

دور الابتكار الأخضر للمنتجات في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية
دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للدهن - وحدة سوق أهراس -
The role of green innovation in products in supporting the
competitive advantage of the economic enterprise.A field study
at the National Institution to Paint-Souk Ahras Unit-

أحلام سوداني
Ahlem Soudani

مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد
جامعة 8 ماي 1945 قالة_الجزائر
soudani.ahlem@univguelma.dz

* آسيا نجاد
Assia Nedjah

مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد
جامعة 8 ماي 1945 قالة_الجزائر
nedjah.assia@univguelma.dz

تاريخ النشر: 2025/04/30

تاريخ القبول: 2025/04/30

تاريخ الاستلام: 2025 /03 /06

الملخص : تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الابتكار الأخضر للمنتجات كمدخل حديث لرفع الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، بغية إبراز درجة تحضير المنتجات بالمؤسسات ذات التوجه البيئي، وإعتمدت على إستبانة وزعت على عمال المؤسسة الوطنية للدهن وحدة سوق أهراس، مستخدمة برنامج SPSSv22.0، وقد خلصت الدراسة إلى نتائج أبرزها تقدم ملحوظ للمؤسسة نحو الإخضرار من خلال إدارة نفاياتها أو جهود البحث التطوير لإيجاد حلول بيئية والتي كللت بمنتج أخضر.

الكلمات المفتاحية: الابتكار الأخضر - الابتكار الأخضر للمنتجات - المنتج الأخضر

تصنيف جال: Q30 ,

Abstract : This study aims to identify green innovation of products as a modern approach to raise the competitive advantage of the economic enterprise, in order to highlight the grade of green in gproducts in environmentally oriented institutions, This study was based on a questionnaire which distributed to the employees of the National Institution to Paint Souk Ahras Unit, using the SPSSv22.0 program.

The results obtained from this study a remarkable progress of the institution towards greening through recycling in order to find environmental solutions, this project culminated in success by producing green product.

Key words: Green Innovation- Green Product Innovation- Green Product

JEL classification codes : Q30,

1. مقدمة:

تسعى المؤسسة الاقتصادية جاهدة إلى تبني إستراتيجية تحقق لها مجالا من الإستقرار التنافسي الذي سرعان ما يتوتر بظهور قوى خارجية ضاغطة تدعوا للحفاظ على كوكبنا من مخاطر النشاطات الاقتصادية وعلى رأسها المنتجات المصنعة وضرورة إحلالها بمنتجات صديقة للبيئة، ونتيجة لذلك تجد المؤسسات نفسها في وضعية حرجية، بين جملة من اللوائح البيئية ملزمة التطبيق من جهة، وعجز في تلبية الإحتياجات البيئية بالمنتجات المناسبة من جهة أخرى، وهذا ما دفع بها إلى إرساء الإستراتيجية الابتكارية كحل دفاعي لتداعيات الإضرار بالبيئة وفرصة للإستفادة من الأسواق الخضراء، ولكن يبقى حال المؤسسة الجزائرية مرهونا بتخوف مسؤوليها بالإضافة إلى محدودية إمكانياتها لإيجاد حلول بيئية لنشاطاتها وإعادة ترتيب أوراقها من جديد، ولن يتحقق ذلك إلا بالبحث الحثيث عن سبل تسمح لها بمواكبة الابتكارات الخضراء للمحيط التنافسي وبما فيها الابتكار الأخضر للمنتجات في تحسين ميزتها التنافسية.

إشكالية الدراسة:

إستنادا إلى ما تقدم، تتضح ضرورة دراسة هكذا موضوع، إذ يمكن صياغة الإشكالية في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة الابتكار الأخضر للمنتجات في دعم الميزة التنافسية بالمؤسسة الوطنية للدهن وحدة سوق أهراس؟

ولمعالجة وتحليل هذه الإشكالية، يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد إبتكار أخضر فعلي للمنتجات بالمؤسسة الوطنية للدهن وحدة سوق أهراس؟
- هلتمتلك المؤسسة الوطنية للدهن وحدة سوق أهراس ميزة تنافسية فعالة؟
- ما طبيعة العلاقة بين الابتكار الأخضر للمنتجات والميزة التنافسية بالمؤسسة الوطنية للدهن وحدة سوق أهراس؟

فرضيات الدراسة:

- . يوجد إبتكار أخضر فعلي للمنتجات بالمؤسسة الوطنية للدهن وحدة سوق أهراس؛
- . تمتلك المؤسسة الوطنية للدهن وحدة سوق أهراس ميزة تنافسية فعالة؛
- . توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين الابتكار الأخضر للمنتجات والميزة التنافسية في المؤسسة الوطنية للدهن وحدة سوق أهراس؛

. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار الأخضر للمنتجات على الميزة التنافسية في المؤسسة الوطنية للدهن وحدة سوق أهراس عند مستوى دلالة (0.05).

أهمية الدراسة:

تبلورت أهمية الدراسة في محاولة إبراز الدور الحيوي للابتكار الأخضر للمنتجات في دعم الميزة التنافسية، وذلك عن طريق الكشف عن الفوائد الناجمة من دراسة هذا الموضوع لصالح المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ذات التوجه البيئي، بالإضافة إلى التوعية بضرورة إعطاء مساحة أكبر للابتكار الأخضر للمنتجات في إستراتيجياتها والذي يسهم في مواكبة منتجاتها للمحيط التنافسي الأمر الذي يجعل منها سلاحا إستراتيجيا بغية الرفع من الميزة التنافسية.

