون:

إن الدور الذي تمارسه الشركات في المحافظة على الزبائن يمكنها من اكتساب ميزة تنافسية في السوق، ويعد أمر ضروري لرجال الأعمال والشركات الطامحة للبقاء والتميز (Alshuride, 2016:6).

(١) مفهوم رضا الزبون: إذ عَرَفَ (Thapa, 2017:12) بأن رضا الزبون يمثل حالة النفسية عن طريق مقارنة أداء المنتج بما يتوقع من المنتج المقدم. وأكد (Rudchenko, 2017:80) على أن رضا الزبون يعني إمكانية خلق قيمة للزبائن وإدارة توقعاتهم، وإظهار القدرة والمسؤولية لتلبية احتياجاتهم. وأوضح (Vasic, et.al., 2018:72) بأن شعور الزبائن بالرضا عندما يفي تسليم المنتج بتوقعاته أو يتجاوزها. وذكر (الطائي، ٢٠٢٠: ٢٩) بأنه أعلى درجة من القناعة بخصوص الخدمة المقدمة له مما ينعكس على تقبل هذه الشركة وخدماتها وفعاليتها وتحسين صورتها لديه.

(٢) **أهمية رضا الزبون:** وقد أشار (ناصر الدين، ٢٠١٦: ١٧٥) إلى أن رضا الزبون له أهمية تكمن في ما يأتي:

- الرضا هو أحد المعايير المستخدمة في المقارنة المرجعية مع أداء الشركات المنافسة.
- إن الزبون الراضي يكون موفقاً ايجابياً أكثر تجاه الشركة ويكون أكثر ولاء للشركة.
- إن رضا الزبون يحسن من سمعة الشركة مما يؤدي إلى جذب زبائن جدد إليها.
- إن رضا الزبون هو هدف أساسي لأغلب شركات الاتصالات فزيادة الرضا تؤدي إلى احتفاظ الشركة بالزبائن، والكلمة الايجابية المنطوقة من قبل الزبون تؤثر في استقطاب زبائن جدد.

ب. ولاء الزبون:

إن عملية جذب الزبون أصبحت اليوم أكثر تعقيداً عن السنوات العديدة التي مضت، إذ كانت المهمة الأساسية للشركة هي خلق الزبون، ولكن الزبون اليوم يواجه العديد من الاختيارات من قبل عدد هائل من المنتجات والأسماء التجارية والأسعار.

(١) **مفهوم ولاء الزبون:** عرف (محمد، ٢٠٢٠: ٨٠) بأن ولاء الزبون عبارة عن ارتباط مادي ومعنوي بين الزبون والشركة أو خدمة معينة تتمثل في استمرار الزبون على الإقبال على شراء منتجها أو الاستفادة من خدماتها حتى مع وجود البديل المنافس، وذلك بسبب مجموعة دوافع عاطفية وذهنية في نفس الزبون. وأوضح (Saleem & Rajan, 2016: 118) أن ولاء الزبون يتمثل بقدرة الزبائن على تكرار الشراء من الشركة نفسها، وذلك من أجل المحافظة على المواقف الايجابية تجاه الشركة. وذكر (السعدون، ٢٠٢٠: ٥٣) بأنه تكرار عملية شراء الزبون لمنتج معين من بين عدة منتجات عرضتها عدة شركات والتكلم بإيجابية عن خصائص هذا المنتج إلى الزبائن الجدد بالشكل الذي يزيد من مبيعات وأرباحها الشركة. وتوصلت (علي، ٢٠٢١: ٦٩) إن ولاء الزبون سلوك شرائي يعتمد على التجارب والخبرات السابقة للزبائن تجاه الشركة ومنتجاتها مما يجعله يكرر عملية الشراء لمنتجاتها والترويج بصورة ايجابية لها ومن ثمّ يمكنها من كسب زبائن جدد.

بناءً على ما سبق يرى الباحثان أن الآراء حول ولاء الزبون تدور حول محور أساسي وهو التزام الزبون بالإقبال على شراء سلعة معينة أو الاستفادة من خدمة معينة دون غيرها على الرغم من وجود البديل لها وتكرار عملية الشراء باستمرار.

