

تنمية الرافدين

العدد 115 المجلد 36 لسنة 2014

إمكانية تبني الشراء الأخضر بالاعتماد على استراتيجياته
دراسة استطلاعية في شركة الحكماء لصناعة الأدوية
والمستلزمات الطبية / نينوى

**The Possibility of Adopting Green Purchasing Based on
Its Strategies An Investigating
Study In AL - Hokamaa Company For Drugs Industry
and Medical Appliances In Nineveh**

الاستاذ الدكتور أكرم احمد الطويل

غانم محمود أحمد الكيكي

أستاذ - قسم الإدارة الصناعية

مدرس - قسم الإدارة الصناعية

كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل

Akram Ahmed Al-Taweel (PhD)

Ghanim M. A. Al-Keeky

Professor

Lecturer

Industrial Management Dept.

akramtaweel@yahoo.co.uk

ghanimahmed 62@yahoo.co.uk

تاريخ قبول النشر

تاريخ استلام البحث 2013/12/6
2013/3/24

المستخلص

سعى هذا البحث إلى تحديد إمكانية تبني الشراء الأخضر بالاعتماد على استراتيجياته في شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية / نينوى . وعلى المدراء المتخصصين في أية شركة صناعية كمدراء الشراء والإنتاج والعمليات فهم استراتيجيات الشراء الأخضر لتمكين الشركة من تبني إحدى الاستراتيجيات في بعض الأحيان أو تبني بعضها أو جميعها في أحيان أخرى لمساعدة الشركة في تكامل الجوانب الاجتماعية والبيئية في عملياتها الشرائية بهدف تقليل التأثير على صحة الإنسان والبيئة من خلال توفير المواد والطاقة وتقليل النفايات والتلوث عبر صناعة منتجات صديقة للبيئة . لقد سعى الباحثان إلى تضمين بحثهم الحالي هذه الاستراتيجيات في محاولة لتحديد إمكانية تبنيها في الشركة المبحوثة. ويحاول البحث الإجابة على التساؤلات الآتية :

1. هل لدى المدراء في الشركة المبحوثة تصور واضح عن استراتيجيات الشراء الأخضر؟
 2. هل هناك تباين في استجابة الشركة المبحوثة لاستراتيجيات الشراء الأخضر؟
- وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها : يمكن للشركة المبحوثة تبني جميع استراتيجيات الشراء الأخضر أو بعضها عند القيام بعملية الشراء الأخضر. واعتماداً على الاستنتاجات التي توصل إليها البحث فقد قدمت عدد من المقترحات المنسجمة مع هذه الاستنتاجات.

الكلمات المفتاحية: الشراء الأخضر ، استراتيجيات الشراء الأخضر .

Abstract

Sought this research to determine the Possibility of adopting green purchasing based on its strategies in AL - Hokamaa Company for Drugs Industry and Medical Appliances in Nineveh . That managers who specialize in any industrial company as managers purchasing and production and processes to understand green purchasing strategies to enable the company to adopt one of the strategies sometimes or adopt some or all other times to help the company in the integration of social and environmental aspects in their purchasing processes in order to minimize the impact on human health and the environment through the saving of materials and energy and reduce waste and pollution across the industry of environmentally friendly products. The two researchers sought to include their current search these strategies as an attempting to determine the possibility of adopt it in the searched company , and The research attempts to answer the following questions:

1. Are the managers in the searched company have a clear vision about the green purchasing strategies?
2. Are there differences in the response of the searched company for green purchasing strategies ?

The research has reached to a set of conclusions ,and the most important ones are : The searched company can adopt all the green purchasing strategies or some of them when carrying out green purchasing process .

Depending on the conclusions, which the research achieved, a set of harmonized suggestions with these conclusions have been presented .

Key word: green purchasing , green purchasing strategies

الطويل والكبي [253]

المقدمة

ازداد اهتمام جميع الدول والشركات بالقضايا البيئية لما لها من أثر على حياة الإنسان وبقاء الشركات ونموها في بيئة الأعمال، وفي محاولة هذه الشركات لمواجهة المشكلات البيئية (كمشكلة التلوث)، قامت باعتماد عدة أساليب لتقليلها منها الاعتماد على وظيفة الشراء باعتبارها من الوظائف المهمة في الشركة والتي يقع على عاتقها مسؤولية توفير احتياجات الشركة من المواد والمنتجات الصديقة للبيئة من خلال اخذ الاعتبارات البيئية بنظر الاعتبار عند إعداد برامج واستراتيجيات الشراء. ونظراً لمحدودية الدراسات التي تناولت موضوع الشراء الأخضر واستراتيجياته في العراق بعامة وفي محافظة نينوى بخاصة، فقد وجدنا من المناسب تناوله من وجهة نظر المدراء في شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية / نينوى. وقد تضمن البحث المباحث الآتية: المبحث الأول: منهجية البحث. المبحث الثاني: الجانب النظري. المبحث الثالث: الجاني الميداني. المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات.

منهجية البحث

تناول هذا المبحث المنهجية المستخدمة في البحث وفق المحاور الآتية:

مشكلة البحث

استحوذ موضوع الشراء الأخضر واستراتيجياته على اهتمام العديد من الكتاب والمدراء في الشركات بعامة والصناعية بخاصة وذلك لأهميته في تحقيق وضع أفضل لها من خلال المزايا التي تتحقق لها عند تبنيها لإحدى استراتيجيات الشراء الأخضر أو من خلال تبني بعضها أو جميعها. ونظراً لمحدودية الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في العراق بعامة وفي محافظة نينوى بخاصة من جهة ومن جهة أخرى قام الباحثان بدراسة استطلاعية أولية في الشركة المبحوثة للفترة من 2012/4/2 ولغاية 2012/4/23 وإجراء مقابلات مع بعض المدراء العاملين فيها كمدراء الشراء والإنتاج والعمليات فبتبين محدودية معرفة هؤلاء المدراء بالشراء الأخضر، فضلاً عن عدم معرفتهم ببعض استراتيجيات الشراء الأخضر، الأمر الذي حفز الباحثان إلى تناول هذا الموضوع في بحثهم الحالي. وبشكل عام يمكن التعرف على مضامين المشكلة من خلال طرح التساؤلات الآتية:

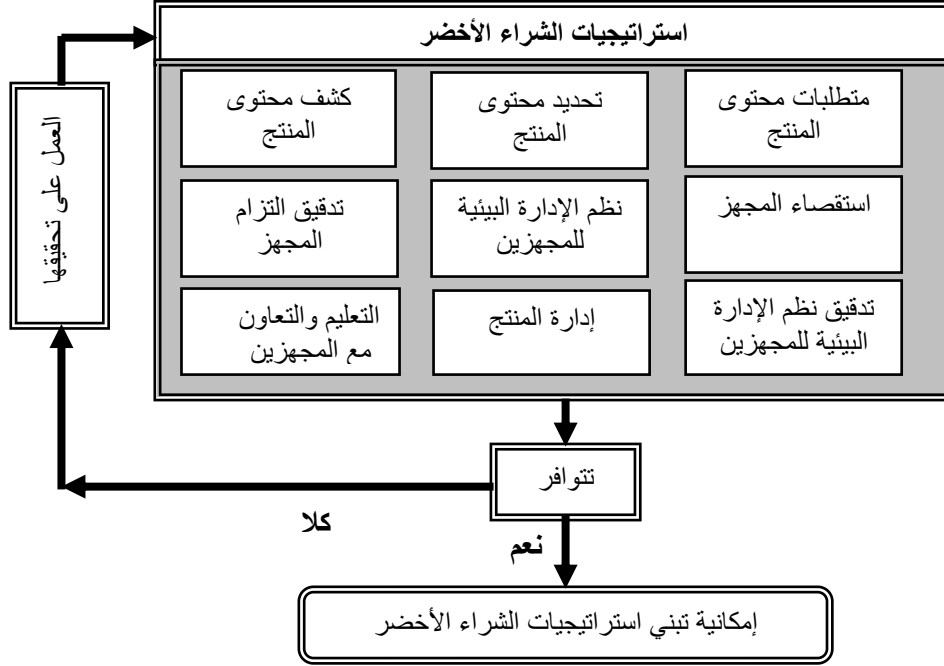
1. هل لدى المدراء في الشركة المبحوثة تصور واضح عن استراتيجيات الشراء الأخضر؟
2. هل هناك تباين في استجابة الشركة المبحوثة لاستراتيجيات الشراء الأخضر؟

أهداف البحث : يهدف البحث إلى:

1. اطلاع المدراء في الشركة المبحوثة على مفهوم ومبادئ ومنافع واستراتيجيات الشراء الأخضر حسب ما تناوله بعض الكتاب المختصين في مجال الشراء.
2. تشخيص الواقع الفعلي لمدى توافر استراتيجيات الشراء الأخضر في الشركة المبحوثة.
3. التعرف على أهم استراتيجيات الشراء الأخضر الموجودة فعلاً في الشركة المبحوثة.
4. تحديد إمكانية تبني الشركة المبحوثة لإحدى استراتيجيات الشراء الأخضر أو بعضها أو جميعها.

مخطط البحث الافتراضي

الشكل 1 يعكس مخطط البحث الافتراضي.



الشكل 1
أنموذج البحث الافتراضي

فرضيات البحث

الفرضية الأولى: يتوقع وجود تصور واضح عن استراتيجيات الشراء الأخضر لدى المدراء المبحوثين في شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية / نينوى.

الفرضية الثانية: يتوقع أن تتباين استجابة الشركة المبحوثة لاستراتيجيات الشراء الأخضر.

منهج البحث

اعتمد الباحثان على المنهجين الوصفي والتحليلي في وصف مجتمع وعينة البحث، فضلاً عن وصف وتشخيص متغيرات البحث وتحديد مدى استجابة الشركة المبحوثة لاستراتيجيات الشراء الأخضر.

حدود البحث

1. الحدود المكانية: اقتصر البحث على شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية/ نينوى لتعاون إدارتها مع الباحثان.

2. الحدود الزمانية : حددت فترة البحث من 2012/3/13 إلى 2012/10/16.

أساليب جمع البيانات والمعلومات

اعتمد الباحثان في جمع البيانات والمعلومات التي ساعدتهم في كتابة الجانب النظري والميداني والوصول إلى نتائج واستنتاجات البحث على الأساليب الآتية:

1. الاستعانة بالعديد من المصادر العربية والأجنبية التي لها علاقة بموضوع البحث لتغطية الجانب النظري، فضلاً عن دعم الجانب الميداني بها.
2. استمارة الاستبانة*: اعتمد الباحثان على استمارة الاستبانة كأداة رئيسة للحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب الميداني للبحث. وقد تم اعداد العبارات المتعلقة بمتغيرات استراتيجيات الشراء الأخضر على آراء ودراسات بعض الكتاب ومنهم: (Zhang, 2001)، (Hamner, 2006)، (البكري والنوري، 2007)، (Yuanqiao, 2008)، (Eltayeb and Zailani, 2009)، (Rao and Kondo, 2010).

الوسائل الإحصائية المستخدمة

استخدمت الوسائل الإحصائية الآتية في وصف الأفراد المبحوثين ووصف وتشخيص متغيرات البحث وتحديد مدى استجابة الشركة المبحوثة لاستراتيجيات الشراء الأخضر بهدف استخلاص النتائج: (التكرارات والنسب المئوية، الأوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية، نسبة الاستجابة**، معامل الاختلاف***)، واختبار (T)) واجري المعالجة باستخدام الحاسوب من خلال برنامج التحليل الإحصائي (Minitab).

