مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: إسهام إستراتيجيات التصنيع المستدام في تعزيز الفرص التسويقية دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود / بغداد
اسم الكاتب: الآء عبدالوهاب الشهواني، رعد عدنان رؤوف
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3689
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 00:22 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Research Paper

The Contribution of Sustainable Manufacturing Strategies in Enhancing Marketing Opportunities - An Exploratory Study at The General Company For Textile And Leather Industries / Baghdad

Alaa A. Al Shahwani [1]; Raad A. Raouf[2]

Department of Industrial Management, College of Administration and Economics, University of Mosul[1&2]

Corresponding author: Alaa Abdul Wahab Al Shahwani;
abdalwhabala 10@gmail.com

DOI: 10.33899/tanra.2020.127552.1031

Article History: *Received*: 7/6/2020; *Revised*: 30/7/2020; *Accepted*: 17/8 /2020; *Published*: 1 /3 /2021.

Abstract

The aim of the current study is to define the strategies of sustainable manufacturing and its impact on supporting marketing opportunities in the state Company for Leather and Textile Industries / Baghdad.

Hence, the problem of the study has identified by questions concerning the possibility of adopting the strategies of sustainable manufacturing and the impact of its to marketing opportunities as follows:

Is there a significant correlation between strategies of sustainable manufacturing and marketing opportunities in the state company for textile and leather industries?

Is there a significant influence of strategies of sustainable manufacturing in marketing opportunities in the state company for textile and leather industries?

The study concluded with a number of conclusions, most notably the existence of a strong positive correlation between the variables of the study at the macro level, which indicates the importance of the strategies of sustainable manufacturing in marketing opportunities in the surveyed company, and Is there a significant influence of strategies of sustainable manufacturing in marketing opportunities in the company surveyed collectively , and this indicates that the strategies of sustainable manufacturing enhance the activation of marketing opportunities in the company surveyed

the study presented a number of suggestions, the most important of which is the increasing interest by management of the company surveyed with the contents of managerial thought in the strategies of sustainable manufacturing and marketing opportunities of the managers and enhancing its in staff to contribute to the survival of the business world and increasing the interest by management of the company in the study of the strategies of sustainable manufacturing and marketing opportunities its in good way to implement it by conferences and training courses for managers to improve performance in the strategies of sustainable manufacturing and marketing opportunities

Keywords

Sustainable Manufacturing, Strategies Sustainable Manufacturing, Marketing Opportunities

Journal of
TANMIYAT AL-RAFIDAIN
(TANRA)
A scientific, quarterly, international, open access, and peer-reviewed journal

Vol. 40, No. 129
March, 2021

© University of Mosul | College of Administration and Economics, *Mosul, Iraq.*

TANRA retain the copyright of published articles, which is released under a "Creative Commons Attribution License for CC-BY-4.0" enabling the unrestricted use, distribution, and reproduction of an article in any medium, provided that the original work is properly cited.

Citation: Al Shahwani, Alaa A. , & Raa'd A. Raouf. (2020). "The Contribution of Sustainable Manufacturing Strategies in Enhancing Marketing Opportunities - An Exploratory Study at The General Company For Textile And Leather Industries / Baghdad"**.** ***TANMIYAT AL-RAFIDAIN***, 40 (*129*), 9-27
https://doi.org/10.33899/tanra.2020.127552.1031

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

مجلة

تنمية الرافدين

(TANRA): مجلة علمية، فصلية، دولية، مفتوحة الوصول، محكمة.

المجلد (٤٠)، العدد (١٢٩)، اذار ٢٠٢١

© جامعة الموصل | كلية الإدارة والاقتصاد، الموصل، العراق.

تحتفظ (TANRA) بحقوق الطبع والنشر للمقالات المنشورة، والتي يتم إصدارها بموجب ترخيص (Creative Commons Attribution) لـ (CC-BY-4.0) الذي يتيح الاستخدام، والتوزيع، والاستنساخ غير المقيد وتوزيع للمقالة في أي وسيط نقل، بشرط اقتباس العمل الأصلي بشكل صحيح.

الاقتباس: الشهواني، الاء عبد الوهاب، رؤوف، رعد عدنان (٢٠٢١). "إسهام إستراتيجيات التصنيع المستدام في تعزيز الفرص التسويقية دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود/بغداد". **تنمية الرافدين**، ٤٠ (١٢٩)، ٩-٢٧،
https://doi.org/10.33899/tanra.2020.127552.1031

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

ورقة بحثية

إسهام إستراتيجيات التصنيع المستدام في تعزيز الفرص التسويقية دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود / بغداد

الاء عبد الوهاب الشهواني [١]؛ رعد عدنان رؤوف [٢]

[٢&٣]جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الإدارة الصناعية

المؤلف المراسل: الاء عبد الوهاب الشهواني ، abdalwhabala 10@gmail.com

DOI: 10.33899/tanra.2020.127552.1031

تاريخ المقالة: *الاستلام*: ٢٠٢٠/٧/٦؛ *التعديل والتنقيح*: ٢٠٢٠/٧/٣٠؛ *القبول*: ٢٠٢٠/٨/١٧؛ *النشر*: ٢٠٢١/٣/١.

المستخلص

سعى البحث الحالي إلى تحديد إستراتيجيات التصنيع المستدام وأثرها في تعزيز الفرص التسويقية في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود/بغداد، إذ تبذل الشركة جهودا حثيثة لتلبية احتياجات الزبائن من خلال إنتاج تشكيلة واسعة من المنتجات ،وقد تمحورت مشكلة البحث من خلال إثارة عدة تساؤلات تتعلق بإمكانية اعتماد إستراتيجيات التصنيع المستدام في تعزيز الفرص التسويقية فيالشركة المبحوثة وعلى النحو الآتي":

١- *هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجيات التصنيع المستدام والفرص التسويقية في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود؟*

٢- *هل يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لإستراتيجيات التصنيع المستدام في الفرص التسويقية في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود؟*

وتتجلى أهمية البحث في دراسة واقع إستراتيجيات التصنيع المستدام في الشركة المبحوثة وبيان مدى إسهامها في تعزيز الفرص التسويقية، الأمر الذي يمكّن الشركة في تعزيز موقفها التنافسي.

وهدف البحث إلى تقديم إطار نظري وعملي يمكّن الشركة من معرفة مستوى توجهها لتطبيق المتغيرات البحثية، ومن ثم تحليل الواقع الميداني للتوصل إلى النتائج ذات العلاقة بتطوير هذا التوجه عبر منهج وصفي وتحليلي ، وقد اختيرت الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود مجتمعا بحثياً لتوافر العديد من المتغيرات قيد البحث فيها ، فيما تم اختيار عينة قصدية من المدرين في الشركة بوصفها عينة بحثية ، وبموجب ذلك اعتمدت الدراسة على الاستبانة أداة رئيسة للحصول على المعلومات مع استخدام عدد من الأساليب الإحصائية لاختبار الفرضيات باعتماد برنامج SPSS.v.19

وقد توصل البحث إلى جملة من الاستنتاجات لعل أبرزها وجود علاقة معنوية بين متغيري البحث على المستوى الكلي، فضلا عن وجود تأثير معنوي لإستراتيجيات التصنيع المستدام في الفرص التسويقية

وقدم البحث عدداً من المقترحات أهمها زيادة اهتمام إدارة الشركة المبحوثة بمضامين الفكر الإداري في مجالي إستراتيجيات التصنيع المستدام والفرص التسويقية وتعزيزها لدى المدرين لما لها من إسهام في البقاء في عالم الاعمال، فضلا عن زيادة اهتمام إدارة الشركة المبحوثة بإستراتيجيات التصنيع المستدام والفرص التسويقية والعمل على تطبيقها بشكل سليم من خلال عقد المؤتمرات والدورات التدريبية للمدرين بهدف تحسين الأداء في مجالي إستراتيجيات التصنيع المستدام والفرص التسويقية.

