

**Green Innovation and its Impact in Reinforcing Sustainable Competitive Advantage: An Exploratory Study of Opinions of a Sample of Employees in the Karungi group in Kirkuk**  
**الابتكار الاخضر واثره في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة: دراسة استطلاعية لآراء عينته من**

**العاملين في مجموعة شركات الكرونجي في كركوك**

م.د. بصير خلف خزل / قسم ادارة المكتب / المعهد التقني الحويجة / الجامعة التقنية الشمالية

[baserbbbb@gmail.com](mailto:baserbbbb@gmail.com)

م.م. عامر رجب ذياب / قسم ادارة الاعمال / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة كركوك

[aamersabaawi@yahoo.com](mailto:aamersabaawi@yahoo.com)

25  
19

OPEN ACCESS

P - ISSN 2518 - 5764  
E - ISSN 2227 - 703X

Received:25/9/2018

Accepted:7/1/2019

### المستخلص

ان التطور الذي عرفه العالم، وفي ظل شدة المنافسة ابرز ضرورة البحث ويجاد ميزة تنافسية مستدامة مستمرة تابعة من مصدر داخلي في الشركة يكسبها الندرة وصعوبة التقليد من قبل المنافسين، وهذا المصدر يتمثل الابتكار الاخضر. ولتحقيق الهدف الذي يسعى اليه البحث والمتمثل في تشخيص وتحليل العلاقة بين الابتكار الاخضر(في المنتجات، وفي العمليات) والميزة التنافسية المستدامة في مجموعة شركات الكرونجي، تم وضع نموذج افتراضي للبحث يعكس طبيعة العلاقة والتأثير بين متغيراته، إذ اعتمد البحث الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات ، اذ وزعت على عينة قوامها(94) عاملاً جرى اختبارها باستعمال بعض الأدوات الإحصائية للبيانات المجمعّة باعتماد برنامج (SPSS. V.24). وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها ان الابتكار الاخضر ترتبط وتؤثر معنوياً بالميزة التنافسية المستدامة، وكان نصيب التأثير الاكبر في الميزة التنافسية المستدامة بعد الابتكار الاخضر في المنتجات، بموجب ما تقدم عرضت مجموعة من المقترحات اهمها ضرورة اهتمام ادارة الشركة بالبحوث بالابتكار الاخضر من خلال اقامة دورات تدريبية خضراء للتعرف على أهمية المفاهيم والمعايير التي تخدم التوجه البيئي، لكون التوجه البيئي أصبح معياراً من معايير تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

**المصطلحات الرئيسية للبحث/ الابتكار الاخضر، الميزة التنافسية المستدامة.**



## المقدمة:

لم تكن قضية تأثيرات الحماية البيئية على الميزة التنافسية في الشركات محل اهتمام كبير من قبل الباحثين حتى وقت قريب. ولكن اتجاه الأنظمة والقوانين الدولية الصارمة واتفاقيات حماية البيئة، وضغوطات المستهلكين، والإدارة البيئية للشركات تلعب دوراً مهماً في هذه الأيام تجاه الشركات للامتثال للبيئة، ولمواجهة الضغوط البيئية، إذ لا ينبغي على الشركات أن تتهرب أو تبالغ في رد فعلها تجاه الضغوط البيئية، فإن الكثير من الشركات تتهرب أو تقاوم ضغوط الحماية البيئية، ينبغي على الشركات عدم التهرب من واجباتها تجاه البيئة، لأن هذه الاتجاهات البيئية يمكن أن تتحول إلى قوة تدفعها إلى تعزيز قدراتها الجوهرية الخضراء الداخلية، ويزيد من ابتكاراتهم الخضراء وصورها الخضراء وقد ينعكس ذلك على ميزتها التنافسية المستدامة. ومن هنا فقد وجد الباحثين ضرورة تضمين بحثهم لهذه المتغيرات وتطبيقها في مجموعة شركات الكرونجي، وقد تضمن البحث المباحث الآتية: (المبحث الأول: منهجية البحث، المبحث الثاني: الجانب النظري. المبحث الثالث: الجانب العملي. المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات).

## المبحث الأول/ منهجية البحث

### أولاً: مشكلة البحث:

ان التطور الذي عرفه العالم، وفي ظل شدة المنافسة والاهتمام المتزايد بالاتجاهات البيئية ابرز ضرورة على الشركة المبحوثة البحث وإيجاد ميزة تنافسية مستدامة، لان الممارسات التنافسية تجاه البيئة تغيرت، وتغيرت أذواق وحاجات الزبائن نحو المنتجات الغير مضره بيئياً، خلق هذا الوعي المتزايد من المجتمعات حول المشاكل البيئية البحث عن ادوات استراتيجية خضراء تستطيع من خلالها تقديم منتجات غير مضره بالبيئة، وقد يكون تتبنى الابتكار الأخضر احد الادوات الاستراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة. لذا ينبغي على الشركة المبحوثة ان تجد ابتكاراً أخضراً باعتباره طريقاً للتقدم نحو الاستجابة للتحدي البيئي المتنامي. ومن أجل سد هذه الفجوة البحثية فمن الضروري استكشاف تأثير الابتكار الأخضر في الميزة التنافسية المستدامة في الشركة المبحوثة. وبناءً على ذلك سنحاول الإجابة عن الاسئلة الآتية:

- ما مستوى الابتكار الأخضر في الشركة المبحوثة؟
- هل تمتلك الشركة المبحوثة ميزة تنافسية مستدامة؟
- هل توجد علاقة ارتباط بين الابتكار الأخضر والميزة التنافسية المستدامة في الشركة المبحوثة؟
- هل يوجد علاقة تأثير للابتكار الأخضر في الميزة التنافسية المستدامة في الشركة المبحوثة؟

### ثانياً: أهمية البحث:

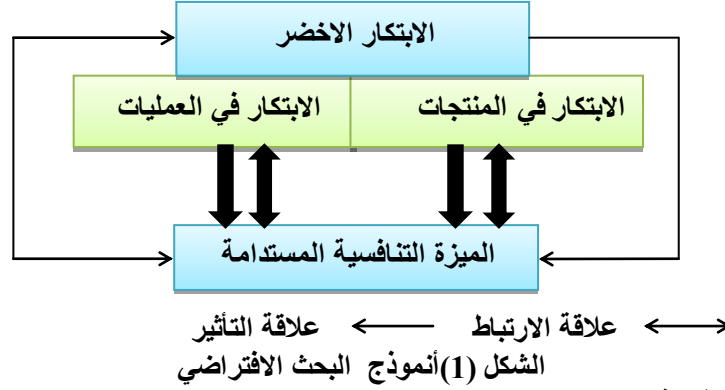
يمكن أن توفر نتائج هذه البحث إرشادات للشركة المبحوثة حول ما إذا كان ينبغي عليها الاستثمار في الابتكار الأخضر من أجل تحسين أداء الشركة أم لا، كما تساعد على تأسيس الإدارة الاستراتيجية للابتكار الأخضر. بالإضافة الى بيان علاقة الارتباط والتأثير بين الابتكار الأخضر والميزة التنافسية المستدامة للشركة المبحوثة.

### ثالثاً: أهداف البحث

يهدف البحث الحالي إلى ما يأتي: 1/ تقديم إطار نظري للمدراء في الشركة المبحوثة عن مفهوم الابتكار الخضراء، والميزة التنافسية المستدامة. 2/ اختبار العلاقة (الارتباط والأثر) المعنوي بين متغيرات البحث في الشركة المبحوثة.

#### رابعاً: نموذج البحث الافتراضي

تم تصميم أنموذج البحث الافتراضي كما في الشكل (1) الذي يشير إلى العلاقة والتاثير بين متغيرات البحث.



