السنة الثالثة والعشرون ملحق 1 العدد 85 / شهر حزيران / السنة 2025

https://doi.org/10.31272/ijes.v23 i85.1289

المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية
Iraqi Journal For Economic Sciences

PISSN : 1812-8742 EISSE ONLIN : 2791-092X Arcif : 0.375

Tax incentives and their impact on the adoption of sustainable environmentally friendly products A case study at Al-Aman Renewable Energy Company

الحوافز الضريبية وتأثيرها في تبني المنتجات الصديقة للبيئة المستدامة، دراسة تطبيقية في شركة الأمان للطاقة المتجددة

أ.د نغم علي الصائغ
Dr. Lamia Salman Abdul Ali Al-Zubaidi
Nagam_aja@uomustansiriyah.edu.iq
كلية الإدارة والاقتصاد / الجامعة المستنصرية

م. د احمد عبد الحسن كحيط الابراهيمي
Ahmed Abdulhsan Khait Al-ibrahimi
ahmed89alebraheme@gmail.com
وزارة الصحة / دائرة صحة النجف

Abstract

The researchers aim to reveal the impact of tax incentives on the adoption of sustainable, environmentally friendly products by Aman Renewable Energy Company, and the extent to which tax policies and incentives affect the production, distribution and use of sustainable energy solutions by consumers. The research highlights the importance of integrating financial policies with environmental goals to achieve a sustainable future. The research data was analyzed using the advanced statistical program (SPSS v. 26) and (SmartPLS v. 4) for a sample of (60) responses obtained from the company under study. The study identifies the main factors that enhance the effectiveness of tax incentives in promoting environmental sustainability. The results revealed that well-structured tax incentives contribute to reducing costs, increasing market access and encouraging innovation within the renewable energy sector.

Keywords: tax incentives, environmentally friendly products, AL-Aman Renewable Energy Company.

المستخلص

يهدف الباحثون إلى الكشف عن تأثير الحوافز الضريبية في تبنّي شركة الأمان للطاقة المتجددة المنتجات الصديقة للبيئة المستدامة، ومدى تأثير السياسات والحوافز الضريبية على إنتاج وتوزيع واستخدام المستهلكين لحلول الطاقة المستدامة ويسلط البحث الضوء على أهمية دمج السياسات المالية مع الأهداف البيئية لتحقيق مستقبل مستدام. وتحليل بيانات البحث باستعمال البرنامج الاحصائي المتقدم (SPSS v.26) و (SmartPLS v. 4) لعينة متكونة من (60) استجابة تم الحصول عليها من الشركة قيد البحث، تحدد الدراسة العوامل الرئيسية التي تعزز فعالية الحوافز الضريبية في تعزيز الاستدامة البيئية. وكشفت النتائج تساهم الحوافز الضريبية

المنظمة بشكل جيد في خفض التكاليف وزيادة إمكانية الوصول إلى السوق وتشجيع الابتكار داخل قطاع الطاقة المتجددة .

الكلمات الدالة: الحوافز الضريبية، المنتجات الصديقة للبيئة، شركة الأمان للطاقة المتجددة.

المقدمة

تمثل التحديات البيئية، مثل تغير المناخ واستنزاف الموارد، من الشواغل العالمية الملحة، مما دفع الحكومات والمنظمات إلى تبنّي مواقف للتخفيف من آثارها. وظهرت الحوافز الضريبية كأداة سياسية حاسمة لتعزيز تبنّي وانتشار المنتجات الصديقة للبيئة. اذ تلعب الحوافز الضريبية دوراً حاسماً في تعزيز تبنّي المنتجات الصديقة للبيئة وانتشارها. ويمكن لهذه المزايا المالية أن تشجع الشركات والمستهلكين على التحول نحو الممارسات المستدامة من خلال خفض التكاليف المرتبطة بتطوير وإنتاج واستهلاك التقنيات الخضراء. وتركز هذه الدراسة الميدانية على شركة الأمان للطاقة المتجددة، وتبحث في كيفية تأثير الحوافز الضريبية على عملياتها واعتماد منتجات الطاقة المتجددة من خلال تقليل العبء المالي على كل من المنتجين والمستهلكين، وتعزيز تحول السوق نحو الحلول المستدامة.يركز البحث على دور الحوافز الضريبية في تشجيع تبني المنتجات الصديقة للبيئة، مع التركيز بشكل خاص على تأثيرها داخل قطاع الطاقة المتجددة. ومن خلال فحص عمليات وتجارب شركة الأمان للطاقة المتجددة، يسعى البحث إلى الكشف عن مدى مساهمة مثل هذه الحوافز في زيادة اختراق السوق للتكنولوجيات والحلول الصديقة للبيئة. حيث يهدف البحث إلى سد الفجوة بين المناقشات النظرية حول السياسة الضريبية والنتائج العملية الملحوظة في هذا المجال. كما يسعى إلى تقديم رؤى حول فعالية السياسات الحالية واقتراح توصيات لتعزيز تأثيرها.من خلال تحليل التفاعل بين الحوافز الضريبية وسلوك السوق، يساهم البحث في الحوار الأوسع حول التنمية المستدامة وتقديم إرشادات قيمة لصناع السياسات والشركات وأصحاب المصلحة الملتزمين بتعزيز مستقبل أكثر خضرة .لتحقيق أهداف البحث يكون هيكل البحث عبر تقسيمه إلى أربعة فصول تضمن الفصل الأول منهجية البحث كما تناول الفصل الثاني الإطار النظري لمتغيرات البحث كما تناول الفصل الثالث الجانب الميداني للبحث في حين تناول الفصل الرابع الاستنتاجات والتوصيات.