الكلمات المفتاحية

التصنيع المستدام ، إستراتيجيات التصنيع المستدام ، الفرص التسويقية

مقدمة

في ظل الاستنزاف الكبير للموارد الطبيعية والاقتصادية أثناء عمليات التصنيع للسلع والخدمات، فضلاً عن ما ينبعث عن التصنيع من غازات ضارة بالبيئة الطبيعية أصبح بقاء الانسان على كوكب الأرض موضع خطر دائم ، الامر الذي دفع الجهات المعنية ومنها الحكومات ومنظمات حماية البيئة ومنظمات حقوق الانسان إلى ضرورة زيادة الوعي والاهتمام بالبيئة لدى الأفراد والمجتمع ، فضلاً عن توجيه الشركات عموماً والصناعية بشكل خاص نحو تحسين التقانات بشكل أمثل ومغادرة العمليات التقليدية لتقليل استهلاك الطاقة والموارد وتحسين دورة حياة المنتج ، وتمثل إستراتيجيات التصنيع المستدام أحد الوسائل المميزة لتحسين أداء الشركات تجاه البيئة وحمايتها من التلوث ، مما سيمكِّنها من احتلال موقع متميز في السوق وتحقيق أسبقية على المنافسين، وعليه فهي مطالبة بفهم العلاقة الموجودة بينها وبين البيئة، وبالتالي يكون من الضروري معرفة مكوناتها الرئيسة واتجاهاتها المستقبلية حتى يمكن التأثير فيها وتحديد آثارها السلبية من أجل الافادة من الفرص التسويقية التي تنتجها هذه العلاقة بصورة مباشرة، والعمل على تجاوز التحديات التسويقية وتحويلها إلى فرص يمكن استغلالها. وقد تناول البحث ذلك من خلال أربعة محاور تتمثل في الآتي:

١. الإطار المنهجي البحث.
٢. الإطار النظري للبحث.
٣. الإطار العملي.
٤. الاستنتاجات والمقترحات.

١-الإطار المنهجي للبحث:

أولا: مشكلة البحث وتساؤلاته

إن التحدي الأكبر الذي يواجه الشركات في الوقت الراهن هو مدى قدرتها على تبني فرصة تسويقية مناسبة وفقاً لأطر ونظم علمية لتنمية قدرتها على التنافس، وبما يمكنها من إثبات وجودها في السوق الذي تعمل فيها، فالمنافسة أصبحت تسيطر ليس فقط على الأسواق العالمية، بل حتى على الأسواق المحلية وبدرجة كبيرة. وإن تبني إستراتيجيات التصنيع المستدام التي حظيت باهتمام واسع من الشركات الصناعية والخدمية في جميع دول العالم المتقدمة لاهتمامها بالمحافظة على البيئة، وهو ما تسعى الشركات عامة والصناعية بشكل خاص إلى تحقيقه، وبالتالي الحد من التلوث والذي يعد من أهم القيود على التنمية وخاصة في الدول التي تسعى إلى تحقيق التنمية المستدامة ومنها العراق ، الأمر الذي سينعكس إيجابا على تمتع الشركة بميزة تنافسية جديدة تحاكي ما اتفق علية العديد من الباحثين في اعتبار البيئة أحد مصادر المزايا التنافسية، وهو ما سيوفر للشركة المبحوثة حلاً وفرصة تسويقية لتعزيز موقفها التنافسي على الصعيدين الداخلي والخارجي، واتساقا مع ما تقدم أعلاه يمكن أن توضح التساؤلات الاتية مشكلة البحث وعلى النحو الآتي :

١- ما مدى وضوح إستراتيجيات التصنيع المستدام لدى المدرين في الشركة المبحوثة؟
٢- هل توجد علاقة ارتباط معنوية بين إستراتيجيات التصنيع المستدام والفرص التسويقية؟

٣- هل يوجد تأثير معنوي لإستراتيجيات التصنيع المستدام في الفرص التسويقية؟

ثانيا: أهمية البحث: تتجلى أهمية البحث بالآتي:

١- تقديم منهجيّة نظريّة وعمليّة تساعد الشركة المبحوثة على فهم كيفيّة توظيف إستراتيجيات التصنيع المستدام في تعزيز الفرص التسويقية.

٢- تحديد إستراتيجيات التصنيع المستدام وآهميتها للشركة وموقف هذه الشركة من هذا الموضوع الحيوي والأساليب التي تستخدمها لتعزيز الفرص التسويقية.

ثالثا : أهداف البحث

١- التعرف على واقع إستراتيجيات التصنيع المستدام والفرص التسويقية في الشركة المبحوثة .

٢- التعرف على طبيعة العلاقة بين إستراتيجيات التصنيع المستدام والفرص التسويقية.

٣- التعرف على دور التأثير وتحديد درجة معنويته بين متغيرات البحث.

رابعاً: فرضيات البحث

الفرضية الرئيسة الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجيات التصنيع المستدام مجتمعة والفرص التسويقية مجتمعة في الشركة المبحوثة.

الفرضية الفرعية : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كل إستراتيجية من إستراتيجيات التصنيع المستدام والفرص التسويقية مجتمعة في الشركة المبحوثة".

الفرضية الرئيسة الثانية: "هناك تأثير ذو دلالة معنوية لإستراتيجيات التصنيع المستدام مجتمعة في الفرص التسويقية مجتمعة في الشركة المبحوثة".

الفرضية الفرعية :"هنالك تأثير ذو دلالة معنوية لكل إستراتيجية من إستراتيجيات التصنيع المستدام في الفرص التسويقية في الشركة المبحوثة".

خامساً : أساليب جمع البيانات والمعلومات

اعتمد الباحثان في إعداد البحث الحالي فيما يتعلق بمحتواها النظري على ما هو متوفر من المراجع العربية" "والأجنبية من كتب ودوريات ورسائل وأطاريح جامعية ومؤتمرات"، "فضلا عن شبكة المعلومات الدولية (الانترنيت) كذلك المصادر المستحصل عليها من المكتبة الافتراضية العراقية"، أما فيما يتعلق بمحتواها العملي، فقد تم الاعتماد على المقابلات الشخصية ، واستمارة الاستبانة.

سادساً : أساليب التحليل الاحصائي

بهدف تحقيق النتائج المطلوبة من البحث الحاليّ اعتمد الباحثان الحزمة البرمجيّة (SPSS. Ver-19) "بوصفها أداة رئيسة في التحليل الإحصائي "" مع التركيز على الأساليب الإحصائيّة الآتية"(التكرارات ، النسب المئوية ، معامل الارتباط ، معامل التحديد ، معامل الفا كرونباخ ، معامل الانحدار الخطي البسيط، اختبارF،اختبارT).

سابعاً: حدود البحث

طُبقت الدراسة في الشّركة العامة لصناعات النسيج والجلود في العاصمة بغداد / العراق للفترة من (٢٠١٩/١٠/١ لغاية ٢٠٢٠/٦/١٥) تشمل أفراد عينة البحث المدرين العاملين في الشّركة العامة لصناعات النسيج والجلود.

