

## **تأثير استراتيجيات التصنيع الأخضر في تعزيز صورة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية في الشركة العامة**

### **للمشروبات الغازية / بغداد**

م. هدى أديب حميد<sup>(2)</sup>

م. رؤى علي عبد السادة<sup>(1)</sup>

معهد الإدارة / الرصافة

[huda\\_adeeb@mtu.edu.iq](mailto:huda_adeeb@mtu.edu.iq)

[ruaa767@mtu.edu.iq](mailto:ruaa767@mtu.edu.iq)

#### **المستخلص**

بسبب نقص الموارد الطبيعية وقضايا إدارة النفايات يواجه التصنيع تحدي الالتزام بالتشريعات البيئية. والقوة الدافعة للمنظمات في جميع انحاء العالم لتنفيذ استراتيجيات التصنيع الأخضر هي المخاوف البيئية المتزايدة والوعي الثقافي بأهمية الحفاظ على البيئة، ان الأنشطة التي ينطوي عليها التصنيع الأخضر هي الأساس لجعل السلع المنتجة صديقة للبيئة ويمكن لذلك أن يعزز صورة العلامة التجارية لدى الزبون وزيادة الموثوقية وتحقيق الولاء .

يهدف البحث الى توظيف استراتيجيات التصنيع الأخضر في تعزيز صورة العلامة التجارية مما يؤدي الى خلق ميزة تنافسية. أجري البحث في الشركة العامة للمشروبات الغازية / بغداد ، ولتحقيق هدف البحث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، واستمارة الاستبيان بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات ووزعت (100) استمارة على الافراد عينة البحث. كما وجرى استعمال البرامج الإحصائية الجاهزة المتمثلة ب ( SPSS.V26 و Amos.V25 )، لتحليل النتائج واستخراج البيانات التي توصل فيها البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: أن الشركة العامة للمشروبات الغازية تهتم بتطبيق استراتيجيات التصنيع الأخضر، والحفاظ على البيئة، وتمثلت اهم توصية للباحثين بضرورة ادراك الإدارة العليا في الشركة بأن تطبيق استراتيجيات التصنيع الأخضر يساهم في تعزيز صورة العلامة التجارية وتحقيق الولاء للشركة.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات التصنيع الأخضر، صورة العلامة التجارية، المنتجات الصديقة للبيئة.

#### **Abstract**

Because of a shortage natural resources and waste management issues, manufacturing faces the challenge of complying with environmental legislation. The driving force for

organizations around the world to implement green manufacturing strategies is the growing environmental concerns and cultural awareness of the importance of preserving the environment. The activities involved in green manufacturing are the basis for making the goods produced environmentally friendly. This can enhance the customer's brand image, increase reliability and achieve loyalty. The research aims to employ green manufacturing strategies to enhance the brand image, which leads to creating a competitive advantage. The research was conducted in the General Company for Soft Drinks / Baghdad, and to achieve the research goal, the descriptive analytical approach was relied upon, as the questionnaire form was relied upon as the main tool for collecting data, and (100) questionnaires were distributed to the individuals in the research sample. Ready-made statistical programs represented by (SPSS) were also used. V26 and Amos.V25), to analyze the results and extract data, in which the research reached a set of conclusions, the most important of which is that the General Soft Drinks Company is interested in applying green manufacturing strategies and preserving the environment. The most important recommendation of the two researchers was the need for the company's senior management to realize that applying green manufacturing strategies contributes to Enhancing brand image and achieving loyalty to the company.

Keywords: green manufacturing strategies, brand image, environmentally friendly products.

#### المقدمة:

أدت المخاوف البيئية المتزايدة الى تبني عدد من المعايير والفلسفات لإدارة البيئة لتحقيق النجاح في عالم الاعمال وحماية البيئة والسعي لتحقيق الفلسفة الخضراء، اذ تولت العديد من الشركات مسؤوليتها في حماية البيئة من خلال تنفيذ عدد من المبادرات الخضراء مثل أنظمة التصنيع الأخضر وإنتاج منتجات صديقة للبيئة. وبشكل عام فإن فلسفة التصنيع الأخضر توفر الكثير من المزايا منها جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتقليل الكلف الإنتاجية وخلق ميزة تنافسية وتحسين الأداء البيئي. تناول المبحث الرابع أربع محاور، يستعرض المبحث الأول منهجية البحث في حين تناول المبحث الثاني التأطير النظري لمتغيرات البحث، وتطرق المبحث الثالث الجانب العملي للبحث فيما جاء المبحث الرابع بأهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها البحث.

#### المبحث الأول

##### منهجية البحث

**أولاً-مشكلة البحث:** تسعى الصناعات التحويلية الى مراقبة أداء التصنيع وتعزيزه باستخدام معايير مختلفة تعكس الأداء الذي يحققه نظام التصنيع من خلال السمات التي يمكن ملاحظتها مثل كمية المواد الأولية والطاقة المستهلكة، أو الوقت

المستغرق في العملية وما ينتج عنها من انبعاث نفايات وغازات سامة وملوثة للبيئة كجزء من برنامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الصناعية التي ادركت ضرورة تبني فلسفة التصنيع الأخضر في إنتاج منتجات صديقة للبيئة وتعظيم استخدام الموارد وتقليل النفايات والغازات المنبعثة، وجاءت مشكلة البحث في التقصي عن إمكانية تطبيق استراتيجيات التصنيع الأخضر ومدى تأثيرها في تعزيز صورة العلامة التجارية . تنطلق مشكلة البحث من التساؤلات الآتية:

- 1-ما طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين استراتيجيات التصنيع الأخضر وصورة العلامة التجارية؟
- 2-ما مدى تطبيق استراتيجيات التصنيع الأخضر في الشركة العامة للمشروبات الغازية/ بغداد؟
- 3- ماهي الاستراتيجية الأكثر تأثيراً من استراتيجيات التصنيع الأخضر في تعزيز صورة العلامة التجارية؟
- 4-ما مدى مساهمة الشركة العامة للمشروبات الغازية / بغداد في المحافظة على البيئة؟

**ثانياً-أهمية البحث:** تأتي أهمية البحث من خلال طبيعة أبعادها المتمثلة بـ (استراتيجيات التصنيع الأخضر، صورة العلامة التجارية) وما تتضمنه من جوانب حيوية للشركة المبحوثة علمياً، فاستراتيجيات التصنيع الأخضر بفلسفتها المستندة على حماية البيئة وتصنيع منتجات صديقة للبيئة واستخدام موارد مستدامة وتقليل استهلاك الطاقة والموارد وخفض مستويات التلوث وطريقة توظيف هذه الاستراتيجيات في الاستفادة من النفايات أثناء وبعد الإنتاج فضلاً عن تعزيز صورة العلامة التجارية لدى الزبائن وزيادة الموثوقية.

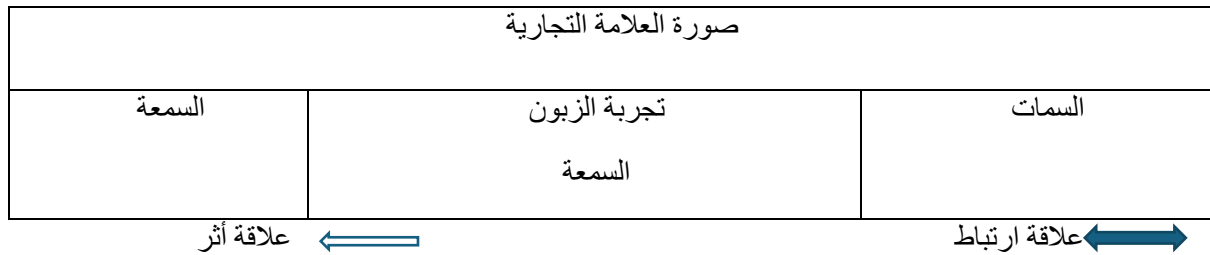
**ثالثاً- أهداف البحث:** يسعى البحث الى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- التعرف على طبيعة العلاقة والاثـر بين استراتيجيات التصنيع الأخضر وصورة العلامة التجارية.
- 2- توظيف استراتيجيات التصنيع الأخضر في تعزيز صورة العلامة التجارية
- 3-الوقوف على مستوى تطبيق استراتيجيات التصنيع الأخضر في الشركة العامة للمشروبات الغازية/ بغداد
- 4- تقديم جملة من التوصيات اعتماداً على التحليل والاستنتاجات التي توصل اليها البحث.

**رابعاً-المخطط الفرضي للبحث:** لتحقيق هدف البحث وبيان مشكلته، يتطلب بناء مخطط افتراضي معتمداً في تركيبه على أبعاد البحث ومتغيراته الأساسية، بحيث يسهم في توضيح العلاقة والاثـر بينهما، ويكون تمهيداً لصياغة فرضيات البحث.

| استراتيجيات التصنيع الاخضر |                          |                            |                          |
|----------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| استراتيجية التقليل         | استراتيجية اعادة التدوير | استراتيجية اعادة الاستخدام | استراتيجية اعادة التصنيع |





الشكل (1) مخطط البحث الفرضي

**خامساً-فرضيات البحث:** لاختبار العلاقات الموضحة في المخطط الفرضي للبحث، والتعرف على مدى إمكانية حل مشكلته من عدمها، حددت الباحثتان الفرضيات الآتية.

**1-الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات التصنيع الأخضر وصورة العلامة التجارية بأبعادها مجتمعة.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية

"هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل استراتيجية من استراتيجيات التصنيع الأخضر مع صورة العلامة التجارية بأبعادها الفرعية"

**2-الفرضية الرئيسية الثانية:** هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين استراتيجيات التصنيع الأخضر في صورة العلامة التجارية بأبعادها مجتمعة.

