



جامعة آل البيت
كلية إدارة المال والأعمال
قسم إدارة الأعمال

أثر ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء في الصورة
الذهنية للصناعات الاستخراجية في الأردن

**The impact of the green supply chain management
practices on the Mental Image of the extractive
industries in Jordan**

إعداد

عزت كساب السرحان

إشراف

الأستاذ الدكتور سليمان إبراهيم الحوري

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة

الماجستير في إدارة الأعمال

عمادة الدراسات العليا

جامعة آل البيت

الفصل الأول ٢٠١٦/٢٠١٧

التفويض

أنا عزت كساب السرحان أفوض جامعة آل البيت بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: عزت كساب السرحان

التوقيع:

التاريخ: ٢٠١٦/ /

إقرار والتزام بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها

الرقم الجامعي: ١٤٢٠٥٠٢٠٠٤
الكلية: إدارة المال والأعمال

أنا الطالب: عزت كساب السرحان
التخصص: إدارة أعمال

أعلن بأنني قد التزمت بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها وقراراتها السارية، المتعلقة بإعداد رسائل الماجستير والدكتوراه عندما قمت شخصياً بإعداد رسالتي الموسومة بـ:

أثر ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء في الصورة الذهنية للصناعات الاستخراجية في الأردن

وذلك بما ينسجم مع الأمانة العلمية المتعارف عليها في كتابة الرسائل والأطروحات العلمية. كما أنني أعلن بأن رسالتي هذه غير منقولة أو مستلة من رسائل أو أطروحات أو كتب أو أبحاث أو أية منشورات علمية تم نشرها أو تخزينها في أية وسيلة إعلامية. وتأسيساً على ما تقدم؛ فإنني أتحمّل المسؤولية بأنواعها كافة فيما لو تبين غير ذلك، بما فيه حق مجلس العمداء في جامعة آل البيت بإلغاء قرار منحي الدرجة العلمية التي حصلت عليها وسحب شهادة التخرج مني بعد صدورها، دون أن يكون لي أي حق في التظلم أو الاعتراض أو الطعن بأيّة صورة كانت في القرار الصادر عن مجلس العمداء بهذا الصدد.

توقيع الطالب: _____

التاريخ: / / ٢٠١٦م

عمادة الدراسات العليا

جامعة آل البيت

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة

أثر ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء في الصورة الذهنية للصناعات

الاستخراجية في الأردن

The impact of the green supply chain management practices on the
Mental Image of the extractive industries in Jordan

وأجيزت بتاريخ: 2016/ 11 /20

إعداد

عزت كساب سليمان السرحان

الرقم الجامعي: 1420502004

إشراف

الأستاذ الدكتور سليمان إبراهيم الحوري

التوقيع

أعضاء لجنة المناقشة

الأستاذ الدكتور سليمان إبراهيم الحوري مشرفاً ورئيساً

عضواً

الدكتور بهجت عيد الجوازنة

عضواً

الدكتور وليد مجلي العواودة

عضواً خارجياً

الدكتور محمد تركي الشريدة

الإهداء

إلى من زرع في نفسي حب العلم والتعلم أبي العزيز رحمه الله وأدخله فسيح جناته.
إلى من أرهاقها السهر وتحملت عناء التعب لتراني أتقدم في منابر العلم، والدتي العزيزة أطال الله في عمرها .
إلى من كان المنارة التي ترشدني إلى طريق العمل والعلم والصالح أخي العزيز غازي أطال الله في عمره.
إلى من احتضنتني وقضيت فيها أسعد أيام حياتي جامعتي العزيزة جامعة آل البيت التي أتمنى لها دوام التقدم والازدهار .
إلى كافة الأصدقاء والأقارب الذين وقفوا بجانبني وقدموا لي العون والنصح أثناء دراستي لإتمام هذا العمل المتواضع

الباحث

شكر وتقدير

بسم الله والصلاة والسلام على أشرف الخلق والمرسلين سيدنا محمد صلَّ الله عليه وسلم والحمد لله رب العالمين الشاكرين لفضله ولنعمه التي لا تعد ولا تحصى، وبعد:

إن اللسان ليعجز عن التعبير عن مدى فرحتي وسعادتي بعد أن وفقني الله في إنهاء موضوع دراستي، وإنه لمن دواعي سروري أن أتقدم بوافر الشكر والتقدير لمن كان لهم الفضل العظيم في إتمام هذا العمل واخراجه، وأخص بالذكر الأستاذ الدكتور سليمان الحوري، أستاذي ومعلمي لتفضله بالإشراف على هذه الرسالة وعلى سعة صدره ومتابعته الحثيثة، له مني بالغ الشكر والتقدير والعرفان.

كما وأتقدم بالشكر وعظيم الامتنان إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين شرفوني بقراءة هذه الرسالة ومناقشتي في كل ما من شأنه إغنائها وإثرائها من أجل إخراجها بأكمل صورة.

وأتقدم بالشكر الموصول لأساتذتي الأفاضل في كلية إدارة المال والأعمال في جامعة آل البيت على الجهود التي بذلوها طيلة فترة الدراسة.

كذلك أتقدم بجزيل الشكر لكل من ساعدني من زملائي أثناء فترة الدراسة لما قدموه لي من نصح وإرشاد وتحفيز، بارك الله فيهم وأسأل الله التوفيق لنا جميعاً.

الباحث

قائمة المحتويات

Contents

ي	المُلخَص	١
ك	ABSTRACT	١
١	الفصل الأول : الإطار العام للدراسة	١
١	١-١ المقدمة	١
٢	٢-١ مشكلة الدراسة	٢
٣	٣-١ أهمية الدراسة	٣
٣	٤-١ أهداف الدراسة	٣
٣	٥-١ فرضيات الدراسة	٣
٥	٦-١ أنموذج الدراسة	٥
٦	٧-١ مصطلحات الدراسة	٦
٧	الفصل الثاني : الإطار النظري والدراسات السابقة	٧
٧	١-٢ المبحث الأول: إدارة سلاسل التوريد الخضراء	٧
١٦	٢-٢ المبحث الثاني: الصورة الذهنية للشركة	١٦
٢٢	٣-٢ المبحث الثالث: الدراسات السابقة	٢٢
٣٣	التعقيب على الدراسات السابقة	٣٣
٣٤	الفصل الثالث : الطريقة والإجراءات	٣٤
٣٤	١-٣ منهجية الدراسة	٣٤
٣٤	٢-٣ مجتمع الدراسة	٣٤
٣٧	٣-٣ مصادر جمع البيانات	٣٧
٣٨	٥-٣ أداة الدراسة	٣٨
٣٨	٦-٣ صدق الأداة	٣٨
٣٩	٧-٣ الأساليب الإحصائية	٣٩
٤١	الفصل الرابع : عرض النتائج	٤١
٤١	١-٤ النتائج المتعلقة بالمتوسطات الحسابية : لإجابات أفراد مجتمع الدراسة عن أبعاد مجال ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء	٤١
٤١	٢-٤ النتائج المتعلقة بالمتوسطات الحسابية لإجابات مجتمع الدراسة عن أبعاد مجال الصورة الذهنية	٤١
٤٥	٣-٤ النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة	٤٥
٥٠	الفصل الخامس : مناقشة النتائج والتوصيات	٥٠
٥٠	١-٥ مناقشة النتائج	٥٠
٥٣	٢-٥ التوصيات	٥٣
٥٤	قائمة المراجع	٥٤
٥٤	أولاً- المراجع العربية	٥٤
٥٦	ثانياً- المراجع الأجنبية	٥٦
٦٢	قائمة الملاحق	٦٢

قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
١.	تعريف إدارة سلاسل التوريد الخضراء في الدراسات والأدبيات السابقة	٩
٢.	مقاييس إدارة سلاسل التوريد الخضراء من خلال العديد من الأدبيات والدراسات السابقة	١٠
٣.	توزيع مجتمع الدراسة تبعاً للمستوى الإداري	٤٢
٤.	توزيع مجتمع الدراسة تبعاً للمتغيرات الشخصية	٤٣
٥.	اختبار مقياس الاستبانة	٤٤
٦.	مقياس تحديد مستوى الملاءمة للوسط الحسابي	٤٥
٧.	قيم التشبعات (Loadings) لكل عامل من العوامل المستخرجة من المجال، وكذلك قيم الشيوخ لها (Communalities) بعد تدورهما بطريقة (Varimax)	٤٦
٨.	معاملات ثبات الداخلي (كرونباخ ألفا) لكل مجال من مجالات أداة الدراسة وللأداة ككل	٤٨
٩.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد مجتمع الدراسة عن أبعاد مجال ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء مرتبة تنازلياً	٤٩
١٠.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مجتمع الدراسة عن فقرات بعد "التعاون مع العميل" مرتبة تنازلياً	٥٠
١١.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مجتمع الدراسة عن فقرات بعد "التزويد الأخضر" مرتبة تنازلياً	٥٠
١٢.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد مجتمع الدراسة عن فقرات بعد "الشراء الأخضر" مرتبة تنازلياً	٥١
١٣.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مجتمع الدراسة عن فقرات بعد "التصنيع الأخضر" مرتبة تنازلياً	٥٢
١٤.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مجتمع الدراسة عن فقرات بعد "التصميم الأخضر" مرتبة تنازلياً	٥٢
١٥.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مجتمع الدراسة عن فقرات بعد "التوزيع الأخضر" مرتبة تنازلياً	٥٣
١٦.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مجتمع الدراسة عن فقرات بعد "الصورة الذهنية للصورة" مرتبة تنازلياً	٥٣
١٧.	اختبار (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) على أبعاد المتغير المستقل (العلاقة مع العميل، التوريد الأخضر، والشراء الأخضر، والإنتاج الأخضر، والتصميم الأخضر، والتوزيع الأخضر) و المتغير التابع	٥٥
١٨.	اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح لمتغيرات الدراسة	٥٥
١٩.	نتائج تطبيق معادلة الانحدار المتعدد لدراسة أثر أبعاد ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء (العلاقة مع العميل، التوريد الأخضر، والشراء الأخضر، والإنتاج الأخضر، والتصميم الأخضر، والتوزيع الأخضر) في الصورة الذهنية للصناعات الاستخراجية في الأردن	٥٦

قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق	الرقم
٧٢	أسماء محكمي الاستبانة	١
٧٣	الاستبانة	٢
٧٨	أسماء شركات الصناعات الاستخراجية	٣

أثر ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء في الصورة الذهنية للصناعات الاستخراجية في الأردن

إعداد
عزت كساب السرحان

إشراف
الأستاذ الدكتور سليمان إبراهيم الحوري

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء في الصورة الذهنية لقطاع الصناعات الاستخراجية في الأردن، حيث قام الباحث باستخدام الأسلوب الوصفي لتوضيح المعلومات العامة للمستخدمين من خلال تحويل البيانات غير الكمية إلى كمية قابلة للقياس، وتم إجراء هذه الدراسة في البيئة الفعلية التي يمارس فيها المدراء في الإدارة الوسطى والعليا في قطاع الصناعات الاستخراجية في الأردن لممارسات سلاسل التوريد الخضراء، توصل الباحث إلى وجود أثر لممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء والمتمثلة بـ (التعاون مع العميل، الشراء الأخضر، التصنيع الأخضر، التصميم الأخضر، التوزيع الأخضر، التوريد الأخضر) على الصورة الذهنية للشركة. كما أوصى الباحث بتنفيذ ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء والتي تمكن الشركة من الحصول على أهم الشهادات البيئية العالمية مثل شهادة ISO 14001 مما يجعلها شركة رائدة في مجال الصناعات الصديقة للبيئة، والاهتمام بالتعاون مع العميل كأحدى ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء، والذي يساعد الشركة في خلق الشعور لدى العملاء على أنهم جزء من الشركة، مما يعزز نية الشراء لديهم.

الكلمات المفتاحية: سلاسل التوريد الخضراء، الصورة الذهنية، الصناعات الاستخراجية، الأردن.

The impact of the Green Supply Chain Management Practices on the Mental Image of the extractive industries in Jordan

**Prepared by:
Izzat Kassab Alsarhan**

**Supervisor:
Prof. Dr. Sulieman I. Al-Hawary**

ABSTRACT

This study aimed to identify the impact of the green supply chain management practices on the mental image of the extractive industries in Jordan; The researcher used the descriptive method to describe the general information to users through transferring the data which is quantitative to measurable quantitative data. The researcher found that the practices of the green supply chain management represented in (cooperation with customers, green purchase, green manufacturing, green design, green supply and green distribution) have effect on the mental image of the extractive industries. Through this study, the researcher recommended implementing the practices of the green supply chain management by both managers and decision-makers, which enables the company get many benefits such as getting access to The world's most prestigious environmental certification such as ISO 14001 certification, making it a leading company in the field of eco-friendly industries.and having interest in cooperation with customers; this will help the company create feelings of belonging from customers towards their company and encouraging their purchase intent.

Keywords: Green Supply Chain, Mental image, Extractive Industries, Jordan.

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

١-١ المقدمة

تزايد الاهتمام في الآونة الأخيرة بالتأثيرات البيئية الناتجة عن النشاطات الصناعية في الشركات، وهذا ما دفعها نحو القيام بمسؤوليتها الاجتماعية لكونها أحد الأسباب الرئيسة للحد من التلوث الصناعي للشركات، وقد اهتمت العديد من الشركات بالمسؤولية الاجتماعية وعرضها ضمن تقاريرها المالية، فقد بينت دراسة (Hombury et.al. (2013 إلى أن (٩٠%) من الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية قدمت مبادرات لنشاطات وممارسات تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية في التقارير السنوية لها، وأن أكثر من (٥٠%) من هذه الشركات تعمل على نشر تقارير سنوية خاصة بالمسؤولية الاجتماعية فيها، وأنها تعين مديري تنفيذيين يقومون بمهام محاسبة المسؤولية الاجتماعية لديها. وفي الأردن، أشارت نتائج دراسة العليمات (٢٠٠٧) أن الشركات الأردنية تسهم بدرجة مرتفعة في العديد من المجالات الاجتماعية، مثل تدوير مخرجات الإنتاج لتقليل الضرر البيئي. كما أن الشركات قد اهتمت بشكل واضح بمسؤوليتها الاجتماعية المتعلقة بالمجال البيئي، والذي يشمل مجموعة الأنشطة الاجتماعية التي تهدف إلى الحد من الآثار السلبية الناجمة عن ممارسة المنظمة لنشاطها، والتي تؤثر على البيئة، وذلك بهدف المحافظة على سلامة البيئة المحيطة بالمنظمة والمحافظة على الموارد الطبيعية، ويعتبر هذا المجال من أهم مجالات المحاسبة الاجتماعية، نظراً لما تسببه من أضرار على البيئة مثل تلوث المياه، والهواء (النسور، ٢٠١٠).

تتطلب المنتجات التي تقدمها الصناعات الاستخراجية كأي منتجات أخرى الكثير من المراحل والأنشطة، ابتداء من استخراج المادة الأولية من باطن الأرض ومن ثم إجراء المعالجة الملائمة لها، ومن ثم، تعبئتها وتغليفها وتوزيعها على المستهلك النهائي، وهذا ما يطلق عليه مسمى سلاسل التوريد التي تعرف على أنها الوظائف أو الأنشطة والتسهيلات التي تتضمن إنتاج وتسليم المنتج، أو الخدمة، ابتداءً بمجهزي المواد الأولية، وانتهاءً بالزبون النهائي (جاسم، ٢٠١٠).

على الرغم من المنافع والفوائد التي حصلت عليها الشركات الاستخراجية من خلال سلاسل التوريد والمتمثلة في خفض التكاليف وتحقيق أرباح أعلى وزيادة قدرتها التنافسية، إلا أنها تؤثر من جانب آخر بشكل سلبي على البيئة، مما جعل الشركات تواجه زيادة في التحديات البيئية نتيجة للضغط القادم من دوافع التغيير، مثل المنظمين، وحملة الأسهم والمجموعات الصناعية، والمنافسين والمواثيق الطوعية، وكذلك القوانين والحوادث التي تؤدي إلى تدهور البيئة واستنزاف الموارد (Muduli & Barve (2011).

تؤثر الصورة الذهنية، في سلوك أصحاب المصلحة، فالمنظمات تكافح من أجل تطوير صورتها الذهنية وذلك للعديد من الأسباب والتي تشمل: تنشيط المبيعات، ترسيخ النوايا الحسنة للمنظمة، خلق هوية للموظفين، التأثير في المستثمرين والمؤسسات المالية، تعزيز علاقات إيجابية مع المجتمع والحكومة، ومجموعات المصلحة الخاصة وقادة الرأي وآخرون من أجل تحقيق وضعاً تنافسياً (كردي، ٢٠٠١).

ومن هنا بدأت الشركات بالتفكير جدياً بتنفيذ آلية يمكن من خلالها الموازنة بين تحقيق أهدافها الرئيسية من استخدام سلاسل التوريد في تحقيق الربح والميزة التنافسية، والأخذ بعين الاعتبار الحد من الضرر البيئي والمحافظة على الموارد الطبيعية، والتي يطلق عليها إدارة سلسلة التوريد الخضراء، وهي نوع من وضع الإدارة الحديثة التي تدرس التأثير البيئي وكفاءة استخدام الموارد في سلسلة التوريد بأكملها، وكيفية تنفيذ إدارة سلسلة التوريد الخضراء في العمليات الصناعية (Zhou & Binton, 2007).

٢-١ مشكلة الدراسة

تتمحور مشكلة الدراسة الحالية في ان الشركات الصناعية في الاردن وبشكل خاص قطاع الصناعات الاستخراجية لاتزال حتى الان الصورة لديها غير واضحة حول مفهوم ادارة سلاسل التوريد الخضراء وقدرتها على خلق العديد من الفوائد والميزات على مستوى الشركة على سبيل المثال المحافظة على الموارد الطبيعية والحد من التلوث والاستغلال الامثل للمواد في تخفيض نسبة الهدر والفاقد وتخفيض تكاليف الطاقة والوقود وإعادة استخدام المنتجات وتدويرها لذلك جاءت هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات الآتية:

السؤال الأول: ما مستوى تطبيق ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء في الصناعات الاستخراجية في الأردن؟

السؤال الثاني: ما مستوى الصورة الذهنية للصناعات الاستخراجية في الأردن؟

السؤال الثالث: ما أثر ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء والمتمثلة بـ (التعاون مع العميل، واختيار الموردين، والشراء الأخضر، والإنتاج الأخضر، والتصميم الأخضر، والتوزيع الأخضر) في الصورة الذهنية للصناعات الإستخراجية في الأردن؟

٣-١ أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة كونها تتناول موضوع سلال التزويد الخضراء وما له من تأثير على الصورة الذهنية للشركات العاملة في الصناعات الاستخراجية، والمساهمة في فتح آفاق مستقبلية في البحوث التي تتناول إدارة سلال التزويد الخضراء و الصورة الذهنية للشركات من جوانب مختلفة، وتقديم مخرجا علميا يمكن أن يستفيد من الدارسين والباحثين في تعزيز أبحاثهم وتوجيهها نحو مساحات بحثية ومجالات دراسة ذات صلة.

كما إن هذه الدراسة تسعى إلى المساهمة في قيام الشركات بالمحافظة على البيئة والتقليل من السلبات الاجتماعية لها، مع استمرارية الشركات بمستويات منخفضة من المخاطر ومساعدة القائمين على الصناعات الاستخراجية من الإلمام بأهمية إدارة سلسلة التزويد الخضراء وأثره في الصورة الذهنية للشركة.

تتضح أهمية الدراسة من كونها تتناول قطاع هام وهو قطاع الصناعات الاستخراجية، والذي يعتبر من أهم القطاعات التي تصدر المنتجات إلى الخارج وتساهم في دعم الاقتصاد الأردني وتوفير العديد من فرص العمل للشباب.

٤-١ أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى التعرف إلى ما يلي:

١. مدى تطبيق شركات الصناعات الاستخراجية في الاردن لممارسات إدارة سلاسل التزويد الخضراء
٢. مستوى اهتمام شركات الصناعات الاستخراجية في الأردن بالصورة الذهنية.
٣. أثر ممارسات إدارة سلاسل التزويد الخضراء المتبعة في شركات الصناعات الاستخراجية في الاردن والمتمثلة بـ (التعاون مع العميل، التزويد الأخضر، والشراء الأخضر، والإنتاج الأخضر، والتصميم الأخضر، والتوزيع الأخضر) في الصورة الذهنية لها.

٥-١ فرضيات الدراسة

بناءً على أهداف الدراسة وتساؤلات الدراسة تم بناء الفرضيات الرئيسية التالية، والتي تندرج تحتها فرضيات فرعية:

الفرضية الرئيسية الأولى (H01): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لممارسات إدارة سلاسل التزويد الخضراء والمتمثلة بـ (التعاون مع العميل، واختيار المزودين، والشراء الأخضر، والإنتاج الأخضر، والتصميم الأخضر، والتوزيع الأخضر) في الصورة الذهنية للصناعات الاستخراجية في الأردن.

وينبثق من هذه الفرضية الرئيسية فرضيات فرعية، يمكن إجمالها على النحو الآتي:
الفرضية الفرعية الأولى:

(H01-1): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لممارسة التعاون مع العميل في الصورة الذهنية للصناعات الاستخراجية في الأردن.

الفرضية الفرعية الثانية:

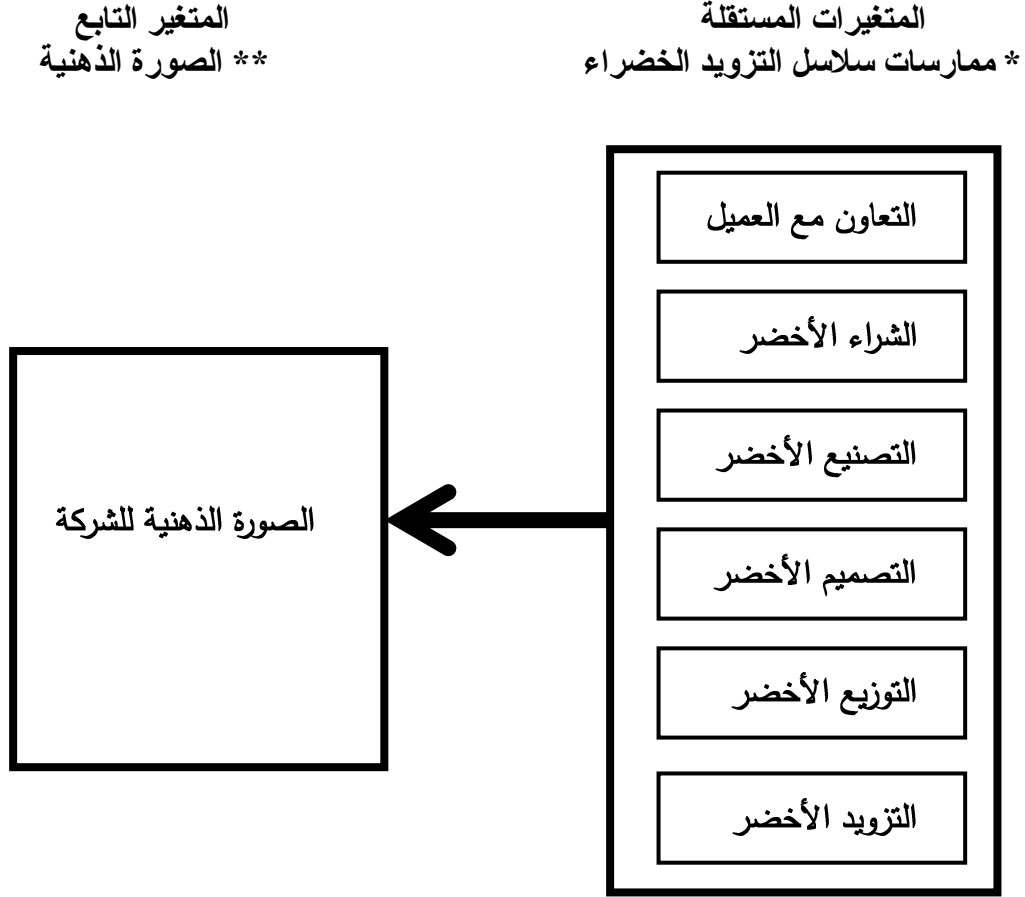
(H01-2): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لممارسة التزويد الاخضر في الصورة الذهنية للصناعات الاستخراجية في الأردن.

الفرضية الفرعية الثالثة:

- (H01-3): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لممارسة الشراء الأخضر في الصورة الذهنية للصناعات الاستخراجية في الأردن.
الفرضية الفرعية الرابعة:
- (H01-4): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لممارسة الإنتاج الأخضر في الصورة الذهنية للصناعات الاستخراجية في الأردن.
الفرضية الفرعية الخامسة:
- (H01-5): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لممارسة التصميم الأخضر في الصورة الذهنية للصناعات الاستخراجية في الأردن.
الفرضية الفرعية السادسة:
- (H01-6): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لممارسة التوزيع الأخضر في الصورة الذهنية للصناعات الاستخراجية في الأردن.

٦-١ أنموذج الدراسة

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وفرضياتها يمكن وضع نموذج الدراسة الذي يوضح العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، كما في الشكل التالي:



الشكل رقم (١) أنموذج الدراسة

المصدر: إعداد الباحث بالاستعانة بالدراسات السابقة.

* Srivastava, (2007); Kumar and Putnam, 2009)

** Zailani et al, (2012); Wittstruck and Teuteberg, (2012)

٧-١ مصطلحات الدراسة

ممارسات إدارة سلاسل التزويد الخضراء: هي دمج المبادرات البيئية المناسبة بصورة متكاملة، مع خطوات سلاسل التوريد والتي تشمل على المشتريات والمنتج والتصميم والتطوير والإنتاج والنقل والتعبئة والتخزين، ونهاية إدارة حياة المنتج بعد البيع (Beyene, 2015).

التعاون مع العميل: هي قدرة المنظمة على تفعيل الأنشطة التي تهدف إلى تحسين أداء وقدرات عملائهم البيئية، وذلك من خلال تنفيذ المشاريع المشتركة لتطوير المنتجات والابتكارات الخضراء للشركة (Vachon & Klassen, 2006).