#### خامساً: فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابتكار الاخضر بدلاله ابعاده والميزة التنافسية المستدامة في الشركة المبحوثة.  
الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للابتكار الاخضر بدلاله ابعاده في الميزة التنافسية المستدامة في الشركة المبحوثة.

#### سادساً: منهج البحث

اعتمد الباحثان على المنهجين الوصفي والتحليلي في وصف مجتمع البحث وعينه، فضلاً عن الدراسة وتحليل العلاقة بين المتغيرات الرئيسية والفرعية المعتمدة في البحث.

#### سابعاً: مجتمع البحث وعينته

عدت مجموعة شركات الكرونجي (التأميم - منى - كرونجي) لإنتاج المشروبات الغازية والعصائر والمياه المعدنية مجتمع البحث وبوصفها حدوده المكانية إذ بلغ مجتمع البحث (400) عاملاً، وهم يشكلون جملة العاملين في الشركة. أما فيما يخص عينة البحث، فتمثلت بـ(100) عاملاً تم توزيع استمارة الاستبانة على عينه البحث، ثم نقص هذا العدد ليشكل العدد النهائي لهذا العينة وهو (94) استمارة صالحة للتحليل والباقي (6) استمارات لم تسترجع.

#### ثامناً: أساليب جمع البيانات

اعتمد الباحث في جمع البيانات على المصادر العربية والأجنبية، وكذلك على استمارة الاستبانة للحصول على البيانات التي تتعلق بالجانب الميداني، إذ تم إعداد الاستبانة في ضوء الرؤية العلمية المتحققة من خلال استطلاع المصادر العلمية وإدراك متغيرات الابتكار الاخضر، إذ تم إعداد المؤشرات الخاصة بالابتكار الاخضر على عدة دراسات وآراء منها: (Mala&Bencikova.2018.86)(Abdullah et al,2016,700) على عدة دراسات وآراء منها: (Iranmanesh et al,2015,308)(Chiou et.al,2011.834). في حين اعتمد المؤشرات الخاصة بالميزة التنافسية المستدامة على دراسة: (Chiou et.al,2011.834)، وتم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي إذ خصص لكل خيار درجات (1,2,3) إذا كانت إجاباتهم مؤيدة للاتجاه (اتفق، محايد، لا اتفق) على التوالي.

## المبحث الثاني/ الجانب النظري

### أولاً: الابتكار الأخضر

#### 1- مفهوم الابتكار الأخضر

يعتبر الابتكار الأخضر مدخل معاصراً وتكاملياً بدءاً بيزغ مع عصر الاهتمام بالاستدامة البيئية، وان الاهتمام العالمي المتزايد بنشاط الابتكار الأخضر بدأ يأخذ الأهمية القصوى وذلك من أجل الامتثال للقوانين واللوائح البيئية وتحقيق حاجات ورغبات الزبائن. إذ اظهر عدد كبير من المجالات التجارية والعديد من التقارير الإعلامية والبحوث الأكاديمية في السنوات القليلة الماضية أن الشركات في الصناعات المختلفة قد أطلقت أو تخطط لإطلاق منتجات خضراء جديدة (Dangelico & Pujari, 2010:471). لذا اهتم العديد من الباحثين بالابتكار خاصة بالابتكار الأخضر للشركات كموضوع مهم في المجال الابتكاري. لذا أصبح واحدة من الأدوات الاستراتيجية الأكثر أهمية المستخدمة للحصول على الميزة التنافسية المستدامة في القطاع الصناعي استجابة للضغط البيئي المتزايد (Abdullah et.al, 2016:684). فالابتكار الأخضر ليس عملية ذات اتجاه واحد مع مدخلات تنتج مخرجات، ولكن عملية معقدة تغطي الأنظمة الداخلية والعاملين والبيئات الخارجية، وكلها لها تأثير على الابتكار الأخضر، فإن إنشاء إطار مناسب أمر ضروري لقياس الطبيعة الديناميكية للابتكار الأخضر (Park et.al, 2017:2209). فقد صنفت دراسات الابتكار الأخضر عادة إلى نوعين. يعرف النوع الأول الابتكار الأخضر كأحدى قدرات الشركة، بينما يتعامل الابتكار الأخضر الثاني كممارسات بيئية (Weng et.al, 2015:5000). وعليه اختلف واتفق العديد من الباحثين في إعطاء مفهوم محدد للابتكار الأخضر فقد استخدم الباحثين حول الموضوع مصطلحات مختلفة للإشارة إلى الابتكار الأخضر، إذ استخدم مصطلحات مثل الابتكار البيئي والابتكار البيئي والتقنيات البيئية والتقنيات الخضراء لأنها مرتبطة بنفس الموضوع، ويمكن استخدامها لأنها تلتقي في نفس المضمون، ويوجد عدد من المفاهيم لمفهوم الابتكار الأخضر فقد تتفق كل من دراسة (Chen et al, 2006:332) (Chen & Chang, 2013:273) (Caracuel & Mandojana, 2013:366) (Yang et.al, 2016:887) في تعريفه باعتباره ابتكاراً للأجهزة أو البرامج التي ترتبط بالمنتجات أو العمليات الخضراء، بما في ذلك الابتكار في التقنيات التي تشارك في توفير الطاقة، ومنع التلوث، وإعادة تدوير النفايات، وتصاميم المنتجات الخضراء، أو الإدارة البيئية للشركات. في حين عرفه (Hullavarad al.et, 2009:2) هو خلق منتج أو تقديم خدمة من قبل الشركة يتناسب في عملها مع البيئة الطبيعية والاجتماعية في تكوينها واستهلاكها والتخلص منها. وعرفه (Seman al.et, 2012:454) بأنه منهج بيئي جديد، أو فكرة، منتج، عملية أو خدمات تهتم بتقليل التأثير السلبي على البيئي، وتخلق تمييزاً للمنتجات المتقدمة من بين المنافسين. في حين عرفه (Condong al.et, 2012:172) بأنه طريقة لتحديد وتنفيذ ومراقبة الأفكار الجديدة التي لها تأثير إيجابي على البيئة، وزيادة القدرة التنافسية للشركة. فقد عرفهما (Bertens & Statema, 2011:17) هو أي شكل من أشكال الابتكار الذي يهدف إلى تحقيق قدر كبير من الأهمية ويمكن إثبات التقدم نحو تحقيق هدف التنمية المستدامة، من خلال الحد من التأثيرات على البيئة أو تحقيق استخدام أكثر كفاءة ومسؤولية للموارد الطبيعية، والطاقة. في حين عرفه (Guoyou, et al, 2013:2) بأنه يشمل الابتكار في المنتجات الخضراء والابتكار في العمليات الخضراء، والتي تتعلق بالتغيرات التكنولوجية والتنظيمية والاجتماعية والمؤسسية التي تساهم في تقليل الأعباء البيئية الناتجة عن عملية الإنتاج والمنتجات. أما (Chiou, et.al, 2011:824) فقد عرفه باعتباره مكوناً من ابتكار المنتجات الخضراء، والابتكار في العمليات الخضراء والابتكار الإداري الأخضر. ويعرفه (Woo al.et, 2014:568) هو رؤية واسعة للابتكار الأخضر الذي يشمل أنشطة البحث والتطوير التكنولوجية والتنظيمية والاجتماعية والمؤسسية المتعلقة بالبيئة. في حين اتفق في تعريفه (Cuerva, 2014:105) (Park al.et, 2017:2208) بأنه إدخال أفكار أو منتجات أو عمليات أو سلوكيات جديدة للمساهمة في تجنب أو تقليل الأضرار البيئية أو أهداف الاستدامة المحددة بيئياً. في حين ان دراسة (Iranmanesh al.at, 2015:302) عرفته بأنه مبادرة إبداعية تقلل من التأثيرات السلبية على البيئة أو التي تؤدي إلى فوائد بيئية والتي تخلق قيمة في السوق. أما (Huang al.at, 2016:3423) فقد عرفه هو تلك الابتكارات في المنتجات والعمليات والإدارة التي يمكن أن تفقد الشركات إلى تحقيق مزايا تنافسية مستدامة بطريقة فعالة بيئياً.