(٢) **أهمية ولاء الزبون:** يوضح (Vedpathak, 2013: 6) إن أهمية ولاء الزبون من خلال:

- تخفيض التكاليف التشغيلية والتسويقية: ذلك لأن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بكلف أقل من الحصول على زبائن .

- تحقيق التميز أو التفرد للعلامة: تمثل ولاء العملاء مصدراً ثابتاً للدخل فهم أقل حساسية للأسعار، كما أن وتيرة الشراء لديهم تكون أعلى وبكمية أكبر لمنتجات الشركة مما أسهم في تميزها وزيادة أرباحها بنسبة أكبر.

- الحماية من المنافسين: التقليل من توجه الزبائن نحو علامة أو منتجات جديدة بسبب ولائهم للعلامة أو المنتج الحالي وذلك حماية للشركة ومنتجاتها من المنافسين في السوق.

- الدعاية الشفهية أو المجانية للشركة ومنتجاتها: يميل الزبائن الموالين إلى نشر العلامة التجارية عن طريق التحدث عن الشركة ومنتجاتها إلى الآخرين وهو شكل من أشكال التسويق الذي يولد دعاية مجانية وهذا السلوك دليل على إرتياح الزبائن.

وترى (علي، ٢٠٢١: ٧٤) ولاء الزبون يُعد ذو أهمية كبيرة بالنسبة للشركات؛ لأنه يمكنها من تحقيق الأرباح، إذ أن الزبون الموالي لا يحتاج إلى تكاليف الترويج والإعلانات المعتمدة لكسب زبائن جدد، ومن ثم فإن هذا سوف يزيد من حصتها السوقية، إذ يعد الزبون الموالي وسيلة ترويجية للشركة لما يتداوله من معلومات عن مدى جودة المنتجات المقدمة من قبل الشركة المتعامل معها وما حققته من رضا لهذا الزبون.

ت. العلامة التجارية:

إن العلامة التجارية لها أهمية خاصة وهي أصل من أصول الشركة، إذ تعد وسيلة الضمان للمنتج والزبون معاً فهي تمنع اختلاط المنتجات المتشابهة.

(١) مفهوم العلامة التجارية: فقد وضحت (عائشة، ٢٠١٨: ٢٦) بأن العلامة التجارية قد تكون سلعة أو خدمة أو متجراً أو شخصية مشهورة أو مكاناً أو فكرة، وهي إحدى الأصول المستخدمة لتمييز الشركات وما تعرضه مع ما يقدمه المنافسون في السوق. وجاء (Ozuem & Ranfagni, 2021: 6) بأن العلامة هي إشارة واضحة ولكي تكون ناجحة يجب الاتصال بالزبون والتمسك به عن طريق القنوات المباشرة والتعرف عليهم بما يرغبون أي إعطاء الزبون دور بارز في المشاركة في اتخاذ القرار.

بناءً على ما سبق يرى الباحثان بأنه لا يمكن القول بأن العلامة تتكون من الاسم فقط، إذ يعد الاسم من بين مكوناتها الأساسية التي تميزها عن الشركات المنافسة لها.

(٢) أهمية العلامة التجارية: ويرى (الحداد، ٢٠١٥: ١٣٧) أن العلامة التجارية تؤمن مجموعة متنوعة من المنافع لكل من الزبون والشركة، ولكن هناك دائماً مجموعة من العقبات والصعوبات تجعل من عملية بناءها أمراً صعباً وذلك لأهميتها.

المبحث الثالث: الجانب العملي:

أولاً: نبذة تعريفية مختصرة عن الشركة:

تأسست الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء بموجب اتفاقية التعاون الاقتصادي والفني بين جمهورية العراق والاتحاد السوفيتي السابق عام ١٩٥٩، وقد بوشر بالعمل بتنفيذ هذه الاتفاقية عام ١٩٦١-١٩٦٢، وفي عام ١٩٦٦ أسست الشركة العامة لصناعة الأدوية بموجب قانون المؤسسات العامة رقم ٦٦ لسنة ١٩٦٥، وتم استلام المشروع من الجانب العراقي بعد إكمال أعمال البناء ونصب المكائن في ١٩٦٩، وقد تم افتتاح الشركة رسمياً في منتصف عام ١٩٦٩ وبوشر بالإنتاج التجريبي عام ١٩٧٠، وفي ١٩٩٠/٧/١٧ ابتدأت الشركة برأسمال قدره (271) مليون دينار وتم تكييف أوضاعها القانونية بموجب قانون الشركات رقم ٢٢ لسنة ١٩٩٧ وقد تم زيادة رأسمال الشركة إلى (1.7) مليار دينار.

