

تخضير المؤسسات مدخل لتحسين بيئة العمل ووضع المجتمع والارتقاء بالاستدامة (دراسة تطبيقية في شركة غاز الجنوب)

م.م. عرفات ناصر جاسم
جامعة البصرة – كلية الإدارة والاقتصاد

أ.د. طاهر محسن منصور الغالبي
كلية شط العرب الجامعة الأهلية

المخلص :

اصبح الحد من الآثار الضارة على البيئة طريقة حياة لكثير من الناس. وهذا الاتجاه أيضاً شائعاً جداً لدى الشركات لان القضايا البيئية، يجب أن تكون أولوية لهذه الشركات. لان التحقيق ما إذا كان اعتماد تخضير الشركات على كافة المستويات، سيعزز جودة المنتج وشریان الحياة المالي لها ، مع تحسين البيئة أيضاً. والهدف للدراسة الحالية هو التأكد من التأثير المباشر للاستراتيجية الخضراء على كل من البيئة والأداء، وأثره الكلي على كل من الأداء البيئي والمالي على حد سواء. توضح هذه الدراسة تصورات الشركات فيما يتعلق بتأثير تطبيق الممارسات الخضراء على مهام الاعمال. ولتحقيق الهدف من هذه الدراسة ، تم إعداد أدبيات متعمقة تم إجراء الدراسة والبحث التجريبي. وبالنظر إلى تنامي إشارات الإنذار الشديدة بشأن القضايا البيئية، أصبح تنفيذ الاستثمارات الخضراء والمستدامة والمسؤولة ذات الأولوية لكل منظمة ، في بالإضافة إلى تعظيم الأرباح والتنمية المتناغمة مع البيئة دار ذاتيا. تم إكمال الاستبيان من قبل (10) مديراً في شركة غاز الجنوب. إلى التحقيق في العلاقة بين المستقل (تخضير المنظمات) المتغير التابع (لتحسين بيئة العمل ووضع المجتمع والارتقاء بالاستدامة) ، ثم تم اختبار فرضية واحدة مع تفرعاتها باستخدام برنامج Spss واستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجاباتهم . كشفت النتائج علاقة ذات دلالة بين هذه المتغيرين وان الاستراتيجية الخضراء والاستهلاك الأخضر والاستثمار الأخضر، لها تأثير كبير على تعزيز الوعي بالعمل والبيئة. ومن التوصيات تكثيف تدريب وتعليم وتوجيه العاملين بأهمية الحفاظ على البيئة من خلال المستدامة ، وكذلك تعزيز الثقافة الخضراء، وضرورة عمل شركات مع الشركات التي تعمل في مجال الاستدامة البيئية و تقليل النفقات والمحافظة على البيئة ونشر التقارير البيئية الشهرية للتعرف على مستوى الإنجاز فيها.

الكلمات المفتاحية:- تخضير المنظمات، الاستهلاك الخضراء، الاستثمار الأخضر، التقارير البيئية، الاستراتيجية الخضراء.

Greening institutions is an entry point to improve the work environment, the status of society and the advancement of "sustainability

(Applied study in the South Gas Company)

Abstract :

Reducing harmful effects on the environment has become a way of life for many people. This trend is also very popular with companies because environmental issues should be a priority for these companies. Because to investigate whether the adoption of greening companies at all levels, will enhance the quality of the product and its financial lifeline, while also improving the environment. The aim of the current study is to ascertain the direct impact of the green strategy on both the environment and performance, and its overall impact on both the environmental and financial performance on Both. This study clarifies companies' perceptions regarding the impact of implementing green practices on business functions. To achieve the aim of this study, an in-depth literature was prepared and the study and experimental research were conducted. In view of the growing dire warning signs on environmental

issues, the implementation of green, sustainable and responsible investments has become a priority for every organization, in addition to maximizing profits and development harmonious with the environment. The questionnaire was completed by (10) managers in the South Gas Company to investigate the relationship. Among the independent (greening organizations) the dependent variable (to improve the work environment and the status of society and improve sustainability), then one hypothesis was tested with its ramifications using the Spss program and extracted the arithmetic mean and standard deviation of their answers. The results revealed a significant relationship between these two variables and that the green strategy, green consumption and green investment, have a significant impact on promoting awareness of work and the environment. Among the recommendations is to intensify the training, education and guidance of workers on the importance of preserving the environment through sustainable development, as well as the promotion of green culture, and the need for partnerships with companies working in the field of environmental sustainability, waste reduction and environmental preservation, and the publication of monthly environmental reports to identify the level of achievement in them.

Keywords: - Greening organizations, green consumption, green investment, environmental reports, green strategy.

1- المقدمة

اصبحت القضايا البيئية مصدر قلق بالغ الأهمية على المستوى العالمي. وخاصة بالوقت الحاضر لسرعة تنامي الاقتصاد، ومن المتوقع أن تفهم منظمات الأعمال تأثيرها على الموارد التي ستكون متاحة للأجيال القادمة (Ezanee, Nadarajan & Norlila, 2013:5). وسوف تكون البيئة هي مصدر الاهتمام الجديد للميزة التنافسية في الأسواق الحالية والمستقبلية للشركات، وتعد الفترة الحالية ولا أكثر من عقد قادم هي فترة إعادة التوازن بين البيئة والأعمال (Rathee, & Rajain, 2016:349). وهذا يعود لاستنفاد الأعمال وبفترة قياسية لموارد البيئة غير المتجددة، وادى هذا لظهور المشكلات البيئية وتفاقمها، التي أصبحت تهدد الأنظمة البيئية الكلية (Shukla & Bajpai, 2013:144)، وهذا التهديد يضر بالحياة الإنسانية، مما يفرض ان لاترك البيئة تحت مسؤوليتها فقط لابد من مشاركة جميع الأطراف (كالحكومة وجماعات الضغط البيئية وجميعات المستهلكين الخضر... الخ). ولا ريب في ان شركات الاعمال هي الأكثر حيوية في المجتمعات المعاصرة، ليس فقط انها الأكثر استثمارا للأموال وتوضيفا للتكنولوجيا بل لانها تستخدم المع العقول العلمية وافضل الخبرات الإدارية والفنية مما يجعلها مؤهلة لتمثيل الاستجابة الأسرع والاوسع وربما الأهم في هذا الميدان. وإزاء ذلك اخذت تتطور الاتجاهات البيئية الخضراء من اجل إعادة تخضير البيئة عموما. وكذلك تخضير بيئة الاعمال الداخلية ووظائفها وعملياتها بشكل خاص (Olayeni et al., 2021:2). فما نعني بتخضير الشركات ووظائفها وعملياتها؟ وكيف يمكن تخضير علاقات الشركة مع الأطراف الأخرى لتكون جزء من هذه الاتجاهات البيئية متزايدة في الوقت الحاضر والمستقبل؟ وتأثيرها على الاستدامة البيئية التي تعد محورا رئيسيا للشركات التي يمكن أن تعزز السمعة وتحسن معنويات الموظفين (Kirmani & Khan, 2016:50)، وكذلك تؤدي إلى توفير التكاليف وإفادة البيئة. وتعطي قيمة لنمو الأعمال المستدام إما بقوة التنظيم، أو لأنهم يرون اقتصاديا فرصة في منع التلوث أو إدراك الأهمية الاستراتيجية (Smith & Perks, 2010:2). الى جانب الضغط المتزايد على البيئة واستخدام الموارد الطبيعية واستغلالها، يعني أن التجارة والبيئة أصبحتا مرتبطتين ارتباطا وثيقا. يوجد أسباب مختلفة، إلى جانب التدهور البيئي، يلاحظ أنه كان هناك ملف زيادة كبيرة في الطلب على المنتجات والخدمات والمشاريع الخضراء (Voicaa, Panaitb, & Radulescub, 2015:74). لذلك، طلب المستهلك من الناحية البيئية المنتجات الآمنة الدافع الأساسي وراء ممارسات الاستهلاك الأخضر. وعلاوة على ذلك، فإن الهدف هو تحقيق توازن بين أهداف الشركة وانتماءات المجتمع والبيئة (Govender & Govender, 2016:78). إلى جانب إشباع احتياجات المجتمع ورغباته، والمساعدة في الحفاظ على البيئة، هناك أيضا حاجة لتوسيع فهمنا لاسباب تنفيذ استراتيجية الأعمال الخضراء ومعالجة السؤال: "متى يكون من المجدي أن تكون أخضر؟" (Bıçakcıoğlu, Theoharakis, & Tanyeri, 2019:7). كون الاستراتيجية الخضراء تركز على اتخاذ القرارات الحازمة التي تؤثر بشكل إيجابي على البيئة (Olayeni et al., 2021:2).

2- أهمية الدراسة

- تساهم الدراسة في التعرف على متطلبات تخضير المنظمات في ظل الضغط على الأعمال والاهتمام برعاية الجانب البيئي وأصحاب المصلحة.
- تعمل الدراسة على التحقيق في مدى الاستفادة من تخضير المنظمات على وضع المجتمع والتحسين البيئي.
- الدراسة تركز على تأثير تخضير المنظمات ودوره في الاستدامة البيئية .

3- أهداف الدراسة

الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو استكشاف كيف ترى الشركات تأثير تنفيذ الممارسات الخضراء على وضع المجتمع والاستدامة البيئية . للمساعدة في تحقيق ذلك الهدف الأساسي ، تم تحديد الأهداف الثانوية التالية:

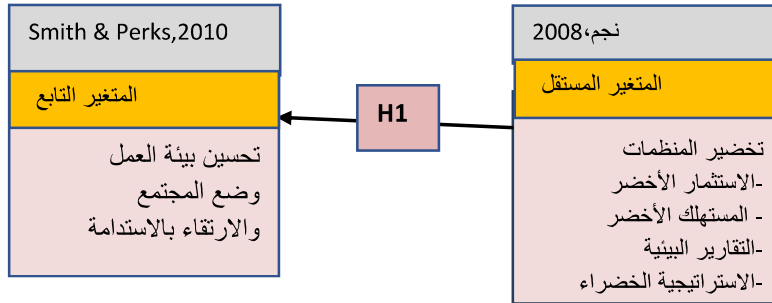
- تحديد ما تنطوي عليه عملية تخضير المنظمات ، وتأثير تنفيذه على تحسين بيئة العمل وضع المجتمع والارتقاء بالاستدامة.
- تسليط الضوء على نقاط عملية مهمة تسترشد بها المنظمة في سبيل تخضير المنظمات ، تتمثل بالتركيز على المستهلك الأخضر ، التقارير البيئية ، الاستراتيجية الخضراء ، والاستثمار الأخضر ودورها في الاستدامة البيئية.
- تقديم إرشادات حول كيفية قيام الشركات بتنفيذ الممارسات الخضراء في كل منها وتأثير ذلك على تحسين بيئة العمل وضع المجتمع والارتقاء بالاستدامة.