في حين (Abdullah al.at,2016:686)(Zailani al.at,2015:1117) عرفه بأنه إنتاج أو استيعاب أو استغلال منتج أو عملية إنتاج / خدمة أو أساليب إدارية / تجارية جديدة للشركة التي تقوم بتطويرها أو تبنيها، التي تقلل بشكل كبير من المخاطر البيئية والتلوث وغير ذلك من التأثيرات السلبية على استخدام الموارد (بما في ذلك استخدام الطاقة) طوال دورة حياتها. يعرفه (Ingham&Pekovic,2015:4) بأنه تقديم أو تحسين سلعة/ خدمة، عملية، طريقة تنظيم أو تسويق، التي تولد فائدة بيئية، مقارنة بالحلول القائمة. أما (Calza et.al,2017:1303) فقد عرفها بأنها منتجات وعمليات جديدة توفر قيمة للزبائن والأعمال وبالمقابل تقلل إلى حد كبير من التأثيرات البيئية. في حين عرفها (Song&Yu,2108:136) بأنه تطوير أفكار جديدة حول المنتجات الخضراء، أو الخدمات الخضراء، أو العمليات الخضراء، أو الممارسات الخضراء التي يعتقد أنها مبدعة، ومبتكرة ومفيدة. واتساقا الى ما سبق تتفق المفاهيم حول الابتكار الأخضر في نقطتان هما:

- (1) تطوير أفكار وسلوك ومنتجات وعمليات جديدة وتطبيقها أو تقديمها.
  - (2) المساهمة في تقليل الأعباء البيئية أو أهداف الاستدامة المحددة بيئياً.
- ومن هنا يمكن تعريف الابتكار الأخضر "بأنه الابتكارات في المنتجات والعمليات التي تساهم في تقليل الأعباء البيئية الناتجة من المنتجات والعمليات الانتاجية التي يمكن أن تقود الشركات إلى تحقيق مزايا تنافسية مستدامة بطريقة فعالة بيئياً.

## 2- أهمية الابتكار الأخضر

إن تطوير الابتكار الأخضر يحقق مكاسب لجميع الشركات التي تواجه الصراع بين التنمية الاقتصادية وحماية البيئة. لذا تحتاج الشركات إلى تخضير منتجاتها واعتماد الابتكار الأخضر، باعتباره أفضل طريقة لتحسين أداء الإدارة البيئية لتلبية متطلبات اللوائح البيئية (Chen,el.at,2012:369). وان الشركات المبتكرة الخضراء هي التي تهتم في عملية التغيير والتطوير المستمر والتي عادة ما تؤدي إلى تطورات خضراء ملموسة (Caracuel&Mandojana,2013:366). وتلقى الابتكار الأخضر مزيداً من الاهتمام، باعتباره مسار أساسي لتحقيق الاستدامة البيئية للشركات (Guoyou et al,2013:1). ان احد الأسباب التي تدفع الشركات إلى تنفيذ الابتكار الأخضر هو الحصول على ميزة تنافسية من خلال التنمية المستدامة من عوامل الداخلية للشركة (Hong&Jian,2013:1688). وهناك عدة أسباب تجعل الابتكار الأخضر مجالاً بحثياً مثيراً للاهتمام. أولاً، تمثل براءات الاختراع الخضراء جانباً مركزياً من المعرفة التنظيمية في مجال التقنيات البيئية. ثانياً، يمكن أن تؤدي براءات الاختراع الخضراء إلى توليد عوامل خارجية إيجابية على شكل آثار غير مباشرة. ثالثاً، تتمتع براءات الاختراع الخضراء بسمات مميزة. رابعاً، تخضع الشركات لضغوط متزايدة من قبل أصحاب المصلحة والمؤسسات تجاه السلوك المسؤول بيئياً والذي قد يكون له تأثيرات متميزة على أنشطة الابتكار الأخضر (Amore & Bennedsen,2016:57). ان جوهر الابتكار الأخضر هو تحسين كفاءة البيئة للمنتج عن طريق الابتكار الوظيفي في مرحلة توليد الأفكار الجديدة للمنتج (Zhang et al,2011:1264). فإن الابتكار في الأعمال الخضراء يهيئ أو يعيد ضبط العلاقات المرتبطة بتكوين وتوزيع الوظائف الخضراء، والاستفادة من العلاقات بينهما (Hullavarad et al,2009:2). الابتكار الأخضر هو مفهوم الإدارة البيئية الأخرى التي يتم الترويج لها الآن من أجل الحد من قضايا التلوث البيئي (Seman et al,2012:454). وبالتالي فالابتكار الأخضر هو الحل الحيوي للتغلب على الضغوط من الزبائن والمنافسين والهيئات التنظيمية (Iranmanesh et al,2015:301). وفقاً للنظرية المنظمية، عندما ترى إحدى الشركات ابتكاراً أخضر كوسيلة فعالة للاستجابة للضغط المنظمي أو تحقيق ميزة تنافسية، فإنها تميل إلى خلق القدرات الخضراء اللازمة لتنفيذ هذه الابتكارات من خلال تطوير عوامل دعم تنظيمية مختلفة (Huang et al,2016:3424). ويلعب الابتكار الأخضر دوراً رئيسياً في تعزيز وتفعيل النمو الأخضر (Park et al,2017:2208) ومن هنا ينبغي من صناع القرار ان يدركوا تنفيذ الابتكار الأخضر لأنه أصبح الخيار الوحيد لتطوير ونمو الشركات (Hong & Jian,2013:1688). وتماشياً مع الدراسات السابقة، أصبح الابتكار الأخضر أكثر أهمية بالنسبة للشركة لزيادة الوعي البيئي لأن الكثير من الزبائن والمشتريين المحليين والدوليين يطالبون من مجهزيهم إنتاج منتجات لا تحتوي على مواد خطيرة وسامة. وفي المقابل الشركة أيضاً تبحث عن أقل استخدام للمواد والطاقة في إنتاج المنتجات.



