



المؤتمر العلمي الرابع  
الثاني دوليا

نحو تحولات اقتصادية وتنوعية  
لتحقيق اهداف التنمية المستدامة

كلية الادارة والاقتصاد - الجامعة العراقية

**دور الابتكار الصديق للبيئة (الايكو) في تحقيق الاخلاص  
للعامة التجارية<sup>1</sup>**

**(دراسة استقصائية لعينة من الزبائن في مول بغداد)**

أ.د نغم علي الصائغ

الجامعة المستنصرية

م. م احمد عبد الحسن الابراهيمي

جامعة المستقبل

دور الابتكار الصديق للبيئة (الايكو) في تحقيق الاخلاص للعلامة التجارية<sup>1</sup>

دراسة استقصائية لعينة من الزبائن في مول بغداد

The role of environmentally friendly innovation (ECO) in achieving brand Fidelity

A survey of a sample of customers in Baghdad Mall

م.م احمد عبد الحسن الابراهيمي

أ.د نغم علي الصائغ

Dr. Ahmed Abdel-Hassan Al-Ibrahimi

Prof. Dr. Nagham Ali Al-Sayegh

جامعة المستقبل

الجامعة المستنصرية

قسم إدارة الاعمال

Al-Mustansiriya University, AL-Mustaqbal University

Business Administration Department

المستخلص

**الهدف** –تهدف الدراسة الى الكشف عن العلاقة بين الابتكار الصديق للبيئة والاخلاص للعلامة التجارية. على الرغم من الارتباط الملموس بين الابتكار والاخلاص للعلامة التجارية.

**التصميم / المنهجية / المنهج** – تعمل هذه الدراسة على تفعيل الابتكار الصديق للبيئة باعتباره من الأصول الاستراتيجية لتحقيق الاخلاص للعلامة التجارية اذ وزع الباحثين (150) استبيان على زبائن مول بغداد (132) استبانة صالحة للتحليل الاحصائي قد تم تحليلها باعتماد البرنامج الاحصائي المتقدم (SmartPLS).

**النتائج** - تتمثل النتيجة الأساسية لهذه الدراسة في أن بعض المتغيرات مثل الابتكار الصديق للبيئة يرتبط ارتباطاً وثيقاً وإيجابياً مع الاخلاص للعلامة التجارية. كان من المدهش أن نجد أن الابتكار الصديق للبيئة كان له تأثير على ابعاد الاخلاص للعلامة التجارية.

**الأصالة / القيمة** - توضح هذه الدراسة وجهة النظر القائمة على الموارد بأن الأصل القيم، الذي لا يقدر بثمن، وغير القابل للاستبدال مثل الابتكار الصديق للبيئة يؤدي إلى تعزيز الاخلاص للعلامة التجارية.

**الكلمات الدالة:** الابتكار الصديق للبيئة، الاخلاص للعلامة التجارية، مول بغداد.

<sup>1</sup> بحث مستل من أطروحة دكتوراه

### **Abstract**

Objective - The study aims to reveal the relationship between eco-friendly innovation and brand Fidelity. Although the tangible link between innovation and brand fidelity.

Design / Methodology / Approach - This study works to activate environmentally friendly innovation as one of the strategic assets to achieve brand Fidelity.

Results - The primary finding of this study is that some variables such as environmentally friendly innovation are strongly and positively associated with brand Fidelity. It was surprising to find that eco-friendly innovation had such an impact on brand Fidelity.

Authenticity/Value - This study demonstrates the resource-based view that a valuable, invaluable, and irreplaceable asset such as environmentally friendly innovation leads to enhanced brand Fidelity.

Keywords: environmentally friendly innovation, brand Fidelity, Baghdad Mall.

## المحور الأول: المنهجية العلمية للدراسة

### أولاً: مشكلة الدراسة

يمكن تطوير الابتكار البيئي وتطبيقه من قبل جهات مختلفة (الشركات والسياسات والجمعيات والمنظمات العامة والخاصة وما إلى ذلك) ويمكن أن يكون ذا طبيعة تكنولوجية أو تنظيمية أو اجتماعية أو مؤسسية. إذ إن الابتكار الصديق للبيئة (الإيكولوجي) يعرف بأنه الإنتاج أو الاستيعاب أو الاستكشاف لمنتج أو عملية إنتاج أو خدمة أو طريقة إدارة أو عمل جديد للمنظمة (تطوره أو تتبناه)، والمقارنة مع البدائل ذات الصلة، يولد مخاطر بيئية أقل وتلوثاً وتأثيرات أقل سلبية ناتجة عن استخدام الموارد والطاقة خلال دورة حياتها. يوضح هذا التعريف أن أي حادثة مهمة للشركة، والتي أنشئت من أجل الحد من التأثيرات البيئية، يمكن اعتبارها ابتكاراً صديقاً للبيئة (Kemp, & Pearson, 2007:4).

وفقاً لأبحاث الإدارة الحالية، يمكن تفسير غرس الممارسات الإيكولوجية المبتكرة على أنها استجابة لمتطلبات وتفضيلات أصحاب المصلحة في البيئة الأوسع. إذ تقدم العديد من الدراسات أدلة تجريبية توضح أن شدة ضغط أصحاب المصلحة هي عامل يعزز الاستراتيجيات البيئية الاستباقية، استناداً إلى تدابير تحسين البيئة التكنولوجية والتنظيمية التي تتجاوز المتطلبات التنظيمية (Garcés-Ayerbe, et al, 2019:2) من خلال ما تقدم يمكن ان نلخص مشكلة الدراسة بالتساؤل الاتي: ما هي طبيعة علاقة التأثير بين الابتكار الصديق للبيئة والاخلاص للعلامة التجارية؟

### ثانياً: اهداف الدراسة

تمثل هدف الدراسة الحالية بما يأتي:

- (1) تحديد تأثير الابتكار الصديق للبيئة في الاخلاص للعلامة التجارية.
- (2) تحديد تأثير ابتكار المنتجات الصديقة للبيئة في الاخلاص للعلامة التجارية.
- (3) تحديد تأثير ابتكار العمليات الصديقة للبيئة في الاخلاص للعلامة التجارية.
- (4) تحديد تأثير الابتكار التسويقي الصديقة للبيئة في الاخلاص للعلامة التجارية.
- (5) تحديد تأثير الابتكار التنظيمي الصديقة للبيئة في الاخلاص للعلامة التجارية.