منهجية البحث

أولا: واقع الطاقة المتجددة في العراق: نتيجة تدهور الأوضاع الاقتصادية وانقطاع الكهرباء المستمر منذ عام 2006، بدأ العراق في تنفيذ مشاريع محدودة لاستغلال الطاقة الشمسية. وازدادت الجهود وضوحًا مع نهاية عام 2010 من خلال إنشاء "مركز الطاقة المتجددة" وإطلاق برنامج استراتيجي للأعوام 2012-2015، يركز على إنشاء محطات لتوليد الطاقة، إنتاج سخانات شمسية، وإنارة الطرق العامة باستخدام الطاقة المتجددة .(Mishaal, et al, 2020:7) .يعتمد إنتاج الطاقة في العراق بشكل كبير على النفط والغاز، ومن المتوقع أن يظلا المصدران المهيمنين للطاقة في المستقبل القريب. ومع ذلك، أدركت الحكومة الحاجة إلى التنويع وتهدف إلى تطوير حوالي 18 جيجاوات من سعة الطاقة المتجددة. ويعود هذا الطموح إلى مستويات الإشعاع الشمسي العالية في البلاد، والتي يمكن أن تتجاوز 5.6 كيلووات ساعة لكل متر مربع في اليوم، مما يجعل الطاقة الشمسية خيارًا قابلاً للتطبيق بشكل خاص(Saleh, et al, 2022: 39) على الرغم من إمكانات الطاقة المتجددة، فإنّ جهود العراق تعوقها قضايا هيكلية داخل قطاع الطاقة. نفس المشاكل التي أدت إلى نقص الكهرباء – مثل البنية التحتية غير الكافية، وقضايا الحوكمة، ونقص الاستثمار – تشكل أيضًا تحديات لنشر وتكامل أنظمة الطاقة المتجددة علاوة على ذلك، في حين تتوقع الحكومة أن تشكل الطاقة المتجددة 5٪ من مزيج الطاقة بحلول عام 2030، فإنّ تحقيق هذا الهدف سيتطلب إصلاحات واستثمارات كبيرة (Bekheet, et al, 2023: 71)يبدو مستقبل الطاقة المتجددة في العراق واعدًا، وخاصة في مجال الطاقة الشمسية وطاقة الرياح. تتمتع البلاد بأعلى كثافة للطاقة الشمسية على مستوى العالم وإمكانات

كبيرة في مجال طاقة الرياح في مناطق مختلفة ومع ذلك، فإن تحقيق هذه الإمكانات سيعتمد على التغلب على التحديات القائمة وتنفيذ الإصلاحات اللازمة لدعم التحول في مجال الطاقة (Al-Ghabera, et al, 2024: 68).

ثانيا، مشكلة البحث : تشكل الاستدامة البيئية تحديًا مهما، ويمثل الترويج للمنتجات الصديقة للبيئة خطوة أساسية نحو معالجة هذه القضية. فهل يمكن ان تطبق الحكومة آلية لتشجيع الشركات والمستهلكين على تبنّي الممارسات البيئية المستدامة. وهل تعد الحوافز الضريبية فعالة ومهمة تبنّي المنتجات الصديقة للبيئة في شركة الأمان للطاقة المتجددة، وخاصة ان الضرائب تعمل كأداة للسياسة العامة يمكنها دفع استهلاك الطاقة المستدامة في سياقات وصناعات محددة .(Izatt, 2016: 19) فهي تخلق إطارًا ماليًا يشجع كل من الشركات والمستهلكين على التحول نحو بدائل أكثر خضرة. وتشير الأبحاث إلى أن هذه الضرائب تشكل قوة دافعة رئيسية لممارسات البيئية المستدامة، وتؤثر على أنماط الإنتاج والاستهلاك.(Sackitey, 2023: 215) تركز مشكلة البحث على الحوافز الضريبية وتأثيرها على انتشار المنتجات الصديقة للبيئة المستدامة، وتحديدًا في شركة الأمان للطاقة المتجددة. يعد هذا التحقيق بالغ الأهمية لأنه يسعى إلى فهم كيف يمكن للحوافز المالية أن تعزز تبني تقنيات الطاقة المتجددة والممارسات المستدامة بيئيًا؟

ثالثا، أهداف البحث، تهدف هذه الدراسة الميدانية في شركة الأمان للطاقة المتجددة إلى:

1. تقييم تأثير الحوافز الضريبية الحالية على تبنّي الشركة ومبيعاتها للمنتجات الصديقة للبيئة المستدامة.
2. تقديم توصيات لصناع السياسات والشركات لتأثير الحوافز الضريبية على تبني المنتجات الصديقة للبيئة المستدامة.

رابعا، أهمية البحث، من المتوقع أن تؤدي نتائج هذه الدراسة إلى:

1.توفير أدلة تجريبية على فعالية الحوافز الضريبية في انتشار المنتجات الصديقة للبيئة المستدامة.
2.تصميم نماذج حوافز ضريبية أكثر فعالية لتشجيع تبنّي المنتجات المستدامة.
3.المساهمة في تطوير توصيات سياسية قائمة على الأدلة لصناع السياسات والشركات.
4.سيساهم هذا البحث في فهم أفضل لدور الحوافز الضريبية في تعزيز الاستدامة البيئية. ستكون النتائج ذات قيمة لصناع السياسات والشركات والباحثين المهتمين بتطوير وتنفيذ سياسات فعالة لتشجيع تبني المنتجات الصديقة للبيئة.