### 3- أنواع الابتكار الأخضر:

ان للأنماط الجديد من المعيشة المستدامة حتما تتطلب أساليب جديدة للإنتاج على سبيل المثال، استخدام طاقة أقل وأساليب جديدة، توصيل المنتجات المنزلية، وهذه التغييرات لا يمكن تصورها دون توافر منتجات مصممة على مبادئ جديدة ، هذه المنتجات الجديدة وأساليب الإنتاج هي نتائج أنشطة الابتكار في الشركات الكبيرة والصغيرة من خلال فهمها كيفية توجيه ابتكار المنتج والعملية بشكل أفضل نحو الأهداف الخضراء (Green et al,2000:216). بدأت دراسة الابتكار الأخضر منذ عام 2000، وزاد عدد المنشورات بسرعة بعد عام 2009. إذ تم تصنيف البحوث في الابتكار الأخضر إلى أربعة مجالات: (1) مفاهيم الابتكار الأخضر، وأنواع الابتكار الأخضر، (3) سياسات وحوكمة الابتكار الأخضر، (4) قياس الابتكار الأخضر (Park et al,2017:2208). وفي السنوات الأخيرة، اهتم العديد من الباحثين بالابتكار، وخاصة الابتكار الأخضر في الشركات كموضوع مهم في المجال الابتكاري، إذ كان أبحاثهم تتمحور حول العوامل الدافعة للابتكار الأخضر (Hong&Jian,2013:1688). إذ استكشف عدد قليل من الباحثين العوامل التنظيمية الداخلية التي تؤثر على الابتكار الأخضر (Song&Yu,2018:136). إذ صنف (Seman et al,2012:454) الابتكار الأخضر إلى أربعة أنواع من الابتكارات بما في ذلك ابتكار المنتجات وابتكار العمليات والابتكار الإداري والابتكار التسويقي. ويمكن قياس الابتكار البيئي بشكل مباشر وغير مباشر (Park et al,2017:2209). وفي السياق نفسه يمكن تصنيف الابتكار الأخضر إلى ثلاث أنواع رئيسية: الابتكار في المنتجات الخضراء، ابتكار عملية خضراء والابتكار الإداري الأخضر (Chiou et al,2011:823). استخدم (Dangelico Pujari 2010:471) منهج دراسة الحالة، إذ تقوم الدراسة بإعداد إطار مفاهيمي لثلاثة أبعاد هامة من ابتكار المنتجات الخضراء مثل تقليل الطاقة وتقليل المواد والتلوث. وفي السياق نفسه يمكن تصنيف المنتجات الخضراء على وفق وظائفها البيئية، يعتمد هذا التصنيف على المراحل الأربع لدورة حياة المنتج (المواد، العملية، الاستخدام، والتخلص) (Mala& Bencikova,2018:65). فإن العديد من الدراسات التطبيقية استخدمت بعداً واحداً لقياس الابتكار الأخضر: استخدم (Popp;2005) براءات الاختراع، في حين دراسة (patents&Frondelet al;2008) استخدمت مؤشر للتغيرات الكبيرة في تقنيات الإنتاج، لم يميزوا ابتكار المنتجات الخضراء من ابتكار العمليات الخضراء إلا بعض الاستثناءات القليلة (Guoyou et al,2013:2). في حين دراسة (Trott,2013:82) أخذت في الاعتبار جانبيين من جوانب الابتكار الأخضر هما الابتكار في المنتجات الخضراء والابتكار في العمليات الخضراء. وفي السياق نفسه صنف (Yang et al,2016,887) (Iranmanesh,al.at,2015:302) الابتكارات الخضراء إلى نوعين، هما ابتكار المنتجات الخضراء (توفير منتجات خضراء للزبائن) وابتكارات العمليات الخضراء ("تخصير" عمليات الأعمال). في حين صنف (Abdullah et al,2016:685) الابتكار الأخضر إلى ثلاث أنواع رئيسية هي: الابتكار في المنتج الأخضر والابتكار في العمليات الخضراء أو الابتكار في النظام والإدارة الخضراء. وكذلك صنف (Chen&Shang,2013:273) الابتكار الأخضر إلى نوعين هما: ابتكار المنتجات الخضراء والابتكار في العمليات الخضراء. في حين صنف (Zailani et al,2015:1118) الابتكار الأخضر إلى ثلاث أنواع رئيسية هي: الابتكار في المنتجات الخضراء، الابتكار في العمليات الخضراء، والابتكار في الإدارة الخضراء. تشير الدراسات الحديثة إلى استخدام معايير الأداء المتعددة لتعكس طابعها المتعدد الأبعاد، فقد أشارت دراسة (Tseng et al,2013:74) بأن الابتكار الأخضر يحتوي على العديد من النماذج واقترح استخدام معايير أداء متعددة لتعكس تعدد أبعاد الابتكار الأخضر. لذا ينبغي على الشركات أن تركز على تصميم المنتج والعملية مع السعي إلى الاستدامة (Wu,2013:542). فإن العديد من الدراسات التطبيقية استخدمت بعداً واحداً لقياس الابتكار الأخضر: استخدم (Sharma& Henriques, 2005; Kassinis and Vafeas, 2006) مؤشر للتغيرات الكبيرة في تقنيات الإنتاج، إذ لم يميزوا بين ابتكار المنتجات الخضراء من ابتكار العمليات الخضراء، مع بعض الاستثناءات القليلة، درس بعض الباحثين العوامل المتعلقة بالابتكار في المنتجات الخضراء والابتكار في العمليات الخضراء (Kivimaa, 2007; Wagner, 2007; Armbruster et al, 2008) إذ ركزوا بشكل رئيسي على الابتكار التكنولوجي، وعلى الرغم من وجود علاقة بين الابتكار في العملية الخضراء والابتكار في الإنتاج الأخضر (Henriques&Sadorsky, 2007).

فقد قيل إن القوى المحركة لممارسات الابتكار الأخضر غير متجانسة، ومن ثم، ينبغي إجراء دراسات حول الابتكار الأخضر في إطار متكامل (Tang, 1998; Henriques & Sadorsky, 2007, 2011; Frondel, et al., 2008) (Guoyou, et al, 2013:2).

واتساقاً إلى ما سبق، اتفق العديد من الباحثين على نوعين من أنواع الابتكار الأخضر (الابتكار الأخضر في المنتجات والابتكار الأخضر في العمليات) لذا ركز البحث الحالي على هذين البعدين، واعطاء نبذة مختصرة عنهما كالتالي:

أ- الابتكار في المنتجات الخضراء: حددت ابتكار المنتجات الخضراء كإدخال منتجات جديدة أو محسنة بشكل كبير (Iranmanesh et al, 2015:304). بما يتماشى مع الابتكارات التكنولوجية والبيئية (على سبيل المثال، المواد الخام غير السامة، والتصميم الأخضر، وفورات الطاقة، ومنع التلوث، وإعادة تدوير النفايات، وتقليل النفايات) (Zailani et al, 2015:1118). قد تشمل هذه التحسينات على تلك الموجودة في الخصائص الأساسية أو الموصفات الفنية أو البرامج (Iranmanesh et al, 2015:304). أي تطبيق الأفكار المبتكرة على تصميم وتصنيع وتسويق منتجات جديدة من أجل تعزيز التحسين البيئي لهذه المنتجات (Wu, 2013:542). كما يتضمن عملية تعديل تصميم المنتج الحالي لتقليل أي تأثير سلبي على البيئة في أي مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج (Chiou, et al, 2011:824). ويمكن نقل خصائص المنتج الأخضر خارجياً من خلال وضع العلامات البيئية، وتعتبر وضع العلامات البيئية بمثابة أداة يستخدمها أصحاب المصلحة للاعتراف بالخصائص البيئية للمنتجات (Guoyou, et al, 2013:2). لذا فمن الضروري إدراك أن كل منتج يؤثر على البيئة بطريقة ما. ولذلك يجب تحديدها بوضوح متى ولماذا ومقدار المنتج الأخضر (Mala & Bencikova, 2018:65).

ب- الابتكار في العمليات الخضراء: يشير الابتكار في العمليات الخضراء إلى تعديل عمليات التصنيع والأنظمة لإنتاج منتجات صديقة للبيئة تحقق الأهداف البيئية (على سبيل المثال، توفير الطاقة ومنع التلوث وإعادة تدوير النفايات) (Zailani et al, 2015:1118) (Abdullah et al, 2016:686). أي تكيف مع عملية التصنيع التي تقلل من التأثير السلبي على البيئة أثناء شراء المواد والإنتاج والتسليم (Chiou et al, 2011:824). فهو استخدام طرق مبتكرة لتقليل الآثار البيئية السلبية الناجمة عن عمليات الإنتاج، أي تشمل أنشطة نقل من الانبعاثات أو النفايات الخطرة أثناء التصنيع، وإعادة تدوير النفايات والانبعثات من أجل إعادة استخدامها، وخفض استهلاك الطاقة والمواد الخام (Wu, 2013:542). يستخدم الابتكار في العمليات الخضراء كأداة لتحسين عملية إدارة البيئة في الشركات، مما يسمح لعملية الإنتاج الصناعي بتحقيق رؤية الاستدامة البيئية وإمكانيات الكفاءة البيئية (Guoyou, et al, 2013:2).