ثامناً: وصف عينة البحث

تم اختيار عينة قصدية تمثلت بالأفراد الذين لديهم الخبرة والمعرفة والإلمام بأنشطة الشركة" وعملياتها "لضمان تحقيق الفائدة من المعلومات الدقيقة المقدمة منهم"، "إلى جانب الصلاحيات التي يتمتعون بها في اتخاذ القرارات التي من الممكن أن تسهم في إجراء تغييرات جذرية" "جدية في مجمل أنشطة الشركة، "و"بالتالي إمكانية الحصول على الأفكار والمقترحات التي تعزز من أهمية البحث، وعلى هذا الأساس قام الباحثان بتوزيع (٨٠) استمارة استبانة على عينة البحث في موقع عملهم، وتم الحصول على (٦٦) استمارة صالحة للتحليل ، أي إن نسبة الاستجابة (٩١,٦٦)، ويوضح الجدول (١) تفاصيل توزيع استمارة الاستبانة على عينة البحث.

جدول (١): خصائص الأفراد المبحوثين في الشركة المبحوثة

توزيع الأفراد المبحوثين بحسب الجنس									
ذكر				انثى					
العدد		%		العدد		%			
٣٠		٤٥,٤٥		٣٦		٥٤,٥٥			
توزيع الأفراد المبحوثين بحسب العمر (سنة)									
٢٠-٣٠		٣١-٤٠		٤١-٥٠		٥١- فاكثر			
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
٩	١٣,٦٣	١٧	٢٥,٧٥	٢٩	٤٣,٩٣	١١	١٦,٦٦		
توزيع الأفراد المبحوثين بحسب التحصيل الدراسي									
دكتوراه		ماجستير		بكالوريوس		دبلوم		اعدادية	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
٠	٠	١	١,٥١	٣٨	٥٧,٥٧	١٥	٢٢,٧٢	١٢	١٨,١٨
توزيع الأفراد المبحوثين بحسب سنوات الخدمة									
١-٥		٦-١٠		١١-١٥		١٦-٢٠		٢١-٢٥	٢٦- فاكثر
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
٤	٦,٠٦	٦	٩,٠٩	١٠	١٥,١٥	٨	١٢,١٢	٢٤	٣٦,٣٦	١٤	٢١,٢١

٢. الإطار النظري للبحث

٢-١. التصنيع المستدام

- **مفهوم التصنيع المستدام:** يمثل التصنيع المستدام أحد المنطلقات الأساسية لدعم الصناعة و تحديد الطريقة التي يتم بها استثمار الموارد البيئية والمحافظة عليها من أجل توفير متطلبات الزبائن من السلع والخدمات وتشجيع النمو الاقتصادي، فضلا عن استخدام التقنيات الحديثة في التصنيع إلى جانب جذب الموارد البشرية ذات المهارات العالية والمستوى المرتفع من التعليم (Saleh,2019,1955)، وأشار (Ibrahim, *et al*.,2019,3) إن التصنيع المستدام هو أنموذج تصنيع شامل قادر على التعامل مع التحديات البيئية والاجتماعية والاقتصادية في القرن الحادي والعشرين، وهو فلسفة توفر طريقة جديدة لإنتاج منتجات ممتازة، إذ تعتمد السيطرة على الآثار البيئية والرفاهية الاجتماعية والنمو الاقتصادي من خلال مستوى التعليم ونوعه. كما عرف (Abubakr,2020,2) التصنيع المستدام بأنه إستراتيجية أساسية لتعزيز الأداء المالي الأفضل وتلبية الأهداف واللوائح الاجتماعية والبيئية

- **أهمية التصنيع المستدام:** وتبرز أهمية التصنيع المستدام من خلال امتثال الشركات للوائح البيئية والشهادات مثل الايزو ISO14001 من خلال استيعاب أفضل الممارسات طوعيا، كذلك الرغبة في الظهور الشرعي والتوافق مع المعايير المؤسسية والقيم، مما يمكنها من الحصول على ميزة تنافسية من خلال اتباعها الإجراءات البيئية البديلة، وهذا ما سيجعلها تتميز على منافسيها (Singh,*et al*.,2017,2).

- **إستراتيجيات التصنيع المستدام**

١-**إستراتيجية إعادة التدوير:** هي مفهوم رئيسي للإدارة الحديثة للنفايات، وأحد عناصر التسلسل الهرمي للنفايات، فالغرض من إعادة التدوير إخراج النفايات التي سيتم طمرها أو التخلص منها بطريقة ما من مجرى النفايات وجعلها صالحة للاستخدام مرة اخرى كمواد وسيطة أو مواد خام للمنتجات الجديدة (Magram,2011,692)، وقد عرف (Mwanza & Mbohwa,2017,4) إستراتيجية إعادة التدوير على أنها إعادة المواد والنفايات إلى خطوط المعالجة بغية تقليل تكاليف الإنتاج وفتح أفاق جديدة للشركة.

٢-**إستراتيجية إعادة التصنيع:** تعرف على أنها سلسلة من العمليات التي تسمح بإعادة تسويق المنتجات وقطع الغيار المنتهية الصلاحية كمنتجات جديدة عن طريق تفكيك وتنظيف وفحص وإصلاح واستبدال وإعادة التجميع (Man Lee,*et al.*, 2017,113) . يوفر إعادة التصنيع العديد من الخيارات للشركات الصغيرة والمتوسطة، إذ يمكن استخدام المنتجات المعاد تصنيعها أو يمكن دمجها في عمليات الشركة، وهذا يعني بالنسبة للمصنعين انخفاض تكاليف الإنتاج وزيادة هوامش الربح والمزايا التنافسية الإستراتيجية، في حين يمكن للزبائن الاستفادة من سياسات تسعير أكثر مرونة , Ressour ceneffizienz) .Zentrum , 2017,11)

٣-**إستراتيجية إعادة التصميم:** هي إستراتيجية مشتركة تعتمدها الشركات لتطوير منتج من الجيل الثاني من المنتجات الحالية غير المباعة أو الأقل طلباً، يتم تصنيع منتجات الجيل الثاني عن طريق تغيير شكل

المنتج أو تحسين وظيفته أو تحسين طريقة استخدامه ، وتعد إستراتيجية إعادة تصميم المنتج عن طريق تحويل شكله المادي أحد الأساليب الأسهل والأكثر شيوعاً التي لا تحتاج إلى تقنية متقدمة أو استثمار كبير (Paras,*et al*.,2018,18).

٤-**إستراتيجية إعادة الاستخدام:** وهي إعادة استخدام المنتج أو مكوناته من أجل استخدامه كمادة أولية لإنتاج منتج جديد (Houshyar,*et al*.,2014,8) ، تعتمد إستراتيجية إعادة الاستخدام على التقليل من استخدام المواد المستهلكة والاعتماد على المواد التي تستخدم لفترة طويلة، وتساعد إستراتيجية إعادة الاستخدام في استخدام النفايات وتدويرها والمحافظة على البيئة والتقليل من التأثير السلبي على البيئة من خلال حماية البيئة من المواد الكيميائية الضارة ، فضلا عن توفير الطاقة اللازمة للتصنيع ، والتقليل من كمية المواد الواصلة إلى المكب(Al-Azawi&Al-Sabbawi,2013,92)، وقد عرفت المواصفة البريطانية (British Standard BS 7750) إستراتيجية إعادة الاستخدام على أنها العملية التي يتم بواسطتها استرجاع المنتوجات والمواد لغرض استعمالها بعد نهاية عمر المنتج (,Henriques,*et al*.,2014, 302).