4- مشكلة الدراسة

ان التغييرات السريعة في طلب السوق ، وزيادة الضغط من أصحاب المصلحة ، وزيادة تعقيد المنتجات والخدمات تؤثر على المنظمات لتبني قدرات جديدة أو مختلفة من الممارسات الإدارية من أجل الحفاظ على ميزتها التنافسية والكفاءة . وعلى الشركات القيام بأنشطة حماية البيئة للامتثال للوائح الدولية والوعي البيئي للمستهلكين (Chitimiea et al.,2021:2) . يعني تبني الشركات للاستراتيجيات الاستباقية للإدارة البيئية أن تدمج أهداف حماية البيئة مع الأنشطة والممارسات المختلفة للإدارات في الشركات لتلبية اللوائح البيئية والتحسينات من خلال استخدام المنتج أو العملية المبتكرة والممارسات الخضراء (Sezen&Cankaya,2013:155). وقد أحرزت تقدماً كبيراً مع الإدارة البيئية في العقد الماضي من خلال تنفيذ القوانين والاستراتيجيات التي تركز على التنمية المستدامة والقضايا الخضراء (Lloret,Zhou& Gaol,2015:2). وعلى الرغم من هذه الفكرة، فإن معظمها اي الشركات لا تدرك الحاجة إلى أن تصبح خضراء. في السابق، كانت الشركات قد افترضت ان دمج "البيئة" في استراتيجية أعمالهم سيكلفها المال، ولكن قد أدركوا الآن أن تجاهل التأثيرات السلبية على البيئة سيكون مكلفاً في المستقبل (Kirmani & Khan,2016:49)، ان الغرض من التحول إلى اللون الأخضر هو استخدام المنتجات والطرق التي لا تؤثر سلباً على البيئة من خلال التلوث أو نضوب الموارد الطبيعية (Smith & Perks,2010:3) . ونلاحظ انه في بيئة الأعمال العالمية اليوم ، تواجه الشركات زيادة الضغوط التنافسية والتنظيمية والمجتمعية. علاوة على ذلك ، هناك أيضاً الضغط من أجل الاستدامة البيئية، الأمر الذي يتطلب وضع استراتيجيات لتقليل الآثار البيئية التي تسببها المنتجات والخدمات المقدمة (Sezen&Cankaya,2013:155) . ان التحول إلى اللون الأخضر يعكس وعياً اجتماعياً حول الادخار والنهوض بالموارد الطبيعية للأرض والحفاظ عليها وحمايتها من أجلها من أجل الحضارة. عندما يصبح الزبائن أكثر وعياً بالقضايا البيئية ، هناك زيادة في الطلب على المنتجات البيئية. ان زيادة هذا الوعي والحساسية تجاه القضايا البيئية تضع مطالب معينة على الأعمال وظائف لتصبح أكثر خضرة. واخيرا ان المناقشة السابقة تؤدي إلى سؤال البحث الذي يجب تناوله في هذا المقترح ، وهو: كيف تدرك الشركات تأثير الممارسات الخضراء عند التنفيذ على وظائف العمل؟

5- مخطط الدراسة والفرضيات

5-1- مخطط الدراسة



مخطط الدراسة من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر

5-2- فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسية (H1):- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية معنوية بين تخصير المنظمات وتحسين بيئة العمل ووضع المجتمع والارتقاء بالاستدامة وتنفرع منها الفرضيات الاتية :-
- أ- H1a:- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية معنوية بين الاستثمار الاخضر وتحسين بيئة العمل ووضع المجتمع والارتقاء بالاستدامة.
- ب- H1b:- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية معنوية بين المستهلك الاخضر وتحسين بيئة العمل ووضع المجتمع والارتقاء بالاستدامة.
- ج- H1c:- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية معنوية بين التقارير البيئية وتحسين بيئة العمل ووضع المجتمع والارتقاء بالاستدامة.
- د- H1d:- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية معنوية بين الاستراتيجية الخضراء وتحسين بيئة العمل ووضع المجتمع والارتقاء بالاستدامة.

6- الدراسات السابقة

ت	اسم الباحث والسنة	عنوان الدراسة	النتائج ومدى التشابه والاستفادة في الدراسة الحالية
1	داود، 2017	دور الإستراتيجية الانتاجية الخضراء في تحقيق الاستدامة للاداء البيئي والاجتماعي (دراسة ميدانية في شركة الحفر العراقية)	النتائج:- تحاول الشركة تقليل التلوث البيئي وذلك بتقليل استهلاك الماء والكهرباء، وتربط الشركة بعلاقات جيدة مع الموردين ومع الموزعين، وتشجع الموظفين على الابداع والتي تكون أكثر حداثة واخضرار (صداقة البيئة) الاستفادة:- تتفق مع دراستنا من خلال اتباع أسس حماية البيئة من التلوث واتباع الشركة أسس تخصير المنظمات.
2	الطالبي وحسين، 2018	عناصر الابتكار الأخضر وأثرها في تعزيز الاستدامة البيئية دراسة استطلاعية في شركات صناعة الالبان في القطاع الخاص في الموصل	النتائج:- ان الشركة تهتم بالابتكار الأخضر وتحقيق الاستدامة البيئية وتعزيزها. الاستفادة:- انها تحقق الاستدامة البيئية من خلال الابتكار الأخضر الذي يعد جزء مهم من تخصير المنظمات عبر الاستثمار والاستراتيجية الخضراء.
3	Shukla & Bajpai, 2013	Green Investment Astrategy for Sustainable Economic growth and Investment east African	النتائج: يعمل الاستثمار الأخضر على تحقيق الاستدامة البيئية من خلال الحفاظ على البيئة بالاستثمار النظيف للطاقة والموارد الأولية وتطوير اقتصاد البلد الاستفادة:- تتفق مع دراستنا من خلال اختيارنا للاستثمار الأخضر كجزء حيوي مهم نحو تخصير المنظمات وتحسين وضع البيئة.

<p>النتائج: إن الصياغة الفعالة للاستراتيجيات الخضراء لن تؤدي فقط إلى تحسين البيئة النظرة المستقبلية للشركة ، ولكنها تحقق أيضًا عوائد مالية إيجابية للمنظمة ، على وجه الخصوص على المدى الطويل ، من خلال الأرباح التي تعود على المنتجات الخضراء المبتكرة. الاستفادة: ترتبط مع دراستنا الحالية من خلال دراسة الاهتمام بالبيئة ورعايتها من خلال تخضير المنظمات ومدى الاستفادة التي سوف ترد ماليًا وميزة تنافسية للشركة وكسب ولاء المستهلكين الخضرو دعم المؤسسات المالية وأصحاب المصلحة.</p>	<p>Green Strategy Effect on Financial and Environmental Performance: A Mediation Analysis of Product Quality تأثير الاستراتيجية الخضراء على المالية والبيئية الأداء: تحليل وساطة لجودة المنتج</p>	<p>Olayeni et al., 2021</p>	<p>4</p>
--	---	-----------------------------	----------