### ثالثاً: أهمية الدراسة ومبرراتها

تتمثل أهمية الدراسة بأهمية ما يشكله الابتكار الصديق للبيئة من عنصر أساسي لحماية المجتمعات والافراد ضد المخاطر البيئية فضلاً عن تحقيق الاستدامة بوصفها سمة العصر. فضلاً عن رفد المكتبة العربية بدراسات حول مفاهيم حديثة في ادبيات إدارة التسويق. إذ تتمثل مبررات الدراسة بما يأتي:

- 1- وجود فجوة معرفية أشارت لها دراسات سابقة ما بين متغيري الدراسة.
- 2- تختبر الدراسة الحالية متغيري الدراسة في مول بغداد.

### رابعاً: فرضيات الدراسة:

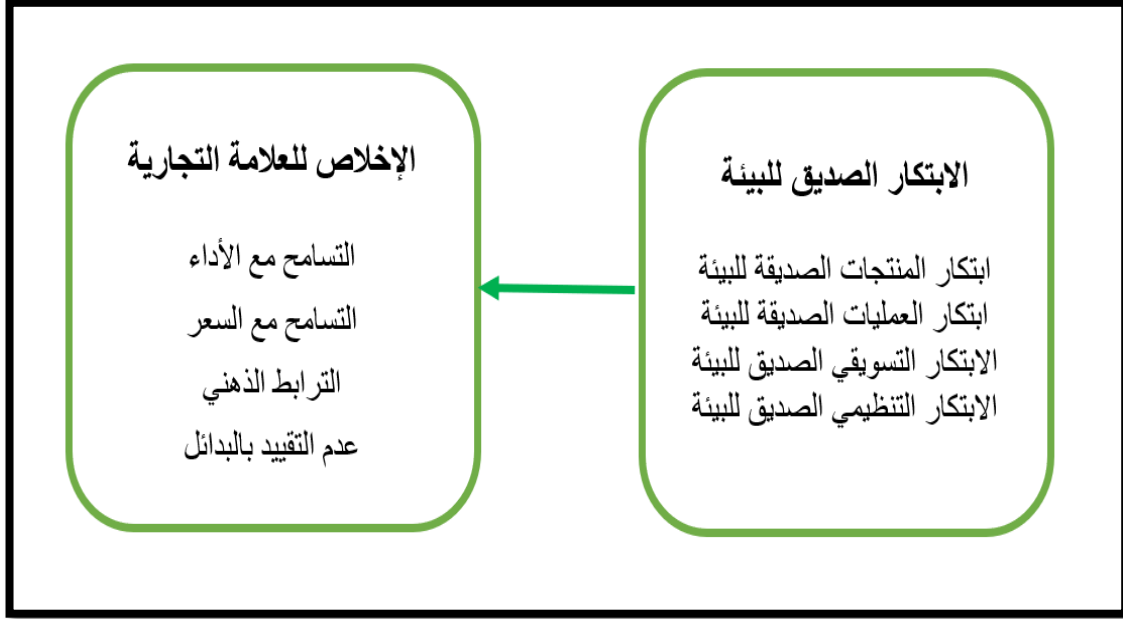
تستند الدراسة الى فرضية رئيسة: يوجد تأثير للابتكار الصديق للبيئة في الاخلاص للعلامة التجارية. وتتفرع من هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية

1. يوجد تأثير معنوي لابتكار المنتجات الصديقة للبيئة في الاخلاص للعلامة التجارية.
2. يوجد تأثير معنوي لابتكار العمليات الصديقة للبيئة في الاخلاص للعلامة التجارية.
3. يوجد تأثير معنوي للابتكار التسويقي الصديقة للبيئة في الاخلاص للعلامة التجارية.

4. يوجد تأثير معنوي للابتكار التنظيمي الصديقة للبيئة في الاخلاص للعلامة التجارية.

خامساً: المخطط الفرضي للدراسة

يتضمن المخطط الفرضي للدراسة متغيرين أساسيين: (1) الابتكار الصديق للبيئة، (2) الاخلاص للعلامة التجارية. كما موضح الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة.



شكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

المصدر: اعداد الباحثين وفقاً لفرضيات الدراسة

سادساً: مجتمع وعينة الدراسة:

اشتمل مجتمع الدراسة على زبائن مول بغداد حيث حاول الباحثين الحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن اذ تمكنت من توزيع (150) استبيان تم استرجاع (137) استبيان كان الصالح للتحليل (132).

سابعاً: تصميم المقياس

تم اعتماد مقياس من الدراسات السابقة في بناء مقياس متغيرات الدراسة، حيث تم قياس متغير الابتكار الصديق للبيئة من خلال مقياس (Astuti, et al,2019) والمتضمن اربعة ابعاد فرعية، في حين تم قياس متغير الاخلاص للعلامة التجارية من خلال مقياس (Grace, et al, 2020) والمتضمن اربعة ابعاد فرعية.