أهداف الدراسة:

ركزت الدراسة على تنويع أهداف الدراسة كما يلي:

- إيجاد إطار نظري لدور الابتكار الأخضر للمنتجات في دعم المزايا التنافسية للمؤسسة الجزائرية؛

- معرفة مدى تجاوب المؤسسة الوطنية للدهن وحدة سوق أهراس مع القوانين البيئية الضاغطة وطلب المستهلكين الأخضر من خلال خلق مجال الابتكار الأخضر للمنتجات؛

- تحديد مدى إرتباط تطبيق الابتكار الأخضر للمنتجات بالميزة التنافسية في بالمؤسسة الوطنية للدهن وحدة سوق أهراس بالميزة التنافسية

منهج وأدوات الدراسة:

من طبيعة الدراسة تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع الدراسة النظرية المعتمدة على جمع المعلومات حول الابتكار الأخضر للمنتجات ومتطلباته والميزة التنافسية، مع الدراسة الميدانية والتي تتم فيها اختبار صحة فروض الدراسة وإشتقاق الإستنتاجات ذات الدلالة بالنسبة لمشكلة الدراسة، وذلك بالإعتماد على الإستبيان كأداة رئيسية لإستقصاء آراء عمال ومسؤولي المؤسسة الوطنية للدهن وحدة سوق أهراس، ومن ثم الحصول على البيانات الأولية من مصادرها المدروسة، ومعالجتها باستعمال برنامج SPSSv22.0.

الدراسات السابقة

- دراسة "تشينغ هسوم تشانغ" (Ching-Hsum Chang, 2011) تحت عنوان:

"The Influence of Corporate Environmental Ethics on Competitive Advantage: The Mediation Role of Green Innovation"

وهي مقال منشور في مجلة (3)104 Journal of Business Ethics، وقد تطرقت الدراسة إلى موضوع تأثير الأخلاقيات البيئية للشركات على الميزة التنافسية من خلال الدور الوسيط للإبتكار الأخضر بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التايوان، وقد قسمت بين الإبتكار في المنتجات الخضراء و الإبتكار في عمليات الإنتاج إنطلاقاً من تقليل انبعاث المواد الخطرة وتقليل إستهلاك المواد الخام، وتوصلت إلى أن الإلتزام الأخلاقي من قبل المؤسسات نحو البيئة يؤثر إيجابياً في إبتكار المنتج الأخضر، وأنه توجد علاقة إيجابية بين الإلتزام البيئي للمؤسسة وحصولها على الميزة التنافسية، وخلافاً لذلك لم تظهر علاقة مشابهة للإلتزام البيئي في إبتكار الأخضر للعمليات الصناعية.

- دراسة "وداد بوبكور" (Boubaker Wided, 2015) تحت عنوان:

"Ico-innovation, Performance environnementale et impact Papetiers "économique sur les entreprises : étude de cas des groupes présents en France، وهي دراسة قدمت ضمن متطلبات نيل أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية بجامعة (Université DeNice-Sophia Antipolis)

وتناولت الدراسة مفهومين مهمين في بيئة الأعمال وهما الإبتكار البيئي والأداء البيئي وأثرهما الإقتصادي على الشركات حيث طبقت كدراسة حالة على مجموعة صناعة الورق في فرنسا، وخلصت الدراسة إلى أن الأداء البيئي الجيد يؤثر بشكل إيجابي على الأداء المالي على المدى القصير أو الطويل من خلال الابتكار البيئي، بالإضافة إلى دراسات في الإقتصاد القياسي والتي أظهرت أن الأداء البيئي يؤدي ثماره في المدى القصير والطويل ومثال ذلك إعادة التدوير.

- دراسة (2022، ريم عبد الكريم جايان) بعنوان: "الإبتكار الأخضر ودوره في تحسين جودة المنتجات: بحث استطلاعي في الشركة العامة لصناعة الألبسة في بغداد" بكلية العلوم الإدارية والمالية بجامعة الإمام جعفر الصادق، وقد إنتهت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن الإبتكار الأخضر ذو تأثير قوي وفعال في تحسين جودة المنتجات، وأن إبتكار المنتج الأخضر يعد مصدراً قوياً في تعزيز حصتها السوقية.

2. الإطار المفاهيمي للإبتكار الأخضر للمنتجات.

تدرجت تعريف الإبتكار الأخضر وتعددت المصطلحات ذات نفس المعنى عبر الزمن منذ تفتن الإنسان للأذى الذي لحقه بالبيئة، لذا يمكن الوصف بأنه جملة من التغييرات تطرأ على المنتجات أو العمليات لتدنية الإضرار بالبيئة لتصبح أكثر سلامة بإنقاص الموارد أو

التكاليف (Golsefid-Alavi & al, 2021) ، وبالنظر الى التعريف السابق ستركز دراستنا على الابتكار الأخضر للمنتجات وقبل ذلك وجب معرفة طبيعة المنتج الأخضر.

1.2. المنتج الأخضر.

تشكل حداثة نوع هذا المنتج ضرورة ملحة لفهم طبيعته مع إبراز أهم مميزاته.

أ. تعريف المنتج الأخضر.

اختلفت التعاريف المتداولة حسب الغرض البيئي من صنعه، فيعرف على أنه منتج ذو فوائد بيئية خاصة كتخفيض تكلفة الطاقة أثناء عملية الانتاج أو الإستخدام مما يجعل منه حافزا للطلب المتزايد لدى المستهلكين لتسهم بذلك في رفع عوائد المؤسسة (Fei& al, 2016)، ويوصف أيضا بالمنتج المتعلق بالبيئة والذي صمم خصيصا ليحتوي على مواد أو عمليات سليمة بيئيا، تعبئة وتغليف صديق للبيئة، الإقلال من الطاقة، أو تقليص للتلوث (محمود، 2022)، وقد يتحدد أيضا عبر ثلاثة أبعاد (المواد، الطاقة، والسمية) مع شرط السلامة البيئية، ويزداد إضرار المنتجات بتعاظم فوائده البيئية مقارنة بالأبعاد التقليدية والمنتجات المنافسة. (Drissen & al, 2013)

وبهذا يمكن تعريف المنتج الأخضر من منطلق وجود خاصية بيئية في إحدى فترات حياته أو كلها وهذا ما يفسر ظهور التدرج في إضرار المنتج، حيث تضمن الخاصية البيئية المضافة على منفعة المنتج السلامة للإنسان والبيئة على حد سواء.