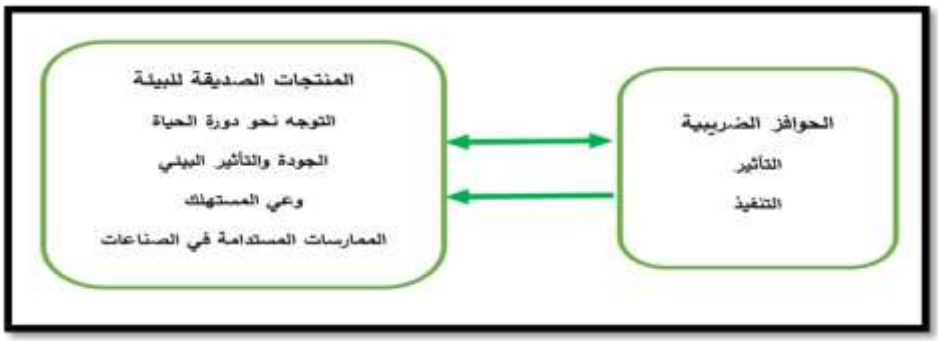
رابعا، فرضيات البحث : للبحث الحالي فرضيتان رئيستان وهما على النحو الاتي:

الفرضية الرئيسة الاولى رئيسة تنص على "أن الحوافز الضريبية ترتبط بتبني المنتجات الصديقة للبيئة المستدامة "

الفرضية الرئيسة الثانية رئيسة تنص على "أنّ الحوافز الضريبية تؤثر بشكل إيجابي في تبني المنتجات الصديقة للبيئة المستدامة"

خامسا، المخطط الفرضي للبحث،

شكل (1) المخطط الفرضي للبحث



سادسا، مجتمع وعينة البحث ، يتمثل مجتمع البحث بموظفي شركة الأمان (المبيعات والتسويق والإدارة) والبالغ عددهم (85) موظفاً تقريباً وقد تمثلت عينة البحث بـ (60) مستجيباً وذلك لفهم وجهات نظرهم بشأن الحوافز الضريبية وكيفية تأثيرها على انتشار المنتجات الصديقة للبيئة المستدامة.

المحور الاول

المبحث الاول، الإطار النظري للمتغير المستقل الحوافز الضريبية

أولا، مفهوم الحوافز الضريبية، الحوافز الضريبية هي أدوات سياسية تستخدمها الحكومات لتشجيع الأنشطة الاقتصادية أو الاستثمارات أو السلوكيات المحددة لتقليل المسؤولية الضريبية للأفراد أو الشركات. غالبًا ما تهدف هذه الحوافز إلى تحفيز النمو الاقتصادي أو جذب الاستثمار الأجنبي أو تعزيز التقدم التكنولوجي أو دعم الأنشطة المرغوبة اجتماعيًا، مثل الاستدامة البيئية أو التبرعات الخيرية (Hemels, 2017: 41). من خلال تقديم مثل هذه الفوائد المالية، يمكن للحكومات التأثير على قرارات الأعمال وإعادة توجيه تدفقات رأس المال وخلق بيئة اقتصادية تنافسية. تأتي الحوافز الضريبية في أشكال مختلفة، بما في ذلك الإعفاءات الضريبية والخصومات والإعفاءات ومعدلات الضرائب المخفضة والتأجيلات، وكل منها مصمم لتحقيق أهداف سياسية محددة (Maddikunta, et al, 2022: 102). كما تعرف أيضا الحوافز الضريبية بأنّها مكونات لسياسة الضرائب الحكومية التي تهدف إلى تشجيع الأنشطة الاقتصادية المحددة من خلال تقليل الالتزامات الضريبية. يمكن أن تأخذ هذه الحوافز أشكالاً مختلفة، مثل الاعتمادات الضريبية أو الخصومات أو الإعفاءات، وهي مصممة لتحفيز الاستثمار، وتعزيز خلق فرص العمل، أو دعم صناعات معينة (Steshenko, & Tikhonova, 2018: 158). الحوافز الضريبية هي أدوات تستخدمها الحكومات لتشجيع الأنشطة الاقتصادية أو الاجتماعية المستهدفة. يتم تقديم هذه الحوافز عادة من خلال تخفيضات أو إعفاءات ضريبية أو مزايا مالية لتشجيع الشركات والأفراد على الاستثمار في قطاعات أو أنشطة معينة.(Megersa, 2019: 62)

ثانيا، أهداف الحوافز الضريبية، تهدف الحوافز الضريبية إلى تحقيق الأهداف الاتية : (Munongo, et al, 2017: 161)

1.تشجيع الاستثمار: جذب الاستثمارات المحلية والأجنبية في قطاعات محددة مثل التكنولوجيا، الزراعة، أو الطاقة المتجددة.
2.خلق فرص عمل: تحفيز الشركات على التوسع والتوظيف.
3.تعزيز التنمية الإقليمية: دعم المناطق النائية أو الأقل تنمية.
4.دعم القطاعات الحيوية: مثل التعليم، الصحة، والبحث العلمي.
5.تحقيق أهداف اجتماعية أو بيئية: مثل الحد من انبعاثات الكربون أو دعم الإسكان الميسور.

ثالثا، أنواع الحوافز الضريبية، هناك عدة أنواع للحوافز الضريبية وهي(Tavares-Lehmann, 2016: 27) :

1.الإعفاءات الضريبية: إعفاء جزئي أو كلي من الضرائب لفترة زمنية محددة.
2.الخصومات الضريبية: تخفيض قيمة الضريبة المستحقة بناءً على الاستثمار أو الأنشطة المنجزة.
3.التأجيل الضريبي: تأجيل دفع الضرائب المستحقة لفترة مستقبلية.
4.التخفيضات الجمركية: تخفيض الرسوم الجمركية على استيراد الآلات أو المواد الخام.
5.الحوافز الائتمانية: مثل منح ائتمان ضريبي للشركات مقابل البحث والتطوير.