ثامناً: الأساليب الإحصائية

ستعتمد الدراسة الاحصاء الوصفي بما يشتمل عليه من مقاييس النزعة المركزية والتشتت فضلا عن نمذجة المربعات الصغرى الجزئية *Partial Least Squares (PLS-SEM)* من خلال برنامج SmartPLS.

المحور الثاني: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: الإطار النظري للابتكار الصديق للبيئة

أولاً: مفهوم الابتكار الصديق للبيئة Concept of eco-innovation

الابتكار المستدام أو الابتكار الصديق للبيئة هو عملية لتطوير أفكار وسلوكيات ومنتجات وعمليات جديدة تسهم في تقليل الأعباء البيئية أو في تحقيق أهداف الاستدامة المحددة بيئياً. أشارت بعض الدراسات بشكل ضيق إلى الابتكار الصديق للبيئة أو الإيكولوجي على أنه مجرد تقليل التأثيرات البيئية من خلال تقليل الهدر. ان فكرة الابتكار الصديق للبيئة أوسع من ذلك بكثير. قد يشمل منتجات جديدة تماماً (المنتجات التي قد يكون من الصعب التخفيف من تأثيرها على البيئة) وكذلك المنتجات التي تعمل على تحسين عوامل الحياة البشرية بصرف النظر عن تقليل الهدر إلى الحد الأدنى، على سبيل المثال السلامة وغيرها من جوانب جودة الحياة. أن الابتكارات الصديقة للبيئة قد تشمل تطوير وإدخال منتجات جديدة (التقنيات البيئية) والأسواق الجديدة والأنظمة الجديدة (مثل النقل) وكذلك إدخال الأبعاد البيئية على نطاق واسع جداً في الاستراتيجيات الاقتصادية. تسمح هذه الأنواع من التحسين بوضوح بتحويل إبداعي وشامل لمساحة الابتكار أي الابتكار الجذري - بدلاً من مجرد استبدال أو زيادة / تطوير العملية. (Hellström, 2007: 151)

كما يعرف (Garcés-Ayerbe, et al, 2019: 2) الابتكار البيئي باعتباره ابتكارات في المنتجات والعمليات التي تعمل على تحسين النتائج البيئية مع توفير القيمة الاستهلاكية والتجارية.

ان الابتكار الذي يمكن أن يحسن أداء الأعمال وكذلك يهتم بالبيئة هو الابتكار الصديق للبيئة إذ يُعرف بأنه "عملية لتطوير المنتجات مع مراعاة الحد من التأثير السلبي لاستخدام الموارد. إن تطبيق الابتكار الصديق للبيئة لا يحل المشكلة البيئية العالمية الخطيرة فحسب، بل يعمل أيضاً على زيادة التميز التنافسي للشركة. وهذا يعني أنه مع تحسين وعي المستهلكين بكل من المنتجات وعملية الإنتاج أكثر ملاءمة للبيئة، فإن الشركة التي تطبق الابتكار الإيكولوجي سوف تتمتع بتميز تنافسي أفضل مقارنة بالشركات الأخرى (Astuti, et al, 2018:14).

تمت الإشارة إلى الابتكارات البيئية كواحدة من الدوافع الرئيسية بناءً على المساهمة الرائدة لبورتر ، والمعروفة أيضاً باسم فرضية بورتر. التي شددت على أهمية التنظيم البيئي الصارم كمحرك لنشر واعتماد الابتكار البيئي، والذي من المتوقع ألا يساهم فقط في تحسين التأثير البيئي للأنشطة الاقتصادية ولكن أيضاً أن يكون له تأثيرات إيجابية على الأداء الاقتصادي، لتعزيز المنتجات والعمليات الناتجة عن اعتماد الابتكار الصديق للبيئة (Colombelli, et al, 2021: 1)

كما سبق يمكن تعريف الابتكار الصديق للبيئة على انه "تطبيق ابعاد الاستدامة في جميع اعمال الشركة مما يؤدي الى حصول الشركة على مزايا تنافسية بالمقارنة مع باقي الشركات المنافسة".

#### ثانياً: ابعاد الابتكار الصديق للبيئة

الابتكار الصديق للبيئة هو محاولة لتطوير عمليات ومنتجات جديدة لزيادة قيمتها وتقليل الآثار السلبية على البيئة بشكل ملحوظ إذ تعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية ( OECD, 2010) الابتكار الصديق للبيئة على أنه تطبيق المنتجات الجديدة أو المحسنة بشكل كبير (السلع والخدمات) والعمليات وأساليب التسويق والهيكل التنظيمية والترتيبات المؤسسية التي تؤدي إلى تحسينات بيئية مقارنة بالبدائل ذي الصلة إذ يذكر كل من (Colombelli, et al, 2021; Astuti, et al, 2019:8) أربع ابعاد للابتكار الصديق للبيئة وكما يأتي:

- 1- **ابتكار المنتجات الصديقة للبيئة eco-product innovation**: يهدف ابتكار المنتجات البيئية إلى تقليل استخدام الموارد والتأثيرات البيئية طوال دورة حياة المنتجات. يمكن أن يكون ابتكار المنتجات في صورة تحسينات للسلع (أو الخدمات) الحالية أو تطوير سلع جديدة جذرياً
- 2- **ابتكار العمليات الصديقة للبيئة eco-process innovation**: يحدث ابتكار العملية الإيكولوجية عندما يمكن إنتاج عدد من المخرجات مع الحد الأدنى من المدخلات.
- 3- **الابتكار التسويقي الصديق للبيئة eco-marketing innovation**: الابتكار في مجال التسويق هو تنفيذ أساليب التسويق الجديدة، والتي تشمل تصميم عبوات المنتجات الجديدة، ومنافذ تسويق المنتجات، والترقيات، وكذلك ترتيب سعر البيع الجديد. من وجهة نظر