7- الإطار النظري

7-1- مفهوم تخضير الشركة

كانت الثورة البيئية موجودة منذ ما يقرب من ثلاثة عقود. وحدثت لها تغييرات كبيرة وطرحت سؤال كيف تقوم الشركات بأعمال تجارية في ظلها . حيث في الأيام السابقة كانت الشركات في حالة إنكار فيما يتعلق بتأثيرها على البيئة ثم خلقت سلسلة من المشاكل البيئية الواضحة للغاية والتي تسببت في تدهور البيئة، مما أدى إلى الحاجة إلى تنظيم حكومي صارم (Rathee&Rajain, 2016:339). ونلاحظ اليوم أقبال العديد من الشركات بمسؤوليتها بعدم الإضرار بالبيئة. وأصبحت المنتجات وعمليات الإنتاج أنظف وأكثر اخضراراً مما أدى إلى تحسن في بيئة. في الدول الصناعية ، المزيد والمزيد من الشركات "تتجه نحو البيئة" لأنها تدرك أنها تستطيع ذلك بتقليل التلوث وزيادة الأرباح في نفس الوقت. ما وراء التخضير يكمن تحد هائل وفرص هائلة، توصل جميع الشركات في العالم المتقدم تحقيق انبعاثات صفيرية (Kals& Singh,2018:5). وهذا سوف ينعكس على الأرض وستظل كذلك ، مع التأكيد عليها بما يتجاوز ما يشير إليه علماء الأحياء على أنه قدرتها الاستيعابية، وأصبح مفهوم تخضير الشركات ذو شعبية متزايدة ، أكاديمياً وعملياً ، ويتكون من اتخاذ تدابير لدعم البيئة الإيكولوجية (الحفاظ على الموارد). وكذلك إنشاء الآليات لتنظيم الممارسات البيئية للشركات ان تخضير الشركة يمثل الاتجاه الجديد الذي يحاول ان يدخل البيئة (Chitimiea et al.,2021:3) ، مضاف إليها الاهتمامات البيئية في صلب أعمال الشركة وفي نطاق واسع من إجراءات وعمليات وبرامج وسياسات وعلاقات الشركة. ولا شك في ان التخضير يمثل الرؤية الجديدة لصالح البيئة و حمايتها إزاء الأعمال وتأثيراتها السلبية على البيئة (Zeriti et al.,2014:55). وهذه المرة ليس من خارج الأعمال من خلال اللوائح الخضراء وانما من داخل الأعمال وشركات الأعمال نفسها ومبادراتها، لتكن خضراء ومنسجمة مع البيئة. ومحققة ميزات التنافسية الجديدة من خلال ذلك (داود، 2017:82). وكما واضح من خلال التسمية فإن تخضير الشركة يعني ادخال اللون الأخضر كرمز للطبيعة أو البيئة أو الشركة في مواجهة الألوان الأكثر شيوعاً في الماضي المائلة للسواد أو الرمادي في أعمالها الناتجة من دخان المصانع (Olayeni et al.,2021:2). والمبدأ الأخضر هو بالدرجة الأولى مبدأ وقائي ويقوم على البيئة، لان المطلوب إزالة التلوث وليس خفضه. وان الشركات عليها تعويض الفترة السابقة التي استغلت بها البيئة بطريقة مجانية وقاسية ، مما يفرض عليها تطوير منتجات وعمليات خضراء والقيام بالمبادرات والبرامج البيئية (Sezen&Cankaya,2013:155). والرمز اللوني يعني ان تكون الآثار الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية أكثر اخضراراً، لانها تمثل بيئة الشركة . وتشير أيضا بتبني الشركة لسياسة بيئية شاملة أو جزئية تسهم في جعلها متلائمة مع البيئة ولوائحها واتجاهاتها الأساسية الأخذ بالتنامي والتأثير على قطاع الأعمال برتمته (Xu,2020:1). وإذا كانت سياسة الشركة البيئة الخضراء تعطي بعداً استراتيجياً (كسب ميزة تنافسية أو تجنب تهديد تنافسي) لبرامجها وانشطتها البيئية في بعض الشركات، فإن فكرة التخلص من حاوية المشروبات الفارغة في أي مكان بخلاف سلة المهملات المخصصة تجعل الموظفين غير مرتاحين (Yue et al.,2020:1). في شركات أخرى ، يعد الفشل في إطفاء الأنوار إلى غرفة الاجتماعات حيث يخرج آخر شخص منها. ما تزال الشركات الأخرى قادرة على قياس كمية الورق المعاد تدويره للاستخدام المكتبي والإبلاغ عنها نسبة مئوية من الورق الجديد الذي تم شراؤه من خلال المشتريات المنظمة الخاصة بها ، وقد حددوا أهداف الأداء لزيادة كمية إعادة التدوير كجزء من التحسين المستمر للجهود (Olson et al.,2008:23). في الواقع ، غالباً ما يتم النظر في الورق المعاد تدويره الذي يشتريه بائعون خارجيون مصدر دخل للشركة. وتتضمن الظاهرة الخضراء الجديدة بالنسبة للأعمال الأبعاد الآتية :-

7-1-1- المستهلك الأخضر :- المستهلك الأخضر هو الشخص المعني حول رفاهية البيئة، وبالتالي، يلعب سلوكاً صديقاً للبيئة، وكذلك يحتضن ويشترى المنتجات الصديقة للبيئة (Govender & Govender, 2016: 78). وهم نوع من الزبائن الذين يشجعون المنتجات الودية أو المفضلة بيئياً. وهذه الفئة من الزبائن أخذت بالتنامي والانتعاش في السوق (نجم، 2008: 164)، وإلى جانب أن يفضلون الشركات ذات الخطوات الإيجابية بيئياً فإنهم على استعداد لدفع سعر أعلى من أجل منتجات وخدمات خضراء ذات مزايا بيئية (Bıçakcıoğlu, Theoharakis & Tanyeri, 2019: 5). كما في الشركات التي تحقق النفايات الصفرية، أو منتجات ذات تأثير سلبي أقل على البيئة. وتقديم منتجات قابلة للتدوير كلياً أو جزئياً أو حتى تقديم إعانات للبرامج البيئية.... الخ، تطلب تأثير ممارسات الأعمال الخضراء معرفة متعمقة بالعمل المتطلبات جنباً إلى جنب مع القدرة على تلبية هذه المتطلبات أثناء المساهمة في الاستدامة البيئية (Zeriti et al., 2014: 50). يحتاج المديرون إلى تطوير الأنظمة والهياكل ضمن أعمالهم التي تلي متطلبات الأعمال والممارسات الخضراء والاستمرار في تحقيق أهداف العمل الاستراتيجية. المستهلكون أصبحوا مدركين بشكل متزايد للبيئة، فضلاً عن المسؤولية الاجتماعية، يدعم ذلك بالقول إن المستهلكين يدركون حقيقة أن السلوك الاستهلاكي لفردهم يؤثر على البيئة، وبالتالي، يخطر المستهلكون بشكل متزايد في سلوك صديق للبيئة ويقدمون الدعم للشركات التي تنفذ الاستراتيجيات الخضراء (Govender & Govender, 2016: 78)، إلى أن الموقف الإيجابي لسلوك المستهلكين تجاه البيئة واضح في عادات التسوق لديهم، مثل قلقهم بشأن المنتجات الخالية من مركبات الكربون الكلورية فلورية وإعادة تدوير المنتجات. والمستهلكون "الأخضرون" ذوو وعي بيئي عالي، هم المجموعة المستهدفة الرئيسية للمنتجات الصديقة للبيئة. إنهم على استعداد لدفع المزيد مقابل الحفاظ على البيئة، لذلك، يجب أن تكون على دراية بصفات المنتج الصديقة للبيئة. ومع ذلك فإنه يمثل تحدياً للعثور على القناة الصحيحة لإيصال هذه الصفات البيئية للمستهلكين بينما يحتاجون إلى معرفة جودة المنتج (Yue et al., 2020: 1). فإنهم أيضاً حساسون للغموض المعلوماتي، والمعلومات المتعلقة بالجودة البيئية غالباً ما تكون غامضة، مع محتوى اقتراح غير واضح (على سبيل المثال، صور المناظر الطبيعية الخضراء). علاوة على ذلك، تظهر مثل هذه المعلومات البيئية الغامضة لقيادة المستهلكين إلى إدراك المعلومات على أنها غموض عن الأخضر (Grebmer & Diefenbach, 2020: 1). الاستهلاك الأخضر هو بيئي يتسم السلوك المسؤول بالدفاع عن الطبيعة وحماية البيئة التي لديها اجتذبت انتباه المؤسسات والمستهلكين في السنوات الأخيرة.

7-1-2- الاستثمار الأخضر :- هو توسيع لمبدأ الاستثمار الأخلاقي الذي يقوم على تجنب الاستثمار في منتجات معينة كالسجائر. وتشجيع الاستثمار في مجالات أخرى كاستصلاح الأراضي. وتجنب المجالات التي تؤدي لمنتجات ذات تأثيرات سلبية على البيئة وتشجع المنتجات الودية بيئياً (Chitimiea et al., 2021: 1). بدأ عدد من الشركات في التطوير التالي لتوليد التكنولوجيا النظيفة لدفع النمو الاقتصادي في المستقبل. شركة بريتيش بتروليوم وشركة شل تتعززان الاستثمارات في الطاقة الشمسية وطاقة الرياح والأشكال المتجددة الأخرى من تقنيات الطاقة مع وعد بأن تكون هذه يمكن أن تحل مصادر الطاقة الجديدة محل أعمالهم البترولية الأساسية في المستقبل القريب (Sezen & Cankaya, 2013: 155). تم أيضاً تقديم الاستثمارات الخضراء كاستثمارات بيئية، في إشارة إلى الاستثمارات الاجتماعية التي يتم إجراؤها بالترتيب لتحسين البيئة (تبرعات بيئية فردية، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات). و تتوافق الاستثمارات الخضراء أو الاستثمارات المسؤولة اجتماعياً مع مفهوم الحضارة البيئية، وعرفت الاستثمارات الخضراء على أنها تلك الاستثمارات التي تهدف إلى الحد من غازات الاحتباس الحراري وملوثات الهواء، دون حد كبير لتقليل إنتاج واستهلاك المنتجات غير المولدة للطاقة (Chitimiea et al., 2021: 1). مما يتعلق بتأثيرها، وتحسين النظم الخضراء وبناء الآليات البيئية هي ضمانات مهمة للتنمية المستدامة، في الوقت نفسه، يمكن أن تؤدي زيادة الاستثمارات الخضراء بشكل غير مباشر إلى تطوير الصناعة المرتبطة بحماية البيئة وخلق صناعات الحماية البيئية، ويلعب الاستثمار الأخضر والممارسات البيئية دوراً رئيسياً في العديد من المجالات، لذلك تحتاج الشركات إلى الاستجابة للمخاوف والتحديات المتزايدة لأصحاب المصلحة (Shukla & Bajpai, 2013: 144)، ويمكن إدارة الاستثمارات الخضراء المصممة لتقليل انبعاثات الكربون بطريقة فعالة الأداء المالي، بالإضافة إلى ذلك، أساهمها في انخفاض في إجمالي تكلفة سلسلة التوريد والحد من انبعاثات الكربون. وتعزيز التنمية المستدامة وحلها المشاكل البيئية، وتسبب تغيرات في سلوك المستهلك، مع تزايد عدد الناس الذين يفضلون شراء المنتجات العضوية على حساب المنتجات التقليدية (Chitimiea et al., 2021: 4)، ان المستثمرون أكثر تقبلاً للشركات حيث يكشف المديرون للمجتمع عن فوائد البيئة الخضراء من خلال تنفيذه، وبالتالي، ضمنياً الشركات المهمة، يجب عليها حث الأطراف القيام باستثمارات في مشاريع التقنيات البيئية، خلاصة القول إن مزايا تنفيذ الاستثمارات الخضراء عديدة منها جذب الأموال بسبب التسهيلات الحكومية وتلبية متطلبات العملاء للاستهلاك المنتجات الخضراء وحماية البيئة، واستخدام التقنيات الخضراء، وإعفاء من ضرائب معينة، وزيادة رضا أصحاب المصلحة على وجه الخصوص المستثمرين، الذين