ب. خصائص المنتج الأخضر وأهميته.

- تطورت سمات المنتج تزامنا مع إكتشافات التكنولوجيا النظيفة (أو التنظيفية) لتضفي عليه الطابع الأخضر من الخارج في شكل علامات خضراء، أما ضمينا فتتصف كالاتي:
- إضافة فوائد بيئية و إستغلال المدخلات المتجددة (أجهزة معالجة تلوث المياه)؛
 - تخفيف الإضرار أو. الكلف البيئية (إنقاص الضائع من المواد أو النفايات)؛
 - تدنية إستعمال المواد السامة (كيماوية أو خطيرة)؛
 - الحرص على الجودة البيئية مقارنة بتلبية حاجات الزبون (تدوير كلي أو جزئي)؛
 - العمل وفق الإعادات الخمس "5Rs". (عيشوش و طباحي، 2020)

2.2. الابتكار الأخضر للمنتجات.

أ. تعريف الابتكار الأخضر للمنتجات وأهدافه.

الجدول 1: تعريف الابتكار الأخضر للمنتجات.

المؤلف	العرف
(EIO. 2013)	هو ابتكار منتجات تميل إلى تدنية الإضرار بالبيئة مع التركيز على التصميم الأخضر (الإصلاح، إعادة التصنيع أو التدوير)
(OECD, 2005)	هو ابتكار منتجات جديدة أو محسنة بشكل ملحوظ ذات مواصفات خاصة بالمنتج أو طريقة إستخدامه.
(Dong et al, 2013)	هو تلبية للإحتياجات البيئية على مستوى السوق والحكومة بهدف تحقيق أداء بيئي طويل المدى عن طريق تحسين فاعلية الموارد والمنافع البيئية طوال دورة حياة المنتج (تحسين بيئي للمنتجات الحالية أو تطوير لمنتجات بيئية جديدة)
(Chassagnon and Haned, 2014)	هو إجراء تحسينات لسلع قديمة لتأخذ شكل منتج جديد صديق للبيئة مثل إحلل المواد الكيميائية الضارة بالطبيعية

المرجع: HojnkJana, 2017, 40-41.

واتساقا لما سبق، يمكن إعطاء تعريف للابتكار الأخضر للمنتجات على أنه عملية إخراج منتجات جديدة أو محسنة بنسب كبيرة بما يتماشى مع سلامة البيئة، فيمكن أن يكون منتج حديث التصميم آمن بيئيا ويعتبر ابتكار أخضر جذري (أساسي)، وإما ابتكار تحسيني (تعديلي) حيث يتم إجراء تعديل على تصميم المنتج التقليدي في إحدى مراحل الإنتاج لتحسينه بيئيا لكي يكسبه خصائص داخلية وخارجية مع الإحتفاظ بالمنفعة الاقتصادية.

إن الهدف من ابتكار المنتجات الخضراء يتمحور عموما حول الحد من الآثار البيئية خلال دورة حياة المنتج كاملة دون التركيز فقط على التأثير الناتج من استخدام المنتجات، ومن هنا يبرز إختلافه عن الابتكارات الأخرى من حيث تقليل التكاليف البيئية الخاصة بالمنتج أو الإنتاج ويعرف ب"التأثير الخارجي المزدوج". (Bernauer & al, 2006)

ب. الأنشطة المتعلقة بالابتكار الأخضر للمنتجات.

إن أهم الأنشطة الداعمة للابتكار الأخضر للمنتجات تمثلت في:

- **التصميم الأخضر:** هو عملية موجهة للوصول الى خصائص بيئية بالنتيجة النهائية (منتج، خدمة، عملية) مع ضرورة الالتزام بالمتطلبات البيئية المختلفة، وتعمل بقاعدة بيانات تتدخل في أي مرحلة من دورة حياة المنتج، ولهذا فهدف التصميم الأخضر ينقسم بين الحصول على "المنتجات الخضراء" و" دورة حياة المنتج السليمة بيئيا"، وقد يصبح أكثر تعقيدا إذا ما خص المجال الصناعي بدمج العمليات الخضراء فيه. (Filho & al, 2017)

- **إبتكار العمليات الخضراء:** هي القيام بتعديلات وتحديث في التصنيع لغرض توفير منتجات تلبي إحتياجات المستهلك المزدوجة من متطلبات بيئية وكفاءة إنتاجية، وتعد أكثر تعقيدا من الإبتكار الأخضر للمنتجات لوجود علاقة مباشرة بالإنتاجية الداخلية للمؤسسة وبعدها عن الإتصال بالعملاء. (Kuçukoglu & Pinar, 2015)

3. الميزة التنافسية ودورها في تعزيز الإبتكار الأخضر.

3.1. تعريف الميزة التنافسية وإستراتيجياتها.

إن عملية خلق القيمة تؤهل المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية ضمن أطر إستراتيجية إستباقية مقارنة بالمنافسين الحاليين والمحتملين، وهذا ما دعمه "بورتر" بالربطه بين تنفيذ الإستراتيجية وتوفير فوائد للمؤسسة بما يميزها عن الآخرين عبر التفوق في مكانتها السوقية (Dive & al, 2021)، وقد قدم توضيحا أكثر للميزة التنافسية بإعتبارها إستراتيجية داخلية أو خارجية تتحدد نوعيتها حسب هيكل صناعتها ومجال تنافسها الى نوعين وهما:

أ. **إستراتيجية القيادة بالتكلفة:** عن طريق تخفيض السعر مقارنة بمنافسيها معتمدة على كفاءتها في التصميم، الإنتاج أو التسويق. (العايشي و غياد، 2016)

ب. **إستراتيجية التميز:** تقدم المؤسسة منتج فريد ذو قيمة مرتفعة من وجهة نظر العميل (جودة أعلى، سمات خاصة للمنتج، الخدمات التسويقية) مقابل تحمل سعره العال، وترتكز في ذلك على الإبتكار، الجودة، الوقت، أو المرونة، والأهم أنه بإمكان المؤسسة الانتقال إلى وضع تنافسي أفضل بإستراتيجية تدنية التكاليف أو التميز أو كليهما معا. (الرشيدي، 2019)