التوريد الأخضر: تدفق المواد، والمعلومات، والأموال، والخدمات من الموردين مروراً بالمصانع والمستودعات حتى تصل إلى الزبون النهائي، ويتم ذلك مع أخذ الاعتبارات البيئية بعين الاعتبار (Green et al 1996).

الشراء الأخضر: عملية إدخال ودمج القضايا والشواغل البيئية في عملية الشراء والسعي؛ للحصول على السلع والخدمات التي تتميز بتأثيرها المنخفض على البيئة التي تمثل منتجات صديقة للبيئة، يتم صنعها من خلال عمليات صديقة للبيئة (Omariba, 2014).

الإنتاج الأخضر: عملية الإنتاج التي تستخدم المواد الخام مع التأثير المنخفض على البيئة وتوليد نفايات قليلة (Batra & Chanana, 2015).

التصميم الأخضر: ويشير إلى الإجراءات المتخذة خلال تطوير المنتجات بهدف تقليل الأثر البيئي للمنتج خلال دورة حياته كاملة (Johansson, 2002).

التوزيع الأخضر: هو توزيع السلع بطريقة مستدامة، مع الأخذ في الاعتبار العوامل البيئية والاجتماعية (Stolka, 2014).

الصورة الذهنية: هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما، وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعاً صادقاً بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها (عجوة، ٢٠٠٣).

وتعرف الصورة الذهنية إجرائياً بأنها هي تلك الصورة الذهنية المكونة لدى الحجاج والمعتمرين عن الشركات السياحية الدينية.

الصناعات الاستخراجية: الشركات العاملة في مجال استخراج المواد الخام التي تستخرج من باطن الأرض، مثل المعادن والأملاح.

الفصل الثاني : الإطار النظري والدراسات السابقة

يتناول هذا الفصل من الدراسة عرضاً للإطار النظري والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالي، حيث سيتم عرض الإطار النظري من خلال مبحثين؛ تناول المبحث الأول إدارة سلاسل التوريد الخضراء، أما المبحث الثاني تناول الصورة الذهنية ، وفيما يلي عرض للإطار النظري للدراسة:

٢-١ المبحث الأول: إدارة سلاسل التوريد الخضراء

يتناول مفهوم الإمداد والتوزيع كافة الأنشطة المسؤولة عن توفير ونقل المواد الخام والأجزاء، والمكونات التي تدخل في العملية الإنتاجية، والمنتجات تامة الصنع، سواء كانت هذه الحركة في اتجاه المنظمة، أو خارج المنظمة لأسواقها ويعرف جواد والشموط (٢٠٠٨) إدارة سلسلة التوريد بأنها "استمرارية تدفق المواد والخدمات من المصادر المختلفة من أجل إنتاج المنتجات النهائية وتسليمها إلى الزبائن، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية". ويعرف عليان وآخرون (٢٠١٠) بأنها سلسلة تتضمن كل الأطراف والجهات التي تساهم في إيصال المنتج إلى الزبون أو المستخدم النهائي، ولها مستويان: الأول قبل إنتاج المنتج ويرتبط بدائرة الإنتاج وتكون الشركة هي المشتري، والثاني بعد عملية الإنتاج وتكون فيه الشركة هي البائع.

شهد العصر الحديث الكثير من التقلبات في المجال التقني؛ مما انعكس على الشركات العاملة في كافة القطاعات؛ الأمر الذي يتطلب من الشركات إعادة النظر في طرق أداء نشاطاتها وأعمالها للوصول إلى الميزة التنافسية، حيث اعتمدت الشركات على تقسيم الوظائف والعمليات التي يحتاجها المنتج إلى وحدات أعمال متخصصة بوظائف معينة متكاملة ومتناسقة، وربطها بواسطة قنوات اتصال مؤثرة واستخدام الأدوات التكنولوجية الجديدة، لكي تستطيع الشركة تأمين التكلفة والوقت وارتفاع نسبة الأرباح.

وأصبح تبادل المعلومات خلال مكونات سلسلة التوريد أمراً في غاية الأهمية، مما دفع الشركات إلى التركيز على إدارة سلسلة التوريد لإتاحة التنسيق بين الشركات بشكل أفضل. وبالتالي، الاستجابة في الوقت المناسب لاحتياجات السوق وتوقعات العملاء، والتقليل من مستوى المخزون والتكلفة (الغرايبة، ٢٠١٦). ومن هذا المنطلق، جاءت فكرة استعمال سلاسل التوريد التي تعمل على تنسيق وخلق الاتصال الفعال والمؤثر بين كافة الأقسام والعمليات بمراحل المنتج، بدايةً من تدفق المواد الأولية وصولاً إلى إيصال المنتج النهائي إلى المستخدم النهائي كما تعرف سلاسل التوريد بأنها نظام أو شبكة من الوحدات التي تهتم بشكل مباشر بإنتاج السلع والخدمات وتجميعها وتحويلها وتوزيعها من الموردين إلى الزبائن ضمن حاجاتهم (العنزي، ٢٠١٢).

وعلى الرغم من النجاح الهائل لسلاسل التوريد وانتشارها على مجال كبير من قبل الشركات، إلا أنها تتعرض لكثير من الضغوطات من قبل الحكومات والجمعيات والأفراد والهيئات البيئية، التي تنادي بأهمية مراعاة الجانب البيئي، وذلك بسبب وجود آثار سلبية على البيئة لكافة مراحل المنتج التي يمر بها بواسطة وسائل التوريد، ومن أهم هذه الآثار مقدار الضرر التي تلحقها بالبيئة الطبيعية عن طريق الاستخدام الهائل للموارد البيئية، وارتفاع نسبة التلوث في الهواء ومن وجهة نظر أخرى، التخلص من الفضلات والمخلفات السامة التي تتسبب في حدوث الاختلال البيئي، الأمر الذي حث الشركات على إضافة العنصر الأخضر لسلاسل التوريد الذي نتج كمفهوم جديد، يسمى إدارة سلاسل التوريد الخضراء، والتي في الغالب تستخدم لمجموعة متعددة من

الأنشطة التي تعمل بها المنظمة، لتقلل من أثارها على البيئة الطبيعية، ومن أهدافها حصر النفايات داخل النظام الصناعي للمحافظة على الطاقة والحيلولة دون تبيد المواد الخطرة في البيئة والاعتراف بالأثر البيئي غير المناسب لعمليات سلسلة التوريد داخل المنظمة. Shalishali et al., (2009).

١-١-٢ مفهوم سلاسل التوريد الخضراء

إن مفهوم إدارة سلاسل التوريد الخضراء يُعتبر نهجاً حديثاً فهو توسع لمفهوم إدارة سلاسل التوريد بالطرق المعتادة، فالمفهوم الحديث يعمل على ربط سلاسل التوريد مع البيئة والتي نتجت على أنها تمثل الابتكار البيئي الذي يدخل الشواغل البيئية في إدارة سلسلة التوريد (Seman et al., 2012).

كما تعرف إدارة سلاسل التوريد الخضراء بأنها توحيد الاهتمامات البيئية عبر الممارسات الإدارية، لإدارة سلسلة التوريد بما فيها الأنشطة الداعمة للعملية الإنتاجية (Sarkis, Zhu & Lai, 2011).

كما يشمل مفهوم سلاسل التوريد الخضراء تنفيذ كافة الإجراءات والعمليات والسياسات التي تشمل التقليل من الآثار السلبية التي تظهر من خلال الأنشطة والعمليات التي تحتويها سلاسل التوريد، كما أنها تُؤمن التكامل مع الشركاء، وكما أن السلاسل التوريد الخضراء هي إحدى أنواع النماذج الإدارية الحديثة في تكامل إدارة سلسلة التوريد، والذي يبين أن الكفاءة والتأثير البيئي والبقاء على تواصل مع المصنعين والموردين والبائعين والمستهلكين (Baojuan, 2008).

فقد عُرفت إدارة سلاسل التوريد الخضراء بأنها تنتمي على دمج وإدخال الاهتمامات والقضايا المتعلقة بالبيئة، في عمليات إدارة سلاسل التوريد عن طريق التدقيق وتقييم الموردين بواسطة مقاييس الأداء البيئي (Handfield et al., 2005)، وسيتم عرض عدة تعريفات لسلاسل التوريد الخضراء لعدد من الباحثين وكما هو مبين في الجدول رقم (١).

جدول (١) تعريف إدارة سلاسل التوريد الخضراء في الدراسات والأدبيات السابقة

اسم الباحث	مفهوم إدارة سلاسل التوريد الخضراء
Seman et al., 2012	هي إحدى النماذج الحديثة للإدارة في تكامل إدارة سلسلة التوريد، والذي يبين أن التأثير البيئي والكفاءة والبقاء على اتصال مع الموردين والمصنعين والبائعين والمستهلكين.
Dheeraj & Vishal, 2012	إحدى الوسائل القوية التي تفرق بين الشركة ومنافسيها والتي قد تؤثر بصورة كبيرة على نجاح خطة الشركة، عن طريق ارتفاع مستوى الوعي بمسؤولية الشركات، والموافقة على الشروط ذات الصلة بالسياسات البيئية.
Sarkis, Zhu & Lai, 2011	هي خلط الاهتمامات البيئية بالممارسات التنظيمية لإدارة سلسلة التوريد، بما فيها الخدمات اللوجستية العكسية.
Hsu & Hu, 2008	طريقة استباقية لتطوير الأداء البيئي للعمليات والمنتجات بما يتناسب مع حاجات اللوائح البيئية.
Srivastava, 2007	هي عملية دمج التفكير البيئي في إدارة سلسلة التوريد، بما فيها تصميم المنتجات، ومصادر المواد والاختيار، وعملية التصنيع، وتسليم المنتج النهائي للمستهلكين، بالإضافة إلى إدارة نهاية العمر الافتراضي للمنتج.
RostamiFard et al, 2104	المبادرة الخضراء في كافة مراحل الإنتاج من شراء المواد الخام إلى المستهلك النهائي.

نجد مما سبق من خلال التعريفات لإدارة سلاسل التوريد الخضراء بأنها أجمعت على أن إدارة سلاسل التوريد الخضراء تعمل على دمج الاهتمام بالبعد البيئي، مع أنشطة وعمليات سلاسل التوريد، فتبين أنها تعمل على تقليل الآثار السلبية في كافة أنشطة وعمليات سلاسل التوريد، والتي تتضمن استخدام مواد أولية لا تحتوي على مخاطر واستنزاف قابلة لإعادة الاستخدام والتدوير

وتصنيع المنتجات بواسطة المعدات التي تعمل على الطاقة البديلة مثل (الطاقة الشمسية، طاقة الرياح) بدلاً من استخدام المواد النفطية التي تتسبب في حدوث التلوث البيئي، وتصميم المنتجات بشكل مناسب للبيئة وتوزيع المنتج عبر قنوات التوزيع الصديقة للبيئة.

٢-١-٢ مقاييس إدارة سلاسل التوريد الخضراء

عن طريق العديد من الأدبيات والدراسات السابقة تم الوصول إلى تحديد مقاييس إدارة سلاسل التوريد الخضراء والتي يوضحها الجدول التالي:

جدول (٢) مقاييس إدارة سلاسل التوريد الخضراء من خلال العديد من الأدبيات والدراسات السابقة

اسم الدراسة	الباحث	أبعاد الدراسة	سنة البحث
تنفيذ ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء في صناعة الإلكترونيات	Ninlawan et al	١. المشتريات الخضراء. ٢. التصنيع الأخضر. ٣. والخدمات اللوجستية العكسية.	٢٠١٠
إدارة سلسلة التوريد الخضراء في الصناعات الرائدة	Zhu et al	١. إدارة البيئة الداخلية. ٢. الشراء الأخضر. ٣. مشاركة الزبائن في الاعتبارات البيئية. ٤. التصميم الأخضر وانتعاش الاستثمار.	٢٠١٠
ممارسات سلسلة التوريد الخضراء وأداء المنظمة	Perotti	١. التوريد الأخضر. ٢. استراتيجيات التوزيع والنقل. ٣. التخزين الأخضر. ٤. اللوجستية العكسية. ٥. التعاون مع الزبائن. ٦. الانتعاش الاقتصادي، التغليف الأخضر، والإدارة الداخلية	٢٠١٢
ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء وأثرها على الأداء	Kenneth et al.	١. الإدارة البيئية الداخلية. ٢. نظم المعلومات الخضراء. ٣. المشتريات الخضراء. ٤. التعاون مع الزبون. ٥. التصميم الأيكولوجي.	٢٠١٢
ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء وأثرها على الأداء	Laosirihongthong et al.	١. ممارسات المشتريات الخضراء. ٢. ممارسات المنتجات ذات التصميم البيئي. ٣. ممارسات التعبئة والتغليف ذات التصميم البيئي. ٤. ممارسات خدمات اللوجستية العكسية. ٥. التشريعات واللوائح.	٢٠١٣
تأثير ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء على الأداء التنظيمي	Salah et al.	١. إدارة البيئة الداخلية. ٢. المشتريات الخضراء. ٣. التعاون مع العميل. ٤. التعبئة والتغليف. ٥. التصميم الأيكولوجي. ٦. التخزين والمباني الخضراء.	٢٠١٤
إدارة سلاسل التوريد الخضراء وأداء البيئة بين شركات تصنيع الشاي في كيريشو مقاطعة كينيا	Benard et al.	١. التصنيع الأخضر. ٢. الشراء الأخضر. ٣. التسويق الأخضر. ٤. الخدمات اللوجستية العكسية.	٢٠١٤

مما سبق، يتبين من أدبيات ودراسات سابقة ومن خلال الممارسات التي استخدمتها في قياس إدارة سلاسل التوريد الخضراء، بأنها تتكون من ستة عناصر وهي كما يلي:

- (١) التعاون مع العميل.
- (٢) الشراء الأخضر.
- (٣) الإنتاج الأخضر.
- (٤) التصميم الأخضر.
- (٥) التوزيع الأخضر.
- (٦) التوريد الأخضر.

٣-١-٢ ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء

١-٣-١-٢ التعاون مع العميل

العميل هو من يقوم بشراء المنتج بهدف الحصول على منفعة عن طريق استخدامها، فيعتبر القاعدة الرئيسية لوجود الشركات وديمومتها، لهذا يجب على الشركات التعاون مع العملاء لإنتاج السلع والخدمات التي يحصل من خلالها على المنفعة والقيمة المطلوبة عند شراء المنتج، ومن جانب آخر، تحقيق منفعة للشركة بواسطة الأرباح الناتجة من بيع المنتج، كما يؤدي التعاون بين العملاء وسلسلة التوريد إلى تنسيق الشراكة لإنتاج وتوزيع السلع والخدمات على طول السلسلة مما ينتج عنه تقليل التكاليف الإجمالية وتلبية حاجات العملاء (Al Khattab, 2015).

إن التعاون مع العملاء يُعتبر من الأنشطة الضرورية والهامة التي تجعل الشركة تحافظ على عملائها وخاصة عندما يحدث تغير في احتياجات ورغبات العملاء، فإن أهم التغيرات التي حصلت مؤخراً زيادة الوعي البيئي للعملاء، وطلب المنتجات الصديقة للبيئة بشكل أكبر، مما أدى إلى العمل المشترك (تعاون الشركات مع العملاء) لتعظيم الأهداف البيئية والوصول لها مما يؤدي إلى التقليل من الأثر البيئي للأنشطة المنسقة، بالإضافة إلى تلبية احتياجات العملاء المتصلة بتطبيق نظم الإدارة البيئية (Theyel, 2001).

يتضح من مفهوم التعاون مع العملاء إلى أن كافة الأنشطة التي تسعى لتحقيق تطوير وتحسين الأداء الصديق للبيئة نمت قدرات العملاء في العديد من المشاريع والإفصاح عن الإبداعات الفعالة في هذا المجال وتنمية وتطوير المنتجات الخضراء (Pishdar et al., 2014).

كما سبق، يتبين أن التعاون مع العملاء يتضمن الأنشطة التي تتبعها الشركات للعمل على إشراك العميل في كافة مراحل صناعة المنتج، وذلك عن طريق التوريد مما يساعد في تلبية حاجات الزبائن وصناعة المنتجات حسب رغباتهم مما يؤدي إلى سد جميع حاجاتهم ومتطلباتهم مما يساهم على الرضا وولاء العميل.

٢-٣-١-٢-٢ الشراء الخضراء

تتضمن وظيفة الشراء بالطرق المعتادة على شراء المواد الخام التي تحتاجها للإنتاج، بغض النظر عن الآثار البيئية المترتبة على استعمال هذه المواد، ومن هنا، برزت أهمية المشتريات الخضراء التي تتضمن الأنشطة التي تسعى إلى التأكد من أن المواد المشتريّة لها خصائص مرغوب فيها، كإعادة الاستخدام وإعادة التدوير (Hervani & Helms, 2005).

يركز مفهوم إدارة سلاسل التوريد الخضراء على الحصول على المواد ذات الخصائص الخضراء، التي لا تضر البيئة حيث تتضمن المحافظة على الموارد الطبيعية عدم استنفادها والتقليل من النفايات والوصول إلى موارد بديلة بواسطة تدوير المواد، مما يجب على الشركات تعيين صفات المواد وخصائصها التي تحافظ على البيئة ولا تؤثر عليها، والتي تساعد المورد على توريد المواد المناسبة، حيث إنه لا تقتصر وظيفة المشتريات الخضراء على شراء المواد التي تحافظ على البيئة فقط، بل من مهامها تحديد البائع المناسب ومواعيد التسليم، حيث أشارت إحدى الدراسات إلى أن المشتريات الخضراء من أهم السلوكيات الأساسية والحساسة خلال إدارة سلاسل التوريد الخضراء، والتي تشمل العديد من الأنشطة، تتضمن اصطفاة البائعين وانتقاء المواد والاستعانة بمصادر خارجية والشراء والتسليم والجدولة وإدارة المواد (Toke et al., 2012).

يعرف الشراء البيئي بأنه عملية الحصول على المواد والأجزاء والتجهيزات المطلوبة لتصنيع السلعة أو تقديم الخدمة (Baden and Fuller, 2003: 2).

تحتاج فاعلية الشراء الأخضر إلى مشاركة كافة أقسام الشركة في اتخاذ قرار الشراء حيث أشارت إحدى الدراسات إلى إنه من الواجب على كل قسم في الشركة الاجتماع لأخذ قرار في تطوير وتحسين أداء الأعمال عن طريق تقليل تكلفة استخدام المواد وتكلفة المعالجة النهائية وحماية الموارد والمحافظة على سمعة المؤسسة (Zhu & Geng, 2002).

بناءً على ما سلف، يتبين أن المشتريات تشكل جميع الممارسات والإجراءات التي تعمل بها الشركة، لتتحقق من المواد التي تم شرائها والتي تدخل في عملية الإنتاج، وتحافظ على البيئة ولا تؤثر عليها سلبياً، ومن جهة أخرى، فإنها تساعد في تكامل ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء عن طريق المساهمة في شراء المواد الملائمة للإنتاج على مدى سلسلة التوريد.

٢-٣-١-٢-٣ الإنتاج الأخضر

تتضمن عمليات الإنتاج بالطرق الاعتيادية على اعتماد المعدات والآلات التي تنتج عنها أضرار بيئية هائلة، والتي تستخدم الكهرباء والنفط في آلية عملها مما تعمل على استنزاف وهدر الموارد الطبيعية، كالنفط وإلحاق الأضرار البيئية التي تتمحور حول انبعاث الغازات السامة التي تؤثر على المجتمع والبيئة، فإن الشركات بحاجة إلى تقييم وإعادة النظر في كيفية تصنيع المنتجات بشكل سليم لا يضر البيئة بهدف تقليل الأثر البيئي في عمليات تصنيع المنتجات (Chen & Chai, 2010).

يعرف الإنتاج الأخضر بأنه وسيلة تصنيع تحد من الهدر والتلوث، وتقلل من استنزاف الموارد الطبيعية، وتقلص كمية النفايات وتسعى للحد من المواد واستخدام مكوناتها مرة أخرى (Das & Satao, 2013).

يمثل الإنتاج الأخضر نموذجاً للتصنيع الحديث الذي يسعى للوصول لكفاءة بيئية كبيرة، من خلال استخدام العديد من الاستراتيجيات والتقنيات الخضراء، حيث تتضمن هذه الاستراتيجيات خلق المنتجات والأنظمة التي تحتاج إلى القليل من المواد والطاقة واستعاضة المواد المدخلة السامة، بمواد غير سامة واستخدام المواد القابلة لتجديد مكان المواد غير القابلة لتجديد وإعادة التدوير بتحويل المدخلات إلى مخرجات، والتقليل من النتائج غير المرغوبة (Deif, 2011).

يسعى مفهوم الإنتاج الأخضر إلى صناعة المنتجات بطريقة تقلل من الأثر البيئي، للإنتاج فيوضح طريقة التصنيع المصممة للحد من الأثر البيئي في عمليات تصنيع المنتجات (Tan et al., 2002).

يهدف الإنتاج الأخضر إلى التقليل من الأضرار البيئية باستخدام المعدات والتكنولوجيا المناسبة لتحويل المدخلات إلى المخرجات المراد الوصول إليها، والتي تتضمن عمليات إنتاج عالية الكفاءة التي تستخدم المدخلات مع الحد الأدنى أو التخفيض من الآثار البيئية، وترتبط مع الحد من أو تقليل النفايات والتلوث (Amemba et al., 2013).

نستنتج مما سبق، أن الإنتاج الأخضر يسعى للحد من الآثار السلبية على البيئة في عملية صنع المنتجات عن طريق التقليل من استخدام المواد الأولية التي تدخل في الإنتاج، والمحافظة على الطاقة عن طريق صيانة الآلات ومعدات التصنيع واستخدام المصادر البديلة للطاقة.

٢-١-٣-٤ التصميم الأخضر

يُعتبر التصميم الأخضر من مجالات التصميم العصرية والتي تهدف إلى المحافظة على البيئة، ويعرف بأنه التصميم الذي يسعى إلى الحد من الآثار البيئية للمنتج قبل إنتاجها وتوزيعها واستخدامها (Al Khattab et al., 2015).

يحتاج التصميم البيئي إلى تصميم المنتجات المصنعة التي تحد من استخدام المواد والطاقة التي تيسر إعادة استخدامها وتدويرها، واستعادة المواد المصنعة وقطع الغيار والتي تجنب استخدام المنتجات الخطرة، وخاصة في الصناعات التحويلية (Sarkis, 2003).

إن أغلب التصميم البيئي للمنتجات في الواقع، يعود إلى أن الشركات التي تستخدم مثل هذا النوع من العمليات تأخذ بعين الاعتبار اختيار وإنتاج المواد الخام، التي لا تضر بالبيئة، واستخدام المنتج من قبل المستخدم النهائي بطريقة آمنة لا تضر البيئة (Starostka, 2015).

يهدف التصميم الأخضر إلى الحد من الآثار السلبية الناتجة عن المنتج وتغليفه بفترة حياة المنتج كاملة، والحث على الممارسات البيئية الإيجابية كإعادة التدوير وإعادة استخدام المنتج وتغليفه، فهو التصميم المدرك للبيئة في المنتج والتعبئة والتغليف (Zhu et al., 2007).

يعرف التصميم الصديق للبيئة بأنه طريقة تصميم المنتج مع مراعاة الآثار البيئية من خلال دورة حياته كاملة، والذي يحتوي على العديد من الأنشطة التي تشمل التعبئة والتغليف والتنسيق مع العملاء في الاستخدام الأخضر للمنتج، والتخلص من المنتجات والتعاون مع العملاء في التصميم البيئي (Narasimham, 2012).

نستنتج مما سبق، أن التصميم الأخضر يعنى بتعيين الخصائص والصفات والأشكال ذات الطابع البيئي الخاصة بالمنتج أو الخدمة، في قالب يعكس مدى التزام الشركة في الوفاء لحاجات ورغبات العملاء بتقليل الآثار السلبية على البيئة في عملية تصميم المنتج.

٢-١-٣-٥ التوزيع الأخضر

بعد صناعة المنتج بشكل كامل تعمل الشركة بتوصيل المنتج إلى العميل في الوقت والمكان المناسب، وذلك بواسطة عملية التوزيع فهي التي تعنى بتوصيل ونقل المنتج من أماكن إنتاجه إلى أماكن يستخدم بها، في الوقت والمكان الذي يتلاءم مع المستخدم بهدف تحقيق المنفعة للمستهلكين (أكلي والحسين، ٢٠١٥).

تتم عملية نقل المنتج عن طريق وسائل النقل التي تعمل على المشتقات النفطية، التي تحتاج إلى طاقة عالية وتكاليف كبيرة، ويصدر عنها انبعاثات تسبب تلوث وأضرار بالبيئة مما ساهم في وعي وإدراك الشركات ومدى أهمية التوزيع الأخضر والذي يعرف بعملية مراعاة الاعتبارات البيئية في توصيل المنتج من مكان إصداره إلى المستخدم، وتحدد الاعتبارات البيئية من خلال استهلاك الطاقة والحد من الانبعاثات التقليل من ظاهرة الاحتباس الحراري، ويتم ذلك عن طريق استخدام وسائل نقل صديقة للبيئة، والتي تعمل على الكهرباء، مما يساهم في الحد من التلوث والتكاليف الباهظة (صالح، ٢٠١١).