٥-**إستراتيجية التقليل أو التخفيض:** تعمل هذه الإستراتيجية على التقنين أو التركيز في استعمال المواد الأولية بدلا من التبذير فيها، أي تعني التخفيض في الكميات المشتراة لأغراض الاستعمال، كذلك يطلق عليها أحيانا التقليص في المصدر (Source Reduction) ، وهي الأكثر تفضيلا لتقليل النفايات من وجهة النظر البيئية (Saleh& Hussein,2017,91). عرف (Abdul Rashid,*et al*. ,2008,217) إستراتيجية التقليل أو التخفيض بأنها منع أو تقليل توليد النفايات وتحسين جودة النفايات الناتجة، فضلاً عن الحد من المخاطر وتشجيع إعادة الاستخدام وإعادة التدوير والاسترجاع .

٦-**إستراتيجية الاسترجاع:** يتم تفسير إستراتيجية الاسترجاع على أنها مفهوم متفوق يتضمن إعادة الاستخدام وإعادة التدوير، الهدف من استرجاع المنتجات هو استرجاع القيمة الأصلية للمنتج عندما لا يفي المنتج باحتياجات المستخدم المطلوبة(Lindahl,*et al*.,2006,2). ويمكن تعريف إستراتيجية الاسترجاع على أنها عملية استرجاع الوحدات أو الأجزاء البالية بأكملها من المستخدمين أو العمليات السابقة إلى الخدمة بدرجة عالية من الثقة (Rosenthal,*et al*.,2016,318) .

٢-٢ الفرص التسويقية

- **مفهوم الفرص التسويقية:** إمكانية تحقيق قيمة اقتصادية محتملة لمجموعة جديدة من الموارد واحتياجات السوق، والناشئة عن التغيرات في العلوم أو التكنولوجيا أو تفضيلات الزبائن أو العلاقات المتبادلة بين الجهات الاقتصادية الفاعلة (Urban & Wood,2015,981) . وعرف (Novozhilova, 2016, 4) الفرص التسويقية بأنها عيوب السوق التي تسمح للشركات بالحصول على مزايا اقتصادية من خلال تقديم عروض جديدة أو محسنة لخدمة احتياجات الزبائن بشكل أفضل. وأكد(Al-Douri,2019,62) على أن الفرص التسويقية هي الظروف والاوضاع والاحداث التي يمكن أن تحدث في البيئة والتي تجد فيها الشركة مجالاً جذاباً للعمل ولتحقيق أهدافها واكتساب حصة سوقية والتفوق على المنافسين.

- **أهمية الفرص التسويقية:** تنبع الأهمية التي تحتلها الفرص التسويقية في حياة الشركة بارتباطها بمصير الشركة على مستوى المنافسة التي تسود بيئة عملها، وحيث أن اغتنام الفرص هو السبيل لمواجهة تلك المنافسة (Gharaisse,2017,13) كما أن الفرصة التي لا تلاحظها الشركات الأخرى هي إحدى مصادر الشركة في الحصول على الاستدامة والربح والنجاح في السوق (morris,*et al.*,2002, 6).
- **أنواع الفرص التسويقية**

١- **الابتكار التسويقي:** يعد الابتكار التسويقي جزءاً من مفهوم وإستراتيجيات التسويق، ويختلف اختلافاً كبيراً عن أساليب التسويق التقليدية (Ungerman,*et al.* 2018,133) ، ويتضمن الابتكار التسويقي تطبيق الأساليب التسويقية الجديدة المتضمنة تغييرات كبيرة في المزيج التسويقي والتي يمكن أن تكون في تصميم المنتج، تعبئة المنتج، ترويج المنتج، تسعير المنتج (Joueid & Coenders ,2018,13).

٢-**الكفاءة التسويقية:** الكفاءة التسويقية هي الأساس الثابت في مقارنة أداء الشركة بمنافسيها في السوق على وفق الاعتبارات المنطقية والملموسة (Kotler & Keller ,2012, 18) ، وقد عرف (Rit 206 ,2014,) الكفاءة التسويقية بأنها نسبة الرضا عن مدخلات التسويق أو تكلفة الموارد ، زيادة هذه النسبة تمثل زيادة الكفاءة التسويقية، والنقص يدل على انخفاض الكفاءة التسويقية ، كما تعرف الكفاءة التسويقية من خلال تحقيق المخرجات التسويقية نفسها بأقل التكاليف ، أو تحقيق أكبر ما يمكن من المخرجات التسويقية بالكلف نفسها(Beame,*et al.*,2017,3).

٣-**بناء ميزة تنافسية :** عندما تستطيع الشركة تقديم المنتجات أو الخدمات أفضل بالمقارنة مع منافسيها فإنها تتمكن من تحقيق الميزة التنافسية(Chukwuemeka & Onuoha , 2018,7)، وتعتمد قدرة الشركات في تحقيق الميزة التنافسية على الخصائص والموارد التي تمتلكها وقدراتها التي تعزز ميزتها التنافسية من خلال تطبيقها بشكل الصحيح(Zakaria, *et al.*,2012,140). وعرف (Heizer, *et al.* ,2017,36) الميزة التنافسية على أنها قدرة الشركة على بناء نظام تتوافر فيه ميزة تنافسية فريدة من نوعها والتي تفوق ما يتوافر لدى المنافسين.

٤-**التركيز على خدمة شريحة من السوق:** إن مصدر الفرص الراجحة والمتاحة لإدارة التسويق هو اختيار شريحة من شرائح السوق والتركيز على تلبية رغباتها واحتياجاتها، والعمل على أن تكون الشركة هي المورد السائد في خدمة هذه الشريحة ، وتعرف هذه السياسة بتقسيم السوق، ثم التركيز على شريحة من شرائحه المختلفة (Ahmed & Ali, 2010,107)، ويعرف تقسيم السوق على أنه عملية تقسيم السوق الكلي إلى مجموعات فرعية أصغر (شرائح) لها خصائص أو احتياجات أو سلوكيات متشابهة (Dolnicar,*et al.*,2018,6) .

٥-**اختراق السوق:** تسعى الشركة من عملية اختراق السوق إلى زيادة مبيعات منتجاتها أو خدماتها في أسواقها الحالية من أجل الحصول على حصة أكبر في السوق(Şener,2014,151)، وقد تم تعريف فرصة اختراق السوق من قبل (Kukartsev,*et al.* ,2019,3) بأنها عملية التركيز على المنتجات الحالية

والأسواق الحالية من أجل زيادة حصتها في السوق، وهي الأكثر بساطة والأكثر شيوعاً في السوق ، وقد عرف (Murguiyia,2018,4) اختراق السوق بانه عملية تتضمن بيع المزيد من المنتجات أو الخدمات الحالية إلى السوق الحالية المستهدفة، مع عدم وجود أي تغيير جذري في إستراتيجية الشركة ، إذ تتوفر فرصة مهمة لزيادة الإيرادات والارباح

٦-**تطوير المنتج:** إن تحديد وتطوير المنتجات هو عصب الحياة بالنسبة للشركات، حيث يعد تطوير وطرح منتجات جديدة أساسياً وضرورياً جداً من أجل بناء واستمرار عمل هذه الشركات في الأسواق الحديثة في ظل نمو وانتشار العولمة وزيادة شدة المنافسة (Salih,2014,185) ، ويعرف تطوير المنتجات من وجهة نظر (Vazirzanjani & Hooshmand,2016,66) بأنه مجموعة من الأنشطة التي تسعى إلى تحسين المنتجات الحالية التي تهدف إلى استمرارية ونجاح الشركة، وتكون مصدراً مهماً للأبداع في الصناعة، وتعد نقطة أساسية للتنافس العالمي في العديد من المجالات الصناعية.

