مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية

اسم المقال: أثر ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء على الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية في الأردن
اسم الكاتب: محمد أحمد الخوالدة
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/9290
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 17:25 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

جامعة الشارقة
UNIVERSITY OF SHARJAH

مجلة جامعة الشارقة

مجلة علمية محكمة

للعلوم الإنسانية والاجتماعية



المجلد 20، العدد 3
جمادى الثاني 1445هـ / سبتمبر2023م

الترقيم الدولي المعياري للدوريات 1996-2339

سبتمبر 2023م مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية المجلد 20 العدد 3
https//:doi.org/10.36394/jhss/20/3/1

أثر ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء على الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية في الأردن

محمد أحمد الخوالدة[1]

تاريخ الاستلام: 28-10-2021 تاريخ القبول: 07-10-2022

ملخص البحث:

هدفت الدراسة إلى بيان أثر ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء على تحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية في الأردن، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي؛ إذ طبقت على عينة عشوائية بواقع (200) فردٍ ممن يعملون بالوظائف الإدارية العليا (مدير شركة) في الشركات الصناعية في المملكة الأردنية الهاشمية، تم استرجاع (177) استبانه صالحة للتحليل وبنسبة استرجاع بلغت (88.5%). ولجمع البيانات اللازمة استخدم الباحث استبانة اشتملت على مقياس إدارة سلسلة التوريد الخضراء ومقياس الميزة التنافسية، وتم التحقق من مؤشرات صدقها وثباتها. وبينت نتائج الدراسة أن ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء في الشركات الصناعية في الأردن جاءت بدرجة متوسطة لجميع المجالات (الشراء الأخضر، والتصنيع الأخضر، التسويق الأخضر) والمقياس ككل، كما جاءت الميزة التنافسية في الشركات الصناعية في الأردن بدرجة مرتفعة للمقياس ككل وللمجالات (الإبداع، والجودة، والمرونة)، في حين جاءت بدرجة متوسطة للمجالين (التكلفة، والسمعة). وأشارت النتائج إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء وجميع مجالات الميزة التنافسية (التكلفة، والجودة، والإبداع، والسمعة، والمرونة) والميزة التنافسية ككل في الشركات الصناعية.

الكلمات الدالة: ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء، الميزة التنافسية، الشركات الصناعية، الأردن.

(1) كلية إدارة الأعمال والاقتصاد - جامعة الحسين بن طلال (معان - الأردن)
sahelaliaatoom@gmail.com

20-3.indd 1 8/30/2023 8:44:35 PM

1. المقدمة:

أدى التدهور في البيئة إلى ظهور متطلبات جديدة لتطوير سلسلة التوريد؛ إذ يحتاج الناس بشكل عاجل إلى حلول بناءة لمشاكل سلسلة التوريد الخضراء وصياغة سياسات بيئية معقولة (Gao, Xiao, Wei, & Zhou, 2020). وفي العقود الماضية، لم يكن هنالك مراعاة أو اعتبار من قبل الأطراف في سلسلة التوريد للبيئة، مما أدى إلى إلحاق الضرر بالبيئة والإنسان على حد سواء.

ويعد مفهوم سلسلة التوريد الخضراء من المفهومات الحديثة في مجال إدارة الأعمال والذي أكسبه نوعًا من الغموض في بعض الحالات اتجاه فَهْم المصطلح ذاته من قبل الكثيرين. ولتعدد المشاكل البيئية وتنوعها ولِما تشكله من خطر حقيقيٍّ على الإنسان بفعل الأنشطة البشرية المختلفة لعدم مراعات الاعتبارات البيئية، وغير المتصالح مع البيئة والموارد البيئية، أصبحت أهم المشكلات العالمية المعاصرة التي اهتم بها الفكر الاقتصادي (بارك وهرقامي، 2019).

وقد اتجهت ممارسات الشركات في العقود القليلة الماضية إلى تصميم وتخطيط عملياتها وأنشطتها لتتواءم ومتطلبات البيئة بالإضافة لتلبية مطالب المستفيدين في تقديم منتجات صديقة للبيئة وممارسة أنشطة موجهة بالاعتبارات البيئية وثقافة حماية البيئة لتحقيق الاستدامة بمفهومها الواسع (Soda, Sachdeva, & Garg, 2015; Hong, Zhang, & Ding, 2017).

إن للاعتبارات التنافسية دوراً جوهرياً في تبني الشركات للممارسات الهادفة لتحقيق الأهداف البيئية وإرضاء أصحاب المصالح، مثل الحكومة والعملاء والموردين والإدارة العليا والموظفين والمجتمع المحلي بتحقيق مستوى أداء مرتفع من النواحي المالية والتشغيلية والبيئية بما يحقق في النهاية ميزة تنافسية جيدة للشركة (Feng & Wang, 2016).

ذكر كيكو (Kioko, 2015) أن استخدامات إدارة السلسلة تساعد في تمييز منتجات الشركة، من خلال تحديد المواقع التي ينظرون فيها إلى العملاء على أنهم أكثر خضرة، ثم شراء السمعة وتعزيز صورة المنتجات التجارية الخاصة في الشركة مما يؤدي إلى تحقيق التميز التنافسي.

ويرى جيا ووانج (Jia & Wang, 2019) أن الإدارة الشاملة لسلسلة التوريد الخضراء يمكن أن تزيد من التميز التنافسي وتحقق أداءً عاليًا؛ إذ تكون منتجات الشركة وخدماتها مرضية للعملاء فيكسب ولاءهم الذي سيؤدي إلى تحسين صورة الشركة وموقعها التنافسي.

20-3.indd 2 8/30/2023 8:44:35 PM

وتشمل الميزة التنافسية المجال الذي تكون للشركة قدرة أكثر من غيرها من الشركات في الاستفادة من الموارد المالية أو البشرية، وينصب تركيزها على خلق ميزة فريدة بالمقارنة مع المنافسين الآخرين (الربيعاوي وآخرون، 2015).

وأخيرا يتمثل هدف الشركات عموما في كيفية استخدم عمليات إدارة سلاسل التوريد الخضراء من خلال استخدام استراتيجيات الشراء الأخضر والتصنيع الأخضر والتسويق الأخضر لتحقيق أهدافها ولتكون بالمحصلة أكثر تميزا وتمتلك المزايا التنافسية (التكلفة والجودة والمرونة والإبداع والسمعة) التي تؤهلها بشكل فعال للمنافسة في بيئة عملها.

إدارة سلسلة التوريد الخضراء:

تعرف إدارة سلسلة التوريد الخضراء بأنها: مجموعة من النشاطات تقوم بها الشركات بشكل دوري وفقاً للمواد المتاحة لتقديم سلع وخدمات ذات جودة وفعالية وتسليمها، كما أنها كيانات موضوعة ومشمولة في إنتاج منتجات جديدة وخدمات مميزة وتوفير مواد خام والعمل على تحويل هذه المواد إلى سلع شبه مكتملة وتوصيلها للعميل(Dhull, & Narwal, 2016).

وقد عرفها تانكو وجربرغ واسكودر (Tanco, Jurburg & Escuder, 2015) بأنها مجموعة من شبكة وحدات متنوعة تعمل على تسيير ومعالجة عمليات معينة بهدف زيادة القدرة على توفير المواد والمعلومات.

ومع التطورات الحديثة أصبح الاخضرار رمزاً للصناعة، وزادت من فهم المشاكل البيئية وخصوصاً تلك التي تحظى باهتمام إعلامي كبير كالأمطار الحمضية، والقضاء على النفايات وتغير المناخ، وأصبحت المفاهيم المتعلقة بالبيئة تنفذ بأشكال واسعة وسهلة في إدارة الإمداد وسلاسل التوريد (Ali, Kaur, & Jaramillo, 2018).

ويعمل الإمداد الأخضر في الحد من البصمة البيئية في توزيع المنتجات والسلع من خلال مجموعة من الإجراءات والممارسات في إدارة سلسلة الإمداد واستراتيجية الشركة من خلال مناولة المواد وإدارة النفايات والمخلفات والتعبئة والتغليف والنقل. وهذا المفهوم يتضمن عناصر ترتبط بالمنتج، وإدارة المواد والتوزيع المادي، وذلك لتسهيل عمل مجموعة من التطبيقات المحتملة للاستراتيجيات المعتمدة للحفاظ على البيئة وفقاً لسلسلة الإمداد. يعني هذا أن مختلف الجهات المعنية يمكنها أن تدخل ضمن الإمداد الأخضر، وبالنظر بشكل أكثر قرباً، لهذا يمكن تطبيق إستراتيجيات مختلفة، والتي يمكن وصفها للمفهوم وتطبيقاته. كما يوجد عدد من المفارقات والاختلافات حيث يعد تطبيق ذلك على أرض الواقع معقداً، إن هذا الجدل الكبير حول ما سيترتب عن الإمداد الأخضر في الواقع (Chiou, Chan, Lettice, & Chung, 2011).

20-3.indd 3 8/30/2023 8:44:35 PM

ومع تزايد المخاوف بشأن التلوث البيئي في أعقاب التصنيع، ظهرت فكرة مشتركة بين الباحثين حول القضايا البيئية لسلسلة التوريد وؤلد مفهوم إدارة سلسلة التوريد الخضراء عام 1990 (Shukla, Garg & Agarwal, 2011). وأصبحت التنمية المستدامة، أو القضايا الاجتماعية والبيئية المتعلقة بسلسة التوريد أحد الاهتمامات الرئيسة للباحثين (Brandenburg, Govindan, Sarkis & Seuring, 2014).

وقد تعددت تعريفات سلسلة التوريد الخضراء، وتعرف كذلك بإدارة سلسلة التجهيزات البيئية أيضا. ويطلق عليها سلسلة التجهيز المستدامة كذلك. وبالرغم من تعدد التسميات يرى بأنها تشير إلى تكامل مختلف عمليات الشركة وأنشطتها بدءاً من تصاميم المنتجات وتحديد مصادر تجهيز المواد الأولية مرورا بعملية تصنيع المنتجات تامة التصنيع، وتسليمها إلى الزبائن، ولغاية انتهاء دورة حياة المنتج واسترداد الأغلفة والعبوات من البيئة والمجتمع (آغا، 2012).