يسعدهم أنهم يستثمرون مواردهم المالية في مسؤولية التي ستجذب عدداً من الفوائد للأجيال القادمة أيضاً (Shukla&Bajpai,2013:144). في جوهرها يعد الاستثمار الأخضر أن يكون استثماراً منخفض الكربون أو مرناً للمناخ في الشركات والمشاريع والأدوات المالية في مجال تغير المناخ، الطاقة المتجددة، التقنيات النظيفة، إلخ. في البحث لتحديد الاستثمارات الخضراء Voicaa , Panaitb ,&Radulescub,2015:73). والاعتبارات المالية هي العائد، والمخاطر، والتنوع، على المدى الطويل، والاستيعاب الداخلي العوامل الخارجية (Kirmani& Khan,2016:49) وكذلك مراعاة الأمور البيئية والعلمية والدينية والأخلاقية والسياسية، وسمعة المستثمر والشركة، التسويق، ضغط وسائل الإعلام، الامتثال والواجب الائتماني، القوانين واللوائح المحلية، الاتفاقيات الدولية، الصناعة التطوعية والإفصاح، والحوكمة الرشيدة (Voicaa , Panaitb&Radulescub,2015:74). واخذت الأسهم الخضراء العديد من الأشكال والأساليب للاستثمارات الخضراء، كونها تتمتع بمستوى كبير من الشفافية. وقابليتها للمقارنة وإمكانية توفير نقطة مرجعية في حالة الاستثمارات النشطة (Voicaa , Panaitb ,&Radulescub,2015:75)

1-3-التقارير البيئية: -وهذه التقارير أصبحت تعد وتطلب على نطاق واسع، لأنها تقدم معلومات وتفاصيل عن طريقة تعامل الشركة مع البيئة. وهذه التقارير تكون مطلوبة قانونياً في بعض الدول Lloret,Zhou& Gaol,,2015:2. إلا أنها من جانب مهم آخر تستجيب أيضاً لحاجة الزبائن إلى معلومات حول أهداف الشركة ومواقفها إزاء البيئة وإجراءاتها من أجل حمايتها، كما أن الشركات تقدم هذه التقارير بشكل دوري عن أعمالها وأنشطتها خلال سنة إلى اجتماعات الهيئة العامة لحملة الأسهم (Sezen&Cankaya,2013:155). وكذلك أصحاب الأسهم الآخرين من زبائن وموردين وموزعين وهيئات حكومية وهم يركزون على استمرار عمل الشركة وهم يؤثرون فيها ويتأثرون بها. وجميعات الضغط ووسائل الإعلام والهيئات المهنية والأكاديميون... الخ (Smith & Perks,2010:2). تقرير الأداء البيئي الطبيعية الحية، بما في ذلك النظم البيئية. ولها أربعة عناصر رئيسية للأداء البيئي: (استخدام المواد، استهلاك الطاقة، الناتج العرضي، إطلاق الملوثات) أما الأداء الاجتماعي أو التقرير الاجتماعي يتعلق بأداء الشركات للأنظمة الاجتماعية التي تعمل فيها الشركة (ezen&Cankaya,2013:156). وتمثل المسؤولية البيئية للشركات جزء من المسؤولية الاجتماعية للشركات، وهي احترام المنظمة للأنظمة والقوانين التي تصدرها الأجهزة الحكومية للحفاظ على البيئة، والمنظمة مسؤولة بيئياً في الأنشطة التي تمارسها مما يساهم في الحفاظ على المجتمع والاستدامة البيئية (داود، 2017:82)

1-4- الاستراتيجية الخضراء :- وهذا يجعل عملية التخضير تستهدف الاستفادة من فرص استراتيجية (تحقيق ميزة تنافسية)، مواجهة تهديد استراتيجي (تجنب عدم الميزة التنافسية) وهذا المستوى يكون شامل ومن مسؤولية الإدارة العليا (Shukla&Bajpai,2013:144). والتركيز على شريحة سوقية للاستجابة للحاجاتها الخاصة بها وتفضيل منتجاتها وخدماتها، فالزبائن الخضراء يمثلون اليوم نسبة كبيرة من دول العالم، أنها شريحة سوقية لها خصائصها ومتطلباتها البيئية التي يمكن تجسيدها في نوع معين من المنتجات تسمى المنتجات الخضراء البيئية أو الودية بيئياً (نجم، 2008:175). يسمح التسويق للشركات بالوصول إلى أسواق جديدة بالإضافة إلى منح الشركات ميزة تنافسية (Govender& Govender,2016:78)، أن استراتيجية الأعمال الخضراء لها قوة وعلاقة إيجابية مع الأداء المالي للمصادر التي تتوجه البيئي. وتلعب قيادة التكلفة دوراً هاماً وإيجابياً في هذه العلاقة. لكن، بعد التمايز بين المنتجات الخضراء مكملاً لاستراتيجية الأعمال الخضراء فقط عندما يتم أيضاً الحفاظ على استراتيجية قيادة التكلفة (Bıçakcıoğlu, Theoharakis & Tanyeri,2019:5). ويرى الرأي القائم على الموارد أن موارد وقدرات الشركة المحددة يصعب تقليدها وقيمة، ونادرة وغير قابلة للاستبدال، وتعزز أداء الشركة، بيئة الشركات الخضراء هي ممارسة الإدارة التي تنتج بيئياً منتجات صديقة ويقلل من التأثير على البيئة من خلال استراتيجية خضراء (Olayeni et al.,2021:2). على مدى العقد الماضي، ظهرت مفاهيم تركز على الإشراف البيئي، تحدى قدرتنا على أن نكون مدركين لذاتنا، وأنشأنا واجباً عالمياً مشرئاً للاستجابة للقضايا الحرجة التي تنشأ من تغير المناخ على مستوى العالم والموارد الطبيعية والحفاظ عليها، ونادراً ما كانت الحاجة إلى تحول واسع النطاق واضحة جداً من قبل كان من الصعب للغاية تحديد الإجراءات اللازمة التي يجب اتخاذها (Pratono et al.,2014:6) "الاحتباس الحراري"، البيت الأخضر أصبحت الغازات "و" البصمة الكربونية "للفرد مصطلحات شائعة في الأخبار والتقارير العلمية على أساس يومي. ومع ذلك، فهذه ليست المصطلحات التي تمت مناقشتها في معظم الأحيان النشرات الإخبارية للشركة أو الإعلانات الموجهة إلى مجتمع الاستثمار واجتماعات المساهمين (Yue et al.,2020:1). تتغير المؤسسات بطرق تعمل على تحسين البيئة وهذا التغيير يتسارع، إلا أن عدداً قليلاً جداً من الشركات قد أنشأت "بيئة" على مستوى إستراتيجية المؤسسة (داود، 2017:81). العديد من المشاريع التي تفيد البيئة التي قامت بها الشركات في الماضي كانت نتيجة للتشريعات الجديدة أو ضغوط المجتمع أو مخاوف تتعلق بسلامة الزبائن (Olson et al.,2008:24). حقيقة، تم إحراز تقدم هائل من خلال التشريعات في العديد من البلدان للحد من انبعاثات عوادم السيارات، وخفض التلوث

من خلال برنامج انتمان الكربون المتداول، وتحسين السلامة من خلال القضاء على استخدام الطلاء الذي يحتوي على الرصاص. الأمثلة عديدة، وينتشر الفضل في إجراء هذه التغييرات عبر جميع أصحاب المصلحة في المجتمع (Yue et al.,2020:1)، من المشرعين للمديرين التنفيذيين للشركات ودعاة المستهلك. ومع ذلك، ومع الأدلة أن العلم يظهر لنا عن تسارع الاحتباس الحراري، وهناك تزايد الإجماع على أن التحولات لحماية البيئة يجب أن تكون أكثر انتشاراً وفعالية وهناك حاجة إلى خطوات أكبر. هناك أيضاً اعتراف مستمر بأن التنظيمات الحكومية يجب أن تلعب دوراً في تحقيق التغيير الفعال، لكنها ليست سوى واحدة من العديد من القوى التي ستفعل ذلك (Olson et al.,2008:23). الشركة التي سعت لتصبح أكثر صداقة للبيئة وتغلب على حاجة زبائنها. وكذلك المجتمع. الأشخاص الذين لديهم اهتمام أكبر بالبيئة يخلقون شخصاً آخر جزء من السوق المتخصصة لنمو الشركة ولجذب حصة أكبر من السوق. وجدت بعض الشركات مصدراً جديداً للإيرادات أو في النهاية منتجاً جديداً تماماً بعد ذلك بدء الجهد المستدام. (Jovita, Chibuzor, & Onyemachi, 2019:6). منافسة للحصول على علامة تجارية أفضل وخلق صورة في عين المجتمع تسعى للاستراتيجية التي تساعدهم على البقاء مستدامين. يساعد التحول إلى اللون الأخضر أيضاً في إدارة المخاطر بشكل أكثر كفاءة (Rathee & Rajain, 2016:339). الميزة التنافسية هي أي قيمة توفرها الشركة وتحفز عملائها (أو المستخدمين النهائيين) على شراء منتجاتها أو وليس خدمات منافسيها والتي تشكل عوائق أمام التقليد الفعلي أو المحتمل المنافسين المباشرين (Varanavicius & Navikaite, 2015:143). لتنافسية على النحو التالي: قدرة الملف على تصميم وإنتاج و/ أو تسويق المنتجات والخدمات التي تتفوق على تلك المعروضة من قبل المنافسي (داود، 2017:81). مع مراعاة السعر والصفات غير السعرية". لذلك، بشكل عام يمتلك هذا المفهوم الميزات التي تحفز نوايا الشراء من خلال خصائص فريدة ويصعب تقليدها من شركة أخرى في مشهد تنافسي (Varanavicius & Navikaite, 2015:143). تركيبة الميزة التنافسية مشيراً إلى الميزة التنافسية التي تحدث عندما نكتسب المنظمة أو تطور سمة أو مجموعة من السمات التي يسمح لها بالتفوق على منافسيها، إحدى طرق تحقيق الميزة التنافسية هي من خلال توليد واستغلال أوجه التآزر بين الأصول والأنشطة المختلفة للملف، لأنها تسمح بمشاركة الأصول وأوجه التكامل باستخدام الأصول بشكل أكثر فعالية (Kals & Singh, 2018:5). هذه الفكرة تلفت الانتباه إلى حقيقة أن الميزة التنافسية تؤثر على عاملين منسقين هما القدرات الداخلية (التنظيمية) المميزة والمتغيرات الخارجية (بيئية). بشكل عام، يتطلب الاحتفاظ بمركز في السوق ظروفًا تم لمسها (Varanavicius & Navikaite, 2015:144) وكذلك تعزيز الدوافع الاستراتيجية الداخلية (من بين الموظفين والإدارة العليا) المرتبطة باكتساب الفرص في خفة الحركة من السوق. (Ezane, Nadarajan & Norlila, 2013:2).