يمثل التوزيع الأخضر عملية التعبئة والتغليف والخدمات اللوجستية الخضراء بما فيها خصائص التغليف الأخضر كالتعبئة والتغليف الأخضر والحجم والشكل والمواد التي تؤثر على التوزيع والتي تؤثر على خصائص نقل المنتج أيضاً (Korir, 2014). ذكر (Ninlawan et al. (2010 أن التوزيع الأخضر يحتوي على العديد من الأنشطة والتي تتكون من:

- 1- التعبئة والتغليف الأخضر: والذي يتضمن واستخدام المواد الخضراء في التعبئة وتقليل حجم التعبئة والتغليف والتعاون مع البائعين لتوحيد التعبئة والتغليف وتقليل حجم استخدام المواد والوقت وتشجيع وتبني طرق استرجاع التعبئة والتغليف وتعزيز برامج إعادة التدوير والاستخدام.
 - 2- الخدمات اللوجستية والنقل الأخضر: والتي تعمل على تقديم السلع مباشرة إلى موقع المستخدم واستخدام المركبات التي تعمل على الوقود البديل وتوزيع المنتجات دفعة واحدة وتطوير وسائل النقل.
- كما سبق نستنتج أن التوزيع الأخضر يشمل عملية مراعاة الجانب البيئي في نقل المنتجات إلى المستهلكين وذلك عن طريق استخدام وسائل النقل الصديقة للبيئة والتي تعمل على الكهرواء مما يساهم في الحد من الآثار السلبية على البيئة والمتمثلة في التلوث واستنزاف الطاقة.

٢-٣-١-٢-٦ التزويد الأخضر

يلعب دور الموردين دوراً هاماً في نجاح المنظمة، حيث أثبتت إدارة سلاسل التزويد الخضراء أن اختيار الموردين وتقييمهم أصبح من أهم العوامل الأساسية في العديد من المنظمات (Chien & Shih, 2007).

فالموردين على الأنشطة الأولى من السلاسل التزويد في تدفق المواد الخام والتي لها دور كبير في جودة وكفاءة المنتج النهائي مما يستوجب على الشركات تقييمهم واختيارهم بدقة، للوصول إلى أفضل النتائج وفقاً لدراسة (Chang & Hung (2010، إن اختيار الموردين تم وفقاً لمعايير أساسية تتضمن ما يلي:

- 1) الجودة (تقييم جودة المنتج الذي يقدمه المورد).
 - 2) الأداء عند التسليم (تقييم التسليم في الوقت المناسب عند التقييم).
 - 3) التكلفة (تقييم التكاليف المستثمرة من قبل الشركة والمورد في شراء المنتج).
 - 4) الخدمة (تقييم خدمات ما بعد البيع والدعم المقدم من المورد).
 - 5) المرونة (تقييم قدرة البائعين لدعم خطة تغيير المنتج).
- إن المنظمات تعمل بشكل مستمر في بناء شبكة التعاون مع الموردين نتيجة للبيئة المتغيرة، والرغبات والحاجات المتجددة للعملاء، ولتتمكن من التأقلم مع التطورات البيئية الجديدة والتي تتضمن بالتطورات التكنولوجية الهائلة، وأنظمة حماية البيئة فمثلاً ما عاصرت الشركات من تطور ونمو في إنتاج السلع والخدمات الصديقة للبيئة مما دفعها على التعاون البيئي مع الموردين والذي يتضمن العديد من الأنشطة الرئيسية مع الموردين والتي تم الإشارة إليها في دراسة (Eltayeb et al. (2011 والتي تتمثل في:-

- 1) تعليم المورد: وتتضمن عمل أنشطة تعليمية من قبل المستخدمين للموردين حول القضايا البيئية وأنشطة الإدارة البيئية، كعقد ندوات توعية للموردين وإبلاغهم بفوائد ممارسات إدارة سلاسل التزويد الخضراء.
- 2) دعم المورد: وتتضمن عرض الدعم المناسب للموردين لمساعدتهم على تطوير أدائهم البيئي، وتشمل هذه الأنشطة دعم تشكيل الفرق البيئية في تطويرهم للبرامج البيئية، وتقديم المساعدة المالية الأولية للموردين لتحسين أدائهم البيئي.
- 3) المشاريع المشتركة: ويتضمن إنشاء فرق مشتركة تجمع الشركات والموردين على المدى الطويل لتطوير الابتكارات الخضراء، والحلول مثل التكنولوجيا النظيفة.

وعليه يتبين، أن اختيار الموردين حسب الأداء البيئي هو من أهم الأنشطة ضمن إدارة سلاسل التوريد الخضراء؛ لأنها تشكل نقطة انطلاق صناعة المنتج، مما يحتاج العمل مع مورد يستخدم العمليات الصديقة للبيئة عن طريق دعم المورد في تطبيق الاستراتيجيات الخضراء، وممارسة أنشطة التعليم والتدريب للموردين فيما يتعلق بالأنشطة الصديقة للبيئة وبالتالي، الحصول على منتجات صديقة للبيئة على طول أنشطة سلسلة التوريد.

٢-٢ المبحث الثاني: الصورة الذهنية للشركة

١-٢-٢ مقدمة

يسعى الإنسان منذ بداية حياته إلى تكوين صورة ذهنية عن كافة جوانب الحياة في البيئة التي يتواجد فيها، رغم صعوبة الإلمام بكافة أطراف هذه الحياة نظراً لمحدودية قدراته وإدراكاته وإمكانياته على التفكير وتخزين المعلومات، ولذلك سعى الإنسان لتصنيف الناس والأشياء إلى مجموعات ليتصرف معها وفقاً لخصائص معينة، حيث يزخر السلوك البشري بالعديد من التعليمات والأحكام تجاه هذه المجموعات والأشياء ليكون صوراً عنها مهما كانت صفاتها، فالصورة الذهنية تعتمد على التخيل والتصور، فيتخيل الإنسان بعقله ما لم يستطيع أن يراه بعينه أو يلمسه بيده (العسكر، ١٩٩٣: ٩-١٢).

تؤثر الصورة الذهنية، في سلوك أصحاب المصلحة، فالمنظمات تكافح من أجل تطوير صورتها الذهنية وذلك للعديد من الأسباب والتي تشمل: تنشيط المبيعات، ترسيخ النوايا الحسنة للمنظمة، خلق هوية للموظفين، التأثير في المستثمرين والمؤسسات المالية، تعزيز علاقات ايجابية مع المجتمع والحكومة، ومجموعات المصلحة الخاصة وقادة الرأي وآخرون من أجل تحقيق وضعاً تنافسياً (كردي، ٢٠٠١).

تعد الصورة الذهنية الهدف الأساسي للعلاقات العامة، فالصورة الذهنية هي التي تعكس الواقع، وهي التي تحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني، الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بطريقة غير مباشرة، والعلاقات العامة تقوم بجزء كبير من وظيفتها من خلال التقديم غير المباشر للواقع، وقد زاد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، وقد أدركت المنظمات الحديثة والقيادات السياسية أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير في وقت معين، واتخاذ السياسات ورسم الخطط الواضحة والكفيلة بتكون هذه الصورة وفق ما تتمناه المنظمات والقيادات، كما برزت أهمية الصورة على المستوى الدولي في تهيئة المناخ النفسي الملائم لتحقيق أهداف الدولة ونجاح سياستها الخارجية والداخلية، والترويج لأوجه النشاط المختلفة (الشيخ، ٢٠٠٩).

كما أن صورة الشركة تعد من الأصول غير الملموسة، التي تعطي الشركات الفرصة لتمييز نفسها عن المنافسين بهدف تعظيم حصتها السوقية والأرباح وجذب عملاء جدد، والإبقاء على القوائم منها والبقاء على قيد الحياة (Sarstedt et al., 2012).

صورة الشركة هي عبارة عن مكونات تتجسد في ذهن العملاء، وهذا ما أكدته دراسة Kandampully & Hu (2007) في أن صورة الشركة تتألف من مكونين أساسيين: وهما: الأول ويمثل مكونات وظيفية وتمثل الخصائص الملموسة التي يمكن قياسها وتقييمها بسهولة، والثاني مكونات عاطفية وتكون من عواقب من الخبرات المتراكمة التي لدى العملاء نتيجة مرور الوقت مع المنظمة.

تم تعريف صورة الشركة باسم الانطباع العام لدى العملاء نتيجة لمشاعر متراكمة، والأفكار والمواقف والخبرات مع المنظمة، وتخزينها في الذاكرة وتحويلها إلى معنى سلبي أو إيجابي واسترجعها لإعادة بناء الصورة عندما يتم سماع اسم المنظمة أو استحضارها في ذهن العملاء (Kazoleas & Moffit, 2001). وتم تعريفها أيضاً على أنها استجابة المستهلك لإجمالي العروض التي ترتبط باسم المنظمة (Nguyen, 2006).

كما أن الصورة الذهنية يمكن أن توفر العديد من المزايا الإيجابية للمنظمة والتي تتمثل في تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وإقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع، وتنمي استعداد الجماهير للتربيت قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات (فريجات، ٢٠١٥).

وقد اهتمت الدراسات السياسية والإعلامية بدراسة صورة الشخصيات والقيادات السياسية بين شعوبها، ومدى تأثيرها على الشعب الذي تنتمي إليه ومدى تأثيرها على سلوكه، إضافة لصورة المنظمات والمؤسسات، إذ كان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي لي بريستبول عام ١٩٦٠ أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال وفي كافة المجالات الإعلامية والسياسية والتجارية والمهنية، وبدأت الدراسات الإعلامية بالاهتمام بدراسة صورة قطاعات المجتمع المختلفة من خلال ما تقدمه وسائل الاتصال ومدى قدرة الجماهير في التعبير عن هذه الانطباعات أو تصورها في العقل البشري، إذ يعتمد مدى نجاح الكلمة في التغيير أو التطوير في القدرة على التصور (عجوة، ٢٠٠٢: ٣-٥).

وبناءً على ذلك، فإن للصورة الذهنية أهمية كبيرة في تمحيص سلوكيات الأشخاص أو المنظمات، حيث يتعامل الشخص في أي مجتمع يتواجد فيه مع الواقع الاجتماعي ويعتبر عليه عن طريق الصور والمفردات وتعمل مصادر مختلفة، كالأسرة أو الأصدقاء، أو البيئة ووسائل الاتصال المتنوعة على ترسيخ الصور والمعاني والمفردات في ذهن الفرد أو الجماعة عن أشخاص أو منظمات لفترة زمنية قد تكون طويلة أو قصيرة، سلبية أو إيجابية (طواليبة، ٢٠١٠).

يتضح لنا من خلال ما ورد من تعريفات سابقة لصورة الشركة أنها تتألف من مجموعة من المواقف والتصورات والخبرات الناتجة عن الاستخدام المتكرر، التي تتشكل لدى العميل والتي يحتفظ بها في ذهنه ويقوم باسترجاعها عن سماع أي معلومة تخص الشركة التي يتعامل معها والتي تمتاز بصعوبة تغييرها وتأثيرها في ولاء ورضا العميل على أداء ومنتجات الشركة.

٢-٢-٢ مفهوم الصورة الذهنية

تتعدد المفاهيم التي تفسر الصورة الذهنية ومكوناتها وعواملها، وقد حظي مصطلح الصورة الذهنية بأهمية كبيرة من البحث والتمحيص من قبل الباحثين والدارسين لأهميتها في تفسير سلوكيات الجمهور نحو واقعه الاجتماعي، فيقوم الفرد في أي مجتمع بالتعامل مع واقعه الاجتماعي ويعتبر عليه من خلال المصادر والوسائل التي يتعرض إليها كالأسرة أو الأصدقاء أو وسائل الاتصال المتنوعة (طواليبة، ٢٠١٠)، والصورة الذهنية هي انعكاس للواقع وهي التي تشكل معلومات عنه إلى العقل الانساني الذي لا يتصدى للواقع مباشرة وإنما يتصدى له بطريقة غير مباشرة (سلغ، ٢٠٠٩).

وتعتبر الصورة الذهنية "عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع، نظام...) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (سلبية أو ايجابية) وما ينتج عن ذلك من توجيهات سلوكية (ظاهرة- باطنة) في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت، دقيقاً أو غير دقيق" (سلغ، ٢٠٠٩).

ويعرف سكوت كتليب الصورة الذهنية بأنها مزيج مركب من المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يكونها الأفراد إزاء موضوع محدد (المزاهرة، ٢٠١٥: ٢٨٨).

عرف كموش (٢٠١٤) الصورة الذهنية بأنها عبارة عن أفكار وتصورات القائم بالمادة الإعلامية حين يعتمد على تجسيد ما هو غير واقعي أو إعادة تركيب عناصر الواقع في بناءات خاضعة لعقيدته وأيديولوجيته وخلفيته الثقافية. وقد يتحقق ذلك في تعبير كامل مرة واحدة أو في تعابير جزئية منفصلة تنقل إلى الجمهور عبر مراحل متصلة.

ويمكن القول بأن الصورة الذهنية هي "العديد من المعارف والتجارب والخبرات المتكدسة التي تبني في ذهن الجمهور وتشكل انطباعاتاً محدداً بواسطة عدة طرق اتصالية تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد المجهول تجاه مجتمع أو شركة أو مؤسسة ما وترتبط هذه المعارف المتكدسة بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الاجتماعية" (المغاري، ٢٠١٥).

ومع هذا التعدد لمفاهيم الصورة الذهنية فقد عرفت الصورة الذهنية بأنها العديد من الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلفها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثمارها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة" (Eysenck, 2012).

ومن جهة أخرى فإن الصورة الذهنية تعرف بأنها: "انطباع صورة الشيء في الذهن" أو بمعنى آخر "حضور صورة الشيء في الذهن" ومصطلح الصورة الذهنية هو لاتيني، فكلمة (Image) بمفهوم رسم أو شكل أو صورة متعلقة بالفعل "يحاكي" أو "يمثل" والمعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل (Hilton, 2011).

٢-٢-٣ طبيعة الصورة الذهنية

إن قوة الصورة أو ضعفها تتوقف عند الأشخاص الذين تتكون لديهم تلك الصورة وفقاً لدرجة التواصل فيما بينهم وبين المنظمات المختلفة والمتباينة، حيث أن التعرف على تلك الصورة وقياس التغييرات التي تطرأ عليها رغم أن هذه التغييرات تكون غالباً بطيئة. كما أنه من الطبيعي أن يصعب على الفرد تكوين صورة عن شيء لم يعرفه. كما أن الصور التي تتكون عن أشياء بعيدة تكون غالباً ضعيفة وقابلة للتغيير، فالإنسان في أغلب الأحوال يميل إلى التمسك بما لديه من صور، كما أنه يتعصب لهذه الصور ويتحيز لها، فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا تتفق معها. وهو يدرك محتوى الرسائل التي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونها. كما أنه يتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت في وقت ما، واستقرت، وأصبحت ذات أثر كبير في تقديره لما يحدث بعد ذلك، ورؤيته للمواقع وتخيله للمستقبل (عجوة، ١٩٨٣: ١٢-١٠).

إن الصورة الذهنية التي تتكون في أذهان الأفراد لا تبقى ثابتة بل تتغير معالمها تبعاً للظروف، فالصورة الذهنية بطبيعتها لا تتصف بالثبات والجمود، وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر فتتطور وتنمو وتتسع وتتعدد وتعمق وتقبل التغيير طوال الحياة، فهناك عوامل ومؤثرات وأحداث يمكنها إجراء تغيير في الصور القائمة، غير أنه من الثابت أن الصور الراسخة والتي تكونت وتدعمت خلال مراحل زمنية طويلة قلما تتغير تغييراً جوهرياً ما لم تتعرض لهزة عنيفة تحولها كما هي عليه، في حين أن الصور الباهتة أو غير المكتملة أو التي لم يمض على تكوينها فترة طويلة تكون فرصة التغيير فيها أكثر احتمالاً (شديفات، ٢٠١٣).

٢-٢-٤ خصائص الصورة الذهنية وسماتها

تلعب الصورة الذهنية دوراً أساسياً في تحليل سلوك الفرد، وتثبت الدراسات العلمية أن الفرد في المجتمع الجماهيري يتعامل مع الواقع الاجتماعي ويقترّب منه ويتعرف عليه من خلال المعاني والصور التي عملت قوى ووسائل ومصادر عديدة ومتنوعة (الأسرة، وجماعة الأصدقاء، والمدرسة، ووسائل الاتصال، وغيرها) على تشكيلها ومن ثم على ترسيخها في ذهنه عبر مسافة زمنية ممتدة، وعبر عملية معقدة من التنشئة الاجتماعية (أحمد، ٢٠١٠).

هناك مجموعة من السمات للصورة الذهنية التي تتفق مع كونها ظاهرة إنسانية ومن أهم هذه السمات (العسكر، ١٩٩٣: ٣٣-٢٩):

١. أنها خاصية واقعية من خصائص السيكولوجية البشرية. حيث يرى (ف. ارتيموف) أن مضمون وتركيب التفكير والإدراك متعينان اجتماعياً إلى حد كبير، فالمفاهيم والنقويمات والمقولات "المقولة" الراسخة في الوعي الاجتماعي هي خلطات مجمعة للخبرة الاجتماعية العامة، وانعكاس للصفات العامة المتكررة للظاهرة.
٢. الميل إلى التكرار دون تغيير مما يعني تكون صورة معينة في أذهان مجموعة من الناس تجاه مجموعات أو أشياء معينة، وهو ما يؤكد أهمية دراسة هذه الصورة، ذلك أن أي

- صورة مهما كانت طبيعتها لو اقتصر على فرد واحد أو مجموعة من الأفراد ممن يحملونها لم تكن ذات تأثير.
٣. الصورة الذهنية عبارة عن تعميمات مؤسسة على آراء وانطباعات لا تستند إلى براهين علمية تجريبية في الغالب، ولذلك فهي قد تبنى على شائعات قد تنطلق من أوهام وترتبط هذه التعميمات بالمشاعر الذاتية والعواطف الشخصية التي يصعب تفسيرها أحياناً.
 ٤. ولما كانت الصورة الذهنية لا يشترط أن تبنى على معلومات واقعية دقيقة عن واقع المتصورين فإنها قد لا تتطابق مع هذا الواقع، وهي بهذا لا تتطابق مع ما أسماه السيد ياسين الشخصية المنوالية (MODAL PERSONALITY) ومعنى ذلك أن الذي يهيمن على الاتجاه السائد في الصورة الذهنية عوامل وقوى اجتماعية ونفسية لها تأثير كبير في الحياة الاجتماعية لمن يحملون الصور الذهنية بحيث يمكن أن تقرر نوعاً وكماً من المعلومات يتفق مع اتجاهات تلك القوى.
 ٥. ميلها إلى الثبات، ولكن دون الجمود ولذلك فإن تكون الصور الذهنية يعد عملية ديناميكية وليست استاتيكية، حيث إنه بالرغم من ثبات واستقرار الصور القائمة إلا أنه من الممكن أن تتغير لانسامها بالمرونة والتفاعل المستمر فهي تتطور، وتنمو، وتتعدد، وتتعمق وتقبل طوال الحياة.
 ٦. الصورة الصادقة يستغرق بناؤها وقتاً طويلاً وبمشاركة جهاز التفكير المنطقي، وفي هذه الصورة تكون الارتباطات والصلات المجسدة ذات دلالات جوهرية تتجسد فيها الصفات الدقيقة للأشخاص والأشياء على عكس الصور الزائفة فهي لا تشمل إلا على أكثر الجوانب بروزاً، وهذه الصور سهلة النشوء والتكوين.
 ٧. ترتبط طبيعة الصورة المكونة ارتباطاً وثيقاً بالمفاهيم السائدة في المجتمع، فمعيار التفوق والتميز مثلاً يتغير عبر الأزمنة المختلفة.
- وقد ذكر الزميلي (٢٠١٥) والعاصي (٢٠١٥) خصائص أخرى للصورة الذهنية، من هذه الخصائص:
١. **عدم الدقة:** رأى العديد من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، وذلك لكون الصورة الذهنية مجرد انطباعات ليس من الضرورة أن تعتمد على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، حيث أنها لا تعبر عن الواقع الكلي، ولكنها في الأغلب تعبر عن جزئية من هذا الواقع، لا سيما وأن الأفراد عادة يلجأون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
 ٢. **الثبات والمقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، ويوجد الكثير من العوامل التي تعين وتؤثر في حجم التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
 ٣. **التنبؤ بالمستقبل:** تساعد الصور الذهنية في التوقع بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور إزاء المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.
 ٤. **تخطي حدود الزمان والمكان:** تتميز الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالشخص لا يقف في تكوينه للصورة الذهنية عند مستوى الزمان، فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي والحاضر والمستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوار ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، بناءً على معارفه ومدركاته ومشاهداته بالإضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

يتبين لنا مما سبق أن الصورة الذهنية تتمتع بخصائص وسمات معينة تتميز بها وأنها عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.

٢-٥ أهمية الصورة الذهنية للمنظمات

إن الصورة الذهنية للمنظمات تكتسب أهمية خاصة عن طريق تتبعها الرأي العام السائد نحو الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه، باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم (Spark, 2012).

ويؤكد العاصي (٢٠١٥) على العلاقة بين الصورة الذهنية وتكون الرأي العام للمجتمع فإنه من الواجب على المنظمات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في طبقات المجتمع المختلفة، لكي تضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صور ذهنية إيجابية عن هذه المنظمات تضمن وجود رأي عام مؤيد لقضاياها ومواقفها ومساندتها بجميع أنواع الدعم في الظروف المختلفة.

إن دراسة الصورة الذهنية للمنظمات يعد أمراً هاماً خاصة مع التغيرات والتطورات التكنولوجية الهائلة في مجالي الاتصال والإعلام، ويجب أن تدرك المنظمات العوامل المتعلقة لتكوين الصورة الذهنية وأهم الأدوات والوسائل المستخدمة في هذا التكوين بالإضافة إلى دراسة الجمهور لتوجيه الرسائل الاتصالية والإعلامية التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجمهور ومن أهمها الحملات الإعلامية (Epstein & Fedoroff, 2012).

وقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المجتمع، نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، لذلك أدركت المجتمعات أهمية دراسة صورة الظواهر الاجتماعية المختلفة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة بتحسين الصورة السلبية وتعديلها، واستخدام الصورة الإيجابية في دعم أنشطتها، وأصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفاً أساسياً تسعى إلى تحقيقه كل الهيئات من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير، كما حظي موضوع الصورة الذهنية باهتمام الباحثين في الدراسات الإعلامية، والإدارية، والاجتماعية، والنفسية، والسياسة نظراً للدور المحوري الذي تقوم به الصورة الذهنية في التأثير على مجالات اهتمام هذه الدراسات، وما تقوم به من دور مؤثر في سلوكياتنا وقراراتنا وحياتنا اليومية دون أن نشعر بتأثيراتها شبه المنظمة في تسيير أمور حياتنا (عبد اللطيف، ٢٠١٤).

وانطلاقاً من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكون الرأي العام للمجتمع فإنه يتحتم على المنظمات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صور ذهنية إيجابية عن هذه المنظمات تكفل وجود رأي عام مناصر لقضاياها ومواقفها ودعمها بشتى أنواع الدعم في الظروف المختلفة (النشمي، ٢٠١٥). ولقد ضاعفت التغيرات الأخيرة المتسارعة من أهمية دراسة الصورة الذهنية عن المنظمات بين مختلف شرائح المجتمع، والعوامل المتعلقة بتكوينها والبرامج اللازمة لتحسينها، وبخاصة في ظل تنامي الحملات الإعلامية التي باتت تواجهها المنظمات من الداخل والخارج (النشمي، ٢٠١٥).

٦-٢-٢ عوامل تشكيل الصورة الذهنية

تساهم مؤثرات كثيرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الفرد أو الجماعة فهناك عوامل اجتماعية وثقافية وأخرى شاركت فيها وسائل الإعلام الجماهيرية. فمثلاً أن قيم اللغة، والدين، والأسرة، والمدرسة، والشارع هي قيم ثقافية واجتماعية تأسيسية تسبق تشكل قيم وصور وسائل الإعلام إلى الوجود بل إنها تؤسس لقيام العمل الإعلامي في حد ذاته، فيكون لها دور كبير في تكوين الصور الذهنية الأولية.

وتختلف أحجام هذا الدور حسب المجتمع والثقافة، فعندما يتضاعف حجم هذا الدور في المجتمعات التقليدية تبقى قيم وسائل الإعلام الجماهيرية المصدر الوحيد في تشكيل الصور الذهنية عند الفرد الغربي بحكم طغيان قيم الفلسفة الفردية من جهة وكثافة عملية التعرض للتقنيات الحديثة للاتصال من جهة أخرى، لذا فعندما تكون الصور والانطباعات القائمة وكذلك معايير الحقيقة وليدة أجهزة الإعلام أكثر مما هي متولدة عن التجارب الاجتماعية يكون التضليل والتشويه كبيرين في عملية بناء الصور الذهنية (النشومي، ٢٠١٥).

كما أن في حالة الصور والانطباعات التي تبديها أمة عن أمة أخرى أو جماعة عن جماعة أخرى، فإن لوسائل الإعلام الجماهيرية مساهمة كبيرة في ذلك، إذ ترتبط تلك الصور مهما كانت جيدة أو رديئة، سلبية أو إيجابية، مشوهة أو محايدة، بما تزوده وسائل الإعلام الجماهيرية في آرائها وتعليقاتها عن أحداث تخص جماعات أو أمم أخرى (الرواس، ٢٠٠٧).

إن هذه العلاقة الارتباطية الوطيدة بين النظام الإعلامي والسياسي والاجتماعي خصوصاً في الدول الغربية والتي تؤدي إلى التفاعل الإيجابي ومن ثم تحقيق أهداف من يتحكم في وسائل الإعلام، مع وجود بعض الخصوصيات التي تميز كل دولة عن أخرى، ففي دراسة قام بها "لانج" LANG, 1960 اتضح أن الصور تتغير بعد أول ندوة صحفية بين المرشحين، وهذا الموقف نجده عند المؤيدين لشخصية ما، فصورة (ريتشارد نيكسون) الذي ترشح للانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى جانب خصمه (جون كينيدي) عام ١٩٦٠، انحطت في حين صعدت الصورة الذهنية لكينيدي وقد حدث هذا التغيير بعد الندوة السياسية التلفزيونية التي جمعت المرشحين ومن الصعب تغيير تلك الصورة لأنها أتت أصلاً من وسائل الإعلام الجماهيرية والصورة لا تتغير إلا إذا تغير خطاب وسائل الإعلام حول ظاهرة معينة" (إدريس، ٢٠١٠).