الابتكار الإيكولوجي، يمكن أن تتخذ أنشطة ابتكار التسويق الإيكولوجي شكل إضافة جوانب بيئية إلى ترويج المنتج، على سبيل المثال عن طريق وضع العلامات الإيكولوجية على المنتجات. لذلك، سيتم ربط ابتكار التسويق الإيكولوجي بالمنتج الإيكولوجي وابتكار العملية الإيكولوجية

4- الابتكار التنظيمي الصديقة للبيئة **eco-organizational innovation**: يشير الابتكار البيئي التنظيمي إلى تحسين عمليات الإدارة التنظيمية من خلال أساليب جديدة لممارسة الأعمال التجارية. وبالتالي، يرتبط الابتكار التنظيمي البيئي بالجهود الإدارية من أجل تغيير الروتين أو الإجراءات أو الآليات أو النظم التنظيمية لإنتاج الابتكار الصديق للبيئة

#### المبحث الثاني: الإطار النظري للإخلاص للعلامة التجارية

##### أولاً: مفهوم الاخلاص للعلامة التجارية

من الاشياء الراسخة في الأدبيات الفكرة القائلة بأن بناء علاقات قوية ومستدامة بين المستهلكين - العلامة التجارية هو حجر الزاوية لنجاح التسويق المعاصر في الواقع سيطر فهم كيفية استجابة المستهلكين للعلامات التجارية على أدبيات التسويق ل عقود كان البحث المبكر أكثر تركيزاً على المنتج وتمحور حول فهم وقياس رضا الزبائن وأداء المنتج المتصور مما يوفر نظرة ثاقبة لمتغيرات استجابة المستهلك من خلال النماذج المعرفية أدى تطور أبحاث العلامة التجارية في الثمانينيات والتسعينيات من القرن الماضي ، إلى تحول التركيز إلى متغيرات استجابة المستهلك على المدى الطويل ، مثل مشاركة العلامة التجارية والالتزام بالولاء للعلامة التجارية ومؤخراً حب العلامة التجارية المدعوم بالنظرية النفسية والشخصية الأساس أول من عرض العلامات التجارية على أنها "شركاء علاقة **relationship partners**" بهدف فهم ديناميكيات إقامة علاقات مستقرة ودائمة بين المستهلكين - العلامة التجارية. (Albert, & Merunka, 2013: 260)

في حين أنه من المهم أن يكون لدى المنظمة فهم شامل لتعقيدات علاقات المستهلك - العلامة التجارية ، فإن القياس الهادف لمثل هذه العلاقات يعد أمراً بالغ الأهمية للممارسي العلامات التجارية لوضع الإستراتيجيات بشكل فعال ومع ذلك فإن الأدبيات لا تقدم الوضوح في هذا الصدد المشاكل المرتبطة بإمكانية تبادل مصطلحات وتعريفات البناء وطمس مواصفات أبعاد المتغير وتفاوتات تحديد المواقع الاسمية تعتمد صحة البيانات اعتماداً كبيراً على قدرة الأشخاص (أي المستهلكين) على الإبلاغ الذاتي عن التركيبات النفسية التي تعبر عن معاني مختلفة لأشخاص مختلفين في محاولة لمواجهة هذه التحديات (Loureiro, 2012:14) يقترح (Grace, et al, 2018) التركيز على سلوكيات الحفاظ على علاقة المستهلك - العلامة التجارية كفتح محمل للقياس الفعال بالإضافة إلى الرغبات والعواطف المبلغ عنها ذاتياً (مثل التزام العلامة التجارية وحبها) على هذا الأساس يقدم مصطلح "الإخلاص للعلامة التجارية **brand fidelity**" كإطار إدراكي وسلوكي متعدد الأبعاد، والذي يساعد في فهم ما يفعله المستهلكون عندما يكونون ملتزمين بشدة أو في حالة حب مع العلامة التجارية.

تمت الإشارة إلى مصطلح "الإخلاص **fidelity**" بشكل فضفاض في الأدب التسويقي ويتم مناقشته في الغالب بشكل ثانوي مع الولاء السلوكي (أو المرتبط ارتباطاً وثيقاً مع نوايا الشراء، وهناك افتقار إلى تعريف واضح إذ ان هنالك اتفاق ضئيل حول تعريفه عند دراسة دورات علاقات الزبائن تم تعريف اخلاص الزبائن **customer fidelity** على أنه "الشعور بالرضا بعد استهلاك منتج - خدمة" (Luigi, & Mihai, 2011:104)

يرتبط "الإخلاص **Fidelity**" بجوهر المتغير قيد التطوير حيث يرتبط الاخلاص بإخلاص الفرد للشخص أو القضية أو الاعتقاد، الذي أظهره استقرار الولاء والدعم ويعيش مؤمناً بشكل موثوق والاستقرار والحصرية لذلك فإن الاخلاص للعلامة التجارية **brand Fidelity** هي علامة ذات صلة بشكل خاص من حيث أن الموثوقية والاستقرار والحصرية كلها عناصر ضرورية لعلاقات قوية بين المستهلك - العلامة التجارية وهو الحفاظ على مثل هذه العلاقات إذ يتم تعريف الاخلاص للعلامة التجارية باعتباره إخلاص المستهلك لشريك العلامة التجارية الذي يظهر من خلال مجموعة من السلوكيات (مثل التسامح مع الاداء والسعر) والإدراك (أي عدم التقييد بالبدائل ، والارتباط الذهني) التي تحافظ على استقرار العلاقة والموثوقية.