وتعرف أيضاً على أنها عملية استخدام المدخلات الصديقة للبيئة، وتحويل هذه المدخلات إلى مخرجات التي يمكن استصلاحها، وإعادة استخدامها في نهاية دورة المدخلات الصديقة للبيئة، وتحويل هذه المدخلات إلى مخرجات التي يمكن استصلاحها، وإعادة استخدامها في نهاية دورة الحياة، والتوصل لسلسلة التوريد المستدامة (Jayaram, & Avittathur, 2015).

وتعد إدارة سلسلة التوريد الخضراء مفهومًا معروفًا بشكل عام بتآزر الكفاءة الواعدة بين شركاء الأعمال وأساس الشركة، مما يساعد على تحسين الأداء البيئي والتقليل من النفايات والتوفير في الكلف، ومن المتوقع أن تعزز صورة الشركة والميزة التنافسية لها وفتح أسواق جديدة، وستتبنى الشركة سلسلة توريد صديقة للبيئة إذا أرتأت أن إدارة سلسلة التوريد الخضراء ستؤدي إلى فوائد مالية وتشغيله. لذلك من الواضح أن هناك حاجة للبحث لإنشاء رابط محتمل بين مبادرات إدارة سلسلة التوريد الخضراء التي تزيد من مستويات المنافسة بالإضافة إلى زيادة الأداء الاقتصادي لتشجيع الشركات على تبني «بيئة خضراء» في سلسلة التوريد الخاصة بها (Xin, Xien, & Wahab, 2019).

ويمكن تعريف إدارة سلسلة التوريد الخضراء بأنها عمليات إنتاجية أو تصنيعية صديقة للبيئة وإدارة المواد وتوزيعها وتسويق الخدمات الصديقة للبيئة (Linton, Klassen, & Jayaraman, 2007; Srivastava, 2007).

ويمكن اعتبار إدارة سلسلة التوريد على أنها فلسفة منظمية توفر قيمة وتميز تنافسي للشركات وتعد أداة تساعد الشركة على التمركز من منظور استراتجي قائم على حسن استخدام الموارد وتشكيل سلسلة التوريد بحيث تكون سلسلة متكاملة بيئيا وأيضا بهدف تخفيض التكاليف وتحسين الخدمة استجابة لضغوط أصحاب المصالح (Schrettle, Hinz, Scherrer-Rathje, & Friedli, 2014).

20-3.indd 4 8/30/2023 8:44:36 PM

وعن مصطلح " سلسلة التوريد الخضراء " جاء للتعرف على مجموعة واسعة لسياسات واستراتيجيات نمو الشركات (ومن أبرزها الشركات الغربية)، تعمل على تحسين الأداء وتفعيل الرقابة على الأعمال التشغيلية المتعلقة بسلاسل التوريد الخاصة بهم، ومبادرات تخضير سلاسل التوريد هي خطوة لتنفيذ خطط التنمية المستدامة التي تهدف إلى التحقيق البيئي والصحي وسلامة الأداء، وزيادة الكفاءة في استخدام الطاقة والمياه أو غيرها من المواد الطبيعية أو المواد الخام، والحد من الآثار البيئية والمجتمعية للأنشطة التجارية في المجتمعات المحلية، والمحيط الحيوي العالمي. (Simpson, Power, & Samson, 2007).

أما المفهوم الذي ظهر كمحرك رئيسي لقيمة الأعمال على أنه تكامل الممارسات المستدامة في سلسلة التوريد المنبع والمصب، مثل تصميم المنتج وإدارة المواد وعمليات التصنيع وتوزيع المنتج (Dadhich, Genovese, Kumar & Acquaye, 2015).

وتشير سلسلة التوريد الخضراء إلى أن جميع مكونات الأعضاء في سلسلة التوريد الخاصة، عليهم مسؤولية تقليل الآثار البيئية غير المتوازنة لعمليات سلسلة التوريد لضمان المزيد من الفوائد طويلة الأجل (Ghobakhloo, Tang, Zulkifli & Ariffin, 2013; Dadhich, et, al. 2015)

كما تمثل سلسلة التوريد الخضراء مدخل كلي يدمج بين الأبعاد الداخلية والخارجية لسلسة القيمة وتطبيق ممارسات متوجهة بالبيئة والوعي البيئي تهدف إلى تقليل الفاقد والتالف وتشجيع عمليات إعادة التدوير للمواد المشتراة دون التأثير على أداء هذه الشركة (González-Benito, Lan-nelongue, Ferreira, & Go-nzalezZapatero, 2016).

ممارسات سلسلة التوريد الخضراء

- **الشراء الأخضر**

يعد الشراء أو التوريد أحد أهم الأنشطة التي تقوم المؤسسات سواء مؤسسات تجارية والتي تشتري منتجات بهدف إعادة بيعها والاستفادة من فرق السعر أو شركات صناعية والتي تشتري من أجل توفير منتجات مدخلات عملياتها الإنتاجية، ونظراً لكون عملية الشراء قد تحمل بعض الأضرار للبيئة، ووفقاً لبروز أهمية الحفاظ على البيئة نشأ مفهوم جديد هو الشراء الأخضر، الشراء نشاط أساسي في الشركات على اختلاف أنواعها، ويمثل إحدى الوظيفتين الرئيسيتين التي تقوم بهما إدارة متخصصة تدعى حديثا إدارة المواد والتي عُرفت من قبل باسم إدارة الشراء والتخزين (Minbashrazgah, Varmaghani & Garbollagh, 2019).

20-3.indd 5 8/30/2023 8:44:36 PM

وهو عملية التي تدخل فيها الاعتبارات البيئية في عملية الشراء، التي ترعي مجموعات العوامل الملائمة الثلاثة (التشغيلية المالية والبيئية) والعوامل البيئية الملائمة تتمثل في الشروط البيئية التي تفرضها الشركة على الموردين والمواد والمنتجات التي يوردونها (المقداد، 2020).

كما يعرف الشراء الأخضر بأنه الجهود الشرائية المبذولة في تقديم الأفضلية لشراء السلع والمنتجات أو الخدمات التي تعد الأقل تأثيراً على الحياة البيئية والصحية للأفراد (الطائي وآخرون 2012).

- **التصنيع الأخضر**

تعد وحدة الإنتاج أهم وحدات الشركة، فهي العمود الفقري بالنسبة للمؤسسات الصناعية، فهي تحتوي عدة عمليات وقد تتجزأ الوحدة إلى عدة فروع) ورشات)، فمنذ بروز الثورة الصناعية وتضخم معدلات مخلفات الصناعة من بقايا ونفايات تشكل خطرا على البيئة، برز مشكل البيئة وحمايتها، ومع تطور الوعي البيئي برز ما يعرف بالإنتاج الأخضر (Yunus & Michalisin, 2016).

ويتيح تصميم المنتجات فرصًا لتقليل أي آثار بيئية ملازمة لإنشاء منتجات وعمليات إنتاج جديدة (Ghobakhloo et al., 2013). وفقًا لسرفتستيفا (Srivastava, 2007)، يغطي نطاق تصميم صديق البيئة (التصميم الأخضر) العديد من التخصصات، بما في ذلك إدارة المخاطر البيئية وسلامة المنتجات والصحة والسلامة المتعلقة بالتوظيف والتلوث والحفاظ على الموارد وإدارة النفايات.

يتكون تصميم المنتج الأخضر من مفهومين أساسيين، وهما التصميم الصديق للبيئة، وتقييم دورة الحياة. يتم تعريف تقييم دورة الحياة من خلال تركيزه على تحليل الأعباء البيئية للعمليات والمنتجات على مدار دورة حياتها بالكامل (Buyle & Audenaert, 2013) ويعتبر جوهر توسيع القوانين والضرائب واللوائح البيئية، ويعمل تقييم دورة الحياة على تقليل التأثيرات البيئية السلبية، ويتم استخدامه من قبل الشركات لتعزيز توسع منتجاتها (Gungor & Gupta, 1999).

- **التسويق الأخضر**

يعد التسويق الأخضر ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي يعد استجابة للتحديات البيئية المتزايدة ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامناً مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك، وظهور حركات منظمة ذات توجه بيئي تهدف إلى حماية حقوق الأفراد للعيش في مناخ ومحيط بيئي آمن وسليم، والتي مرت بعدة

20-3.indd 6 8/30/2023 8:44:36 PM

مراحل منذ القدم وحتى الآن، وقد مهدت هذه الحركات الطريق لظهور مفهوم التسويق الأخضر (البكري، 2016).

عرف برايد وفريل (Pride, & Ferrell, 2008) التسويق الأخضر بأنه عملية تطوير وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات التي لا تحقق أي ضرر بالبيئة الطبيعية.

ويرى البكري والنوري (2017) أن الهدف من وراء التسويق الأخضر هو تثقيف وجعل الناس على استعداد لدفع المزيد من المال للحصول على بيئة خضراء حيث إن التأثير على نمط السلوك الشراء ليس بالأمر السهل، لكنه ليس مستحيلاً.

يتركز مفهوم التسويق الأخضر حول التزام شركات الأعمال التعامل بالسلع الصديقة للبيئة والسلع غير الضارة بالمجتمع والبيئة والطبيعة، والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها. وقد ظهر هذا المفهوم في منتصف الثمانينيات القرن الماضي نتيجة للاهتمام بالبيئة الطبيعية، والذي يصاحبه تكيف الشركات من خلال تعديل سلوكياتها البيئية المتجسدة في إعادة النظر في تنظيم إداراتها، وخططها وسياساتها وإستراتيجياتها بما يتوافق والقضايا البيئية (الرحاحلة، 2011).

الميزة التنافسية:

تعرف الميزة التنافسية على أنها مقدرة الشركة على صياغة وتنفيذ استراتيجيات من شأنها أن توصلها إلى مركز تنافسي أفضل بالنسبة للشركات المماثلة والتي تعمل في نفس النشاط في السوق (Porter, 2000). وعرف سليم (2010) الميزة التنافسية بأنها المهارة أو التقنية التي تتيح للشركة توليد خدمات وتحقيق منافع أفضل للزبائن تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين وفقاً لرؤية العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون.