ثانياً: علاقات الارتباط بين التصنيع المتسارع والأداء التسويقي:

ومن أجل تحقيق الدقة والموضوعية في النتائج تم اختبار علاقات الارتباط بين التصنيع المتسارع والأداء التسويقي على المستوى الإجمالي عن طريق اعتماد معامل الارتباط، إذ توضح النتائج في الجدول (1) والشكل (2) إلى أن هناك علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين (التصنيع المتسارع) و(الأداء التسويقي) وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط التي ظهرت مساوية إلى (0.763)، وهذه العلاقة معنوية استناداً إلى القيمة الاحتمالية (P-Value) والتي ظهرت أعلى قيمة فيها مساوية

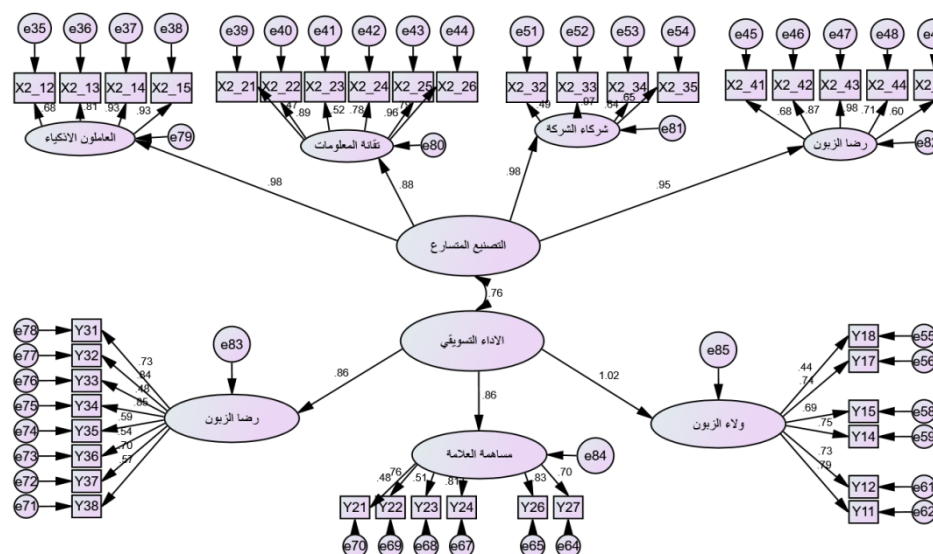
إلى (0.036) وهي أقل من (0.05)، كما تؤكد النتيجة نفسها القيم الدنيا والعليا لحدود الثقة (95% Confidence Interval)، إذ ظهرت إشارتهما متشابهة.

الجدول (1) تحليل علاقة الارتباط بين التصنيع المتسارع والأداء التسويقي

المتغير الاول	اتجاه العلاقة	المتغير الثاني	قيمة الارتباط	95% Confidence Interval		P-Value
				Lower	Upper	
التصنيع المتسارع	↔	الأداء التسويقي	0.763	0.651	0.828	0.036

n=200

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS).



الشكل (2) علاقة الارتباط بين التصنيع المتسارع والأداء التسويقي

المصدر: مخرجات برنامج (Amos v.24).

مما يعزى إلى قبول الفرضية الرئيسية التي تنص (توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التصنيع المتسارع مجتمعة والأداء التسويقي في الشركة المبحوث).