يحدد (Grace, et al, 2020) ابعاد الاخلاص للعلامة التجارية

- 1- التسامح مع الاداء (Forgiveness (Performance) : درجة تسامح المستهلك وتقديمه الدعم للعلامة التجارية في أوقات تباين الأداء.
- 2- التسامح مع السعر (Forgiveness (Price) : درجة تسامح المستهلك وتقديمه الدعم للعلامة التجارية في أوقات تغير الأسعار.
- 3- الترابط الذهني Cognitive Interdependence : مدى شعور المستهلك "على أنه واحد at one" مع العلامة التجارية ويتحمل الملكية الشخصية للعلامة التجارية.
- 4- عدم الاهتمام بالبدائل Derogation of Alternatives : درجة تركيز المستهلك على نقاط القوة لدى العلامة التجارية ونقاط ضعف منافسيها.

### المحور الثالث: التحليل الاحصائي

اعتمدت الدراسة التحليل الوصفي الذي يتكون من مقياس النزعة المركزية والتشتت كما تم استخدام نمذجة المربعات الصغرى الجزئية (Partial Least Squares (PLS-SEM باستعمال برنامج SmartPLS.

### أولاً: التحليل الوصفي

يكشف الجدول (1) عن التحليل الوصفي للمقياس وباستخدام المعدل كقياس للنزعة المركزية واستخدام الانحراف المعياري كقياس لتشتت البيانات، لقد أظهرت نتائج المعدل تجاوز كافة فقرات متغير الابتكار الصديق للبيئة للوسط الفرضي البالغ 3 (عند استخدام مقياس ليكرت الخماسي) وهذا يؤكد على انتشار كافة الفقرات المتغير في المنظمة قيد الدراسة، كما كانت فقرات متغير الاخلاص للعلامة التجارية اعلى من الوسط الفرضي وبالتالي فانه يدل على انتشار هذا المتغير في المنظمة المبحوثة، كما أظهرت نتائج التحليل الوصفي نسب متدنية من الانحراف المعياري مما يؤكد دقة إجابات المستجيبين وفهمهم للفقرات.

جدول (1) التحليل الوصفي لفقرات المقياس				
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	البعد	المتغير
0.74298	4.4853	X1-1	ابتكار المنتجات	الابتكار الصديق للبيئة
0.69046	4.0294	X1-2		
0.85416	4.3235	X1-3		
0.75775	4.4118	X2-1	ابتكار العملية	
0.65640	3.9559	X2-2		
0.88830	4.0441	X2-3		
0.65523	4.5588	X3-1	ابتكار التسويق	
0.70181	4.1493	X3-2		
0.87297	4.1176	X3-3		
0.78283	4.1176	X4-1	الابتكار التنظيمي	
0.77039	4.0588	X4-2		
0.80057	4.5294	X4-3		



المتغير	البعد	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الإخلاص للعلامة التجارية	التسامح مع الأداء	Y1-1	3.9706	0.79119
		Y1-2	4.3824	0.82912
		Y1-3	4.3824	0.75369
	التسامح مع السعر	Y2-1	3.9265	0.79769
		Y2-2	4.0441	0.88830
		Y2-3	3.9412	0.66652
	التزام الذهني	Y3-1	4.0294	0.75252
		Y3-2	4.2647	0.82168
		Y3-3	3.7941	0.90700
عدم التقييد بالبدائل	Y4-1	4.1029	0.73586	
	Y4-2	4.1912	0.75819	
	Y4-3	4.0882	0.85928	

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

#### ثانياً: تقييم نموذج المقياس

يعد تقييم جودة المقياس أو ما يسمى بنموذج القياس من الخطوات الأساسية للتحليل والتي تسبق عملية اختبار الفرضيات، يتم تقييم نموذج القياس في نمذجة المربعات الصغرى وفقاً لـ (Hair et al., 2014) من خلال أربعة معايير وكما يظهر في الجدول (2):

جدول (2) معايير تقييم نموذج القياس		
المعيار	الفرض	الحد الأدنى المقبول
معامل كرونباخ ألفا	اختبار ثبات واتساق المقياس	0.7
الثبات المركب	اختبار ثبات واتساق المقياس	0.6
ثبات الفقرة (التشبعات)	اختبار صدق المقياس	0.7
متوسط التباين المستخلص (AVE)	اختبار صدق المقياس	0.5

المصدر: اعداد الباحثين بالاستناد الى

Hair, J. (2014). "A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM. Los Angeles": SAGE.

جدول (3) نتائج اختبار نموذج القياس لمتغير الابتكار الصديق للبيئة				
الفقرات	التشبعات	كرونباخ ألفا	الثبات المركب	AVE
X1-1	0.855	0.738	0.712	0.608
X1-2	0.888			

			0.871	X1-3
0.632	0.719	0.751	0.843	X2-1
			0.881	X2-2
			0.852	X2-3
0.610	0.712	0.727	0.886	X3-1
			0.823	X3-2
			0.812	X3-3
0.628	0.701	0.731	0.874	X4-1
			0.846	X4-2
			0.887	X4-3

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

يبين الجدول (3) نتائج اختبار نموذج القياس والتي أظهرت تحقيق كافة الفقرات للحدود المقبولة من التشبعات، كما حققت المتغيرات الحدود المقبولة لكل من كرونباخ الفا والثبات المركب وAVE .

جدول (4) نتائج اختبار نموذج القياس لمتغير الاخلاص للعلامة التجارية				
AVE	الثبات المركب	كرونباخ الفا	التشبعات	الفقرات
0.558	0.709	0.709	0.897	Y1-1
			0.811	Y1-2
			0.805	Y1-3
0.519	0.778	0.779	0.842	Y2-1
			0.830	Y2-2
			0.822	Y2-3
0.509	0.732	0.724	0.807	Y3-1
			0.857	Y3-2
			0.851	Y3-3
0.541	0.795	0.736	0.827	Y4-1
			0.867	Y4-2
			0.849	Y4-3
0.613	0.795	0.786	0.887	Y5-1
			0.866	Y5-2
			0.861	Y5-3

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

يبين الجدول (4) نتائج اختبار انموذج القياس لمتغير الاخلاص للعلامة التجارية والتي أظهرت تحقيق كافة الفقرات للحدود المقبولة من التشعبات، كما حققت المتغيرات الحدود المقبولة لكل من كرونباخ الفا والثبات المركب وAVE .