مجتمع وعينة البحث

أ. **مجتمع البحث:** تم اختيار شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية / نينوى لتكون مجتمع البحث للأسباب الآتية****:

1. كونها إحدى الشركات الرائدة في صناعة الأدوية في العراق، فضلاً عن اعتمادها في عملياتها الإنتاجية على الدساتير العالمية لصناعة الأدوية نظراً لحساسية المنتجات الدوائية وطبيعتها.
2. سعي أدارتها المتواصل للتوسع في تشكيلة منتجاتها وتعزيز موقعها في السوق الوطني الذي يتسم بالانفتاح الواسع والمنافسة الحادة.
3. حصولها على شهادة (ISO 9001: 2008) وسعيها للحصول على شهادة (ISO 14001: 2004) وهو ما وفر للباحثان أرضية خصبة لتطبيق موضوع بحثهما لأنه نابع من حقيقة أساسية وهو المحافظة على البيئة. والأتي تعريف مبسط للشركة المبحوثة.

* أنموذج استمارة الاستبانة في الملحق (1)

** نسبة الاستجابة = الوسط الحسابي لإجابات الأفراد/عدد درجات المقياس المستخدم × 100

*** معامل الاختلاف = الانحراف المعياري القياسي/الوسط الحسابي × 100

**** مقابلة مع مدير الشراء بتاريخ 2012/4/9 .

الجدول 1

تعريف مبسط للشركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية/نيبوى

منتجات الشركة	
- الاشرية - والمعلقات - الحبوب - المراهم - والكريمات - قطرات الفم	شركة مساهمة خاصة تأسست في بداية عام (2003) على يد مجموعة من الصيادلة، يبلغ عدد عامليها (175) عامل وتعمل بوجبتين ، من أولوياتها هو إنتاج جودة جيدة من المنتجات الدوائية وفق المتطلبات العالمية المعروفة في الإنتاج والبحوث والسيطرة النوعية وما يتطلبه ذلك من إجراءات (: ISO 9001 2008) و(GMP) (Good Manufacturing Practice) للتصنيع الدوائي الجيد في تقييم المواد الأولية والإنتاج إثناء وبعد التصنيع و تخزينها وتوزيعها وإعداد دراسات الثبوتية للمنتجات الدوائية وتوثيق المعلومات التي هي ذات علاقة بجودة المنتج وفق الأنظمة الحديثة .

المصدر: الكراس التعريفي لشركة المبحوثة

ب. عينة البحث: تم اختيار عينة قصدية تمثلت بالمدراء في الشركة المبحوثة الذين يمتلكون معلومات عن مهام الشركة وقراراتها والذين لهم مسؤوليات، ويتمتعون بصلاحيات وبموجب ذلك التصور تمثلت عينة البحث بالمدير المفوض للشركة وأعضاء مجلس الإدارة ومعاون المدير ومدراء المواد والإنتاج والعمليات والتسويق ومعاونيهم، فضلاً عن مدراء الوحدات في الإدارة التنفيذية والمشرفين عن العمل والجدول 2 يعرض وصفاً لأفراد عينة البحث.

الجدول 2

وصف للأفراد عينة البحث

توزيع الأفراد المبحوثين حسب المنصب (المركز الوظيفي)							
إدارة دنيا		إدارة وسطى		إدارة عليا			
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
10	23.8	9	21.4	23	54.8		
توزيع الأفراد المبحوثين حسب التحصيل الدراسي (الشهادة)							
دبلوم فني		بكالوريوس		دبلوم عالي		ماجستير	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
2	4.8	33	78.6	3	7.1	4	9.5
توزيع الأفراد المبحوثين حسب مدة الخدمة بالشركة (سنة)							
3 - 1		6 - 4		7 - فأكثر			
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
7	16.7	26	61.9	9	21.4		

المصدر: الجدول من أعداد الباحثان بالاعتماد على استمارات الاستبانة

يظهر من الجدول 2 المنصب (المركز الوظيفي) للأفراد المبحوثين إذ تبين أن الإدارة العليا للشركة تمثل (23.8%) من إجمالي نسبة أفراد عينة البحث، بينما تمثل الإدارة الوسطى (21.4%)، في حين شكلت الإدارة الدنيا نسبة (54.8%) من إجمالي نسبة أفراد عينة البحث. ويدل مؤشر المركز الوظيفي للمبحوثين على أنهم كانوا من مختلف المستويات الإدارية وهذا مؤشر حسن يشير إلى عدم حصر الاستبيان بمستوى أداري دون آخر. ويشير الجدول 2 إلى التحصيل الدراسي للمبحوثين، وتبين أن (95.2%) من المبحوثين يحملون مؤهلاً جيداً يمكنهم من فهم مكونات الاستبانة والتعامل معها بشكل سليم. كما يوضح الجدول 2 بأن (83.3%) من المبحوثين لديهم خدمة لأكثر من ثلاثة سنوات في الشركة وهي سنوات يكتسب من خلالها المديرون المعرفة والخبرة في كيفية اتخاذ القرارات وكيفية التعامل مع العقبات التي تواجههم.

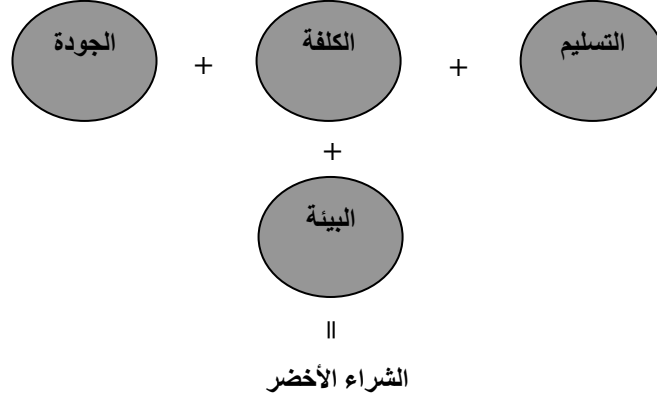
الجانب النظري

أولاً- مفهوم الشراء الأخضر

أوضحت (بوردم، 2009، 1) بان كلمة اخضر أصبحت بالفعل الكلمة الجديدة الأكثر شيوعاً التي أخذت طريقها إلى التيار السائد عبر الأفلام الإعلانية والدعائية في العروض التلفزيونية، وملفات الشركات والمؤتمرات وغيرها. وذكر (Wallerius and Zakrisson, 1, 2010) بان كلمة الأخضر بحد ذاتها قد تشير إلى أكثر من معنى ولكنها بشكل عام تستخدم للتعبير عن المواد والمنتجات والأنشطة الصديقة للبيئة، فمنظمة (Urban Green Partnership) في الولايات المتحدة الأمريكية عرفت "الأخضر" بأنه تصميم وتسويق واستخدام المواد والمنتجات والعمليات بشكل ملائم واقتصادي للتقليل من نشوء التلوث عند المصدر ولخفض المخاطر على صحة الإنسان والبيئة.

وبين (Chen, 2004, 44) بان الشركات في أعمال اليوم لا يمكن لها ان تهمل القضايا البيئية فالتعليمات الحكومية المتزايدة والدعوات العامة حول أهمية القضايا البيئية الزمت الشركات بضرورة الاهتمام بعدم تلوث البيئة. وأوضح (Bratt, 2011, 3) بان شركات الأعمال قد واجهت طلبات متزايدة من قبل أصحاب المصالح كالمجهزين والحكومات والهيئات غير الحكومية حول ضرورة تكامل الجوانب الاجتماعية والبيئية في عملياتها الشرائية. وبهذا الصدد أكد (Reyes et al., 2006, 1 - 2) على ضرورة اهتمام الحكومات والمجتمعات والشركات المحلية بالشراء الأخضر وان تعمل على شراء احتياجاتها من المواد والمنتجات التي تقلل من التأثيرات البيئية. ومن جهة أخرى بين (Xiao, 2006, 19) بأنه نتيجة لزيادة الوعي البيئي لدى الزبائن والشركات والحكومات وتعهدهم بالالتزام بالتعليمات البيئية تم دمج سياسات الشراء بالمتطلبات البيئية وتبلور مفهوم الشراء الأخضر. وقد أشار (Shibuya, 2002, 1) إلى أن الشراء الأخضر هو القوة الأكثر فاعلية لقيادة الشركات نحو تعزيز قدرتها في إنتاج وتطوير منتجات صديقة للبيئة. وبين (Eagan and Kaiser, 2002, 847) بان الشراء الأخضر يتضمن شراء المواد والمنتجات التي لها أدنى تأثير ممكن على صحة الإنسان والبيئة عند مقارنتها بالمواد والمنتجات المنافسة والتي تؤدي الغرض نفسه. ويرى (Case, 2004, 8) بأن الشراء الأخضر هو دمج المعايير البيئية في عملية الشراء من أجل خفض التأثير البيئي الذي سببه استخدام المواد في الشركة، وان الهدف من الشراء الأخضر هو تجنب استخدام المواد الضارة بيئياً وإعطاء أولوية لتلك

المواد التي مكوناتها او عملياتها لها اثر بيئي اقل. وأكد (Yeoman, 2007, 1) على أن الشراء الأخضر هو الشراء المفضل بيئياً، وهو الطريقة التي من خلالها يتم الأخذ بنظر الاعتبار المتطلبات البيئية والاجتماعية بالوزن المساوي للسعر والموفرة ومعايير الأداء التي تستخدمها الشركات لاتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء. وعبر (Chan, 2008,7) عن مفهوم الشراء الأخضر بالشكل 2 الآتي:



الشكل 2
مفهوم الشراء الأخضر

Source: Chan, Thierry.2008, Hong Kong Green Label Scheme Effective Tool for Green Purchasing , http://www.hktdc.com/resources/fair/1011/eoexpoasia/s//3045/1271986974519_ThierryChan.pdf, p 7.

بمعنى عند القيام بعملية الشراء الأخضر يجب الأخذ بنظر الاعتبار جودة المواد والمنتجات وكلفتها وسرعة تسليمها من قبل المجهز، فضلاً عن قلة تأثيرها على البيئة أثناء وبعد تصنيعها.

وأشار (Ninlawan *et al.*, 2010, 2) إلى أن الشراء الأخضر هو عملية اختيار وشراء المواد والمنتجات التي لها اقل تأثير ممكن على البيئة خلال دورة حياتها الكاملة. ويبين (Lacroix, 2010, 2-3) بأن الشراء الأخضر يعني شراء المواد والمنتجات التي تكون:

* ذات محتوى تدويري.

* ذات أساس بيولوجي.

* غير المستنفذة للأوزون .

وأوضح (Yuanqiao, 2008, 25-26) بان الشراء الأخضر أصبح الشغل الشاغل لشركات اليوم والتي تحاول جاهدة تبنيه والالتزام به، فالشركات تنظر الى الشراء الأخضر كطريقة مناسبة لسلوكها باتجاه المسؤولية الاجتماعية والبيئية من اجل تحسين أدائها البيئي والذي يؤثر على سمعتها وبقائها ونموها. تأسيساً على ما تقدم يرى الباحثان بان الشراء الأخضر هو احد الأنشطة المهمة للشركات بعامه والصناعية بخاصة والذي يأخذ بنظر الاعتبار تكامل الاعتبارات البيئية مع أعمال وسياسات وبرامج الشراء من خلال التأكيد

على شراء المواد والمنتجات التي لها اقل تأثير ممكن على البيئة والكائنات الحية خلال دورة حياتها الكاملة ومن ثم فهو الشراء المفضل بيئياً والذي يسهم في التقليل الضياع والتلوث إلى أدنى مستوى ممكن، فضلاً عن انه يشجع على تدوير المواد والمنتجات المشتراة وإصلاحها وإعادة استخدامها من دون اثر عكسي لأدائها على البيئة والإنسان والكائنات الحية الأخرى.