ومن هنا يبرز أثر المتغير السياسي كمؤشر واضح في عملية التأثير مرتبطاً بالوظيفة الإقناعية التي تمارسها وسائل الإعلام، فيتضح أن هذه الوسائل تنشر إيديولوجية كاسحة ليست بالضرورة محايدة. وحتى عندما ننطلق من نتائج الأثر المحدود الذي يمكن أن نلتمسه في ردود أفعال الأشخاص، فإنه يتبين فيما بعد أن هذه الوسائل ذاتها تلعب في نفس الوقت دوراً أساسياً على مستوى هذه الردود، وهذا ما يعني أنها تصبح مراكز للمراقبة الاجتماعية، وأنها قد تركز نشر إيديولوجية مهيمنة هي نفسها التي نجدها في المدرسة، وفي العائلة، وحتى في محتوى الترويج لإبراز شخصيات معينة (أحمد، ٢٠١٠).

وهذا التنوع ينقلب إلى أحادية موجهة، مع اختلاف طرق الإقناع والتأثير باختلاف الوسائل الإعلامية المستعملة، ونوعية المواضيع التي تتعرض تلك الوسائل عن القضايا التي تخص مجتمعاتها. فيمكن تحليل نظام إعلامي ما جزئياً بالتركيز على فلسفة وأسس النظام الاجتماعي القائم ومنه النظام السياسي، وهذا التعدد يولد لا محالة أشكالاً وقوالب متنوعة عن طبيعة ونوعية وسائل الاتصال في المجتمع (إدريس، ٢٠١٠).

٢-٣ المبحث الثالث: الدراسات السابقة

الدراسات باللغة الإنجليزية

دراسة (2005) Zhu, Sarkis & Geng بعنوان:

Green Supply Chain Management in China Pressures, Practices & Performance

"إدارة سلسلة التوريد الخضراء في الصين، الضغوط، الممارسات والأداء"

هدفت الدراسة إلى بيان وتقييم وشرح دوافع سلسلة التوريد الخضراء وممارستها. وإدارة البيئة الداخلية، إدارة البيئة الخارجية، التصميم البيئي وانتعاش الاستثمار والذي بدوره يؤثر على الأداء البيئي، أداء العمليات والأداء الاقتصادي الإيجابي عبر مؤسسات التصنيع المختلفة في الصين. تم توزيع استبانة وتضمن مجتمع الدراسة (٣١٤) مستجيب من العاملين في الصناعات في الصين.

وتوصلت الدراسة إلى أن شركات الصينية زادت من اهتمامها البيئي بسبب القوانين، والمنافسين وضغوط التسويق وزيادة الاهتمام أدى إلى تحسين في بعض أماكن الأداء كما كان متوقع. وتعرض سلاسل التوريد الخضراء إلى عدة ضغوط تم فحصها وهي ضغوط التكلفة، التسويق، الأنظمة، وتوصلت الدراسة إلى أن التأثير الأساسي لممارسات سلسلة التوريد الخضراء كانت على بعد الأداء البيئي أكثر من الأداء الاقتصادي وأداء العمليات.

دراسة (2005) Hervani & Helms بعنوان:

Performance Measurement for Green Supply Chain Management

"قياس أداء إدارة سلسلة التوريد الخضراء"

هدفت الدراسة إلى توضيح النظرة العامة عن مختلف القضايا، المرتبطة في قياس أداء سلسلة التوريد الخضراء. وكيفية ربط مقاييس سلسلة التوريد والأداء. واشتملت إدارة سلسلة التوريد الخضراء على الشراء الأخضر، والتصنيع الأخضر، التوزيع الأخضر، التسويق، والنقل العكسي، وبينت الدراسة الضغوط التي تواجه سلسلة التوريد الخضراء. بحيث اعتمدت الدراسة على الخبرات ودراسة الحالات والآداب السابقة.

وتوصلت الدراسة إلى تزويدنا في نموذج متكامل للدراسة وتصميم وتحليل أدوات الأداء لإدارة سلسلة التوريد الخضراء. وبينت الدراسة الدوافع من أجل الحصول والمحافظة على الميزة التنافسية التي دفعت المنظمات للنظر إلى البيئة الخارجية لتحديد كيف يمكن أن تحافظ على الاستدامة الطويلة في الميزة التنافسية وكيف أن مالكي المصالح قاموا على تحفيز المنظمات للاهتمام في البيئة بشكل أكبر وإدخالها في التخطيط والتنفيذ الاستراتيجي وهذا ساهم في نمو وزيادة تبني سلسلة التوريد الخضراء.

دراسة (2006) Vachon & Klassen بعنوان:

Extending Green Practices Across the Supply Chain. The Impact of Upstream of Down Stream Integration

"التوسع في الممارسات الخضراء عبر سلسلة التوريد. أثر التكامل الأمامي والتكامل الخلفي".

هدفت الدراسة إلى التوسع إلى التوسع في (نموذج التعاون) الذي قدم من قبل عدة باحثين. الدراسة قامت على دراسة واختبار تطبيق سلسلة التوريد الخضراء تكنولوجياً ومنطقياً كمحدد مهم للممارسات الخضراء. بحيث تطرقت الدراسة إلى الأمور البيئية في سلسلة التوريد وإلى الهيكل الداخلي والخارجي وبينت الدراسة التكامل التكتيكي لسلسلة التوريد والتكامل التكنولوجي ووضحت الدراسة طريقة وصل وربط سلسلة التوريد الخضراء، خصائص سلاسل التوريد من حيث زيادة نشاطات الرقابة البيئية وزيادة التشارك والتعاون البيئي. وبينت الدراسة أهم الأمور التي تركز عليها سلاسل التوريد التي امتدت من المزودين إلى الزبائن وأثر عليها ممارسات سلسلة التوريد الخضراء وتكامل سلسلة التوريد.

واستخدمت الدراسة التحليل التجريبي حيث تم توزيع استبانات واخذ عينه من ٣٦٦ مصنع واستخدم بيانات ٨٤ مصنع في شمال أمريكا وإجراء ٦ مقابلات شبه مبنية مع خبراء الصناعة. وتوصلت الدراسة إلى أن التكامل التكنولوجي مع الموردين الأوليين والزبائن الأساسيين كان متصل بشكل إيجابي مع التشارك والرقابة البيئية. وان تكامل سلسلة التوريد على شكل تكامل منطقي وتكنولوجي تم تقييمه على انه يؤثر على الممارسات البيئية لسلسلة التوريد وإذا تم تقليص قاعدة الموردين يؤدي ذلك إلى زيادة التعاون البيئي مع الموردين الأساسيين.

دراسة (2007) Srivastava بعنوان:

Green supply-chain management: A state-of- the-art literature review

"إدارة سلاسل التوريد الخضراء: حالة في طرق عرض الأدبيات"

وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد الأعمال الرئيسية في البحوث المتعلقة بإدارة سلاسل التوريد الخضراء التي تقوم على دمج التفكير البيئي ومن ثم تصنيفها لتحديد الثغرات والفرص وتقديم نظرة متكاملة وجديدة في مجال إدارة سلاسل التوريد الخضراء وتغطي الكتابات والدراسات حول إدارة سلاسل التوريد الخضراء بتصور شامل بما في ذلك الأدبيات السابقة والتي تعبر عن وجهات نظر محدودة نسبياً وتقوم على تصنيف الأدبيات حول إدارة سلاسل التوريد الخضراء على أساس المنهجية والنهج المعتمد وتناول الباحث من خلال الدراسة ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء المتمثلة بالتصميم الأخضر والعمليات الخضراء وتوصلت نتائج الدراسة إلى تلخيص التفسيرات والقضايا البحثية الرئيسية وتسهيل الضوء على الفرص المتاحة وتقديم تصنيفات تساعد الأكاديميين والممارسين والباحثين على فهم إدارة سلاسل التوريد الخضراء بشكل متكامل من منظور أوسع وتقدم أيضاً تصنيفات جنباً إلى جنب مع جدول زمني يمكن من خلاله استخدام المراجع كإطار واسع يمكن من خلاله تطوير المفاهيم والنماذج التي تسهل للمديرين وأصحاب المصلحة الآخرين والممارسين في محاولة دمج الخيارات السليمة بيئياً في إدارة سلاسل التوريد وتمكين الممارسين أيضاً من الحصول على نظرة ثاقبة حول مشاكل الحياة وكيف حاولت بعض الشركات معالجتها من خلال الرجوع إلى الدراسات التجريبية التي يمكن أن تكون بمثابة منصة لهم في التكيف وتطوير المبادرات والممارسات الخاصة بهم.

دراسة (2010) Zhu, Geng, Fujita & Hashimoto بعنوان:

Green Supply Chain Management in Leading Manufacturers

"إدارة سلسلة التوريد الخضراء في الصناعات الرائدة"

هدفت الدراسة إلى توضيح بيئة وإدارة سلسلة التوريد الخضراء في تجارب كبار المصنعين في اليابان وبينت الدراسة دوافع سلسلة التوريد الخضراء وممارساتها وأدائها وابتكاراتها. بحيث تضمن ممارساتها إدارة البيئة الداخلية، الشراء الأخضر، مشاركة الزبائن في الاعتبارات البيئية، التصميم الأخضر وانتعاش الاستثمار ووضحت الدراسة أداء سلسلة التوريد الخضراء بحيث تضمنت الأداء البيئي، والمالي والعمليات استخدمت الدراسة استبانة تضمنت (٩) أكبر مصنعين في اليابان.

وتوصلت الدراسة في التحليل المقارن إلى أن المصنعين في اليابان طبقوا ممارسة سلسلة التوريد الخضراء وإدارة البيئة الداخلية أكثر من المصنعين في الصين. وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات الكبيرة يمكنها تخضير سلسلة التوريد من خلال إيجاد علاقة جيدة مع الموردين الصغار والزبائن وأيضاً إيجاد تنمية مستدامة لكل سلسلة التوريد. وإن إيجاد قوانين ملائمة وسياسات من خلال الحكومة تساعد في نشر سلسلة التوريد الخضراء في الشركات الكبيرة إلى الشركة الصغيرة.

دراسة (2010) Hu & Hsu بعنوان:

Critical factors for implementing green supply chain management practice: An empirical study of electrical and electronics industries in Taiwan

العوامل الحاسمة في تطبيق ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء"

هدفت الدراسة إلى اكتشاف العوامل المهمة لتطبيق إدارة سلسلة التوريد الخضراء في الصناعات الإلكترونية والكهربائية التايوانية. ومن هذه العوامل اللقاء مع الموردين، الشراء الأخضر، البحث والتطوير مع الموردين، نظام المعلومات، التصميم الأخضر، دعم الإدارة العليا، القوانين البيئية، تعقب التطورات، عمل قاعدة بيانات بيئية... الخ.

تم عمل لائحة تجريبية لأهم العوامل في سلسلة التوريد الخضراء بالاعتماد على تحليل مفصل في الأدب السابق وتم توزيع استبانات عددها (٣٠٠) على شركات الصناعة الكهربائية والإلكترونية في تايوان. وعمل تحليل للعوامل لاكتشاف مدى الصدق والثبات.

وتوصلت الدراسة إلى أن (٢٠) عامل مهم تم استخراج منها (٤) عوامل أو أبعاد وهي إدارة الموردين، إعادة تدوير المنتجات، تدخل المنظمة من حيث التصميم الأخضر، دعم الإدارة العليا، الخ... وإدارة دورة الحياة للمنتجات. بحيث كان الدعم في الإدارة العليا هو الأهم لتطبيق سلاسل التوريد الخضراء في تايوان. وأن سلسلة التوريد الخضراء تبقى نموذج إدارة جديد ينقصه النظريات الشاملة في المنظمات خاصة في قطاع الصناعة الكهربائي والإلكتروني ويعود ذلك إلى عدم التأكد في القوانين فيجب النظر في القوانين من جديد بحيث تتناسب مع إدارة سلسلة التوريد.

دراسة (2010) Smith & Perks بعنوان:

A perceptual study of the impact of green practice implementation on the business functions

"دراسة الإدراك الحسي لتأثير تنفيذ الممارسات الخضراء في وظائف الأعمال"

هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف كيفية فهم الشركات أثر تنفيذ الممارسات الخضراء في وظائف الأعمال وللمساعدة في تحقيق الهدف الأساسي تم تحديد الأهداف الثانوية التالية وهي تحديد ما تنطوي عليه الممارسات التجارية الخضراء والآثار المترتبة على تنفيذ ذلك في وظائف الأعمال ووضع تصور تجريبي بشأن تأثير الممارسات الخضراء في وظائف الأعمال وتكونت عينة الدراسة من جميع مالكي ومديري والموظفين في الشركات في نيلسون مانديلا مترو بول التي تشارك في الممارسات التجارية الخضراء إلى حد ما، حيث بلغ مجموع حجم العينة (٢٩٨) استبيان وقام الباحث بقياس تأثير الممارسات الخضراء والمتمثلة بالأبعاد التالية (التصنيع والعمليات، التسويق، وظائف المبيعات، وظائف سلسلة التوريد، التوزيع والوظائف اللوجستية، المالية ووظائف تكنولوجيا المعلومات، الإدارة العامة، وظائف الموارد البشرية) وقد وجدت هذه الدراسة ان هناك وظائف اقل تأثراً في الممارسات التجارية الخضراء وهي (الإدارة العامة، الموارد البشرية، المشتريات وإدارة سلسلة التوريد، المالية، تكنولوجيا المعلومات) بالإضافة إلى وجود وظائف أكثر تأثيراً على الممارسات التجارية الخضراء وهي (التصنيع والعمليات، التسويق والمبيعات، التوزيع، الخدمات اللوجستية).

وتوصلت نتائج الدراسة إلى انه يجب على الشركات تطبيق المبادئ الخضراء باستخدام مواردها بشكل أكثر كفاءة والتي يمكن أن تعطي الشركة ميزة تنافسية من خلال خلق المنتجات الثانوية للقضاء على النفايات وتكثيف عمليات الإنتاج للحد من التأثيرات البيئية وان تتبع فقط المنتجات الخضراء وتستخدم فقط التعبئة والتغليف الأخضر للمنتجات ويجب أيضاً على الشركات الشراء من الموردين الذين يبيعون المنتجات الصديقة للبيئة والتأكد من أن جميع الشركات في سلسلة التوريد تلتبي معايير الشهادات البيئية.

دراسة (2010) Ninlawan, Seksan, Tossapol Pilada بعنوان:

The Implementation of Green Supply Chain Management Practices in Electronics Industry

"تنفيذ ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء في صناعة الإلكترونيات"

وتهدف هذه الدراسة إلى دراسة الأنشطة الخضراء الحالية في شركات صناعة قطع غيار الكمبيوتر "في تايلاند وتقييم إدارة سلاسل التوريد الخضراء وكانت عينة الدراسة تتكون من مديري سلسلة التوريد في الإدارة الوسطى لشركات صناعة الإلكترونيات تم الحصول من خلالها على عينة نهائية تتكون من ٣٧ ردود تنظيمية تحتوي على نسبة ٨٦,٥ من الشركات كبيرة الحجم من ١١ شركة مصنعة في مجال قطع غيار الكمبيوتر في تايلاند التي تقوم بممارسات المشتريات الخضراء والتصنيع الأخضر والتصنيع الأخضر والخدمات اللوجستية العكسية وتضمن الاستبيان ثلاثة أقسام وهي ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء وأداء إدارة سلاسل التوريد الخضراء والضغط والقيادة نحو استخدام سلاسل التوريد الخضراء وقدم هذا البحث اقتراحات مهمة حول تعزيز التصميم الإيكولوجي كنشاط يجمع بين الجوانب البيئية في تصميم وتطوير المنتجات مما يؤدي إلى أنشطة متكاملة لتحسين المستمر للأداء البيئي وتطوير منتجات صديقة للبيئة وامكانية السيطرة على المواد الخطرة من خلال الامتثال لمعايير الصحة والسلامة المهنية وغيرها من الأنظمة ووضع قواعد للتخلص من النفايات الإلكترونية والنظر إلى مزيد من الاستثمارات في مصانع إعادة التدوير الخ...

دراسة (2010) Rha بعنوان:

The impact of green supply chain Practices on supply chain performance

"أثر ممارسات سلسلة التوريد الخضراء على أداء سلسلة التوريد"

وتهدف هذه الدراسة إلى توضيح أهمية تنفيذ الأبحاث حول العلاقة بين ممارسات سلسلة التوريد الخضراء وأداء سلسلة التوريد بين الشركات الكورية والتحقق في العلاقة بين الشركات الكورية تجريبيا وممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء واشتمل مجتمع الدراسة على مديري الشركات الكورية أما العينة المستهدفة تمثلت في مدراء سلسلة التوريد وإدارة الخدمات اللوجستية حيث أعتمد الدراسة على المسح باستخدام شبكة الإنترنت في الحصول على ١٥٧ ردود تم حذف ٣٦ ردود غير مكتملة واستخدام ١٢١ ردود صالحة للدراسة وقام الباحث بقياس ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء والتمثل بالأبعاد التالية (ممارسات سلسلة التوريد الخضراء الممارسات الخارجية لسلسلة التوريد الخضراء، ممارسات التصميم الإيكولوجي لسلسلة التوريد الخضراء) ومدى تأثيرها على أداء سلسلة التوريد الذي يتمثل بالأبعاد التالية (مخرجات سلسلة التوريد، مصادر سلسلة التوريد، مرونة سلسلة التوريد) وجدت هذه الدراسة من خلال تحليل الانحدار المتعدد أن تنفيذ الممارسات لسلسلة التوريد الخضراء تمكن المنظمات من تعزيز المبيعات، والتسليم والربح، في الوقت المحدد ومستوى خدمة العملاء وأظهرت الدراسة أن هناك قيود يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عند تفسير الدراسة وهي أولاً أن الدراسة لم تشمل جميع ممارسات إدارة سلاسل التوريد وشملت ثلاثة أبعاد فقط وثانياً حجم العينة غير كافي لاختبار فرضيات إيجابية وكان المستطلعين فقط من القطاع الصناعي بسبب الصعوبات التي تطوي عليها عملية جمع البيانات وثالثاً فإن الأبحاث لا تستطيع السيطرة على حجم المنظمة. لأن الشركات الكبيرة وعادة ما يكون لديها موارد بشرية متوفر بشكل أكثر وتستخدم ممارسات متطورة في إدارة سلاسل التوريد الخضراء.

دراسة (2011) Eltayeb & Zailani & Ramayah بعنوان

Green supply chain initiatives among certified companies in Malaysia and environmental sustainability: Investigating the outcomes

"مبادرات سلاسل التوريد الخضراء المعتمدة بين الشركات في ماليزيا التحقيق والنتائج"

تحاول هذه الدراسة تقييم النتائج البيئية والاقتصادية والمعنوية الفعلية الناتجة عن اعتماد المبادرات الخضراء لسلسلة التوريد، وتضمنت الدراسة أبعاد المتغير المستقل ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء وهي (الشراء الأخضر والتصنيع الأخضر والخدمات اللوجستية العكسية) وقياس أثرها على المتغير التابع نتائج سلاسل التوريد وهي (البيئة الاقتصادية، التشغيلية، غير

الملموسة) واستخدمت الدراسة أسلوب المسح الإلكتروني لـ (٥٦٩) من الشركات المعتمدة في ماليزيا وأظهرت نتائج اختبار الفرضيات أن المبادرات لسلسلة التوريد الخضراء لها تأثير إيجابي على أربعة أنواع من النتائج (نتائج بيئية والنتائج الاقتصادية وخفض التكاليف، والنتائج غير الملموسة). وأشارت النتائج أن الشركات التي اتبعت أداء التصميم الصديق للبيئة حققت نتائج هامة غير ملموسة وذلك من خلال تحسين صورة الشركة ورضا وولاء العملاء وان الخدمات اللوجستية العكسية لها أثر إيجابي على خفض التكاليف فقط.

دراسة Hazen, Cegielski & Hanna (2011) بعنوان:

Diffusion of green supply chain management: Examining perceived quality of green reverse logistics

نشر إدارة سلسلة التوريد الخضراء: فحص الجودة المدركة من الخدمات اللوجستية العكسية الخضراء"

وتهدف هذه الدراسة إلى مواصلة التحقيق في العلاقة بين اعتماد ممارسات سلسلة التوريد الخضراء والميزة التنافسية من خلال دراسة الخدمات اللوجستية العكسية الخضراء الخاضعة للتفتيش. وتكونت عينة الدراسة من ٥٣٣ مشارك وقام الباحث بقياس العوامل البيئية والتمثلة بالأبعاد التالية (تنظيم العمل، المنافسة، ندرة راس المال) والعوامل التنظيمية المتمثلة بالأبعاد التالية (المعرفة، التكنولوجيا، عوامل شبكة العلاقات، الموارد المالية، إدارة المواد) وأثرهما على ابتكار الخدمات اللوجستية المتمثل بالأبعاد التالية (الخدمات اللوجستية العكسية الخضراء) وكانت النتائج المستخلصة من هذه الدراسة إلى أن المستهلكين يرون أن إعادة استخدام المنتجات المعاد تصنيعها بأنها أقل جودة من المنتجات الجديدة وأن المشتركين أيضاً يرون أن المنتجات المصنوعة من مواد تم إعادة تصنيعها مشابهة من حيث الجودة بما يتناسب مع جودة المنتجات الجديدة.

دراسة Hashem and Al-Rifai (2011) بعنوان:

The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies in three Arab States in West Asia on consumer's mental image

"تأثير تطبيق المزيج التسويقي الأخضر من قبل شركات الصناعات الكيماوية في ثلاث دول عربية في غرب آسيا على الصورة الذهنية المستهلك"

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، التسعير والتوزيع والترويج) من قبل شركات الصناعات الكيماوية في ثلاثة بلدان في غرب آسيا (الأردن، سوريا، الكويت) على الصورة الذهنية المستهلك. وكذلك، لمعرفة ما إذا كان هناك اختلافات في عناصر تطبيق المزيج التسويقي الأخضر من قبل شركات الصناعات الكيماوية على صورة ذهنية المستهلك وفقاً للبلد والجنس والعمر والمستوى التعليمي والتصميم وتضمنت الدراسة أبعاد المتغير المستقل المزيج التسويقي الأخضر وهي (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) وقياس أثرها على المتغير التابع (الصورة الذهنية للمستهلك وتضمنت عينة الدراسة على (٤٥٠) من العملاء (١٥٠ من كل بلد) وأظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق عناصر التسويق الأخضر يؤثر بشكل كبير على الصورة الذهنية للمستهلك وأبرزت الدراسة مجموعة من الاستنتاجات والتي تتمثل في وجود مواقف إيجابية تجاه عناصر المزيج التسويقي الأخضر باستثناء العينة الكويتية لديها مواقف سلبية ناتجة عن عدم تحديد أسعار منخفضة للمنتجات الكويتية كما إن العينة الأردنية لديها أعلى المواقف الإيجابية تجاه العناصر الخضراء المتمثلة في (المنتج، السعر) ووجود أعلى اتجاهات إيجابية من قبل العينة السورية اتجاه العناصر الخضراء (التوزيع، الترويج) ووجود اتجاهات إيجابية نحو الصورة العقلية للعملاء باستثناء الفقرة التي تتعلق بوجود معلومات كاملة حول مشاركة منتجات الشركات الكيماوية في مجال التسويق الأخضر مما أدى إلى وجود مواقف سلبية من العينة الكويتية وأخير وجود اتجاهات إيجابية نحو الصورة العقلية للعملاء على النحو التالي العينة الأردنية أولاً ثم العينة السورية وأخيراً العينة الكويتية.

دراسة Perotti, Zorzini, Cagno & Micheli (2012) بعنوان:

Green supply Chain Practices and Company Performance: The Case of 3 PLs in Italy

"ممارسات سلسلة التوريد الخضراء وأداء المنظمة"

هدفت الدراسة إلى توضيح كيف ممارسات سلسلة التوريد الخضراء المتبنى من جهة ثالثة للنقل في إيطاليا تم تطبيقها لمعرفة مستوى تبنيها في كل ممارسة ولكشف كيف أن هذا التبنى سوف

يؤثر على أداء المنظمة. وتم استخدام عدة متغيرات مستقلة لسلسلة التوريد الخضراء تتمثل في (التزويد الأخضر، استراتيجيات التوزيع والنقل، التخزين الأخضر، اللوجستية العكسية، التعاون مع الزبائن، الانتعاش الاقتصادي، التغليف الأخضر، والإدارة الداخلية) وتأثيره على المتغير التابع الذي تكون من (الأداء البيئي، الأداء الاقتصادي وأداء العمليات).

وتم استخدام دراسة حالة مزدوجة تتضمن (١٥) جهة ثالثة للنقل تعمل في إيطاليا وتم جمع البيانات من خلال مقابلات وجه لوجه ومقابلات شبه مبنية من قبل ممثلين في الإدارة العليا للمنظمات.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تبني محدود لممارسات سلاسل التوريد الخضراء على الرغم من وجود اهتمام أكبر للقضايا البيئية.

دراسة (Green et al. (2012) بعنوان:

Green supply chain management practices: impact on performance

"ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء وأثرها على الأداء".

تهدف الدراسة إلى المساهمة في الموجة الأولى من التحقيقات التجريبية المتعلقة بتأثير إدارة سلسلة التوريد الخضراء والتنظير والتجريب والتقييم الشامل لممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء ونموذج الأداء وقام الباحث بقياس ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء والمتمثل بالأبعاد التالية (الإدارة البيئية الداخلية، نظم المعلومات الخضراء، المشتريات الخضراء، التعاون مع الزبون، التصميم الايكولوجي) ومدى تأثيرها على الأداء الذي يتمثل بالأبعاد التالية (الأداء البيئي، الأداء الاقتصادي، أداء العمليات، الأداء التنظيمي) وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أهمية وقوة الروابط الإيجابية لممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء وأهمية الاستدامة البيئية بوصفها ضرورة استراتيجية مما يتطلب على الإدارة العليا دمج الاستدامة البيئية كجزء أساسي من مهمة المنظمة.