3.2. تأثير الإبتكار الأخضر للمنتجات على الميزة التنافسية:

تواجه المؤسسة مشكلة خلق الثروة والمنافسة الشديدة تحت مظلة الإلتزام البيئي لتجد في الإبتكار الأخضر حلا مناسباً لما يمتلكه من فائدة مزدوجة، فالتأثير الإيجابي على البيئة

والعوائد المالية معا تساعدها على الرفع من ميزتها التنافسية بين المؤسسات وهذا ما أكدتها دراسات لمختلف الباحثين ومن عدة زوايا. (Hamdoun & al, 2016)

أ. **دورة حياة المنتج (مدخلات/إنتاج/مخرجات/تدوير):** أفرت أبحاث "بورتر" بأن الابتكار يشكل إحدى القوى الرئيسية لرفع الميزة التنافسية، وتزامنا لتزايد اللوائح البيئية أصبح من الضروري مراعاة دورة حياة المنتج بأكمله الآثار البيئية، وهذا ما أيده دراسة أجريت على قطاع صناعة المعلومات والإلكترونيات سنة 2006، حيث استخلصت نتائجها في أن الابتكار الأخضر للمنتجات لن يذلل من التأثير السلبي على البيئة بل يعزز من الميزة التنافسية للمؤسسة بالدرجة الأولى. (Chiou & al, 2011)

ب. **الكفاءة الانتاجية:** انطلقا "بورتر وليند" من فكرة تجنب رؤية اللوائح البيئية كوسيلة ضغط إلى دافع لإيجاد حلول لمشكلة الهدر، ونتيجة لذلك ترتفع الكفاءة الإنتاجية والبيئية للمنتج مما يجعله مؤهلا لأفضل قيمة مضافة تلبي الحاجيات الخضراء وبأقل الاسعار، (نجم، 2015)، ولذلك فالتقليل من الهدر (موارد، أغلفة أو نفايات) وتدنية إستعمال الطاقة والموارد يخفض من تكاليف الإنتاج ليحقق بذلك التوازن بين تدليل الأضرار البيئية ورفع المكاسب الإقتصادية، ومنه تتحول المؤسسة إلى إستراتيجية قيادة التكلفة الخضراء معتمدة على تفعيل البحث والتطوير في إدخال تعديلات جذرية على منتجاتها ودخول صناعات جديدة والتنافس على أسعار أقل. (Shukia, 2019)

ج. **إدارة البحث والتطوير:** يشكل إبتكار المنتج سلاح إستراتيجي للحصول على ميزة تنافسية ليصبح أكثر تعقيدا بالنسبة للمنتج الأخضر، حيث تفرض إدارة البحث والتطوير على المنتج الأخضر الجديد تقييما فنيا واقتصاديا وتجاريا يحدد درجة القدرة التنافسية وإستيعاب إحتياجات العملاء، وبعد المتابعة يتم معالجة المنتجات وإسترداد المنتهية الصلاحية وإعادة تدويرها، وبهذا تتشكل معرفة متراكمة عن المنتج مما يسهل في تدابير تصميمه وهذا ما يجعل المؤسسات الرائدة تتسابق للحصول على المعرفة لتتفوق بابتكار منتجات خضراء جديدة. (Tseng & al, 2013)

د. **التصميم الأخضر:** حل المصممون مشكلة (المنتج -مستهلك) بدمج المتطلبات البيئية للمستهلك في صنع المنتجات الصديقة للبيئة، وإدراج التصميم الأخضر في كل فترة من حياة

المنتج ومن عدة جوانب (مثل الإقلال من المواد الخام، وإختيار المواد الأقل سمية، والحد من إستهلاك الطاقة وزيادة فرص إعادة التدوير). (Berchicci, 2009)

هـ. العلامات التجارية الخضراء: هي علامة تصدر من هيئة خاصة حيث تظهر للزبون مدى الملائمة البيئية للمنتج وفق الترخيص أو الشهادة المتحصل عليها من أجل تحقيق الأفضلية عن باقي المنافسين بيئيا، وتثبت الشهادة ظاهريا السلامة البيئية للمنتج وتحتوي ضمينا على عرض بيئي تفصيلي لعمر المنتج. (جميل، 2022).

4. دراسة تطبيقية بالمؤسسة الوطنية للدهن وجدة سوق أهراس.

1.4. لحة عامة عن المؤسسة الوطنية للدهن وحدة سوق أهراس.

تأسست المؤسسة الوطنية للدهن، من جراء إعادة الهيكلة للشركات الوطنية للصناعات الكيماوية بالمرسوم رقم 82 - 419 الصادر بتاريخ 4 ديسمبر 1982، وفي 1990/03/01 أصبحت كشركة ذات أسهم، وتتفرع إلى 6 وحدات حيث نجد على مستوى الشرق وحدة سوق أهراس، وهذه الأخيرة تختص في إنتاج دهن نباتي، دهن صناعي، دهن السيارات، البرنيق (Vernis)، الدهن المخفف (diluants) الغراء (Colles)، الراتنج (Résine) و هو مادة نصف مصنعة تخصص لاستهلاك الوحدة، Best etanche blanche، بلغت الطاقة الإنتاجية للوحدة 40000 طن سنويا من الدهن و الراتنج.

2.4. الاطار المنهجي للدراسة التطبيقية

أ. وصف المجتمع وعينة الدراسة.

بحكم طبيعة الموضوع وحدائته على الساحة الوطنية فقد تناسب مع نشاط المؤسسة الوطنية للدهن وحدة سوق أهراس وبلغ طاقمها البشري (358) عامل سنة 2025 ويمثل مجتمع دراستنا، أما عينة الدراسة فقد تكونت من (61) عامل موزعين على مختلف المصالح.

ب. تنفيذ أداة الدراسة.