وتتفرع منها الفرضية الفرعية التالية:

" هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لكل استراتيجية من استراتيجيات التصنيع الأخضر في صورة العلامة التجارية بأبعادها الفرعية"

**سادساً-منهج البحث:** اعتمدت الباحثتان على المنهج البحثي الاستكشافي والوصفي التحليلي إذ تم جمع البيانات المطلوبة لهذا البحث باستخدام المقابلات الشخصية مع المديرين ومسؤولي الشعب والوحدات ذات العلاقة ثم بعد ذلك إعادة تنظيم البيانات وتحليلها إحصائياً والتوصل إلى النتائج وتقديم المقترحات وألية تنفيذها.

**سابعاً-حدود البحث:**

1- الحدود الزمانية: حددت مدة البحث من 2023/9/15 الى 2024/4/15.

2- الحدود المكانية: تمثلت حدود البحث المكانية بـ (الشركة العامة للمشروبات الغازية/ بغداد)

**ثامناً-مجتمع وعينة البحث:** سعت الباحثتان لاختيار الميدان الأنسب والذي يمكن أن يبين العلاقة بين أبعاد البحث وأهدافه ومشكلته لذا وقع الاختيار على الشركة العامة للمشروبات الغازية /بغداد وذلك لأنها تمتلك حصة سوقية كبيرة وتسعى دائماً الى تحسين أدائها والمحافظة على صورة العلامة التجارية لدى الزبائن. في حين وقع الاختيار على المديرين في

الإدارة العليا ورؤساء الأقسام والوحدات الإنتاجية كونهم الأكثر دراية وأدراكاً لأبعاد ومتغيرات البحث وقد تم توزيع (100) استمارة على الأفراد عينة البحث ولأ توجد استمارات مرفوضة إذ تم قبولها جميعاً

### المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

#### المحور الأول: استراتيجيات التصنيع الأخضر

يعد نظام التصنيع الأخضر مدخلاً اقتصادياً مهماً للحفاظ على موارد المنظمة من النضوب عبر تقليل من النفايات الصناعية من خلال تبني طرق واساليب حديثة في تصنيع سلع لا تضر بالإنسان والبيئة، لذا ان التطبيق الناجح للتصنيع الأخضر يساهم في بناء العلامة التجارية من خلال تقليل الهدر من الموارد فضلاً عن المحافظة على البيئة لذلك فقد عدّ من افضل الانظمة التي تحسّن من كفاءة عمليات التصنيع على مستوى العالم، وادناه عرضاً لبعض الجوانب التعريفية لهذا النظام.

#### 1. مفهوم التصنيع الأخضر

اختلف الباحثون حول تحديد مفهوم التصنيع الأخضر حيث عرفه (عواد، 2020: 30) على انه التصنيع القابل بالاستمرار هو انشاء منتجات مصنعة من خلال عمليات اقتصادية سليمة لتقليل من الاثار البيئية السلبية مع الحفاظ على الطاقة والطبيعة والموارد ويرى كل من (Leong , 2019 : 6) بأنه عملية تساهم في الحد من القضاء على المواد المستخدمة واستعمال الطاقة بشكل كفوء وزيادة معدلات الإنتاجية وخفض وبيبين (Agarwal , 2020 : 2871) هو مجموعة من الإجراءات والأنشطة المختلفة التي تؤدي الى منع التلوث وتقليل المخلفات الصناعية والحد من استعمال المواد الضارة اي المنتجات غير الملوثة والتي تكون صديقة للبيئة الطبيعية ولا تسبب ضرراً لها. ويشير التصنيع الأخضر الى "اسلوب تصنيع حديث يساهم في تقليل الهدر والضياع للحفاظ على الأداء التنافسي في الأسواق العالمية فيراه (Mazlan , 2022 : 1843) بأنه "فلسفة لإدارة العمليات تركز على تحقيق الكفاءة في التمكين والتخطيط لاستخدام المواد الاولية والطاقة في جميع عمليات التصنيع، وبما يضمن السلامة البيئية والحماية والاستجابة وتصميم منتجات خضراء وتدريب العاملين لتحقيق جودة في إدارة الموردين والمواد.

اما (Jibhakate, 2021: 4299) فيراه التصنيع الذي يهدف ابتكار المنتجات الخضراء الى تقليل استهلاك الطاقة اثناء استخدام المنتج وتقليل التلوث (الهواء، الماء، الضوضاء) وزيادة مراعاة مواد التدوير واستبدال المواد التقليدية بالمواد المعاد تدويرها او تتحلل بشكل لا يؤثر على البيئة.

#### 2. منافع التصنيع الأخضر

ان اتباع أسلوب التصنيع الأخضر يحقق للمنظمة مجموعة من المنافع أهمها (Hanna, 2021: 381):

- أ - استخدام الطاقة بشكل كفوء يساهم في خفض التكاليف وزيادة الإنتاجية.
- ب - استخدام مواد ومعدات لتقليل استهلاك الطاقة من خلال استخدام تقنيات متطورة في عمليات الإنتاج.
- ج - حث المنظمات على التعايش الصناعي: تحويل المخرجات إلى مدخلات بصورة تؤمن خفض استهلاك الطاقة وانبعثات النفايات من خلال (اعادة التدوير، اعادة استخدام، اعادة تصنيع).

- د - مراعاة الظروف البيئية للعمل ومراقبة وتقليل الهدر والفاقد أثناء عمليات التصنيع.
- هـ - الحد من التأثير السلبي على البيئة من خلال اتباع سياسات تحويل النفايات والملوثات الى منتجات ثانوية، وتعزيز استخدامها وإعادة تدويرها إلى جانب المنتج من أجل استعادة الطاقة المنبثقة في العملية، والحفاظ على الموارد .

#### ثانيا : إستراتيجيات التصنيع الأخضر

ان استخدام التصنيع الأخضر مرتبط بمجموعة من الاستراتيجيات التي ينبغي توفرها في عملياتها ولأغراض البحث تم تسلسل الاستراتيجيات الآتية:

#### 1. إستراتيجية التقليل (Reduce)

استراتيجية التقليل هي نهج إداري مصمم لتحسين الكفاءة التنظيمية وخفض التكاليف. وتتضمن الإستراتيجية سلسلة من الإجراءات المصممة لتقليل النفقات وتحسين الكفاءة، مما يساعد الشركة على التكيف مع تغيرات السوق وتحقيق أهدافها الإستراتيجية. تحتوي استراتيجيات تقليل الحجم على العديد من مجالات التطبيق (Chugh et al., 2022:7) حيث يمكن أن تشمل تقليل تكاليف التشغيل وتحسين العمليات واعتماد تقنيات جديدة. على سبيل المثال، يمكن لتقنيات مثل الأتمتة والذكاء الاصطناعي تقليل التكاليف وزيادة الكفاءة من خلال تحسين العمليات التجارية وتقليل الأخطاء ( Shaik, 2023; 2739) بالإضافة إلى ذلك، فإن استخدام استراتيجيات مثل "التعاون الصناعي" يمكن أن يحسن كفاءة الموارد ويقلل من انبعاثات الكربون، مما يساعد على تحقيق أهداف التنمية المستدامة (Shan et al., 2019:3). علاوة على ذلك، تظهر الأبحاث أنه يجب التعامل مع خفض التكاليف من منظور استراتيجي، حيث أن التركيز على خفض التكاليف غير الإستراتيجية يمكن أن يحسن الأداء العام للمنظمة. تظهر الأبحاث أن التكاليف الإستراتيجية تمثل جزءاً كبيراً من إجمالي التكاليف، مما يجعل من الضروري تحسينها لتحقيق نتائج إيجابية (Yeh et al., 2021:5). ومن المهم أيضاً أن تتخذ المؤسسات نهجاً شاملاً لتنفيذ إستراتيجية تقليل الحجم الخاصة بها، حيث يجب أن تغطي الإستراتيجية جميع جوانب العمل، بما في ذلك تحسين الجودة وتحسين رضا العملاء. لا ينبغي للمؤسسات أن تركز فقط على خفض التكاليف، بل يجب أن تسعى جاهدة لتحقيق التوازن بين الكفاءة والجودة. وفي الختام يمكن القول أن استراتيجية التقليل هي أداة فعالة لتحسين الأداء التنظيمي، ولكن نجاحها يعتمد على التخطيط الاستراتيجي الجيد وإدارة التغيير الفعالة. وهذا يتطلب زيادة الوعي بأهمية التخطيط الاستراتيجي وتوفير التدريب المناسب للقادة والموظفين

#### 2. إستراتيجية إعادة التدوير (Recycle)

تعتبر استراتيجية إعادة التدوير إحدى الأدوات الأساسية للتنمية المستدامة حيث تهدف إلى تقليل النفايات من خلال إعادة استخدام المواد القابلة لإعادة التدوير، مما يساعد على حماية البيئة وتقليل استهلاك الموارد الطبيعية (Cankaya & Sezen, 2019:101). وتعتمد الاستراتيجية على تحويل النفايات إلى مواد جديدة يمكن استخدامها في الإنتاج، مما يقلل الحاجة إلى استخراج موارد جديدة ويحد من الآثار البيئية السلبية (Liu & Huang, 2021:1418). ومع ذلك، تواجه استراتيجيات إعادة التدوير تحديات متعددة، مثل نقص الوعي العام حول أهمية إعادة التدوير ونقص البنية التحتية اللازمة لجمع ومعالجة المواد القابلة لإعادة التدوير. ولذلك فإن هناك حاجة إلى تعزيز برامج التوعية والتثقيف البيئي لضمان مشاركة المجتمع في جهود إعادة التدوير. إن تطبيق مفاهيم الاقتصاد الدائري التي تركز على إعادة التدوير والاستخدام المستدام للموارد يمكن أن يساعد في تحقيق أهداف التنمية المستدامة (Mi, 2023:134). بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يساعد التعاون الأكبر بين القطاعين العام والخاص على زيادة فعالية استراتيجيات إعادة التدوير. ويمكن للتعاون بين الحكومات والشركات أن يسهل تطوير تقنيات جديدة لتحسين عمليات إعادة التدوير وجعل استخدام الموارد

أكثر كفاءة. باختصار، تعتبر استراتيجيات إعادة التدوير أداة فعالة لتحقيق الاستدامة البيئية وتقليل النفايات. ويتطلب نجاح هذه الاستراتيجية رفع الوعي العام، وتوفير البنية التحتية اللازمة، وتطوير السياسات الحكومية الداعمة لإعادة التدوير.