دراسة (Wu (2013) بعنوان:

The influence of green supply chain integration and environmental uncertainty on green innovation in Taiwan's IT industry

"أثر تكامل سلسلة التوريد الخضراء وعدم التأكد البيئي على الإبداع الأخضر في صناعة

تكنولوجيا المعلومات في تايوان"

وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة ما بين تأثير التوريد الأخضر والإبداع الأخضر في قطاع تكنولوجيا المعلومات في تايوان. وقد أشتمل الإطار النظري على مجمل العناوين المتعلقة بالتزويد الأخضر والإبداع في ظل عدم الاستقرار البيئي. كما وهدفت الدراسة إلى تعزيز التكاملية للمنتجات الخضراء وعملية الإبداع. وقد أتبعته الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من أجل تحقيق أهداف وأغراض الدراسة، هذا وقد تم تطوير استبانة وتوزيعها على شركات تكنولوجيا المعلومات التايوانية (IT)، وقد تمثلت عينة الدراسة في (٢١١) شركة.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك قلة في الدراسات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات التايوانية، كما أن النتائج من هذه الدراسة تخص شركات تكنولوجيا المعلومات ويصعب تعميمها على غيرها من الشركات التي تعمل في مجالات مختلفة؛ كما بينت الدراسة بأنه ولأجل تحسين الإبداع الأخضر فإنه يجب التكاملية ما بين المنتجين والزبائن، وأن التكامل الداخلي يركز على التكامل الاجتماعي والتعلم المنظمي يساعد ويطور كفاءة الإبداع الأخضر. وقد أوصت الدراسة بأنه يجب على المديرين التعرف باستمرار على اتجاهات الطلب في السوق، كما ويجب صيانة شبكات التكنولوجيا من أجل الوصول إلى الجودة في تقديم الخدمة.

دراسة (Laosirihongthong, Adebajo & Tan (2013) بعنوان:

Green Supply Chain Management Practices and Performance

"ممارسة وأداء إدارة سلاسل التوريد الخضراء"

هدفت الدراسة إلى اختبار توظيف النشاطات الاستباقية والبعديّة في تطبيق إدارة سلسلة التوريد الخضراء وتحليل أثرهم على البيئة والاقتصاد والأداء غير الملموس عن طريق استراتيجيات الأعمال. ووضحت الدراسة وجهة النظر المؤسسية لتبني سلاسل التوريد الخضراء وبيّنت نشاطات سلاسل التوريد الخضراء واحتوى نموذج الدراسة على عدة متغيرات مستقلة تتمثل في (ممارسات الشراء الخضراء، ممارسات المنتجات ذات التصميم الأخضر، ممارسات الأغلفة ذات التصميم الأخضر، ممارسات اللوجستية العكسية، القوانين والأنظمة) ومتغيرات وسيطة تمثلت في (استراتيجيات أقل تكلفة، الجودة، واستراتيجيات الوقت)، أما المتغيرات التابعة فكانت من (الأداء البيئي، الأداء الاقتصادي، والأداء غير الملموس) وتم جمع البيانات من عينة من شهادة ISO 14001 وشملت عينة الدراسة 190 شركات تصنيع في تايلند.

وتوصلت الدراسة إلى أن الخوف من القواعد والقوانين أي النشاطات البعديّة كان مأخوذ بعين الاعتبار بحيث نتج عنه تحسين البيئي للمنطقة والاقتصادي والآراء غير الملموس، والنشاطات الاستباقية مثل نظام النقل لديها مستوى متدني من التبني وليس لديها تأثير فعال على أداء سلاسل التوريد الخضراء. ووجدت الدراسة أن المصنعين الذين لديهم إستراتيجيات أقل التكلفة هي أقل تبني للنشاطات الخضراء والتي تؤدي إلى ربط إيجابي مع الثلاثة أبعاد للكفاءة في الدراسة.

دراسة (Hsu, Tan, Zailani & Jayaraman (2013) بعنوان:

Supply Chain Drivers That foster the Development of Green Initiatives in an Emerging Economy

"دوافع سلسلة التوريد التي تسرع من تطوير البدء في تبني النظام الأخضر في الاقتصاد الناشئ" هدفت الدراسة إلى بيان الدوافع التي تحفز المنظمات على تبني إدارة سلسلة التوريد الخضراء حيث اشتملت الدراسة على عدة عوامل مستقلة تتمثل في (قياس القوانين، الضغوط من الزبائن، ضغوط المنافسين، ضغوط المسؤولية الاجتماعية والثقافية) وبيّنت كيف أن هذه العوامل تعد من دوافع سلسلة التوريد الخضراء في البدء في تبني العوامل التابعة المتمثلة في (الشراء الأخضر، التصميم البيئي، واللوجستية العكسية). استخدمت الدراسة نموذج المعادلات المبنية لتحليل بيانات المسح.

وتوصلت الدراسة إلى أن القياس المنتظم وضغط المنافسين، وضغط الزبائن والمسؤولية الثقافية والاجتماعية جميعها تقيس الطلب على دوافع ومحفزات سلسلة التوريد الخضراء ومن وجهة نظر مؤسسية هذه الدوافع تعمل على إقناع الشركات المصنعة في البلاد النامية على روح المبادرة في تبني سلاسل التوريد الخضراء. ودوافع سلسلة التوريد الخضراء تتسبب للمنظمات على الارتباط في الشراء الأخضر وتصميم البيئي والنقل العكسي.

دراسة Benard et al. (2014) بعنوان:

Green Supply Chain Management and Environmental Performance among Tea Processing Firms in Kericho County- Kenya

"إدارة سلاسل التوريد الخضراء وأداء البيئة بين شركات تصنيع الشاي في كيريشو مقاطعة كينيا"

وكان الهدف من هذه الدراسة هو دراسة تأثير إدارة سلسلة التوريد الخضراء (GSCM) على الأداء البيئي بين شركات تصنيع الشاي في مقاطعة كيريشو وكانت عينة الدراسة تتكون من ٣٢ من الشركات المصنعة للشاي في مقاطعة كيريشو كينيا حيث تم توزيع ما مجموعه ٦٤ استبيان على المشاركين وتضمنت الدراسة أبعاد المتغير المستقل ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء وهي (الشراء الأخضر، التصنيع الأخضر، التوزيع الأخضر، التسويق الأخضر، الخدمات اللوجستية العكسية) ومدى تأثيرها على المتغير التابع الأداء البيئي. وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء (الشراء الأخضر، التصنيع الأخضر، التوزيع الأخضر، التسويق الأخضر، الخدمات اللوجستية العكسية) والأداء البيئي وأن إدارة سلسلة التوريد الخضراء لها تأثير إيجابي على الأداء البيئي. وأظهرت ان المنظمات التي تتبنى تجربة ممارسات إدارة سلسلة التوريد خفضت التلوث البيئي وتخفيض تكاليف البيئية.

دراسة Salah et al (2014) بعنوان:

The Impact of Green Supply Chain Management Practices on Organizational Performance

"تأثير ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء على الأداء التنظيمي"

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء على الأداء التنظيمي حيث تكون مجتمع الدراسة من (٦) شركات متخصصة في قطاع الأغذية الصناعي والتي طبقت مفهوم الصناعة الخضراء والحاصلة على شهادة الايزو المتعلقة بالبيئة حيث قام الباحث ببناء نموذج الدراسة والفرضيات بالاعتماد على ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء وقام بقياس إدارة سلسلة التوريد الخضراء والمتمثل بالأبعاد التالية (إدارة البيئة الداخلية، التعاون مع العميل، المشتريات الخضراء، التصميم الايكولوجي، التعبئة والتغليف، التخزين والمباني الخضراء) وتوصلت نتائج الدراسة إلى ان هناك تأثير لممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء وعناصرها على الأداء التنظيمي وأظهرت أن هناك نوعين من الآثار المترتبة على هذه الدراسة وهي آثار أكاديمية وأثار إدارية وأنها قد تلعب دورا هاما للمديرين والشركات من خلال فهم إدارة سلاسل التوريد الخضراء وزيادة المبيعات والمزيد من الفوائد.

دراسة (2015) Rhaimi بعنوان:

The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program

"أثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية لبرامج السياحة"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيقات التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للبرامج السياحية في الأردن من وجهة نظر إدارة مكاتب السياحة والسفر. اعتمدت الدراسة على منهج المسح بواسطة الاستبيان لجمع البيانات. وقد تم تحليل ما مجموعه ١٢٦ باستخدام SPSS. وأظهرت الدراسة أن المكاتب السياحية واستخدام السفر في جميع تطبيقات التسويق الداخلي، وهذه التطبيقات هي: جودة الخدمات؛ التدريب والتطوير؛ واعتماد نظام المكافآت لتحفيز الموظفين. وأظهرت الدراسة وجود تأثير إيجابي للتسويق الداخلي لتشكيل صورة إيجابية عن البرامج السياحية التي تقدمها مكاتب السفر والسياحة.

دراسة (2015) Kordshouli et al. بعنوان:

An analysis of the green response of consumers to the environmentally friendly behaviour of corporations

"تحليل الاستجابة الخضراء للمستهلكين لسلوك الشركات الصديقة للبيئة"

وتهدف هذه الدراسة إلى ملء هذا الفجوة البحثية الناتجة عن دراسة أنشطة السلوك والتسويق للشركات والمنظمات وعدم الاهتمام في مجال الجوانب الخضراء أو الجوانب البيئية وقد تضمنت الدراسة أبعاد المتغير المستقل الرضاء الأخضر وهي (التوريد الأخضر، المنتج الأخضر، الترويج الأخضر، التسعير الأخضر) وقياس أثرها على المتغيرات التابعة وهي (الولاء الأخضر) و(الإعلان غير الرسمي) وكانت عينة الدراسة تتكون من ٣٨٥ من المستهلكين للمنتجات الغذائية (الألبان) في تسع مناطق وقد تم الاستطلاع والاختيار باستخدام الطريقة العشوائية الطبقية وقام الباحث باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية لاختبار فرضيات الدراسة وأظهرت نتائج الدراسة أن الرضا الأخضر له تأثير كبير وإيجابي على ولاء المستهلكين وان الشركات التي أدرجت الأفكار الخضراء في نشاطها ليس فقط يمكن أن تلبي الاحتياجات البيئية للزبائن، ولكن أيضا زيادة رضا العملاء الأخضر وولاء العملاء الأخضر والترويج للمنتج من خلال حديث العملاء عنه للعملاء الآخرين.

دراسة (2015) Richard بعنوان:

The Corporate Image in Public Relations

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جوانب من العلاقات العامة للشركات ودورها في تكوين الصورة الذهنية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اختيار عينة عشوائية من الشركات والعينة مكونة من (١٢٥) من موظفي دائرة العلاقات العامة تم سؤالهم من خلال استبانة عن دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية، وأشارت النتائج أن هناك دور هام لإدارة العلاقات العامة في ربط الشركة بالمحيط الاجتماعي وبما يخدم الأهداف المشتركة بينهما، كما أظهرت النتائج أن هناك اهتمام من قبل دائرة العلاقات العامة في الشركات ببناء العلاقات المتبادل مع المجتمع المحلي من أجل تقديم خدمة إدارة الأهداف المشتركة، وأوصت الدراسة بضرورة تحديد الأهداف الاقتصادية والسياسية للشركة.

دراسة (٢٠١٥) Salarzahi, Joodzadeh & Saravani بعنوان:

Brand's Mental Image Precedences and Consequences (A Case Study Among Mellat Bank Customers in Zahedan).

"اسبقية الصورة العقلية للعلامة التجارية والنتائج: دراسة حالة من خلال عملاء بنك ملت في

زاهدان"

هدف هذه الدراسة الى توضيح اهمية العلامة التجارية في الادارة والتسويق والتي يمكن ان تكون فعالة في الموقف التنافسي والفوائد للبنوك كما ان الابحاث أظهرت ان أداء البنوك من خلال

العلامة التجارية يمكن ان يخلق لدى العملاء صورة ذهنية يمكن ان تؤدي الى ولائهم وبينت الدراسة ان الصورة تتكون من عوامل مختلفة تتضمن شخصية العلامة التجارية والمواقف من العلامة التجارية وقد تم تنفيذ هذه الدراسة على فروع بنك زهدان واستخدمت الدراسة العينة العنقودية حيث تم توزيع استبيان على ٣٨٤ عميل واستخدمت اسلوب اختبار الانحدار لتحليل البيانات وأظهرت نتائج الدراسة ان المواقف الشخصية من العلامة التجارية لها تأثير ملموس على الصورة العقلية والولاء لدى العملاء حول العلامة التجارية لبنك زهدان ملت.

دراسة (2015) **Ki-Han Chung, Ji-Eun Yu, Myeong-Guk Choi, and Jae-Ik Shin**
بعنوان:

The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image

"آثار المسؤولية الاجتماعية للشركات على رضا العملاء وولاء العملاء في الصين: دور صورة الشركة كوسيط"

وتهدف هذه الدراسة لفهم مستوى تصورات المستهلك المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات في الصين وفقا لمعايير تقييم الأداء الاجتماعي للشركات التجارية وتحديد مدى المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال تصورات التأثيرات على العملاء من رضا العملاء وولاء العملاء تم توزيع استمارة استطلاع على الانترنت لـ ٥٠٠ مشارك جمع ٢٧٦ ردود قابلة للاستخدام في التحليل الاحصائي وتضمنت الدراسة أبعاد المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية وهي (المسؤولية الخيرية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الاقتصادية، المساهمة البيئية، حماية المستهلك) ومدى تأثيرهما على المتغيرات التابعة وهما رضا المستهلك وولاء المستهلك أظهرت نتائج الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر إيجابياً في رضا العملاء وولاء العملاء.

دراسة (2015) **Richard** بعنوان:

" The Corporate Image in Public Relations"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جوانب من العلاقات العامة للشركات ودورها في تكوين الصورة الذهنية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اختيار عينة عشوائية من الشركات والعينة مكونة من (١٢٥) من موظفي دائرة العلاقات العامة تم سؤالهم من خلال استبانة عن دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية، وأشارت النتائج أن هناك دور هام لإدارة العلاقات العامة في ربط الشركة بالمحيط الاجتماعي وبما يخدم الأهداف المشتركة بينهما، كما أظهرت النتائج أن هناك اهتمام من قبل دائرة العلاقات العامة في الشركات ببناء العلاقات المتبادل مع المجتمع المحلي من أجل تقديم خدمة إدارة الأهداف المشتركة، وأوصت الدراسة بضرورة تحديد الأهداف الاقتصادية والسياسية للشركة.

دراسة (2014) **Nekmat, Gower & Ye** بعنوان:

"tatus of Image Management Research in Public Relations: A Cross-Discipline Content Analysis of Studies Published Between 1991 and 2011

تستعرض هذه الدراسة أبحاث ذات العلاقة بإدارة الصور الذهنية للمنظمات المنشورة في مجلات العلاقات العامة، وقد استخدمت الدراسة أسلوب تحليل المحتوى؛ إذ قامت بتحليل (٢٦١) بحث ذو علاقة بالصورة الذهنية والعلاقة العامة واعتمدت الدراسة على عدة معايير وهي (الأهداف، بلد الدراسة، المنهجية، وتطبيق النظرية، نوع من التركيز على الصورة، نوع الاتصال) وأشارت النتائج إلى أن معظم الأبحاث أشارت إلى أن الصورة الذهنية هي عبارة عن التأثير الاجتماعي.

التعقيب على الدراسات السابقة

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء في الصورة الذهنية لقطاع الصناعات الاستخراجية في الأردن، وقد اتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة التي تم عرضها في هذه الدراسة من خلال المتغير المستقل (ممارسات سلاسل التوريد الخضراء) وتشابهت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة من حيث الهدف مثل Sarkis & Geng (2005) ومع دراسة Srivastava ومع دراسة (Zhu, Geng, Fujita & Hashimoto (2010) ومع دراسة Hu & Hsu (2010) ومع دراسة Salah et al. (2014)، وقد اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث عينة الدراسة والعينة المستخدمة مثل دراسات Hervani & Helms (2005) ومع دراسة Vachon & Klassen (2006) ومع دراسة Smith & Perks (2010) ومع دراسة Rha (2010) ومع دراسة Wittstruck and Teuteberg (2011) ومع دراسة Hazen, (2011) ومع Cegielski & Hanna (2010) ومع دراسة Ninlawan, Seksan, Tossapol Pilada (2010) ومع دراسة Zailani, Jeyaraman, Vengadasan & Premkumar (2012) ومع دراسة Hashem and Al-Rifai (2012) ومع Perotti, Zorzini Cagno & Micheli (2012) ومع دراسة Kordshouli et al. (2015) ومع دراسة Benard et al. (2014).

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

نلاحظ مما سبق، ومن خلال ما تم عرضه في الدراسات السابقة المختلفة ما يميز هذه الدراسة عما جاءت به الدراسات السابقة المشار إليها بما يلي:

1. تميزت هذه الدراسة من خلال تناولها موضوعاً هاماً وهو أثر استخدام ممارسات سلاسل التوريد الخضراء في الصورة الذهنية.
2. تناولت الدراسة قطاعاً مهماً جداً وهو قطاع شركات الصناعات الاستخراجية في الأردن، الذي يعتبر قطاعاً هاماً جداً نظراً لدور المنتجات التي يتم بيعها وتصديرها في دعم الاقتصاد الأردني.
3. تبني هذه الدراسة لممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء والمتمثلة في (التعاون مع العميل، الشراء الأخضر، التوريد الأخضر، الإنتاج الأخضر، التصميم الأخضر، التوزيع الأخضر)، ومستوى تطبيقها من قبل شركات الصناعات الاستخراجية والتي تؤثر في مستوى الصورة الذهنية لهذه الشركات.

الفصل الثالث : الطريقة والإجراءات

٣-١ منهجية الدراسة

يتضمن هذا الفصل وصفاً للطريقة والإجراءات، التي استخدمت في الدراسة، كما يتضمن تعريفاً بمنهج الدراسة ومجتمع الدراسة، والأدوات المستخدمة فيها، وكيفية بنائها، وإجراءات تطبيقها، والتأكد من صدقها وثباتها، إضافة إلى وصف الطريقة الإحصائية، التي استخدمت في تحليل البيانات.

تُعد هذه الدراسة من الدراسات التحليلية التي تهدف إلى التعرف على أثر المتغير المستقل والمتمثل في ممارسات سلاسل التوريد الخضراء على المتغير التابع، وهو الصورة الذهنية في الصناعات الاستخراجية في الأردن، حيث قام الباحث بوصف المعلومات العامة للمستخدمين من خلال تحويل البيانات غير الكمية إلى كمية قابلة للقياس، وتم إجراء هذه الدراسة في البيئة الفعلية التي يمارس فيها العاملين في قطاع الصناعات الاستخراجية في الأردن، لممارسات سلاسل التوريد الخضراء، وتم إجراء هذه الدراسة بدون فرض أية قيود أو ضوابط قد تتحكم في نتائجها، كما أنه لم يجر أي نوع من التحكم بمتغيرات الدراسة وتوجهاتها البحثية، وبناءً على ذلك، فإن هذه الدراسة تعتبر دراسة ميدانية كون المعلومات التي تم الحصول عليها كانت مباشرة من جميع المدراء في المستويات الإدارية (الوسطى، العليا) في قطاع الصناعات الاستخراجية في الأردن، كما تم الاعتماد فيها بشكل كامل على المسح الميداني لمجتمع الدراسة، وذلك باستخدام استبانة تم تصميمها خصيصاً لخدمة أغراض وتوجهات الدراسة، وبما يتناسب مع الفرضيات التي تم اعتمادها من قبل الباحث، وللقيام بعملية التحليل الإحصائي والتوصل إلى الأهداف الموضوعية في إطار هذه الدراسة تم اعتماد مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0,05$) الذي يقابله مستوى ثقة (0,95) لتفسير نتائج الاختبارات.

٣-٢ مجتمع الدراسة

تضمن مجتمع الدراسة جميع المدراء في المستويات الإدارية (الوسطى، العليا) في شركات الصناعات الاستخراجية في الأردن، والمتمثلة في (شركة مناجم الفوسفات الأردنية، شركة البوتاس العربية، شركة الإسمنت الأردنية، شركة إسمنت الشمالية، الشركة العامة للتعدين، شركة "الترافرتين"، الوطنية لإنتاج النفط والطاقة الكهربائية من الصخر الزيتي) فقط من مجموع الشركة التي تدرج في قطاع الصناعات الاستخراجية حيث وجد الباحث من خلال التقارير المالية المدرجة في سوق عمان المالي والمصادر الأخرى كالموقع الإلكتروني للشركة حول نشاط الشركات الأخرى العاملة تحت مسمى الصناعات الاستخراجية، تبين أنها تعتمد في الحصول على المواد الأولية على موردين داخليين وخارجيين وليس استخراجها بشكل مباشر من الأرض، أما بخصوص الطريقة والكيفية قام الباحث باستخدام طريقة الحصر الشامل، الجدول الآتي يوضح توزيع مجتمع الدراسة تبعاً للمستوى الإداري.

جدول رقم (٣) توزيع مجتمع الدراسة تبعاً للمستوى الإداري

اسم الشركة	عدد مدراء الإدارة العليا	عدد مدراء إدارة وسطى	مجموع المدراء
مناجم الفوسفات الأردنية	١٠	١٥	٢٥
البوتاس العربية	٨	١٠	١٨
الإسمنت الأردنية	٥	٥	١٠
إسمنت الشمالية	٣	٢	٥
العامة للتعدين	٤	٣	٧

٥	٤	١	الترافرتين
٧	٥	٢	الوطنية لإنتاج النفط والطاقة الكهربائية من الصخر الزيتي
٧٧			المجموع ككل

وبناءً على ذلك بلغ عدد الاستبانات الموزعة (٨٥) استبانة، استرد منها الباحث (٧٧) حيث أن جميع الاستبانات كانت صالحة للتليل الإحصائي، بهذا فقد بلغ عدد مجتمع الدراسة (٧٧) مديراً في قطاع الصناعات الاستخراجية في الأردن، جدول رقم (٤) توزيع مجتمع الدراسة تبعاً للمتغيرات الشخصية.

جدول رقم (٤) توزيع مجتمع الدراسة تبعاً للمتغيرات الشخصية

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	65	84.4
	أنثى	12	15.6
	المجموع	77	100.0
العمر	أقل من ٣٠ سنة	5	6.5
	٣٠- أقل من ٤٠ سنة	28	36.4
	٤٠ سنة فأكثر	44	57.1
	المجموع	77	100.0
المستوى التعليمي	بكالوريوس فما دون	55	71.4
	ماجستير	17	22.1
	دكتوراه	5	6.5
	المجموع	77	100.0
سنوات الخبرة في العمل الحالي	أقل من ٥ سنوات	23	29.9
	٥- أقل من ١٠ سنوات	26	33.8
	١٠ سنوات فأكثر	28	36.4
	المجموع	77	100.0

يظهر من الجدول رقم (٤) ما يلي:

١. بلغ عدد الذكور في مجتمع الدراسة (٦٥) بنسبة مئوية (٨٤,٤%)، بينما بلغ عدد الإناث (١٢) بنسبة مئوية (١٥,٦%).
٢. بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع مجتمع الدراسة تبعاً لمتغير العمر (٥٧,١%) للفئة العمرية (٤٠ سنة فأكثر)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (٦,٥%) للفئة العمرية (أقل من ٣٠ سنة).
٣. بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع مجتمع الدراسة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي (٧١,٤%) للمستوى التعليمي (بكالوريوس فما دون)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (٦,٥%) للمستوى التعليمي (دكتوراه).
٤. بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع مجتمع الدراسة تبعاً لمتغير سنوات الخبرة (٣٦,٤%) للسنوات الخبرة (١٠ سنوات فأكثر)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (٢٩,٩%) للسنوات الخبرة (أقل من ٥ سنوات).

٣-٣ مصادر جمع البيانات

لغرض تحقيق أهداف الدراسة الحالية فقد اعتمد الباحث على نوعين من مصادر المعلومات هما: المصادر الثانوية والمصادر الأولية وكما يلي:

أولاً: المصادر الثانوية: وهي مصادر البيانات والمعلومات المتاحة التي تم جمعها لأغراض أخرى، ومن المصادر المكتبية ومن مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة، وقد هيات هذه البيانات الأطر والأسس العلمية لإثراء الجانب النظري لهذه الدراسة، وتتمثل هذه البيانات في ما يلي:

١- المراجع والكتب ذات العلاقة بموضوعات ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء الصورة الذهنية.

٢- المواد العلمية والتقارير التي تبحث في موضوع الدراسة الحالية.

٣- رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه التي تبحث في موضوع الدراسة الحالية.

٤- المعلومات المتوفرة على مختلف المواقع الإلكترونية وشبكة الإنترنت.

ثانياً: المصادر الأولية: وهي تلك البيانات التي اعتمد عليها الباحث من خلال تصميم استبانة لخدمة موضوع الدراسة الحالية، بحيث غطت كافة الجوانب التي بنيت عليها الفرضيات، وتم تناولها في الإطار النظري، حيث تم توزيع الاستبانة على عينة الدراسة من خلال الباحث شخصياً.

٤-٣ المقياس

لتحليل بيانات واختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على مقياس "ليكرت الخماسي" في الإجابة عن الأسئلة، وذلك حسب الدرجة التالية: درجة (١) تعبر عن الإجابة لا أوافق أبداً، درجة (٢) تعبر عن الإجابة لا أوافق، درجة (٣) تعبر عن الإجابة أوافق بدرجة متوسطة، درجة (٤) تعبر عن الإجابة أوافق، درجة (٥) تعبر عن الإجابة أوافق بشدة، ولتفسير المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الاستبانة وعلى كل مجال من مجالاتها؛ تم استخدام المعيار الإحصائي الآتي والمبين في الجدول (٥):

الجدول (٥) اختبار مقياس الاستبانة

الدرجة	٥	٤	٣	٢	١
مستوى الموافقة	لا أوافق أبداً	لا أوافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة

يظهر في الجدول (٥) ما يتعلق بالحدود التي اعتمدها هذه الدراسة عند التعليق على المتوسط الحسابي للمتغيرات الواردة في نموذج الدراسة، فهي ولتحديد درجة الموافقة فقد حدد الباحث ثلاثة مستويات هي (مرتفع، متوسط، منخفض) بناءً على المعادلة الآتية:

طول الفترة = (الحد الأعلى للبدل - الحد الأدنى للبدل) / عدد المستويات

$(1-5) = 3/4 = 0.75$ وبذلك تكون المستويات كالتالي:

درجة موافقة منخفضة من ١ - أقل من ٢,٣٤.