بعد تحكيم الاستبيان وتوزيعه على (65) عامل بالوحدة استرجعت منها (61) وجعلها صالحة للتحليل واستفائها المطلوب، وننوه أن الإستبيان ينقسم الى جزئين رئيسيين هما:
-الجزء الأول: يحتوي على مجموعة من العبارات المتعلقة بمعلومات عن المستجوب (الجنس، صفة العمل، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، العمر، شهادات أو تكوين له علاقة بالبيئة).

-الجزء الثاني: يتضمن (30) عبارة مبوبة في محورين أساسيين فالمحور الاول: يتضمن (13) عبارة تدور حول واقع تطبيق الابتكار الأخضر للمنتجات في المؤسسة، أما المحور الثاني فيحتوي على (17) عبارة تقيم فيها إستراتيجيات الميزة التنافسية المتبعة، والجدير بالذكر ان معالجة وتحليل البيانات تمت باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS اصدار 22 وإعتماد سلم "ليكارت" الخماسي لقياس آراء العينة لكل عبارة من الاستبيان.

الجدول 2: طول الخلايا وإتجاه إجابة أفراد العينة

المتوسط المرجح	من 1 إلى 1.79	من 1.80 إلى 2.59	من 2.60 إلى 3.39	من 3.40 إلى 4.19	من 4.20 إلى 5
إتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المرجع: من اعداد الباحثين.

ت. صدق وثبات أداة الدراسة: يتم التأكد نظريتين:

- الطريقة الاولى: (صدق المحكمين) عرض الإستبيان على خمسة من الاساتذة خبيرين بالتحكيم في الاختصاص وتم التعديل وفقا لمقترحاتهم للحصول على الشكل النهائي.
- الطريقة الثانية: (صدق الإتساق الداخلي) حيث يعكس مدى اتساق كل عبارة في الاستبيان مع المجال الذي تنتمي اليه بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محاور الاستبيان والدرجة الكلية للمجال نفسه.

الجدول 3: نتائج Alpha Cronbach لقياس ثبات الاستبيان

جميع عبارات الاستبيان	معامل Alpha Cronbach
30	0.921

المرجع: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS v22.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ لجميع الفقرات مرتفعة حيث بلغت 92,1%، وبالتالي يمكن الاعتماد على هذه الاستبانة لأنها تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

3.4. عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية

أ. تحليل بيانات المحور الأول (الابتكار الأخضر للمنتجات).

يحتوي هذا المحور على مجموعة من العبارات الأساسية التي تساعدني معرفة وتحليل إجابات أفراد العينة حول تواجد الابتكار الأخضر للمنتجات بالمؤسسة الوطنية للدهن وحدة

سوق أهراس، حيث تم حساب التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع الأجوبة، وترتيب العبارات وفق قيم المتوسط الحسابي كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول 4: نتائج إجابات افراد العينة حول الابتكار الأخضر للمنتجات.

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					رقم العبارة
				5	4	3	2	1	
01	موافق بشدة	0,701	4,33	27	28	5	1	0	01
03	موافق	0,663	4,16	19	33	9	0	0	02
11	موافق	0,902	3,77	13	27	15	6	0	03
09	موافق	0,742	3,82	9	35	14	3	0	04
06	موافق	0,900	3,92	14	35	6	5	1	05
13	موافق	0,957	3,43	6	26	19	8	2	06
10	موافق	0,833	3,80	10	34	13	3	1	07
07	موافق	0,862	3,92	15	31	10	5	0	08
12	موافق	0,937	3,70	13	24	17	7	0	09
02	موافق بشدة	0,738	4,30	26	29	4	2	0	10
04	موافق	0,663	4,16	19	33	9	0	0	11
08	موافق	0,922	3,87	16	27	12	6	0	12
05	موافق	0,885	4,02	21	23	14	3	0	13
	موافق	0,44981	3,9382	المجموع العام للمحور الأول					

المراجع: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v22.

يتبين من خلال الجدول أعلاه نتائج التحليل الإحصائي أن المتوسط الحسابي للمحور بلغ (3,938) وقيمة الانحراف المعياري (0,449)، وهذا ما يظهر سير عبارات الاستبيان في الاتجاه الإيجابي وإتفاق المستجوبين على محتواها مع ضعف تشتت إجاباتهم، فيما بلغت: . المرتبة الأولى للعبارة رقم (01) "تقوم مؤسستكم بتصميم منتجات جديدة تهدف لحماية البيئة مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية للمنتج" الموافقة لأكبر متوسط حسابي (4.33)، ويدل ذلك على وجود خط إنتاج أخضر بالمؤسسة لمنتج أو أكثر، وبالمقابل نجد الانحراف المعياري بقيمة (0.701) ويدل على تجانس وتقارب الإجابات. . المرتبة الثانية للعبارة رقم (10) "تحرص المؤسسة على تخفيض حجم النفايات (الصابة والسائلة والغازية) الضارة بالبيئة" بمتوسط حسابي (4.30)، وهذا يبرز إهتمام المؤسسة بإدارة نفاياتها بمختلف أشكالها، أما الانحراف المعياري فقد أخذ قيمة (0.738) واليتبين أن إجابات العاملين متقاربة وذات تجانس.

. المرتبة الثالثة تتقاسمها العبارتين رقم (02) و(11) "تقوم مؤسستكم بتطوير منتجاتها الموجودة باستمرار عن طريق إدخال تحسينات بيئية ملائمة" و"تتخلص المؤسسة من نفاياتها بطرق آمنة بيئياً" بمتوسط حسابي بلغ (4.16)، والملاحظ من إجابات كلا العبارتين نصب نحو التوجه الأخضر للمؤسسة، إما عن طريق تحسين بيئي لمنتجاتها أو سلامة المعالجة للنفايات، بانحراف معياري قدر ب (0.663) يؤيد تجانس الإجابات.

ب. تحليل بيانات المحور الثاني (الميزة التنافسية).