وتُعرف على أنها إمكانية الشركة لتطبيق عمليات إنتاج غير مطبقة لدى الشركات المنافسة وعندما لا تستطيع هذه الشركات الحصول على موارد ضرورية لتقليد تلك العمليات (Gupta & McDaniel, 2002).

الميزة التنافسية للمنتجات أو الشركات تنبع بشكل أساسي من القيمة أو الإشباع الذي تستطيع الشركة أو المنتج أن يقدمه لعملائه بأسعار أفضل وأدنى من أسعار منافسيه أو تقديم منافع متميزة أو فريدة من نوعها حيث يتفوق الإشباع المتأتي منها على الأسعار المدفوعة لها. كما عرفت القدرة التنافسية بأنها إعلان قدرة الشركة على تفوقها في مجالي التسويق

20-3.indd 7 8/30/2023 8:44:36 PM

والمالية فوق كل أولويتها، وهي بدورها تتطلب فهم الإطار العام للشركة من خلال تحديد إدارة الشركة العليا لحاجات ورغبات الزبون وكيفية إيصالها إليه عبر سلسلة تجهيز للعمل على مقابلته في توصيله وتسليم حاجاته من السلع والخدمات وفقاً للوقت المحدد، بالإضافة إلى أخذها بنظر الاعتبار معدل القدرات التشغيلية (Muthee, 2014).

أساليب وطرق تحقيق الميزة التنافسية:

هناك العديد من الأساليب والطرق التي تستخدم لزيادة ورفع القدرة التنفسية للشركات، ومنها (الشيخ وبدر، 2004):

- **الكفاءة والتكلفة:** وتتمثل في كلفة المدخلات التي تحتاجها الشركة لإخراج منتجات معينة عالية الجودة تجعلها ذو كفاءة متفوقة، وذلك في ظل وجود استراتيجيات تنافسية وهيكل تنظيمي جيد، وأنظمة عمل من شأنها السيطرة على عمليات التشغيل في الشركة لتساعدها على رفع كفاءتها مقارنة بغيرها من الشركات.
- **الجودة المتفوقة:** والمتمثلة بمدى قبول ورضا العملاء عن منتجات وخدمات الشركة، وقياس درجة رضا العملاء وقبولهم لهذه المنتجات يسهم في تحسين السمعة التنظيمية والحد من هدر الوقت والجهد المستنفذ.
- **الإبداع والتفوق:** وذلك بتقديم خدمة جديدة أو العمل بطرق وسياسات جدية مختلفة عن سياسات الشركات المنافسة.
- **المرونة:** وتتمثل في تحقيق رغبات وحاجات العملاء وإدراكها بدرجة أكبر مما تحققه الشركات الأخرى، وذلك بتنويع الخدمات وابتكارها وفقاً لرغبات العملاء، والعمل على مواكبة هذه الاحتياجات والرغبات بشكل مستمر.
- **السمعة:** تمثل السمعة أحد الموجودات غير الملموسة التي تحرص الشركات على بنائها والمحافظة عليها لاهميتها في بقاء الشركة واستمراريتها في ظروف الازمات.

بعد الرجوع إلى الكثير من الدراسات التي بحثت وتضمنت إدارة سلسلة التوريد الخضراء وأخرى تضمنت الميزة التنافسية ودراسات أخرى تضمنت العلاقة بينهما، ويمكن تقسمها إلى العربية ثم الأجنبية وترتيبها من القدم فالأحدث وفقاً لما يأتي:

دراسة المقداد (2020) بعنوان: أثر سلسلة التوريد الخضراء على الميزات التنافسية في الشركات الأردنية للصناعة الدوائية؛ إذ هدفت لاستكشاف وقياس أثر سلسلة التوريد

20-3.indd 8 8/30/2023 8:44:36 PM

الخضراء (الشراء الأخضر، التشغيل الأخضر، البيع الأخضر) على الميزات التنافسية في الصناعة الدوائية للشركات في الأردن، وذلك بتوزيع الاستبانة على عينة مكونة من (130) مديرا يعملون في صناعة المستحضرات الصيدلانية والذين كانوا متواجدين وقت توزيع الاستبيانات. أظهرت نتيجة الدراسة أن سلسلة التوريد الخضراء لها تأثير قوي وإيجابي على الميزة والقدرة التنافسية للصناعة الدوائية للشركات الأردنية. كما بينت النتائج وجود أثر إحصائي إيجابي وبدرجة متوسطة لسلسلة التوريد الخضراء والميزة التنافسية في الصناعة الدوائية للشركات في الأردن؛ وقد جاء بشكل أكبر وبالدرجة الأولى التشغيل الأخضر ثم الشراء الخضراء ومن ثم البيع الأخضر. وتوصي الدراسة شركات صناعة الأدوية للشركات الأردنية بدمج سلاسل التوريد الخضراء في الخطط الإستراتيجية لإدارة سلسلة التوريد.

دراسة ميمون (2019) بعنوان: دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة" دراسة حالة منظمة الأعمال تويوتا، استهدفت هذه الدراسة التعرف على التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة" على حالة منظمة "تويوتا Toyota " والتي تعمل منذ فترة في إطار مدخل التسويق الأخضر، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستعان في عملية الحصول على المعلومات من وثائق وتقارير منظمة "تويوتا" من جهة، وكذا على الدراسات والتقارير الصادرة عن الجهات الخارجية كالباحثين والنقاد، وجاءت أهمّ النتائج في أنّ منظمة "تويوتا" استطاعت تحصيل ميزة تنافسية مستدامة من خلال هذا المدخل، حيث عزّزت بواسطته جميع مؤشرات وأبعاد هذه الميزة.

دراسة (Jia & wang, 2019) بعنوان "The Impact of Green Supply Chain Management Practices on Competitive Advantages and Firm Performance" "تأثير ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء على المزايا التنافسية وأداء الشركة" يهدف إلى الإسهام في البحث المتنامي حول استراتيجيات إدارة سلسلة التوريد الخضراء استنادًا لنظرية الميزة التنافسية لبوتر، والتي تستكشف العلاقة من خلال العرض الأخضر ممارسات إدارة السلسلة وأداء الشركة والمزايا التنافسية، بالاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد للبيانات من مسح الشركات المصنعة الصينية. تظهر النتيجة أن ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء ترتبط بشكل إيجابي بالأداء غير المالي والمزايا التنافسية المتعلقة بأداء الشركة.

دراسة Thummalapalli (2019) بعنوان "The Influence of Green Supply Chain Management on the Competitive Advantage: Case of Japanese auto Manufacturing Company (Toyota)" "تأثير إدارة سلسلة التوريد الخضراء

20-3.indd 9 8/30/2023 8:44:37 PM

على الميزة التنافسية: حالة شركة تصنيع السيارات اليابانية (Toyota)" إلى وصف الآثار الإيجابية لدمج GSCM في الصناعة التحويلية، وذلك بشرح كيف يمكن أن يؤدي إلى ميزة تنافسية وكيف يمكن أن تؤثر خضرة سلسلة التوريد على الإنتاجية الإجمالية. للقيام بذلك، يجب توجيه الانتباه إلى إحدى الشركات الرائدة في صناعة السيارات في اليابان - وهي شركة Toyota. حيث تناقش هذه الورقة المبادرات المختلفة التي اتخذتها Toyota Motor Company (TMC) لتصبح مؤيدة للبيئة وواحدة من الشركات اليابانية الرائدة في صناعة السيارات المستدامة، وكذلك في جميع أنحاء العالم. يتم استخدام نهج التحليل النوعي في إجراء البحث، والذي يتضمن مجموعة من الأوراق التي تم الإبلاغ عنها في GSCM، وتقارير الإدارة البيئية من Toyota، وتقارير الاستدامة، والبيانات المالية التي تم النظر فيها. ستتم مناقشة العوامل المختلفة التي تلعب دورًا حاسمًا في تحسن سلسلة التوريد الخاصة بالسيارات لتكون خضراء حتى النهاية.

دراسة (Sadurdeen & Sutha 2019) بعنوان **"The Impact of Green Supply Chain Management on the Competitive Advantage of Business Organizations in Sri Lanka" "تأثير إدارة سلسلة التوريد الخضراء على الميزة التنافسية لشركات الأعمال في سريلانكا"** هدفت الدراسة لتحديد تأثير GSCM على ميزة شركات الأعمال في سيرلانكا، بلغت عينة الدراسة (30) منظمة تتبنى ممارسات مستدامة في سريلانكا. ولتحقيق هدف الدراسة وتحليل البيانات تم اعتماد تم المنهج الوصفي التحليلي، وتم حساب معامل الارتباط ونموذج أساسي للانحدار. أظهرت الدراسة عدداً من النتائج من أهمها: وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين GSCM والميزة، وتنفيذ كل من التكلفة والفائدة وتعزيز قيمة المستهلك في وقت واحد يعتبر أكثر فعالية من إضافة عنصر واحد فقط للحصول على ميزة تنافسية.

دراسة بارك وهرقامي (2019) بعنوان: **التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية " حالة مؤسسة رايلان للمنتجات الكهرومنزلية بعناية** وذلك بهدف الكشف عن أهمية التسويق الأخضر ودوره في تنمية قدرة المؤسسة التنافسية، حيث تمثلت الدراسة في استطلاع آراء عينة تتكون من 30 إطار بشركة رايلان RAYLAN، باستخدام استمارة بحث خاصة، وقد توصلنا إلى عدد من النتائج أبرزها وجود وعي مقبول بتطبيق التسويق الأخضر في مؤسسة الدراسة الإستراتيجية.