٧-**تطوير السوق:** تتطلب عملية تطوير السوق تقييماً أكثر شمولاً لنظام السوق وتحديد المنافسين الحاليين في السوق وتحديد نقاط القوة والضعف لديهم وأدوارهم في سلسلة القيمة ، كما يتطلب تقييم المنافسين الجدد في السوق، وهو أمر ضروري أثناء عملية اتخاذ القرار (Şener,2014,152). عرف (Mbithi,*et al*.,2015,312،) تطوير السوق على أنها أخذت المنتجات الحالية، وإيجاد أسواق جديدة والتي تؤدي إلى فتح قطاعات السوق المستبعدة سابقاً، وذلك من خلال قنوات التسويق والتوزيع الجديدة، وهذا يؤدي إلى الدخول في أسواق جغرافية جديدة .

٨-**التنويع:** قد يكون التنويع دفاعياً أوقد يكون هجومياً، ومن أسباب التنويع الدفاعية هو انتشار خطر انكماش السوق، أو عندما يبدو أن الاتجاه الحالي للمنتج أو السوق الحالية لا توفر المزيد من فرص النمو، أما أسباب التنويع الهجومي هو فتح مراكز جديدة، أو استغلال الفرص التي تعد مربحة أكثر من خلال فرص التوسع (Kerub,2009,10). ، كما يمكن تعريف التنويع ببساطة على أنه بداية نشاط تجاري جديد من خلال الشركة أو وحدة الأعمال الحالية (Scur & Queiroz,2017,207).

٣-الاطار العملي للدراسة:

اختبار العلاقة بين متغيري الدراسة :

اختبار الفرضية الرئيسة الأولى والفرضية المنبثقة عنها: تنص هذه الفرضية على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجيات التصنيع المستدام مجتمعةً والفرص التسويقية مجتمعةً والفرضية الفرعية التي انبثقت عنها والمتمثلة في وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كل إستراتيجية من إستراتيجيات التصنيع المستدام والفرص التسويقية مجتمعةً. إذ تم تحليل هذه العلاقة على مستوى الشركة المبحوثة على النحو الآتي.

العلاقة بين إستراتيجيات التصنيع المستدام مجتمعة والفرص التسويقية مجتمعة في الشركة قيد الدراسة.

الجدول (٢): نتائج علاقة الارتباط بين إستراتيجيات التصنيع المستدام والفرص التسويقية مجتمعةً في الشركة المبحوثة

المتغير المعتمد / المتغير المستقل		الفرص التسويقية
	إعادة التدوير	0.931*
	إعادة التصنيع	0.847*
	إعادة التصميم	0.931*
	إعادة الاستخدام	0.938*
	التقليل او التخفيض	0.944*
	الاسترجاع	0.909*
	المؤشر الكلي	0.907*

N = 66 *P ≤ 0.05

يلاحظ من الجدول (٢) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين إستراتيجيات التصنيع المستدام مجتمعة والفرص التسويقية مجتمعة، فقد بلغ المؤشر الكلي لمُعامل الارتباط (*0.907) مما يدل على قوة العلاقة بين المتغيرين، إذ تشير هذه النتيجة إلى أنه كلما زادت إدارة الشركة من إهتمامها بإستراتيجيات التصنيع المستدام أدى ذلك إلى تحسين وتعزيز الفرص التسويقية. **وبناءً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسة الأولى على مستوى الشركة المبحوثة.**

أما بصدد بيان العلاقة بين كل إستراتيجية من إستراتيجيات التصنيع المستدام المعتمدة في الدراسة والفرص التسويقية مجتمعةً على مستوى الشركة المبحوثة، فقد تم توضيحها في الجدول (٢) وعلى النحو الآتي :

١. **العلاقة بين إستراتيجية إعادة التدوير والفرص التسويقية مجتمعة:** يُشير الجدول (٢) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين إستراتيجية إعادة التدوير بوصفها متغيراً مستقلاً والفرص التسويقية بوصفها متغيراً معتمداً، إذ بلغت قيمة الارتباط (*0.931) عند مستوى معنوية (0.05). وتفسر هذه العلاقة أنه إذا قامت إدارة الشركة بتطبيق إستراتيجية إعادة التدوير سوف تسهم في تعزيز الفرص التسويقية مجتمعة.

٢. **العلاقة بين إستراتيجية إعادة التصنيع والفرص التسويقية مجتمعة:** يُشير الجدول (٢) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين إستراتيجية إعادة التصنيع والفرص التسويقية مجتمعة، إذ بلغت قيمة الارتباط (*0.847) عند مستوى معنوية (0.05). وتفسر هذه العلاقة أنه إذا قامت إدارة الشركة بتطبيق إستراتيجية إعادة التصنيع سوف تسهم في تعزيز الفرص التسويقية مجتمعة.

٣. **العلاقة بين إستراتيجية إعادة التصميم والفرص التسويقية مجتمعة:** يُشير الجدول (٢) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين إستراتيجية إعادة التصميم والفرص التسويقية مجتمعة، إذ بلغت قيمة الارتباط (*0.931) عند مستوى معنوية (0.05). وتفسر هذه العلاقة أنه إذا قامت إدارة الشركة بتطبيق إستراتيجية إعادة التصميم سوف تسهم في تعزيز الفرص التسويقية مجتمعة.

٤. **العلاقة بين إستراتيجية إعادة الاستخدام والفرص التسويقية مجتمعة:** يُشير الجدول (٢) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين إستراتيجية إعادة الاستخدام والفرص التسويقية مجتمعة، إذ بلغت قيمة الارتباط (*0.938) عند مستوى معنوية (0.05). وتفسر هذه العلاقة أنه إذا قامت إدارة الشركة بتطبيق إستراتيجية إعادة الاستخدام سوف تسهم في تعزيز الفرص التسويقية مجتمعة.

٥. **العلاقة بين إستراتيجية التقليل أو التخفيض والفرص التسويقية مجتمعة:** يُشير الجدول (٢) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين إستراتيجية التقليل أو التخفيض والفرص التسويقية مجتمعة، إذ بلغت قيمة الارتباط (*0.944) عند مستوى معنوية (0.05). وتفسر هذه العلاقة إذا قامت إدارة الشركة بتطبيق إستراتيجية التقليل أو التخفيض سوف تسهم في تعزيز الفرص التسويقية مجتمعة.

٦. **العلاقة بين إستراتيجية الاسترجاع والفرص التسويقية مجتمعة:** يُشير الجدول (٢) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين إستراتيجية الاسترجاع والفرص التسويقية مجتمعة، إذ بلغت قيمة الارتباط (*0.909) عند مستوى معنوية (0.05). وتفسر هذه العلاقة إذا قامت إدارة الشركة بتطبيق إستراتيجية الاسترجاع سوف تسهم في تعزيز الفرص التسويقية مجتمعة. **وبناءً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسة الأولى والفرضية الفرعية المنبثقة عنها على مستوى الشركة المبحوثة.**

اختبار الفرضية الرئيسة الثانية والفرضية المنبثقة عنها: وتنص هذه الفرضية على وجود علاقة تأثير معنوية لإستراتيجيات التصنيع المستدام مجتمعةً في الفرص التسويقية مجتمعةً والفرضية الفرعية المنبثقة عنها والمتمثلة في وجود علاقة تأثير معنوية لكل إستراتيجية من إستراتيجيات التصنيع المستدام في الفرص التسويقية مجتمعةً. وتم تحليل هذه العلاقة على مستوى الشركة المبحوثة.