### ثانياً: الميزة التنافسية المستدامة

في ظل اتجاهات الإدارة الخضراء الدولية، أصبحت المنافسة في الصناعات العالمية أكثر تعقيداً وغير مؤكدة. وتتجه معظم تطورات المنتجات والتقنية نحو الهيكل الأخضر، وقد أدى هذا إلى المحاسبة للآثار البيئية في استراتيجيات الأعمال إلى تغييرات كبيرة في النظام الاجتماعي والحلبة التنافسية (Chen & Hung, 2014:348). تم طرح مفهوم الميزة التنافسية المستدامة في عام 1984 وكان تركيزها على استراتيجيات المحافظة عليها، وقد تم تطوير مصطلح الميزة التنافسية المستدامة بشكل كبير في عام 1985 من قبل Porter بمجموعة متنوعة من الاستراتيجيات التنافسية (قيادة التكلفة والتميز والتركيز)، ومع ذلك، لم يقدم تعريفاً رسمياً للميزة التنافسية المستدامة. وقدم (Barney, 1991) أقرب تعريف للميزة التنافسية المستدامة بتطبيق استراتيجيات خلق القيمة الفريدة بحث لا يستطع المنافسين تقليدها (Hakkak & Ghodsi, 2015:299). عبر إيجاد مزايا جديدة تبقيها متقدمة على المنافسين، وأن تبحث عن طرق للتمييز بينها وبين المنافسين (Hoffman, 2000:1). من أجل "الأخضر"، تحاول الشركات إيجاد عدة طرق وممارسات للتعامل مع القضايا البيئية، واحدة من الطرائق الابتكارات التي يمكن أن يكون لها آثار بيئية إيجابية (Calza et al, 2017:1302). إن فكرة الميزة التنافسية المستدامة أصبحت واحدة من أهم المبادئ التي توجه تفكيرنا بشأن علاقتنا الطويلة الأمد مع البيئة (Yarime, 2007:119). إن الميزة التنافسية للأعمال التجارية تدار بعوامل خارجية وداخلية، وهي مظهر واضح على تنفيذ الابتكارات في المنتجات، والعمليات، والأعمال التجارية في الشركات (Hullavarad et al, 2009:2). لذا ينبغي تقييم درجة القدرة التنافسية للمنتجات والعمليات الخضراء الجديدة (Abdullah et al, 2016:686).

تتطلب الاستدامة أداء الابتكار بما في ذلك تنفيذ منتج جديد أو تحسينه، أو عملية، أو طريقة تسويقية جديدة، أو طرق الإنتاج، أو طريقة تنظيمية جديدة في الممارسات التجارية، أو تنظيم أماكن العمل، مما يسهم الجهود الرامية في الابتكار البيئي نحو الاستدامة في تعزيز القدرة التنافسية المستدامة (Park et al,2017:2208). فقد اختلف الكتاب والباحثين في تحديد مفهوم الميزة التنافسية المستدامة كلاً حسب مدخله والزوايا التي ينظر إليها، وفيما يأتي بعض المفاهيم عنها. فقد عرف (بجياوي، 2014:59) بأنها المركز أو الحالة أو المنفعة المميزة الناتجة عن مسار عمل الشركة مقارنة بمنافسيها، بالإضافة إلى ذلك الاحتفاظ بها أطول مدة ممكنة. في حين عرفها (الشريف وحياء، 2016:491) بأنها عملية ابتكار طرائق جديدة ميدانية أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين. أما (Hoffman,2000:5) فقد عرفها بأنها فوائد طويلة الأمد لتنفيذ بعض الاستراتيجيات فريدة لخلق القيمة لا يمكن تنفيذها في الوقت نفسه من قبل المنافسين الحاليين أو المحتملين. وحدد (Hakkak&Ghods,2015:300) مفهوم الميزة التنافسية المستدامة من خلال بنية العلاقة والسمعة والابتكار والأصول الاستراتيجية. وأشار (Coyne Kevin,1986) أنه من أجل خلق ميزة تنافسية مستدامة، يحتاج الزبائن إلى التعرف على الاختلافات بين منتجات الشركة ومنتجات المنافسين. ويجب إنشاء هذه الاختلافات في موارد الشركة التي لا يمكن الوصول إليها من قبل منافسيها (Hakkak and Ghods,2015:300). ويجب أن يكون لموارد أربعة خصائص: الندرة، القيمة، استحالة التقليد، واستحالة الاستبدال (Hoffman,2000:1). أن التركيز على بعض الأولويات أو الأساليب التنافسية والقدرات أو الممارسات على مجالات القرار الرئيسية وتماسكها الداخلي يمكن أن يكون الأساس لتحقيق ميزة مستدامة (Liu,2010:6). إذ طرح (Hong & Jian,2013:1688) أن الشركات تفضل اتخاذ الخيار الاستراتيجي للابتكار الأخضر من أجل الحصول على ميزة تنافسية مستدامة. وهناك وجهات نظر مختلفة حول كيفية الحصول على الميزة التنافسية للشركات، وأصبح هذا الموضوع مجال بحث مهم في الإدارة الاستراتيجية، وتوضح الأبحاث الحديثة أن مصدر الميز التنافسية المستدامة تتطور من عدة جوانب، مثل الكفاءة الجوهرية الخاصة، الموارد، المعرفة، الابتكار (Liu,2010:7). ولقياس الميزة التنافسية للشركات هناك ثمانية بنود هي: (1) تتمتع الشركة بميزة تنافسية منخفضة التكلفة مقارنة بالمنافسين الآخرين، (2) جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة أفضل من منتجات أو خدمات المنافسين الآخرين، (3) أن الشركة أكثر قدرة على البحث والتطوير والابتكار من المنافسين الآخرين، (4) تمتلك الشركة قدرة إدارية أفضل من المنافسين الآخرين، (5) تعتبر ربحية الشركة أفضل، (6) يتجاوز نمو الشركة عدد منافسيها الآخرين، (7) الشركة هي المحرك الأول في بعض المجالات الهامة وتحتل المكانة الهامة، (8) صورة الشركة أفضل من الشركات الأخرى المنافسة (Chen&Chang,2013:278). اتساقاً إلى ما سبق، فإن الشركة المبحوثة إذا اهتمت في تطوير الابتكار الأخضر فإن قواعد التنافسية قد تتغير من خلال توليد فرص عمل جديدة عن طريق تطوير منتجاتها وعملياتها الخضراء، بالإضافة إلى تجنب الشركة لمشكلة الاحتجاجات وضغوط الدولة لحماية البيئة وضغوط وعي المستهلكين بيئياً.

### المبحث الثالث/ الجانب العملي

يسعى هذا المبحث إلى تسليط الضوء على مواقف الأفراد المستبينة آرائهم حول متغيرات البحث باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي، فضلاً عن اختبار فرضياته وتفسير معلماته باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، وقسم المبحث إلى الآتي:

#### أولاً: وصف متغيرات البحث وتشخيصها: مواقف المستبينة آراؤهم من متغيري البحث.

1. المواقف المستبينة آراؤهم من الابتكار الأخضر في الشركة المبحوثة  
وللإجابة على التساؤل الأول "ما مستوى الابتكار الأخضر في الشركة المبحوثة؟" تم استخراج النتائج كما في الجدول (1) النسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري للابتكار الأخضر في الشركة المبحوثة. إذ تشير النتائج أن هنالك نسبة اتفاق مقبولة، وهذا ما تؤشره نسب الاتفاق الكلي، إذ نلاحظ أن أعلى وسط حسابي كان من نصيب بعد الابتكار في المنتجات جاء بنسبة اتفاق (42%) ووسط حسابي (2.241) وانحراف معياري (0.696) مقارنة ببعيد الابتكار في العمليات الخضراء وهو أعلى من الوسط الفرضي (2)، ومن بين أهم المؤشرات التي عززت أعلى نسبة اتفاق إيجابي لبعد الابتكار في المنتجات المؤشر (x2) بنسبة اتفاق (44%) وبوسط حسابي (2.348) وانحراف معياري (0.646)، والمؤشر (x6) لبعد الابتكار في العمليات الخضراء بنسبة اتفاق (44%) وبوسط حسابي (2.209) وانحراف معياري (0.798).