دراسة السامي (2017) بعنوان: **التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائري**، والتي هدفت إلى تحليل التسويق الأخضر كمدخل سلوكي متكامل يهدف إلى التأثير في وعي وسلوكيات كل الجزئيات المكون للبيئة التسويقية كمدخل لتحقيق قدرة وميزة تنافسية، وذلك

20-3.indd 10 8/30/2023 8:44:37 PM

بتوزيع استبانة على عينة شملت (51) مؤسسة اقتصادية جزائرية موزعة على التراب الوطني. تم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة وجاءت أهم النتائج التي توصل إليها الباحث التأثير الإيجابي لتبني مدخل التسويق الأخضر إجمالا على تحقيق ميزة تنافسية، والتأثير الإيجابي لمعظم مرتكزات التسويق الأخضر على القدرة التنافسية، والأثر الإيجابي لتبني نهج التسويق الأخضر على كل عناصر التميز المؤسسي في واقع المؤسسات المبحوثة.

دراسة (Khaksar, Abbasnejad, Esmaeili, & Tamošaitienė, 2016) بعنوان: "The effect of green supply chain management practices on environmental performance and competitive advantage: a case study of the cement industry." تأثير ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء على الأداء البيئي والميزة التنافسية: دراسة حالة لصناعة الأسمنت. تهدف الدراسة إلى تقييم العلاقة بين المورد الأخضر والابتكار الأخضر والأداء البيئي والميزة التنافسية في صناعة الأسمنت، وهي صناعة مهمة لإيران. هذه الدراسة وصفية بطبيعتها وقد أجريت على أساس نمذجة الارتباط والمعادلة الهيكلية. وتكونت العينة من 139 ستة وثلاثين مديرًا وما مجموعه 103 من كبار المديرين والمتوسطين والخبراء لإجراء مقابلات معهم كعينة أساسية لزيادة معدل العائد على الاستبيانات، وتم اختيار مدراء وخبراء شركات الأسمنت في محافظة فارس كعينات للدراسة. تم استخدام استبيان وبرنامج Smart-PLS كأدوات بحث. خلصت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ومهمة بين المورد الأخضر والابتكارات الخضراء والأداء البيئي للمؤسسة، في حين أن هناك علاقة سلبية ولكنها مهمة بين المورد الأخضر والابتكارات الخضراء والأداء البيئي للمؤسسة. هناك أيضًا علاقة إيجابية كبيرة بين الابتكار الأخضر والأداء البيئي من ناحية، والأداء البيئي والميزة التنافسية.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تمتاز هذه الدراسة بتسليط الضوء على قطاع الصناعة والشركات الصناعية في الأردن وقد سعت الدراسة إلى اختبار التحقيق في أثر ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء على الميزة التنافسية: وتم تطبيقها على الشركات الصناعية في الأردن، وهي من الدراسات الأولى من نوعها حسب معرفة الباحث التي تبحث في تأثير سلسلة التوريد الخضراء على المزايا التنافسية في الشركات الصناعية في الأردن. لذلك، فإن الدراسة الحالية مخصصة للشركات الصناعية الأردنية دون تخصيص نوع معين منها، وإن الدراسة الحالية هي واحدة من الدراسات القليلة التي تأخذ بعين الاعتبار مفهوم ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء، فهي تهدف إلى زيادة الوعي بدور سلاسل التوريد الخضراء في تحسين أداء الشركات. كما استفاد الباحث من الدراسات سابقة الذكر في اختيار المراجع المناسبة، وتحديد مجالات متغيرات الدراسة، واختيار المنهجية المناسبة والاستفادة من بعض النتائج، والاستفادة من بعض المقترحات والتوصيات.

20-3.indd 11 8/30/2023 8:44:37 PM

2. مشكلة الدراسة:

تعمل الشركات كافة في ظل بيئة تنافسية محلية ودولية غاية في التعقيد والشراسة، ولهذا تعمل الشركات على تطوير مزايا تنافسية خاصة بها تميزها عن المنافسين وذلك من أجل تحقيق أهدافها المختلفة (البقاء والنمو والازدهار وتحقيق الأرباح). وتواجه الشركات وإداراتها اليوم الكثير من التحديات وأهمها ما يتعلق بالحفاظ على البيئة واستمراريتها للأجيال القادمة في ظل بيئة المنافسة الشديدة والتي زادت مع وجود ندرة في الموارد، فبات من الأهمية أن تولي الشركات أهمية قصوى بواردتها وعملياتها الإنتاجية وكذلك تسويق منتجاتها بما يضمن المحافظة على الموارد وزبائنها جنبا إلى جنب؛ إذ إن مفهوم سلسلة التوريد الخضراء ذا صلة بحماية البيئة أو بالمسؤولية الاجتماعية في مجال الشراء (التوريد)، الإنتاج، وتسويق المنتجات، وينظر لها بأنها تعبير عن توجه الشركة غير الهادف للربح في تعاملاتها مع المجتمع والزبائن.

وتتمحور مشكلة هذه الدراسة بالتساؤل التالي:

ما أثر ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء على الميزة التنافسية للشركات الصناعية؟

3. أهمية الدراسة:

- **الأهمية العلمية:** تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع التي تقوم بدراسته وهو قياس أثر ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء على الميزة التنافسية للشركات الصناعية، وكيف أن الشركات الصناعية تمتلك إدارة سلسلة التوريد الخضراء التي تمكنها من امتلاك الميزة التنافسية حيث مع كل هذه التطورات التي تمر بها الشركات الصناعية فإنها تحتاج إلى القدرة الكافية للتنافس ومواكبة هذه التطورات لتبقى لديها الميزة التنافسية القادرة على التنافس بها، وذلك بالوقوف على مدى تطبيق هذه الممارسات في المؤسسات الصناعية.
- **الأهمية التطبيقية:** يأمل الباحث في أن تسهم هذه الدراسة إلى لفت أنظار المسؤولين والمستثمرين في زيادة دعم عمليات التوريد التي تحمي البيئة وتحافظ عليها في الشركات الصناعية ومعرفة مدى ملاءمة منتجاتها مع البيئة المحيطة، نظراً لأهميتها في خوض المنافسة القوية بين الشركات الصناعية الأخرى في الوقت الحالي.

4. الهدف من الدراسة

1. توضيح المفاهيم الخاصة بممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء.

20-3.indd 12 8/30/2023 8:44:37 PM

2. التعرف إلى مستوى تطبيق إدارة سلسلة التوريد الخضراء وأثرها على تنافسية الشركات الصناعية الأردنية.

5. فرضية الدراسة:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء بأبعادها على الميزة التنافسية بأبعادها في الشركات الصناعية".

6. مصطلحات الدراسة:

- **إدارة سلسلة التوريد الخضراء:** هي تلك الممارسات التي تتضمن تحقيق التعاون والتنسيق مع الموردين لإنتاج منتجات صديقة للبيئة وتحقيق ميزة تنافسية للشركة (Yeh, & Chuang, 2011).
- **الميزة التنافسية:** تنشأ الميزة التنافسية بمجرد وصول منظمة الأعمال إلى اختلاق أساليب حديثة أكثر فعالية من تلك المطبقة أو المستعملة من قبل الشركات المنافسة في السوق (مصطفى، 2012).

7. حدود الدراسة:

- **الحدود الزمنية:** طبقت الدراسة في 2020 - 2021م.
- **الحدود المكانية:** وذلك بتطبيق هذه الدراسة على عينة من الشركات الصناعية في الأردن وعددها (200) شركة، والمسجلة في دائرة مراقبة الشركات للعام 2020م.
- **الحدود البشرية:** طبقت الدراسة على العاملين في الوظائف الإدارية العليا (مدير شركة) في الشركات الصناعية في الأردن.

8. إجراءات الدراسة

منهج الدراسة

تم الاعتماد على الأسلوب الوصفي التحليلي، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في الشركات الصناعية في الأردن، والمدرجة في دائرة مراقبة الشركات للعام 2020م، وعددها (5843) شركة. (التقرير السنوي لدائرة مراقبة الشركات)

20-3.indd 13 8/30/2023 8:44:37 PM

عينة الدراسة

اتم اختيار العينة بواقع (200) فرد من العاملين بالوظائف الإدارية العليا (مدير شركة) في الشركات الصناعية في الأردن، حيث تمَّ توزيع (200) استبانة بواقع استبانة واحدة لكل شركة حيث تم تقسيم القطاعات الصناعية حسب الإقليم: الشمال والوسط والجنوب. وتم توزيع 73 و102 و25 على الأقاليم الثلاثة: الشمال والوسط والجنوب على التوالي. وتم استرجاع (177) استبانة صالحة لعملية التحليل الإحصائي وبنسبة استرجاع بلغت (88.5%). كما هو موضح في الجدول (1).

الجدول 1. توزيع عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات الديمغرافية

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	154	%87.01
	أنثى	23	%12.99
	المجموع	**177**	**%100**
العمر	أقل من 25 سنة	4	%2.25
	من 25 – 34 سنة	30	%16.94
	من 35 - 44 سنة	58	%32.76
	أكثر من 44	85	%48.02
	المجموع	**177**	**%100**
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	20	%11.29
	من 5 – 10 سنوات	88	%49.71
	أكثر من 10 سنوات	69	%38.98
	المجموع	**177**	**%100**
المؤهل العلمي	بكالوريوس	134	%75.70
	دراسات عليا	43	%24.30
	المجموع	**177**	**%100**

20-3.indd 14 8/30/2023 8:44:37 PM

يتبين من الجدول (1) ما يلي:

- فيما يتعلق بمتغير الجنس، جاءت فئة "الذكور" بأعلى تكرار (154) وبنسبة مئوية بلغت (87.01 %)، بينما جاءت فئة «الاناث» بأقل تكرار (23) وبنسبة مئوية بلغت (12.99 %).
- أما فيما يتعلق بالفئة العمرية فقد جاءت الفئة "أكثر من 44 سنة" بأعلى تكرار (85) وبنسبة مئوية بلغت (48.02 %)، تلاها الفئة «من 35 – 45 سنة» بتكرار (58) وبنسبة مئوية (32.76 %)، ثم جاءت الفئة « 25 - 34 سنة» بتكرار (30) وبنسبة مئوية (16.94 %)، بينما جاءت الفئة « أقل من 25 سنة « بأقل تكرار (4) وبنسبة مئوية بلغت (2.25 %).
- بينما كانت أعلى التكرارات والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة لمتغير سنوات الخبرة، الخبرة "من 5 – 10 سنوات" تكرار (88) وبنسبة مئوية بلغت (49.71 %)، تلاها الخبرة " أكثر من 10 سنوات " بتكرار (69) وبنسبة مئوية (38.98 %)، بينما جاءت الخبرة " أقل من 5 سنوات " بأقل تكرار (20) وبنسبة مئوية بلغت (11.29 %).
- أما بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي، فقد جاء المؤهل العلمي "بكالوريوس" بأعلى تكرار (134) وبنسبة مئوية بلغت (75.70 %)، بينما جاء المؤهل "دراسات عليا" بأقل تكرار (43) وبنسبة مئوية بلغت (24.30 %).