تأثير إستراتيجيات التصنيع المستدام مجتمعةً في الفرص التسويقية مجتمعةً في الشركة المبحوثة

الجدول (٣): تأثير إستراتيجيات التصنيع المستدام مجتمعةً في الفرص التسويقية مجتمعةً في الشركة المبحوثة

المتغير المعتمد / المتغير المستقل		إستراتيجيات التصنيع المستدام مجتمعة		R2	اختبار F	
		β0	β1		المحسوبة	الجدولية
الفرص التسويقية مجتمعة	قيم معاملات β	62.322 (3.773)*	0.709 (4.269)*	0.822	18.228	3.994

t =(1.998) , df=(1 , 64) P≤0.05, N=66,

يتبين من الجدول الخاص بنتائج تحليل الانحدار وجود تأثير معنوي موجب لمتغيرات إستراتيجيات التصنيع المستدام مجتمعة بوصفها متغيرات مستقلة في الفرص التسويقية مجتمعة بوصفها متغيرات معتمدة. إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (18.228) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.994) عند درجتي حرية (64 , 1) وبمستوى معنوية (0.05). وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.822) وهذا يعني أن (٨٢,٢%) من الاختلافات المفسرة في الفرص التسويقية مجتمعة تعود إلى تأثير إستراتيجيات التصنيع المستدام مجتمعة، أما الباقي فيعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلة في أنموذج الانحدار أصلاً. ومن خلال متابعة معامل (B_1) البالغة (0.709) واختبار (T) لها تبين أن قيمة (T) المحسوبة (*4.269) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١,٩٩٨) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1 64 ,). **بناءً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسة الثانية على مستوى الشركة المبحوثة.**

وبهدف توضيح علاقة التأثير بين كل إستراتيجية من إستراتيجيات التصنيع المستدام في الفرص التسويقية مجتمعةً على مستوى الشركة المبحوثة وفي ضوء الفرضية الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية، فقد تم تحليل علاقات التأثير بين كل إستراتيجية من إستراتيجيات التصنيع المستدام في الفرص التسويقية مجتمعةً وكما في الجدول (٤).

الجدول (٤): تأثير كل إستراتيجية من إستراتيجيات التصنيع المستدام في الفرص التسويقية مجتمعةً على مستوى الشركة المبحوثة

المتغير المعتمد / المتغيرات المستقلة		الفرص التسويقية				
		β0	β1	R^2	F المحسوبة	F الجدولية
إستراتيجيات التصنيع المستدام	إعادة التدوير	31.134 (5.274)*	0.299 (2.154)*	0.867	8.024	3.994
	إعادة التصنيع	14.006 (7.990)*	1.134 (2.815)*	0.717	4.293	3.994
	إعادة التصميم	99.776 (11.035)*	1.932 (3.662)*	0.866	13.411	3.994
	إعادة الاستخدام	10.489 (7.226)*	1.786 (2.902)*	0.879	8.422	3.994
	التقليل أو التخفيض	98.190 (10.963)*	2.036 (3.875)*	0.892	15.013	3.994
	الاسترجاع	28.538 (11.635)*	0.269 (3.551)*	0.827	7.304	3.994

$P \leq 0.05$, N=66 df = (1 , 64) , t = (1.998)

من الجدول (4) يتضح وجود تأثير معنوي لكل إستراتيجية من إستراتيجيات التصنيع المستدام منفردة بوصفها متغيراً مستقلا (تفسيرياً) في الفرص التسويقية مجتمعة بوصفها متغيراً معتمداً (مستجيباً). وفيما يأتي توضيح لتأثير إستراتيجيات التصنيع المستدام بشكل منفرد مع الفرص التسويقية مجتمعة.

١-**تأثير إستراتيجية إعادة التدوير في الفرص التسويقية مجتمعة:** من الجدول (٤) يتضح وجود تأثير ذي متغيراً معتمداً (مستجيباً). ويدعم هذا التأثير قيمة F المحسوبة البالغة (8.024) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.994) عند درجتي حرية (1, 64) وضمن مستوى معنوية (0.05). إذ بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.867). وهذا يشير إلى أن (86.7%) من الإختلافات المفسرة في إستراتيجية إعادة التدوير تفسرها الفرص التسويقية مجتمعة، أما الباقي فيعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها قد تكون غير داخلة في أُنموذج الانحدار أصلاً. ومن متابعة معامل (B1) واختبار (T) لها وجد أن هنالك تاثيراً معنوياً لإستراتيجية إعادة التدوير في الفرص التسويقية مجتمعة، إذ بلغت قيمة (B1) المحسوبة (0.299) وقيمة (*T) المحسوبة (*2.154) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١,٩٩٨) عند مستوى معنوية (0.05).

٢-**تأثير إستراتيجية إعادة التصنيع في الفرص التسويقية مجتمعة:** من الجدول (٤) يتضح وجود تأثير ذي دلالة معنوية لإستراتيجية إعادة التصنيع بوصفها متغيراً مستقلاً (تفسيرياً) في الفرص التسويقية مجتمعة بوصفها متغيراً معتمداً (مستجيباً). ويدعم هذا التأثير قيمة F المحسوبة البالغة (٤,٢٩٣) وهي أكبر من

قيمتها الجدولية البالغة (3.994) عند درجتي حرية (1, 64) وضمن مستوى معنوية (0.05). حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (٠,٧١٧). وهذا يشير إلى أن (٧١,٧%) من الإختلافات المفسرة في إستراتيجية إعادة التصنيع تفسرها الفرص التسويقية مجتمعة، أما الباقي فيعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها قد تكون غير داخلة في أُنموذج الانحدار أصلاً. ومن متابعة معامل (B1) واختبار (T) لها وجد أن هنالك تاثيراً معنوياً لإستراتيجية إعادة التصنيع في الفرص التسويقية مجتمعة، إذ بلغت قيمة (B1) المحسوبة (١,١٣٤) وقيمة (*T) المحسوبة (٢,٨١٥*) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١,٩٩٨) عند مستوى معنوية (0.05).

٣-**تأثير إستراتيجية إعادة التصميم في الفرص التسويقية مجتمعة:** من الجدول (٤) يتضح وجود تأثير ذي دلالة معنوية لإستراتيجية إعادة التصميم بوصفها متغيراً مستقلاً (تفسيرياً) في الفرص التسويقية مجتمعة بوصفها متغيراً معتمداً (مستجيباً). ويدعم هذا التأثير قيمة F المحسوبة البالغة (١٣,٤١١) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.994) عند درجتي حرية (1, 64) وضمن مستوى معنوية (0.05). حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (٠,٨٦٦). وهذا يشير إلى أن (٨٦,٦%) من الإختلافات المفسرة في إستراتيجية إعادة التصميم تفسرها الفرص التسويقية مجتمعة، أما الباقي فيعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها قد تكون غير داخلة في أُنموذج الانحدار أصلاً. ومن متابعة معامل (B1) واختبار (T) لها وجد أن هنالك تاثيراً معنوياً لإستراتيجية إعادة التصميم في الفرص التسويقية مجتمعة، إذ بلغت قيمة (B1) المحسوبة (١,٩٣٢) وقيمة (*T) المحسوبة (٣,٦٦٢*) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١,٩٩٨) عند مستوى معنوية (0.05).