7-2- تحسين بيئة الأعمال ووضع المجتمع والارتقاء بالاستدامة

ان العناية والحفاظ على البيئة ومواردها يعني الحفاظ على عناصر ومقومات بقاء الانسان على هذا الكوكب، ومن ثم لا بد من السعي لمواجهة المشاكل البيئية، وتظهر قضايا الاستدامة البيئة بسرعة كواحدة من أهم موضوعات الإدارة الاستراتيجية للأعمال والتصنيع وقرارات تطوير المنتجات. وزاد هذا انعكاس الوعي بالبيئة الطبيعية في الإبداع بالمنتجات المقدمة للمستهلكين في السنوات الأخيرة (Sezen & Cankaya, 2013:155). وتقوم الشركات بتطوير برامج مستدامة بشأن القلق العالمي المتزايد للقضايا البيئية، منها الاحتباس الحراري والتلوث وتغير المناخ. وبعض هذه المشاكل أصبحت قضايا دولية. أدى هذا إلى زيادة الضغط على الشركات وارتفاع مستويات التدقيق، للرد على ذلك بان الشركات لديها بداية لدمج القضايا البيئية في تخطيطهم الاستراتيجي (Bıçakcıoğlu, Theoharakis & Tanyeri, 2019:5). مضاف الى ذلك أدى التدهور البيئي جعل الشركات تقوم بتغيير الطريقة التي تتعامل بها مع نفسها وتعرف على أنه الأعمال والممارسات التي يُنظر إليها على أنها سليمة بيئياً، بما في ذلك الاستخدام للمنتجات العضوية والطبيعية لبناء المصانع، وتشديد الحماية ضد الانبعاثات ومصادر المواد الصديقة للبيئة (Pratono et al., 2014:5). وانتشر العمل الصديق للبيئة كعمل تجاري يبنى مفهوم حماية البيئة عبر وظائف العمل المختلفة، ويحدد اللون الأخضر النشاط التجاري كأي نشاط يتم تنفيذه بطريقة تكون إما محدودة التأثير البيئي السلبي أو الفوائد المباشرة للبيئة الطبيعية بطريقة ما (Olayeni et al., 2021:2). كما ان كمال المهام المطلوبة هو استخدام الأساليب والمواد المستدامة مثل إعادة التدوير (الورق والبلاستيك والإلكترونيات والزجاج والألمنيوم) واستخدام مستدام للمنتجات (المعاد تدويرها أو النباتية أو المزروعة عضوياً) (Jovita, Chibuzor, & Onyemachi, 2019:4). ونلاحظ تأثير تطبيق الممارسات الخضراء على الأعمال، نتيجة الطلب المتزايد على الطاقة في جميع أنحاء العالم جنباً إلى جنب. بالتعرف على الاستنفاد المتزايد للوقود الأحفوري تحدٍ كبير يحتاج إلى معالجة عاجلة من قبل المجتمع من أجل الحصول على مستقبل مستدام. للتحقيق في التقنيات الجديدة التي يمكن أن تمكن من الانتقال نحو مجتمع أكثر قابلية للاستمرار

مع تقليل البصمة الكربونية هي الأكثر أهمية (Lloret, Zhou & Gaol, 2015:2). ويدعم العديد من العلماء أنه من خلال كونها صديقة للبيئة، فإن الشركة لا تفعل ذلك فقط بل توفر التكاليف من حيث إدارة الطاقة والمياه، ولكنه يتمتع أيضاً بمستويات أعلى من المبيعات والأداء المالي، أن دمج المدخل الأخضر في استراتيجيات الأعمال الرئيسية يعزز أداء الشركة (Yue et al., 2020:1). وأصبحت الاستدامة مهمة بشكل متزايد لأبحاث الأعمال والممارسات على مدى عقود ماضية نتيجة النضوب السريع للموارد الطبيعية والمخاوف بشأن تفاوت الثروة والمسؤولية الاجتماعية للشركات (Sezen & Cankaya, 2013:156). وهناك أربعة عناصر رئيسية للأداء الاجتماعي هي (التوظيف، والعلاقات المجتمعية، والمصادر الأخلاقية وأخيراً الأثر الاجتماعي للمنتج) (Sezen & Cankaya, 2013:156). والحماية البيئية التي تنظمها الحكومة تهدف سياساتها إلى تقليل انبعاثات الكربون من الشركات. وبالتالي، تم إجراء تقليل الاستثمارات الخاصة للشركات من قبل الحكومة لحماية البيئة لتعارضها مع لوائح حكومية مناسبة بخصوص الممارسات البيئية (Chitimiea et al., 2021:3)، وندارا ما تأخذ هذه الطريقة بالاعتبار لتأثير الطاقة والموارد والمنتجات على البيئة وستؤدي طريقة تصميم المنتج الشاملة هذه إلى إهدار خطير للموارد والتلوث البيئي، وكذلك يؤثر على التنمية المستدامة للمجتمع البشري. ويُطلق على التصميم الأخضر أيضاً اسم التصميم البيئي أو التصميم الموجه للبيئة (Yue et al., 2020:1). في دورة الحياة بأكملها للمنتجات، تؤخذ السمات البيئية للمنتجات في الاعتبار، مثل التفكير، أو قابلية إعادة التدوير وقابلية الصيانة وإعادة الاستخدام. ويعد هدف التصميم هو الضمان الصحيح للوظائف ومدة خدمة المنتجات مع تلبية متطلبات الأهداف البيئية. وضمان وظيفة المنتج وعمر الخدمة والجودة ومتطلبات التكلفة (Xu, 2020:1)، وتستمد المسؤولية البيئية من نموذج التنشيط المعياري في علم النفس الاجتماعي وتم تطبيقه على تخصصات متعددة بما في ذلك التربية البيئية وعلم الاجتماع وسلوك المستهلك (Kirmani & Khan, 2016:49)، وتشير المسؤولية البيئية إلى "حالة يعبر فيها شخص عن نيته في اتخاذ إجراء موجه نحو معالجة المشاكل البيئية - العمل ليس كمستهلك فردي مع مصالحه الاقتصادية الخاصة، ولكن من خلال مفهوم المواطن ورفاهية المستهلك المجتمعية والبيئية (Voicaa, Panaitb & Radulescub, 2015:73)، وأصبح "التحول إلى البيئة الخضراء" من أجل الحفاظ على البيئة ورعايتها أمراً رئيسياً أثار قلق العديد من أصحاب المصلحة (Rathee & Rajain, 2016:339)، وبالتالي استخدام مصادر الطاقة المتجددة القادرة على الحد من الانبعاثات، والحد من مستويات النفايات من خلال تحسين برامج إعادة تدوير الصناعة، والى سياسة يجب على كل منظمة تجارية لديها مصلحة في قلب المجتمع أن تدمج فيها استراتيجيتها والمسؤولية الاجتماعية، وميزتها التنافسية من خلال التعلم المستمر والتطوير ومن خلال تبنيها الأهداف والاستراتيجيات البيئية التي تتكامل بشكل كامل مع أهداف واستراتيجيات المنظمة. واستدامة فيما يتعلق بخطة الشركة تعني فرصة للأعمال التجارية لتوفير حل طويل الأجل، مثل الحاجة إلى تحسين جودة مكان العمل والبيئة الطبيعية (داود، 2017:81). والاستدامة في الإدارة لها تسميات مختلفة وهذا هو استدامة الشركات، والتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات. إذن مصطلح الاستدامة بشكل عام "يمثل التطور الذي يلي الحاضر دون المساس بقدرة جيل المستقبل على الالتقاء باحتياجاتهم الخاصة (Rathee & Rajain, 2016:339). وتتألف أساساً من ثلاثة أنشطة، أي إعادة التدوير، وتقليل أو إعادة الاستخدام. يساعد هذا النشاط الأساسي الثلاثة على تقليل العبء الذي يصبه الإنسان النشاط، في الغالب عن طريق العملية الصناعية. يمكن للإدارة منع وتقليل التأثير على البيئة من خلال استيعاب مثل هذا النشاط الهام في عمل المنظمة (Jovita, Chibuzor, & Onyemachi, 2019:6). عمل المنظمات التي استثمرت في التحسينات البيئية تحقق وفورات في التكاليف من خلال الكفاءة والابتكار في المنتجات والعمليات. جلبت هذه الحقبة التغييرات في التشريعات وتطوير نظام "الفحص والتوازن" للمراقبة كيف تعاملت منظمات الأعمال المختلفة البيئة (Kals & Singh, 2018:5)، والإجابة من خلال العمليات الخضراء لانشطة الشركة بالالتقاء مع المعايير الخضراء التي حددتها الصناعة والبيئة، وكذلك متطلبات السوق والتي تروم توفير مجمل الاعتبارات التي تخص ترشيد الطاقة والمواد (الطالبي وحسين، 2018:357). وإيجاد طرق إنتاج بعملياتها تحافظ على البيئة من الأثار السلبية وحماية المجتمع، وضمان استدامة البيئة وللحفاظ عليها للجيل الحالي والمستقبلي (داود، 2017:81) والاستدامة البيئية هي استراتيجية تضع البيئة ضمن أولويات الأعمال لجميع الأنشطة والفعاليات التي يقوم بها المجتمع والشركات، لتحقيق الاستخدام الأمثل للموارد البيئية، وضمان استخدامها لمصلحة الأجيال القادمة (الطالبي وحسين، 2018:361).

