



جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

"تأثير التسويق الابتكاري في تعزيز التصنيع الذكي: دراسة
أستطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة كرونجي"

رسالة ماجستير
الإدارة الصناعية

هبة فتح الله خلف خليل

بإشراف
الأستاذ الدكتور
رعد عدنان رؤوف الحمداني

المستخلص

هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير التسويق الابتكاري بأبعاده المتمثلة بـ(الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج) في تعزيز التصنيع الذكي المتمثل بأبعاده (البيانات، المواد، الهندسة التنبؤية، تكنولوجيا التصنيع والعمليات، الاستدامة)، وتمثل ميدان الدراسة في شركة كرونجي للمشروبات الغازية والمياه الصحية والعصائر والألبان ومشروبات الطاقة المحدودة، وطبقت الدراسة على عينة قصدية بواقع (165) مستجيب من الأفراد العاملين في الميدان المبحوث، شملت الموظفين الإداريين ومدراء الأقسام ومسؤولي الجودة والكوادر الفنية والهندسية ممن يمتلكون إلماما بطبيعة العمليات التصنيعية والتسويقية داخل الشركة.

إذ اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مع استعمال الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات المتعلقة بالجانب الميداني، حيث وصفت المتغيرات الرئيسة والفرعية وتم تحليل علاقات التأثير، للإجابة عن التساؤلات المتعلقة بمشكلة الدراسة والتي تشير إلى اعتماد الشركة لأساليب إنتاج تقليدية على الرغم من سعيها لاعتماد نظم إنتاج متطورة، ومنها التصنيع الذكي والذي يتطلب النجاح في تطبيقه التعرف وبدقة لاحتياجات ورغبات الزبون، وتقديم قيمة متجددة، وهو ما يوفره التسويق الابتكاري وصولاً إلى الأهداف الموضوعية، ولأجل معالجة البيانات والمعلومات استعملت أساليب احصائية عديدة وهي (التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، الانحدار الخطي البسيط، الانحدار الخطي المتعدد، الانحدار المتدرج) باعتماد البرنامج الإحصائي (SPSS. V26) لاختبار فرضيات الدراسة والتأكد من صحتها، وقد توصلت الدراسة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي إلى عدد من النتائج أهمها وجود تأثير معنوي وعلى المستويين الكلي والجزئي للتسويق الابتكاري في التصنيع الذكي. وفي ضوء الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة وضعت عدداً من المقترحات.

الكلمات المفتاحية: التسويق الابتكاري، التصنيع الذكي، شركة كرونجي.

Abstract

The study aimed to identify the role of innovative marketing impact with its dimensions represented by (product innovation, price innovation, distribution innovation, and promotion innovation) in enhancing the elements of smart manufacturing represented by its dimensions (data, materials, predictive engineering, manufacturing technology and operations, and sustainability). The field of study is represented by Kronje Company for soft drinks, healthy water, juices, dairy products, and energy drinks limited. The study was applied to a sample of (165) respondents from individuals working in the field under study. The study relied on the descriptive analytical approach, using a questionnaire as the primary tool for collecting field-related data. Personal interviews were also conducted. The primary and secondary variables were described, and the relationships of influence and differences between them were analyzed to answer questions related to the study problem and achieve the objective objectives. To process the data and information, several statistical methods were used (frequencies, percentages, arithmetic means, standard deviations, and confirmatory factor analysis). The statistical software (SPSS v26) was used to test and verify the study's hypotheses. Based on the results of the statistical analysis, the study reached several conclusions, the most important of which is the significant impact of innovative marketing on the elements of smart manufacturing at both the macro and micro levels. In light of the study's findings, a number of recommendations were made, the most important of which was the need for the company under study to make greater efforts to adopt a pricing policy that takes all customers into account by offering products at various prices, which helps customers from all economic classes purchase products that suit their incomes.

Keywords: Innovative marketing, smart manufacturing, Kronji.