ثانياً- مبادئ الشراء الأخضر

- أوضح (Sato, 2003, 5) ووكالة الحماية البيئية الأمريكية (U.S. Environmental Protection Agency, 2005, 38 – 39) و(Xiao, 2006 , 20-21) (Shekari et al., 2011, 543) بان على الشركات الالتزام بمبادئ الشراء الأخضر والتي منها:
1. فهم القضايا البيئية المتعلقة بالشركة وبسلسلة تجهيزها وجعل الشراء البيئي قابل للتطبيق وجزءاً من عملياتها اليومية.
 2. تضمين الاعتبارات البيئية في عملية الشراء الاعتيادية والتفكير فيما اذا كان المنتج مطلوب قبل شراؤه أو لا.
 3. الأخذ بنظر الاعتبار عند شراء المنتج التأثيرات البيئية المختلفة وفحص الخواص البيئية المتعددة خلال دورة حياته بدأً من الحصول على المواد الأولية وانتهاءً بالتخلص منه.
 4. تطوير سياسة الشراء التي تعالج القضايا البيئية.
 5. جمع المعلومات البيئية عن الأداء البيئي للمواد والمنتجات والمجهزين ، فضلاً عن تحديد المعايير البيئية المناسبة لتصنيف المجهزين.
 6. ترسيخ الأهداف المشتركة للقيام بتحسين الأداء البيئي بشكل أفضل من قبل المجهزين، فضلاً عن التأكيد على منع التلوث في عملية الشراء.

ثالثاً- منافع الشراء الأخضر

- أكد (Fotiou, 2007, 27) و(Wareham, 2009, 5) و(Long, 2010, 6) و(Lacroix, 2010, 5) على ان للشراء الأخضر منافع عديدة منها:
1. خفض الضياعات وتحسين من كفاءة استخدام الموارد المتاحة للشركة.
 2. خفض التلوث إلى أدنى مستوى ممكن.
 3. يسهم في إيجاد أسواق جديدة.
 4. يزود الأسواق بمنتجات جديدة ومفضلة بيئياً.
 5. يشجع الشركات على تبني تقنيات الإنتاج الأنظف وإنتاج منتجات ذات تأثير بيئي قليل.
 6. يحسن صورة وسمعة الشركة وعلامتها التجارية.
 7. يساعد الشركة في تلبية التعليمات البيئية.
 8. يخفف من التأثيرات الصحية والبيئية على البيئة والإنسان.
 9. تحفيز المنتجين على تحسين وتعديل العمليات الإنتاجية.
 10. يسهم في توفير المال من خلال المحافظة على الطاقة، الماء، الوقود والمصادر الأخرى.
 11. يحسن من قابلية التدوير للمواد والمنتجات.

12. يحسن من القدرة التنافسية للشركة في الأسواق.
13. تخفيض خطر الحوادث البيئية، وكلف السلامة والصحة، فضلاً عن تخفيض المسؤولية القانونية والبيئية والاجتماعية للشركة.
14. تحسين الصحة لإفراد المجتمع والعاملين من خلال خفض التلوث للهواء والماء والأرض إلى أدنى مستوى ممكن، فضلاً عن احتياج اقل لمواقع دفن النفايات، واحتياج اقل للموارد.

رابعاً- استراتيجيات الشراء الأخضر

أوضح (Yuanqiao, 2008, 26) بان استراتيجيات الشراء الأخضر تتضمن السياسات والمبادئ التي تقود أنشطة الشراء نحو الاستدامة. وأشار (Shesin, et al., 2011, 205) إلى أن بعض مدراء الشركات شجعوا موظفي الشراء على بذل الجهود والوقت على بعض الأنشطة الإستراتيجية كمرقبة البيئة الخارجية والتنبؤ والتوقع بالتغيرات في عوامل الشراء ذات العلاقة، ونقل وتبادل المعلومات مع المجهزين، فضلاً عن أصحاب المصالح الداخليين. وبصدد استراتيجيات الشراء الأخضر فقد اتفق عليها عدد من الكتاب ومنهم: (Hamner, 2006, 28)، (Vagt, 2007, 5)، (Yuanqiao, 2008, 26)، (Rao and Kondo, 2010, 2)، (Chiu-Wei, 2010, 23 - 24) وتتمثل هذه الاستراتيجيات بالاتي:

1. **إستراتيجية متطلبات محتوى المنتج:** أشار (Yuanqiao, 2008, 26) إلى ان هذه الإستراتيجية تعد من الاستراتيجيات الشائعة الاستخدام من قبل الشركات الصناعية، إذ تطلب الشركة المشتريّة من المجهز أن تكون المنتجات المشتراة منه لها خواص خضراء (بيئية) مرغوب بها. ويبين (Rao and Kondo, 2010, 2) بان المجهزين وفقاً لهذه الإستراتيجية يحاولون تضمين منتجاتهم مواد قابلة للتدوير، فضلاً عن استخدامهم لمواد يمكن إعادة استخدامها من جهة واستخدام مواد تحقق نفس جودة المنتج ولكن بحجم اقل من جهة ثانية.
2. **إستراتيجية تحديد محتوى المنتج:** أوضح (Eltayeb and Zailani, 2009, 97 - 98) بان الشركة المشتريّة بموجب هذه الإستراتيجية تحدد على المجهزين بان لا تتضمن المنتجات المشتراة منهم على خواص غير مرغوبة بها بيئياً كالرصاص والرغوة البلاستيكية في مواد التغليف. وأشار (Rao and Kondo, 2010, 2) إلى ان هذه الإستراتيجية تعد من الإستراتيجيات الشائعة في الشركات التي تطلب من المجهزين تقديم ضمان يتعلق بعدم احتواء المنتجات المشتراة منهم على أية مادة قد تزيد من الضياعات الخطرة بيئياً او تتطلب معالجة لتقليل الأثار السلبية على البيئة.
3. **إستراتيجية كشف محتوى المنتج:** أكد (Eltayeb and Zailani, 2009, 98) على ان الشركة المشتريّة وبموجب هذه الإستراتيجية تطلب من المجهزين الكشف عن خواص السلامة والخواص البيئية لمحتويات المنتجات المشتراة. وأكد (Hamner, 2006, 29) على ان هذه إستراتيجية كشف محتوى المنتج تأخذ في بعض الأحيان الشكل قائمة بيانات سلامة المواد وهذه القائمة شائعة الاستخدام في الولايات المتحدة الأمريكية، وتتعلق هذه القائمة بسلامة المواد الداخلة في المنتجات، وبالإضافة لهذه القائمة فان هناك بطاقات أخرى تستخدم من قبل الشركة المشتريّة تتضمن أختاماً مصدقه بيئياً كالختم الأخضر.

4. **إستراتيجية استقصاء المجهز:** في هذه الاستراتيجية تقوم الشركة المشتريّة بإعداد استقصاء تطلب فيه من المجهزين تزويدها بمعلومات تتعلق بسماتهم البيئية، تأثيراتهم على البيئة، فضلاً عن النشاطات و/أو نظم الإدارة البيئية التي يعتمدونها (National Environmental Education and Training Foundation, 2001, 11). وأشار (Zhang, 19, 2001) إلى أن الشركات المشتريّة سواء كانت شركات عامة أو خاصة تقوم بإعداد استقصاءات بإشكال مختلفة فقد يتضمن الاستقصاء أسئلة مفتوحة مثل ما هي أفكارك حول التخلص من المعدات منتهية الحياة؟ أو قد يتضمن الاستقصاء أسئلة تتم الإجابة عليها بنعم أو لا مثل هل لمنتجاتك علامة بيئية؟ نعم / لا؟. وهذه الاستقصاءات عادةً لا تفرض أية شروط أو متطلبات على المجهزين بشكل واضح، ولكن بالأحرى يستفاد منها كقاعدة لتقييمهم العام.

5. **إستراتيجية نظم الإدارة البيئية للمجهزين:** تتضمن هذه الإستراتيجية حالتين تتمثل بالآتي:

أ. **حالة المجهزين غير المفوضين (غير المجازين، غير المصدقين):** أوضح (Hamner, 2006, 30) بأن الشركة المشتريّة في هذه الحالة تطلب من المجهزين المحافظة على نظام الإدارة البيئية الخاص بهم وتطويره والذي يجب أن يتطابق بشكل عام مع إحدى المواصفات الدولية المعترف بها كالمواصفة البريطانية (BS 7750)* و (ISO 14001)** الصادرة من المنظمة الدولية للتقييس (ISO) ومخطط التدقيق والإدارة البيئية للاتحاد الأوروبي (EMAS***) وغيرها. على أية حال فإن الشركة المشتريّة لا تلزم المجهز بأن يكون لديه نظام مجاز (مؤهل، مصدق) بحيث يتطابق بالكامل مع المواصفة الملائمة، سواء عبر الشهادة (certification) (تفويض) الذاتية الممنوحة من (BS 7750) أو (ISO 14001) أو شهادة (تفويض) الطرف الثالث المطلوبة من (EMAS).

ويذكر نفس الكاتب (Hamner) بأن الكلفة التي تتحملها الشركة المشتريّة في (حالة) فرض هذا المطلب على المجهزين تكون قليلة جداً ويمكن لها أن تطلب من المجهزين إقامة نظام للإدارة البيئية وأن الكلفة التي يتحملونها تكون أعلى، أذ يجب عليهم تطوير نظام الإدارة البيئية لتلبية المواصفات التي تطلبها الشركة المشتريّة.

ب. **حالة المجهزين المفوضين (المجازين، المصدقين):** أوضح (Eltayeb and Zailani, 2009, 98) بأن الشركة المشتريّة في هذه الحالة تطلب من المجهزين أن يكون لديهم نظام للإدارة البيئية مفوضاً (مجازاً، مصدقاً) بحيث يتطابق بالكامل مع إحدى المواصفات الدولية المعترف بها كالمواصفة البريطانية (BS 7750) أو (ISO 14001) من المنظمة الدولية للتقييس (ISO) أو مخطط التدقيق والإدارة البيئية للاتحاد الأوروبي (EMAS). وكلفة هذا العمل تعد من التكاليف القليلة للشركة المشتريّة ومن التكاليف الأعلى للمجهزين لضمان الالتزام بمواصفات نظام الإدارة البيئية خصوصاً أن كلفة الشهادة (التفويض) من قبل الأطراف الثلاثة (BS 7750) و (ISO 14001) و (EMAS) قد تكون عالية. وأشار (Hamner, 2006, 30) إلى أن إطراف الإدارة البيئية الدولية

* British Standard 7750

** International Standard Organization 14001

*** The European Union Eco-Management and Audit Scheme

الثلاثة السالفة الذكر تفرض على المجهزين الالتزام بالسياسات والمتطلبات البيئية للشركة المشتريّة وان يكون لديهم نظام للإدارة البيئية يتوافق مع متطلبات وتعليمات الشركة المشتريّة. ويوضح (نجم، 2008، 261) ان شركة (Honda) اليابانية تعد خير مثال على هذه الحالة اذ اشترطت آخر موعد لجميع تجهيزها في اليابان الحصول على شهادة (ISO 14001) عام (2005) ومجهزها في الخارج عام (2008).