درجة موافقة متوسطة من ٢,٣٤ - أقل من ٣,٦٨.

درجة موافقة مرتفعة من ٣,٦٨ - ٥.

والجدول رقم (٦) يوضح المقياس في تحديد مستوى الملاءمة للوسط الحسابي وذلك للاستفادة منه عند التعليق على المتوسطات الحسابية.

الجدول (٦) مقياس تحديد مستوى الملاءمة للوسط الحسابي

الوسط الحسابي	درجة التقييم
١- أقل من ٢,٣٤	منخفضة
٢,٣٤ - أقل من ٣,٦٨	متوسطة
٣,٦٨ - ٥	مرتفعة

٣-٥ أداة الدراسة

تتمثل أداة الدراسة بثلاثة أجزاء رئيسية وهي كالآتي:
الجزء الأول: يتمثل بالمتغيرات الديمغرافية والمتمثلة ب (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة في العمل الحالي).
الجزء الثاني: وخصص للعبارات الخاصة بالمتغير المستقل وأبعاده والذي يتمثل بمجالات ممارسات سلاسل التوريد الخضراء بالاستعانة بدراسة (Srivastava, 2007; Kumar and Putnam, 2009).
الجزء الثالث: وخصص للعبارات الخاصة بالمتغير التابع المتمثل بالصورة الذهنية بالاستعانة بدراسة (Zailani et al. 2012; Teuteberg and Wittstruck, 2012).

٣-٦ صدق الأداة

تمّ التحقق من صدق أداة الدراسة تمهيداً لتطبيقها على أفراد العينة من خلال:
١- صدق المحتوى:

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وُضعت لقياسه، حيث قام الباحث بعرضها على مجموعة من المحكّمين ذوي الخبرة والاختصاص من أعضاء هيئة التدريس في كليات الاقتصاد في الجامعات الأردنية، وبلغ عددهم (٩) محكّمين، للتأكد من مدى ملائمة وقدرة الأداة على تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على المشكلة البحثية، وللخروج بأفضل أداة قادرة على تمثيل ما أعدت من أجل قياسه.

٢- الصدق العاملي للأداة

تم ذلك من خلال تطبيق أسلوب التحليل العاملي (Factor Analysis) بطريقة المكونات الأساسية (Principal Component) على إجابات مجتمع الدراسة عن فقرات مجال ممارسات سلاسل التوريد الخضراء، حيث تم حساب قيم التشبعات (Loadings) لكل عامل من العوامل المستخرجة من المجال، وكذلك قيم الشبوع لها (Communalities) بعد تدورهما بطريقة (Varimax) ويوضح الجدول رقم (٧) نتائج التحليل العاملي لمجال ممارسات سلاسل التوريد الخضراء.

جدول رقم (٧) قيم التشبعات (Loadings) لكل عامل من العوامل المستخرجة من المجال، وكذلك قيم الشبوع لها (Communalities) بعد تدورهما بطريقة (Varimax)

التزويد الأخضر			البعد الأول التعاون مع العميل		
نسبة التباين المفسر (٦٨,٢٢٢%) وقيمة اختبار (K.M.O=0.86) بدلالة إحصائية (٠,٠٠٠)			نسبة التباين المفسر (٥٨,٢٣٢%) وقيمة اختبار (K.M.O=0.81) بدلالة إحصائية (٠,٠٠٠)		
قيم الشبوع	التشبعات (Loadings)	رقم الفقرة	قيم الشبوع	التشبعات (Loadings)	رقم الفقرة
0.75	0.70	١	0.63	0.51	١
0.72	0.75	٢	0.55	0.59	٢
0.68	0.73	٣	0.58	0.66	٣
0.75	0.71	٤	0.76	0.71	٤
0.74	0.79	٥	0.62	0.64	٥
التصنيع الأخضر			الشراء الأخضر		
نسبة التباين المفسر (٥٣,٨١١%) وقيمة اختبار (K.M.O=0.85) بدلالة إحصائية (٠,٠٠٠)			نسبة التباين المفسر (٦٢,٣١٢%) وقيمة اختبار (K.M.O=0.82) بدلالة إحصائية (٠,٠٠٠)		
قيم الشبوع	التشبعات (Loadings)	رقم الفقرة	قيم الشبوع	التشبعات (Loadings)	رقم الفقرة
0.77	0.58	١	0.71	0.86	١
0.56	0.75	٢	0.75	0.85	٢

0.68	0.64	٣	0.70	0.85	٣
0.76	0.73	٤	0.76	0.86	٤
0.61	0.70	٥	0.67	0.86	٥
			0.71	0.85	٦
التوزيع الأخضر نسبة التباين المفسر (٦٠,١١١%) وقيمة اختبار (K.M.O=0.80) بدلالة إحصائية (٠,٠٠)			التصميم الأخضر نسبة التباين المفسر (٦٢,٢١٢%) وقيمة اختبار (K.M.O=0.82) بدلالة إحصائية (٠,٠٠)		
قيم الشبوع	التشبعات (Loadings)	رقم الفقرة	قيم الشبوع	التشبعات (Loadings)	رقم الفقرة
0.76	0.67	١	0.74	0.64	١
0.73	0.61	٢	0.74	0.63	٢
0.68	0.64	٣	0.63	0.76	٣
0.70	0.76	٤	0.70	0.70	٤
0.73	0.73	٥			

يظهر من الجدول رقم (٧) أن جميع قيم الشبوع والتشبعات لجميع العوامل المستخرجة عالية، حيث أظهرت النتائج وجود دلالة إحصائية لاختبار (K.M.O).

٧-٣ الأساليب الإحصائية

ولتحقيق أغراض الدراسة والتحقق من فرضياتها، فقد قام الباحث بالاستعانة بالأساليب الإحصائية في تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية، وذلك بإدخالها في الحاسوب ضمن برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والاقتصادية (SPSS 11.5)، حيث استخدم الباحث أساليب الإحصاء الوصف خصائص المستجيبين باستخدام التكرارات والنسب المئوية، كما استخدم مجموعة من أساليب الإحصاء الاستدلالي لاختبار فرضيات الدراسة، وبالتحديد فقد استخدم الباحث الأساليب الإحصائية التالية:

١. معادلة كرونباخ ألفا: للتحقق من ثبات أداة الدراسة وثبات تطبيقها.
٢. اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة، وذلك باستخدام اختبار (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test).
٣. اختبار معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor (VIF): واختبار التباين المسموح (Tolerance)، للتأكد من عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة.
٤. التكرارات والنسب المئوية: للتعرف على توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الشخصية.
٥. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: للتعرف على مستوى ممارسات سلاسل التزويد الخضراء و الصورة الذهنية.
٦. معادلة الانحدار المتعدد: للتعرف على أثر المتغيرات المستقلة المتمثلة بأبعاد ممارسات سلاسل التزويد الخضراء على المتغير التابع المتمثل بالصورة الذهنية.

ثبات أداة الدراسة: يقصد بثبات أداة الدراسة استقرار النتائج واعتماديتها وقدرتها على التنبؤ بمدى التوافق أو الاتساق في نتائج الاستبيان، إذ طبق أكثر من مرة في ظروف مماثلة، وقد تم استخدام اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، إذ يقيس مدى التناسق في إجابات المبحوثين عن كل الأسئلة الموجودة في المقياس، كما يمكن تفسير (ألفا) بأنها معامل الثبات الداخلي بين الإجابات، ويدل على ارتفاع قيمته على درجة ارتفاع الثبات ويتراوح ما بين (٠-١)، وتكن قيمته مقبولة عند (٦٠%) وما فوق، وفي دراسات أخرى تكون مقبولة عند (٧٠%) وما فوق وبحسب الجدول التالي يتبين ذلك.

الجدول رقم (٨) معاملات ثبات الداخلي (كرونباخ ألفا) لكل مجال من مجالات أداة الدراسة وللأداة ككل

معامل ثبات الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا)	البعد
٠,٨٩	التعاون مع العميل
٠,٩٦	التزويد الأخضر
٠,٧٦	الشراء الأخضر
٠,٧٣	التصنيع الأخضر
٠,٩٤	التصميم الأخضر
٠,٩٣	التوزيع الأخضر
٠,٨٩	مجال "ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء" ككل
٠,٧١	الصورة الذهنية للشركة

وبالنظر إلى قيم معاملات كرونباخ ألفا في الجدول أعلاه نلاحظ أن القيم جميعها مرتفعة مما يدل على أن أداة الدراسة ذات مصداقية عالية، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن استبانة الدراسة المتعلقة بالمتغير المستقل بأبعادها تم تحكيمها أكثر من مرة.

الفصل الرابع : عرض النتائج

يتضمن هذا الفصل عرض نتائج الدراسة التي تهدف إلى التعرف على أثر ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء في الصورة الذهنية لقطاع الصناعات الاستخراجية في الأردن، وسيتم ذلك من خلال اختبار فرضيات الدراسة، وفيما يلي عرض النتائج:

٤-١ النتائج المتعلقة بالمتوسطات الحسابية: لإجابات أفراد مجتمع الدراسة عن أبعاد مجال ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء.

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد مجتمع الدراسة، عن أبعاد مجال ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء، جدول رقم (٩) يوضح ذلك. جدول (٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد مجتمع الدراسة عن أبعاد مجال ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	بعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة تقييم
١	٣	الشراء الأخضر	3.67	0.32	متوسطة
٢	٦	التوزيع الأخضر	3.66	0.66	متوسطة
٣	٤	التصنيع الأخضر	3.59	0.32	متوسطة
٣	٥	التصميم الأخضر	3.59	0.43	متوسطة
٥	١	التعاون مع العميل	3.57	0.48	متوسطة
٥	٢	التزويد الأخضر	3.57	0.34	متوسطة
مجال "ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء" ككل			3.61		متوسطة

يظهر من الجدول رقم (٩) أن المتوسطات الحسابية لإجابات مجتمع الدراسة عن أبعاد مجال ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء تراوحت بين (3.57-٣,٦٧)، جاء في المرتبة الأولى بعد "الشراء الأخضر" بمتوسط حسابي (٣,٦٧) ودرجة تقييم متوسطة، وفي المرتبة الثانية جاء بعد "التوزيع الأخضر" بمتوسط حسابي (٣,٦٦) ودرجة تقييم متوسطة، وجاء في المرتبة الثالثة بُعدي "التصنيع الأخضر" "التصميم الأخضر" بمتوسط حسابي (٣,٥٩) ودرجة تقييم متوسطة، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاء بُعدي "التعاون مع العميل" "التزويد الأخضر" بمتوسط حسابي (٣,٥٧) ودرجة تقييم متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي لمجال ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء (٣,٦١) بدرجة تقييم متوسطة.

كما تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد مجتمع الدراسة عن فقرات كل بعد من أبعاد ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء على حدى، جداول (١٠-١٥) توضح ذلك.

جدول (١٠) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مجتمع الدراسة عن فقرات بعد "التعاون مع العميل" مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
١	٥	تبلغ إدارة الشركة عملائها عن الأخطار البيئية التي قد تحدث أثناء استخدام المنتج.	3.82	0.68	مرتفعة
٢	٤	تأخذ إدارة الشركة برأي العميل في طرق التعبئة والتغليف الذي يحافظ على البيئة.	3.75	1.04	مرتفعة
٣	٣	تأخذ إدارة الشركة بآراء العميل في تحديد التصميم الملائم للمنتج والمنسجم مع الحفاظ على البيئة.	3.68	0.68	مرتفعة
٤	٢	تأخذ إدارة الشركة بآراء العميل في تحديد آلية تصنيع المنتج.	3.35	0.51	متوسطة

متوسطة	1.69	3.23	تتعاون إدارة الشركة مع العملاء في تحديد مكونات المنتج الصديق للبيئة.	١	٥
متوسطة		3.57	بعد "التعاون مع العميل" ككل		

يظهر من الجدول رقم (١٠) أن المتوسطات الحسابية لإجابات مجتمع الدراسة عن فقرات بعد "التعاون مع العميل" تراوحت بين (٣,٢٣-٣,٨٢)، جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (٥) "تبليغ إدارة الشركة عملائها عن الأخطار البيئية التي قد تحدث أثناء استخدام المنتج" بمتوسط حسابي (٣,٨٢) ودرجة تقييم مرتفعة، وبينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (١) "تتعاون إدارة الشركة مع العملاء في تحديد مكونات المنتج الصديق للبيئة" بمتوسط حسابي (٣,٢٣) وبدرجة تقييم متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (٣,٥٧) بدرجة تقييم متوسطة.

جدول (١١) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مجتمع الدراسة عن فقرات بعد "التزويد الأخضر" مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
١	٣	يلبي مزود الشركة الهدف البيئي الخاص بالشركة في تقليل نسبة التلوث الذي يؤدي إلى انبعاث الغازات السامة وطرح المواد الصلبة	3.70	0.86	مرتفعة
٢	٥	تقيم إدارة الشركة أداء المورد من خلال معايير بيئية مناسبة.	3.61	0.75	متوسطة
٣	١	تتعامل الشركة مع الموردين الحاصلين على شهادات إدارة الأنظمة البيئية مثل ISO 14000	3.57	0.55	متوسطة
٤	٢	تقوم إدارة الشركة بالمراجعة البيئية للموردين من خلال الإدارة الداخلية للموردين.	3.53	0.68	متوسطة
٥	٤	يلتزم المزود باستخدام الممارسات الصديقة للبيئة من خلال توفير مواد أولية ليس لها تأثير سلبي على الموارد الطبيعية.	3.43	0.62	متوسطة
		بعد "التزويد الأخضر" ككل	3.57		متوسطة

يظهر من الجدول رقم (١١) أن المتوسطات الحسابية لإجابات مجتمع الدراسة عن فقرات بعد "التزويد الأخضر" تراوحت بين (٣,٧٠-٣,٤٣)، جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (٣) "يلبي مزود الشركة الهدف البيئي الخاص بالشركة في تقليل نسبة التلوث الذي يؤدي إلى انبعاث الغازات السامة وطرح المواد الصلبة" بمتوسط حسابي (٣,٧٠) ودرجة تقييم مرتفعة، وبينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (٤) "يلتزم المزود باستخدام الممارسات الصديقة للبيئة من خلال توفير مواد أولية ليس لها تأثير سلبي على الموارد الطبيعية" بمتوسط حسابي (٣,٤٣) وبدرجة تقييم متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (٣,٥٧) بدرجة تقييم متوسطة.

جدول (١٢) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد مجتمع الدراسة عن فقرات بعد "الشراء الأخضر" مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
١	٦	تعمل إدارة الشركة على إجراء الفحص الدوري للمواد التي تم شرائها لتأكد من مطابقتها للمعايير البيئية التي تم تحديدها سابقاً.	3.86	0.64	مرتفعة
٢	١	تجتمع إدارة الشركة مع المورد لتحديد آلية شراء وتوريد المواد الأولية الصديقة للبيئة.	3.70	0.73	مرتفعة
٣	٣	تشتري إدارة الشركة على المواد المراد شرائها أن تكون مرتبطة بالسلامة البيئية	3.65	0.94	متوسطة
٤	٤	تزود إدارة الشركة المورد بالخصائص والمواصفات	3.61	0.63	متوسطة

			البيئية الواجب توفرها في المواد المراد شرائها.		
متوسطة	0.59	3.61	تشرط إدارة الشركة على المورد تقديم أدلة وإثباتات على سلامة محتويات المواد التي تم شرائها والتي تستخدم في الإنتاج.	٥	٤
متوسطة	0.62	3.57	تعمل إدارة الشركة على شراء مواد أولية تمتلك الشهادات البيئية المناسبة.	٢	٦
متوسطة		3.67	بعد " الشراء الأخضر " ككل		

يظهر من الجدول رقم (١٢) أن المتوسطات الحسابية لإجابات مجتمع الدراسة عن فقرات بعد "الشراء الأخضر" تراوحت بين (٣,٥٧-٣,٨٦)، جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (٦) "تعمل إدارة الشركة على إجراء الفحص الدوري للمواد التي تم شرائها للتأكد من مطابقتها للمعايير البيئية التي تم تحديدها سابقاً" بمتوسط حسابي (٣,٨٦) ودرجة تقييم مرتفعة، وبينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (٢) "تعمل إدارة الشركة على شراء مواد أولية تمتلك الشهادات البيئية المناسبة" بمتوسط حسابي (٣,٥٧) ودرجة تقييم متوسطة، بلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (٣,٦٧) بدرجة تقييم متوسطة.

جدول (١٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مجتمع الدراسة عن فقرات بعد "التصنيع الأخضر" مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
١	٤	تعمل إدارة الشركة على تطوير وتحسين عمليات الإنتاج للحد من الآثار السلبية على البيئة	3.87	0.73	مرتفعة
٢	٥	تعمل إدارة الشركة على الحد من الغازات السامة المنبعثة من أنظمة الحريق والتبريد	3.86	0.82	مرتفعة
٣	٣	تستخدم إدارة الشركة في عمليات لتصنيع تكنولوجيا متجددة لترشيد استهلاك الطاقة وتخفيض مياه الصرف الصحي	3.62	0.61	متوسطة
٤	١	تستخدم إدارة الشركة في عملية التصنيع مواد أولية صديقة للبيئة	3.34	0.77	متوسطة
٥	٢	تخضع المواد التي تستخدمها الشركة في التصنيع لمعايير المواد الصديقة للبيئة	3.26	0.71	متوسطة
		بعد " تصنيع الأخضر " ككل	3.59		متوسطة

يظهر من الجدول رقم (١٣) أن المتوسطات الحسابية لإجابات مجتمع الدراسة عن فقرات بعد "تصنيع الأخضر" تراوحت بين (٣,٢٦-٣,٨٧)، جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (٤) "تعمل إدارة الشركة على تطوير وتحسين عمليات الإنتاج للحد من الآثار السلبية على البيئة" بمتوسط حسابي (٣,٨٧) ودرجة تقييم مرتفعة، وبينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (٢) "تخضع المواد التي تستخدمها الشركة في التصنيع لمعايير المواد الصديقة للبيئة" بمتوسط حسابي (٣,٢٦) وبدرجة تقييم متوسطة، بلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (٣,٥٩) بدرجة تقييم متوسطة.

جدول (١٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مجتمع الدراسة عن فقرات بعد "التصميم الأخضر" مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
١	٣	تستخدم إدارة الشركة مواد صديقة للبيئة في تصميم المنتجات	3.75	0.71	مرتفعة
٢	٤	تقلل إدارة الشركة من استخدام المواد الخطرة في التعبئة والتغليف للمنتج	3.64	0.86	متوسطة
٣	١	يتم تصميم منتجات الشركة بشكل يخفض من استخدام المواد الأولية	3.49	0.82	متوسطة
٤	٢	يتم تصميم منتجات الشركة بشكل يخفض من استخدام الطاقة في التعبئة والتغليف	3.47	0.84	متوسطة
		بعد " التصميم الأخضر " ككل	3.59		متوسطة

يظهر من الجدول رقم (١٤) أن المتوسطات الحسابية لإجابات مجتمع الدراسة عن فقرات بعد "التصميم الأخضر" تراوحت بين (٣,٤٧-٣,٧٥)، جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (٣) "تستخدم إدارة الشركة مواد صديقة للبيئة في تصميم المنتجات" بمتوسط حسابي (٣,٧٥) ودرجة تقييم مرتفعة، وبينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (٢) "يتم تصميم منتجات الشركة بشكل يخفض من استخدام الطاقة في التعبئة والتغليف" بمتوسط حسابي (٣,٤٧) وبدرجة تقييم متوسطة، بلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (٣,٥٩) بدرجة تقييم متوسطة.

جدول (١٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مجتمع الدراسة عن فقرات بعد "التوزيع الأخضر" مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
--------	-------	--------	-----------------	-------------------	--------------

مرتفعة	1.08	3.83	تحرص إدارة الشركة على إجراء الصيانة اللازمة لوسائل النقل بشكل دوري.	٢	١
مرتفعة	0.95	3.79	تحرص إدارة الشركة على استغلال تحميل سعة المركبات بالكامل لتقليل عدد مرات الشحن لتقليل التلوث وتوفير الكلف.	٥	٢
مرتفعة	0.80	3.68	تستخدم إدارة الشركة وسائط نقل اقتصادية في الطاقة.	١	٣
متوسطة	0.97	3.55	تستخدم إدارة الشركة أنظمة إلكترونية لتحديد مسارات النقل لتكون أكثر صداقة للبيئة .	٣	٤
متوسطة	1.22	3.44	تحدث إدارة الشركة مركباتها بشكل مستمر.	٤	٥
متوسطة		3.66	بعد " التوزيع الأخضر " ككل		

يظهر من الجدول رقم (١٥) أن المتوسطات الحسابية لإجابات مجتمع الدراسة عن فقرات بعد "التوزيع الأخضر" تراوحت بين (٣,٤٤-٣,٨٣)، جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (٢) "تحرص إدارة الشركة على إجراء الصيانة اللازمة لوسائل النقل بشكل دوري" بمتوسط حسابي (٣,٨٣) ودرجة تقييم مرتفعة، وبينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (٤) "تحدث إدارة الشركة مركباتها بشكل مستمر" بمتوسط حسابي (٣,٤٤) وبدرجة تقييم متوسطة، بلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (٣,٦٦) بدرجة تقييم متوسطة.

٤-٢ النتائج المتعلقة بالمتوسطات الحسابية لإجابات مجتمع الدراسة عن أبعاد مجال الصورة الذهنية.

جدول (١٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مجتمع الدراسة عن فقرات بعد "الصورة الذهنية للصورة" مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
١	١	توفر الشركة للعملاء المعلومات الكافية عن المنتجات والمواد التي تقدمها.	3.77	1.00	مرتفعة
١	٤	هل تملك الشركة قدرات كافية لتلبية احتياجات العملاء	3.77	0.74	مرتفعة
٣	٣	نتوفر لدى عملائنا الثقة في منتجاتنا	3.65	0.77	متوسطة
٤	٢	يمتلك عملاء الشركة الرغبة في الاستمرار مع الشركة.	3.62	0.80	متوسطة
٥	٥	الشركة لديها سمعة بيئية جيدة.	3.61	0.81	متوسطة
		بعد "الصورة الذهنية للصورة" ككل	3.68		مرتفعة

يظهر من الجدول رقم (١٦) أن المتوسطات الحسابية لإجابات مجتمع الدراسة عن فقرات بعد "الصورة الذهنية للصورة" تراوحت بين (٣,٦١-٣,٧٧)، جاء في المرتبة الأولى الفقرتان رقم (١)(٤) "توفر الشركة للعملاء المعلومات الكافية عن المنتجات والمواد التي تقدمها"، "هل تملك الشركة قدرات كافية لتلبية احتياجات العملاء" بمتوسط حسابي (٣,٧٧) ودرجة تقييم مرتفعة، وبينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (٥) " الشركة لديها سمعة بيئية جيدة" بمتوسط حسابي (٣,٦١) وبدرجة تقييم متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (٣,٦٨) بدرجة تقييم مرتفعة.

٤-٣ النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0,05)$ لممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء والمتمثلة بـ (التعاون مع العميل، التوريد الأخضر، والشراء

الأخضر، والإنتاج الأخضر، والتصميم الأخضر، والتوزيع الأخضر) في الصورة
الذهنية لقطاع الصناعات الاستخراجية في الأردن.

للتحقق من أثر كل بُعد من أبعاد إدارة سلاسل التوريد الخضراء على الصورة الذهنية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لمعرفة إن كان هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \geq 0,05$)، الذي يتطلب التحقق من ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار الخطي المتعدد، من خلال إجراء بعض الاختبارات القبلية (واختبار الطبيعية لكل متغير مستقل وللمتغير التابع، واختبار القوة المعنوية والتفسيرية لنموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد المستخدم) قبل البدء في تطبيق الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة، كما هو موضح فيما يلي:

التحقق من الطبيعية (Normality) لأبعاد المتغير المستقل (التعاون مع العميل، التوريد الأخضر، والشراء الأخضر، والإنتاج الأخضر، والتصميم الأخضر، والتوزيع الأخضر) والمتغير التابع، وتم ذلك من خلال استخدام اختبار (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) والجدول رقم (١٧) يبين ذلك.

جدول (١٧) اختبار (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) على أبعاد المتغير المستقل (العلاقة مع العميل، التوريد الأخضر، والشراء الأخضر، والإنتاج الأخضر، والتصميم الأخضر، والتوزيع الأخضر) وأبعاد المتغير التابع

الدلالة الإحصائية	قيمة One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	المجال
0.06	1.69	التعاون مع العميل
0.11	2.10	التزويد الأخضر
0.19	1.08	الشراء الأخضر
0.21	1.05	التصنيع الأخضر
0.15	1.68	التصميم الأخضر
0.08	1.50	التوزيع الأخضر
0.85	0.60	مجال "ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء" ككل
0.09	1.43	الصورة الذهنية للشركة

يظهر من الجدول رقم (١٧) أن جميع قيم الدلالة الإحصائية لاختبار (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) للمتغيرات المستقلة و المتغير التابع كانت أكبر من (٠,٠٥)، مما يدل على أن المتغيرات المستقلة والمتغير التابع تتبع التوزيع الطبيعي (Normal Distribution) وكذلك استناداً لنظرية النزعة المركزية، والتي تنص؛ إذ كان حجم مجتمع الدراسة أكبر من (٣٠) وله وسط حسابي (μ) وتباين (σ^2)، فإن توزيع المعاينة للوسط الحسابي تقترب من التوزيع الطبيعي.