HIGHLITS	GRAPHICAL ABSTRACT
- The results confirmed the existence of a significant positive impact of innovative marketing in enhancing smart manufacturing. - The recommendations emphasized increasing attention to the dimensions of both innovative marketing and smart manufacturing, due to the existence of a strong foundation for potential improvement and development in the future.	طبيعة العلاقة العنمية بين أبعاد التسويق الابتكاري وأبعاد التصنيع الذكي الابتكار في المنتج → المواد + التصنيع والعمليات → تطوير منتجات مبتكرة يتطلب توفير مواد متقدمة وتقنيات تصنيع ذكية تعزز الجودة والفعالية. الابتكار في السعر → البيانات + الهندسة التنبؤية → تسهم البيانات والتحليلات التنبؤية في بناء استراتيجيات تسعير ديناميكية تعتمد على التكلفة والطلب والتغيرات السوقية. الابتكار في التوزيع → تكنولوجيا التصنيع والعمليات + الاستثمار → تصميم أنظمة توزيع ذكية ومرنة تراعي البعد الجغرافي عن طريق توجيه المنتجات تلقائياً إلى المناطق ذات الكثافة السياحية أو الطلب الموسمي مع تقليل الأثر البيئي عبر تحسين مسارات النقل واستعمال حلول مستدامة في التوزيع. الابتكار في الترويج → البيانات + الاستثمار → يؤثر الابتكار في الترويج بشكل مباشر في بعدي البيانات والاستثمار إذ يسهم التسويق المبتكر في جمع وتحليل بيانات الزبائن وتفضيلاتهم مما يزود أنظمة التصنيع الذكي بمعلومات دقيقة تسهم في تطوير منتجات تفوق توقعات الزبائن. الابتكار والابداع في المنتج الابتكار والابداع في السعر الابتكار والابداع في التوزيع الابتكار والابداع في الترويج الوكائز الرئيسية للتصنيع الذكي أنترنت الأشياء الواقع المعزز الروبوتات التصنيع الإضافي الحوسبة السحابية الأنظمة السيولانية الفيزيائية الذكاء الاصطناعي

Keywords: Innovative marketing, smart manufacturing, Kronji.	ABSTRACT: The study aimed to identify the role of innovative marketing impact with its dimensions represented (product innovation, price innovation, distribution innovation, and promotion innovation) in enhancing the elements of smart manufacturing represented by its dimensions (data, materials, predictive engineering, manufacturing technology and operations, and sustainability). The field of study is represented by Kronje Company for soft drinks, healthy water, juices, dairy products, and energy drinks limited. The study was applied to a sample of (165) respondents from individuals working in the field under study. The study relied on the descriptive analytical approach using a questionnaire as the primary tool for collecting field-related data. Personal interviews were conducted. The primary and secondary variables were described, and the relationships of influence and difference between them were analyzed to answer questions related to the study problem and achieve the objectives. To process the data and information, several statistical methods were used (frequencies, percentages, arithmetic means, standard deviations, and confirmatory factor analysis). The statistical software (SPSS v26) was used to test and verify the study's hypotheses. Based on the results of the statistical analysis, the study reached several conclusions, the most important of which is the significant impact of innovative marketing on the elements of smart manufacturing at both the macro and micro levels. In light of the study's findings, a number of recommendations were made, the most important of which was the need for the company under study to make greater efforts to adopt a pricing policy that takes all customers into account by offering products at various prices, which helps customers from different economic classes purchase products that suit their incomes. Keywords: Innovative marketing, smart manufacturing, Kronji 2025 M.Sc. Thesis @Univ. of Mosul, College of Eng., Civ. Eng. Dept. (https://www.uomosul.edu.iq/).
---	--

**University of Mosul
College of Administration &
Economics
Industrial Management Department**



**The Impact of Innovative Marketing in Smart
Manufacturing: An Exploratory study of the
opinions of a Sample of Workers at Kronji
Company.**

M. Sc. Thesis in
Industrial management

Hiba Fathallah Khalaf

Supervised by
Prof
Dr. Raad Adnan Raouf ALhamdani