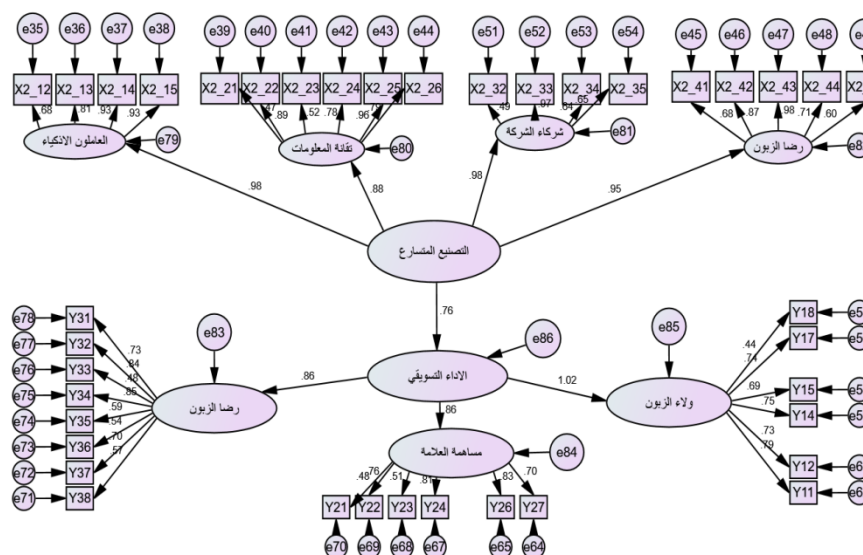
ثالثاً: علاقات الأثر بين التصنيع المتسارع والأداء التسويقي:

وبعد إجراء الاختبار ومن أجل توخي الدقة في النتائج تم العمل على إجراء لاختبار الفرضية الرئيسية على المستوى الإجمالي عن طريق الاعتماد على معامل الانحدار المتعدد وبعد إجراء الاختبار ظهرت النتائج كما في الجدول (2) والشكل (3) إن هناك أثر طردي ومعنوي للتصنيع المتسارع في الأداء التسويقي، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار التي ظهرت قيمته مساوية إلى (0.787)، وهذا الأثر معنوي بدلالة القيمة الاحتمالية (P-Value) التي ظهرت مساوية إلى (0.036) وهي أقل من (0.05)، كما تؤكد النتيجة نفسها تشابه إشارات كل من الحدين الأعلى والأدنى لحدود الثقة (95% Confidence Interval) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يقودنا إلى النتيجة القائلة بأن كلما تسارعت عملية التصنيع سيرفع ذلك من الأداء التسويقي.

الجدول (2) قيم معاملات الانحدار المعيارية وغير المعيارية لأثر التصنيع المتسارع في الأداء التسويقي

المتغير المفسر	المتغير المعتمد	الاتجاه	Estimate(β)	SRW	95% Confidence Interval	P-Value
التصنيع المتسارع	الأداء التسويقي	→	0.787	0.763	Lower 0.651 Upper 0.828	0.036

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS). n=200



الشكل (3) أثر التصنيع المتسارع في الأداء التسويقي

المصدر: مخرجات برنامج (Amos v.24).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات:

أولاً: الاستنتاجات:

- يُعد التصنيع المتسارع أحد نظم التصنيع المتقدمة التي لها القدرة على التغيير والتكيف السريع مع التغيرات لدى حاجات ورغبات الزبائن دون الأثر على البُعد الاقتصادي المترتب عن ذلك وبالتالي قدرة الشركة على التنافس.
- عن طريق النتائج تبين بأن الشركة المبحوث تحتاج إلى زيادة الاهتمام والتركيز على الأداء التسويقي كونه يعزز قدرة الشركة على تحقيق الميزة التنافسية لأنشطتها الأساسية.
- عن طريق الطروحات النظرية تبين أن مقاييس الأداء التسويقي ينبغي أن تكون لها رؤية مستقبلية على أداء الشركة.
- إن الأداء التسويقي يمثل خطط استراتيجية كفوة تعدها إدارة الشركة أداة لتحقيق نجاحها في تنفيذ الأهداف، فضلاً عن تحقيق أهداف الشركة.
- تبين عن طريق إجابات العاملين اهتمام إدارة الشركة المبحوث بالتصنيع المتسارع لما له من انعكاسات ايجابية على الأداء التسويقي، إذ تحقق وجود علاقة ارتباط وأثر طردية ومعنوية بين التصنيع المتسارع بدلالة أبعاده (إجمالاً) والأداء التسويقي بدلالة أبعاده (إجمالاً)، وهذا يشير إلى

إن اتخاذ القرارات الحاسمة في مجال الأداء التسويقي للشركة مرتبط بتوجيهات من إدارة الشركة ومدى اهتمامها بالتصنيع المتسارع، وكذلك أبعاد الأداء التسويقي والمحافظة عليها وتعزيز الجوانب الضعيفة منها.