اختبار القوة المعنوية والتفسيرية لنموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد المستخدم: وتم ذلك من خلال ما يلي:

اختبار الارتباط الخطي: تم استخدام اختبار الارتباط الخطي بهدف التأكد من أنه لا يوجد ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة، وذلك بالاعتماد على اختبار معامل تضخم التباين (VIF)، واختبار التباين المسموح به (Tolerance) لكل متغير من المتغيرات المستقلة، حيث يجب أن تكون المتغيرات المستقلة للنموذج مستقلة فيما بينها، وللتأكد من ذلك الغرض نستعين بهذا الاختبار، مع العلم أنه من الضروري عدم تجاوز معامل تضخم التباين للقيمة (١٠)، وقيمة اختبار التباين المسموح لا بد أن يكون أكبر من (٠,٠٥)، وبحساب المعاملات السابقة لكل المتغيرات المستقلة، كانت النتائج المتحصل عليها مدرجة في الجدول رقم (١٨) كالتالي:

جدول (١٨) اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح لمتغيرات الدراسة

المجال	التباين المسموح (Tolerance)	معامل تضخم التباين (VIF)
التعاون مع العميل	٠,١٢	٨,٢٥
التزويد الأخضر	٠,١٤	٧,٣٨
الشراء الأخضر	٠,٢٨	٣,٥٢
التصنيع الأخضر	٠,٩٦	١,٠٤
التصميم الأخضر	٠,٧٧	١,٣١
التوزيع الأخضر	٠,٨٣	١,٢٠

يظهر من الجدول (١٨) أن قيم اختبار معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة أقل من (١٠)، حيث تراوحت بين (١,٠٤-٨,٢٥)، بينما كانت قيمة اختبار معامل التباين المسموح به (Tolerance) لجميع المتغيرات المستقلة أكبر من (٠,٠٥) حيث تراوحت القيمة بين (٠,٩٦-٠,١٢) وبالتالي، يمكن القول إنه لا توجد مشكلة ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة، وهذا يعزز إمكانية استخدام جمعها في النموذج، وبعد إدخال المتغيرات المستقلة في تحليل الانحدار الخطي المتعدد، التي تستخدم لمعرفة أي من المتغيرات المستقلة لها أثر دال إحصائياً على المتغير التابع، وكذلك معرفة النسبة المئوية لذلك الأثر إن وجد.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم تطبيق معادلة الانحدار المتعدد لدراسة أثر أبعاد ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء (التعاون مع العميل، التوريد الأخضر، والشراء

الأخضر، والإنتاج الأخضر، والتصميم الأخضر، والتوزيع الأخضر) في الصورة الذهنية للصناعات الاستخراجية في الأردن، جدول (١٩) يوضح ذلك.

جدول (١٩) نتائج تطبيق معادلة الانحدار المتعدد لدراسة أثر أبعاد ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء (العلاقة مع العميل، التوريد الأخضر، والشراء الأخضر، والإنتاج الأخضر، والتصميم الأخضر، والتوزيع الأخضر) في الصورة الذهنية للصناعات الاستخراجية في الأردن

الدلالة الإحصائية	F	Adjusted R Square	R ²	R	الدلالة الإحصائية	T	β	البعد
٠,٠٠	٣,٤٣	٠,١٦	٠,٢٣	٠,٤٨	٠,٠٢	٢,٤١	٠,٧٣	التعاون مع العميل
					٠,٠٠	٣,٠٦	٠,٨٨	التزويد الأخضر
					٠,٤٧	٠,٧٢	٠,١٤	الشراء الأخضر
					٠,٠٣	٢,٢٠	٠,٣٢	التصنيع الأخضر
					٠,٠١	٢,٦٧	٠,٣٦	التصميم الأخضر
					٠,٠٥	٢,٠١	٠,٢٣	التوزيع الأخضر

ثابت الانحدار (١,٤٩)

يظهر من جدول (١٩) وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء في الصورة الذهنية للصناعات الاستخراجية في الأردن، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (R) (٠,٤٨) وهي قيمة دالة إحصائياً، وتدل على درجة ارتباط دالة إحصائياً بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وبلغت قيمة (R-square) (٠,٢٣) وأن قيمة معامل التحديد المعدل (Adjusted R Square) (٠,١٦) وهي قيم دالة إحصائياً تفسر قدرة أبعاد ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء في التأثير على الصورة الذهنية، بمعنى آخر، إن أبعاد ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء تفسر ما قيمته (٨٠%) من التغيير الحاصل في الصورة الذهنية، وبلغت قيمة الاختبار (F) (٣,٤٣) بدلالة إحصائية (٠,٠٠) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهي تدل على وجود تباين في قدرة المتغيرات المستقلة في التأثير على المتغير التابع، مما سبق تُقبل الفرضية بالصيغة المثبتة، فيما يتعلق بنتائج الفرضيات الفرعية فقد أظهرت النتائج ما يلي:

- ١- نتائج الفرضية الفرعية الأولى: أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0,05$) التعاون مع العميل على الصورة الذهنية للصناعات الاستخراجية في الأردن، حيث بلغت قيم (T, β) (٢,٤١, ٠,٧٣) على التوالي وهي قيم دالة إحصائياً، وبموجب ذلك تم قبول الفرضية الفرعية الأولى بالصيغة المثبتة.
- ٢- نتائج الفرضية الفرعية الثانية: أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0,05$) للتزويد الأخضر على الصورة الذهنية للصناعات الاستخراجية في الأردن، حيث بلغت قيم (T, β) (٣,٠٦, ٠,٨٨) على التوالي وهي قيم غير دالة إحصائياً، وبموجب ذلك تم قبول الفرضية الفرعية الثانية بصيغة النفي.
- ٣- نتائج الفرضية الفرعية الثالثة: أظهرت النتائج عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0,05$) للشراء الأخضر على الصورة الذهنية للصناعات الاستخراجية في الأردن، حيث بلغت قيم (T, β) (٠,٧٢, ٠,١٤) على التوالي وهي قيم غير دالة إحصائياً، وبموجب ذلك تم رفض الفرضية الفرعية الثالثة بالصيغة المثبتة.
- ٤- نتائج الفرضية الفرعية الرابعة: أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0,05$) للتصنيع الأخضر على الصورة الذهنية للصناعات الاستخراجية في الأردن، حيث بلغت قيم (T, β) (٢,٢٠, ٠,٣٢) على التوالي، وهي قيم دالة إحصائياً، وبموجب ذلك تم قبول الفرضية الفرعية الرابعة بالصيغة المثبتة.

- ٥- نتائج الفرضية الفرعية الخامسة: أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0,05$) للتصميم الأخضر على الصورة الذهنية لصناعات الاستخراجية في الأردن، حيث بلغت قيم (T, β) (٢,٦٧ ، ٠,٣٦) على التوالي، وهي قيم دالة إحصائياً، وبموجب ذلك تم قبول الفرضية الفرعية الخامسة بالصيغة المثبتة.
- ٦- نتائج الفرضية الفرعية السادسة: أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0,05$) للتوزيع الأخضر على الصورة الذهنية للصناعات الاستخراجية في الأردن، حيث بلغت قيم (T, β) (2.01 ، 0.23) على التوالي، وهي قيم دالة إحصائياً، وبموجب ذلك تم قبول الفرضية الفرعية السادسة بالصيغة المثبتة.

الفصل الخامس : مناقشة النتائج والتوصيات

يتضمن هذا الفصل مناقشة نتائج الدراسة، والتي هدفت إلى التعرف على أثر ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء في الصورة الذهنية للصناعات الاستخراجية في الأردن، وقد قام الباحث بجمع البيانات بواسطة أداة الدراسة ومعالجتها إحصائياً.

٥-١ مناقشة النتائج

أولاً: مناقشة النتائج المتعلقة بمستوى ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء.
أظهرت النتائج أن مستوى ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء في الشركات عينة الدراسة كان متوسطاً. ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى حداثة مفهوم سلاسل التوريد الخضراء، حيث إن شركات قطاع الصناعات الاستخراجية تسعى نحو تخفيض مستويات المخاطرة التي يمكن أن تتعرض لها من أجل تحسين صورتها أمام المجتمع المحلي، حيث إن ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء تساهم في زيادة مستويات الإنتاجية، خصوصاً أنها ذات الأثر الإيجابي على البيئة. وتعمل هذه الشركات على تلبية احتياجات وتوقعات أصحاب المصالح وزيادة قدرتها على تجاوز المخاطر وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Hu&Hsu, 2010) في أن إدارة سلاسل التوريد الخضراء تبقى نموذج إدارة جديد ينقصه النظريات الشاملة في المنظمات وخاصة في الصناعات الكهربائية والإلكترونية ويعود ذلك لعدم التأكد في القوانين مما يتطلب النظر في القوانين من جديد بحيث تتناسب مع إدارة سلسلة التوريد الخضراء.

وأظهرت النتائج المتعلقة بممارسة "التعاون مع العميل" أن المتوسط العام لإجابات مجتمع الدراسة بلغ (3,57)، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن شركات قطاع الصناعات الاستخراجية تهتم نوعاً ما بتأثير أنشطة الشركة على العملاء، كما أنها تحاول أن تساهم بصورة فعالة في تحقيق الأهداف البيئية، وبالتالي فهي تهتم بالأنشطة التي تعمل على الحد من الأضرار البيئية التي تسببها. ويمكن تفسير هذه النتيجة من خلال سعي الشركات إلى إقامة علاقة ناجحة بينها وبين العملاء من خلال بناء الثقة؛ لذلك فهي تهتم بالتعاون مع العميل.

أما فيما يتعلق بممارسة "التزويد الأخضر" فإن المتوسط العام لإجابات مجتمع الدراسة بلغ (3,57)، ويعزو الباحث تبعاً لنظرية أصحاب المصالح؛ إذ يعدّ مزود للشركة من أهم الأفراد ذوي المصلحة والقادرين على تقديم مواد أولية ذات كلفة منخفضة قادرة على مساعدة الشركة في تحقيق مستويات عالية من الربحية، إضافة لقدرتها على تخفيض التكاليف التشغيلية المرتبطة بإنتاج السلعة أو المنتج، مع الأخذ بعين الاعتبار التوجهات البيئية للشركة وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Perks & Smith, 2010) في أن تطبيق المبادئ الخضراء يتطلب من الشركة الشراء من الموردين الذين يبيعون المنتجات الصديقة للبيئة والتأكد من أن جميع الشركاء في سلسلة التوريد يلبون معايير الشهادات البيئية.

وأظهرت النتائج المتعلقة بممارسة "الشراء الأخضر" أن المتوسط العام لإجابات مجتمع الدراسة بلغ (3,67)، ويفسر الباحث هذه النتيجة من خلال سعي الشركات إلى الحد من الآثار السلبية الناتجة عن صناعاتها وأثرها على الموارد الطبيعية للمجتمع المحلي وتلوث البيئة، وعدم قدرة الحكومات على حل مشكلات تلوث البيئة الناتجة عن هذه النشاطات التي تقوم بها؛ مما يستوجب من هذه الشركات تخفيض أثار التلوث البيئي على الموارد الطبيعية وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Zailani et al, 2012) في أن الشراء البيئي له تأثير إيجابي على ثلاثة فئات من النتائج وهي الاقتصادية والاجتماعية والتنفيذية.

وفيما يتعلق بممارسة "تصنيع الأخضر" فقد أظهرت الدراسة أن المتوسط العام لإجابات مجتمع الدراسة بلغ (3,59)، ويمكن تفسير هذه النتيجة استناداً إلى الجهود المبذولة من قبل هذه الشركات في العمل على تحديد المنتجات الصديقة للبيئة والعمل على تصنيعها داخل الشركة، وتقبل آراء العملاء حول المنتج، والعمل على تطويره حسب وجهة نظرهم، أو إعداد بعض القوائم الخاصة بالمنتج من أجل تثقيف المستهلكين حول الاستخدام الفاعل له، إضافة إلى العمل على اطلاع المستهلكين.

وأظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات إجابات مجتمع الدراسة بلغ عن فقرات ممارسة "التصميم الأخضر" في أن المتوسط العام لهذه الممارسة بلغ (3,59) ويمكن تفسير هذه النتيجة من خلال سعي الشركات إلى تجنب مسببات تلوث الأرض والهواء وإحداث الضوضاء؛ وذلك من تصميم المنتجات وعمليات تشغيلها بطريقة تؤدي إلى تقليل المخلفات والتخلص من المخلفات تكفل تخفيض التلوث، وتصميم المنتجات، وعمليات التشغيل، بطريقة كفؤة واقتصادية والتخلص من المخلفات بما يسهم في تخفيض التلوث وتتفق هذه النتيجة مع دراسة.

وأظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات مجتمع الدراسة بلغ عن فقرات بعد "التوزيع الأخضر" في أن المتوسط العام لهذه الممارسة بلغ (3,66)، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الشركات تحاول العمل على توجيه أنشطتها بغرض العمل على البيئة، وخفض مستوى الانبعاثات المضرّة للبيئة وتخفيض مستوى التلوث البيئي في الهواء والمياه والتربة.

ثانياً: مناقشة النتائج المتعلقة بالمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد مجتمع الدراسة عن أبعاد مجال الصورة الذهنية.

أظهرت النتائج أن مستوى الصورة الذهنية لدى الشركات عينة الدراسة كان مرتفع، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الاهتمام بالصورة الذهنية للشركة، والإفصاح عن النشاطات التي تستخدمها الشركة، وخاصة الشركات الصناعية تلعب دوراً مهماً في اجتذاب عدد أكبر من المستثمرين والعملاء والزبائن، نظراً لزيادة أهمية الصورة الذهنية للشركات لجميع من يتأثر بما تقوم به الشركة. ويرى الباحث أيضاً أن الشركات الصناعية والتي تعتبر- في نظر العديد من المستثمرين والعملاء والزبائن- المصدر الذي يسبب درجة عالية من التلوث للبيئة يجب عليها الاهتمام بممارسات ونشاطات المسؤولية الاجتماعية؛ من أجل إعطاء صورة جيدة حول الشركة بغرض العمل على تخفيض مستويات التلوث والمساهمة في تطوير المجتمعات المحلية.

ثالثاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر لممارسات سلاسل التوريد الخضراء والمتمثلة بـ (التعاون مع العميل، والشراء الأخضر، والتصميم الأخضر، والتصنيع الأخضر، والتزويد الأخضر، والتوزيع الأخضر) على الصورة الذهنية للشركة.

الفرضية الفرعية الأولى:-

أظهرت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0,05$) للتعاون مع العميل على الصورة الذهنية للصناعات الاستخراجية في الأردن، وهذا يدل على أن التعاون مع العميل لشركات الصناعات الاستخراجية يساهم في تحسين الصورة الذهنية، وذلك من خلال الاهتمام بكافة الآراء والاقتراحات التي يقدمها العميل، وإشراك العميل في تحديد الآلية المناسبة لصناعة منتجات صديقة للبيئة، والاستجابة السريعة للشكاوي والاستفسارات المقدمة من قبل العميل، مما يجعل العملاء يتفون بقدرة الشركة على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم. كما أن التعاون مع العميل يتيح الفرصة لجمع المعلومات التي هي جزء لا يتجزأ من العمليات التعاونية؛ فهو يمكن الشركات من خفض التكاليف، وخلق قيمة أكبر، وتتبع الطلبات بشكل أسرع. والتكامل مع العملاء مرتبط مع رضا العملاء بشكل مباشر وغير مباشر من خلال علاقتها بتطوير المنتجات والابتكار وتحقيق الأهداف المجتمعية له.

الفرضية الفرعية الثانية:-

أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0,05$) للتزويد الأخضر على الصورة الذهنية للصناعات الاستخراجية في الأردن، وهذا يدل على أن التزويد الأخضر لشركات الصناعات الاستخراجية لا يساهم بشكل المأمول في تحسين الصورة الذهنية للشركة. ويمكن أن تفسر هذه النتيجة إلى أن الهدف الأساسي من التعامل مع الموردين هو توفير خدمة خارجية، حيث تساعد خدمات الاستعانة بالمصادر الخارجية الشركات على استخدام الموارد والقدرات التي لا تمتلكها؛ لذلك فإن التزويد الأخضر لا يساهم في القدر الكافي بتحسين الصورة الذهنية للشركة.

الفرضية الفرعية الثالثة:-

أظهرت الدراسة عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0,05$) للشراء الأخضر على الصورة الذهنية للصناعات الاستخراجية في الأردن، وهذا يدل على أن الشراء الأخضر لشركات الصناعات الاستخراجية يساهم في تحسين الصورة الذهنية للشركة، وذلك من خلال فحص المواد المراد شرائها والتأكد من سلامة محتوياتها، وأيضاً من خلال تحديد آلية شراء وتوريد المواد الصديقة للبيئة بالاتفاق مع الموردين بشكل يعكس للعملاء دور الشركة في تحقيق التنمية المستدامة، والمحافظة على البيئة، مما يجعل العملاء يشعرون بالرضا في شراء منتجات الشركة.

الفرضية الفرعية الرابعة:-

أظهرت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0,05$) للتصنيع الأخضر على الصورة الذهنية للصناعات الاستخراجية في الأردن، وهذا يدل على أن التصنيع الأخضر لشركات الصناعات الاستخراجية يساهم في تحسين الصورة الذهنية للشركة. ويمكن أن تفسر هذه النتيجة من خلال تفاوت العوامل المرتبطة بالشركة من حيث التأثير على الصورة الذهنية.

الفرضية الفرعية الخامسة:-

أظهرت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0,05$) للتصميم الأخضر على الصورة الذهنية للصناعات الاستخراجية في الأردن، حيث بلغت قيم (T, β) (0,37, 0,38) على التوالي، وهي قيم دالة إحصائياً. هذا يدل على أن التصميم الأخضر لشركات الصناعات الاستخراجية يساهم في تحسين الصورة الذهنية للشركة؛ وذلك من خلال وجود مستوى من الكفاءة في استخدام المواد المستخدمة في عملية التصميم على الحد الذي يؤثر على تقليل الهدر، والمحافظة على الطاقة من خلال تقليل الاستهلاك، والحد من استخدام المواد الضارة بالبيئة في تصميم المنتج.

الفرضية الفرعية السادسة:-

أظهرت الدراسة وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0,05$) للتوزيع الأخضر على الصورة الذهنية للصناعات الاستخراجية في الأردن، وهذا يدل على أن التزويد الأخضر لشركات الصناعات الاستخراجية تساهم في تحسين الصورة الذهنية للشركة ؛ وذلك من خلال الحد من استنزاف الموارد وذلك من خلال وسائط نقل تخفض من استخدام الطاقة، واستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في تنظيم حركة وسائط النقل. والاستغلال الأمثل لسعة التحميل يقلل من مرات حركة وسائط النقل ، مما يقلل من الانبعاثات الضارة للبيئة والعمل على إجراء الصيانة الدورية لمركبتها؛ لضمان تقليل الآثار السلبية على البيئة، مما يجعل العملاء يدركون أهمية الدور الذي تلعبه الشركة في تحقيق الهدف البيئي في المحافظة على بيئة خالية من التلوث والانبعاثات، وبالتالي تدعيم الرغبة لديهم في الاستمرار في التعامل مع الشركة ومساندتها.

٢-٥ التوصيات

يوصي الباحث المديرين في شركات الصناعات الاستخراجية بما يلي:

- 1- تنفيذ ممارسات إدارة سلاسل التزويد الخضراء والتي تمكن الشركة من الحصول على اهم الشهادات البيئية العالمية مثل شهادة ISO 14001 مما يجعلها شركة رائدة في مجال الصناعات الصديقة للبيئة.
- 2-التوسع في تنفيذ ممارسات إدارة سلاسل التزويد الخضراء، والذي يساعد الشركة في بناء سمعة قوية كمكان مرغوب فيه، ويعزز صورة الشركة والمنتج لدى العملاء.
- 3- الاهتمام بالتعاون مع العملاء كإحدى ممارسات إدارة سلاسل التزويد الخضراء والذي يساعد المنظمة في خلق الشعور لدى العملاء على أنهم جزء من المنظمة، وبالتالي، تعزيز نية الشراء لديهم ودعم الشركة والمنتج في المستقبل.
- 4- التركيز على الشراء الأخضر كإحدى ممارسات إدارة سلاسل التزويد الخضراء، والذي يمكن الشركة من الاستغلال الأمثل للمواد الخام، من خلال التحديد الدقيق لخصائص وصفات المواد المطلوبة للإنتاج.
- 5- ضرورة الاهتمام بالتصميم الأخضر كإحدى ممارسات إدارة سلاسل التزويد الخضراء، مما يساعد الشركة في دعم الصورة الإيجابية للمنتج لدى العملاء، من خلال تقديم منتج ذو تصميم يعكس مدى اهتمام وتبني المنظمة للقضايا البيئية.

قائمة المراجع

أولاً- المراجع العربية

أبوسمرة، حامد (٢٠٠٩). معوقات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في تقارير الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية (من وجهة نظر مدقي الحسابات وإدارة الشركات). رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

أحمد، محمد آدم (٢٠١٠). الصورة الذهنية لشركة المشروبات الغازية: دراسة حالة على شركة الكوكا كولا فرع السودان بولاية الخرطوم في الفترة من مايو ٢٠٠٩ - أبريل ٢٠١٠. رسالة ماجستير، جامعة أم درمان الإسلامية.

إدريس، ناصر الدين آدم (٢٠١٠). الصورة الذهنية لأداء مؤسسات التنمية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على ديوان الزكاة. رسالة ماجستير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.

ارديني، طه (٢٠٠٦). الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية في القوائم المالية- أنموذج مقترح. تنمية الرافدين، العراق.

اكلي، بوراي والحسين، دالي (٢٠١٥). دور سياسة التوزيع في رفع تنافسية المؤسسة: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن ENAP الاخضرية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اكلي محند اولحاج، الجزائر.

جاسم، ماجد جودة (٢٠١٢). استراتيجيات سلاسل التجهيز وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، ١٢(٢).

جربوع، يوسف (٢٠٠٧). مدى تطبيق القياس والإفصاح في المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية بالقوائم المالية في الشركات بقطاع غزة: دراسة استكشافية لآراء المديرين الماليين ورؤساء أقسام المحاسبة في الشركات الصناعية المساهمة العامة في قطاع غزة/ فلسطين. مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية)، ١٥(١)، ٢٣٩-٢٨١.

جواد، شوقي والشموط، محمد (٢٠٠٨). إدارة سلسلة التوريد، عمان: إثراء للنشر والتوزيع. رضوان، حنان (٢٠٠٣). النموذج المحاسبي المعاصر من المبادئ إلى المعايير، الأردن: دار وائل للنشر.

الرواس، أنور بن محمد (٢٠٠٧). الصورة الذهنية للنادي الثقافي في المجتمع العماني: دراسة استطلاعية على عينة من المترددين على النادي. مجلة العلوم التربوية، ع ١١، قطر. الزميلي، ايمن عبد الرؤوف (٢٠١٥)، "أثر الدور الذي تؤديه الشرطة في بناء صورتها الذهنية من وجهة نظر لجان الاصلاح. رسالة ماجستير، جامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

سلغ الطيب، مها عبدالله (٢٠٠٩). فاعلية العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية: دراسة حالة على الشركة السودانية للمناطق والأسواق الحرة. رسالة ماجستير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.

السليطي، عبدالله (٢٠٠٩). مدى التزام البنوك التجارية العاملة في مملكة البحرين بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في البيانات المالية المنشورة. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن.

الشديفات، عدنان متروك (٢٠١٣). الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والإعلام لدى أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية: دراسة تطبيقية. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.

- الشيخ، صالح (٢٠٠٩). تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها. الأكاديمية السورية الدولية.
- صالح، سميرة (٢٠١١). التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية. الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، (ط٢)، نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة.
- طواليبة، محمد (٢٠١٠). الوظيفة الإعلامية في بناء الصورة الذهنية. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، (٤)، الجزائر.
- العاصي، فاطمة محمد (٢٠١٥)، "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى الشركات تزويد الانترنت في قطاع غزة. رسالة ماجستير، جامعة الاسلامية، غزة، فلسطين.
- عبد اللطيف، وجدي شفيق (٢٠١٤). الصورة الذهنية للعنف الأسري لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة الملك عبد العزيز بجدة. مجلة الشرق الأوسط، عدد ٣٥، مصر.
- عجوة، علي (١٩٨٣) العلاقات العامة والصورة الذهنية، (ط١)، جامعة القاهرة، القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة.
- عجوة، علي (٢٠٠٢). العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة.
- العسكر، فهد بن عبد العزيز (١٩٩٣). الصورة الذهنية: محاولة لفهم واقع الناس والأشياء، (ط١)، الرياض: دار طويق.
- عليان، تركي وفياض، مصطفى ومحمود، احمد وقدادة، عيسى يوسف (٢٠١٠). مبادئ الإدارة، (ط١)، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- العليمات، نوفان حامد محمد (٢٠٠٧). العوامل المؤثرة على الإفصاح المحاسبي لتكاليف المسؤولية الاجتماعية في القوائم المالية لشركات الصناعية البتروكيمياوية المساهمة الأردنية. رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعه آل البيت، المفرق، الأردن.
- عمر، عزوي وعبد الرزاق، لخضر مولاي وسايح، بوزيد (٢٠١٢). دوافع تبني منظمات الأعمال أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية كمعيار لقياس الأداء الاجتماعي. ورقة مشاركة في: الملتقى الدولي حول "منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار.
- العنزي، تركي (٢٠١٢). أثر إدارة سلاسل التوريد على أداء المنظمات: دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.
- الغرايبة، منال محمود (٢٠١٦). أثر تكامل سلسلة التوريد الإلكترونية على الأداء التنظيمي في الشركات العاملة في مدينة الحسن الصناعية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة جدارا.
- فريجات، راشد ناجي (٢٠١٥). دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البتراء.
- كردي، أحمد السيد طه (٢٠٠١). إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية" دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية. مجلة جامعة بنها للعلوم الإدارية والاقتصادية، ١٢(٢)، ٢٧-٢٠.
- كموش، مراد (٢٠١٤). الصورة الذهنية: قراءة ايسنيمولوجية. مجلة دفاتر البحوث العلمية، المركز الجامعي، (٥)، الجزائر.

مباركة، عبدولي (٢٠١٢). دور وكالات التقييم الاجتماعي في قياس الأداء لأصحاب المصلحة حالة المؤسسات الجزائرية. ورقة مشاركة في: الملتقى الدولي حول "منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار.