٤-**تأثير إستراتيجية إعادة الاستخدام في الفرص التسويقية مجتمعة:** من الجدول (٤) يتضح وجود تأثير ذي دلالة معنوية لإستراتيجية إعادة الاستخدام بوصفها متغيراً مستقلاً (تفسيرياً) في الفرص التسويقية مجتمعة بوصفها متغيراً معتمداً (مستجيباً). ويدعم هذا التأثير قيمة F المحسوبة البالغة (٨,٤٢٢) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.994) عند درجتي حرية (1, 64) وضمن مستوى معنوية (0.05). حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (٠,٨٧٩). وهذا يشير إلى أن (٨٧,٩%) من الإختلافات المفسرة في إستراتيجية إعادة الاستخدام تفسرها الفرص التسويقية مجتمعة، أما الباقي فيعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها قد تكون غير داخلة في أُنموذج الانحدار أصلاً. ومن متابعة معامل (B1) واختبار (T) لها وجد أن هنالك تاثيراً معنوياً لإستراتيجية إعادة الاستخدام في الفرص التسويقية مجتمعة، إذ بلغت قيمة (B1) المحسوبة (١,٧٨٦) وقيمة (*T) المحسوبة (٢,٩٠٢*) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١,٩٩٨) عند مستوى معنوية (0.05).

٥-**تأثير إستراتيجية التقليل أو التخفيض في الفرص التسويقية مجتمعة:** من الجدول (٤) يتضح وجود تأثير ذي دلالة معنوية لإستراتيجية التقليل أو التخفيض بوصفها متغيراً مستقلاً (تفسيرياً) في الفرص التسويقية مجتمعة بوصفها متغيراً معتمداً (مستجيباً). ويدعم هذا التأثير قيمة F المحسوبة البالغة

(١٥,٠١٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.994) عند درجتي حرية (1, 64) وضمن مستوى معنوية (0.05). حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (٠,٨٩٢). وهذا يشير إلى أن (٨٩,٢%) من الإختلافات المفسرة في إستراتيجية التقليل أو التخفيض تفسرها الفرص التسويقية مجتمعة، أما الباقي فيعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها قد تكون غير داخلة في أُنموذج الانحدار أصلاً. ومن متابعة معامل (B1) واختبار (T) لها وجد أن هنالك تاثيراً معنوياً لإستراتيجية التقليل أو التخفيض في الفرص التسويقية مجتمعة، إذ بلغت قيمة (B1) المحسوبة (٢,٠٣٦) وقيمة (*T) المحسوبة (٣,٨٧٥*) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١,٩٩٨) عند مستوى معنوية (0.05).

٦-**تأثير إستراتيجية الاسترجاع في الفرص التسويقية مجتمعة:** من الجدول (٤) يتضح وجود تأثير ذي دلالة معنوية لإستراتيجية الاسترجاع بوصفها متغيراً مستقلاً (تفسيرياً) في الفرص التسويقية مجتمعة بوصفها متغيراً معتمداً (مستجيباً). ويدعم هذا التأثير قيمة F المحسوبة البالغة (٧,٣٠٤) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.994) عند درجتي حرية (1, 64) وضمن مستوى معنوية (0.05). حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (٠,٨٢٧). وهذا يشير إلى أن (٨٢,٧%) من الإختلافات المفسرة في إستراتيجية الاسترجاع تفسرها الفرص التسويقية مجتمعة، أما الباقي فيعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها قد تكون غير داخلة في أُنموذج الانحدار أصلاً. ومن متابعة معامل (B1) واختبار (T) لها وجد أن هنالك تاثيراً معنوياً لإستراتيجية الاسترجاع في الفرص التسويقية مجتمعة، إذ بلغت قيمة (B1) المحسوبة (٠,٢٦٩) وقيمة (*T) المحسوبة (٣,٥٥١*) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١,٩٩٨) عند مستوى معنوية (0.05). **وبناءً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسة الثانية والفرضية الفرعية المنبثقة عنها على مستوى الشركة المبحوثة .**

٤-الاستنتاجات والمقترحات

الاستنتاجات:

١-تحقق وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجيات التصنيع المستدام مجتمعة والفرص التسويقية مجتمعة في الشركة المبحوثة. وهذا يشير إلى أن زيادة اهتمام إدارة الشركة بإستراتيجيات التصنيع المستدام سيسهم في تعزيز الفرص التسويقية لها.

٢- تحقق وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كل إستراتيجية من إستراتيجيات التصنيع المستدام منفردةً مع الفرص التسويقية على مستوى الشركة المبحوثة.

٣- في ضوء قيمة معامل الارتباط لإستراتيجية التقليل أو التخفيض والتي تعد القيمة الأكبر، مما يدل على زيادة اهتمام الشركة المبحوثة بهذه الإستراتيجية، في حين حققت إستراتيجية إعادة التصنيع أقل علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية مع الفرص التسويقية، وهذا يدل على ضعف العلاقة بين إستراتيجية إعادة التصنيع والفرص التسويقية.

٤- تحقق وجود تأثير ذي دلالة معنوية لإستراتيجيات التصنيع المستدام مجتمعة في الفرص التسويقية مجتمعة في الشركة المبحوثة، وهذا يشير إلى إمكانية اعتماد إستراتيجيات التصنيع المستدام لتعزيز الفرص التسويقية.

٥- تحقق وجود تأثير ذي دلالة معنوية بين كل إستراتيجية من إستراتيجيات التصنيع المستدام منفردةً في الفرص التسويقية مجتمعة في الشركة المبحوثة . وإن أعلى تأثير معنوي كان لإستراتيجية التقليل أو التخفيض في حين كان أقل تأثير هو لإستراتيجية إعادة التصنيع.

المقترحات

١-"ضرورة إدراك إدارة الشركة المبحوثة أهمية إستراتيجيات التصنيع المستدام، فضلاً عن تعزيز تصوراتها عنها وعن تأثيراتها على الشركة".

٢-"ضرورة إيلاء إدارة الشركة المبحوثة الأهمية للفرص التسويقية والاهتمام بها، لأنها مصدراً مهماً لبقائها واستمرارها ونموها ونجاحها وتفوقها على المنافسين".

٣-"نشر مفاهيم إستراتيجيات التصنيع المستدام والفرص التسويقية بين الأفراد العاملين في الشركة المبحوثة في كافة المستويات الإدارية من خلال إقامة الدورات التدريبية والنشرات والإعلانات من أجل ترسيخ وتعزيز إستراتيجيات التصنيع المستدام والفرص التسويقية".

Refrence

Abubakr, Mohamed; Abbas, Adel T.;Tomaz, Italo; Soliman, Mahmoud S. ,Luqman,Monis & Hegab, Hussien, 2020, Sustainable and Smar Manufacturing: An Integrated Approach,Mechanical Design and Production Engineering Department, Cairo University, Giza, Egypt.

Ahmed, Ezzat Mostafa, Ali, and Wafaa Mostafa, 2010, Marketing, Ministry of Education, Book Sector, Egypt.

Al-Azawi,Mohammad Abdulwahhad& Al-Sabbawi,Isra' Wadallah,2013, The Role of Green Manufacturing Strategies in Enhancing Sustainable Development, The Role of Green Manufacturing Strategies in Enhancing Sustainable Development A survey study to the views of sample of the general managers in The State Company for Drugs and Medical Appliances Industries in Nenevah,Al-Hadbaa University College, Center for Future Studies / Future Research, Issue: 44, pp: 81-108.