أداة الدراسة

طور الباحث استبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة بهدف تحقيق أهداف الدراسة باختبار أثر ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية في الأردن، وذلك بالرجوع إلى دراسة كل من (المقداد، 2020؛ ميمون، 2019؛ السامي، 2017).

صدق الأداة

بغرض التأكد من دلالات الصدق البناء لجميع فقرات الاستبانة تمَّ تطبيقها على عينة استطلاعية من (20) فرداً من خارج عينة الدراسة، وحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والمجال الذي تنتمي إليه والمقياس الذي تنتمي إليه ككل، والجدولان (2) و(3) يوضحان ذلك.

20-3.indd 15 8/30/2023 8:44:38 PM

الجدول 2. معاملات الارتباط بين كل فقرة والمجال الذي تنتمي إليه وارتباطها مقياس إدارة سلسلة التوريد الخضراء ككل

الرقم	الارتباط بالمجال	الارتباط بالمقياس	الرقم	الارتباط بالمجال	الارتباط بالمقياس	الرقم	الارتباط بالمجال	الارتباط بالمقياس
	الشراء الأخضر			التصنيع الأخضر			التسويق الأخضر	
1	.935**	.932**	1	.850**	.822**	1	.850**	.783**
2	.843**	.825**	2	.764**	.724**	2	.816**	.779**
3	.892**	.875**	3	.822**	.737**	3	.865**	.863**
4	.886**	.844**	4	.848**	.837**	4	.768**	.574**
5	.837**	.811**	5	.928**	.914**	5	.821**	.728**
6	.891**	.894**	6	.877**	.849**	6	.890**	.900**
7	.895**	.887**	7	.855**	.852**	7	.776**	.686**
8	.882**	.833**	8	.869**	.858**	8	.872**	.885**
9	.847**	.810**	9	.877**	.877**	-		

*معاملات ارتباط مقبولة ودالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). ** معاملات ارتباط مقبولة ودالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

تشير بيانات الجدول (2) إلى أنَّ معاملات الارتباط بين الفقرة والمجال الذي تنتمي إليه تراوحت بين (0.764 - 0.935)، كما تراوحت معاملات الارتباط بين الفقرات ومقياس ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء ككل بين (0.574 - 0.932)، وهي معاملات ارتباط دالة ومقبولة لأغراض تطبيق هذه الدراسة.

20-3.indd 16 8/30/2023 8:44:38 PM

الجدول 3. معاملات الارتباط بين كل فقرة والمجال الذي تنتمي إليه وارتباطها مقياس الميزة التنافسية ككل

الرقم	الارتباط بالمجال	الارتباط بالمقياس	الرقم	الارتباط بالمجال	الارتباط بالمقياس	الرقم	الارتباط بالمجال	الارتباط بالمقياس
	التكلفة		4	.653**	.507**		**السمعة**	
1	.737**	.573**	5	.861**	.733**	1	.635**	.581**
2	.702**	.502*	6	.654**	.779**	2	.705**	.581**
3	.832**	.736**	7	.694**	.688**	3	.736**	.627**
4	.872**	.759**	8	.476*	.445*	4	.823**	.801**
5	.831**	.748**		**الإبداع**			**المرونة**	
	الجودة		1	.748**	.724**	1	.872**	.683**
1	.740**	.677**	2	.607**	.767**	2	.963**	.851**
2	.687**	.691**	3	.628**	.563**	3	.865**	.883**
3	.759**	.628**	4	.732**	.686**	-		

*معاملات ارتباط مقبولة ودالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ** معاملات ارتباط مقبولة ودالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

تشير بيانات الجدول (3) إلى أنَّ معاملات الارتباط بين كل فقرة والمجال الذي تنتمي إليه تراوحت بين (0.476 - 0.963)، كما تراوحت معاملات الارتباط بين الفقرات ومقياس الميزة التنافسية ككل بين (0.445 - 0.883)، وهي معاملات ارتباط دالة ومقبولة لأغراض تطبيق هذه الدراسة.

ثبات أداة الدراسة

للتأكد من ثبات الأداة تم تطبيق معادلة كرونباخ ألفا لكل مجال من مجالات الدراسة على ذات العينة الاستطلاعية، الجدول (4) يوضح ذلك

20-3.indd 17 8/30/2023 8:44:38 PM

الجدول 4. نتائج كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha) للكشف عن معاملات الاتساق الداخلي لمقاييس الدراسة

المجال	الفقرات	كرونباخ الفا
الشراء الأخضر	9	0.76
التصنيع الأخضر	9	0.70
التسويق الأخضر	8	0.79
المقياس ككل	**26**	**0.80**
التكلفة	5	0.73
الجودة	8	0.77
الإبداع	4	0.75
السمعة	4	0.79
المرونة	3	0.72
المقياس ككل	**24**	**0.81**

تشير بيانات الجدول (4) إلى أن معامل الاتساق لمقياس "ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء" بلغ (0.80)؛ إذ بلغ معامل الاتساق لمجال "الشراء الأخضر (الجهود الشرائية المبذولة في تقديم الأفضلية في الشراء للمنتجات)» (0.76)، كما بلغ معامل الاتساق لمجال «التصنيع الأخضر (تقديم منتجات تعمل على المحافظ وديمومة البيئة)» (0.70)، بينما بلغ معامل الاتساق لمجال «التسويق الأخضر (عملية تطوير وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات)» (0.79).

كما جاء معامل الاتساق لمقياس «الميزة التنافسية» بلغ (0.81)، بينما بلغ معامل الاتساق لمجال «التكلفة» (0.73)، كما بلغ معامل الاتساق لمجال «الجودة» (0.77)، بينما بلغ معامل الاتساق لمجال «الإبداع» (0.75)، كما جاء معامل الاتساق لمجال «السمعة» بلغ (0.79)، بينما بلغ معامل الاتساق لمجال «المرونة» (0.72)، وجميعها معاملات اتساق مرتفعة ومقبولة لتطبيق هذه الدراسة.

20-3.indd 18 8/30/2023 8:44:38 PM

9. عرض النتائج

مقياس ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء:

الجدول 5. المتوسطات والانحرافات المعيارية لمقياس ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء ككل

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
1	**الشراء الأخضر** (الجهود الشرائية المبذولة في تقديم الأفضلية في الشراء للمنتجات)	3.31	0.36	متوسطة	3
2	**التصنيع الأخضر** (تقديم منتجات تعمل على المحافظ وديمومة البيئة)	3.52	0.40	متوسطة	2
3	**التسويق الأخضر** (عملية تطوير وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات)	3.61	0.44	متوسطة	1
	المقياس ككل	**3.48**	**0.25**	متوسطة	

يتبين من خلال الجدول (5) أن المجال رقم (3) الذي نص على: "التسويق الأخضر (عملية تطوير وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات)» جاء بالمرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.61) وبدرجة متوسطة، بينما جاء المجال رقم (2) الذي نص على: «التصنيع الأخضر (تقديم منتجات تعمل على المحافظ وديمومة البيئة)» بمتوسط حسابي (3.52) وبدرجة متوسطة، بينما جاء المجال رقم (1) الذي نص على: « التسويق الأخضر (عملية تطوير وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات)» بأقل متوسط حسابي (3.31) وبانحراف معياري بلغ (0.36) وكانت الدرجة متوسطة، وجاء المقياس ككل بمتوسط حسابي (3.48) وبانحراف معياري (0.25) وكانت الدرجة متوسطة.

20-3.indd 19 8/30/2023 8:44:38 PM

مقياس الميزة التنافسية:

الجدول 6. المتوسطات والانحرافات المعيارية لمقياس الميزة التنافسية

الرقم	المجال	المتوسط	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
1	**التكلفة**	3.66	0.63	متوسطة	4
2	**الجودة**	3.88	0.53	مرتفعة	2
3	**الإبداع**	3.96	0.50	مرتفعة	1
4	**السمعة**	3.57	0.68	متوسطة	5
5	**المرونة**	3.81	0.72	مرتفعة	3
	المقياس ككل	**3.79**	**0.41**	**مرتفعة**	

تشير بيانات الجدول (6) إلى أن المجال رقم (3) الذي نص على: "الإبداع" جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.96) وبدرجة مرتفعة، تلاه المجال رقم (2) الذي نص على: "الجودة" بمتوسط حسابي (3.88) وبدرجة مرتفعة، ثم جاء المجال رقم (5) الذي نص على: "المرونة" بمتوسط حسابي (3.81) وبدرجة مرتفعة، وجاء المجال رقم (1) الذي نص على: "التكلفة" بمتوسط حسابي (3.66) وبدرجة متوسطة، بينما جاء المجال رقم (4) الذي نص على: "السمعة" بأقل متوسط حسابي (3.57) وبانحراف معياري بلغ (0.68) وكانت الدرجة متوسطة، وجاء المقياس ككل بمتوسط حسابي (3.79) وبانحراف معياري (0.41) وكانت الدرجة مرتفعة.