### 3. استراتيجية إعادة الاستخدام (Reuse)

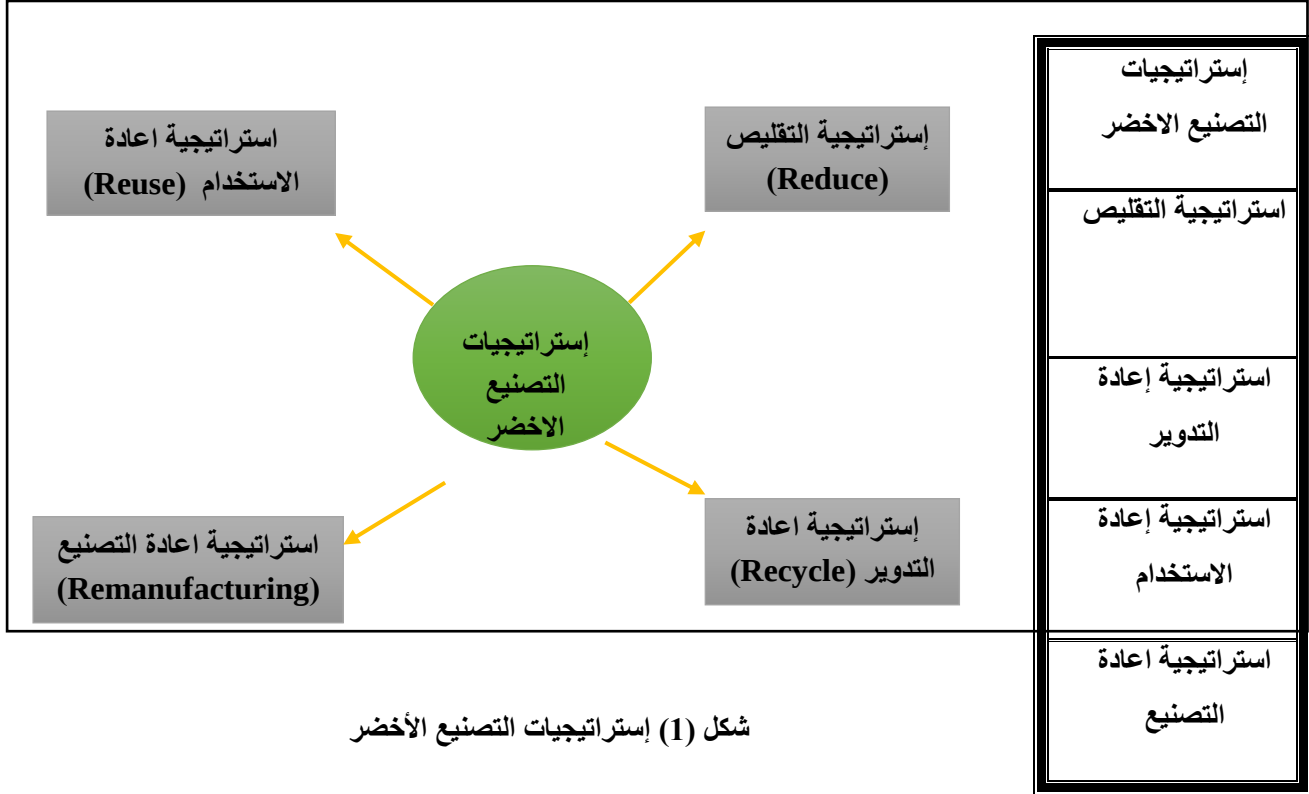
تعد استراتيجية إعادة الاستخدام مفهومًا أساسيًا في الإدارة المستدامة للموارد حيث تهدف إلى إطالة العمر الإنتاجي للمنتجات والمواد من خلال إعادة استخدامها بدلاً من التخلص منها. (Omeje, 2024:3) وتندرج الاستراتيجية في إطار الاقتصاد الدائري الذي يهدف إلى تقليل النفايات وتعزيز الاستدامة البيئية من خلال تقليل الحاجة إلى إنتاج مواد جديدة (Lin et al, 2022:1416)

تتضمن استراتيجيات إعادة الاستخدام مجموعة من الممارسات التي تهدف إلى استعادة قيمة المنتجات والمواد. على سبيل المثال، يمكن إعادة استخدام الأثاث القديم في تصميمات جديدة، أو يمكن إعادة استخدام العبوات البلاستيكية لأغراض مختلفة، مما يقلل من كمية النفايات ويزيد من كفاءة الموارد. (Lal et al., 2022:9778) تظهر الأبحاث أن إعادة الاستخدام يمكن أن تقلل بشكل كبير من انبعاثات الكربون، حيث أن تقليل الحاجة إلى إنتاج مواد جديدة يعني تقليل استهلاك الطاقة والموارد. (Jayawardana, 2023:7). فضلاً عن إن إعادة الاستخدام ليست مجرد استراتيجية بيئية ولكنها يمكن أن تولد فوائد اقتصادية أيضاً. يمكن أن تؤدي إعادة استخدام المواد إلى تقليل تكاليف الإنتاج لأن الشركات يمكن أن تستفيد من المواد المعاد استخدامها بدلاً من شراء مواد جديدة. (Omeje, 2024:4). ومع ذلك، تواجه استراتيجيات إعادة الاستخدام تحديات متعددة، مثل نقص الوعي العام بفوائدها ونقص البنية التحتية لدعم إعادة الاستخدام. (Choi et al., 2021:1172). ولذلك فإن هناك حاجة إلى تعزيز برامج التوعية والتثقيف البيئي لضمان مشاركة المجتمع في جهود إعادة الاستخدام ويمكن أن يساعد التعاون بين القطاعين العام والخاص أيضاً في زيادة فعالية استراتيجيات إعادة الاستخدام، حيث يمكن للحكومات والشركات أن تعمل بشكل مشترك على تطوير حلول مبتكرة تعزز إعادة الاستخدام (Makov & Vivanco, 2018:8).

### 4. استراتيجية إعادة التصنيع (Remanufacturing)

تعد استراتيجية إعادة التصنيع وسيلة فعالة لتحقيق الاستدامة البيئية وتحسين الكفاءة الاقتصادية. وتتطوي هذه الاستراتيجية على عملية إعادة تدوير المنتجات القديمة وإعادة تصنيعها وكأنها جديدة، مما يساعد على تقليل النفايات واستخدام الموارد بكفاءة أكبر. (Ma et al, 2018:3) تعد إعادة التصنيع عنصراً مهماً في الاقتصاد الدائري حيث تهدف إلى إطالة عمر خدمة المنتجات وتقليل الحاجة إلى إنتاج مواد جديدة، ومن ثم، تقليل الآثار السلبية على البيئة. تتضمن عملية إعادة التصنيع مراحل متعددة، بما في ذلك تفكيك المنتج، وتنظيف الأجزاء، وفحص الأجزاء، وإعادة تجميع الأجزاء. لا تؤدي هذه العملية إلى استعادة المنتج إلى حالته الأصلية فحسب، بل تعمل أيضاً على تحسين أدائه وكفاءته. (Peng et al., 2019:3) تظهر الأبحاث أن إعادة التصنيع يمكن أن توفر فوائد اقتصادية كبيرة لأنها أكثر كفاءة من إعادة التدوير التقليدية لأنه يتم استرداد القيمة من المنتجات القديمة بدلاً من التخلص منها. ومع ذلك، تواجه استراتيجيات إعادة التصنيع تحديات متعددة، مثل نقص وعي المستهلك بفوائد المنتجات المعاد تصنيعها والمخاوف بشأن جودة هذه المنتجات مقارنة بالمنتجات الجديدة. (Zhu et al., 2017:4) ولذلك، من المهم رفع مستوى الوعي بالفوائد البيئية والاقتصادية لإعادة التصنيع وتطوير السياسات التي تدعم هذه الاستراتيجية (Milios & Matsumoto, 2019:2). بالإضافة إلى ذلك، يمكن للتعاون بين المصنعين والموردين أن يزيد من فعالية استراتيجيات

إعادة التصنيع. يمكن أن يؤدي التعاون إلى تحسين جمع المنتجات المستخدمة وتسهيل عملية إعادة يمكن أن يساعد استخدام التقنيات المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي أيضًا في زيادة كفاءة عملية إعادة التصنيع من خلال تحسين عمليات الفحص والتفكيك. التصنيع (Zou et al., 2019:1)



### المحور الثاني: صورة العلامة التجارية

تظهر ادبيات العلامة التجارية ان المنظمات على اختلاف طبيعة نشاطها لم يهتموا كثيرا بهذه الصورة المهمة حتى ستينيات القرن الماضي (354 : 2021 , Maarroof) لذا اجتذب مفهوم العلامة التجارية في العقدين الماضيين اهتمام المنظمات في جميع انحاء العالم بما في ذلك المنظمات الصناعية والخدمية مما أدى الى زيادة التمثيل الذهني على انها وسيلة للتصورات العقلية والعاطفية التي تأتي كقيمة مضافة للعلامة التجارية ، والتي تسير الى فهم الزبائن للعلامة التجارية التي تنعكس في اذهانهم من خلال العلامة التجارية (2 : 2021 , Mahmoudian) ، اما (4 : 2021 , et al., Liu) فقد أوضح ان الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي من اهم الموجودات التي تؤدي الى ولاء الزبائن للعلامة التجارية لتحقيق الميزة التنافسية وتساعد المنظمة على البقاء العلامة التجارية في اذهان زبائنهم وولاءهم لها، وكذلك عرف (2 : 2020 , Amani) العلامة التجارية بأنها التمثيل الذهني لشخص او صورة معينة عند سماع اسم العلامة التجارية ، بحيث يؤدي الى زيادة رضا الزبائن الى الصورة افضل للعلامة التجارية ، وتشكل العلامة التجارية أداة لتمييز أنشطة المنظمات الإنتاجية والتسويقية، إذ هي من تميز هذا المنتج عن المنتجات الاخرى ، وتأخذ العلامة التجارية شكالا منظور يتمثل بشعار أو رمز ، وهذا الشعار أو الرمز هو الذي يحفز الزبون على شراء منتجاته ، أو يخلق الثقة بين الزبون والمنظمة ويمنح مزايا تنافسية (1: 2018, et al., Asadollahi) ، كما ان لها شكالا غير منظور يتمثل بثلاثة

انواع من ارتباطات الزبائن بالعلامة التجارية وهي المعرفية "Cognitive" والعاطفية "Emotional" والحسية "Sensory"، انطباعات وأفكار مكتسبة بناءً على معرفة الفرد وفهمه للحقائق سواء عن الناس أم المنتجات أم مختلف المواقف والحالات، وتتوقف دقة الصورة على نوع المعلومات التي كونتها

مما تقدم من عرض لتعريف صورة العلامة التجارية، يمكن للباحثين ان يعرفا صورة العلامة التجارية على أنها الصورة التي يرسمها الزبون في خياله وهي أفكار والتصور الذهني عن العلامة التجارية.