8- الإطار العملي

8-1- مصادر الاستبانة

اعتمدت الاستبانة على مجموعة من المصادر وهي (Smith & Perks,2010) و (Govender & Govender,2016), (Sezen&Cankaya,2013), Olayeni et al.,2021, (Jovita,Chibuzor,&Onyemachi,2019:6)

8-2- نطاق الدراسة

نطاق محتوى الدراسة على تخضير المنظمات على وجه التحديد في تشجيع الاستهلاك الأخضر والاستثمار الأخضر وتقديم التقارير البيئية وتحقيق الاستراتيجية الخضراء على خفض التكاليف والتلوث وتحقيق رفاهية المجتمع والبيئة المستدامة يتكون نطاق وحدة الدراسة من بعض مدراء اقسام الشركة المبحوثة ، شركة غاز البصرة ، وتم اختيار (10) مدراء اقسام وذلك استنادا الى (Skaran,2010:315). الذي اوجد جدولاً يبين حجم العينة الملائم عند مستويات مختلفة من مجتمع البحث الأصلي. وكما موضح بالجدول ادناه

جدول رقم (1-8) يوضح فيه حجم العينة

مجتمع الدراسة	الاستبانة الموزعة	الاستبانة المستردة	الاستبانة الصالحة
10	10	10	10

من اعداد الباحثان

8-3- نبذة عن الشركة المبحوثة

شركة غاز البصرة هي شركة عراقية بامتياز أسستها الحكومة العراقية سنة (2013) بعد انفصالها من شركة غاز الجنوب ، حرصاً منها على مواجهة تحدٍ عراقي. يكمن استغلال كميات الغاز الطبيعي الوفيرة في محافظة البصرة ، والتي يتم هدرها حالياً وتحويلها إلى طاقات حيوية تسهم في تحسين حياة الأجيال الحالية والقادمة على حد سواء. تسهم الطاقة المولودة عن طريق الغاز في ضمان استدامة الطاقة للدولة بأكملها بالإضافة إلى توفير كميات النفط المكلفة المستخدمة حالياً لأغراض توليد الكهرباء من أجل بيعها وتوفير مدخول إضافي للبلاد. يعمل لدينا أكثر من 5500 موظفاً أكثرهم من العراقيين، ويتمتع أكثرهم بسنوات خبرة هائلة اكتسبوها من العمل. والجدير بالذكر أن ثلث الإدارة التنفيذية للشركة مؤلف من كادر عراقي يقع مقر الشركة في خور الزبير وتنتشر أصولها في جميع أرجاء محافظة البصرة.

جدول رقم (2-8) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ومعامل التفلطح والتماثل للاستثمار الأخضر

	N	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
					Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
q1	10	1.70	.403	.233	-1.035	.687	-1.224	1.334
q2	10	1.50	.527	.278	.000	.687	-2.571	1.334
q3	10	1.50	.527	.278	.000	.687	-2.571	1.334
q4	10	1.50	.527	.278	.000	.687	-2.571	1.334
q5	10	1.50	.527	.278	.000	.687	-2.571	1.334
q6	10	1.40	.516	.267	.484	.687	-2.277	1.334
q7	10	1.40	.516	.267	.484	.687	-2.277	1.334
q8	10	1.40	.516	.267	.484	.687	-2.277	1.334
q9	10	1.40	.516	.267	.484	.687	-2.277	1.334
q10	10	1.60	.516	.267	-.484	.687	-2.277	1.334
q11	10	1.40	.516	.267	.484	.687	-2.277	1.334
q12	10	1.40	.516	.267	.484	.687	-2.277	1.334
q13	10	1.50	.527	.278	.000	.687	-2.571	1.334
q14	10	1.50	.527	.278	.000	.687	-2.571	1.334
q15	10	1.40	.516	.267	.484	.687	-2.277	1.334
q16	10	1.40	.516	.267	.484	.687	-2.277	1.334
q17	10	1.50	.527	.278	.000	.687	-2.571	1.334
q18	10	1.40	.516	.267	.484	.687	-2.277	1.334
q19	10	1.50	.527	.278	.000	.687	-2.571	1.334
q20	10	1.40	.516	.267	.484	.687	-2.277	1.334
q21	10	1.50	.527	.278	.000	.687	-2.571	1.334

الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج Spss

نلاحظ من الجدول رقم (2-8) أعلاه ان نتائج البرنامج الاحصائي (Spss) التي تم استخراجها بعد تفرغ الاستبانة كانت اجابتهم على المتغير المستقل(تخضير المنظمات) البعد الأول (الاستثمار الأخضر) الذي شمل الأسئلة بالاستبانة من (1-21) وصلت الى ان قيمة المتوسط الحسابي كانت بين (1:40-1:70)، اما قيمة

الانحراف المعياري كانت ما بين (4:83-5:27)، اما معامل التشتت فكانت القيم ما بين (233-278)، هذا دليل مدى الانسجام من قبل عينة الدراسة موضع البحث والاستجابة الإيجابية وتشجيع الاستثمار الأخضر بالشركة في مجال انتاج الغاز الطبيعي وتقليل التلوث البيئي، وكانت الإجابات تتميز بالدقة والثابت، اما معامل التماثل (687) ومعامل التفلطح (1.334) ، وهذا يدل على ان منحى التكرار يتجه نحو اليمين، وهذا مؤشر جيد بسعي الشركة نحو توجهات الشركة وقيادتها باتجاه التخضير والتشجيع عليه.

جدول رقم (8-3) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ومعامل التفلطح والتماثل للمستهلك الأخضر

q23	10	1.60	.516	.267	-.484-	.687	-2.277-	1.334
q24	10	1.50	.527	.278	.000	.687	-2.571-	1.334
q25	10	1.50	.527	.278	.000	.687	-2.571-	1.334
q26	10	1.60	.516	.267	-.484-	.687	-2.277-	1.334
q27	10	1.60	.516	.267	-.484-	.687	-2.277-	1.334
q28	10	1.70	.483	.233	-1.035-	.687	-1.224-	1.334
q29	10	1.60	.516	.267	-.484-	.687	-2.277-	1.334
q30	10	1.70	.483	.233	-1.035-	.687	-1.224-	1.334
q31	10	1.40	.516	.267	.484	.687	-2.277-	1.334
q32	10	1.40	.516	.267	.484	.687	-2.277-	1.334
q33	10	1.40	.516	.267	.484	.687	-2.277-	1.334
q34	10	1.60	.516	.267	-.484-	.687	-2.277-	1.334
q35	10	1.60	.516	.267	-.484-	.687	-2.277-	1.334

الجدول من اعدا الباحثان بالاعتماد على برنامج Spss

نلاحظ من الجدول رقم (8-3) أعلاه ان نتائج البرنامج الاحصائي (Spss) التي تم استخراجها بعد تفرغ الاستبانة كانت اجابتهن على المتغير المستقل (تخضير المنظمات) (البعد الثاني) (المستهلك الأخضر) الذي شمل الأسئلة بالاستبانة من (34-22) وصلت الى ان قيمة المتوسط الحسابي كانت بين (1:40-1:70)، اما قيمة الانحراف المعياري كانت ما بين (4:83-5:27)، اما معامل التشتت فكانت القيم ما بين (233-278)، هذا دليل مدى الانسجام من قبل عينة الدراسة موضع البحث والاستجابة الإيجابية وتشجيع الاستثمار الأخضر بالشركة في مجال انتاج الغاز الطبيعي وتقليل التلوث البيئي، وكانت الإجابات تتميز بالدقة والثابت، اما معامل التماثل (687) ومعامل التفلطح (1.334) ، وهذا يدل على ان منحى التكرار يتجه نحو اليمين، وهذا مؤشر كبير على التوجه الإيجابي للشركة وسعيها نحو خدمة الزبون الأخضر وبالتالي تحقيق الاستدامة والارتقاء بالمجتمع والبيئة.

جدول رقم (8-4) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ومعامل التفلطح والتماثل للتقارير البيئية

q35	10	1.60	.516	.267	-.484-	.687	-2.277-	1.334
q36	10	1.50	.527	.278	.000	.687	-2.571-	1.334
q37	10	1.20	.422	.178	1.779	.687	1.406	1.334
q38	10	1.30	.483	.233	1.035	.687	-1.224-	1.334
q39	10	1.30	.483	.233	1.035	.687	-1.224-	1.334
q40	10	1.40	.516	.267	.484	.687	-2.277-	1.334
q41	10	1.30	.483	.233	1.035	.687	-1.224-	1.334
q42	10	1.50	.527	.278	.000	.687	-2.571-	1.334
q43	10	1.20	.422	.178	1.779	.687	1.406	1.334
q44	10	1.30	.483	.233	1.035	.687	-1.224-	1.334
q45	10	1.40	.516	.267	.484	.687	-2.277-	1.334

الجدول من اعدا الباحثان بالاعتماد على برنامج Spss

نلاحظ من الجدول رقم (8-4) أعلاه ان نتائج البرنامج الاحصائي (Spss) التي تم استخراجها بعد تفرغ الاستبانة كانت اجابتهن على المتغير المستقل (تخضير المنظمات) (البعد الثالث) (التقارير البيئية) الذي شمل الأسئلة بالاستبانة من (45-35) وصلت الى ان قيمة المتوسط الحسابي كانت بين (1:20-1:60)، اما قيمة الانحراف المعياري كانت ما بين (22:4-5:27)، اما معامل التشتت فكانت القيم ما بين (178-278)، هذا دليل مدى الانسجام من قبل عينة الدراسة موضع البحث والاستجابة الإيجابية وتشجيع الاستثمار الأخضر بالشركة في مجال انتاج الغاز الطبيعي وتقليل التلوث البيئي، وكانت الإجابات تتميز بالدقة والثابت، اما معامل التماثل (687) ومعامل التفلطح (1.334) ، وهذا يدل على ان منحى التكرار يتجه نحو اليمين. مؤشر إيجابي للشركة لاهتمامها بنشر التقارير البيئية عن عمل الشركة بشكل دوري وشفافية.