رابعا، أمثلة على الحوافز الضريبية، هنالك امثلة عديدة على الحوافز الضريبية منها : (Steinberg, 2021: 183)

1.الدول النامية: تقدم العديد من الدول النامية حوافز للشركات للاستثمار في البنية التحتية أو التكنولوجيا.

2.الطاقة المتجددة: تقدم دول عديدة حوافز للمستثمرين في مشاريع الطاقة الشمسية أو الرياح.
3.البحث والتطوير: برامج دعم للشركات التي تستثمر في الابتكار أو تطوير منتجات جديدة.

خامساً، أبعاد الحوافز الضريبية: يمكن تحليل الحوافز الضريبية عبر عدة أبعاد، والتي تشمل : (Manaf, et al, 2015: 1714)

1.التأثير: يقيم هذا البعد فعالية الحوافز الضريبية في تحقيق أهدافها المقصودة، مثل جذب الاستثمار، أو خلق فرص العمل، أو تعزيز النمو الاقتصادي. يمكن للحوافز الضريبية المصممة بشكل صحيح أن تؤدي إلى نتائج إيجابية كبيرة، بما في ذلك زيادة فرص العمل وتحويلات رأس المال
2.التنفيذ: يركز هذا البعد على كيفية تطبيق الحوافز الضريبية في الممارسة العملية. يتضمن التنفيذ الفعال إرشادات واضحة، ومراقبة، وتقييم لضمان تحقيق الحوافز لتأثيراتها المرجوة دون عواقب غير مقصودة.

المبحث الثاني، الإطار النظري للمتغير التابع المنتجات الصديقة للبيئة

أولاً، مفهوم المنتجات الصديقة للبيئة: هي منتجات مصممة لتقليل تأثيرها السلبي على البيئة طوال دورة حياتها**(Al Harthy, & Al-Ibrahimi, 2023: 76)** . وعادةً ما يتم تصنيع هذه المنتجات باستخدام مواد مستدامة وممارسات أخلاقية وعمليات تحافظ على الطاقة وتقلل من النفايات .(Moser, 2016: 391)ان المنتجات الصديقة للبيئة مصممة لتقليل تأثيرها على البيئة. غالبًا ما تكون مصنوعة من مواد مستدامة ويتم إنتاجها باستخدام عمليات تستهلك طاقة أقل وتولد نفايات أقل. وقد تم دفع هذا التحول نحو الاستدامة من خلال زيادة الوعي بالعواقب البيئية لاختيارات المستهلك(Kianpour, et al, 2014: 557) ، إنّ التحول نحو المنتجات الصديقة للبيئة أمر بالغ الأهمية في مكافحة القضايا العالمية مثل تغير المناخ والتلوث .(jasim, 2022: 87) فمن خلال اختيار الخيارات المستدامة، يمكن للمستهلكين الحد بشكل كبير من بصمتهم الكربونية والمساهمة في كوكب أكثر صحة. ولا تفيد هذه الحركة البيئة فحسب، بل تشجع الشركات أيضًا على الابتكار تبنّي ممارسات أكثر خضرة، مما يعزز الاقتصاد الأكثر استدامة :(Ghouse, et al, 2024 .(3، ويشير مفهوم المنتجات الصديقة للبيئة إلى السلع والخدمات التي تم تصميمها وإنتاجها واستخدامها والتخلص منها بطرق تقلل من تأثيرها على البيئة. وتهدف هذه المنتجات إلى تعزيز الاستدامة والحفاظ على الموارد الطبيعية والحد من التلوث والنفايات (Cooper-Ordoñez, et al, 2019: 578) ، إن تبنّي المنتجات الصديقة للبيئة من شأنه أن يساعد في استدامة الموارد، والحفاظ على التنوع البيولوجي، والحد من التلوث (jasim & Ismail,2021: 453) ، وضمان كوكب أكثر صحة للأجيال القادمة. ويلعب المستهلكون والصناعات والحكومات دوراً حاسماً في تعزيز ودعم هذا المفهوم.

ثانياً، الميزات الرئيسية للمنتجات الصديقة للبيئة: تتمثل الميزات الرئيسية للمنتجات الصديقة للبيئة بالآتي (Bracke, et al, 2017: 463) :

1.المواد المستدامة: يتم تصنيع العديد من المنتجات الصديقة للبيئة من موارد متجددة، مثل الخيزران أو البلاستيك المعاد تدويره أو القطن العضوي. تساعد هذه المواد في تقليل الاعتماد على الموارد غير المتجددة وتقليل التلوث.
2.انخفاض استهلاك الطاقة: يتم تصنيع المنتجات الصديقة للبيئة عادةً باستخدام عمليات تتطلب طاقة أقل. وهذا لا يقلل فقط من البصمة الكربونية المرتبطة بالإنتاج، بل يؤدي أيضًا غالبًا إلى انخفاض التكاليف للمستهلكين على المدى الطويل.

3.الحد من النفايات: تم تصميم العديد من المنتجات المستدامة لتكون قابلة لإعادة الاستخدام أو قابلة للتحلل البيولوجي، مما يساعد على تقليل كمية النفايات التي تنتهي في مكبات النفايات. على سبيل المثال، تعد أكياس التسوق القابلة لإعادة الاستخدام ولوازم التنظيف القابلة للتحلل البيولوجي خيارات شائعة.
4.قابلية إعادة التدوير: مصممة ليتم إعادة تدويرها بسهولة أو إعادة تدويرها في نهاية عمرها.
5.الشفافية والإنتاج الأخلاقي: يلتزم عدد متزايد من العلامات التجارية بممارسات الإنتاج الأخلاقية، وضمان ظروف العمل العادلة والتوريد المسؤول بيئيًا. هذه الشفافية ضرورية للمستهلكين الذين يريدون اتخاذ خيارات مستنيرة.