يحتوي هذا المحور على مجموعة من العبارات التي تساعد في معرفة وتحليل إجابات عمال المؤسسة الوطنية للدهن وحدة سوق أهراس حول درجة تحسن الميزة التنافسية لإبتكار منتجات خضراء جديدة كلياً أو جزئياً بمؤسستهم كما يلي:

الجدول رقم 5: التحليل الإحصائي لبيانات محور الميزة التنافسية.

الاستجابات									رقم العبارة
الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					
				5	4	3	2	1	
01	موافق بشدة	0,655	4,34	26	31	3	1	0	01
05	موافق	0,557	4,08	12	42	7	0	0	02
03	موافق	0,719	4,18	21	31	8	1	0	03
07	موافق	0,629	4,07	14	37	10	0	0	04
10	موافق	0,795	3,97	17	26	17	1	0	05
04	موافق	0,670	4,13	17	36	7	1	0	06
16	موافق	0,929	3,74	13	25	18	4	1	07
12	موافق	1,014	3,93	23	16	18	3	1	08
02	موافق بشدة	0,625	4,33	25	31	5	0	0	09
08	موافق	0,795	4,03	17	32	9	3	0	10
09	موافق	0,837	4	17	31	9	4	0	11
14	موافق	0,885	3,82	13	29	15	3	1	12
11	موافق	0,774	3,97	14	34	10	3	0	13
15	موافق	0,883	3,77	14	23	20	4	0	14
13	موافق	0,757	3,84	10	34	14	3	0	15
17	موافق	1,073	3,69	15	24	11	10	1	16
06	موافق	0,690	4,08	16	35	9	1	0	17
	موافق	0,49867	3,9981	المجموع العام للمحور					

المراجع: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS v22 .

في الجدول أعلاه نتائج التحليل الاحصائي مبرزة المتوسط الحسابي للمحور الذي بلغ (3.9981)، وإنحرافه المعياري ب(0,49867)مدى ضعف تشتت آراء المستجوبين محل الدراسة، أما قيم المتوسط الحسابي لعبارات المحور تكون ضمن المجال [4.33، 3.43] والذي تبين سير عبارات الاستبيان في الاتجاه الإيجابي وإتفاق المستجوبين على محتواها، فيما بلغت: . المرتبة الأولى للعبارة رقم (01) "تسعى مؤسستكم لرفع الكفاءة الإنتاجية" والموافقة لأكثر متوسط حسابي (4,34)، ويعني ذلك تقبل الأفراد لمختلف الصيغ البيئية كتجنب الهدر للرفع من الإنتاجية، وإنحراف معياري بقيمة (0.655) والذي يعكس تجانس وتقارب الإجابات. . المرتبة الثانية للعبارة رقم (09) "تخطى العلامة التجارية لمؤسستكم بالسمة الجيدة في السوق" بمتوسط حسابي بلغ (4.33)، والتي تبرز إهتمام المؤسسة بتحسين نوعية منتجاتها للحفاظ على موقعها التنافسي، وزيادة حصتها السوقية من خلال تخضير منتجاتها، أما الانحراف المعياري فقد أخذ قيمة (0.625) وما يبين أن إجابات الافراد متجانسة ومتقاربة. . المرتبة الثالثة للعبارة رقم (03) "تستغل مؤسستكم نشاط البحث والتطوير لتخفيض تكاليفها" بمتوسط حسابي بلغ (4.16)، وبهذا يبرز دور قسم البحث والتطوير في إستغلال المعرفة المتراكمة عن المنتجات في تحسين جودتها البيئية أو إحلالها بالأقل تأثيرا على البيئة، وبإنحراف معياري قدره (0.663).

ج. تحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة الميدانية.

- تحليل نتائج اختبار الفرضية الأولى: "يوجد إبتكار أخضر فعلي للمنتجات

بالمؤسسة الوطنية للدهن وحدة سوق أهراس"

لإختبار هذه الفرضية تم إستخدام إختبار "Student" الذي يعتمد على مبدأ المقارنة بين المتوسط الحسابي للمحور مع المتوسط المعياري للإستبيان (وهو حاصل قسمة مجموع درجات الإستبيان في مقياس ليكارت على 5) ، ومنه يتم صياغة الفرضيات على النحو التالي: H_0 : لا يوجد إبتكار أخضر فعلي للمنتجات بالمؤسسة الوطنية للدهن وحدة سوق أهراس. H_1 : يوجد إبتكار أخضر فعلي للمنتجات بالمؤسسة الوطنية للدهن وحدة سوق أهراس.

الجدول 6: نتائج Student للفرضية الأولى.

قيمة المعيار = 3			المتغيرات
Sig	درجة الحرية	قيمة T	
0.000	60	16.290	المحور الأول

المراجع: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS.V22.

تبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة Sig تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، بمعنى رفض الفرضية H_0 وقبول الفرضية H_1 .

- تحليل نتائج اختبار الفرضية الثانية: "تمتلك المؤسسة الوطنية للدهن وحدة سوق أهراس ميزة تنافسية فعالة"

تم اختبار صحة هذه الفرضية كذلك باستخدام اختبار "Student"، فكانت النتائج كالآتي:
 H_0 : لا تمتلك المؤسسة الوطنية للدهن وحدة سوق أهراس ميزة تنافسية فعالة.

H_1 : تمتلك المؤسسة الوطنية للدهن وحدة سوق أهراس ميزة تنافسية فعالة.

والملاحظ من خلال بيانات الجدول 7 أدناه، أن قيمة Sig تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، بمعنى رفض الفرضية H_0 وقبول الفرضية H_1 .

الجدول 7: نتائج Student للفرضية الرئيسية الثانية

المراجع: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS.V22.

- تحليل نتائج اختبار الفرضية الثالثة: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين الابتكار الأخضر للمنتجات والميزة التنافسية في

قيمة المعيار = 3			المتغيرات
Sig	درجة الحرية	قيمة T	
0.000	60	15.632	المحور الأول

المؤسسة الوطنية للدهن وحدة سوق أهراس"

لغرض اختبار صحة الفرضية الثالثة، تم اعتماد اختبار "الإرتباط الخطي البسيط" لدراسة دور المتغير المستقل (الابتكار الأخضر للمنتجات) في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، فكانت النتائج كالآتي:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين الابتكار الأخضر للمنتجات والميزة التنافسية في المؤسسة الوطنية للدهن وحدة سوق أهراس.