6. إستراتيجية تدقيق التزام المجهز: أشار (Yuanqiao, 2008, 26) إلى ان الشركة بموجب هذه الإستراتيجية تقوم بتدقيق المجهزين لتحديد مستوى التزامهم بالمتطلبات البيئية، وهذا يتطلب منها جهود اكبر. وبين (Hamner, 2006, 31) ان هذه الإستراتيجية تلائم الشركات التي تطبق فحصاً دقيقاً لعمليات المجهزين ، وربما تستخدم الشركة المشتريّة مستشاري الالتزام البيئي المحترفون لتحسين قدراتها لتحديد حالة الالتزام، وضمن هذه الإستراتيجية سيتم تحفيز المجهزين بقوة لتحقيق الالتزام بالمتطلبات البيئية، فضلاً عن اشتراكهم في الحوار مع الشركة المشتريّة حول القضايا البيئية.

7. إستراتيجية تدقيق نظم الإدارة البيئية للمجهزين: أوضح (البكري والنوري، 2007، 159) ان الشركة المشتريّة بموجب هذه الإستراتيجية لا تدقق فقط في حالة الالتزام للمجهزين بل تقوم بالاتصال بهم وزيارتهم في مواقع عملهم لتدقيق نظم الإدارة البيئية التي يتبعونها، ويتم استبعاد من لا يمتلك نظام للإدارة البيئية ينسجم مع متطلبات الشركة من قائمة المجهزين وإبقاء الذين يمتلكون مثل هكذا نظم.

8. إستراتيجية إدارة المنتج: أوضح (Yuanqiao, 2008, 27) أن الشركة المشتريّة بموجب هذه الإستراتيجية تتولى مسؤولية إدارة التأثيرات البيئية للمنتجات المشتراة من المجهزين خلال دورة حياتها. وبين (Rosario and Hamner, 1997, 9) ان الشركة المشتريّة تتولى مسؤولية الإدارة الفعالة لجميع الجوانب المتعلقة بالمنتجات المشتراة بدءاً من مرحلة الحصول على المواد الأولية وانتهاءً بالتخلص من المنتجات. وأشار (Rao and Kondo, 2010, 3) إلى ان الشركة المشتريّة ووفق هذه الإستراتيجية تعمل مع المجهزين خلال مرحلة الإنتاج الخاصة بها وباستخدام التصميم الخاص بالإنتاج الصديق للبيئة، وان أشرك المجهزين والتعاون معهم يسهم في الغالب بجعل العمليات اللوجستية داخل وخارج الشركة نظيفة وخضراء. وأوضح (Lamming and Hampson, 1996, 50) بان شركة (IBM) لصناعة الحاسبات في الولايات المتحدة الأمريكية تعد من الشركات الرائدة في هذا المجال وذلك لقيامها بتحديد هدفين لها فيما يتعلق بإستراتيجية إدارة المنتج هما :

- تعديل في خواص المنتجات بحيث تصبح ملائمة للبيئة.

- معرفة وتحديد تأثير المنتجات على البيئة في نهاية دورة حياتها.

كما ان الشركة تشرك جميع المنتجين في سلسلة التجهيز الخاصة بها في النقاشات المتعلقة بالاستدامة البيئية .

9. إستراتيجية التعليم والتعاون مع المجهزين: بموجب هذه الإستراتيجية تقوم الشركة المشتريّة بالتعاون مع المجهزين وتعليمهم القضايا البيئية كمنع التلوث، تحليل دورة حياة المنتج، والتصميم للبيئة ، فضلاً عن التعاون مع المجهزين إثناء تصميم المنتج وتصميم العملية لتقليل او إزالة التأثيرات البيئية (ational Environmental Education and Training Foundation, 2001, 11) وأشار (Rao and Kondo, 2010, 3) إلى ان

الشركة المشتريّة توجه المجهزين بترسيخ نظام الإدارة البيئية الخاص بهم وتقديم المعرفة لهم ، فضلاً عن تسهيل التمويل لهم من أجل تبني التقنيات صديقة للبيئة. وأوضح (Rosario and Hamner, 1997, 7) بأن شركتي (Nike) و (Gap) لصناعة الملابس في الولايات المتحدة الأمريكية خير مثال على هذه الاستراتيجية حيث أقامت هاتين الشركتين ورش عمل لتعليم مجهزيها في قارة آسيا بمزايا استراتيجيات الإنتاج النظيف و منع التلوث ، فضلاً عن مطالبة المجهزين بالمشاركة في هذه الورش كشرط أساسي لاستمرار العلاقات بينهم.

الجانب الميداني

أولاً- الإدراك الأولي للمديرين لمتغيرات البحث

يشير الجدول 3 الى وصف متغيرات البحث حسب إدراك المدراء في الشركة المبحوثة، قد تم استخدام برنامج (Minitab) للاستدلال على التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية .

الجدول 3

المعدل العام للنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة*
معامل الاختلاف لمتغيرات استراتيجيات الشراء الأخضر على مستوى الشركة المبحوثة

* ندرج مواقف المديرين إزاء متغيرات البحث وفق مؤشر نسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس على النحو

الآتي: (ميرخان، 2003، 129)

أذ تقسم مساحة المقياس إلى ثلاثة مستويات متساوية: لمستوى الأول يقع بين (0.01 - 0.33) ويمثل تدني مستوى الحالة المدركة، المستوى الثاني ويقع بين (0.34 - 0.67) ويمثل المستوى المتوسط للحالة المدركة، لمستوى الثالث ويقع بين (0.68 - 1.00) ويمثل ارتفاع مستوى الحالة المدركة.

معامل الاختلاف %	نسبة الاستجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة					رمز المتغير	التسمية الثنوية / المتغير
				لا اتفق بشدة %	لا اتفق %	محايد %	اتفق %	اتفق بشدة %		
٢١,٢٣	٧٣,٢٥	٠,٧٧	٣,٦٦	-	٧,٧٤	٣١,٥٥	٤٧,٠٢	١٣,٦٩	X1 - X4	إسئرتجيبية متطلبات محتوى المنتج
٢١,٣٤	٧٨,٤	٠,٨٣	٣,٩٢	١,١٩	٣,٥٧	٢١,٤٣	٤٩,٤١	٢٤,٤٠	X5 - X8	إسئرتجيبية تحديد محتوى المنتج
٢١,٨١	٧٣,٥٥	٠,٨٠	٣,٦٧	١,٧٨	٢,٩٨	٣٥,٧١	٤٤,٠٥	١٥,٤٨	X9 - X12	إسئرتجيبية كشف محتوى المنتج
٢٤,٣٦	٧٠,٣	٠,٨٥	٣,٥١	-	١٤,٢٩	٣٠,٣٦	٤٤,٦٤	١٠,٧١	X13 - X16	إسئرتجيبية استقصاء المجهز
٢٤,٩٩	٧١	٠,٨٨	٣,٥٥	-	١١,٣١	٣٧,٥	٣٥,٧١	١٥,٤٨	X17 - X20	إسئرتجيبية نظم الإدارة البيئية للمجهزين
٢٦,٩٥	٦٨,٤٥	٠,٩١	٣,٤٢	٤,١٧	٩,٥٢	٣٤,٥٢	٤٢,٨٦	٨,٩٣	X21 - X24	إسئرتجيبية تدقيق التزام المجهز
٢٥,٨٠	٦٧,٧	٠,٨٧	٣,٣٨	٣,٥٧	١٠,١٢	٣٨,٦٩	٣٩,٢٩	٨,٣٣	X25 - X28	إسئرتجيبية تدقيق نظم الإدارة البيئية للمجهزين
٢٣,٥٣	٧٠,٣٥	٠,٨٢	٣,٥١	١,٧٩	٨,٣٣	٣٥,١٢	٤٥,٢٤	٩,٥٢	X29 - X32	إسئرتجيبية إدارة المنتج
٢٧,٥١	٦٥,٩	٠,٩٠	٣,٢٩	١,٧٨	١٧,٢٦	٣٩,٢٩	٣٢,٧٤	٨,٩٣	X33 - X36	إسئرتجيبية التعليم والتعاون مع المجهزين
٢٤,١٦	٧٠,٩٨	٠,٨٤	٣,٥٤	١,٥٩	٩,٤٦	٣٣,٧٩	٤٢,٣٣	١٢,٨٣	X1 - X36	المعدل العام

المصدر: الجدول من أعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية .

يتبين من معطيات الجدول 3 وجود اتفاق بين آراء المدراء المبحوثين بشأن متغيرات البحث (X1 - X36)، إذ بلغ معدل الانسجام العام لإجابات المديرين المبحوثين (55.16%) (اتفق بشدة، اتفق) وهذا يدل على ان هناك درجة انسجام متوسطة الأهمية لإجابات المبحوثين على فقرات استراتيجيات الشراء الأخضر، أي ان آراء المديرين المبحوثين تتجه نحو القطب الايجابي بالاعتماد على مقياس (ليكرت) الخماسي، في حين بلغت درجة عدم الانسجام العام لإجابات المبحوثين على فقرات استراتيجيات الشراء الأخضر (11.05%) (لا اتفق، لا اتفق بشدة)، كما بلغت نسبة الإجابات المحايدة لإفراد عينة البحث على هذه فقرات (33.79%)، وعزز تلك الإجابات قيمة الوسط الحسابي (3.54) وهي أعلى من الوسط الحسابي الفرضي للمقياس (3) وبانحراف معياري ومعامل اختلاف (0.84) (24.16%) على التوالي، في حين بلغت نسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس (70.98%) ومن هنا فان النتائج تشير إلى ان مستوى إدراك المبحوثين لفقرات استراتيجيات الشراء الأخضر قد بلغ المستوى الثالث من مساحة المقياس المستخدم (0.68 - 1.00) والذي يمثل ارتفاع مستوى الحالة المدركة من قبل الأفراد المبحوثين، مما يؤشر ذلك أهمية تنفيذ استراتيجيات الشراء الأخضر بشكل صحيح. وقد كان لإستراتيجيتي تحديد محتوى المنتج ومتطلبات محتوى المنتج الإسهام الأكبر في أغناء متغيرات البحث (استراتيجيات الشراء الأخضر) وبمعدل اتفاق (73.81%) (60.71%) إذ جاءت أوساطها الحسابية (3.92) (3.66) على التوالي وانحرافات المعيارية (0.83) (0.77) على التوالي، مما يشير إلى

تجانس إجابات المبحوثين لمتغيرات البحث (استراتيجيات الشراء الأخضر)، وتأتي هذه النتائج متفقة مع ما تم استعراضه في الجانب النظري للبحث، وتلتقي هذه النتيجة مع دراسة (Rao and Kondo, 2010) والتي تشير إلى ان استراتيجيات الشراء الأخضر هي التي تحفز الشركات نحو الاهتمام بالقضايا البيئية من خلال شراء احتياجاتها من المواد الخضراء وإنتاج منتجات صديقة للبيئة. والجدول 4 يوضح وصف متغيرات كل إستراتيجية من استراتيجيات الشراء الأخضر كما يدركها المبحوثون:

الجدول 4

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة ومعامل الاختلاف لمتغيرات كل إستراتيجية من استراتيجيات الشراء الأخضر على مستوى الشركة المبحوثة