ثالثا، أهمية اختيار المنتجات الصديقة للبيئة: تبرز أهمية المنتجات الصديقة للبيئة بالآتي : (Witek, 2020: 455)

1.يمكن ان يؤثر اختيار المنتجات الصديقة للبيئة بشكل كبير على الكوكب. على سبيل المثال، يعد تلوث البلاستيك مشكلة كبيرة، حيث يتأثر به ملايين الطيور البحرية والثدييات البحرية كل عام. من خلال اختيار البدائل المستدامة، يمكن للمستهلكين المساهمة في الحد من هذا التلوث وتعزيز نظام بيئي أكثر صحة
2.يعطي زيادة الطلب على المنتجات المستدامة الشركات الأولوية للتفكير في الممارسات الصديقة للبيئة، مما قد يؤدي إلى تغييرات أوسع في الصناعات وعادات المستهلكين.
3.تعد المنتجات الصديقة للبيئة ضرورية لتعزيز الاستدامة والحد من الضرر البيئي. من خلال الانتباه إلى مشترياتنا واختيار المنتجات المستدامة، وتلعب دورا مهما في حماية كوكبنا للأجيال القادمة.

رابعا، أبعاد المنتجات الصديقة للبيئة المستدامة: تم تصميم المنتجات الصديقة للبيئة بحيث يكون لها تأثير ضئيل على البيئة طوال دورة حياتها. ويشمل ذلك الاعتبارات من الإنتاج إلى التخلص منها، مما يضمن استدامتها وتقليل الضرر البيئي وتتمثل أبعاد المنتجات الصديقة للبيئة بما يلي((Conti, et al, 2024: 117) :

1.التوجه نحو دورة حياة المنتج: المنتجات المستدامة صديقة للبيئة طوال دورة حياتها بالكامل. وهذا يعني أنها مصممة لتكون فعالة في استخدام الموارد، وتقليل النفايات، والحد من التلوث في كل مرحلة، من استخراج المواد الخام إلى التصنيع والاستخدام والتخلص منها.
2.الجودة والتأثير البيئي: يتم توسيع مفهوم جودة المنتج ليشمل الأبعاد البيئية. وهذا يعني أنّ المنتجات لا يتم تقييمها فقط بناءً على مقاييس الجودة التقليدية ولكن أيضًا على تأثيرها البيئي. يساعد إضافة بُعد "الصديق للبيئة" في معالجة القضايا البيئية المهمة.
3.وعي المستهلك: يتم الآن تصنيف العديد من المنتجات على أنّها "صديقة للبيئة" أو "مستدامة"، مما يعكس التزامها بالمسؤولية البيئية والاجتماعية. ومع ذلك، يجب على المستهلكين توخي الحذر من "التضليل الأخضر"، فقد تبالغ الشركات في تفسير الاستدامة أو تسيء تمثيل فوائدها البيئية.
4.الممارسات المستدامة في الصناعات: تتبنى العديد من الصناعات، وخاصة صناعة الطاقة، ممارسات مستدامة بشكل متزايد. ويشمل ذلك سلاسل التوريد والجهود المبذولة للحد من البصمة الكربونية، والتي تعد ضرورية لإنشاء منتجات صديقة للبيئة حقًا (الابراهيمي والسعدي، 2024: 45) .

المحور الثاني، الجانب الميداني للبحث

أولا، نبذة عن الشركة قيد البحث : شركة الأمان هي شركة هندسية عراقية 100% متخصصة في التقنيات والتجارة العامة، تقدم حلولًا مبتكرة في مجال الطاقة والأنظمة الأمنية الألكترونية المتطورة.

تشمل خدماتها أنظمة السلامة، أجهزة الإنذار، الاتصال الداخلي، أنظمة المراقبة الذكية، الصوتيات، نقاط البيع، الكابلات، والمعدات الكهربائية. تأسست الشركة عام 2007 خلال فترة اقتصادية صعبة، واستطاعت بفضل إدارتها المحترفة وخبرتها الممتدة لأكثر من 16 عامًا أن تصبح واحدة من أبرز الشركات في قطاع التقنية والإلكترونيات في العراق. تميزت شركة الأمان ببناء سمعة راسخة كشريك موثوق في استيراد وتوزيع وبيع حلول الطاقة والأنظمة الإلكترونية المتطورة. وقد ساهمت جهودها المستمرة في ترسيخ مكانتها في السوق المحلي، مع التركيز على الجودة والثقة التي يقدرها عملاؤها. تستهدف استراتيجية الشركة لعام 2024 تعزيز موقعها الريادي وسط المنافسة المتزايدة، مستفيدة من خبراتها ومواردها وبنيتها التحتية المرنة. تقدم شركة الأمان لشركائها حلولًا متكاملة وفعّالة، مما يتيح لهم الحفاظ على التفوق في سوق سريع التطور، لتبقى اسمًا مرادفًا للثقة والجودة في مجال التقنية والطاقة. (الموقع الرسمي للشركة)

ثانيا، اختبار الفرضيات، يختص هذا المبحث في اختبار فرضيات البحث من خلال الكشف عن علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث الرئيسة والفرعية :

1.اختبار فرضيات الارتباط : سيتم اختبار فرضيات الارتباط بين متغيرات البحث الرئيسة والفرعية وكالاتي:

الفرضية الرئيسة الاولى: يرتبط متغير القيادة الخادمة ارتباطاً معنويا بمتغير جودة الخدمة على المستوى الكلي لمتغيري البحث، واشتقت عنها الفرضيات الاتية:

1.يرتبط التأثير ارتباطاً معنويا بمتغير المنتجات الصديقة للبيئة.