اختبار فرضية الدراسة

«لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية"

لاختبار صحة فرضية الدراسة، تم الاعتماد على اختبار الانحدار الخطي

20-3.indd 20 8/30/2023 8:44:39 PM

الجدول 7. اختبار التجانس بين ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء والميزة التنافسية

المتغير المستقل	VIF	Tolerance
الشراء الأخضر	1.032	0.969
التصنيع الأخضر	1.043	0.959
التسويق الأخضر	1.061	0.942

الجدول 8. تحليل الانحدار (Linear Regression) للكشف عن أثر ممارسات إدارة سلسلة التوريد الأخضر على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية

المتغير التابع	قيمة t	دلالة "t" الإحصائية	قيمة βeta	قيمة R	قيمة R^2	قيمة F	الدلالة الإحصائية
الميزة التنافسية	3.472	0.001	0.424	0.424	0.180	12.054	0.001

يتضح من الجدول (8) نتائج تطبيق تحليل الانحدار (Linear Regression) للكشف عن "أثر ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية"، أن قيمة F (12.054) وبمستوى (0.000)، وأن قيمة R (0.424) والتي تمثل معامل الارتباط بين المتغير المستقل "ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء"، مع المتغير التابع "الميزة التنافسية"، وبلغت قيمة معامل التفسير R^2 (0.180) والتي تمثل نسبة تفسير الاختلافات في المتغير التابع "المرونة"، وحيث بلغت قيمة t للمتغير المستقل ممارسات إدارة سلسلة الموارد الخضراء" (3.472) وبدلالة إحصائية (0.001)، وبنسبة تفسير (42.4 %) والتي تمثل قيمة (beta). وبالتالي ترفض الفرضية والتي تنص على: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية"، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء على الميزة التنافسبة في الشركات الصناعية".

10.مناقشة النتائج:

وصلت الدراسة إلى أن مقياس «ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء» جاء بمتوسط حسابي (3.8) وبانحراف معياري (0.25) وكانت الدرجة متوسطة، وقد كان المجال رقم (3) وينص على: «التسويق الأخضر (عملية تطوير وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات)»

20-3.indd 21 8/30/2023 8:44:39 PM

في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.61) وبدرجة متوسطة، بينما جاء المجال رقم (2) الذي نص على: «التصنيع الأخضر (تقديم منتجات تعمل على المحافظ وديمومة البيئة)» بمتوسط حسابي (3.52) وبدرجة متوسطة، بينما جاء المجال رقم (1) الذي نص على: «التسويق الأخضر (عملية تطوير وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات)» بأقل متوسط حسابي (3.31) وبانحراف معياري بلغ (0.36) وكانت الدرجة متوسطة.

ويرجع السبب في ذلك إلى أن «الشركات الصناعية» تمارس إدارة سلسلة التوريد الخضراء لتحسين أدائها البيئي، وتعزيز قدرتها التنافسية سواء في مكونات المنتج أو تصميمه وفقا لما يتوائم مع المعايير البيئية، كما لا تستخدم أية مواد مضرة بالبيئة أثناء التصنيع، وأثناء النقل والتوزيع، بالإضافة إلى قيام الشركات الصناعية بخدمات لوجستية مثل إعادة تدوير المنتج وإعادة استخدامه، والتخلص من النفايات الضارة بالتكلفة المناسبة.

ويرى الباحث أن الشركات الصناعية تقوم بعمليات تدخل فيها الاعتبارات البيئية في عمليات الشراء، وتراعي الملائمة للعوامل التشغيلية والمالية والبيئية، ويرى الباحث أن العوامل البيئية تتمثل في: «الشروط البيئية التي تفرضها الشركات الصناعية على الموردين والمنتجات التي يتم شراؤها. بالإضافة إلى أن الشركات الصناعية ومن خلال ممارسة الشراء الأخضر تحسن من سلامة وصحة العاملين والزبائن، وتسهم في الحد من تلوث الموارد الطبيعية والحفاظ على الطاقة، وتعمل على تطوير منتجات أكثر ملائمة للبيئة».

وهذا يتفق مع نتيجة دراسة بارك وهرقامي (2019) التي بينت نتائجها وجود وعي مقبول بتطبيق التسويق الأخضر في مؤسسة الدراسة الإستراتيجية.

كما بينت النتائج المتعلقة بمقياس الميزة التنافسية أن المتوسط الحسابي بلغ (3.79) وبدرجة مرتفعة، وقد حصل المجال رقم (3) الذي نص على: «الإبداع» على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.96) وكانت الدرجة مرتفعة، تلاه المجال رقم (2) الذي نص على: «الجودة» بمتوسط حسابي (3.88) وبانحراف معياري (0.53) وكانت الدرجة مرتفعة، ثم جاء المجال رقم (5) الذي نص على: «المرونة» بمتوسط حسابي (3.81) وبانحراف معياري (0.72) وكانت الدرجة مرتفعة، وجاء المجال رقم (1) الذي نص على: «التكلفة» بمتوسط حسابي (3.66) وبانحراف معياري (0.63) وكانت الدرجة متوسطة، بينما جاء المجال رقم (4) الذي نص على: «السمعة» بأقل متوسط حسابي (3.57) وبانحراف معياري بلغ (0.68) وكانت الدرجة متوسطة.

ويدل هذا على أن «الشركات الصناعية تقوم بعمل جاد لتحمل قدر من تكاليف الإنتاج والتوزيع، مما يمكنها من بناء أسعار مخرجاتها بأقل من المنافسين وتحقيق حصة سوقية أكبر، ويرى الباحث ان الشركات الصناعية تتميز بتنصيف المنتجات والشراء الأخضر،

20-3.indd 22 8/30/2023 8:44:39 PM

كما وتهتهم بالإنتاج ليكون مناسباً للزبائن ومراعياً للبيئة المحيطة، كما أن هذه الشركات الصناعية قد يكون لديها مهارات تسويقية أفضل من منافساتها في السوق».

وتفسير ذلك يعود لكون الشركات الصناعية لديها قدرة على تصميم، وتصنيع وتسويق منتجاتها بأقل تكلفة ممكنة مقارنة مع منافسيها مما يمكنها من زيادة أرباحها، حيث تقوم الشركات الصناعية باستخدام البحث والتطوير في تحسين منتجاتها، وتستغل مواردها المتاحة بصورة اقتصادية ورشيدة لخفض التكاليف. وكذلك قيام الشركات الصناعية بمراقبة الأداء والأنشطة والأعمال اليومية للوصول إلى أعلى درجة من درجات الجودة، ويرى الباحث ان هذا يتم من خلال محاولة الشركات بتقليل الأخطاء وكشف الانحرافات، كما أن الشركات الصناعية تهتم بالجودة كونها الطريق لتحسين وتطوير العمليات والأداء، وتقليل الكلف التشغيلية، وعدم هدر الوقت، واتمام العمل بمجوعات وفرق عمل متميزة، وتعزيز الانتماء للشركة. كما يدل هذا على أن الشركات الصناعية تمتلك موارد بشرية مؤهلة تمتلك مهارات عالية المستوى تمكنها من القيام بمهامها وتحسين أدائها بما يحسن من قدرة الشركة التنافسية، كما وان الشركات وبفضل الرؤية والأهداف التي تضعها واستخدامها للأساليب التكنولوجية والتقنية تستجيب للتغيرات والمستجدات بشكل أفضل عند تصميم المنتجات ووفقا للتطورات البيئية.

كما بينت النتائج أن هناك أثراً دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لممارسات إدارة سلسلة التوريد الأخضر على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية.

وهذا يعني أن الخطط الاستراتيجية التي تتبناها الشركات الصناعية تهدف لتصنيع منتجاتها من مواد صديقة للبيئة، وبمواد تعبئة أقل ضرراً على البيئة، هذا يعني أنها لديها سياسات الشراء الأخضر التي تحسن من جودتها، وتحقق لها مقدرة تنافسية تجلعها أفضل من الشركات الأخرى التي لا تتبني سياسات الشراء الأخضر عند التصنيع والإنتاج. وأن الشركات تهتم في إنتاج وتصنيع المنتجات التي تسهم في تنظيم شؤون العملاء وتلبي احتياجاتهم، وكون العملاء اليوم لديهم قيم واتجاهات بيئية، وإحساس بالمسؤولية البيئية، كما وأن معظم العملاء يتطلعون لتبني أساليب وسلوكيات للحفاظ على البيئة، وهم يعتقدون بأن استهلاكهم للمنتجات يؤثر في البيئة، لذلك هم يفضلون الشركات التي تهتم بالتصنيع الأخضر والتي من شأنها خفض الآثار السلبية لعملياتها على البيئة، وهذا يجعل هذه الشركات وجهةً للعملاء ويزيد الإقبال عليها.

كما يفسر الباحث هذه النتيجة بأن الشركات تعمل على تمويل العديد من الأنشطة التي تهتم بحماية والحفاظ على البيئة، ومن أهم هذه الأنشطة تبني مشاريع تهدف إلى إعادة التدوير وذلك للحد من التلوث، كما تقوم الشركات بتقييمات مستمرة لآثار ما تنتج من

20-3.indd 23 8/30/2023 8:44:39 PM

سلع ومنتجات على البيئة المجاورة، وهي تسعى لتكون هذه المنتجات صديقة للبيئة ، وهذا يجعل هذه الشركات متميزة عن غيرها من الشركات ويحسن قدرتها التنافسية.

كما يدل هذا على أن ممارسات إدارة سلسلة التوريد الأخضر والمتمثلة في الشراء الأخضر والتصنيع والتسويق الأخضر مكنت الشركات الصناعية من بيان الضعف الموجود في نظامها، وهذا جعلها تتمكن من حلها أو الحد منها، بما يحقق أقصى منفعة ممكنة، ووفقا للمعايير وقواعد السلوك المهني الذي يضمن الحفاظ على البيئة وعدم استنفاذ الطاقة.

ويعود السبب في ذلك إلى تركيز الشركات الصناعية على المعرفة والتوجه الإبداعي في خلق وتكوين قيمة للشركة وتحقيق ميزتها التنافسية، ويرى الباحث أنَّ الشركات الصناعية من خلال ممارسات إدارة سلسلة التوريد الأخضر التي تمكنها من التفوق على غيرها بالرغم من وجود ظروف بيئية متغيرة من خلال الاهتمام بالسياسات التنافسية وهذا يكسبها ميزة تنافسية تجعلها قادرة على التفوق على الشركات الصناعية الأخرى.