H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين الابتكار الأخضر للمنتجات والميزة التنافسية في المؤسسة الوطنية للدهن وحدة سوق أهراس.

والملاحظ من الجدول أدناه أن قيمة Sig تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ويعني ذلك رفض H_0 وقبول H_1 ، كما يتضح أن معامل الارتباط بين المحور

الأول والمحور الثاني قدر ب (0.739)، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين المتغير المستقل (الابتكار الأخضر للمنتجات)، والمتغير التابع (الميزة التنافسية).

الجدول 8: نتائج الارتباط الخطي بين المحورين.

المحور الأول		المحور الثاني	
1.000	0.739**	قيمة المعامل	معامل الارتباط سيبرمان
	0.000	مستوى الدلالة Sig	
61	61	حجم العينة	
0.739**	1.000	قيمة المعامل	
	0.000	مستوى الدلالة Sig	
61	61	حجم العينة	

المراجع: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS.V22.

- تحليل نتائج اختبار الفرضية الرابعة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبتكار الأخضر للمنتجات على الميزة التنافسية في المؤسسة الوطنية للدهن وحدة سوق أهراس عند مستوى دلالة (0.05)"

من أجل اختبار الفرضية الرابعة، تم استخدام اختبار "الإنحدار الخطي البسيط"، فكانت النتائج كالآتي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبتكار الأخضر للمنتجات على الميزة التنافسية في المؤسسة الوطنية للدهن وحدة سوق أهراس عند مستوى دلالة (0.05).
 H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبتكار الأخضر للمنتجات على الميزة التنافسية في المؤسسة الوطنية للدهن وحدة سوق أهراس عند مستوى دلالة (0.05).

الجدول 9: معاملات نموذج العلاقة التأثيرية الخاصة بالفرضية الرابعة

مستوى الدلالة Sig	قيمة T	المعاملات القياسية	المعاملات غير القياسية		
		Beta	الخطأ المعياري	B	
0.050	2.001		0.385	0.771	الثابت
0.000	8.429	0.739	0.097	0.819	الإبتكار الأخضر للمنتجات

المراجع: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS.V22.

وبالتالي يمكن تشكيل نموذج الانحدار الخطي ابسيط بالمعادلة التالية:

$$Y = 0.771 + 0.819X$$

الميزة التنافسية = $0.771 + 0.819$ الابتكار الأخضر للمنتجات

وبمعنى ذلك رفض H_0 وقبول H_1 ، ويتضح من المعادلة السابقة أن التغير الحاصل في

الميزة التنافسية بمقدار وحدة واحدة، يرجع إلى التغير الحاصل في الابتكار الأخضر للمنتجات

بنسبة 81,9%، أما باقي النسبة يعود لعوامل أخرى خارج النموذج. 5. خاتمة

تضمنت الدراسة شرحاً للموضوع بداية بعرض معلومات ضمن الإطار النظري لها حيث تطرق إلى مختلف الآراء والدراسات التي تعرف بالمتغيرين وتوضح العلاقة بينهما لكن كل من زاوية خاصة برؤيته، ثم تليها الجزئية التي حددت عينة الدراسة بالمؤسسة الوطنية للدهن وحدة سوق أهراس، ومع تحليل الفرضيات وجدت صحة الفرضيات البديلة وهو ما يؤيد الجانب النظري

1.5. نتائج الدراسة:

يمكن حصر أهم النتائج في النقاط التالية:

-تقوم المؤسسة المبحوثة بإبتكار المنتجات الخضراء بدرجة ضعيفة، طبقاً لما ورد في مقابلة رئيسة مصلحة البحث والتطوير، فقد صرحت بإبتكارهم منتج أخضر والوحيد الآمن بيئياً سواء في التصنيع المعتمد على الماء أو طريقة إستعماله في مجال الترميم وتهيئة المباني لخلوه من المواد السامة، تحت مسمى "Best étanche blanche" سنة 2018 (حسب البطاقة التقنية للمنتج)؛

-تعمل المؤسسة المبحوثة على تدنية الآثار البيئية المنجزة في نهاية الأنبوب، فقد إهتمت المؤسسة المبحوثة بتسيير نفاياتها بأساليب داخلية وخارجية تجنباً منها للغرامات المالية وإلتزاماً بالقوانين البيئية في معالجة النفايات، والمعلن عنه عدم إحداث تطوير ملحوظ يرتقي لإبتكار تحسيني حتى، ويعود ذلك لعدم تحصلها بعد على شهادة الإيزو 14000، وفي نفس السياق تم إصدار مؤخرًا قانون رقم 020-25 المؤرخ في 2025/02/20 المعدل والمتمم للقانون رقم 01-19 المؤرخ في 2001/12/12 والمتعلق بتسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها واجب التنفيذ من المؤسسات الصناعية؛

-تمتلك المؤسسة المبحوثة ميزة تنافسية فعالة، ويعود ذلك لكونها وحدة إنتاج وبيع والوحيدة بمنطقة الشرق أمام مجموعة خواص لن يرتقوا بعد لجودة منتجاتها وسعة إنتاجها، بالإضافة ان السوق غير مشبع وغلاء أسعار المنتجات المستوردة وشحها، لهذا فالمؤسسة تتربع على السوق ضمن منافسة شبه احتكارية، وهذا الأمر يفسر ارتفاع الطلب على منتجاتها، أما المنتج الأخضر المذكور أعلاه فقد حقق رقم أعماله تطوراً كبيراً منذ طرحه في السوق والجدول أدناه يعكس ذلك؛

الجدول 10: تطور رقم الأعمال خلال الفترة (2020-2025)

السنة	2020	2021	2022	2023	2024
الكمية	18600	29580	44820	20940	46270
القيم(دج)	4021320	6954232.8	12524828.8	6101916	13606902

المراجع: من اعداد الباحثين بالاعتماد على تصريحات مسؤول بالمؤسسة.