مقياس الاستجابة														
المتغير	التقيد 5		التقيد 4		محايد 3		لا التقيد 2		لا التقيد 1		الوسط الحسابي	الإحتراف المعياري	نسبة الإيجابية %	معامل الاختلاف %
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%				
إستراتيجية متطلبات محتوى المنتج														
X1	1	2,38	30	71,63	10	23,81	1	2,38	-	-	3,73	0,54	74,6	14,47
X2	4	9,52	12	28,57	22	52,38	4	9,52	-	-	3,38	0,79	77,6	23,37
X3	9	21,43	14	33,33	14	33,33	5	11,90	-	-	3,64	0,45	72,8	27,09
X4	9	21,43	23	54,76	7	16,27	3	7,14	-	-	3,90	0,82	78	21,02
المتعل العام		13,69		31,92		39,55		7,74	-	-	3,66	0,77	73,25	21,23
إستراتيجية تحديد محتوى المنتج														
X5	12	28,57	21	50,00	6	14,29	2	4,76	1	2,38	3,97	0,92	79,4	23,17
X6	9	21,43	23	54,76	9	21,43	1	2,38	-	-	3,95	0,73	79	18,48
X7	7	16,27	21	50,00	13	30,95	1	2,38	-	-	3,81	0,74	76,2	19,42
X8	13	30,95	18	42,86	8	19,05	2	4,76	1	2,38	3,95	0,46	79	24,30
المتعل العام		24,50		59,49		21,43		3,57	1,19		3,92	0,83	78,4	21,34
إستراتيجية كشف محتوى المنتج														
X9	10	23,81	20	47,62	5	11,90	2	4,76	-	-	3,97	0,89	79,4	22,41
X10	9	21,43	20	47,62	11	26,19	2	4,76	-	-	3,95	0,81	77	21,03
X11	4	9,52	14	33,33	22	52,38	2	4,76	-	-	3,47	0,74	76,4	21,32
X12	3	7,14	15	35,71	22	52,38	1	2,38	1	2,38	3,42	0,77	76,4	22,51
المتعل العام		15,48		38,15		35,71		2,98	1,78		3,67	0,80	73,55	21,81
إستراتيجية استقصاء المعجز														
X13	5	11,90	21	50,00	12	28,57	4	9,52	-	-	3,64	0,82	72,8	22,52
X14	3	7,14	15	35,71	12	28,57	12	28,57	-	-	3,21	0,45	74,2	29,59
X15	5	11,90	22	52,38	13	30,95	2	4,76	-	-	3,71	0,74	74,2	19,94
X16	5	11,90	17	39,52	14	33,33	6	14,29	-	-	3,50	0,89	70	25,42
المتعل العام		10,71		26,19		30,31		14,29	-	-	3,51	0,85	70,3	24,31
إستراتيجية نظم الإدارة البيئية للمعجزين														
X17	8	19,05	14	33,33	15	35,71	5	11,90	-	-	3,59	0,93	71,8	25,90
X18	6	14,29	15	35,71	15	35,71	6	14,29	-	-	3,50	0,91	70	26
X19	6	14,29	16	38,10	16	38,10	4	9,52	-	-	3,57	0,85	71,4	23,80
X20	6	14,29	15	35,71	17	39,52	4	9,52	-	-	3,54	0,86	70,8	24,29
المتعل العام		15,48		38,15		37,5		11,39	-	-	3,55	0,88	71	24,99
إستراتيجية تطبيق التزام المعجز														
X21	5	11,90	18	42,86	13	30,95	4	9,52	2	4,76	3,47	0,99	79,4	28,53
X22	4	9,52	17	39,52	14	33,33	7	16,27	-	-	3,42	0,88	76,4	25,73
X23	2	4,76	24	57,14	12	28,57	4	9,52	-	-	3,57	0,73	71,4	20,44
X24	4	9,52	13	30,95	19	45,24	1	2,38	5	11,90	3,23	1,07	74,6	33,12
المتعل العام		8,93		22,86		34,52		9,52	4,17		3,42	0,91	78,45	27,95
إستراتيجية تطبيق نظم الإدارة البيئية للمعجزين														
X25	1	2,38	17	39,52	18	42,86	4	9,52	2	4,76	3,21	0,85	76,2	27,07
X26	11	26,19	16	38,10	12	28,57	2	4,76	1	2,38	3,81	0,46	76,2	29,19
X27	1	2,38	16	38,10	19	45,24	5	11,90	-	-	3,21	0,79	76,2	24,23
X28	1	2,38	17	39,52	16	38,10	6	14,29	2	4,76	3,21	0,89	74,2	27,72
المتعل العام		8,33		20,29		38,69		10,12			3,57	0,87	77,7	25,80

إستراتيجية إدارة المنتج														
٢٤,٣٧	٧٢,٢	٠,٨٨	٣,٦٦	-	-	٧,١٤	٣	٤٢,٨٦	١٨	٣٠,٩٥	١٣	١٩,٠٥	٨	X29
٢٢,١٩	٦٩,٤	٠,٧٧	٣,٤٧	-	-	٩,٥٢	٤	٤٠,٤٨	١٧	٤٢,٨٦	١٨	٧,١٤	٣	X30
١٩,٨٤	٧٥,٦	٠,٧٥	٣,٧٨	-	-	٧,١٤	٣	١٩,٠٥	٨	٦١,٩٠	٢٦	١١,٩٠	٥	X31
٢٧,٧٢	٦٤,٢	٠,٨٩	٣,٢١	٧,١٤	٣	٩,٥٢	٤	٣٨,١٠	١٦	٤٥,٢٤	١٩	-	-	X32
٢٣,٥٣	٧٠,٣٥	٠,٨٢	٣,٥١	١,٧٩		٨,٣٣		٣٥,١٢		٤٥,٢٤		٩,٥٢		المعدل العام
إستراتيجية التعليم والتعاون مع المجهزين														
٢٣,٨٨	٦٢,٨	٠,٧٥	٣,١٤	-	-	١٩,٠٥	٨	٥٠,٠٠	٢١	٢٨,٥٧	١٢	٢,٣٨	١	X33
٢٩,٥٩	٦٤,٢	٠,٩٥	٣,٢١	٢,٣٨	١	٢١,٤٣	٩	٣٥,٧١	١٥	٣٣,٣٣	١٤	٧,١٤	٣	X34
٢٧,٢٧	٧٠,٤	٠,٩٦	٣,٥٢	٢,٣٨	١	١١,٩٠	٥	٣٠,٩٥	١٣	٤٠,٤٨	١٧	١٤,٢٩	٦	X35
٢٩,٣٠	٦٦,٢	٠,٩٧	٣,٣١	٢,٣٨	١	١٦,٦٧	٧	٤٠,٤٨	١٧	٢٨,٥٧	١٢	١١,٩٠	٥	X36
٢٧,٥١	٦٥,٩	٠,٩٠	٣,٢٩	١,٧٨		١٧,٢٦		٣٩,٢٩		٣٢,٧٤		٨,٩٣		المعدل العام

المصدر: الجدول من أعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية .

1. إستراتيجية متطلبات محتوى المنتج : يتضح من الجدول 4 أن هناك درجة انسجام متوسطة الأهمية لإجابات المديرين المبحوثين على فقرات إستراتيجية متطلبات محتوى المنتج (X1 - X4) إذ بلغت (60.71%) (اتفق بشدة، اتفق) وهذا يدل على اتجاه آراء الأفراد المبحوثين نحو القطب الايجابي بالاعتماد على المقياس المستخدم، في حين بلغت درجة عدم الانسجام مع فقرات إستراتيجية متطلبات محتوى المنتج (7.74%) (لا اتفق، لا اتفق بشدة)، أما فيما يتعلق بنسبة الإجابات المحايدة لإفراد عينة البحث على فقرات هذا الإستراتيجية فقد بلغت (31.55%)، وعزز تلك الفقرات قيمة الوسط الحسابي (3.66) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي للمقياس (3) وبانحراف معياري ومعامل اختلاف (0.77) (21.23%) على التوالي، وقد بلغت نسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس (73.25%) وهذا يدل على ان مستوى إدراك المبحوثين لفقرات إستراتيجية متطلبات محتوى المنتج كان جيداً لبلوغه المستوى الثالث من مساحة المقياس المستخدم، إما ابرز الفقرات التي أسهمت في أغناء هذه الإستراتيجية هي الفقرة (X4) والتي بلغت نسبتها (76.19%) حيث أشار المبحوثين بأن الشركة تستخدم هذه الإستراتيجية عند شراء احتياجاتها من المواد لأنها شائعة الاستخدام في المجال الصناعي. يدعمها وسط حسابي (3.90) وانحراف معياري (0.82) ونسبة استجابة إلى مساحة المقياس المستخدم (78%) ومعامل اختلاف (21.02%)، وتلنقي هذه النتيجة مع دراسة (Yuanqiao, 2008) والتي أكد فيها على ان إستراتيجية متطلبات محتوى المنتج تعد من الاستراتيجيات الشائعة الاستخدام من قبل الشركات الصناعية وبموجبها تطلب الشركة المشتريّة من المجهز ان يجهزها باحتياجاتها من المواد والمنتجات التي لها خواص خضراء (بيئية) مرغوب بها. تأسيساً على ما تقدم ووفقاً للتحليل أعلاه اتضح ان هنالك تجانس في إجابات الأفراد المبحوثين حول فقرات هذه الإستراتيجية.

2. إستراتيجية تحديد محتوى المنتج: يتضح من الجدول (4) أن هناك درجة انسجام عالية الأهمية لإجابات المديرين المبحوثين على فقرات إستراتيجية تحديد محتوى المنتج (X5 - X8) إذ بلغت (73.81%) (اتفق بشدة ، اتفق) وهذا يدل على اتجاه آراء الأفراد المبحوثين نحو القطب الايجابي بالاعتماد على المقياس المستخدم، في حين بلغت درجة عدم الانسجام مع فقرات إستراتيجية تحديد محتوى المنتج (4.76%) (لا اتفق، لا اتفق

بشدة)، أما فيما يتعلق بنسبة الإجابات المحايدة لإفراد عينة البحث على فقرات هذا الإستراتيجية فقد بلغت (21.43%)، وعزز تلك الفقرات قيمة الوسط الحسابي البالغة (3.92) وهي أعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي للمقياس (3) وبانحراف معياري ومعامل اختلاف (0.83) (21.34%) على التوالي، وقد بلغت نسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس (78.4%) وهذا يدل على ان مستوى إدراك المبحوثين لفقرات إستراتيجية تحديد محتوى المنتج قد بلغ المستوى الثالث من مساحة المقياس المستخدم، أما ابرز الفقرات التي أسهمت في أغناء هذه الإستراتيجية هي الفقرة (X5) والتي بلغت نسبتها (78.57%) حيث أشار المبحوثين بأن الشركة تشترط على المجهز بان لا تتضمن المواد المشتراة منه على خواص غير مرغوبة بيئياً مثل الرصاص. يدعمها وسط حسابي (3.97) وانحراف معياري (0.92) ونسبة استجابة إلى مساحة المقياس المستخدم (79.4%) ومعامل اختلاف (23.17%). **تأسيساً على ما تقدم** ووفقاً للتحليل أعلاه اتضح ان هنالك تجانس في إجابات الأفراد المبحوثين حول فقرات هذه الإستراتيجية .