Al-Douri, Omar Abdel-Majid Rashad, 2019, Marketing Opportunities Management in the Context of Approving the Requirements for Effective Manufacturing of Medicinal Products, An Applied Study in the General Company for Medicines and Medical Supplies in Samarra, Master of Business Administration, College of Administration and Economics, University of Tikrit

Beame, Paul ; Dixon,Morgan ; Friesen,Abe & Shayan Oveis Gharan, 2017,A Theory of Market Efficiency, Anup Rao University of Washington anuprao.

Gharaisse, Rahma, 2017, Mechanisms for Exploiting Marketing Opportunities in the Service Corporation to Enter into the Monopolistic Competition Market, Case Study of Al-Awael Private School, Annaba, Master Thesis, Economic Sciences, Faculty of Economic, Business and Management Sciences, Department of Management Sciences, Kassidi Merbah University - Ouargla, Algeria

Chukwuemeka, Ofoegbu Wilson & Onuoha, B. C. ,2018, "Dynamic Capabilities and Competitive Advantage of Fast Foods Restaurants", International Journal of Management Science and Business Administration ,Vol: 4, No: 3, pp: 7-14 .

Dolnicar,Sara;Grün , Bettina & Leisch, Friedrich, 2018, Market Segmentation Analysis, Published with the support of the Austrian Science Fund (FWF): PUB 580-Z27 ,(eBook) https://doi.org/10.1007/978-981-10-8818-6.

Ebrahim,Z.; Ahmad, N.A.& Muhamad, M.R.,2019, A Model for Manufacturing Sustainability in Manufacturing Operations, International Journal of Recent Technology and Engineering , VOL : 8 ,NO : 1S5 , P.P : 2277-387.

Houshyar, Afsaneh Nouri; Hoshyar, Azadeh Noori &Sulaiman , Riza bin ,2014,Review Paper on Sustainability in Manufacturing System ,Journal of Applied Environmental and Biological Sciences,VOL:4,NO:4.P.P:7-11.

Heizer, Jay; Render, Barry & Munson, Chuck ,2017, Operations management: sustainability and Supply Chain, 12thed, pearson education, I ns.

Joueid , Abdennassar & Coenders ,Germà ,2018, Marketing Innovation and New Product Portfolios. A Compositional Approach, Department of Economics, Faculty Building of Economics and Management ,University of Girona

Kukartsev,VV,NV Fedorova,VS Tynchenko,yu V Danilchenko,D V Eremeev & AA Boyko1,2019, the analysis of methods for developing the marketing strategies in agribusiness,IOP Conf . series:Earth and Environmental Science , IOP Publishing.

Kotler,Philip & Keller ,Kevin Lane, 2012 , Marketing management, 1 Ed , prentice Hall , London .

Kerub,0nsarigo jenipher, 2009 ,product diversification and its effect on growth of companies: A case study of nation nation media group, Master of Business Administration in the University of Nairobi.

Lindahl, Mattias ;Erik Sundin, Johan Östlin & Mats Björkman, 2006,Concepts and definition for product recovery: analysis and clarification of the terminology used in academia and industry, the international multi conference of engineers and computer scientists,hong kong , march 16-18.

Mwanza. Bupe G, & Mbohwa. Charles,2017, " Plastic Solid Waste Recycling and the Significance of Reverse Logistics in Developing Economies ",the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Bogota, Colombia, October 25-26

Magram, Saleh Faraj,2011, Worldwide solid waste recycling strategies: A review ,Indian Journal of Science and Technology, Vol: 4, No:6 , P.P: 0974-6846.

Man Lee ,Choon ; Sik Woo , Wan & Hwa Roh , Young, 2017,Remanufacturing: Trends and Issues, International Journal, of precision engineering and manufacturing green technology , Vol: 4, No:1, pp: 113-12

Morris ,Michael H.;Schindehutte ,Minet& Laforge Raymond W., 2002, Entrepreneur ship and marketing perspective ,Vol:10,No :4. Franca

Murguiyia,Reuben Kimaru ,2018,Influence of Market Penetration stratgies on orgaizational growthin the steel industry in kenya , Master of Business adminisration ,School of Business,University of Nairobi .

Mbithi,Benson ;Muturi,Willy & Rambo,Charles ,2015, Effect of Market Development Strategy on Performance in Sugar Industry in Kenya , International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol: 5, No: 12 ,pp311-325 .

Novozhilova ,Christian Eriksson Lubov,2016,Opportunity evaluation in a research based spin-off - Causation and Effectuation perspectives on entrepreneurial logic ,Master's Thesis 30 credits Department of Business Studies, Uppsala University.

Paras,Manoj Kumar; Wang,Lichuan;Chen, Yan ;Curteza,Antonela ;Pal,Rudrajeet & Ekwall, Daniel,2018,A Sustainable Application Based on Grouping Genetic Algorithm for Modularized Redesign Model in Apparel Reverse Supply Chain,College Engineering, Soochow University, China.

Urban, Boris& Eric Wood ,2015, The importance of opportunity recognition 26ehavior and motivators of employees when engaged in corporate entrepreneurship, Journal of Business Economics and Management,Vol:16,No:5,P.P:980- 994.

Ungerman,Otakar;Dedkova,Jaroslava&Gurinova,Katerina,2018،the impact of marketing innovation of enterprises in the context of industry 4.0,Journal of Competitiveness ,Vol : 10,NO: 2, pp.132-148.

Rosenthal,Chloe; Fatimahb,Yun Arifatul & Biswasa,Wahidul K,2016, Application of 6R principles in sustainable supply chain design of Western Australian white goods,13th Global Conference on Sustainable Manufacturing - Decoupling Growth from Resource Use.

Rit , Bipradas, 2014, Studies on Marketing Efficiency of Agricultural Products in India: A Critical Evaluation , International Journal of Multidisciplinary Research and Development , VOL: 1, NO : 7 , P.P : 205-210.

Saleh, Nida Mahdi& Hussein, Intisar Hadi, 2017, The Role of Green Manufacturing Strategy in Reducing Costs Using the Value Stream Map, Al-Technical Magazine, Volume: 30, Issue: 4

Saleh,Iman Ahmed,2019, Availability of Sustainable Manufacturing Dimensions In Business Organizations, University of Mosul - College of Basic

Education / College of Basic Education Research Journal, Volume 15: Issue: 3 Pages: 1951-1978

Salih, Haider Hamza, 2014, The Impact of Product Development on Purchase Decision A practical study of the opinions of a sample of Pepsi products consumers in Diwaniyah, Al-Qadisiyah Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume: 17, Issue: 1, pp: 182-200

Singh , Shubham ; Sahay ,BS ; Charan,Parikshit & Murty, LS ,2017, Sustainable manufacturing strategy: an evidence based study from Indian metal industry, Indian Institute of Management, Raipur.

Şener,Habibe Yelda ,2014, Determining New Markets Using Analytic Hierarchy Process: Case Study in Güral Porcelain, International Journal of Marketing Studies, Vol: 6, No:5, pp.:149-160 .

Vazirzanjani, H. R., & Hooshmand, A.,2016, Competitive Advantage Based on New Product Development. International academic journal of business management,Vol:3, No:6, pp : 66-7.

Zakaria, Mustafa; Dahalan, Hishamuddin& Salem, Anwar,2012, Competitive Priorities, Competitive Advantage and Performance of Real Estate Firms in Dubai, Knowledge Management International Conference (KMICe) , Johor Bahru, Malaysia, 4 – 6 July ,P139-143.