## الابتكار الاخضر واثره في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مجموعة شركات الكرونجى في كركوك

الجدول (1) مواقف المستبينة آراؤهم من الابتكار الاخضر في الشركة المبحوثة

ت	المؤشرات	نسبة الاتفاق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
x1	تستخدم شركتي مواد في انتاج المنتج ينتج منه اقل ثلوث على البيئة.	42%	2.255	0.689
x2	تستخدم شركتي مواد في انتاج المنتج اقل قدر من الطاقة.	44%	2.348	0.646
x3	يمكن اعادة استخدام منتج الشركة من قبل المستهلك.	40%	2.209	0.687
x4	يمكن اعادة تدوير منتج الشركة بعد الانتفاء الحاجة منه.	41%	2.220	0.692
x5	يستخدم مواد في التعبئة والتغليف غير مضره للبيئة.	42%	2.174	0.769
المؤشر الكلي				
x6	تقلل شركتي من انبعاث المادة الخطرة او النفايات في عملية الانتاج.	44%	2.209	0.798
x7	تقوم شركتي باعادة تدوير النفايات والانبعاثات في عملية الانتاج.	40%	2.139	0.799
x8	تقلل شركتي من استهلاك الماء والكهرباء والنفط في عملية الانتاج.	43%	2.174	0.828
x9	تقلل شركتي من استخدام المواد الخام في عملية الانتاج.	40%	2.104	0.840
x10	تستخدم الشركة تكنولوجيا نظيفة لتحقيق وفورات ومنع التلوث.	40%	2.174	0.785
المؤشر الكلي				
0.653 2.160 41%				

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS. V.24 n=94  
وهذا يوضح ان توجه الشركة المبحوثة في اهتمامها بابتكار المنتجات الخضراء كان اكثر من الاهتمام بالابتكار في العمليات الخضراء الذي خدم التوجه البيئي للشركة، اي لدي الادارة والعاملين دافع اكثر نحو تقديم منتجات خضراء.

2. مواقف المستبينة آراؤهم من الميزة التنافسية المستدامة في الشركة المبحوثة  
وللإجابة على التساؤل الثاني "هل تمتلك الشركة المبحوثة ميزة تنافسية مستدامة؟" استخرجت النتائج في الجدول (2) النسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري للميزة التنافسية المستدامة، اذ تشير النتائج على أن هنالك نسبة اتفاق جيدة ، وهذا ما يؤشره نسبة الاتفاق (51%)، وان الوسط الحسابي (2.418) والانحراف المعياري (0.645) وهو اعلى من الوسط الفرضي(2)، ومن بين أهم المؤشرات التي عززت اعلى نسبة اتفاق ايجابي للميزة التنافسية المستدامة المؤشر(x16) بنسبة اتفاق(69%) وبوسط حسابي(2.616) وبانحراف معياري (0.617).

الجدول (2) مواقف المستبينة آراؤهم من الميزة التنافسية المستدامة في الشركة المبحوثة

ت	المؤشرات	نسبة الاتفاق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
x11	حققت الشركة أداءً أفضل بالمقارنة مع منافسين الرئيسيين في المجالات الحد من النفايات، الانبعاثات.	41%	2.325	0.621
x12	حققت الشركة أداءً أفضل بالمقارنة مع منافسين الرئيسيين في استهلاك مواد اقل مثل الطاقة والماء والكهرباء والنفط...الخ	49%	2.383	0.671
x13	حققت الشركة أداءً أفضل بالمقارنة مع منافسين الرئيسيين في مجال الامتثال للوائح البيئية.	48%	2.383	0.653
x14	حققت الشركة أداءً أفضل بالمقارنة مع منافسين الرئيسيين في مجال رضا الزبون في ما يتعلق بتصميم المنتج وتطويره.	41%	2.290	0.683
x15	حققت الشركة أداءً أفضل بالمقارنة مع منافسين الرئيسيين في جودة المنتج.	58%	2.511	0.627
x16	حققت الشركة أداءً أفضل بالمقارنة مع منافسين الرئيسيين في كلف الانتاج.	69%	2.616	0.617
المؤشر الكلي				
0.645 2.418 51%				



## الابتكار الاخضر واثره في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مجموعة شركات الكرونجي في كركوك

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS. V.24 n=94 وهذا يوشر بان الشركة المبحوثة لديها ميزة تنافسية مستدامة من خلال تحقيق اداء افضل بالمقارنة مع المنافسين في التقليل من استخدام الطاقة وتخفيض الكلف والنفايات والانبعاثات في انتاج المنتجات.

### ثالثاً: اختبار فرضيات البحث

تنصب هذه الفقرة على اختبار فرضيات البحث، وكالاتي:

#### 1- اختبار علاقة الارتباط بين الابتكار الاخضر والميزة التنافسية المستدامة.

للإجابة على التساؤل الثالث " هل هناك علاقة ارتباط بين ابعاد الابتكار الاخضر والميزة التنافسية المستدامة في الشركة المبحوثة؟" على ضوء التساؤل وضعت فرضية رئيسية. إذ يعرض الجدول (3) نتائج علاقة الارتباط بين الابتكار الاخضر مع الميزة التنافسية المستدامة مجتمعة في الشركة المبحوثة. إذ يوشر وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين الابتكار الاخضر والميزة التنافسية المستدامة في الشركة المبحوثة. إذ بلغت قيمة للمؤشر الكلي للعلاقة (0.534\*)، وهو دليل على وجود علاقة ارتباط متوسطة بين متغيرات البحث، إذ يشير ان الشركة المبحوثة كلما اعتمدت الابتكار الاخضر في منتجاتها وعملياتها من خلال تقليل استخدام المواد والطاقة وتخفيض الانبعاثات من العمليات الانتاجية كلما عزز ميزتها التنافسية المستدامة. وبهذا تحققت الفرضية الرئيسية الأولى.

الجدول (3) نتائج علاقة الارتباط بين ابعاد الابتكار الاخضر والميزة التنافسية المستدامة.

الميزة التنافسية المستدامة	المتغير المعتمد	
	الابعاد المستقل	الارتباط
	الابتكار الاخضر في المنتجات	*0.623
	الابتكار الاخضر في العمليات	*0.564
	المؤشر الكلي	*0.534

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS. V.24 P ≤ 0.05 n = 94

#### 2- علاقة التأثير للابتكار الاخضر في الميزة التنافسية المستدامة

للإجابة على التساؤل الثاني " هل يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للابتكار الاخضر في الميزة التنافسية المستدامة في الشركة المبحوثة؟" فقد وضعت الفرضية الرئيسية الثانية لذلك، إذ تشير نتائج من تحليل الانحدار في الجدول (4) إلى وجود تأثير معنوي لعوامل الابتكار الاخضر مجتمعة في الميزة التنافسية المستدامة في الشركة المبحوثة. إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (6.245) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.31) عند مستوى معنوية (0.05). وبلغت قدرة المتغير المستقل التفسيرية معامل التحديد (R<sup>2</sup>) ما قيمته (0.55). ومن خلال متابعة قيمة (B1) والبالغة (0.754) وقيمة (t) المحسوبة لها والبالغة (6.72)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.660) عند مستوى معنوية (0.05) تأكد وجود تأثير ذو دلالة معنوية للابتكار الاخضر في الميزة التنافسية المستدامة في الشركة المبحوثة.