3. إستراتيجية كشف محتوى المنتج: يتضح من الجدول 4 أن هناك درجة انسجام متوسطة الأهمية لإجابات المديرين المبحوثين على فقرات إستراتيجية كشف محتوى المنتج (X9 - X12) إذ بلغت (59.53%) (اتفق بشدة، اتفق) وهذا يدل على اتجاه آراء الأفراد المبحوثين نحو القطب الايجابي بالاعتماد على المقياس المستخدم ، في حين بلغت درجة عدم الانسجام مع فقرات إستراتيجية كشف محتوى المنتج (4.76%) (لا اتفق، لا اتفق بشدة)، أما فيما يتعلق بنسبة الإجابات المحايدة لإفراد عينة البحث على فقرات هذا الإستراتيجية فقد بلغت (35.71%)، وعزز تلك الفقرات قيمة الوسط الحسابي (3.67) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي للمقياس (3) وبانحراف معياري ومعامل اختلاف (0.80) (21.81%) على التوالي، وقد بلغت نسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس (73.55%) وهذا يدل على ان مستوى إدراك المبحوثين لفقرات إستراتيجية كشف محتوى المنتج قد بلغ المستوى الثالث من مساحة المقياس المستخدم، أما ابرز الفقرات التي أسهمت في أغناء هذه الإستراتيجية هي الفقرة (X9) والتي بلغت نسبتها (83.33%) حيث أشار المبحوثين بان شركة تطلب من المجهزين الكشف عن خواص السلامة أو البيئة لمحتويات المواد المشتراة منهم. يدعمها وسط حسابي (3.97) وانحراف معياري (0.89) ونسبة استجابة إلى مساحة المقياس المستخدم (79.4%) ومعامل اختلاف (22.41%)، وتلتقي هذه النتيجة مع دراسة (Eltayeb and Zailani, 2009) والتي أكدت على ان الشركة المشترية تطلب من المجهزين الكشف عن خواص السلامة والخواص البيئية لمحتويات المنتجات المشتراة. **تأسيساً على ما تقدم** ووفقاً للتحليل أعلاه اتضح ان هنالك تجانس في إجابات الأفراد المبحوثين حول فقرات هذه الإستراتيجية.

4. إستراتيجية استقصاء المجهز: يتضح من الجدول 4 أن هناك درجة انسجام متوسطة الأهمية لإجابات المديرين المبحوثين على فقرات إستراتيجية استقصاء المجهز (X13 - X16) إذ بلغت (55.35%) (اتفق بشدة، اتفق) وهذا يدل على اتجاه آراء الافراد المبحوثين نحو القطب الايجابي بالاعتماد على المقياس المستخدم ، في حين بلغت درجة عدم الانسجام مع فقرات إستراتيجية استقصاء المجهز (14.29%) (لا اتفق، لا اتفق بشدة)، أما فيما يتعلق بنسبة الإجابات المحايدة لإفراد عينة البحث على فقرات هذا الإستراتيجية فقد بلغت (30.36%)، وعزز تلك الفقرات قيمة الوسط الحسابي (3.51)

وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي للمقياس (3) وبانحراف معياري ومعامل اختلاف (0.85) (24.36%) على التوالي، وقد بلغت نسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس (70.3%) وهذا يدل على أن مستوى إدراك المبحوثين لفقرات إستراتيجية استقصاء المجهز قد بلغ المستوى الثالث من مساحة المقياس المستخدم، إما ابرز الفقرات التي أسهمت في أغناء هذه الإستراتيجية هي الفقرة (X15) والتي بلغت نسبتها (64.28%) حيث أشار المبحوثين بان شركة مستعدة لإجراء التعديلات التقنية للإنتاج للملائمة بين استجابة المجهز وأهداف إدارة الشركة. يدعمها وسط حسابي (3.71) وانحراف معياري (0.74) ونسبة استجابة إلى مساحة المقياس المستخدم (74.2%) ومعامل اختلاف (19.94%). **تأسيساً على ما تقدم** ووفقاً للتحليل أعلاه اتضح ان هنالك تجانس في إجابات الأفراد المبحوثين حول فقرات هذه الإستراتيجية.

5. إستراتيجية نظم الإدارة البيئية للمجهزين: يتضح من الجدول 4 أن هناك درجة انسجام متوسطة لأهمية لإجابات المديرين المبحوثين على فقرات إستراتيجية نظم الإدارة البيئية للمجهزين (X17 - X20) إذ بلغت (51.19%) (اتفق بشدة ، اتفق) وهذا يدل على اتجاه آراء الأفراد المبحوثين نحو القطب الايجابي بالاعتماد على المقياس المستخدم ، في حين بلغت درجة عدم الانسجام مع فقرات إستراتيجية نظم الإدارة البيئية للمجهزين (11.31%) (لا اتفق، لا اتفق بشدة) . أما فيما يتعلق بنسبة الإجابات المحايدة لإفراد عينة البحث على فقرات هذا الإستراتيجية فقد بلغت (37.5%) ، وعزز تلك الفقرات قيمة الوسط الحسابي (3.55) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي للمقياس (3) وبانحراف معياري ومعامل اختلاف (0.88) (24.99%) على التوالي، وقد بلغت نسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس (71%) وهذا يدل على أن مستوى إدراك المبحوثين لفقرات إستراتيجية نظم الإدارة البيئية للمجهزين قد بلغ المستوى الثالث من مساحة المقياس المستخدم، إما ابرز الفقرات التي أسهمت في أغناء هذه الإستراتيجية هي الفقرة (X19) والتي بلغت نسبتها (52.39%) حيث أشار المبحوثين بان شركة تطلب من المجهزين ان يكون لديهم نظام مجاز للإدارة البيئية يتطابق بالكامل مع إحدى المواصفات الدولية كالمواصفة البريطانية (BS 7750) . يدعمها وسط حسابي (3.57) وانحراف معياري (0.85) ونسبة استجابة إلى مساحة المقياس المستخدم (71.4%) ومعامل اختلاف (23.80%) ، وتلتقي هذه النتيجة مع دراسة (Eltayeb and Zailani , 2009) التي أكدت على ان الشركة المشتريية يجب ان تطلب من المجهزين ان يكون لديهم نظام للإدارة البيئية مفوضاً (مجازاً) والذي يجب ان يتطابق بالكامل مع إحدى المواصفات المعترف بها كالمواصفة البريطانية (BS 7750). **تأسيساً على ما تقدم** ووفقاً للتحليل أعلاه اتضح ان هنالك تجانس في إجابات الأفراد المبحوثين حول فقرات هذه الإستراتيجية.

6. إستراتيجية تدقيق التزام المجهز: يتضح من الجدول 4 أن هناك درجة انسجام متوسطة لأهمية لإجابات المديرين المبحوثين على فقرات إستراتيجية تدقيق التزام المجهز (X21- X24) إذ بلغت (51.79%) (اتفق بشدة ، اتفق) وهذا يدل على اتجاه آراء الأفراد المبحوثين نحو القطب الايجابي بالاعتماد على المقياس المستخدم ، في حين بلغت درجة عدم الانسجام مع فقرات إستراتيجية تدقيق التزام المجهز (13.69%) (لا اتفق، لا اتفق

بشدة) ، أما فيما يتعلق بنسبة الإجابات المحايدة لإفراد عينة البحث على فقرات هذا الإستراتيجية فقد بلغت (34.52%) ، وعزز تلك الفقرات قيمة الوسط الحسابي (3.42) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي للمقياس (3) وبانحراف معياري ومعامل اختلاف (0.91) (26.95%) على التوالي، وقد بلغت نسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس (68.45%) وهذا يدل على ان مستوى إدراك المبحوثين لفقرات إستراتيجية تدقيق التزام المجهز قد بلغ المستوى الثالث من مساحة المقياس المستخدم، أما ابرز الفقرات التي أسهمت في أغناء هذه الإستراتيجية هي الفقرة (X23) والتي بلغت نسبتها (61.9%) حيث أشار المبحوثين بان الشركة تسعى إلى تحفيز المجهزين لتحقيق التزامهم بالمتطلبات البيئية. يدعمها وسط حسابي (3.57) وانحراف معياري (0.73) ونسبة استجابة إلى مساحة المقياس المستخدم (71.4%) ومعامل اختلاف (20.44%)، وتلتقي هذه النتيجة مع دراسة (Hamner, 2006) التي أشارت إلى ان الشركة المشتريه يجب ان تقوم بتحفيز المجهزين بقوة لتحقيق التزامهم بالمتطلبات البيئية. تأسيساً على ما تقدم ووفقاً للتحليل أعلاه اتضح ان هنالك تجانس في إجابات الأفراد المبحوثين حول فقرات هذه الإستراتيجية .

7. **إستراتيجية تدقيق نظم الإدارة البيئية للمجهزين:** يتضح من الجدول 4 أن هناك درجة انسجام متوسطة الأهمية لإجابات المديرين المبحوثين على فقرات إستراتيجية تدقيق نظم الإدارة البيئية للمجهزين (X25 – X28) إذ بلغت (47.62%) (اتفق بشدة، اتفق) وهذا يدل على اتجاه آراء الأفراد المبحوثين نحو القطب الايجابي بالاعتماد على المقياس المستخدم، في حين بلغت درجة عدم الانسجام مع فقرات إستراتيجية تدقيق نظم الإدارة البيئية للمجهزين (13.69%) (لا اتفق، لا اتفق بشدة)، أما فيما يتعلق بنسبة الإجابات المحايدة لإفراد عينة البحث على فقرات هذا الإستراتيجية فقد بلغت (38.69%)، وعزز تلك الفقرات قيمة الوسط الحسابي (3.38) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي للمقياس (3) وبانحراف معياري ومعامل اختلاف (0.87) (25.80%) على التوالي، وقد بلغت نسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس (67.7%) وهذا يدل على ان مستوى إدراك المبحوثين لفقرات إستراتيجية تدقيق نظم الإدارة البيئية للمجهزين قد بلغ المستوى الثاني من مساحة المقياس المستخدم، أما ابرز الفقرات التي أسهمت في أغناء هذه الإستراتيجية هي الفقرة (X26) والتي بلغت نسبتها (64.29%) حيث أشار المبحوثين بان شركة تعمل على تقليص عدد المجهزين من خلال استبعاد من لا يمتلك نظام للإدارة البيئية ينسجم مع متطلبات الشركة. يدعمها وسط حسابي (3.81) وانحراف معياري (0.96) ونسبة استجابة إلى مساحة المقياس المستخدم (76.2%) ومعامل اختلاف (25.19%). وتلتقي هذه النتيجة مع دراسة (البكري والنوري، 2007) التي أشارت إلى ان الشركة المشتريه ستستبعد المجهز الذي لا يمتلك نظام للإدارة البيئية ينسجم مع متطلبات الشركة من قائمة المجهزين وإبقاء الذين يمتلكون مثل هكذا نظم فقط. تأسيساً على ما تقدم ووفقاً للتحليل أعلاه اتضح ان هنالك تجانس في إجابات الأفراد المبحوثين حول فقرات هذه الإستراتيجية.

8. **إستراتيجية إدارة المنتج:** يتضح من الجدول 4 أن هناك درجة انسجام متوسطة الأهمية لإجابات الأفراد المبحوثين على فقرات إستراتيجية إدارة المنتج (X29 – X32) إذ بلغت (54.76%) (اتفق بشدة، اتفق) وهذا يدل على اتجاه آراء المديرين المبحوثين نحو القطب

الإيجابي بالاعتماد على المقياس المستخدم ، في حين بلغت درجة عدم الانسجام مع فقرات إستراتيجية إدارة المنتج (10.12%) (لا اتفق، لا اتفق بشدة)، أما فيما يتعلق بنسبة الإجابات المحايدة لإفراد عينة البحث على فقرات هذا الإستراتيجية فقد بلغت (35.12%)، وعزز تلك الفقرات قيمة الوسط الحسابي (3.51) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي للمقياس (3) وبانحراف معياري ومعامل اختلاف (0.82) (23.53%) على التوالي، وقد بلغت نسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس (70.35%) وهذا يدل على ان مستوى إدراك المبحوثين لفقرات إستراتيجية إدارة المنتج قد بلغ المستوى الثالث من مساحة المقياس المستخدم، إما ابرز الفقرات التي أسهمت في أغناء هذه الإستراتيجية هي الفقرة (X31) والتي بلغت نسبتها (73.8%) حيث أشار المبحوثين بان شركة تسعى إلى معرفة ماذا سيحدث في نهاية حياة المنتجات التي تنتجها فيما يتعلق بتأثيراتها على البيئية. يدعمها وسط حسابي (3.78) وانحراف معياري (0.75) ونسبة استجابة إلى مساحة المقياس المستخدم (75.6%) ومعامل اختلاف (19.84%). **تأسيساً على ما تقدم** ووفقاً للتحليل أعلاه اتضح ان هنالك تجانس في إجابات الأفراد المبحوثين حول فقرات هذه الإستراتيجية.