2.يرتبط التنفيذ ارتباطاً معنويا بمتغير المنتجات الصديقة للبيئة. وتم اختبار هذه من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS v.26) وكالاتي:

جدول (1) اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

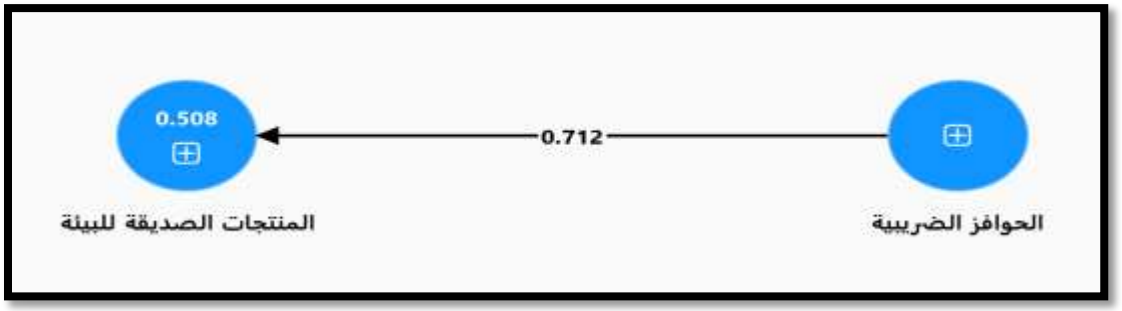
		EFP	IN	IM
TI	Pearson Correlation	.812**	.675**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	60	60	60

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS V. 26

تشير النتائج الواردة في الجدول (2) إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية ومعنوية بين المتغير المستقل (الحوافز الضريبية) والمتغير التابع (المنتجات الصديقة للبيئة) على المستوى الكلي للمتغيرين المدروسين. حيث بلغ معامل الارتباط بينهما (0.812) مع دلالة معنوية بلغت (0.000). بناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الرئيسة الأولى المتعلقة بارتباط متغيرات الدراسة. بالإضافة إلى ذلك، وبالاستناد إلى نتائج الجدول (2)، تُقبل جميع الفرضيات الفرعية المتعلقة بالارتباط، حيث كانت قيم الدلالة أقل من مستوى المعنوية المحدد.(0.05)

1. **اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:** نصّت الفرضية الرئيسية الاولى على انّ "الحوافز الضريبية لها تأثير موجب معنوي في المنتجات الصديقة للبيئة" لغرض اختبار هذه الفرضية فقد تم بناء الانموذج الهيكلي وكما يظهر في الشكل (2) ادناه:

شكل (2) الانموذج الهيكلي لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي Smart PLS v.3.3.2

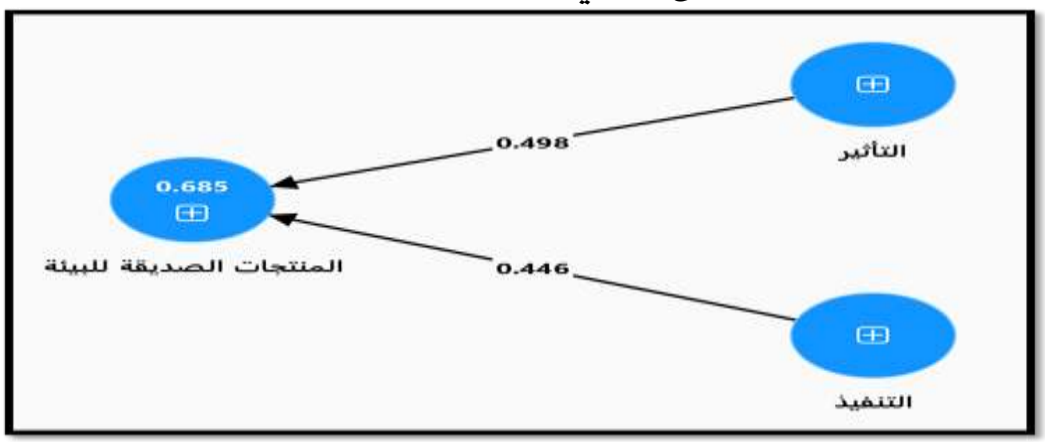
جدول (2) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية الثانية

SRMR	الفرضية	المسار	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	معامل التحديد R^2	المعدل R^2
0.071	H1	TI →EFP	0.712	16.782	0	قبول	0.508	0.479

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي Smart PLS v.3.3.2

أظهرت نتائج التحليل أنّ قيمة معيار الجذر التربيعي المتوسط الموحد (SRMR) للأنموذج الهيكلي بلغت 0.071، مما يشير إلى تحقيق مستوى مقبول من جودة المطابقة. كما يوضح الجدول (2) أنّ معامل المسار (التأثير المباشر) بلغ 0.712، مع معامل تحديد (R^2) قدره 0.508. للتحقق من معنوية معامل المسار، أظهرت قيمتا t و pالواردتان في الجدول (17) تحقيق الحدود المطلوبة، مما يؤكد معنوية العلاقة ويؤدي إلى قبول الفرضية الرئيسية الأولى .لغرض اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة الثانية (H2-1, H2-2) فقد تم بناء الانموذج الهيكلي وكما يظهر في الشكل (3) ادناه:

شكل (3) الانموذج الهيكلي لاختبار الفرضيات الفرعية الثانية



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

جدول (3) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية الثانية

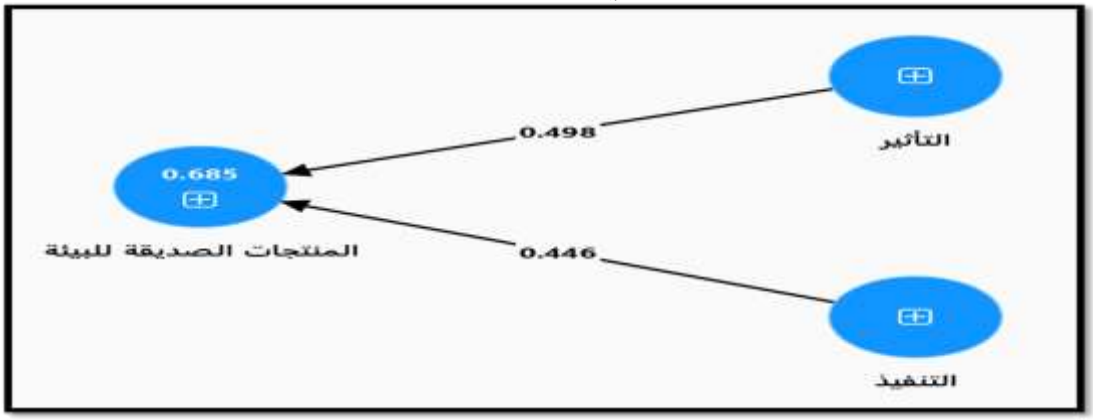
SRMR	الفرضية	المسار	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	معامل التحديد R^2	المعدل R^2
0.071	H1	TI →EFP	0.712	16.782	0	قبول	0.508	0.479

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي Smart PLS v.3.3.2

أظهرت نتائج التحليل أنّ قيمة معيار الجذر التربيعي المتوسط الموحد (SRMR) للأنموذج الهيكلي بلغت 0.071، مما يشير إلى تحقيق مستوى مقبول من جودة المطابقة. كما يوضح الجدول (17) أن معامل المسار (التأثير المباشر) بلغ 0.712، مع معامل تحديد (R^2) قدره 0.508. للتحقق من معنوية معامل المسار، أظهرت قيمتا t و pالواردتان في الجدول (4) تحقيق الحدود المطلوبة، مما يؤكد

معنوية العلاقة ويؤدي إلى قبول الفرضية الرئيسية الأولى.لغرض اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة الثانية (H2-1, H2-2) فقد تم بناء الانموذج الهيكلي وكما يظهر في الشكل (4 ادناه:

شكل (4) الانموذج الهيكلي لاختبار الفرضيات الفرعية الثانية



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

جدول (4) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضيات الفرعية الثانية

جودة المطابقة SRMR	الفرضية	المسار	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	معامل التحديد R^2	المعدل R^2
0.078	H2-1	IN→EFP	0.498	10.867	0.000	قبول	0.685	0.573
	H2-2	IM→EFP	0.446	10.292	0.000	قبول		

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS.

أظهرت نتائج التحليل أنّ قيمة معيار الجذر التربيعي المتوسط الموحد (SRMR) للأنموذج الهيكلي بلغت 0.078، مما يشير إلى تحقيق مستوى مقبول من جودة المطابقة. ومع ذلك، يوضح الجدول (4) أنّ جميع معاملات المسار لم تحقق المعايير المطلوبة لقيمتي t وp، مما يؤدي إلى رفض هذه الفرضيات. أما بالنسبة لمعامل التحديد (R^2)، فقد بلغت قيمته 68%.

الاستنتاجات

توصل البحث الى الاستنتاجات الاتية :

1.أظهر البحث الذي أجري في شركة الأمان للطاقة المتجددة أن الحوافز الضريبية تشجع بشكل كبير على تبنّي المنتجات الصديقة للبيئة. تعمل هذه الحوافز على تخفيف العبء المالي على المستهلكين والشركات، مما يجعل البدائل الخضراء أكثر جاذبية.

2.أدى تقديم الحوافز الضريبية إلى زيادة ملحوظة في حصة السوق من المنتجات الصديقة للبيئة. وهذا يشير إلى أنّ الحوافز المالية يمكن أن تحول سلوك المستهلك بشكل فعال نحو الخيارات المستدامة.

3.تلعب الحوافز الضريبية دورًا حاسمًا، فإنّ زيادة الوعي والتثقيف حول فوائد منتجات الطاقة المتجددة ومن المرجح أن يتبنى المستهلكون هذه المنتجات عندما يفهمون تأثيرها البيئي ومدخراتها الطويلة الأجل.

4.تشير النتائج إلى أنه لتحقيق أقصى قدر من الفعالية، يجب أن تكون الحوافز الضريبية جزءًا من استراتيجية أوسع نطاقًا تتضمن حملات تثقيف عامة ودعم البحث والتطوير في مجال التكنولوجيات المتجددة.

التوصيات

يقدم البحث مجموعة من التوصيات للاستفادة من النتائج التي توصل اليها وتتمثل بالآتي :

1.يجب على الحكومات أن تفكر في تطوير برامج حوافز ضريبية شاملة تستهدف المستهلكين والشركات. ويمكن أن يشمل ذلك الخصومات والائتمانات والتخفيضات خصيصًا لشراء المنتجات الصديقة للبيئة.

2.يمكن أن يؤدي تنفيذ المبادرات التعليمية التي تعلم المستهلك بفوائد الطاقة المتجددة إلى تضخيم تأثيرات الحوافز الضريبية. يمكن أن تساعد ورش العمل والندوات والحملات الإعلامية في زيادة الوعي.

3.تشجيع الشراكات بين الحكومة والشركات مثل الأمان لإنشاء برامج حوافز مصممة خصيصًا لمعالجة احتياجات السوق والتحديات المحددة في الترويج للمنتجات الخضراء.

4.إنشاء إطار لمراقبة وتقييم فعالية الحوافز الضريبية. يجب أن يشمل ذلك مقاييس لتقييم التأثير البيئي واختراق السوق ورضا المستهلك عن المنتجات الصديقة للبيئة.