#### ثانياً: اختبار الفرضيات

يتم اختبار فرضيات التأثير من خلال معاملات المسار في الانموذج الهيكلي، ويتم تقييم الانموذج الهيكلي في نمذجة المربعات الصغرى وفقاً لـ (Hair et al., 2014) من خلال المعايير في الشكل معايير وكما يظهر في الجدول (5) ادناه:

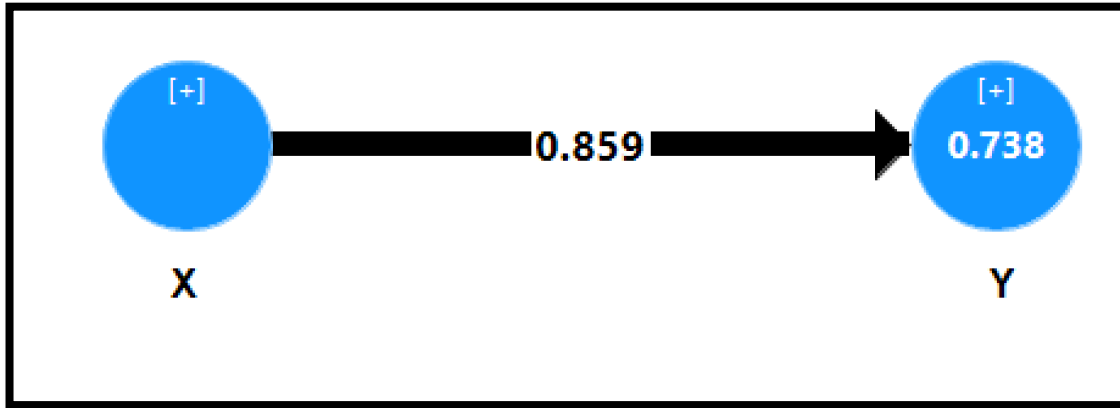
جدول (5) معايير تقييم الانموذج الهيكلي		
العتبة (الحد المسموح)	المعيار	
أكبر او تساوي 1.96	قيمة t	معنوية معامل المسار
اقل او تساوي 0.05	قيمة p	
0.25 ضعيف، 0.5 متوسط، 0.75 عالي	R <sup>2</sup>	معامل التفسير

المصدر: اعداد الباحثين بالاستناد الى

Hair, J. (2014). *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.

#### 1- اختبار الفرضية الرئيسة

الفرضية الرئيسة الأولى والتي نصت على "وجود تأثير معنوي للابتكار الصديق للبيئة في الاخلاص للعلامة التجارية" لغرض اختبار هذه الفرضية فقد تم بناء الانموذج الهيكلي وكما يظهر في الشكل (2) ادناه:



شكل (2) الانموذج الهيكلي لاختبار الفرضية الرئيسة

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

جدول (6) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي المتعلق بالفرضية الرئيسة

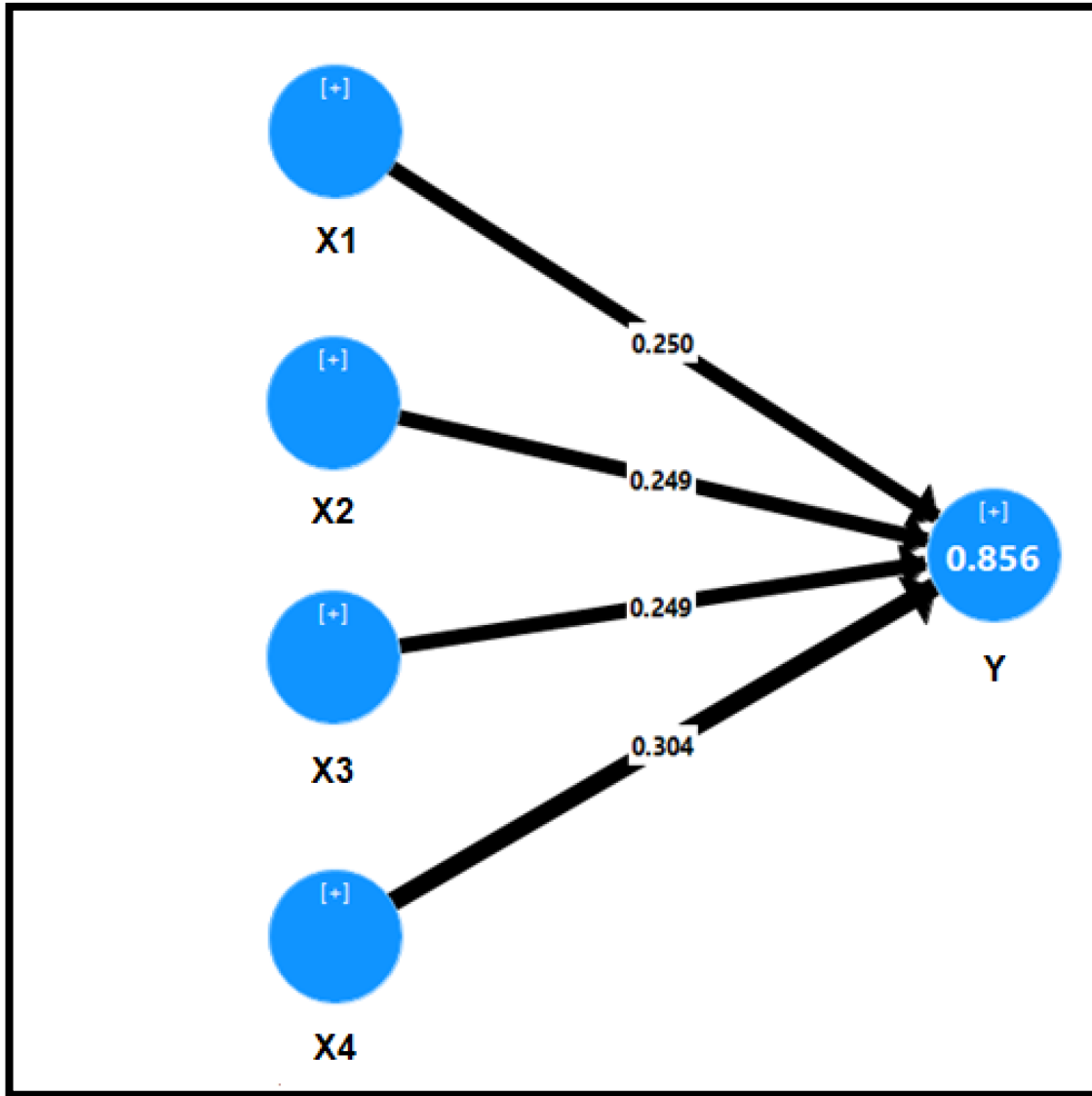
الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	حجم التأثير $f^2$	معامل التحديد $R^2$	$R^2$ المعدل
H1	X→Y	1	0.859	15.65	0	قبول	2.698	0.738	0.735