جدول رقم (5-8) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ومعامل التفلطح والتماثل للاستراتيجية الخضراء.

q46	10	1.50	.527	.278	.000	.687	-2.571-	1.334
q47	10	1.40	.516	.267	.484	.687	-2.277-	1.334
q48	10	1.60	.516	.267	-.484	.687	-2.277-	1.334
q49	10	1.70	.483	.233	-1.035-	.687	-1.224-	1.334
q50	10	1.50	.527	.278	.000	.687	-2.571-	1.334
q51	10	1.40	.516	.267	.484	.687	-2.277-	1.334
q52	10	1.40	.516	.267	.484	.687	-2.277-	1.334
q53	10	1.40	.516	.267	.484	.687	-2.277-	1.334
q54	10	1.50	.527	.278	.000	.687	-2.571-	1.334

الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج Spss

نلاحظ من الجدول رقم (5-8) أعلاه ان نتائج البرنامج الاحصائي (Spss) التي تم استخراجها بعد تفرغ الاستبانة كانت اجابتهم على المتغير المستقل (تخضير المنظمات) (البعد الرابع) (الاستراتيجية الخضراء) الذي شمل الأسئلة بالاستبانة من (46-54) وصلت الى ان قيمة المتوسط الحسابي كانت بين (1:20-1:60)، اما قيمة الانحراف المعياري كانت ما بين (4:22-5:27)، اما معامل التشتت فكانت القيم ما بين (.178-.278)، هذا دليل مدى الانسجام من قبل عينة الدراسة موضع البحث والاستجابة الإيجابية وتشجيع الاستراتيجية الخضراء بالشركة في مجال الإنتاج وخدمة الزبائن ومعالجة القضايا البيئية واستخدام أنظمة معلومات وتقليل الورق، وكانت الإجابات تتميز بالدقة والثبات، اما معامل التماثل (.687) ومعامل النفلطح (1.334)، وهذا يدل على ان منحى التكرار يتجه نحو اليمين. وهذا مؤشر إيجابي نحو خطط الشركة البعيدة الأمد بالتعاون ما بين الإدارة العليا وأصحاب المصلحة بتحقيق استدامة البيئة والارتقاء بيها والحفاظ عليها.

جدول رقم (6-8) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ومعامل التفلطح والتماثل تحسين وضع المجتمع والارتقاء بالاستدامة.

q55	10	1.50	.527	.278	.000	.687	-2.571-	1.334
q56	10	1.60	.516	.267	-.484-	.687	-2.277-	1.334
q57	10	1.70	.483	.233	-1.035-	.687	-1.224-	1.334
q58	10	1.60	.516	.267	-.484-	.687	-2.277-	1.334
q59	10	1.40	.516	.267	.484	.687	-2.277-	1.334
q60	10	1.50	.527	.278	.000	.687	-2.571-	1.334
q61	10	1.60	.516	.267	-.484-	.687	-2.277-	1.334
q62	10	1.40	.516	.267	.484	.687	-2.277-	1.334
q63	10	1.30	.483	.233	1.035	.687	-1.224-	1.334
q64	10	1.30	.483	.233	1.035	.687	-1.224-	1.334
q65	10	1.40	.516	.267	.484	.687	-2.277-	1.334
q66	10	1.50	.527	.278	.000	.687	-2.571-	1.334
q67	10	1.40	.516	.267	.484	.687	-2.277-	1.334

الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج Spss

نلاحظ من الجدول رقم (6-8) أعلاه ان نتائج البرنامج الاحصائي (Spss) التي تم استخراجها بعد تفرغ الاستبانة كانت اجابتهم على المتغير التابع (تحسين وضع المجتمع والارتقاء بالاستدامة) الذي شمل الأسئلة بالاستبانة من (55-67) وصلت الى ان قيمة المتوسط الحسابي كانت بين (1:30-1:70)، اما قيمة الانحراف المعياري كانت ما بين (.483-.516)، اما معامل التشتت فكانت القيم ما بين (.233-.278)، هذا دليل مدى الانسجام من قبل عينة الدراسة موضع البحث والاستجابة الإيجابية وتشجيع الاستراتيجية الخضراء بالشركة في مجال الإنتاج وخدمة الزبائن ومعالجة القضايا البيئية واستخدام أنظمة معلومات وتقليل الورق، وكانت الإجابات تتميز بالدقة والثبات، اما معامل التماثل (.687) ومعامل النفلطح هو (1.334) وهذا اكبر من المتوسط الحسابي يدل اتجاه التوزيع للمنحى التكرار نحو اليمين. وهذا مؤشر إيجابي على تحقيق الشركة نسب متقدمة في حماية البيئة والارتقاء بها نحو الاستدامة والحفاظ عليها ودخولها كشريك كبير بهذا المجال وله نتائجه.

9- الاستنتاجات والتوصيات

9-1- الاستنتاجات

- 1) تعزز ثقافة مشتركة للوعي والعمل بالاستثمار الأخضر من قبل شركة غاز البصرة ،و غالبًا ما ينطوي إنشاء ثقافة خضراء على تعزيز السلوك الذي يريده الناس بالفعل، ولكن لا تزال هناك حاجة إلى الأدوات المناسبة والتدريب من أجل التغيير.
- 2) تعمل شركة غاز البصرة على تشجيع المستهلك الأخضر في كل قرار يتم اتخاذه ،و بالنسبة لهذا الأخير ،يمكن تعزيز المجاملات البسيطة التي يمكن أن يقوم بها كل موظف تجاه البيئة ،وإحداث تأثير كبير على نفقات الشركة النهائية وحتى أرباحها الأعلى أداء.
- 3) لدى الأفراد في شركة غاز البصرة شعور قوي بالمسؤولية البيئية سيقومون بإنتاج التقارير البيئية من باب الحس بالمسؤولية ،وسيكفون أكثر استعدادًا للانخراط في دعم السلوك البيئي ،و يمكن أن تعكس المسؤولية البيئية الجودة الروحية - مثل الشجاعة والمثابرة ،ضبط النفس والروح العامة للفرد في حل المشاكل البيئية. في الخط مع هذا التفكير ، ستكون المسؤولية البيئية قوة دافعة قوية تحفز الأفراد.
- 4) تخشى معظم المنظمات في تنفيذ الاستراتيجية الخضراء لأنه في البداية ، سوف يتطلب مستوى عالٍ جدًا من الإدارة والدراسة الفنية مع عامل مهارة متخصص. لذلك ، ستستمر المبادرات الخضراء تحد للعديد من الشركات التي ليس لديها الأشخاص المناسبين ، في الوقت المناسب مع الأشخاص المناسبين بالكفاءة والمهارة.
- 5) فيما يتعلق بالاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات تركز على حقيقة أن مثل هذه الاستراتيجيات لا ينبغي أن يتم تبنيها فقط من أجل حفظ الوجه أمام الزبائن ولكن للمساهمة في خلق مستقبل مستدام.
- 6) تركز شركة غاز البصرة على تكوين شراكات مع المنظمات العاملة بالفعل في مجال تطوير الاستدامة. هذه التحالفات مثمرة للغاية حيث تمهد هذه المنظمات البيئية الطريق لشركائهم في تخضير شركاتهم وعملياتهم.
- 7) هناك حاجة ملحة من جانب شركة غاز البصرة وكذلك زبائنهم للقيام بواجبهم. ويمكن أن تساهم إلى حد كبير من خلال استخدام المواد الخام بكفاءة وبالتالي تقليل النفايات الناتجة بعد تصنيع المنتجات. مثلًا استخدام الأجهزة الإلكترونية الموفرة للطاقة.

9-2- التوصيات

- 1) توصي الدراسة بوضع استراتيجيات وسياسات وخطط، للحفاظ على البيئة، وتحفيز العاملين نحو تحقيق التخضير في الشركة عبر اصدار نظام للمكافاة المعنوية والمالية .
- 2) ضرورة دراسة الفرص الإيجابية في البيئة، واستغلالها بما يخدم مصالح العاملين في شركة غاز البصرة، ويحقق التخضير من ميزة تنافسية لها.
- 3) تعزيز العوامل التي تجعل شركة غاز البصرة، من الشركات الرائدة بمجال التخضير وفق عناصرها الأساسية في بيئة العمل التي جاءت متناعمة مع التحليل الاحصائي، والعمل على تعزيز من شأنه دعم ابعاد التخضير فيها.
- 4) الاخذ بنظر الاعتبار في انتاج التقارير البيئية بشكل دوري من قبل الشركة كي تستطيع ان تكون عنصر فعال في مجال الحفاظ على البيئة من التلوث والتي كانت محور أسئلة دراستنا والتي تم الإجابة عليها من قبل مدراء الشركة.
- 5) اقناع الشركة للزبائن المتعاملين معها ليكونوا مستهلكين خضر من خلال تغير انتاجيتهم وجعلها ذات انتاج اخضر عبر رسم استراتيجية خضراء وتحقيق ذلك من خلال الاستثمار الاخضر ودعم ذلك باستخدام المواد الخام بكفاءة .
- 6) إقامة مؤتمرات وندوات وشراكات مع المنظمات البيئية او الجامعات المتخصصة لتشجيع هذه الاستراتيجية وإقناع العاملين بها وتغيير محور عمل الشركة بشكل يحقق لها ميزة تنافسية مستدامة عبر اهتمامها بالبيئة المحيطة بها بشكل يحقق لها سمعة جيدة عند الزبون الأخضر ويجذبها للتعامل معها.