### ثالثاً: ابعاد صورة العلامة التجارية

تلعب صورة العلامة التجارية دور حيويًا في بناء العلامة التجارية. بأنها مجموعة من روابط العلامة التجارية، حيث يرتبط كل شيء بذكرى العلامة التجارية، يمكن تفسير صورة العلامة التجارية على أنها مزيج من رؤى المستهلك وقناعاته حول العلامة التجارية. إضافة إلى إدراك المنظمات الحديثة ضرورة وجود مقياس لطبيعة العلامة التجارية الذي يعكس سمات العلامة التجارية للسلع المصنعة، وقد تباينت آراء الكتاب والباحثين حول تصنيف ابعاد صورة العلامة التجارية وبالتالي يبرز (السمات، تجربة الزبون، السمعة) ولأغراض البحث تم تسلسل الابعاد الاتية:

#### 1- السمات (Attributes)

السمات هي مفهوم أساسي في العديد من المجالات، بما في ذلك التسويق والتصميم وإدارة المنتجات. تشير الميزات إلى السمات أو الخصائص التي تميز منتجًا أو خدمة معينة وتلعب دورًا حيويًا في قرارات الشراء التي يتخذها المستهلكون. يمكن تقسيم السمات إلى أنواع مختلفة، بما في ذلك السمات المادية، والسمات الوظيفية، والسمات البيئية، والتي يؤثر كل منها على تصورات المستهلكين للمنتج..(Chinen et al., 2021:539). تشمل الخصائص الفيزيائية عناصر مثل التصميم والجودة والمواد المستخدمة في صنع المنتج. على سبيل المثال، في سياق المنتجات المعاد تصنيعها، تعد الخصائص الفيزيائية مثل مستوى الجودة والموثوقية من العوامل الرئيسية التي تؤثر على نية الشراء لدى المستهلكين تظهر الأبحاث أن المستهلكين يميلون إلى تفضيل المنتجات ذات الخصائص الفيزيائية عالية الجودة، مما يعزز جاذبية المنتجات المعاد تصنيعها في السوق. تشير الخصائص الوظيفية إلى كيفية أداء المنتج لوظيفته. بالنسبة للمنتجات المعاد تصنيعها، يجب أن تكون هذه المنتجات قادرة على توفير وظائف مماثلة للمنتجات الجديدة. إذا كانت المنتجات المعاد تصنيعها لا تلبي توقعات الأداء، فقد تتأثر قرارات الشراء سلبًا (Abdulla et al.2023:248). ولذلك، فإن التركيز على تحسين الخصائص الوظيفية للمنتجات المعاد تصنيعها أمر بالغ الأهمية لجذب المستهلكين وزيادة مبيعات هذه المنتجات. ومن ناحية أخرى، تلعب السمات البيئية دورًا متزايد الأهمية في قرارات الشراء، خاصة بالنسبة للمستهلكين المهتمين بالاستدامة. تظهر الأبحاث أن المستهلكين يميلون إلى تفضيل المنتجات ذات الميزات البيئية الإيجابية، مثل تقليل استهلاك الطاقة أو استخدام المواد المعاد تدويرها؛ ولذلك، فإن تعزيز الخصائص البيئية للمنتج يمكن أن يزيد من جاذبيته في الأسواق التي تركز على الاستدامة(Chinen et al., 2021:539). باختصار، تعد الميزات عنصرًا أساسيًا في استراتيجيات التسويق وإدارة المنتجات. يتطلب النجاح في السوق فهمًا عميقًا لهذه الخصائص وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلك. ومن خلال تحسين الخصائص الفيزيائية والوظيفية والبيئية، يمكن للشركات تعزيز جاذبية منتجاتها وتصبح أكثر قدرة على المنافسة.

## 2- تجربة الزبون (Customer experience)

تعد تجربة الزبون مفهومًا مهمًا في عالم الأعمال الحديث لأنها تشير إلى الانطباعات والمشاعر التي يطورها الزبون عندما يتفاعل مع علامة تجارية أو منتج أو خدمة. تشمل تجربة العملاء كافة جوانب تفاعل العميل مع الشركة، بدءًا من البحث عن المعلومات، وحتى عملية الشراء، وحتى خدمة ما بعد البيع (Rejikumar & Ajitha, 2022:582)

تظهر الأبحاث أن تجربة العملاء تلعب دورًا حيويًا في تعزيز ولاء العملاء وتحسين رضا العملاء. تظهر الأبحاث أن الشركات التي تركز على تحسين تجربة العملاء تحقق نتائج أفضل من حيث الأداء المالي مقارنة بتلك الشركات التي لا تولي اهتمامًا كافيًا لهذا الجانب على سبيل المثال، يمكن أن تؤدي تجربة العملاء الإيجابية إلى زيادة التوصيات الشفهية وتحسين سمعة العلامة التجارية وجذب عملاء جدد. تتكون تجربة العملاء من عناصر متعددة، بما في ذلك الجوانب العاطفية والمعرفية. تلعب العاطفة دورًا مهمًا في كيفية إدراك العملاء لتجربتهم، مما يعني أنه يجب على الشركات مراعاة الجوانب العاطفية عند تصميم تجارب العملاء. (Idian et al., 2023:17) ان فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم يمكن أن يساعد الشركات أيضًا على تحسين التجربة وتقديم الخدمات التي تلبي هذه الاحتياجات بشكل أفضل بالإضافة إلى ذلك، تتطلب إدارة تجربة العملاء اتباع نهج استراتيجي يشمل جميع أجزاء الشركة، بدءًا من التسويق وحتى خدمة العملاء. يعد التنسيق بين هذه الأقسام ضروريًا لضمان تجربة متسقة ومرضية للعملاء (Makudza, 2020:193) علاوة على ذلك، فإن استخدام تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات يمكن أن يساعد الشركات على فهم سلوك العملاء بشكل أفضل وتوفير تجارب مخصصة. (Jaiswal & Singh, 2020:45) وفقًا لذلك، تعتبر تجربة العملاء عنصرًا حاسمًا في نجاح الأعمال. يتطلب تحسين تجربة العملاء فهمًا عميقًا لاحتياجات العملاء، والتنسيق الفعال بين مختلف أجزاء الشركة، واستخدام التكنولوجيا لتعزيز التجربة المقدمة. ومن خلال التركيز على تجربة العملاء، يمكن للشركات زيادة ولاء العملاء وتحقيق نتائج مالية إيجابية (Boudlaie et al., 2020:279).

3- السمعة (Reputation) تعتبر السمعة أحد العوامل الأساسية التي تؤثر على نجاح الشركة وتطورها المستدام في السوق. تشير السمعة إلى الرأي العام الذي يشكله الأفراد أو المجموعات حول منظمة معينة بناءً على تجاربهم السابقة، وجودة المنتجات أو الخدمات المقدمة، والممارسات الأخلاقية للشركة. (Lv et al.2021:4) تلعب السمعة دورًا حاسمًا في تشكيل العلاقة بين الشركة وعملائها، حيث يمكن أن تؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء وولاء العملاء (Sukmawan & Zulganef, 2023:33).

تظهر الأبحاث أن السمعة الجيدة يمكن أن تعزز قيمة العلامة التجارية وتجعل الشركة أكثر قدرة على المنافسة. على سبيل المثال، تظهر الأبحاث أن الشركات التي تتمتع بسمعة جيدة تكون أكثر قدرة على جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين تؤثر السمعة أيضًا على تصورات العملاء حول جودة المنتج والخدمة، حيث يمكن للسمعة الإيجابية أن تعزز تصورات العملاء عن جودة المنتج، حتى لو كانت هذه المنتجات معاد تصنيعها أو أقل شهرة (Fida et al., 2023:49)

علاوة على ذلك، فإن السمعة ليست ثابتة ولكنها تتأثر بالعديد من العوامل، بما في ذلك الممارسات التجارية والتفاعلات مع العملاء والتواصل الفعال يمكن أن تؤدي الأزمة أو التجربة السلبية إلى الإضرار بسرعة بالسمعة والتأثير سلبيًا على

أداء الشركة لذلك من الضروري أن تتبنى الشركات استراتيجيات فعالة لإدارة سمعتها، بما في ذلك تحسين جودة الخدمة، وتعزيز الشفافية، والاستجابة السريعة لشكاوى العملاء.(Yang et al., 2019;58)

تتضمن إدارة السمعة أيضًا أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) ، حيث تظهر الأبحاث أن الشركات التي تلتزم بممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات الجيدة تتمتع بسمعة أفضل وتحقق مستويات أعلى من رضا العملاء (Nguyen et al., 2023.:698). تساعد هذه الممارسات على بناء الثقة وتعزيز العلاقات الإيجابية مع العملاء، وبالتالي تعزيز السمعة على المدى الطويل.