9. إستراتيجية التعليم والتعاون مع المجهزين: يتضح من الجدول 4 أن هناك درجة انسجام متوسطة الأهمية لإجابات الأفراد المبحوثين على فقرات إستراتيجية التعليم والتعاون مع المجهزين (X33 - X36) اذ بلغت (41.67%) (اتفق بشدة، اتفق) وهذا يدل على اتجاه آراء المديرين المبحوثين نحو القطب الإيجابي بالاعتماد على المقياس المستخدم، في حين بلغت درجة عدم الانسجام مع فقرات إستراتيجية التعليم والتعاون مع المجهزين (19.04%) (لا اتفق، لا اتفق بشدة)، أما فيما يتعلق بنسبة الإجابات المحايدة لإفراد عينة البحث على فقرات هذا الإستراتيجية فقد بلغت (39.29%)، وعزز تلك الفقرات قيمة الوسط الحسابي (3.29) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي للمقياس (3) وبانحراف معياري ومعامل اختلاف (0.90) (27.51%) على التوالي، وقد بلغت نسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس (65.9%) وهذا يدل على ان مستوى إدراك المبحوثين لفقرات إستراتيجية التعليم والتعاون مع المجهزين قد بلغ المستوى الثاني من مساحة المقياس المستخدم، إما ابرز الفقرات التي أسهمت في أغناء هذه الإستراتيجية هي الفقرة (X35) والتي بلغت نسبتها (54.77%) حيث أشار المبحوثين بان شركة تتعاون مع المجهزين إثناء تصميم المنتجات والعمليات لتقليل التأثيرات البيئية إلى أدنى مستوى ممكن. يدعمها وسط حسابي (3.52) وانحراف معياري (0.96) ونسبة استجابة إلى مساحة المقياس المستخدم (70.4%) ومعامل اختلاف (27.27%)، وتلنقي هذه النتيجة مع دراسة (National Environmental Education and Training Foundation, 2001) التي أشارت إلى ان الشركة المشترية يجب ان تتعاون مع المجهزين وتعليمهم القضايا البيئية كمنع التلوث، فضلاً عن التعاون معهم إثناء تصميم المنتج وتصميم العملية لتقليل او إزالة التأثيرات البيئية. **تأسيساً على ما تقدم** ووفقاً للتحليل أعلاه اتضح ان هنالك تجانس في إجابات الأفراد المبحوثين حول فقرات هذه الإستراتيجية. **وبناءً على ما تقدم** يمكن تحديد أهمية تبني استراتيجيات الشراء الأخضر في المنظمة قيد البحث كما مبين في الجدول 5.

الجدول 5

الأهمية النسبية لتبني استراتيجيات الشراء الأخضر من قبل المبحوثين في الشركة المبحوثة

نسبة الاستجابة %	متوسط الأوساط الحسابية	الاستراتيجيات
78.4	3.92	إستراتيجية تحديد محتوى المنتج
73.55	3.67	إستراتيجية كشف محتوى المنتج
73.25	3.66	إستراتيجية متطلبات محتوى المنتج
71	3.55	إستراتيجية نظم الإدارة البيئية للمجهزين
70.35	3.51	إستراتيجية إدارة المنتج
70.3	3.51	إستراتيجية استقصاء المجهز
68.45	3.42	إستراتيجية تدقيق التزام المجهز
67.7	3.38	إستراتيجية تدقيق نظم الإدارة البيئية للمجهزين
65.9	3.29	إستراتيجية التعليم والتعاون مع المجهزين

المصدر: الجدول من أعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية.

يتبين من الجدول 5 ان المبحوثين في الشركة المبحوثة يولون اهتماماً لتبني إستراتيجية تحديد محتوى المنتج في المرتبة الأولى، وإستراتيجية كشف محتوى المنتج في المرتبة الثانية، ويليهما إستراتيجية متطلبات محتوى المنتج في المرتبة الثالثة، وبعد ذلك إستراتيجية نظم الإدارة البيئية للمجهزين في المرتبة الرابعة، ويليهما بعد ذلك إستراتيجية إدارة المنتج في المرتبة الخامسة، وبعد ذلك إستراتيجيات استقصاء المجهز، تدقيق التزام المجهز، تدقيق نظم الإدارة البيئية للمجهزين، والتعليم والتعاون مع المجهزين في المرتبة السادسة والسابعة والثامنة والتاسعة على التوالي. تأسيساً على ما تقدم تقبل الفرضية الأولى للبحث والتي نصت على " يتوقع وجود تصور واضح عن استراتيجيات الشراء الأخضر لدى المدراء المبحوثين في شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية/ نينوى".

ثانياً- تحديد مدى استجابة الشركة المبحوثة لاستراتيجيات الشراء الأخضر

بهدف تحديد مدى استجابة الشركة المبحوثة لتبني استراتيجيات أو أكثر من استراتيجيات الشراء الأخضر تم استخدام الاختبار الإحصائي (T) T-test لغرض احتساب قيمة (T) ومقارنتها بالقيمة الجدولية لها لتحديد درجة معنويتها ، وقد اعد الجدول 6 لهذا الغرض.

الجدول 6

نتائج الاختبار الإحصائي (T) لإجابات الأفراد المبحوثين على متغيرات استراتيجيات الشراء الأخضر في الشركة المبحوثة

النسبة المئوية لاستجابة الشركة المبحوثة لكل إستراتيجية**	اختبار (T)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حجم العينة	المتغيرات	استراتيجيات الشراء الأخضر
%100 =4/4	*8.80	0.54	3.73	42	X1	متطلبات محتوى المنتج
	*3.11	0.79	3.38	42	X2	
	*4.35	0.95	3.64	42	X3	
	*7.14	0.82	3.90	42	X4	
%100 =4/4	*6.85	0.92	3.97	42	X5	تحديد محتوى المنتج
	*8.44	0.73	3.95	42	X6	
	*7.09	0.74	3.81	42	X7	
	*6.42	0.96	3.95	42	X8	
%100 =4/4	*7.05	0.89	3.97	42	X9	كشف محتوى المنتج
	*6.83	0.81	3.85	42	X10	
	*4.17	0.74	3.47	42	X11	
	*3.61	0.77	3.42	42	X12	
%75 =4/3	*5.07	0.82	3.64	42	X13	استقصاء المجهز
	^{n.s} 1.46	0.95	3.21	42	X14	
	*6.24	0.74	3.71	42	X15	
	*3.64	0.89	3.50	42	X16	
%100 =4/4	*4.11	0.93	3.59	42	X17	نظم الإدارة البيئية للمجهزين
	*3.53	0.91	3.50	42	X18	
	*4.31	0.85	3.57	42	X19	
	*4.12	0.86	3.54	42	X20	
%75 =4/3	*3.11	0.99	3.47	42	X21	تدقيق التزام المجهز
	*3.13	0.88	3.42	42	X22	
	*5.02	0.73	3.57	42	X23	
	^{n.s} 1.43	1.07	3.23	42	X24	

* تم استخدام البرنامج الإحصائي (Minitab) للحصول على نتائج الاختبار الإحصائي (T) .
 ** النسبة المئوية لاستجابة الشركة لكل إستراتيجية = عدد المتغيرات الفرعية ذات قيمة (T) المعنوية لكل إستراتيجية/ عدد المتغيرات الفرعية لكل إستراتيجية × 100

النسبة المئوية لاستجابة الشركة المبحوثة لكل إستراتيجية**	اختبار (T)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حجم العينة	المتغيرات	استراتيجيات الشراء الأخضر
%75 =4/3	*1.98	0.85	3.26	42	X25	تدقيق نظم الإدارة البيئية للمجهزين
	*5.42	0.96	3.81	42	X26	
	*2.13	0.79	3.26	42	X27	
	^{n.s} 1.55	0.89	3.21	42	X28	
%75 =4/3	*4.55	0.88	3.61	42	X29	إدارة المنتج
	*3.99	0.77	3.47	42	X30	
	*6.79	0.75	3.78	42	X31	
	^{n.s} 1.55	0.89	3.21	42	X32	
%50 =4/2	^{n.s} 1.23	0.75	3.14	42	X33	التعليم والتعاون مع المجهزين
	^{n.s} 1.46	0.95	3.21	42	X34	
	*3.50	0.96	3.52	42	X35	
	*2.06	0.97	3.31	42	X36	

المصدر: الجدول من أعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية.

يظهر الجدول 6 نتائج المختبر الإحصائي T لإجابات الأفراد المبحوثين على متغيرات استراتيجيات الشراء الأخضر في الشركة المبحوثة، وأتضح أن المتغيرات الفرعية ضمن استراتيجيات متطلبات محتوى المنتج، تحديد محتوى المنتج، وكشف محتوى المنتج، ونظم الإدارة البيئية للمجهزين حققت نسبة استجابة (توافق) قدرة (100%)، إذ كانت قيم (t) المحسوبة لجميع متغيرات هذه الاستراتيجيات معنوية، أي قيم (t) المحسوبة لهذه المتغيرات أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.684) عند مستوى معنوية (0.05) وحجم عينة (42). أما المتغيرات ضمن استراتيجيات استقصاء المجهز، وتدقيق التزام المجهز، وتدقيق نظم الإدارة البيئية للمجهزين وإدارة المنتج قد حققت نسبة استجابة (توافق) قدرة (75%)، إذ كانت جميع قيم (t) المحسوبة لهذه الاستراتيجيات معنوية ما عدا قيم المتغيرات (X14)، (X24)، (X28)، (X32) كانت غير معنوية. وحققت المتغيرات ضمن إستراتيجية التعليم والتعاون مع المجهزين نسبة استجابة (توافق) قدرة (50%)، إذ كانت قيم (t) المحسوبة للمتغيرات (X35)، (X36) كانت قيم معنوية، بينما قيم (t) المحسوبة للمتغيرات (X33)، (X34) كانت غير معنوية، وبذلك يمكن القول بان الشركة المبحوثة تتبنى جميع استراتيجيات الشراء الأخضر، وان النسبة المئوية لاستجابتها تتباين من إستراتيجية لأخرى وان معدل النسبة المئوية للاستجابة بلغ (83%). تأسيساً على ما تقدم تقبل الفرضية الثانية للبحث والتي نصت على "يتوقع أن تتباين استجابة الشركة المبحوثة لاستراتيجيات الشراء الأخضر".