المصادر العربية والأجنبية :

- 1- داود، فضيلة سلمان (2017)، " دور الإستراتيجية الإنتاجية الخضراء في تحقيق الاستدامة للاداء البيئي والاجتماعي (دراسة ميدانية في شركة الحفر العراقية)"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية - مجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث - العدد الثاني - المجلد الأول ص 76-93.
- 2- نجم، عبود نجم، (2008) "كتاب البعد الأخضر للاعمال، المسؤولية البيئية لرجال الاعمال"، الطبعة الأولى، الناشر مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع - عمان -الأردن.
- 3- الطالب، احمد عبد الستار وحسين، علياء إبراهيم، (2018)، " عناصر الابتكار الأخضر وأثرها في تعزيز الاستدامة البيئية -دراسة استطلاعية في شركات صناعة الالبان في القطاع الخاص في الموصل"، مجلة جامعة جيهان-أربيل-اصدار خاص -العدد2-الجزء-B، ص380-351.
- 4- Smith,E.,E., & Perks,S.,(2010)," A perceptual study of the impact of green practice implementation on the business functions", Southern African Business Review Volume 14 Number 3.pp.1-29.
- 5- Lloret,J., Zhou,L., & Gaol,F.,L.,(2015)," Green Communications and Networking", Mobile Netw Appl, DOI 10.1007/s11036-015-0641-0.
- 6- Govender,J.,P.,& Govender,T.,L., (2016)," The influence of green marketing on consumer purchase behavior", Environmental Economics, Volume 7, Issue 2,pp.77-85.
- 7- Bıçakcıoğlu, N., Theoharakis, V.,& Tanyeri, M., (2019)," Green business strategy and export performance: an examination of boundary conditions from an emerging economy", International Marketing Review. ISSN 0265-1335.pp.1-35.
- 8- Zeriti, A., Robson, M. J., Spyropoulou, S. & Leonidou, C. N. (2014), "Sustainable export marketing strategy fit and performance", Journal of International Marketing, Vol. 22 No. 4, pp. 44-66.
- 9- Sezen,B.,&Cankaya,S.,Y.,(2013)," Effects of green manufacturing and eco-innovation on sustainability performance", 9th International Strategic Management Conference, Procedia - Social and Behavioral Sciences 99 , 154 – 163.
- 10- Grebmer,C., & Diefenbach,S.,(2020)," The Challenges of Green Marketing Communication: Effective Communication to Environmentally Conscious but Skeptical Consumers", Designs 2020, 4, 25; doi:10.3390/designs4030025.
- 11- Chitimiea,,A.,C., Minciu,M., Manta,A.,M.,M., Ciocoiu,C.,N.,& Veith,C.,(2021)," The Drivers of Green Investment: A Bibliometric and Systematic Review", Sustainability 2021, 13(6), <https://doi.org/10.3390/su13063507>.
- 12- Shukla,J.,&Bajpai,G.,(2013),"Green Investment Astrategy for Sustaainable Economic growth and Investment east African",Journal of Science and Technology, V.,3,N.,1,pp.144-149.
- 13- Sekaran,U.,&Bougie,R.,(2010),"Research Method for Business",5thed,John wily and sons Ltd.
- 14-Olayeni,A., Ogbo ,A., Okwo ,H., Chukwu,B., Ifediora,C., & Ezenwakwelu,C.,(2021)," Green Strategy Effect on Financial and Environmental Performance: A Mediation Analysis of Product Quality", Sustainability 2021, 13,pp.1-17.
- 15- Olson,E.,G.,(2008)," Creating An Enterprise-Level "Green" Strategy", Journal Of Business Strategy J Vol. 29 No. 2 2008, Pp. 22-30.
- 16- Xu,X.,(2020)," Research on Key Strategies of Green Design and Manufacturing Based on Valve", International Conference on Electrical Automation and Mechanical Engineerin, 1626 (2020) 012133.
- 17- Yue,B., Sheng,G., She,S.,& Xu ,J.,(2020)," Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental

Concern and Price Sensitivity”, Sustainability 2020, 12, 2074; doi:10.3390/su1205207.

18- Pittayachawan,S., Abareshi,A., Kam,B.,H., Yang Teo,L.,K.,(2014),”green Consumerism: A Study On The Prospect Of Consumers Participation In Corporate Environmental Management Programs”, Ho Chi Minh City, Vietnam 6 – 9th .

19- Voicaa ,M.,C., Panaitb ,M., Radulescub,I.,(2015),” Green Investments - between necessity, fiscal constraints and profit”, 2nd International Conference ‘Economic Scientific Research - Theoretical, Empirical and Practical Approaches’, ESPERA 2014, 13-14 November 2014, Bucharest, Romania, Procedia Economics and Finance 22 , 72 – 79.

20- Kirmani,M.,D.,& Khan,M.,N.,(2016),” Green Consumerism: A Review of Extant Literature”, Pacific Business Review International, Volume 1, Issue 2,pp.48-59.

21-. Jovita,O.,U., Chibuzor,A.,A., Onyemachi,U.,C.,(2019),” Green Management And Organizational Effectiveness”, Strategic Journal Of Business And Social Science (Sjbss) Volume 2. Issue 2,Pp.1-23.

22- Rathee,R., & Rajain,P.,(2016),” GREEN STRATEGIES: ADOPTION, INNOVATION AND ALLIANCES”, Int. J. Adv. Res. 4(12), 339-34.

23- Varanavicius,V.,& Navikaite,A.,(2015),” Competitive advantage attainment via synergy in green offi ces”, Vytis Varanavicius, Aida Navikaite “”, Journal of International Studies, Vol. 8, No 3, pp. 141-151.

24- Ezanee,M.,E., Nadarajan,S.,& Norlila,M.,(2013),” Green Business Management And Green Supply Chain Practises: A Case Study In A Manufacturing Organization”, Journal Of Technology Management Volume 8. No. 1,Pp.1-20.

25- Kals,P.,S.,& Singh,I.,(2018),” A Study On Impact Of Green Marketing Tools’ On Consumers’ Green Purchase Intentions And Buying Behavior In Urban Punjab, Elk Asia Pacific Journal Of Marketing & Retail Managemen, Volume 9 Issue 4,Pp.1-40.

26- Pratono,A.,H., Darmasetiawan,N.,K., Yudiarso,A., Jeong,B.,G.,(2019),” Achieving sustainable competitive advantage through green entrepreneurial orientation and market orientation The role of inter-organizational learning”, Sustainable competitive advantage, DOI 10.1108/BL-10-2018-0045.

197	كلية الحلة الاهلية دائرة الرقابة التجارية والمالية / كربلاء	م.د. الاى نوري حسين م.د. ايهاب علي داود	امكانية التوجه نحو الاقتصاد الأزرق كمسار جديد لتحقيق الاستدامة البيئية والاقتصادية في العراق	18
المحور الإداري				
الصفحة	جهة الانتساب	الباحث	عنوان البحث	ت
207	جامعة الكوفة كلية الإدارة والاقتصاد	أ.د. حاكم جبوري الخفاجي أ.م. أزهار عزيز العبيدي	المنظومة القيمية وتأثيرها في تعزيز المبادرات الخضراء التسويقية دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستويات الادارية ومدراء مراكز البيع لشركة نور الكفيل للمنتجات الحيوانية	19
217	كلية شط العرب الاهلية جامعة البصرة/ كلية الإدارة والاقتصاد	أ.د. طاهر محسن منصور م.م. عرفات ناصر جاسم	تخصير المؤسسات مدخل لتحسين بيئة العمل ووضع المجتمع والارتقاء بالاستدامة: دراسة تطبيقية في شركة غاز الجنوب	20
232	جامعة البصرة كلية الإدارة والاقتصاد	الباحث محمد نبيل السالم أ.د. محمد حسين مهمل	الإدارة الخضراء وأثرها في الحد من التلوث البيئي دراسة واقع حال محافظة البصرة	21
245	جامعة كربلاء / كلية الإدارة والاقتصاد جامعة البصرة / كلية الإدارة والاقتصاد	أ.د. محمود فهد عبد علي م.م. باسل جبار عجيل	الإنتاج الانظف وأثره في تعزيز التنمية المستدامة: بحث تحليلي لآراء عينة من الافراد العاملين في شركة جداول الضرات إنتاج الانابيب البلاستيكية	22
258	جامعة الكوفة كلية الإدارة والاقتصاد	أ.م.د. وليد عباس الدعيمي م.م. هيام حسن الموسوي	دور الثقافة الاستراتيجية في تعزيز الابتكار الاخضر: دراسة لعينة من المسؤولين في الشركة العامة لصناعة الإطارات في محافظة النجف الأشرف	23
273	الجامعة التقنية الجنوبية الكلية التقنية الإدارية / البصرة	م.م. حسام عبد الأمير م.م. حامد شاكر محمود أ.م.د. اسعد غبيش الخفاجي	توظيف منهجية الجيود السداسي الرشيق المستدام SLSS في تحسين اداء سلاسل التوريد SCPدراسة تحليلية في مصنع البصرة لصناعات البلاستيكية	24
286	كلية شط العرب الاهلية	أ.م.د. هاني فاضل الشاوي	تأثير استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق اهداف الانتاج الانظف عبر المقددرات والقيم الجوهرية للقادة ومعاونيهم: بحث استطلاعي في شركتي النفط والغاز بالبصرة	25
302	جامعة الموصل كلية الإدارة والاقتصاد	م.د. ايمن جاسم الطائي م.م. جلا زيدان المعاضدي	ممارسة الإدارة الاستراتيجية ودورها في تطبيق أنظمة الإدارة البيئية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في معاونية السمنت الشمالية	26
315	كلية الامام الكاظم (ع) الجامعة	د. علي عبودي نعمة	المشاركة في المسؤولية الاجتماعية للشركات والافراد ودورهم في ادارة وتسويق النفايات الصلبة في العراق من منظور من التنمية المستدامة: محافظة النجف انموذج مشروع المدينة الخضراء	27
328	جامعه البصرة/ كلية الإدارة والاقتصاد كلية البصرة الجامعة للعلوم والتكنولوجيا	م. ايمن فاضل اسماعيل م.م. حسن عودة عبد الله	تأثير الابتكار الاخضر في تحقيق التنمية المستدامة: التكنولوجيا الخضراء متغيرا تفاعليا - دراسة تطبيقية في الشركة العامة لإنتاج الطاقة الكهربائية / المنطقة الجنوبية	28
338	جامعة سومر / كلية الإدارة والاقتصاد مديرية شهداء ذي قار	م. طارق كاظم شلاكة الباحث فاتك عادل عطا	دور ادارة الموارد البشرية الخضراء في تعزيز الاداء المستدام دراسة تحليلية في مسمى الدورة	29



وقائع المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر

التلوث البيئي والتنمية المستدامة في العراق

المنعقد تحت شعار

بيئة نظيفة أفضل للجميع
في التنمية المستدامة



2021



وقائع المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر

التلوث البيئي والتنمية المستدامة في العراق

المنعقد تحت شعار

بيئة نظيفة تعني السعي نحو التنمية المستدامة

المنعقد للفترة

2-1 كانون الأول 2021