في الختام، السمعة هي عنصر مهم في نجاح الأعمال. يتطلب تحسين سمعتك فهمًا عميقًا لتوقعات العملاء، والتفاعل الفعال معهم، والممارسات التجارية المسؤولة. ومن خلال التركيز على بناء سمعة إيجابية، يمكن للشركات زيادة ولاء العملاء وتحقيق نتائج مالية إيجابية.

### المبحث الثالث

#### الجانب العملي

#### التحليل الأولي للبيانات واختبار صدق المقياس

أولاً: ترميز مقياس البحث:

لضمان إمكانية إجراء جميع الاختبارات الإحصائية بسهولة من منظور عملي للدراسة الحالية، تم ترميز بنود، كما موضح في الجدول (1).

الجدول (1) ترميز فقرات المقياس

| الرمز | البعد                      | الرمز | المتغير                          |
|-------|----------------------------|-------|----------------------------------|
| X1    | استراتيجية التقليل         | X     | استراتيجيات<br>التصنيع<br>الاخضر |
| X2    | استراتيجية إعادة التدوير   |       |                                  |
| X3    | استراتيجية إعادة الاستخدام |       |                                  |
| X4    | استراتيجية إعادة التصنيع   |       |                                  |
| Y1    | السمات                     | Y     | صورة<br>العلامة<br>التجارية      |
| Y2    | تجربة الزبون               |       |                                  |
| Y3    | السمعة                     |       |                                  |

|    |        |  |  |
|----|--------|--|--|
| Y4 | الشهرة |  |  |
|----|--------|--|--|

**المصدر:** من إعداد الباحث.

**ثانياً: ثبات وصدق مقياس البحث:**

تم اختبار ثبات وصدق المقياس المستخدم في البحث الحالي، كما مبين في الفقرات الآتية:

**أ. ثبات مقياس البحث:**

قبل الخوض في الاختبارات الإحصائية المختلفة لهذه الدراسة، لا بد من فهم مدى ثبات المقياس المستخدم لجمع البيانات اللازمة، حيث أن ثبات فقراته وثباتها حاجة ماسة إلى الاعتماد عليها. ومن أجل الحكم على مدى إمكانية استخدام ثبات مقياس البحث الحالي، استخدم الباحث برنامج SPSS V.26 لاستخراج قيمة معامل ألفا كرونباخ لمقياس البحث الحالي، وتظهر النتائج في الجدول (2)

**الجدول (2) معامل ألفا كرونباخ لمقياس البحث**

| المتغير | ألفا كرونباخ | البعد | ألفا كرونباخ |
|---------|--------------|-------|--------------|
| X       | .912         | X1    | .812         |
|         |              | X2    | .782         |
|         |              | X3    | .794         |
|         |              | X4    | .771         |
| Y       | .910         | Y1    | .811         |
|         |              | Y2    | .852         |
|         |              | Y3    | .767         |
|         |              | Y4    | .789         |

**المصدر:** من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V.26.

تبين النتائج في الجدول (2) أن قيم معامل ألفا كرونباخ للمتغيرات والأبعاد في هذه الدراسة تتراوح بين (.912- .767)، مما يدل على أن فقرات المقياس تتمتع بالثبات والاتساق الداخلي

## ب. الصدق الظاهري لمقياس البحث الحالي:

من أجل تحديد مدى صحة المقياس الظاهري للدراسة الحالية تم عرضه على عدد (7) محكماً كما هو مبين في الملحق رقم (1) الذين أبدوا بعض الملاحظات والمقترحات التي تم أخذها بعين الاعتبار بالنسبة للمقياس يمكن أن يكون وعرضها على القائم بإجراء المقابلة بطريقة مفهومة وواضحة

أولاً: التحليل الوصفي للمتغير المستقل (استراتيجيات التصنيع الأخضر) واختبار توزيع بياناته:

لفهم مستوى توافر استراتيجية التصنيع الأخضر المتغير المستقل، تتكون من أربعة أبعاد: (استراتيجية التقليل، استراتيجية إعادة التدوير، استراتيجية إعادة الاستخدام، استراتيجية إعادة التصنيع) وما هو نوع توزيع بياناتها في تنظيم عينة الدراسة يسرد الجدول (3) العديد من الاختبارات ذات الصلة بـ (المتوسط والانحراف المعياري و Skewness و Kurtosis).

الجدول (3) التحليل الوصفي للمتغير المستقل (استراتيجيات التصنيع الأخضر) واختبار توزيع بياناته

| المتغير                          | البعد                          | رمز<br>الفقرة | المتوسط | الانحراف<br>المعياري | Skewness | Kurtosis | Kolmogorov-<br>Smirnova | Sig   |
|----------------------------------|--------------------------------|---------------|---------|----------------------|----------|----------|-------------------------|-------|
| استراتيجيات<br>التصنيع<br>الأخضر | استراتيجية<br>التقليل          | X11           | 4.03    | 1.228454313          | -0.810   | -0.290   | 0.283                   | 0.000 |
|                                  |                                | X12           | 3.69    | 0.996945335          | 0.444    | -1.294   | 0.294                   | 0.000 |
|                                  |                                | X13           | 3.78    | 1.179660968          | -1.038   | 0.389    | 0.183                   | 0.000 |
|                                  |                                | X14           | 3.21    | 1.160129303          | -1.069   | 0.027    | 0.265                   | 0.000 |
|                                  |                                | X15           | 3.42    | 1.184736258          | -1.069   | 0.027    | 0.265                   | 0.000 |
|                                  | استراتيجية<br>إعادة<br>التدوير | X21           | 3.81    | 1.494623698          | -1.093   | 0.894    | 0.306                   | 0.000 |
|                                  |                                | X22           | 3.9     | 1.236931688          | -1.095   | 0.468    | 0.266                   | 0.000 |
|                                  |                                | X23           | 4.17    | 0.92795474           | -1.031   | 0.935    | 0.253                   | 0.000 |
|                                  |                                | X24           | 3.56    | 1.235475617          | -1.028   | 0.571    | 0.277                   | 0.000 |
|                                  |                                | X25           | 3.54    | 1.36689429           | -1.028   | 0.571    | 0.277                   | 0.000 |
|                                  | استراتيجية                     | X31           | 3.58    | 1.031309847          | 0.080    | -0.883   | 0.225                   | 0.000 |

|       |       |        |        |             |          |     |                                |  |
|-------|-------|--------|--------|-------------|----------|-----|--------------------------------|--|
| 0.000 | 0.275 | -1.130 | 0.305  | 1.487817193 | 3.08     | X32 | إعادة<br>الاستخدام             |  |
| 0.000 | 0.144 | 1.034  | -1.144 | 1.592827674 | 3.27     | X33 |                                |  |
| 0.000 | 0.193 | -1.080 | -0.516 | 1.279218511 | 3.94     | X34 |                                |  |
| 0.000 | 0.236 | 0.377  | -1.102 | 1.150478161 | 3.42     | X41 | استراتيجية<br>إعادة<br>التصنيع |  |
| 0.000 | 0.206 | 1.306  | -1.191 | 1.175542428 | 3.59     | X42 |                                |  |
| 0.000 | 0.219 | 1.053  | -1.155 | 1.17320075  | 4.06     | X43 |                                |  |
| 0.000 | 0.245 | 0.334  | -1.016 | 1.117631424 | 3.47     | X44 |                                |  |
| 0.000 | 0.245 | 0.334  | -1.016 | 1.160818677 | 3.15     | X45 |                                |  |
|       |       |        |        | 1.220034    | 3.614211 |     | المعدل                         |  |

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26.

وبيين الجدول (3) مجموعة النتائج لعينة مكونة من (100) مبحوث، مما يدل على الوعي بمتغير استراتيجيات التصنيع الأخضر في المنظمات المدروسة. فالمتوسط لهذا المتغير هو (3.614211)، وهو أكبر من المتوسط المفترض (3)، والانحراف المعياري هو (1.220034). أما بالنسبة لنوع توزيع البيانات لهذا المتغير فإن نتائج الانحراف والتفرطح تشير إلى أنه موزع بشكل طبيعي حيث أن جميع قيمه تقع بين  $(\pm 2)$ .

ثانياً: التحليل الوصفي للمتغير التابع (صورة العلامة التجارية) واختبار توزيع بياناته:

لتعرف على مستوى سهولة استخدام المتغير التابع والذي يتكون من أربعة أبعاد: السمات، تجربة العملاء، السمعة، الشهرة، ونوع توزيع بياناته على مؤسسات عينة الدراسة. يسرد الجدول 4 العديد من الاختبارات ذات الصلة بـ (المتوسط والانحراف المعياري وSkewness وKurtosis).