الاستنتاجات والمقترحات
أولاً- الاستنتاجات

1. يمثل الشراء الأخضر ميداناً تنافسياً جديداً تسعى الشركات من خلاله إلى ترسيخ بقاءها وإمكانية نموها في السوق عبر استراتيجيات وسياسات بيئية طموحة تعتمدها لهذا الغرض .
2. يتسم اغلب الأفراد المبحوثين في الشركة المبحوثة بان لديهم مؤهل علمي جيد يمكنهم من فهم الاستبانة والإجابة عليها بشكل صحيح ، فضلاً عن ان لديهم خدمة فعليه في الشركة لأكثر من ثلاثة سنوات اكتسبوا من خلالها الخبرة والمعرفة الجيدة في انجاز الأعمال بكفاءة .
3. حققت إستراتيجيتي تحديد محتوى المنتج ومتطلبات محتوى المنتج أعلى نسبة اتفاق بين المبحوثين على إمكانية تبنيها من قبل الشركة المبحوثة ، وذلك لمعرفةهم بهذه الاستراتيجيات بنسبة اكبر من إستراتيجيتي التعليم والتعاون مع المجهزين وتدقيق نظم الإدارة البيئية للمجهزين والتي حصلت على اقل نسبة اتفاق من قبلهم .
4. حققت إستراتيجية تحديد محتوى المنتج أعلى نسبة استجابة للمبحوثين إلى مساحة المقياس المعتمد في البحث ، بينما حققت إستراتيجية التعليم والتعاون مع المجهزين اقل نسبة استجابة إلى مساحة المقياس.
5. ان استراتيجيات متطلبات محتوى المنتج، تحديد محتوى المنتج، كشف محتوى المنتج ، ونظم الإدارة البيئية للمجهزين كانت هي الأقرب لطبيعة عمل الشركة ويمكن تبنيها عند القيام بعملية الشراء الأخضر للمواد والمنتجات حسب ما أظهره المختبر الإحصائي (T- test)، إما استراتيجيات استقصاء المجهز ، تدقيق التزام المجهز، تدقيق نظم الإدارة البيئية للمجهزين، وإدارة المنتج فيمكن للشركة ان تتبناها ولكن بنسبة اقل من الاستراتيجيات أعلاه، فضلاً عن ان الشركة يمكن لها ان تتبنى أيضاً إستراتيجية التعليم والتعاون مع المجهزين ولكن بنسبة اقل من جميع الاستراتيجيات.
6. يمكن للشركة المبحوثة تبني جميع استراتيجيات الشراء الأخضر او بعضها عند القيام بعملية الشراء الأخضر.
7. أسهمت النتائج التي تم التوصل إليها في متن البحث إلى استنتاج مفاده : قبول (تحقق) فرضيات البحث في الشركة المبحوثة.

ثانياً- المقترحات

1. زيادة اهتمام إدارة الشركة المبحوثة بتعميق الوعي لدى العاملين لديها حول مفهوم ومنافع واستراتيجيات الشراء الأخضر بهدف ضمان استمرار الشركة في إنتاج وتسويق مواد ومنتجات صديقة للبيئة.
2. على إدارة الشركة المبحوثة زيادة الاهتمام باستراتيجيات الشراء الأخضر التي حصلت على أدنى نسب اتفاق من قبل المبحوثين كإستراتيجية التعليم والتعاون مع المجهزين، وبنفس الوقت تعزيز ودعم الاستراتيجيات التي حصلت على نسب اتفاق عالية .
3. ترصين جوانب القوة في الشركة المبحوثة فيما يتعلق بمفهوم ومبادئ واستراتيجيات الشراء الأخضر والعمل على توفير جميع المتطلبات اللازمة لتحقيق هذه الاستراتيجيات بكفاءة وفاعلية.

4. ضرورة قيام إدارة الشركة المبحوثة بتوفير مقاييس واضحة تتعرف عن طريقها على مستويات تلوينها للبيئة، فضلاً عن تحديد الإمكانيات والأسس التي يجب ان تتوفر لديها للمحافظة على البيئة.
5. التأكيد على إدارة الشركة المبحوثة بضرورة وجود تعاون وتنسيق مع المنظمات العالمية المعنية بشؤون البيئة وتوحيد الإجراءات والقوانين البيئية مما يسهل من إمكانية حصول الشركة المبحوثة على الشهادات البيئية كشهادة (ISO 14001) وإدارة الجودة الشاملة للبيئة والتي تمثل تأشيرة المرور إلى ميدان التنافس العالمي .
6. قيام إدارة الشركة المبحوثة بتشكيل فرق عمل خاصة تتولى دراسة المشكلات المتعلقة بتبني استراتيجيات الشراء الأخضر، فضلاً عن اقتراح الحلول المناسبة لها.
7. التأكيد على إدارة الشركة المبحوثة بضرورة الاستفادة من شبكة المعلومات لتكوين قاعدة بيانات متكاملة عن المجهزين الأخضر والاستفادة منها في عملية المفاضلة فيما بينهم واختيار أفضلهم.
8. تشكيل لجان على مستوى رفيع تعمل على الاطلاع على تجارب الدول المتقدمة في مجال استراتيجيات الشراء الأخضر والقيام بدراسة نقاط القوة التي تمتلكها تلك التجارب والعمل على وضع المقترحات الواقعية لكيفية تكيفها والاستفادة منها لتطبيقها في الشركة المبحوثة بشكل كفاء.
9. على إدارة الشركة المبحوثة توسيع العلاقة بينها وبين التدريسيين في الجامعات العراقية كجامعة الموصل من خلال إقامة الدراسات والندوات والمؤتمرات العلمية في مجال إدارة الشراء الأخضر والتصنيع الأخضر والتسويق الأخضر بهدف شراء احتياجاتها من المواد والمنتجات التي تقلل من التأثيرات البيئية إثناء نقلها و تخزينها واستخدامها في إنتاج المنتجات الصديق للبيئة وتسويقها إلى الزبائن.

المصادر

أولاً- المصادر باللغة العربية

1. بوردوم، تريسي، 2009، المستهلكون يطلبون الأخضر، <http://iipdigital.usembassy.gov>.
2. البكري، ثامر والنوري، احمد نزار، 2007، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
3. ميرخان، خالد حمد أمين، 2003، العلاقة بين الأساليب المعرفية ورأس مال الفكري وأثرها في التوجه الاستراتيجي، دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري مجالس إدارة شركات القطاع الخاص في مدينة الموصل، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق.
4. نجم، نجم عبود، 2008، البعد الأخضر للإعمال:المسؤولية البيئية لشركات الأعمال، ط 1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

ثانياً- المصادر باللغة الأجنبية

1. Bratt, Cecilia, 2011, Assessment of Eco-Labeling and Green Procurement from a Strategic Sustainability Perspective, <http://www.bth.se/fou/forskinforse>.
2. Chan, Thierry.2008, Hong Kong Green Label Scheme Effective Tool for Green Purchasing , <http://www.hktdc.com> .

3. Case, Scot, 2004, Environmental Purchasing Policies 101: An Overview of Current Environmentally Preferable Purchasing Policies ,
[http://www. cleanair-coolplanet.org](http://www.cleanair-coolplanet.org).
4. Chiu-Wei, Cheng-Chu, 2010, Economics of Cost of Quality for Green Manufacturing Life Cycle Assessment Approach , A Dissertation in Industrial Engineering Submitted to the Graduate Faculty of Texas Tech University in Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree of Doctor of Philosophy , <http://dspace.lib.ttu.edu> .
5. Chen, Chung-Chiang ,2004, ISO 14000 with green purchasing: a future scenario, In: Resources, Energy, and Development 1: 43–54, <http://bookstore.teriin.org> .
6. Eltayeb, Tarig Khidir and Zailani , Suhaiza, 2009, Going Green Through Green Supply Chain Initiatives Towards Environmental Sustainability, Operations & Supply Chain Management, Vol. 2, No. 2, <http://journal.oscm-forum.org> .
7. Eagan, Patrick D. and Kaiser, Barb, 2002, Can Environmental Purchasing Reduce Mercury in U.S. Health Care?, Environmental Health Perspectives, Vol.110, No.9., www.IVSL.org .
8. Fotiou, Vasileios ,2007, Investigating Suppliers and Supply Sub – Chains in Order to Reduce Packaging Waste: A Case Study of the Norfolk and Norwich University Hospital ,Thesis presented in part-fulfilment of the degree of Master of Science in accordance with the regulations of the University of East Anglia- Norwich, <http://www.uea.ac.uk> .
9. Hamner, Burton (2006): Effects of Green Purchasing Strategies on Supplier Behaviour. In: Sarkis, J.(ed.):Greening the Supply Chain. Springer ,Berlin, <http://bilder.buecher.de>.
10. Lacroix, Richard Nicolas, 2010, Green Procurement and Entrepreneurship, <http://kallithea.hua.gr>.
11. Lamming ,Richard and Hampson ,Jon ,1996,The Environment as a supply chain Management Issue ,British Journal of Management, Vol. 7, <http://www.drkresearch.org>.
12. Long , Brian K., 2010 , Green Procurement 101, <http://www.epa.gov>.
13. Ninlawan C., Seksan P., Tossapol K., and Pilada W., 2010, The Implementation of Green Supply Chain Management Practices in Electronics Industry , www.IVSL.org .
14. National Environmental Education & Training Foundation, 2001, Going Green ... Upstream The Promise of Supplier Environmental Management, <http://www.neefusa.org>.
15. Reyes , Jorge and Rosen, Martin and Sarafides , Athena ,2006, Green Purchasing: A Guide for Local Governments and Communities , <http://www.state.nj.us>.
16. Rao , Purba and Kondo, Mari , 2010 , A Study to Explore the Link Between Green Purchasing Initiatives and Business Performance, Great Lakes Herald , Vol . 4, No . 2, <http://greatlakes.edu.in>.
17. Rosario, Teresita Del and Hamner , Burton , 1997, Greening The Supply Chain: A Global Channel for Improving the Environmental Performance of SMEs, [htt://teclim.ufba.br](http://teclim.ufba.br).
18. Sato ,Hiroyuki ,2003 ,Concept and Significance of Green Purchasing, <http://www.igpn.org> .
19. Shesin R.J. , Prince O.M., Unnikrishnan V.S., and Rasheed, Abdul ,2011, Greening the Manufacturing Supply Chain, <http://117.211.100.42:8180/jspui/bitstream/123456789/1268/1/705.pdf>
20. Shibuya , Jingumae, 2002, Linking Green Supply Chain and Green Procurement in Hiroyuki SATO , <http://www.apo-tokyo.org>.

الطويل والكبي [279]

21. Shekari , Hamideh and Shirazi , Skandar and Afshari , Mohamad Ali and Veyseh , Said Mehdi ,2011, Analyzing the key factors affecting the green supply chain management: A case study of steel Industry, Management Science Letters 1, .www.IVSL .org.
22. U.S. Environmental Protection Agency ,2005 ,Integrating Green Purchasing Into Your Environmental Management System (EMS),
<http://www.marinaref.org>.
23. Vagt , Henrik , 2007, Greening the Supply Chain at a Distance. Interlinkages of Waste Policies and Green Supply Chain Management in the EU, Japan and the United States,
<http://userpage.fu-berlin.de>.
24. Wareham, Hugh ,2009, Green Purchasing in Australia,
<http://www.netbalance.com>.
25. Wallerius, Joel and Zakrisson , Marcus , 2010 , Green Supply Chain Management in Thailand An Investigation of the Use in the Electrical and Electronics Industry ,
<http://liu.diva-portal.org> .
26. Xiao, Xiao ,2006,Green Supply Chain Management in the UK and China construction industry, Thesis presented in past-fulfilment of the degree of Master of Science in accordance with the regulations of the University of East Anglia-Norwich.,
<http://www.uea.ac.uk>.
27. Yuanqiao, Wu, 2008, Green Purchasing to Achieve Corporate Sustainability-Case study on Swedish large companies, Master Thesis for Lumes Lund University Master's Program in International Environmental Science,
<http://www.lumes.lu.se>.
28. Yeoman , Brian , 2007, Green Purchasing ,
<http://www2.aashe.org>.
29. Zhang, Yan, 2001, Environmentally Conscious Supply Chain, A Thesis in Industrial Engineering Submitted to the Graduate Faculty of Texas Tech University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Science in Industrial Engineering ,
<http://etd.lib.ttu.edu>.