وتتفق هذه النتيجة مع النتيجة التي أشارت إليها دراسة السامي (2017) وهي وجود أثر إيجابي لتبني نهج التسويق الأخضر على كل عناصر التميز المؤسسي في واقع المؤسسات المبحوثة.

كما يتفق مع ما توصله إليه دراسة (Khaksar, Abbasnejad, Esmaeili, & Tamošaitienė, 2016) التي بينت أن هناك علاقة إيجابية وهامة بين المورد الأخضر والابتكارات والتصنيع ألأخضر والأداء البيئي للمؤسسة، وهناك أيضًا علاقة إيجابية كبيرة بين الابتكار الأخضر والأداء البيئي من ناحية، والأداء البيئي والميزة التنافسية

وهذا ما تؤكده نتيجة دراسة المقداد (2020) التي بينت وجود أثر إيجابي دال إحصائياً وبدرجة متوسطة لسلسلة التوريد الخضراء على الميزة التنافسية في الصناعة الدوائية للشركات الأردنية، حيث أن سلسلة التوريد الخضراء لها تأثير قوي وإيجابي على الميزة التنافسية، كما واتفقت مع نتيجة دراسة (Jia and wang, 2019) التي بينت أن ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء ترتبط بشكل إيجابي بالأداء غير المالي والمزايا التنافسية المتعلقة بأداء الشركة.

11. التوصيات:

بناءاً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يوصي الباحث بما يأتي:

- ضرورة تركيز الشركات على العمليات والأنظمة الإنتاجية وبما يحقق وفرا في الموارد وتقليل الهدر فيها.

20-3.indd 24 8/30/2023 8:44:39 PM

- ضرورة التزام الشركات بإجراءات الشراء التي تتوافق مع المتطلبات البيئية وبما يضمن تقديم منتجات صديقة للبيئة.
- ضرورة اهتمام الشركات الصناعية بشكل أكبر بأنظمة التوريد الخضراء وذلك لأهميتها في تلبية حاجات الزبائن وبما يخدم المتطلبات البيئية.
- ضرورة التطبيق الكفؤ لممارسات سلسلة التوريد الخضراء وبما يضمن تخفيضا للتكاليف المصاحبة للعملية الإنتاجية وتقليل الهدر.
- عند تطبيق الشركات لممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء، عليها الموازنة بين التكلفة والجودة وبما يحقق العائد الأقصى للشركة والمستهلك.
- ضرورة التركيز على سلسلة التوريد الخضراء في الشركات الصناعية لما لها من أثر على تعزيز قدرة الشركة وميزتها التنافسية.
- العمل على إجراء المزيد من البحوث والدراسات التي تبحث في أثر ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء على الميزة التنافسية في القطاعات الاخرى.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية:

آغا، أحمد عوني (2012). العلاقة التكاملية لمتطلبات إدارة الجودة الشاملة البيئية ومتطلبات إدارة سلسلة التجهيز الخضراء في تعزيز التنمية المستدامة. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، *1*(5)، 68-54.

البكري، ثامر (2016). أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة، دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة العلوم التطبيقية الخاصة.

البكري، ثامر والنوري، أحمد نزار (2017). التسويق الأخضر . دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

الربيعاوي، سعدون وعباس، حسين والعامري، سارة والزبيدي، سماء (2015). إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. دار غيداء للنشر والتوزيع.

الرحاحلة، عبد الرزاق سالم (2011). المسؤولية الاجتماعية. دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.

السامي، بثينة (2017). التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية– دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية [أطروحة دكتوراه منشور]. جامعة محمد خضر–بسكرة.

سليم، أحمد عبد السلام (2010). الإدارة الإستراتيجية والميزة التنافسية في الشركات الحديثة. المكتب الجامعي الحديث.

الشيخ، فؤاد وبدر، فادي (2004). العلاقة بين نظم المعلومات والميزة التنافسية في نظام قطاع الأدوية الأردني. دورية الإدارة العامة، *44*(3)، 668-627.

20-3.indd 25 8/30/2023 8:44:40 PM

الطائي، بسام والسبعاوي، إسراء وأفندي أحمد (2012). إسهامات بعض أنشطة التجهيز الخضراء في تعزيز إقامة متطلبات نظام الإدارة. مجلة الإدارة والاقتصاد، *93*(45)، 87-54.

مصطفى، أشرف (2012). أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة فنادق الخمس نجوم في عمان/الأردن) [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الزيتونة الأردنية.

المقداد، ندى محمود (2020). أثر سلسلة التوريد الخضراء على الميزات التنافسية في الشركات الأردنية للصناعة الدوائية [رسالة ماجستير منشورة]. جامعة الشرق الأوسط.

ميمون، معاذ (2019). دور التسويق الأخضر في التحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة حالة منظمة الأعمال تويوتا [أطروحة دكتوراة، جامعة وهران 2 محمد بن أحمد].

بارك، نعيمة وهرقامي، نجلاء (2019). التسويق الاخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية: حالة مؤسسة رايلان للمنتجات الكهرومنزلية بعنابة. مجلة الاقتصاد والمالية، *5*(2)، 62-46. https:// doi.org/10.35394/1624-005-002-001

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Ali, S. S., Kaur, R., & Jaramillo, A. B. (2018). An Assessment Of Green Supply Chain Framework In Indian Automobile Industry Using Interpretive Structural Modelling And Its Validation Using Micmac Analysis. *International Journal Of Services And Operations Management*, *30*(3), 318-356. https://doi.org/10.1504/IJSOM.2018.092607

Brandenburg, M., Govindan, K., Sarkis, J., & Seuring, S. (2014). Quantitative Models For Sustainable Supply Chain Management: Developments And Directions. *European Journal Of Operational Research, 233*(2), 299-312. https://doi.org/10.1016/j.ejor.2013.09.032

Buyle, M., Braet, J., & Audenaert, A. (2013). Life Cycle Assessment In The Construction Sector: A Review. *Renewable And Sustainable Energy Reviews, 26*(1), 379-388. https://doi.org/10.1016/j.rser.2013.05.001

Chiou, T. Y., Chan, H. K., Lettice, F., & Chung, S. H. (2011). The Influence Of Greening The Suppliers And Green Innovation On Environmental Performance And Competitive Advantage In Taiwan. *Transportation Research Part E: Logistics And Transportation Review, 47*(6), 822-836. https://doi.org/10.1016/j.tre.2011.05.016

Dadhich, P., Genovese, A., Kumar, N., & Acquaye, A. (2015). Developing Sustainable Supply Chains In The Uk Construction Industry: A Case Study. *International Journal Of Production Economics, 164*(1), 271-284. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.12.012

Dhull, S., & Narwal, M. (2016). A State-Of-Art Review On Green Supply Chain Management Practices. *Accounting, 2*(3), 129-136. https://doi.org/10.5267/j.ac.2016.2.002

Feng, T., & Wang, D. (2016). The Influence Of Environmental Management Systems On Financial Performance: A Moderated-Mediation Analysis. *Journal Of Business Ethics, 135*(2), 265-278.

20-3.indd 26 8/30/2023 8:44:40 PM

https://doi.org/10.1007/s10551-014-2486-z

Gao, J., Xiao, Z., Wei, H., & Zhou, G. (2020). Dual-Channel Green Supply Chain Management With Eco-Label Policy: A Perspective Of Two Types Of Green Products. *Computers & Industrial Engineering, 146*(1), 1-66. https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106613

Ghobakhloo, M., Tang, S.H., Zulkifli, N., & Ariffin, M. (2013). An Integrated Framework Of Green Supply Chain Management Implementation. *International Journal Of Innovation, Management And Technology,* 86-89 ,(1) .

González-Benito, J., Lan-Nelongue, G., Ferreira, L. M., & Go-Nzalezzapatero, C. (2016). The Effect Of Green Purchasing On Purch-Asing Performance: The Mo-Derating Role Played By Long-Term Relation-Nships And Strategic Inte-Gration. *Journal Of Business & Ind-Ustrial Mark-Eting, 31*(2), 312-324. https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2014-0188

Gungor, A., & Gupta, S. M. (1999). Issues In Environmentally Conscious Manufacturing And Product Recovery: A Survey. *Computers & Industrial Engineering, 36*(4), 811-853. https://doi.org/10.1016/S0360-8352(99)00167-9

Gupta, A., & Mcdaniel, J. (2002). Creating Competitive Advantage By Effectively Managing Knowledge: A Framework For Knowledge Management. *Journal Of Knowledge Management Practice, 3*(2), 40-49.

Hong, J., Zhang, Y., & Ding, M. (2018). Sustainable Supply Chain Management Practices, Supply Chain Dynamic Capabilities, And Enterprise Performance. *Journal Of Cleaner Production, 172*(1), 3508-3519. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.093

Jayaram, J., & Avittathur, B. (2015). Green Supply Chains: A Perspective From An Emerging Economy. *International Journal Of Production Economics, 164*(1), 234-244. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.12.003

Jia, X., & Wang, M. (2019). The Impact Of Green Supply Chain Management Practices On Competitive Advantages And Firm Performance. In *Environmental Sustainability In Asian Logistics And Supply Chains* (Pp. 121-134). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-13-0451-4_7

Khaksar, E., Abbasnejad, T., Esmaeili, A., & Tamošaitiene, J. (2016). The Effect Of Green Supply Chain Management Practices On Environmental Performance And Competitive Advantage: A Case Study Of The Cement Industry. *Technological And Economic Development Of Economy, 22*(2), 293-308. https://doi.org/10.3846/20294913.2015.1065521

Kioko, M. T. (2015). *Green Supply Chain Management Practices And Competitiveness Of Logistics Firms In Mombasa County* [Doctoral Dissertation, University Of Nairobi].

Linton, J. D., Klassen, R., & Jayaraman, V. (2007). Sustainable Supply Chains: An Introduction. *Journal Of Operations Management, 25*(6), 1075-1082. https://doi.org/10.1016/j.jom.2007.01.012

20-3.indd 27 8/30/2023 8:44:41 PM

Minbashrazgah, M., Varmaghani, M., & Garbollagh, H. (2019). Creating Competitive Advantage: An Investigation Of Dimensions Green Human Resource Management On The Green Supply Chain Management With The Moderating Role Of Green Innovativeness In Industrial Firms. *Journal Of Executive Management*, *11*(21), 129-152.