الجدول (4) التحليل الوصفي للمتغير التابع (صورة العلامة التجارية) واختبار توزيع بياناته

| المتغير | البعد  | رمز<br>الفقرة | المتوسط | الانحراف<br>المعياري | Skewness | Kurtosis | Kolmogorov-<br>Smirnova | Sig   |
|---------|--------|---------------|---------|----------------------|----------|----------|-------------------------|-------|
| صورة    | السمات | Y11           | 3.3     | 1.063014             | -1.145   | 0.953    | 0.238                   | 0.000 |

|       |       |       |        |          |        |        |              |                  |
|-------|-------|-------|--------|----------|--------|--------|--------------|------------------|
| 0.000 | 0.260 | 0.084 | -0.291 | 1.197455 | 3.31   | Y12    |              | العلامة التجارية |
| 0.000 | 0.322 | 1.919 | -1.087 | 1.147649 | 4.27   | Y13    |              |                  |
| 0.000 | 0.166 | 1.137 | -1.022 | 1.150781 | 3.42   | Y14    |              |                  |
| 0.000 | 0.166 | 1.137 | -1.022 | 1.255547 | 3.94   | Y15    |              |                  |
| 0.000 | 0.244 | 0.055 | -1.014 | 1.05919  | 3.41   | Y21    | تجربة الزبون |                  |
| 0.000 | 0.249 | 0.298 | -1.184 | 1.077914 | 3.91   | Y22    |              |                  |
| 0.000 | 0.237 | 0.267 | -1.006 | 1.24655  | 3.31   | Y23    |              |                  |
| 0.000 | 0.238 | 0.524 | -1.034 | 1.02469  | 3.5    | Y24    |              |                  |
| 0.000 | 0.238 | 0.524 | -1.034 | 1.05716  | 3.32   | Y25    |              |                  |
| 0.000 | 0.273 | 0.055 | -1.041 | 0.92059  | 4.45   | Y31    | السمعة       |                  |
| 0.000 | 0.279 | 0.523 | -1.216 | 0.99292  | 3.71   | Y32    |              |                  |
| 0.000 | 0.284 | 0.276 | -1.058 | 1.356465 | 3.8    | Y33    |              |                  |
| 0.000 | 0.206 | 1.296 | -1.218 | 1.12409  | 3.58   | Y34    |              |                  |
| 0.000 | 0.206 | 1.296 | -1.218 | 1.18743  | 3.5    | Y35    |              |                  |
| 0.000 | 0.325 | 0.727 | -0.276 | 1.123343 | 3.91   | Y41    | الشهرة       |                  |
| 0.000 | 0.229 | 0.646 | -1.162 | 1.07233  | 3.51   | Y42    |              |                  |
| 0.000 | 0.262 | 0.221 | -1.130 | 1.16189  | 3.3    | Y43    |              |                  |
| 0.000 | 0.272 | 0.090 | -1.063 | 0.87607  | 4.15   | Y44    |              |                  |
| 0.000 | 0.272 | 0.090 | -1.063 | 1.25582  | 3.77   | Y45    |              |                  |
|       |       |       |        | 1.11754  | 3.6685 | المعدل |              |                  |

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26.

يبين الجدول (5) مجموعة النتائج لعينة مكونة من (100)مبحوث، مما يدل على مدى الوعي بمتغيرات صورة العلامة التجارية في المنظمات المدروسة. والمتوسط الحسابي الموزون لهذا المتغير هو (3.6685)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) والانحراف المعياري للسكان هو (1.11754). أما بالنسبة لنوع توزيع البيانات لهذا المتغير فإن نتائج الانحراف والتفرط، تشير إلى أنه موزع بشكل طبيعي حيث أن جميع قيمه تقع بين (2±)

## المحور الثاني

### تقييم الانتمودج الهيكلية واختبار الفرضيات

بعد الانتهاء من الخطوة الأولى لنمذجة المعادلات الهيكلية، باستخدام المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، فإن الخطوة الثانية هي تقييم النموذج الهيكلية، الذي يتمثل في إيجاد معاملات المسار التي يمكنها قياس التأثيرات المباشرة، بالإضافة إلى استخراج قيمة العامل التوضيحي. (R2) يستخدم لتحديد مدى تفسير المتغير للمتغير التابع.

#### أولاً: اختبار علاقات الارتباط:

وتتضمن هذه الفقرة اختبار ثلاث فرضيات رئيسية، كما يأتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: وتنص على: وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين استراتيجيات التصنيع الأخضر وصورة العلامة التجارية، وفيما يتعلق بإثبات صحة هذه الفرضية، أظهر الجدول (6) المتعلق بمصفوفة الارتباط، وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين استراتيجيات التصنيع الأخضر وصورة العلامة التجارية، فلقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.667) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا ما يدعم صحة الفرضية الرئيسية الأولى، وتنفرد عن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية، هي:

#### 1. وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين استراتيجية التقليل وصورة العلامة التجارية:

وتبين مصفوفة الارتباط في الجدول (6) أن هناك علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين استراتيجية التسريح وصورة العلامة التجارية، وأن قيمة معامل الارتباط بين الاثنين تصل إلى (0.01) مستوى معنوي (0.530) ويؤيد صحة الفرضية الفرعية الأولى.

#### 2. وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين استراتيجية إعادة التدوير وصورة العلامة التجارية:

وتبين مصفوفة الارتباط في الجدول (6) أن هناك علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين استراتيجية إعادة التدوير وصورة العلامة التجارية، وأن قيمة معامل الارتباط بين الاثنين تصل إلى (0.01) مستوى معنوي (0.589) ويدعم صحة الفرضية الفرعية الثانية.

#### 3. وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين استراتيجية إعادة الاستخدام وصورة العلامة التجارية:

وتبين مصفوفة الارتباط في الجدول (6) أن هناك علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين استراتيجية إعادة الاستخدام وصورة العلامة التجارية، وأن قيمة معامل الارتباط بين الاثنين تصل إلى (0.01) بمستوى معنوي (0.570) ويؤيد صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

#### وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين استراتيجية إعادة التصنيع وصورة العلامة التجارية:

4.

وتبين مصفوفة الارتباط في الجدول (6) أن هناك علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين استراتيجية إعادة التصنيع وصورة العلامة التجارية، وأن قيمة معامل الارتباط بينهما تصل إلى مستوى معنوي (0.490) (0.01) ويؤيد صحة الفرضية الفرعية الرابعة

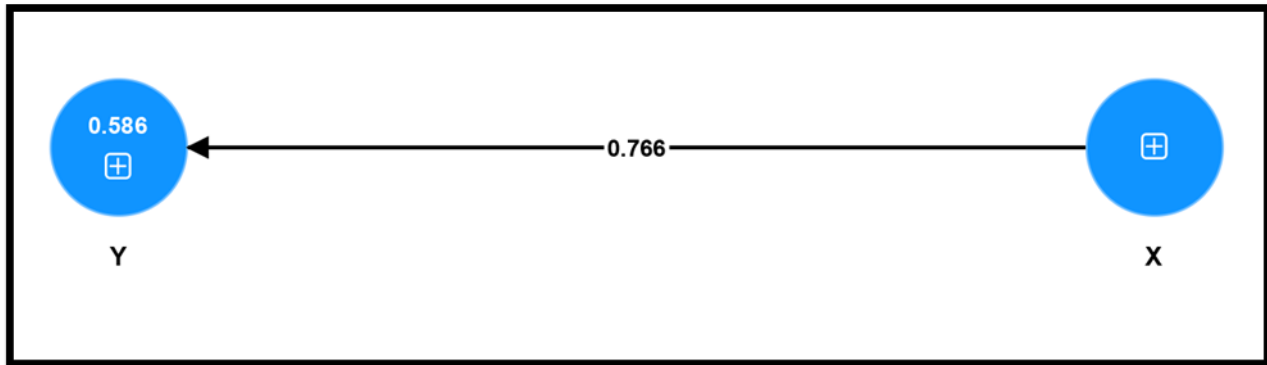
الجدول (6) مصفوفة علاقة الارتباط بين استراتيجيات التصنيع الاخضر بأبعادها مع صورة العلامة التجارية

|    |                     | Y      |
|----|---------------------|--------|
| X  | Pearson Correlation | .667** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   |
| X1 | Pearson Correlation | .530** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   |
| X2 | Pearson Correlation | .589** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   |
| X3 | Pearson Correlation | .570** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   |
| X4 | Pearson Correlation | .490** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   |

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26.

#### ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

أما الفرضية الرئيسية الثانية فهي "توجد علاقة معنوية بين تأثير استراتيجيات التصنيع الأخضر على صورة العلامة التجارية". ومن أجل اختبار هذه الفرضية تم إنشاء النموذج الهيكلي الموضح في الشكل (2)، وتظهر النتائج في الجدول (7).



شكل (2) الانموذج الهيكلي لاختبار للفرضية الرئيسية الثانية

المصدر: مخرجات برنامج Amos V.25

جدول (7) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية الثانية

| جودة المطابقة SRMR | الفرضية | المسار | VIF | معامل المسار | t Value | p Value | النتيجة | حجم التأثير $f^2$ | معامل التحديد $R^2$ | $R^2$ المعدل |
|--------------------|---------|--------|-----|--------------|---------|---------|---------|-------------------|---------------------|--------------|
| 0.060              | H2      | X→Y    | 1   | 0.766        | 15.734  | 0       | ترفض    | 0.875             | 0.586               | 0.421        |