ثانياً: المقترحات:

١. ضرورة اهتمام الشركة بالمحور تعزيز الوعي بمفاهيم التصنيع المتسارع التي يتبناها البحث بين الأفراد العاملين على حد سواء والاستفادة من ذلك في تعزيز الأداء التسويقي للشركة.
٢. تعزيز العمل القياسي عن طريق وضع إجراءات عمل واضحة وتحديد معايير ملائمة للخدمات المقدمة للزبائن، وذلك للتخلص من الإجراءات والأنشطة غير الضرورية وتقديم الخدمات في الوقت المناسب.
٣. العمل على بناء علاقات طويلة الأجل مع الشركاء وإدامتها والتركيز على خدمة الزبون ورضاه عن طريق تكامل أبعاد التصنيع المتسارع والأداء التسويقي.
٤. تشجيع الإدارة للاهتمام بالتصنيع المتسارع لتحسين أدائها عن طريق التغيير الهيكلي (التقانة، والقدرات، والتكامل الرأسي) والبنية التحتية (العاملين، ونظم المعلومات، ومراقبة المخزون، ونظم مراقبة الجودة).
٥. ينبغي التركيز على أبعاد الأداء التسويقي (رضا الزبون، الاحتفاظ بالزبون، مساهمة العلامة) كونها تعزز من بقاء الشركة في ظل المنافسة.
٦. العمل على تلبية حاجات الزبائن من الأدوية والمستلزمات الطبية التي تعاني من ندرة في السوق العراقية التي تستطيع الشركة المبحور إنتاجها إذا ما أرادت تعزيز أدائها التسويقي.
٧. ضرورة تسويق منتجات الشركة إلى الأسواق الداخلية بشكل واسع النطاق وأيضاً الأسواق الخارجية عبر فتح منافذ خارجية تتميز بـ (الجودة والكلفة).

ثالثاً: آليات تنفيذ المقترحات:

١. اهتمام الإدارة العليا وقياداتها بتقديم الدعم اللازم للتصنيع المتسارع بعدّها أحد الأنظمة الحديثة.
٢. تشجيع الجهود البحثية من قبل الباحثين في مجال نظم التصنيع المتقدمة والحديثة للبحث في مضامينها وأبعاد تطبيقها.
٣. تشكيل لجنة من ذوي الاختصاص في مجال إدارة الإنتاج والعمليات وتكنولوجيا المعلومات لتقييم واقع الشركة المبحور وسبل الارتقاء عن طريق توفير كافة المستلزمات الضرورية على وفق ما توصل إليه البحث من نتائج.
٤. تركيز الشركة المبحور على الأداء التسويقي لها عن طريق رفع القيود عن الكوادر العاملة وعدم حصر القرارات التسويقية للجهات العليا، وكذلك فتح منافذ توزيع في جميع المحافظات العراقية.
٥. السعي نحو تعميق الوعي لدى المدراء والأفراد العاملين فيه على حد سواء بأهمية التصنيع المتسارع وانعكاسه على الأداء التسويقي.
٦. توفير الآلات ومعدات ذات مرونة في مكوناتها وآلية عملها ولها القدرة على تحويل وظائفها أو توسيعها من أجل التحول لإنتاج منتج آخر يلبي حاجات الزبون.
٧. الاستعانة بالوسائل الحديثة لتقنية المعلومات لغرض تسهيل الحصول على المعلومات المطلوبة كمعرفة طلبات الزبائن، فضلاً عن مواكبة التطورات الحاصلة في البيئة الصناعية وذلك عبر استخدام شبكات الانترنت.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. بحر، ميسم رياض، ٢٠٢٠، تأثير تبويب عوامل النجاح الحرجة في خصائص سلسلة التجهيز الرشيقية: دراسة تحليلية لآراء مجموعة من العاملين في الشركات الأهلية لصناعة الأدوية في مدينة سامراء، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق.
٢. جبار الله، صبا عامر، ٢٠٢٠، دور ممارسات تقنيات المعلومات الخضراء في أبعاد التصنيع الفعال: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة أسياسيل للاتصالات النقالة في الموصل، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
٣. الحداد، عبدالله عوض، ٢٠١٥، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه في العلوم الإدارية، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا.
٤. حنظل، قاسم أحمد ورشاد، عمر عبدالحميد، ٢٠١٩، إدارة الغرض التسويقية في إطار اعتماد متطلبات التصنيع الفعال للمنتجات الدوائية: دراسة تطبيقية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء، جامعة تكريت، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٥، العدد ٤٦.
٥. السعدون، محمد حازم علي، ٢٠٢٠، اعتماد فلسفة الخطوات الخمسة 5S في تحسين الأداء التسويقي: دراسة استطلاعية في معمل ألبان الموصل، رسالة دبلوم (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
٦. الطائي، ظفر مؤيد عبدالحميد، ٢٠٢٠، دور الأبعاد الوظيفية لجودة خدمة الاتصالات في رضا الزبون: دراسة استطلاعية لعينة من زبائن شركة زين للاتصالات في جامعة الموصل، رسالة الدبلوم العالي (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
٧. عائشة، عتيق، ٢٠١٨، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري: دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر.
٨. العقابي، محمد علوان رحيمية، ٢٠١٨، استعمال استراتيجية التصنيع المتسارع في إدارة تكاليف وتحقيق رضا الزبون: دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، العراق.
٩. علي، سدير حسين، ٢٠٢١، إسهام مرونة المزيج التسويقي في تعزيز ولاء الزبون: دراسة تحليلية لآراء العاملين في عينة من متاجر المفرد في مدينة أربيل، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
١٠. الغالي، طاهر محسن والمالك، عبدالرضا ناصر، ٢٠١٨، دور التصنيع الخفيف في تعزيز استدامة الأداء البيئي والاجتماعي، مجلة اقتصاد الخليج، العدد ٢٨، حزيران، البصرة، العراق.
١١. قرارية، ريمية، ٢٠١٨، أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي: دراسة تحليلية لشركة اتصالات الجزائر - موبيليس، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد التاسع، الجزائر.
١٢. اللامي، غسان قاسم والبياتي، أميرة شكر ولي، ٢٠٠٨، إدارة الإنتاج والعمليات مرتكزات معرفية وكمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٣. محمد، أيوب محمود، ٢٠٢٠، أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون: دراسة تطبيقية على عينة من مشتركي شركة ايرث لينك لخدمات الانترنت في محافظة أربيل، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد (١٨).
١٤. المرعي، جعفر خليل، ٢٠١٤، دور مجالات الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي: دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة أسياسيل في الموصل، المعهد التقني الموصل، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ٤، العدد ١.
١٥. ناصر الدين، بن أحسن، ٢٠١٦، تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره على رضا الزبون: دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد الحاج لخضر - باتنة، الجزائر.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

16. Alshurideh, Muhammad, 2016, Customer Service Retention: A Behavioural Perspective of the UK Mobile Market, Doctoral dissertation, Durham University, England.
17. Bercoviz, J., Lorenzo, F., Huang, K., Tartari, V. & Wright, M., 2015, Knowledge Worker Mobility In Context, Journal of Management Studies, Vol. 5, No. 2, P: 1-15.
18. Beukes, Chris, and Gerhard, Van, 2016, An investigation of the marketing performance measurement practices in Hatfield Volkswagen group. African Journal of Business Management, 10(6).