الجدول (4) علاقة التأثير للابتكار الاخضر مجتمعة في الميزة التنافسية المستدامة.

F		R <sup>2</sup>	الميزة التنافسية المستدامة		المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة		B <sub>1</sub>	B <sub>0</sub>	
2.31	6.245	0.55	0.754 (* 6.72)	1.586	الابتكار الاخضر

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS. V.24 P ≤ 0.05 n = 94

( ) تشير إلى قيمة t المحسوبة.



## الابتكار الاخضر واثره في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مجموعة شركات الكرونجي في كركوك

ويمكن تحديد علاقة التأثير لكل بعد من ابعاد الابتكار الاخضر في الميزة التنافسية المستدامة في الشركة المبحوثة، إذ أفرزت نتائج التحليل في الجدول (5) إلى وجود تأثير معنوي لكل بعد من ابعاد الابتكار الاخضر في الميزة التنافسية، إذ اشر على تأثير لبعدها الابتكار الاخضر في المنتجات من خلال معامل التحديد ( $R^2$ ) ما قيمته (0.42) قياساً ببعدها الابتكار الاخضر في العمليات في الشركة المبحوثة. هذا يدل على ان الشركة المبحوثة قد اهتمت بالابتكار الاخضر في منتجاتها وعملياتها مما عزز الميزة التنافسية المستدامة في ادائها بالمقارنة مع المنافسين. وبناءً على ما سبق تحققت الفرضية الرئيسية الثانية.

الجدول (5) علاقة التأثير لأبعاد الابتكار الاخضر في الميزة التنافسية المستدامة

F		$R^2$	الميزة التنافسية المستدامة		المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة		$B_1$	$B_0$	المتغير المستقل
2.31	5.435	0.42	0.654 (* 5.83)	1.877	الابتكار الاخضر في المنتجات
2.31	4.735	0.39	0.545 (* 4.93)	1.654	الابتكار الاخضر في العمليات

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS. V.24  $P \leq 0.05$   $n = 94$  تشير إلى قيمة t المحسوبة.

### المبحث الرابع / الاستنتاجات والمقترحات

بموجب ما تقدم من البحث أمكن استخلاص أهم الاستنتاجات فيما يأتي :

#### أولاً: الاستنتاجات

- 1- تتوفر اتجاهات إيجابية مقبولة لدى الشركة المبحوثة نحو تطبيق الابتكار الاخضر مما انعكس ذلك على ميزتها التنافسية المستدامة.
- 2- ان الشركة المبحوثة تمتلك اداء افضل بالمقارنة مع منافسيها هذا ما عزز ميزتها التنافسية المستدامة.
- 3- ان اولويات اتجاه الشركة المبحوثة من الابتكار الاخضر في المنتجات كان ينصب في تقليل اكب قدر ممكن من الطاقة في انتاج المنتجات الخضراء.
- 4- ان اولويات الشركة المبحوثة في دعم الابتكار الاخضر في العمليات كان اكثر تركيزها على تقليل الانبعاثات من المواد الخطرة او النفايات من العملية الانتاجية.
- 5- حققت الشركة المبحوثة ميزة تنافسية مستدامة من خلال تخفيض تكاليف الانتاج، بالإضافة الى تقديمها منتجات ذات جودة متفوقة عن منافسيها في الاسواق المحلية.
- 6- نشأ وتبنى الميزة التنافسية المستدامة في الشركة المبحوثة بصورة متكاملة من تأثيرات عديدة من الابتكار الاخضر في المنتجات والعمليات، وان الابتكار الاخضر في المنتجات كان له الاكثر تأثيراً في بناء الميزة التنافسية المستدامة.
- 7- ان دعم الادارة العليا في الشركة المبحوثة تعد الركيزة الأساس لبناء الميزة التنافسية المستدامة عبر دعمهم ومساندتهم للابتكار الاخضر في المنتجات والعمليات.

#### ثانياً: المقترحات

تأسيساً على ما تقدم من استنتاجات تعرض هذه الفقرة بعض المقترحات التي ينبغي الأخذ بها من قبل إدارة الشركة المبحوثة وهي كالآتي:

- 1- ضرورة اهتمام ادارة الشركة المبحوثة بالابتكار الاخضر الذي يساهم في تعزيز مكانة وصورة الشركة الخضراء، وذلك من خلال المام ومعرفة العاملين بالجوانب التي تدعم التوجه الاخضر للمنتجات والعمليات عبر البرامج التدريبية والنشرات الداخلية واللوائح، بهدف توعية العاملين بتبني الابتكار الاخضر.



## الابتكار الأخضر وأثره في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مجموعة شركات الكرونجى في كركوك

- 2- ضرورة ان تعزز الشركة المبحوثة ثقافة الابتكار الأخضر لدى العاملين وتحديد طبيعته وآليات تنفيذه ودفع العاملين للالتزام بمبادئه وشروطه على سبيل المثال ترشيد استهلاك الطاقة، والمواد، وتخفيض الانبعاثات والنفايات من العمليات الانتاجية.
- 3- ينبغي على الشركة المبحوثة زيادة التوعية البيئية بأهمية اتباع أساليب علمية وعملية في التخلص من النفايات والترشيد في استهلاك المواد والطاقة من اجل تحقيق الاستدامة البيئية.
- 4-ينبغي ان يكون لدى الادارة العليا صياغة واضحة للرؤية والالتزام والأهداف والاستراتيجية نحو تطبيق الابتكار الاخضر بنجاح.
- 5-فتح المزيد من قنوات الاتصال مع المنافسين والجهات ذات العلاقة والزبان لاكتساب المزيد من الفرص لتبادل المعلومات والموارد الخضراء.
- 6-ضرورة قيام الشركة المبحوثة بتوفير مقاييس واضحة عن مستويات الانبعاثات التي تسمح بالمعالجة، بالإضافة الى انشاء معامل مصغرة لإعادة تدوير النفايات.
- 7- ضرورة اقامة دورات تدريبية خضراء للعاملين في الشركة المبحوثة للتعرف على أهمية الكثير من المفاهيم والمعايير التي تخدم التوجه البيئي من أجل تقليل من استخدام المواد والطاقة وتقليل الانبعاثات والنفايات من العملية الانتاجية والتي قد تسبب ضررا بالبيئية، لكون التوجه البيئي أصبح معياراً من معايير تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.
- 8- ضرورة قيام الشركة المبحوثة بوضع معايير كفه لتقييم أدائها البيئي، بصورة مماثلة لتلك المعايير الموضوعية لقياس وتقييم الاداء للشركات الناجحة والتميزة عالميا في توجهها البيئي.

### المصادر

#### أولاً: المصادر العربية

- 1-بريش، فائزة، (2005) ، دور الكفاءات المحورية في تدعيم الميزة التنافسية، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة سعد دحلب بالبلدية، الجزائر.
- 2- الشريف، عمر، وحياء، قمرى،(2016)، دور عمليات ادارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، مجلة الاقتصاد الصناعي، عدد11، ص488-509.
- 3-بجياوي، رزيقة، (2014) ، الابداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التيسير، جامعة المسيلة.

#### ثانياً: المصادر الأجنبية

1. Abdullah, M., Zailani, S., Iranmanesh, M., & Jayaraman, K.(2016). Barriers to green innovation initiatives among manufacturers: the Malaysian case. Review of Managerial Science, 10(4), 683-709.
2. Amore, M. D., & Bennesen, M. (2016). Corporate governance and green innovation. Journal of Environmental Economics and Management, 75, 54-72
3. Bertens, C., & Statema, H. (2011). Business models of eco-innovations: an explorative study into the value network of the business models of eco-innovations and some Dutch case studies. Project commissioned by Dutch Ministry of Infrastructure and Environment.
4. Calza, F., Parmentola, A., & Tutore, I. (2017). Types of green innovations: Ways of implementation in a non-green industry. Sustainability, 9(8), 1301-1317.
5. Caracuel. Aguilera, J., & Mandojana. Ortiz-de, N. (2013). Green innovation and financial performance: An institutional approach. Organization & Environment, 26(4), 365-385.