-وجود علاقة إرتباط قوية وموجبة بين الابتكار الأخضر للمنتجات والميزة اتنافسية، وهذا يعني أنه كلما سعت المؤسسة المبحوثة إلى زيادة الإهتمام بالابتكار الأخضر للمنتجات وإدخال كل ما هو جديد على منتجاتها كلما زادت ميزتها التنافسية؛

-أكدت النتائج أن الابتكار الأخضر للمنتجات له تأثير على الميزة التنافسية للمؤسسة المبحوثة وهذا ما يوافق نتائج الدراسات السابقة، حيث ربطت الابتكار الأخضر للمنتجات بالميزة التنافسية بشكل مباشر أو بشكل يدخل فيه الابتكار الأخضر للمنتجات كوسيط مع مراعاة إختلاف العينات.

2.5. الإقتراحات.

- ✓ وضع نظام خاص بالعلامة البيئية للمنتجات بمحاكاة النماذج العالمية الموثوقة؛
- ✓ تشجيع البحوث المتعلقة بالابتكار الأخضر بين مختلف المنظمات وتحفيز فرق البحث والتطوير بالمؤسسات؛
- ✓ وجوب السعي للحصول على شهادة الإيزو 14000، وهذا ما يضمن لها توجه أخضر ناجح وكارضية خصبة للإبتكارات الخضراء؛
- ✓ إعادة النظر في نظام تسيير النفایات القائم على التعاقد مع مؤسسات خارجية وربطه بالإقتصاد الدائري من خلال إيجاد حلول بيئية داخلية كانت أم خارجية؛
- ✓ تخصيص تمويل دائم للبحث والتطوير بالمؤسسة ضمن التوجه البيئي، وتحفيز إبرام الشراكات مع الجامعات والمؤسسات الأخرى الاقتصادية والمهتمة بالابتكار الأخضر؛

✓ إرساء نظام جديد خاص بالتسويق الأخضر لترويج المنتجات الخضراء.

6. قائمة المراجع.

المراجع بالعربية

المؤلفات:

زرزار العياشي، و كريمة غياد، (2016)، *استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية*، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن. نجم عبود نجم، (2015)، *ادارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة*، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن.

المقالات: بدر عوض، لزام الرشيد، (2019)، مدخل الميزة التنافسية واستراتيجياتها: دراسة تحليلية ورؤية تكاملية، مجلة كلية التربية، مجلد 30، العدد 120، ص 399؛ عواطف عيشوش، سناء طباحي، (2020)، محددات الابتكار الاخضر قوة محركة لتحسين الأداء البيئي "نماذج المؤسسات"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 04، العدد 01، 4 (1)، ص 94؛ محمد جبر السيد عبد الله جميل، (2022)، نظام العلامة الخضراء كمدخل لتحفيز نشاط تدوير النفايات في الجزائر مشروع مقترح لتعديل المادة السابعة من القانون الجزائري رقم (01-19) لسنة (2001) بشأن "تسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها"، مجلة البيئة والتنمية المستدامة وصحة الانسان، المجلد 01، العدد 01، ص 9؛ محمود منيب محمود، (2022)، دور الثقافة المنظمة في امكانية تبني الابداع التقني الاخضر: دراسة استطلاعية لآراء المدراء في شركة دياي العامة للصناعات الكهربائية، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 132، ص 31؛

المراجع باللغة الأجنبية

Books:

Berchicci, L (2009). *Innovation for Sustainability: Green entrepreneurship in personal mobility*, Routledge , Canada;Hojnik, J (2017). *In Pursuit of Eco-innovation: Drivers and Consequences of Eco-innovation at Firm Level*. Koper,: Uninersity of Primorska Press . Slovenia

Journal article : Bernauer, T., & al, e (2006). Explaining Green Innovation Ten Years after Porter's Win-Win Proposition: How to Study the Effects of Regulation on Corporate Environmental Innovation? *The Center for Comparative and International Studies (ETH Zurich and University of Zurich* , (17), p 3; Chiou, T.-Y., & al, e (2011). The influence of greening the suppliers and green innovation on environmental performance and competitive advantage in Taiwan, *ELSELIER*, volume 47, Issue 6, p 07, p 07; Drissen, P. H., & al, e. (2013). Green New Product Development: The Pivotal Role of Product Greenness. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 60 (2), p 03; Fei, J., & al, e. (2016). Towards eco-city: the role of green innovation. *Energy Procedia* , p 169; Filho, W. L., & al, e. (2017). *World Sustainability Series Sustainable Economic Development Green Economy and Green Growth*. Switzerland: Springer; Golsefid-Alavi, M., & al, e. (2021). A review of the literature on

entrepreneurship and the environment: opportunities for researching on the green entrepreneurial orientation,. *Environmental engineering and management journal*, 20 (5), p 8 25; Hamdoun, M., & al, e. (2016). Le management environnemental et l'avantage concurrentiel des entreprises tunisiennes : Quel rôle pour la capacité d'innovation? *Management International*, 20 (3), p 75; Shukia, S. (2019). Stakeholder adoption of eco-innovation strategies: review of India service companies. *Indian Culture and Business Management Journal*, 18 (4), pp 480-481; Tseng, M.-L., & al, e. (2013). Improving performance of green innovation practices under uncertainty. *Journal of Cleaner Production* , p. 74

;conferences

:Dive, D., & al, e (2021). THE ANALYSIS OF PRICING STRATEGY ON COMPETITIVE ADVANTAGE AND ORGANIZATIONAL PERFORMANCE. *Proceedings of International Conference on "Embracing Change & Transformation-Breakthrough Innovation and Creativity"*. IQAC & Research & Publication Cell.india: Kuçukoglu, M. T., & Pinar, R. I (2015). Positive Influences of Green Innovation on Company Performance. *World conference on technology: innovation and entrepreneurship*,Procedia - Social and Behavioral Sciences, Istanbul,