19. Durbin, S., 2012, Knowledge workers, Careers & Networks: Case Study of senior female scientists a UK public sector organization. Vol.18. No.1.
20. EPICOR, 2007, Strategies to Run a Lean Supply Chain, How principles of lean manufacturing transfer benefits to Operations, "Ventana Research".
21. Hellman Ziv & Peretz Ron, 2014, Graph value For Cooperative Games, IkeDike U., Anthony Adoghe, Abdulkareem Ademola, 2013, Impact of ICT in Oil and Gas Exploration: A Case study, International Journal of computers & Technology, Vol. 10, No.
22. Hendrayati, Heny & Gaffar, Vanessa, 2016, Innovation and Marketing Performance of Womenpreneur in Fashion Industry in Indonesia, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 219.
23. Karna, Sami, 2009, Concepts and attribut of customer satisfaction, Ph.D. Thesis, Helsinki University of Technology, Faculty of Engineering and Architecture.
24. Kumar, Dav, C. 2016, Analysis on critical success factors for Agile manufacturing Evaluation in original Equipment manufacturing Industry-An approach, journal of mechanical engineering, Vol. 29, No. 5, India.
25. Moghaddam, Farshid Movaghar & Amir Foroughi, 2012, The influence of marketing strategy elements on market share of firms, International Journal of Fundamental Psychology and Social Sciences, 2(1).
26. Munir, Abdul Razak & Gunawan Bata Ilyas, 2019, The Effect of Geo-Cultural Product Attractiveness on Marketing Performance: A Conceptual Framework, QUALITY Access to Success, Vol. 20, No. 173, PP: 58.
27. Nylund, H. & Shankar, K., 2012, Competitive And Sustainable Production Systems And Networks, Discussion On Lean, Agile And Sustainable Production Factors, International Journal Of Production Research, Vol. 36, No. 5, P: 1-50.
28. Ozuem ,Wilson & Ranfagni, Silvia, 2021, The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands, Market spaces and Marketplaces, This Palgrave Macmillan imprint is published by the registered company Springer Nature , Switzerland AG, The registered company address is: Gewerbstrasse (11), 6330 <https://doi.org/10.1007/978-3-030-70324-0>.
29. Potdar, P. & Routroy, S., 2017, Analysis of Agile manufacturing enablers: A case study materiols today, procceding, 4008-4015.
30. Potdar, Pavan Kumar, 2017, Development of agility Enhancementb Strategies for Agile manufacturing, Doctoral thesis, Birla Institute of Technology & science pilani-33031(Rahasthan) India.
31. Rajan, Palani & S. R., 2016, An empirical foundation for product flexibility Materials Applied, Inc, Austin.
32. Rudchenko, Veronika, 2017, Customer satisfaction in Hospitality, PH.D Doctoral Thesis, Universitat Rovira I Virgili.
33. Srivastava, Priyank, Agrawal, Khanduja D. & Grover, N., 2011, Agile manufacturing: concept and evolution. Inter. J. science Advanced Technology, Vol. 1, No. 9 November.
34. Sudarti, Ken & Masfufah, Intan, 2020, Relational Selling Strategy on SMEs Marketing Performance: Role of Market Knowledge and Brand Management Capabilities, Springer Nature Switzerland L. Barolli et.al. (Eds.): CISIS 2019, AISC 993, PP: 925-933, https://doi.org/10.1007/978-3-030-22354-0_86.
35. Thapa, Kritika, 2017, Customer Satisfaction with Snadi Fruit Drinks, Bachelor's Thesis, Savonia University of Applied Sciences.
36. Thurania, M., 2016, The Effect of Lean Supply Chain Management Components on Operational Performance among Tea Factories In Kenya. (Master Thesis, Nairobi University).

37. Tong, Wan, (2015), Analyzing The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Case: Ritz-Carlton Guangzhou, Master Thesis, Lapland University of Applied Sciences-School Of Business and Culture.
38. Vasic, Nebojsa, Kilibarda, Milorad & Kaurin, Tanja, 2019, The Influence of online shopping Determinants on Customer Satisfaction in The Serbian Market, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Vol.14, No.2, www.jtaer.com.
39. Vedpathak, Smitu, Yogesh, 2013, Role of branding in achieving customer loyalty, Indian Streams Research Journal, Vol. 3, Issue1.