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

أظهرت نتائج التي استعرضها الجدول (6) الى ان معامل المسار (التأثير المباشر) قد بلغ (0.859) ومعامل تحديد  $R^2$  (تفسير) قدره (0.735) وللتحقق من معنوية معامل المسار فان كل من قيمة  $t$  و  $p$  تحقق الحدود المطلوبة في الجدول (5) مما يدل على معنوية العلاقة وبالتالي يتم قبول الفرضية الرئيسة.

## 2- اختبار الفرضيات الفرعية

تم بناء الانموذج الهيكلية لغرض اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة وكما يظهر في الشكل (3) ادناه:



شكل (3) الانموذج الهيكلية لاختبار الفرضيات الفرعية

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

جدول (7) نتائج تقييم الانموذج الهيكلية المتعلقة بالفرضيات الفرعية									
الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	حجم التأثير $f^2$	معامل التحديد $R^2$	$R^2$ المعدل
H1-1	X1→Y	2.501	0.250	2.822	0.015	قبول	0.189	0.856	0.850
H1-2	X2→Y	2.347	0.249	2.277	0.004	قبول	0.131		
H1-3	X3→Y	1.88	0.249	2.734	0.003	قبول	0.131		
H1-4	X3→Y	1.408	0.304	3.044	0.002	قبول	0.252		

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

أظهرت نتائج التحليل التي يستعرضها الجدول (7) الى ان الفرضيات (H1-1, H1-2, H1-3, H1-4) قد حققت المعايير المطلوبة من قيمة t وقيمة p وبالتالي تقبل هذه الفرضيات.

#### المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

##### اولا / الاستنتاجات

- 1) اثبتت الجهود العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة ان هنالك فجوة معرفية في دراسة العلاقات البيئية لعناصر الدراسة، وهذا ما اعطى دافعا في الخوض في هذا الموضوع
- 2) ان الابتكار الصديق للبيئة يرتبط ارتباطاً وثيقاً وإيجابياً مع الاخلاص للعلامة التجارية
- 3) يعد الاخلاص للعلامة التجارية عنصر حاسم في تحقيق النجاح للمنظمة على المدى الطويل اذ ان الإجراءات الاستباقية من الممكن ان تسهم في فتح افاق نجاح أوسع امام المنظمات التي تقوم بها.
- 4) تشير نتائج الدراسة الى ان ابعاد الابتكار الصديق للبيئة من الممكن ان تسهم وبشكل فاعل في تمكين المنظمة من الحصول على الاخلاص للعلامة التجارية في البيئة العراقية على وجه التحديد اذ ان المجتمع العراقي وبفضل التطور التكنولوجي بالوعي نحو أهمية المنتجات الصديقة للبيئة
- 5) يوجد تأثير للابتكار الصديق للبيئة في تحقيق الإخلاص للعلامة التجارية مما يؤكد ان المنظمات يمكنها تحقيق الإخلاص للعلامة التجارية عن طريق تبني تقديم المنتجات الصديقة للبيئة.

##### ثانيا / التوصيات

- 1) على المنظمات بشكل عام والمنظمات التعليمية على وجه الخصوص تعزيز ثقافة الابتكار الصديق للبيئة من خلال خلق الثقافة التي تدفع وتزيد من هذا المورد.

(2) من الضروري البحث في سبل تطوير الابتكار الصديق للبيئة، من خلال توفير عوامل ازدهاره.

(3) يجب ان تقوم الجهات الرقابية ذات العلاقة برصد السلوكيات التي تهدد البيئة لما لها من آثار سلبية على المجتمع فضلاً عن اجراء دراسات لتشجيع المنظمات على السلوكيات الصديقة للبيئة اذ ان هذه السلوكيات أداة لتميز المنظمة على منافسيها نحو منظمات صديقة للبيئة.