Muthee, K. M. (2014). *Knowledge Management As A Strategic Tool For Competitive Advantage At Safaricom Limited Kenya* [Unpublished Mba Research Project]. University Of Nairobi.

Porter, M. (2000). *How Competitive Forces Shape Strategy*. Harvard Business Review.

Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2008). *Marketing.* Usa: Cengage Learning.

Sadurdeen, A. R., & Sutha, J. (2019). Impact Of Green Supply Chain Management On Competitive Advantage Of Business Organizations In Sri Lanka. In *Hierarchical Planning And Information Sharing Techniques In Supply Chain Management* (Pp. 123-152). Igi Global. https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7299-2.ch004

Schrettle, S., Hinz, A., Scherrer-Rathje, M., & Friedli, T. (2014). Turning Sustainability Into Action: Explaining Firms' Sustainability Efforts And Their Impact On Firm Perform Ance. *International Journal Of Production Economics, 147*(1), 73-84. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2013.02.030

Shukla, R. K., Garg, D., & Agarwal, A. (2011). Understanding Of Supply Chain: A Literature Review. *International Journal Of Engineering Science And Technology, 3*(3), 2059-2072.

Simpson, D., Power, D., & Samson, D. (2007). Greening The Automotive Supply Chain: A Relationship Perspective. *International Journal Of Operations & Production Management, 27*(1), 28-48. https://doi.org/10.1108/01443570710714529

Soda, S., Sachdeva, A., & Garg, R. (2015). Gscm: Practices, Trends And Prospects In Indian Context. *Journal Of Manufacturing Technology Management, 26* (6), 889-910. https://doi.org/10.1108/JMTM-03-2014-0027

Srivastava, S. K. (2007). Green Supply-Chain Management: A State-Of-The-Art Literature Review. *International Journal Of Management Reviews, 9*(1), 53-80. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00202.x

Tanco, M., Jurburg, D., & Escuder, M. (2015). Main Difficulties Hindering Supply Chain Performance: An Exploratory Analysis At Uruguayan Smes. *Supply Chain Management: An International Journal, 20*(1), 11-23. https://doi.org/10.1108/SCM-10-2013-0389

Thummalapalli, U. S. (2019). The Influence Of Green Supply Chain Management On The Competitive Advantage: Case Of Japanese Auto Manufacturing Company (Toyota) [Unpublished Master's Thesis]. Ritsumeikan Asia Pacific University.

Uwdhinat, S. (2013). *Dawr Silsilat Altawrid Alkhadra' Fi Alrafe Min Al'ada' Altanafusii Fi Almuasasat*

20-3.indd 28 8/30/2023 8:44:41 PM

Alsinaeiat Aljazayiriati [Risalat Majistir, Jamieat Almasilati].

Xin, L. J., Xien, K. C., & Wahab, S. N. (2019). A Study On The Factors Influencing Green Warehouse Practice. In *E3s Web Of Conferences* (Vol. 136, P. 01040). Edp Sciences. https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913601040

Yeh, W. C., & Chuang, M. C. (2011). Using Multi-Objective Genetic Algorithm For Partner Selection In Green Supply Chain Problems. *Expert Systems With Applications, 38*(4), 4244-4253. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.09.091

Yunus, E. N., & Michalisin, M. D. (2016). Sustained Competitive Advantage Through Green Supply Chain Management Practices: A Natural-Resource-Based View Approach. *International Journal Of Services And Operations Management, 25*(2), 135-154. https://doi.org/10.1504/IJSOM.2016.078890

Romanized Arabic References: **الترجمة الصوتية لمصادر ومراجع اللغة العربية:**

āghā a'aḥamida 'awnuy 2012). al'alā'āaqata al-takāmuliyyata limutaṭallibāti idārati aljawdati al-shāmilati albī'iyyati wamutaṭallibāti idārati silsalati al-tajhīzi alkhaḍrā'i fī ta'zīzi al-tanmiyati almustadāmata majallatu a'adā'i almu'uassasāti aljazā'iriyyati 1(5)68 54- ،.

albakriyyu thāmira 2016). a'athiri almazīja al-taswīqiyya al'a'akhḍara 'alā sulūki almustahliki listikhdāma almuntiji dhū al-ṭāqati almutajaddidati dirāsata taḥlīliyyata 'alā 'aynatin min mustakhdamiyyi al-sakkhānāti al-shamsiyyati fī madīnati 'ammāni risālata mājistīri ghayri manshūratin jāmi'ata al'ulūmi al-taṭbīqiyyati alkhāṣṣata

albakriyyu thāmirun wa-l-nūriyyu a'aḥamida nuzāru 2017). al-taswīqa al'a'akhḍara dāru al-yāzwry al'ilmiyyata lil-nashra wa-l-tawzī'a

al-rby'ā'ī sa'dūnan wa'abbāsa ḥissayni wa-l-'āmiriyyi sārratan wa-l-zabīdiyya samā'a 2015). idārata al-taswīqi ususun wamafāhīmu mu'āṣaratin dāru ghaydā'u lil-nashra wa-l-tawzī'a

al-rḥāḥla 'abda al-razzāqi sālima 2011). almas'ūliyyata alijtimā'iyyata dāru al'i'ṣāri al'ilmiyyi lil-nashra wa-l-tawzī'a

al-sāmmiyyu buthaynata 2017). al-taswīqa al'a'akhḍara kamadkhalin litaḥqīqa almayzati al-tanāfusiyyati bi-l-mu'uassasati aliqtiṣādiyyati aljazā'iriyyati – dirāsata 'aynatin mina almu'uassasāti aliqtiṣādiyyati aljazā'iriyyati uṭrwḥata duktwrāhi manshūri jāmi'ata muḥammada khuḍari – bisukkaratin

salīmun a'aḥamida 'abdu al-sullāmi 2010). al'idārata al'istrātījiyyata wa-l-mayzata al-tanāfusiyyata fī al-sharikāti alḥadythati almaktabu aljāmi'iyyu alḥadythu

al-shaykhu fu'uādun wabadrun fādī 2004). al'alā'āaqata bayna naẓmi alma'lūmāti wa-l-mayzati al-tanāfusiyyati fī niẓāmi qiṭā'i al'a'adwiyati al'urduniyya dawriyyatu al'idārati al'āmmati 44(3)668 627- ،.

20-3.indd 29 8/30/2023 8:44:41 PM

al-ṭā'iyyu bisāmmi wa-l-sb'ā'ī isrā'a w'afndy a'aḥamida 2012). ishāmāti ba'ḍi a'anshiṭati al-tajhīzi alkhaḍrā'i fī ta'zīzi 'iqāmati mutaṭallabāti niẓāmi al'idārati majallatu al'idārati wa-l-iqtiṣādi 93(45)87 54- ،.

muṣṭafan a'asharafa 2012). a'athir 'anāṣira almazīji al-taswīqiyyi alkhidmiyyi fī taḥqīqi almayzati al-tanāfusiyyati dirāsata ḥālati fanādiqi alkhumusi nujūmun fī 'ammāni / al-'ārdn risālata mājistīri ghayri manshūratin jāmi'ata al-zaytwnati al'urduniyyati

almiqdādu naddā maḥmūdu 2020). a'athir silsalata al-tawrīdi alkhaḍrā'i 'alā almayzāti al-tanāfusiyyati fī al-sharikāti al'urduniyyati lil-ṣinā'ata al-dawā'iyyata risālata mājistīri manshūrati jāmi'ata al-sharqi al'awsaṭi

maymūnun ma'ādha 2019). dawra al-taswīqi al'a'akhḍari fī al-taḥqīqi almayzata al-tanāfusiyyata almustadāmata dirāsatu ḥālatin munaẓẓamatin al'a'a'māla tuī'ūtā uṭrwḥata duktūrātin jāmi'atan wahirrāni 2 muḥammada bn a'aḥamida

bāraka na'īmata whrqāmy najlā'a 2019). al-taswīqa alikhḍarra kamadkhalin litaḥqīqa almayzati al-tanāfusiyyati lil-mu'uassasata al-ṣinā'iyyata aljazā'iriyyata ḥālatu mu'uassasati rāylān lil-muntijāti al-khrwmnzlya bi'unnābatin majallatu aliqtiṣādi wa-l-māliyyati 5(2)62 46- ،. https:// doi. org / 10. 35394 / 1624- 005- 002- 001

20-3.indd 30 8/30/2023 8:44:42 PM

The Impact of Green Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage: An applied Study on Industrial Companies in Jordan.

Mohammed Ahmed Al-Khawaldeh[1]

Abstract:

The present study aimed to demonstrate the impact of green supply chain management practices on achieving a competitive advantage for industrial companies in Jordan.

Adopting the descriptive analytical approach, the study population included a random sample of (200) individuals who worked in senior administrative positions (company manager) in industrial companies in Jordan. (177) questionnaires valid for analysis were retrieved with a recovery rate of (88.5%). To collect the necessary data, the researcher used a questionnaire that included the green supply chain management scale and the competitive advantage scale, and verified its validity as well as stability indicators. The results of the study showed that green supply chain management practices in industrial companies in Jordan recorded a medium degree for all areas (green purchasing, green manufacturing, green marketing) and the scale as a whole, while the competitive advantage in industrial companies in Jordan recorded a high degree for the scale as a whole and for the areas (creativity, quality, and flexibility). For the two areas (cost and reputation), however, it showed a medium degree. The results indicated that there is a statistically significant effect at the significance level ($\alpha \leq 0.05$) between green supply chain management practices and all areas of competitive advantage (cost, quality, creativity, reputation, and flexibility) and competitive advantage as a whole in industrial companies.

Keywords: Green supply chain management practices, competitive advantage, industrial organizations, Jordan.

(1) Faculty of Business and Economics - Al-Hussein Bin Talal University (Ma'an – Jordan) sahelaliaatoom@gmail.com

20-3.indd 31 8/30/2023 8:44:42 PM