5. التأكد من أن الحوافز الضريبية تتماشى مع أهداف الاستدامة الأوسع نطاقاً والالتزامات بمكافحة تغير المناخ. ومن شأن هذا المواءمة أن تعزز مصداقية وفعالية مثل هذه البرامج.

المصادر Reference:

1. م. د احمد عبد الحسن كحيط الابراهيمي، & م. م محمد سعدي كاظم السعدي .(2024) .
2. وقائع المؤتمر الدولي الثالث والوطني الخامس.
3. Carbon footprint tax and its impact on achieving sustainable performance An analytical study of the opinions of a sample of customers of Al-Mansour Mall in Baghdad. Journal of Accounting and Financial Studies,
4. Al-Ghabera, H., Ahmed, R. H., Youssef, M., & Mahmood, A. (2024). Challenges and Opportunities in Implementing Renewable Energy in Iraq. International Journal of Education, Science, Technology, and Engineering (IJESTE), 7(2), 64-74.
5. Al Harthy, R. M., & Al-Ibrahimi, A. A. H. (2023). The mediating effect of strategic purity between golden thinking and innovative performance: A survey in the organization Noor al-Kafeel. Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, 19(Special Issue part 2).
6. Bekheet, H. N., Al Sudany, N. K., & Najm, S. S. (2023). Iraqi economy and renewable energy projects between economic necessity and investment challenges. International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev., 8(8), 71.
7. Bracke, S., Yamada, S., Kinoshita, Y., Inoue, M., & Yamada, T. (2017). Decision making within the conceptual design phase of eco-friendly products. Procedia Manufacturing, 8, 463-470.
8. Conti, E., Jevnaker, B. H., Camillo, F., & Musso, F. (2024). Traditional and environmentally friendly attributes in products of highly design-oriented firms: an exploratory study in the perception of Italian entrepreneurs. The TQM Journal, 36(9), 114-135.
9. Cooper-Ordoñez, R. E., Altimiras-Martin, A., & Leal Filho, W. (2019). Environmental friendly products and sustainable development. Encyclopedia of sustainability in higher education, 575-588.
10. Ghouse, S. M., Shekhar, R., Ali Sulaiman, M. A. B., & Azam, A. (2024). Green purchase behaviour of Arab millennials towards eco-friendly products: the moderating role of eco-labelling. The Bottom Line.
11. Hemels, S. (2017). Tax incentives as a creative industries policy instrument (pp. 33-64). Springer Singapore.
12. Izatt, R. M. (Ed.). (2016). Metal sustainability: global challenges, consequences, and prospects. John Wiley & Sons.
13. Kianpour, K., Jusoh, A., & Asghari, M. (2014). Environmentally friendly as a new dimension of product quality. International Journal of Quality & Reliability Management, 31(5), 547-565.
14. Maddikunta, P. K. R., Pham, Q. V., Nguyen, D. C., Huynh-The, T., Aouedi, O., Yenduri, G., ... & Gadekallu, T. R. (2022). Incentive techniques for the internet of things: a survey. Journal of Network and Computer Applications, 206, 103464.
15. Manaf, N. A. A., Saad, N., Ishak, Z., & Mas'ud, A. (2015). Validation of tax incentive dimensions for marginal oil fields' development in Malaysia. Advanced Science Letters, 21(6), 1712-1716.
16. Megersa, K. (2019). Review of tax incentives and their impacts in Asia.
17. Mishaal, Azhaar; Nassir, Sura; Khamees, Ahmed Badr; Abdulsattar, Mudar. (26 Mar 2020) The temporal and spatial distribution of wind.
18. Moser, A. K. (2016). Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers. Journal of Retailing and Consumer Services, 31, 389-397.
19. Munongo, S., Akanbi, O. A., & Robinson, Z. (2017). Do tax incentives matter for investment? A literature review. Business and Economic Horizons, 13(2), 152-168.

20. Sackitey, G. L. (2023). Do environmental taxes affect energy consumption and energy intensity? An empirical analysis of OECD countries. Cogent Economics & Finance, 11(1), 2156094.
21. Saleh, N. M., Saleh, A. M., Hasan, R. A., & Mahdi, H. H. (2022). The renewable, sustainable, and clean energy in Iraq between reality and ambition according to the Paris agreement on climate change. Mesopotamian Journal of Big Data, 2022, 36-43.
22. Steinberg, R. (2021). The design of tax incentives for giving. In The Routledge Handbook of Taxation and Philanthropy (pp. 178-198). Routledge.
23. Steshenko, J. A., & Tikhonova, A. V. (2018). An integral approach to evaluating the effectiveness of tax incentives. Journal of Tax Reform. 2018. T. 4. № 2, 4(2), 157-173.
24. Tavares-Lehmann, A. T. (2016). Types of investment incentives. In Rethinking investment incentives: Trends and policy options (pp. 17-44). Columbia University Press.
25. Witek, L. (2020). Green marketing: The environmentally-friendly attributes of products and decision to purchase. Folia Oeconomica Stetinensia, 20(2), 451-467.
26. Jasim, Nagham Ali & Ismail, Balsam Saad ,(2021) "Measuring the possibility of smart production application for sustainable production performance", Periodicals of Engineering and Natural Sciences (PEN) 9(1):277.
27. Jasim, Nagham Ali, Nahda Ali Abbas, Suzan Abdul Al-Ghani Ali2022) ،) "The green process using alkylation technique in producing gasoline and the effect of the technique upon decreasing water pollution: A case study in the central refineries company /Al Dora" Periodicals of Engineering and Natural Sciences (PEN) 10 (3), 86-92.