#### المصادر

1. Albert, N., & Merunka, D. (2013). "The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing*".
2. Astuti, M., Prawoto, P., Irawan, Y. S., & Sugiono, S. (2018). "The eco-innovation variables which influence the performance of creative industries center of natural stone crafts". *Journal of Ecological Engineering*, 19(1).
3. Astuti, M., Prawoto, P., Irawan, Y. S., Sugiono, S., & Saleh, S. M. (2019). "The Role of the University in the Implementation of Eco-Innovation at the Creative Industry Center of Natural Stone Crafts". *International Journal of Integrated Engineering*, 11(5), 58-65.
4. Garcés-Ayerbe, C., Rivera-Torres, P., & Suárez-Perales, I. (2019). "Stakeholder engagement mechanisms and their contribution to eco-innovation: Differentiated effects of communication and cooperation". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), 1321-1332.
5. Grace, D., Ross, M., & King, C. (2018). Brand fidelity: a relationship maintenance perspective. *Journal of Brand Management*, 25(6), 577-590.
6. Hair, J. (2014). *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.
7. Grace, D., Ross, M., & King, C. (2020). Brand fidelity: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101908.
8. Hellström, T. (2007). Dimensions of environmentally sustainable innovation: the structure of eco-innovation concepts. *Sustainable development*, 15(3), 148-159.

9. Kemp, R., & Pearson, P. (2007). Final report MEI project about measuring eco - innovation. UM Merit, Maastricht, 10.
10. Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). "Brand emotional connection and loyalty". *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27.
11. Luigi, D. U. M. I. T. R. E. S. C. U., & Mihai, I. C. H. I. N. D. E. L. E. A. N. (2011). "Value chain and customer relationship cycle: Two concepts of relationship marketing". *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(2), 103.
12. Colombelli, A., Krafft, J., & Quatraro, F. (2021). Firms' growth, green gazelles and eco-innovation: Evidence from a sample of European firms. *Small Business Economics*, 56, 1721-1738.



## المؤتمر العلمي الرابع الثاني دولياً

نحو تحولات اقتصادية ونوعية  
لتحقيق اهداف التنمية المستدامة

كلية الادارة والاقتصاد - الجامعة العراقية

وقائع المؤتمر العلمي الرابع والثاني دولياً لكلية الادارة والاقتصاد – الجامعة العراقية  
في بغداد للمدة 10-11/5/2023

الناشر: كلية الادارة والاقتصاد - الجامعة العراقية

الموقع الالكتروني للكلية:

[/https://ae.aliraqia.edu.iq](https://ae.aliraqia.edu.iq)

الهاتف : 07717408208

العراق – بغداد – حي الجامعة – شارع الربيع



الصفحات	البحث	اسماء الباحثين	ت
22-1	تحليل اثر متغيرات ثلاثية الفشل الاقتصادي في درجة السعادة للفرد العراقي للمدة 2010-2020	ا.د. سردار عثمان خضر باداويي م.م.فرهنگ عبدالكريم الياس م.د.ناصر هاشم محمد	1
34-23	تحليل العلاقة بين المقاطعة الاقتصادية المستدامة وجائحة كورونا - (المقاطعة الاقتصادية للسلع والخدمات التركية في اقليم كردستان- العراق- انموذجا)	أ.م. د. أيوب أنور حمد سماققي وفاء جوهر عثمان	2
48-35	واقع المحاسبة عن الأصول البيولوجية (الزراعية) في البيئة المحلية، دائرة البستنة ووزارة الزراعة انموذجا	أ.م.د. الهام محمد واثق الباحث عمر حميد ناصف	3
65-49	الإدارة الرشيقة وتأثيرها في تعزيز الأداء التنظيمي المُستدام (دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في دائرة الطرق والجسور في البلديات العامة ووزارة التعمير والإسكان العراقية)	أ.م. مروان صباح أ.د. خالدية مصطفى عطا	4
87-66	اثر الشمول المالي والتنمية المالية على النمو الاقتصادي في العراق للمدة 2004 - 2019	أ.د. احمد حسين بنال م.د. عثمان فلاح مهدي	5
105-88	محددات الكفاءة الفائقة في القطاع المصرفي العراقي الخاص للمدة (2011-2020)	أ.د. وسام حسين علي العنيزي م.م. أمير مكرم بشير حسن العبيدي م.م. نهاد نوري علوان الفهداوي	6
120-106	تأثير كفاءة تكنولوجيا المعلومات للمدقق على عمليات التدقيق المستمر (الالكتروني)	م. د احمد عبد الحسن الابراهيم م. د علي محمد حسين م. م حسن طاهر بريبر	7
138-121	حاضنات الاعمال الخاصة بالمرأة وتأثيرها في تحقيق التنمية المستدامة	م. د احمد عبد الحسن الابراهيم الباحثة: رواء محمد جاسم الكبيسي	8
152-139	دور الابتكار الصديق للبيئة (الايكو) في تحقيق الاخلاص للعلامة التجارية - دراسة استقصائية لعينة من الزبائن في مول بغداد	أ.د. نغم علي الصانغ م. م احمد عبد الحسن الابراهيم	9
167-153	الجامعة الريادية ودورها في تعزيز ثقافة التنمية المستدامة / جامعة المستقبل انموذجا	م. د احمد عبد الحسن الابراهيم م. م محمد سعدي كاظم م.م. البتول عبد المهدي	10
192 -168	العلاقة بين سلوكيات المواطنة التنظيمية و جودة الخدمة المصرفية المؤثرة في رضا عملاء البنوك التجارية الجزائرية دراسة حالة بنك التنمية المحلية	أ.د. معراج هوارى	11
217 -193	تأثير القيادة الخادمة في اخلاقيات العمل: الثقة بالقيادة المتغير الوسيط دراسة ميدانية في دائرة المؤسسات الدينية والخيرية (ديوان الوقف السني)	أ. د صلاح الدين حسين صالح	12



وقائع المؤتمر العلمي الرابع والثاني دولياً لكلية الادارة والاقتصاد – الجامعة العراقية 2023/5/11-10

بغداد - 2023