6. Chen, P. C., & Hung, S. W. (2014). Collaborative green innovation in emerging countries: a social capital perspective. International Journal of Operations & Production Management, 34(3), 347-363.
7. Chen, Y. S., & Chang, K. C. (2013). The nonlinear effect of green innovation on the corporate competitive advantage. Quality & Quantity, 47(1), 271-286
8. Chen, Y. S., Chang, C. H., & Wu, F. S. (2012). Origins of green innovations: the differences between proactive and reactive green innovations. Management Decision, 50(3), 368-398.
9. Chen, Y. S., Lai, S. B., & Wen, C. T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. Journal of business ethics, 67(4), 331-339
10. Chiou, T. Y., Chan, H. K., Lettice, F., & Chung, S. H. (2011). The influence of greening the suppliers and green innovation on environmental performance and competitive advantage in Taiwan. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 47(6), 822-836.
11. Conding, J., Habidin, N. F., Zubir, A. F. M., Hashim, S., & Jaya, N. A. S. L. (2012). The structural analysis of green innovation (GI) and green performance (GP) in Malaysian automotive industry. Research Journal of Finance and Accounting, 3(6), 172-178.
12. Cuerva, M. C., Triguero-Cano, Á., & Córcoles, D. (2014). Drivers of green and non-green innovation: empirical evidence in Low-Tech SMEs. Journal of Cleaner Production, 68, 104-113.
13. Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. Journal of business ethics, 95(3), 471-486.
14. Green, K., Morton, B., & New, S. (2000). Greening organizations: Purchasing, consumption, and innovation. Organization & Environment, 13(2), 206-225.
15. Guoyou, Q., Saixing, Z., Chiming, T., Haitao, Y., & Hailiang, Z. (2013). Stakeholders' influences on corporate green innovation strategy: a case study of manufacturing firms in China. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 20(1), 1-14.
16. Hakkak, M., & Ghodsi, M. (2015). Development of a sustainable competitive advantage model based on balanced scorecard. International Journal of Asian Social Science, 5(5), 298-308.
17. Hoffman, N. P. (2000). An examination of the "sustainable competitive advantage" concept: past, present, and future. Academy of marketing science review, 4(2000), 1-16.





18. Hong .Yang, & Jian. Zhang, J. (2013). Research on Driving Factors of Green Innovation in China's Auto Parts Manufacturing Enterprises. In Advanced Materials Research (Vol. 805, pp. 1685-1691). Trans Tech Publications.
19. Huang, X. X., Hu, Z. P., Liu, C. S., Yu, D. J., & Yu, L. F. (2016). The relationships between regulatory and customer pressure, green organizational responses, and green innovation performance. Journal of Cleaner Production, 112, 3423-3433.
20. Hullavarad, S. Hullavarad, N. & Lan, P. (2009). Green Innovation in Energy: Product, Process and Business Innovation Gains for Competitive Advantage. MRS Online Proceedings Library Archive, 1170.
21. Ingham .Galia, F., , M., & Pekovic, S. (2015). Incentives for green innovations in French manufacturing firms. International Journal of Technology Management & Sustainable Development, 14(1), 3-15.
22. Iranmanesh, M., Zailani, S., Moeinzadeh, S., & Nikbin, D. (2015). Effect of green innovation on job satisfaction of electronic and electrical manufacturers' employees through job intensity: personal innovativeness as moderator. Review of Managerial Science, 11(2), 299-313.
23. Liu, Y. (2010). Implementing sustainable competitive advantage for proactive operations in global turbulent business environments.
24. Mala, D., Bencikova, D. (2018). Innovations of a green product, Ekonomicko-manazerske
25. Park, M. S., Bleischwitz, R., Han, K. J., Jang, E. K., & Joo, J. H. (2017). Eco-Innovation Indices as Tools for Measuring Eco-Innovation. Sustainability, 9(12), 2206-2234.
26. Seman, N. A. A., Zakuan, N., Jusoh, A., Arif, M. S. M., & Saman, M. Z. M. (2012). The relationship of green supply chain management and green innovation concept. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 57, 453-457.
27. Song, W., & Yu, H. (2018). Green Innovation Strategy and Green Innovation: The Roles of Green Creativity and Green Organizational Identity. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 25(2), 135-150.
28. Trott, D. S. (2013). The Impact of Green Core Competencies on Green Image and Green Innovation-an Indian Perspective. Paradigm, 17(1-2), 81-87.
29. Tseng, M. L., Wang, R., Chiu, A. S., Geng, Y., & Lin, Y. H. (2013). Improving performance of green innovation practices under uncertainty. Journal of cleaner production, 40, 71-82.



30. Weng, H. H. R., Chen, J. S., & Chen, P. C. (2015). Effects of green innovation on environmental and corporate performance: A stakeholder perspective. Sustainability, 7(5), 4997-5026
31. Woo, C., Chung, Y., Chun, D., Han, S., & Lee, D. (2014). Impact of green innovation on labor productivity and its determinants: An analysis of the Korean manufacturing industry. Business Strategy and the Environment, 23(8), 567-576.
32. Wu, G. C. (2013). The influence of green supply chain integration and environmental uncertainty on green innovation in Taiwan's IT industry. Supply Chain Management: An International Journal, 18(5), 539-552.
33. Yang, L. R., Chen, J. H., & Li, H. H. (2016). Validating a model for assessing the association among green innovation, project success and firm benefit. Quality & Quantity, 50(2), 885-899.
34. Yarime, M. (2007). Promoting green innovation or prolonging the existing technology. Journal of Industrial Ecology, 11(4), 117-139.
35. Zailani, S., Govindan, K., Iranmanesh, M., Shaharudin, M. R., & Chong, Y. S. (2015). Green innovation adoption in automotive supply chain: the Malaysian case. Journal of Cleaner Production, 108, 1115-1122.
36. Zhang, F. Y., Zhang, H. C., Zheng, H., & Zhang, Q. Q. (2011). Study on green innovative design based on function analysis. In Applied Mechanics and Materials (Vol. 44, pp. 1263-1267). Trans Tech Publications.



الابتكار الاخضر واثره في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة: دراسة  
استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مجموعة شركات الكرونجي في  
كركوك

---

**Green Innovation and its Impact in Reinforcing Sustainable Competitive Advantage: An Exploratory Study of Opinions of a Sample of Employees in the Karungi group in Kirkuk**

**Abstract**

The development of the world, and in light of the intensity of competition highlighted the need to research and create a sustainable competitive advantage is sustained from an internal source in the company earned by the scarcity and difficulty of imitation by competitors, and this source is green innovation. In order to achieve the objective of the research, which is the diagnosis and analysis of the relationship between green innovation (in products, processes) and sustainable competitive advantage in the group of companies Kronji, was developed a default model of the research reflects the nature of the relationship and influence among its variables, the research adopted the questionnaire as a key tool for collecting data and information , Distributed to a sample of (94) workers tested using some statistical tools of data collected by the adoption of the program (SPSS.V.24). The research came to a number of conclusions, the most important one which is the green innovation , it linked and has a significant impact on sustainable competitive advantage, The biggest impact was on sustainable competitive advantage after green innovation in products, In view of the above, a number of proposals were presented, the most important of which is the need for the company's management to be concerned with green innovation through the establishment of green training courses to identify the importance of many concepts and standards that serve the environmental orientation, because the environmental trend has become a standard of achieving sustainable competitive advantage.

**Key words:** green innovation, sustainable competitive advantage.