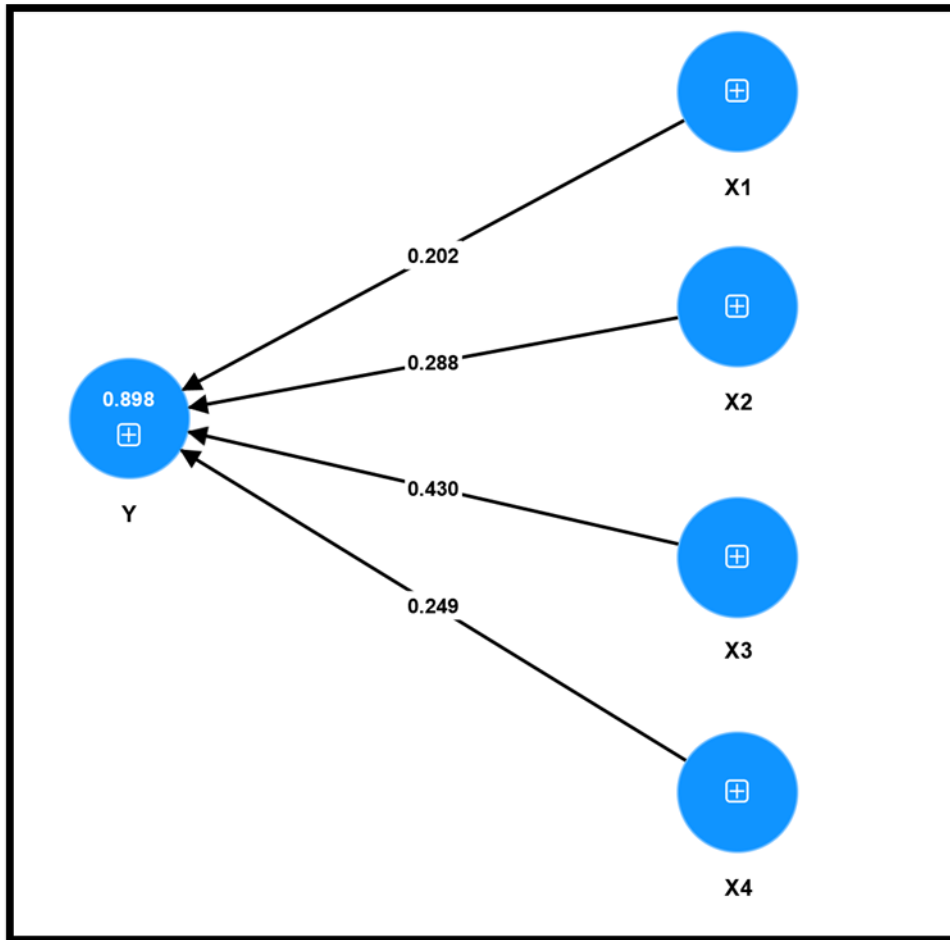
المصدر: مخرجات برنامج Amos V.25

ويبين الجدول (7) نتائج تقييم النموذج الهيكلي للفرضية الرئيسية الثانية، حيث يبين أن معيار SRMR هو (0.060) محققاً متطلبات جودة الملاءمة، ومعامل المسار يصل إلى (0.766) محققاً متطلبات (p. و t) مما يدل على أهمية علاقة التأثير وبالتالي رفض وقبول الفرضية البديلة للفرضية الرئيسية الثانية. علاوة على ذلك فإن معامل التحديد  $R^2$  هو (0.586)، ومن ثم، فإن المتغير المستقل "استراتيجية التصنيع الأخضر" يفسر (58%) من المتغير التابع صورة العلامة التجارية "والقيم المتبقية تمثل عوامل أخرى غير مدرجة في الدراسة.

### سابعاً: اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية

وقام الباحثان ببناء نموذج بنائي كما هو مبين في الشكل (3)، بهدف اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية

- A. H2-1 توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لاستراتيجية التقليل في صورة العلامة التجارية  
B. H2-2 توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لاستراتيجية إعادة التدوير في صورة العلامة التجارية  
C. H2-3 توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لاستراتيجية إعادة الاستخدام في صورة العلامة التجارية.  
D. H2-4 توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لاستراتيجية إعادة التصنيع في صورة العلامة التجارية  
ويستعرض نتائجه الجدول (8).



شكل (3) الانموذج الهيكلي لاختبار الفرضيات الفرعية الثانية

المصدر: مخرجات برنامج Amos V.25

جدول (8) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضيات الفرعية الثانية

| جودة المطابقة SRMR | الفرضية | المسار | VIF   | معامل المسار | t Value | p Value | النتيجة | حجم التأثير $f^2$ | معامل التحديد $R^2$ | $R^2$ المعدل |
|--------------------|---------|--------|-------|--------------|---------|---------|---------|-------------------|---------------------|--------------|
| 0.077              | H2-1    | M1→Y   | 1.971 | 0.202        | 11.56   | 0.001   | ترفض    | 0.136             | 0.898               | 0.739        |
|                    | H2-2    | M2→Y   | 1.412 | 0.288        | 7.589   | 0.014   | ترفض    | 0.061             |                     |              |
|                    | H2-3    | M3→Y   | 1.86  | 0.430        | 10.714  | 0.037   | ترفض    | 0.04              |                     |              |
|                    | H2-4    | M4→Y   | 1.041 | 0.249        | 3.005   | 0.001   | ترفض    | 0.136             |                     |              |

المصدر: مخرجات برنامج Amos V.25

وبين الجدول (8) نتائج تقييم النموذج الهيكلي للفروض الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية، حيث يوضح أن معيار (SRMR) هو (0.077) ليصل إلى المعيار المطلوب لجودة المطابقة، كما أن جميع معاملات مسار الفرضيات الفرعية محققة. المعايير المطلوبة لقيمتي (p و t) تبين أهمية هذه العلاقات، مما يؤدي إلى الاستنتاج بأن الفرضية الصفرية لهذه الفرضيات مرفوضة وقبول الفرضية البديلة. علاوة على ذلك فإن معامل التحديد  $R^2$  هو (0.898) وبالتالي فإن أبعاد استراتيجية التصنيع الأخضر تفسر (89%) من العوامل التي تفسر متغيرات صورة العلامة التجارية والنسبة المتبقية تمثل عوامل لم تتناولها الدراسة.

#### المبحث الرابع

##### الاستنتاجات والتوصيات

| ت | الاستنتاجات                                                                                                                                   | التوصيات                                                                                                    | الآلية التنفيذ                                        | الجهة المنفذة |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------|
| 1 | توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات التصنيع الأخضر مجتمعة وصورة العلامة التجارية بأبعادها الفرعية مجتمعة في الشركة عينة البحث. | ضرورة الاهتمام باستراتيجيات التصنيع الأخضر للحد من التلوث البيئي وتقليل النفقات وإعادة تدوير منتجات الشركة. | استخدام منتجات يمكن إعادة تدويرها في الخطوط الانتاجية | قسم الصيانة   |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                          |                |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 2 | تحقق وجود تأثير معنوي ذو دلالة معنوية بين استراتيجيات التصنيع الأخضر مجتمعة وصورة العلامة التجارية بأبعادها الفرعية مجتمعة في الشركة.                                                                                                                  | ضرورة توعية العاملين ورؤساء الأقسام حول أهمية تبني فلسفة التصنيع الأخضر.                                                                                                                                                       | عن طريق أقامه الندوات والدورات الخاصة بالبيئة والعمليات الضارة وطريقة الحفاظ على الموارد | التدريب        |
| 3 | تهتم الشركة العامة للمشروبات الغازية بالمحافظة على البيئة عن طريق استخدام المواد غير الضارة وتقليل التلوث البيئي                                                                                                                                       | نظراً لأهمية صورة العلامة التجارية يجب على الإدارة العليا ان تهتم بأبعاد صورة العلامة التجارية المتمثلة بـ(السمات، تجربة الزبون، السمعة) لما لها من قدرة على زيادة الحصة السوقية للشركة.                                       | تكثيف الحملات الاعلانية عن العلامة التجارية للشركة                                       | التسويق        |
| 4 | تعد استراتيجية إعادة الاستخدام من أكثر الأبعاد تأثيراً في تعزيز صورة العلامة التجارية .                                                                                                                                                                | ضرورة أن تدرك الإدارة العليا في الشركة المبحوثة أن تطبق استراتيجيات التصنيع الأخضر يعزز من صورة العلامة التجارية ويحقق ميزة تنافسية من خلال تقليل النفقات واتباع سياسة التدوير المتمثلة بإعادة العلب الى الشركة بعد استخدامها. | استبدال وتدوير عن طريق المستهلك باسترجاع العلب مقابل عروض او إعادة شراءها او الارباح     | التسويق        |
| 5 | أن تطبيق استراتيجيات التصنيع الأخضر في الشركة يمنحها القدرة على تعزيز صورة العلامة التجارية وذلك من خلال التخلص من النفقات والمساهمة في الحفاظ على البيئة وتوفير منتجات صديقة للبيئة مما يؤدي الى كسب رضا الزبون وتحقيق الولاء التام للعلامة التجارية. | ينبغي على إدارة الشركة إيجاد أحدث وانسب الطرق في تقديم منتجات صديقة للبيئة واقعية وقابلة للتنفيذ وتناسب البيئة العراقية.                                                                                                       | عن طريق اجراء بحوث ودراسات عن تأثير المنتجات على البيئة                                  | البحث والتطوير |

## المصادر

### أولا: المصادر العربية

1. عواد ، هدى طارق،(2020)، تأثير استراتيجيات التصنيع الأخضر في الأداء التنافسي للمنظمة: دراسة تحليلية مقارنة في منطقتين صناعيتين، رسالة ماجستير ، الكلية التقنية الإدارية /بغداد، الجامعة التقنية الوسطى.

### ثانيا: المصادر الأجنبية

- 1- Abdulla, H., Abbey, J., Atalay, A., & Meloy, M. (2023). [Show, don't tell: education and physical exposure effects in remanufactured product markets](#). Journal of Operations Management, 70(2), 243-256
- 2- Agarwal, S., Agrawal, V., & Dixit, J. K. (2020). [Green manufacturing: A MCDM approach](#). Materials today: proceedings, 26, 2869-2874.
- 3- Amani, V. J. (2020). [The effect of customer satisfaction on their loyalty by mediating the mental image of the brand and trust using structural equations in the Banking Industry \(Case study: Pasargad Bank\)](#). Journal of Internet Banking and Commerce, 25(4), 1-13.
- 4- Boudlaie, H., Shahidi, A., Kenarroodi, M., & Nik, B. (2020). [A qualitative study of customer experiences in the retail industry](#). Technium Social Sciences Journal, 8, 273-287. <https://doi.org/10.47577/tssj.v8i1.103>
- 5- Çankaya, S. and Sezen, B. (2019). [Effects of green supply chain management practices on sustainability performance](#). Journal of Manufacturing Technology Management, 30(1), 98-121. <https://doi.org/10.1108/jmtm-03-2018-0099>
- 6- Chinen, K., Matsumoto, M., McQuitty, S., & Kojima, M. (2021). [The mediating role of functionality orientation for purchasing remanufactured products: cases in china, indonesia, and thailand](#). Journal of Industrial Ecology, 26(2), 536-547. <https://doi.org/10.1111/jiec.13201>
- 7- Choi, J., Shrestha, B., Kwak, Y., & Shane, J. (2021). Exploring the benefits and trade-offs of design standardization in capital projects. Engineering Construction & Architectural Management. <https://doi.org/10.1108/ecam-08-2020-0661>
- 8- Choi, J.O., Shrestha, B.K., Kwak, Y.H. and Shane, J. (2022), "Exploring the benefits and trade-offs of design standardization in capital projects", [Engineering, Construction and Architectural Management](#), Vol. 29 No. 3, pp. 1169-1193. <https://doi.org/10.1108/ECAM-08-2020-0661>