المزاهرة، منال هلال (٢٠١٥). إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، (ط١)، عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

المصطفى، سامر (٢٠١٣). أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء. مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، ٢٩(١)، ٢٩٧ - ٣٣١.

المغاري، أحمد راغب (٢٠١٥)، دور محاور الحركة والنهيات البصرية في تشكيل الصورة الذهنية للمدينة. رسالة ماجستير، جامعة الإسلامية، غزة

المغربل، نهال وفؤاد، ياسمين (٢٠٠٨). المسؤولية الاجتماعية لرأس المال في مصر: بعض التجارب الدولية. المركز المصري للدراسات الاقتصادية، ورقة عمل ١٣٨.

النسور، رابعة سالم (٢٠١٠). أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية. رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

النشمي، مراد محمد (٢٠١٥). العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة: دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا في اليمن. بحث منشور، مجلة الدراسات الاجتماعية، (٤٥)، اليمن.

ثانياً- المراجع الأجنبية

- Al Khattab, S. A., As' ad, H. & Massad, M. N. M (2015). The Impact of the Green Supply Chain Management on Environmental-Based Marketing Performance. **Journal of Service Science and Management**, 8(4), 588.
- AL-Rhaimi, Salem Ahmad. (2015). The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program. **International Journal of Marketing Studies**, 7(3), 76.
- Amemba, C. S., Nyaboke, P. G., Osoro, A. & Mburu, N (2013). Elements of Green Supply Chain Management. **European Journal of Business and Management**, 5(12), 51-61.
- Auh, S. & Johnson, M.D (2005). Compatibility effects in evaluation of satisfaction and loyalty. **Journal of Economic Psychology**, 26, 35-57.
- Ayub, Mahmood (2008). **Turkey Corporate Social Responsibility Baseline Report**, Ankara, Turkey.
- Baden, A. and Fuller, C. (2003). **Purchasing Software Components at the Dawn of Market**, (2nd Ed.), Lulu University Library.
- Bansal, P (2005). Evolving sustainable: A longitudinal study of corporate sustainable development. **Strateg. Manage. J.**, 26(3), 197-218.
- Baojuan, S. H. I (2008). Green supply chain management and implementing strategy. In **International Conference on Logistics Engineering and Supply Chain** (p. 85).
- Batra, S. & Chanana, B (2015). Greening the Supply Chain: A Way towards a New Way. **International Journal of business quantitative**, (2), 3.
- Behara, RS, Fontenot, GF & Gresham, AB (2002). Customer process approach to building loyalty. **Total Qual. Manage.**, 13(5), 603-611.

- Benard, Muma, Onyango, Nyaoga, Richard Bitange, Matwere, Robert Bosire & Nyambega, Ednah (2014). Green Supply Chain Management and Environmental Performance among Tea Processing Firms in Kericho County. **International Journal of Economics, Finance and Management Sciences**, 2(5), 270.
- Beyene, Z. T. (2015). Green Supply Chain Management Practices In Ethiopian Tannery Industry: An Empirical Study. **International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)**, 2(7).
- Chaffey, D. (2008). **Customer loyalty**. <http://www.davechaffey.com/E-marketing-Glossary/Customer-loyalty.htm> (accessed 22 January 2011).
- Chang, B. & Hung, H. F. (2010). A study of using RST to create the supplier selection model and decision-making rules. **Expert Systems with Applications**, 37(12), 8284-8295.
- Chen, T.B. & Chai, L.T (2010). Attitude towards environment and green products: Consumers perspective. **Management Science and Engineering**, 4(2), 27-39.
- Chien, M. K. & Shih, L. H (2007). An empirical study of the implementation of green supply chain management practices in the electrical and electronic industry and their relation to organizational performances. **International Journal of Environmental Science and Technology (IJEST)**, 4(3), 383.
- Chung, K. H., Yu, J. E., Choi, M. G. & Shin, J. I. (2015). The effects of CSR on customer satisfaction and loyalty in China: The moderating role of corporate image. **Journal of Economics, Business and Management**, 3(5), 542-547.
- Colicchia, C., Melacini, M. & Perotti, S. (2011). Benchmarking: Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories. **Journal of Economic Psychology**, 12(2), 267-86.
- Das, M. & Satao, S. (2013). Performance Measurement of Green manufacturing criteria in Indian SMEs. In **International Journal of Engineering Research and Technology**, (2)11.
- Deif, A. M. (2011). A system model for green manufacturing. **Journal of Cleaner Production**, 19(14), 1553-1559.
- Dheeraj, N. & Vishal, N (2012). An Overview of Green Supply Chain Management in India. **Research Journal of Recent Sciences**, 1(6), 77-82.
- Eells, Richard (2015). **The Corporate Image in Public Relations, California Management Review**, 1(4), 15-23.
- Eltayeb, T. K., Zailani, S. & Ramayah, T. (2011). Green supply chain initiatives among certified companies in Malaysia and environmental sustainability: Investigating the outcomes. **Resources, conservation and recycling**, 55(5), 495-506
- Eshghi, A., Haughton, D. and Topi, H. (2007). Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry. **Telecommunication Policy**, 31, 93-106.
- Eysenck, Michael (2012). **Fundamental of cognition**, (2nd edition).
- Gerald Esptein and Barbarah, L. Fedoroff (2012). **Encyclopedia of Mental imagery**, Colette Aboulker – Muscats2100 Visualization Exercises' of personal development.
- Green, Jr, K. W., Zelbst, P. J., Meacham, J., & Bhadauria, V. S (2012). Green supply chain management practices: impact on performance. **Supply Chain Management: An International Journal**, 17(3), 290-305.
- Green, K., Morton, B. & New, S., (1996). Purchasing and environmental management: interaction, policies and opportunities. **Business Strategy and the Environment**, 5, 188-197.
- Handfield, R., Sroufe, R. and Walton, S (2005). Integrating environmental management and supply chain strategies. **Business Strategy and the Environment**, (14), 1-19.

- Hasan, F. (2010). **Corporate Social Performance and Financial Performance of Indonesian Firms**. Doctoral Dissertation, Universiti Utara Malaysia.
- Hashem, Tareq N. and Al-Rifai, Nahla A (2011). The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies in three Arab States in West Asia on consumer's mental image. **International Journal of Business and Social Science**, 2(3), 92-101.
- Hazen, Benjamin T., Cegielski, Casey and Hanna, Joe B (2011). Diffusion of green supply chain management: Examining perceived quality of green reverse logistics. **The International Journal of Logistics Management**, 22(3), 373-389.
- Hervani, A. & Helms, M (2005). Performance measurement for green supply chain management. Benchmarking. **An International Journal**, 12(4), 330–53.
- Hilton, Warran (2011). **Power of mental imagery being the fifth of a series of twelve volumes on the application of psychology to the problems of personal and business efficiency** .
- Hombury, Christian, Stierl, Marcel & Bornemann, Torsten (2013). Corporate Social Responsibility in Business-to Business Markets: How Organizational Customers Account for Supplier Corporate Social Responsibility Engagement. **Journal of Marketing**, 77, 54-72.
- Hsu, C. C., Choon Tan, K., Hanim Mohamad Zailani, S. & Jayaraman, V (2013). Supply chain drivers that foster the development of green initiatives in an emerging economy, **International Journal of Operations & Production Management**, 33(6), 656-688.
- Hsu, C.W. & Hu, A.H (2008). Green Supply Chain Management in the Electronic Industry. **International Journal of Science and Technology**, 5(2), 205-216. ISSN: 1735-1472
- Hu, A. H. & Hsu, C. W (2010). Critical factors for implementing green supply chain management practice: an empirical study of electrical and electronics industries in Taiwan. **Management Research Review**, 33(6), 586-608.
- Johansson, G (2002). Success factors for integration of ecodesign in product development: a review of state of the art. **Environmental Management and Health**, 13(1), 98–107.
- Johnson, Michael D. and Claes Fornell (1991), A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories. **Journal of Economic Psychology**, 12(2), 267-86.
- Kandampully, J. and Hu, H.H (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 19(6), 435–443.
- Kaplan, Robert P. & Korton, David (1998). **Le tableau de bord prospective**, (edition d'organisation), Paris.
- Kazoleas, D., Kim, Y. and Moffit, M (2001). Institutional image: a case study. **Corporate Communications: An International Journal**, 6(4), 205-216.
- Kordshouli, Habibollah Ranaei, Ebrahimi, Abolghasem and Bouzanjani, Ahmad Allahyari (2015). An analysis of the green response of consumers to the environmentally friendly behaviour of corporations. **Iranian Journal of Management Studies**, 8(3), 315.
- Korir, G. J (2014). **Green supply chain management practices and performance of firms in automotive industry in Nairobi**. Doctoral Dissertation, University of Nairobi, Kenya.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. (10th ed.), New Jersey: Prentice-Hall.

- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008). **Principles of marketing**, (12th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kumar, S. and Putnam, V. (2009). Cradle to cradle: Reverse logistics strategies and opportunities across three industry sector. **International Journal of Production Economics**, 115(2), 305-315.
- Laosirihongthong, T., Adebajo, D. & Choon Tan, K (2013). Green supply chain management practices and performance. **Industrial Management & Data Systems**, 113(8), 1088-1109.
- Muduli, K. & Barve, A (2011). Role of green issues of mining supply chain on sustainable development. **International Journal of Innovation, Management and Technology**, 2(6), 484.
- Narasimham, V., Venkatasubbaiah, K. & Avadhani, P. S. (2012). Identification of critical SSCM activities through Confirmatory Factor Analysis. **International Journal for Quality Research**, 1(7), 239-248.
- Nekmat, E; Gower, Karla K.; Ye, Lan (2014). **Status of Image Management Research in Public Relations: A Cross-Discipline Content Analysis of Studies**. Published Between 1991 and 2011.
- Nekmat, E; Gower, Karla K.; Ye, Lan.(2014). Status of Image Management Research in Public Relations: A Cross-Discipline Content Analysis of Studies Published Between 1991 and 2011. **International Journal of Strategic Communication**, 8(4), 276-293.
- Nguyen, N (2006). The perceived image of service cooperatives: An investigation in Canada and Mexico. **Corporate Reputation Review**, 9(1), 62-78.
- Ninlawan, C., Seksan, P., Tossapol, K. & Pilada, W (2010). The implementation of green supply chain management practices in electronics industry. In **Proceedings of the international multiconference of engineers and computer scientists**, (3), 17-19.
- Omariba, N. E (2014). **Green supply chain management practices and supply Chain performance in mobile phone firms in Kenya**. Doctoral Dissertation.
- Perotti, S., Zorzini, M., Cagno, E. & Micheli, G. J (2012). Green supply chain practices and company performance: the case of 3PLs in Italy. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, 42(7), 640-672.
- Pishdar, M., Toloun, M., Zamani, S. & Farzianpour, F (2014). Development of factors effective in the success of green supply chain management. **American Journal of Agricultural and Biological Sciences**, 9(1), 33-43
- Rha, J. S (2010). **The impact of green supply chain practices on supply chain Performance**. University of Nebraska. Business administration college of business administration.
- RostamiFard, M., Shekari, H. & Eslami, S (2014). Identifying the drivers of green supply chain management in tile industry using Delphi technique. **Journal of Educational and Management Studies**, 4(4), 851-860.
- Salah (2014). **The Impact of Green Supply Chain Management Practices on Organizational Performance**.
- Salarzahi, Habibollah, Mahta Joodzadeh, and Khadijeh Saravani (2015). **Brand's Mental Image Precedences and Consequences (A Case Study Among Mellat Bank Customers in Zahedan)**.
- Sarkis, J (2003). A strategic decision making framework for green supply Chain management. **Journal of Cleaner Production**, 11(4), 397-409. [http://dx.doi.org/10.1016/S0959-6526\(02\)00062-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0959-6526(02)00062-8).

- Sarkis, J., Zhu, Q. & Lai, K. H. (2011). An organizational theoretic review of green supply chain management literature. **International Journal of Production Economics**, 130(1), 1-15.
- Sarstedt, M., Wilczynski, P. & Melewar, T.C (2012). Measuring reputation in global markets—A comparison of reputation measures' convergent and criterion validities. **Journal of World Business**, 1-11.
- Seman, N., Zakuan, N., Jusoh, A., Arif, M. & Saman, M (2012). Green supply chain management: a review and research direction. **International Journal of Managing Value and Supply Chains**, 3(1), 1-18.
- Shalishali, Ho, Tseng, J. & Ang, D. (2009). Opportunities in green supply chain management. **The Coastal Business Journal**, 8(1), 18-31.
- Smith, C. N (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? **California Management Review**, 45(4), 52–76. <http://dx.doi.org/10.2307/41166188>
- Smith, E. E. & Perks, S (2010). A perceptual study of the impact of green practice implementation on the business functions. **Southern African Business Review**, 14(3), 1-29.
- Spark, Muriel (2012). **The public image**, New Direction Paper book.
- Srivastava, S (2007). Green supply chain management: A state of the art literature review. **International journal of management reviews**, (9), 1, 53-8
- Starostka, M (2015). The Meaning Of Eco-Design Processes For Logistics Management Of Defective Products. **Źródła finansowania publikacji: projekt finansowany ze środków NCN – nr DEC- 2012/07/D/HS4/02071**. ZN WSH Zarządzanie 2015 (3), s. 113-127.
- Stolka, O (2014). The development of green logistics for implementation sustainable development strategy in companies. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 151, 302-309.
- Tan, X.C., Liu, F., Cao, H.J. & Zhang, H (2002). A decision-making framework model of cutting fluid selection for green manufacturing: A case study. **J. Mater. Process**, (1)3, 467-470.
- Theyel, G (2001). Customer and supplier relations for environmental performance. **Greener Management International**, 35, 61-69.
- Toke, L., Gupta, R. & Dandekar, M (2012). An empirical study of green supply chain management in Indian perspective. **International Journal of Applied Sciences and Engineering Research**, 3(1), 372-383.
- Vachon, S. & Klassen, R (2006). Extending green practices across the supply chain: The impact of upstream and down stream integration. **International Journal of Operations & Production Management**, 26(7), 795–821.
- Vasseneix, E. (2008). L'entreprise durable Une question de méthode. **Cadres-CFDT**, n°429, Juin.
- Wittstruck, D. & Teuteberg, F. (2012). Understanding the success factors of sustainable supply chain management: empirical evidence from the electrics and electronics industry. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, 19(3), 141-158.
- Wood, J. (1991). Corporate social performance revisited. **The Academy of Management Review**, (16)4, 691-718.
- Wu, Guo-Ciang (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.
- Zailani, S., Jeyaraman, K., Vengadasan, G. & Premkumar, R (2012). Sustainable supply chain management (SSCM) in Malaysia. **A Survey**, 140(1), 330-340.

- Zhou, Honggeng and Binton, Jr. W. C (2007). Supply Chain Practice and Information Sharing. **Journal of Operations Management**, 25, 1348–1365.
- Zhu, Q, Sarkis, J. & Lai, K. (2007). Green supply chain management: pressures, practices and performance with in the Chinese automobile industry. **Journal of Cleaner Production**, 15(11), 1041–52.
- Zhu, Q. & Geng, Y (2002). Study on the Effect of Enterprises Green Purchasing. **China Soft Science**, 34(2), 11 -74.
- Zhu, Q., Geng, Y., Fujita, T. & Hashimoto, S. (2010). Green supply chain management in leading manufacturers: Case studies in Japanese large companies. **Management Research Review**, 33(4), 380-392.
- Zhu, Q., Sarkis, J. & Geng, Y (2005). Green supply chain management in China: pressures, Practices and performance. **International Journal of Operations & Production Management**, 25(5), 449-468.

قائمة الملاحق

ملحق رقم (١) أسماء محكمي الاستبانة

ت	الاسم	الرتبة	الجامعة
١.	د.رياض أبازيد	مشارك	آل البيت
٢.	د. زياد الصمادي	مشارك	آل البيت
٣.	د. بهجت جوازنة	مشارك	آل البيت
٤.	د. وليد عواودة	مشارك	آل البيت
٥.	د.هايل عباينة	مساعد	آل البيت
٦.	د. عبدالله العظماة	مساعد	آل البيت
٧.	د.كامل حواجرة	مشارك	مؤتة
٨.	د.محمد الشورة	مشارك	العلوم الاسلامية
٩.	د.رائد عباينة	مشارك	اليرموك

ملحق رقم (٢) الاستبانة



جامعة آل البيت
برنامج الماجستير
(تخصص إدارة الأعمال)

استبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

تهدف هذه الدراسة البحثية إلى دراسة "أثر ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء في الصورة الذهنية للصناعات الاستخراجية في الأردن" والتي ستعرض كرسالة ماجستير في جامعة آل البيت، وقد تم تصميم هذه الاستبانة لجمع المعلومات عن انطباع وآراء جميع المديرين من مختلف المستويات الإدارية في قطاع الصناعات الاستخراجية في الأردن، حول مدى تطبيق واستخدام ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء في شركاتهم مثل (العلاقة مع العميل، المشتريات الخضراء، الإنتاج الأخضر، التصميم الأخضر، التوزيع الأخضر، التوريد الأخضر) وقياس أثرها على الصورة الذهنية للشركة.

أرجو التكرم بالإطلاع على الاستبانة واختيار الإجابات التي تمثل آراءكم، ونرجو التأكيد على أن جميع المعلومات التي تتضمنها الاستبانة سيتم التعامل معها بغاية السرية، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط..

شاكرين ومقدرين حسن تعاونكم

إعداد الطالب
عزت كساب السرحان
إشراف
أ.د. سليمان إبراهيم الحوري

الجزء الأول: معلومات عامة

*يرجى التكرم بوضع (X) في المربع المناسب لإجابتك.

الجنس	ذكر <input type="checkbox"/>	انثى <input type="checkbox"/>
العمر	أقل من ٣٠ سنة <input type="checkbox"/>	٣٠- أقل من ٤٠ سنة <input type="checkbox"/>
المستوى التعليمي	بكالوريوس <input type="checkbox"/>	ماجستير <input type="checkbox"/>
سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات <input type="checkbox"/>	٥- أقل من ١٠ سنوات <input type="checkbox"/>
		٤٠ سنة فأكثر <input type="checkbox"/>
		دكتوراة <input type="checkbox"/>
		١٠ سنوات فأكثر <input type="checkbox"/>

الجزء الثاني: المتغير المستقل: ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء.

*يرجى التكرم بوضع (X) في المربع المناسب لأجابتك.

ت	الفقرة	لا أوافق أبداً	لا أوافق	أوافق بدرجة متوسطة	أوافق بشدة
التعاون مع العميل: (ويعبر عن العمل مع العملاء لتصميم عمليات الإنتاج الأنظف التي تنتج منتجات مستدامة بيئياً مع التعبئة والتغليف الأخضر)					
١	تتعاون إدارة الشركة مع العملاء في تحديد مكونات المنتج الصديقة للبيئة.				
٢	تأخذ إدارة الشركة بآراء العميل في تحديد آلية تصنيع المنتج.				
٣	تأخذ إدارة الشركة بآراء العميل في تحديد التصميم الملائم للمنتج والمنسجم مع الحفاظ على البيئة.				
٤	تأخذ إدارة الشركة برأي العميل في طرق التعبئة والتغليف الذي يحافظ على البيئة.				
٥	تبلغ إدارة الشركة عملاءها عن الأخطار البيئية التي قد تحدث أثناء استخدام المنتج.				
التزويد الأخضر: (ويقصد به شراء المواد من (الشريك الأخضر) المزود الذي يبيع المواد التي تستوفي وتتضمن معايير الجودة البيئية)					
٦	تتعامل إدارة الشركة مع الموردين الحاصلين على شهادات إدارة الأنظمة البيئية مثل ISO 14000				
٧	تقوم إدارة الشركة بالمراجعة البيئية للموردين من خلال الإدارة الداخلية للموردين.				
٨	يلبي مزود الشركة الهدف البيئي الخاص بالشركة في تقليل نسبة التلوث الذي يؤدي إلى انبعاث الغازات السامة وطرح المواد الصلبة				
٩	يلتزم المزود باستخدام الممارسات الصديقة للبيئة من خلال توفير مواد أولية ليس لها تأثير سلبي على الموارد الطبيعية.				
١٠	تقيم إدارة الشركة أداء المورد من خلال معايير بيئية مناسبة.				
الشراء الأخضر: (وهي مجموعة من الأنشطة تمثل تخفيض، وإعادة استخدام، وإعادة تدوير المواد في عملية الشراء والحصول على مجموعة من المنتجات والخدمات التي تقلل من التأثير البيئي.)					
١١	تجتمع إدارة الشركة مع المورد لتحديد آلية شراء وتوريد المواد الأولية الصديقة للبيئة.				

ت	الفقرة	لا أوافق أبدأ	لا أوافق	أوافق بدرجة متوسطة	أوافق	أوافق بشدة
١٢	تعمل إدارة الشركة على شراء مواد أولية تمتلك الشهادات البيئية المناسبة.					
١٣	تشتري إدارة الشركة على المواد المراد شرائها أن تكون مرتبطة بالسلامة البيئية					
١٤	تزود إدارة الشركة المورد بالخصائص والمواصفات البيئية الواجب توفرها في المواد المراد شرائها.					
١٥	تشتري إدارة الشركة على المورد تقديم أدلة وإثباتات على سلامة محتويات المواد التي تم شرائها والتي تستخدم في الإنتاج.					
١٦	تعمل إدارة الشركة على إجراء الفحص الدوري للمواد التي تم شرائها للتأكد من مطابقتها للمعايير البيئية التي تم تحديدها سابقاً.					
الإنتاج الأخضر: ويتكون من عمليات الإنتاج التي تستخدم المدخلات مع الآثار البيئية المنخفضة نسبياً، والتي لها كفاءة عالية، والتي تولد نفايات ضئيلة أو معدومة. ويمكن أن يؤدي التصنيع الأخضر إلى انخفاض تكاليف المواد الخام، وتحقيق مكاسب كفاءة الإنتاج، وخفض نفقات السلامة البيئية والمهنية، وتحسين صورة الشركة.						
١٧	تستخدم إدارة الشركة في عملية التصنيع مواد أولية صديقة للبيئة					
١٨	تخضع المواد التي تستخدمها الشركة في التصنيع لمعايير المواد الصديقة للبيئة					
١٩	تستخدم إدارة الشركة في عمليات لتصنيع تكنولوجيا متجددة لترشيد استهلاك الطاقة وتخفيض مياه الصرف الصحي					
٢٠	تعمل إدارة الشركة على تطوير وتحسين عمليات الإنتاج للحد من الآثار السلبية على البيئة					
٢١	تعمل إدارة الشركة على الحد من الغازات السامة المنبعثة من أنظمة الحريق والتبريد					
التصميم الأخضر: (ويشير إلى تصميم المنتجات المصنعة التي تقلل من استهلاك المواد والطاقة، وتسهل استخدامها وإعادة تدويرها، واستعادة المواد المستخدمة وقطع الغيار، والتي تجنب أو تقلل استخدام المنتجات الخطرة في عملية التصنيع)						
٢٢	يتم تصميم منتجات الشركة بشكل يخفض من استخدام المواد الأولية					
٢٣	يتم تصميم منتجات الشركة بشكل يخفض من استخدام الطاقة في التعبئة والتغليف					
٢٤	تستخدم إدارة الشركة مواد صديقة للبيئة في تصميم المنتجات					
٢٥	تقلل إدارة الشركة من استخدام المواد الخطرة في التعبئة والتغليف للمنتج					
التوزيع الأخضر: (عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون، ويمكن تحديد الاعتبارات البيئية في التوزيع في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الانبعاثات للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري)						
٢٦	تستخدم إدارة الشركة وسائط نقل اقتصادية في الطاقة.					
٢٧	تحرص إدارة الشركة على إجراء الصيانة اللازمة لوسائل النقل بشكل دوري.					
٢٨	تستخدم إدارة الشركة أنظمة إلكترونية لتحديد مسارات النقل لتكون أكثر صداقة للبيئة.					
٢٩	تحدث إدارة الشركة مركباتها بشكل مستمر.					

ت	الفقرة	لا أوافق أبدأ	لا أوافق	أوافق بدرجة متوسطة	أوافق	أوافق بشدة
٣٠	تحرص إدارة الشركة على استغلال تحميل سعة المركبات بالكامل لتقليل عدد مرات الشحن لتقليل التلوث وتوفير الكلف.					

الجزء الثالث: المتغير التابع: الصورة الذهنية للشركة
*يرجى التكرم بوضع (X) في المربع المناسب لإجابتك.

ت	الفقرة	لا أوافق أبدأ	لا أوافق	أوافق بدرجة متوسطة	أوافق بشدة
<p>الصورة الذهنية للشركة (الانطباع العام لدى العملاء نتيجة لمشاعر مترجمة والأفكار والمواقف والخبرات مع المنظمة وتخزينها في الذاكرة وتحويلها إلى معنى سلبي أو إيجابي واسترجاعها لإعادة بناء الصورة عندما يتم سماع اسم المنظمة أو استحضارها في ذهن العملاء)</p>					
٣١	توفر إدارة الشركة للعملاء المعلومات الكافية عن المنتجات والمواد التي تقدمها.				
٣٢	يمتلك عملاء الشركة الرغبة في الاستمرار مع الشركة.				
٣٣	تتوفر لدى عملائنا الثقة في منتجاتنا				
٣٤	هل تملك الشركة قدرات كافية لتلبية احتياجات العملاء				
٣٥	الشركة لديها سمعة بيئية جيدة.				

ملحق رقم (٣)
أسماء شركات الصناعات الاستخراجية

العنوان	اسم الشركة	ت
عمان	شركة مصانع الإسمنت الأردنية.	١
عمان	شركة البوتاس العربية.	٢
عمان	شركة مناجم الفوسفات الأردنية.	٣
عمان	العامّة للتعددين.	٤
السلط	شركة الترافرتين.	٥
عمان	الوطنية لإنتاج النفط والطاقة الكهربائية من الصخر الزيتي.	٦
عمان	شركة إسمنت الشمالية.	٧