- 9- Chugh, R., Macht, S., & Hossain, R. (2022). [Robotic process automation: a review of organizational grey literature](#). International Journal of Information Systems and Project Management, 10(1), 5-26. <https://doi.org/10.12821/ijispm100101>
- 10- Fida, I., Ziaullah, M., Zain, F., Danyal, A., & Sattar, Y. (2023). [Investigation of customer experience, customer engagement, corporate reputation and word of mouth in banking sector: evidence from pakistan](#). Journal of Social Sciences Review, 3(1), 846-858. <https://doi.org/10.54183/jssr.v3i1.216>
- 11- Hanna, I. I. (2021). [Green manufacturing requirements and their role in achieving environmental sustainability/A field study in the Mosul Iron and Steel Company](#). AL-Anbar University journal of Economic and Administration Sciences, 13(4). <https://doi.org/10.1002/joom.1248>
- 12- Idian, M., Hassan, M., & Terzungwe, A. (2023). [Artificial intelligence, blockchain, machine learning, and customer relationship management](#). Bincang Sains Dan Teknologi, 2(01), 16-20. <https://doi.org/10.56741/bst.v2i01.276>
- 13- Jayawardana, J. (2023). [Evaluating the circular economy potential of modular construction in developing economies—a life cycle assessment](#). Sustainability, 15(23), 16336. <https://doi.org/10.3390/su152316336>
- 14- Jibhakate, R. A., Nirwan, N. W., & Rambhad, K. S. (2021). [Enhancing the effectiveness of green technology in manufacturing industry](#). Materials Today: Proceedings, 47, 4298-4305.
- 15- Lal, R., Tibrewal, K., Venkataraman, C., Tong, K., Fang, A., Ma, Q., ... & Russell, A. (2022). [Impact of circular, waste-heat reuse pathways on pm2.5-air quality, co2 emissions, and human health in india: comparison with material exchange potential](#). Environmental Science & Technology, 56(13), 9773-9783. <https://doi.org/10.1021/acs.est.1c05897>
- 16- Leong, W. D., Lam, H. L., Ng, W. P. Q., Lim, C. H., Tan, C. P., & Ponnambalam, S. G. (2019). [Lean and green manufacturing—a review on its applications and impacts](#). Process integration and optimization for sustainability, 3, 5-23.
- 17- Lin, Y., Tseng, T., Chang, A., & Yang, C. (2022). [A value adoption approach to sustainable consumption in retail stores](#). International Journal of Retail & Distribution Management, 50(11), 1412-1435. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-07-2021-0326>
- 18- Liu, K. N., Tsai, T. I., Xiao, Q., & Hu, C. (2021). [The impact of experience on brand loyalty: Mediating effect of images of Taiwan hotels](#). Journal of China Tourism Research, 17(3), 395-414.

- 19- Liu, S. and Huang, Y. (2021). [Decision analysis of e-commerce closed-loop supply chain with different recycling modes](https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125702019). E3s Web of Conferences, 257, 02019. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125702019>
- 20- Lv, J., Liu, X., & Cheng, S. (2021). [The impact of remanufactured products' similarity on purchase intention of new products](https://doi.org/10.3390/su13041825). Sustainability, 13(4), 1825. <https://doi.org/10.3390/su13041825>
- 21- Lv, J.; Liu, X.; Cheng, S. (2021) [The Impact of Remanufactured Products' Similarity on Purchase Intention of New Products](https://doi.org/10.3390/su1304182). Sustainability, 13, 1825. <https://doi.org/10.3390/su1304182>
- 22- Ma, Z., Zhou, Q., Ding, Y., & Guan, G. (2018). To license or not to license remanufacturing business?. Sustainability, 10(2), 347. <https://doi.org/10.3390/su10020347>
- 23- MAAROOF, A. (2021). [The Brand distentions and the extent of its Effect on the Purchase Decision/An Exploratory Study for a Sample of Consumer of Nissan Motor Cars company in Turkey](#). TANMIYAT AL-RAFIDAIN, 40(130), 349-365.
- 24- Mahmoudian, A., Sadeghi Boroujerdi, S., Mohammadi, S., Delshab, V., & Pyun, D. Y. (2021). [Testing the impact of athlete brand image attributes on fan loyalty](#). Journal of Business & Industrial Marketing, 36(2), 244-255.
- 25- Makov, T. and Vivanco, D. (2018). [Does the circular economy grow the pie? the case of rebound effects from smartphone reuse](https://doi.org/10.3389/fenrg.2018.00039). Frontiers in Energy Research, 6. <https://doi.org/10.3389/fenrg.2018.00039>
- 26- Makudza, F. (2021), "[Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry](#)", Journal of Asian Business and Economic Studies, Vol. 28 No. 3, pp. 191-203. <https://doi.org/10.1108/JABES-01-2020-0007>
- 27- Mazlan, N. A. S., Nawawi, M. N., Saputra, J., Muhamad, S. B., & Abdullah, R. (2022). [Classification of attributes on green manufacturing practices: A systematic review](#). Planning, 17(6), 1839-1847.
- 28- Mi, X. (2023). [Research on green express packaging pricing decision considering the participation of recyclers](#). Frontiers in Business Economics and Management, 8(1), 134-146.
- 29- Milios, L. and Matsumoto, M. (2019). [Consumer perception of remanufactured automotive parts and policy implications for transitioning to a circular economy in sweden](https://doi.org/10.3390/su11226264). Sustainability, 11(22), 6264. <https://doi.org/10.3390/su11226264>
- 30- Nguyen, H., Onofrei, G., Wiengarten, F., Yang, Y., McClelland, R., & Akbari, M. (2023). [The dual environmental customer and green reputation pressures on environmental](#)

management systems: the performance implications of manufacturing exports. Supply Chain Management .an International Journal, 28(4), 695-709. <https://doi.org/10.1108/scm-10-2021-0488>

- 31- Omeje, H. (2024). Waste management for sustainability in the built environment.. <https://doi.org/10.5772/intechopen.113371>
- 32- Peng, H., Jiang, Z., & Wang, H. (2019). Research on ecological efficiency for the remanufacturing process considering optimization and evaluation. Processes, 7(9), 567. <https://doi.org/10.3390/pr7090567>
- 33- Shaik, A. (2023). Artificial intelligence (ai)-driven strategic business model innovations in small- and medium-sized enterprises. insights on technological and strategic enablers for carbon neutral businesses. Business Strategy and the Environment, 33(4), 2731-2751. <https://doi.org/10.1002/bse.3617>
- 34- Shan, H., Yang, J., & Wei, G. (2019). Industrial symbiosis systems: promoting carbon emission reduction activities. International Journal of Environmental Research and Public Health, 16(7), 1093. <https://doi.org/10.3390/ijerph16071093>
- 35- Sukmawan, R. and Zulganef, Z. (2023). The influence of insurance service reputation, customer relationship management, and price attractiveness on insurance service customer customer experience: a literature review. International Journal of Business Economics and Social Development, 4(1), 32-47. <https://doi.org/10.46336/ijbesd.v4i1.366>
- 36- Yang, Y., Sun, X., & Wang, J. (2019). The value of reputation in electronic marketplaces. Journal of Research in Interactive Marketing, 13(4), 578-601. <https://doi.org/10.1108/jrim-11-2018-0151>
- 37- Yeh, Y., Yuan, Y., & Wu, C. (2021). Enhancing business sustainability and competitive advantage by using a strategic mathematical computing model. Mathematical Problems in Engineering, 2021, 1-14. <https://doi.org/10.1155/2021/5580285>
- 38- Zou, Z., Wang, F., Lai, X., & Hong, J. (2019). How does licensing remanufacturing affect the supply chain considering customer environmental awareness?. Sustainability, 11(7), 1898. <https://doi.org/10.3390/su11071898>
- 39- Zou, Z., Wang, F., Lai, X., & Hong, J. (2019). How does licensing remanufacturing affect the supply chain considering customer environmental awareness?. Sustainability, 11(7), 1898. <https://doi.org/10.3390/su11071898>

## ملحق (1)

### اسماء السادة محكمو الاستبانة

| ت  | اللقب العلمي | الاسم                 | التخصص العام | التخصص الدقيق                  | مكان العمل                                              |
|----|--------------|-----------------------|--------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------|
| 1- | أ.د.         | سعدون محمود جثير      | ادارة اعمال  | ادارة تسويق                    | كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بغداد                    |
| 2- | إ.د.         | صفاء علي ناصر         | احصاء        | احصاء تطبيقي                   | كلية الباني الجامعة                                     |
| 3- | أ.د.         | أريج سعيد خليل        | ادارة اعمال  | ادارة استراتيجية وسلوك تنظيمي  | الكلية التقنية الادارية/بغداد<br>الجامعة التقنية الوسطى |
| 4- | أ.م.د.       | اصفاد مرتضى سعيد      | ادارة اعمال  | ادارة الانتاج والعمليات        | الكلية التقنية الادارية/بغداد<br>الجامعة التقنية الوسطى |
| 5- | أ.م.د.       | صفاء جواد عبد الحسين  | ادارة اعمال  | ادارة موارد بشرية وسلوك تنظيمي | الكلية التقنية الادارية/بغداد<br>الجامعة التقنية الوسطى |
| 6- | أ.م.د.       | عامر عبد اللطيف كاظم  | ادارة اعمال  | ادارة الانتاج والعمليات        | الكلية التقنية الادارية/بغداد<br>الجامعة التقنية الوسطى |
| 7- | أ.م.د.       | محمد حسين علي الجنابي | ادارة اعمال  | ادارة استراتيجية               | كلية الادارة والاقتصاد / الجامعة المستنصرية             |
| 8- | أ.م.د.       | مها كامل جواد         | ادارة اعمال  | ادارة الانتاج والعمليات        | كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بغداد                    |
| 9- | أ.م.د.       | نداء صالح مهدي        | ادارة اعمال  | ادارة الانتاج والعمليات        | الكلية التقنية الادارية/بغداد<br>الجامعة التقنية الوسطى |

\* رتبت الاسماء حسب اللقب العلمي والابجدية