

الدور الوسيط لابتكار القيمة لأثر تطبيق استراتيجية المحيط الأخضر في تحقيق التفوق الاستراتيجي
دراسة حالة مؤسسة (أبو السعد لمواد التجميل) باستخدام برنامج Smart PIs.

The mediating role of value innovation between the implementation of the green ocean strategy and the achievement of strategic superiority (a case study of) Abu Saad institution for Cosmetics)

بوربيع صارة

جامعة البلدية 2 - لونيبي على -، الجزائر، bourabiasarah33@gmail.com

تاريخ النشر: 2023/06/30

تاريخ القبول: 2023/05/06

تاريخ الاستلام: 2023/02/01

Abstract:

The study aimed at identifying the mediating role of value innovation between the implementation of the green ocean strategy and the achievement of strategic superiority, after distributing a questionnaire, the data was analysed using the Smpart pls program.

One of the most significant results is that value innovation leads to a total mediation between the implementation of the green ocean strategy and achieving strategic superiority in the Abu Saad institution for Cosmetics.

Keywords: green ocean strategy; value innovation; strategic superiority.

JEL Classification: L1؛ O3 ؛M12

ملخص:

هدفت الدراسة للكشف عن الدور الوسيط لابتكار القيمة بين تطبيق استراتيجية المحيط الأخضر وتحقيق التفوق الاستراتيجي في مؤسسة أبو السعد لمواد التجميل، وبعد توزيع استبيان على عدد من اطارات المؤسسة تم تحليل البيانات باستخدام برنامج *Smpart pls*.

من أهم النتائج المتوصل إليها أن ابتكار القيمة يؤدي وساطة كلية بين تطبيق استراتيجية المحيط الأخضر وتحقيق التفوق الاستراتيجي بمؤسسة أبو سعد لمواد التجميل.

كلمات مفتاحية: استراتيجية المحيط الأخضر؛ ابتكار القيمة؛ التفوق الاستراتيجي

تصنيفات JEL: M12؛ O3؛ L1

1. مقدمة:

شهدت بيئة الأعمال ديناميكية وتطورات تكنولوجية متسارعة، أدت إلى ازدياد حدة المنافسة وانعكست على تطور احتياجات ورغبات العملاء وقدرتهم على احلال السلع، كما ظهرت العديد من اللوائح والقوانين التي تجرم استنزاف الموارد وهدرها وتدعو المنظمات لتكييف أنشطتها حسب متطلبات البيئة المستدامة، فأصبح من الصعب على أي منظمة الاحتفاظ بحصتها السوقية أو زيادتها ؛ ولم تعد الجودة العالية والسعر المناسب ووقت التسليم من عوامل التفوق فحسب بل أصبح الاهتمام بالعمليات التي تحافظ على الموارد الطبيعية وتحقق منافع اقتصادية وتضمن السلامة للعاملين والمجتمع والبيئة هو إحدى أهم العوامل الحاسمة في تحقيق هذا التفوق، الأمر الذي دفع بعض المنظمات لتطبيق استراتيجية المحيط الأخضر بغية تحسين أدائها وزيادة أرباحها ومضاعفة استدامتها في الوقت الحالي وعلى المدى البعيد ؛ وذلك من خلال ابتكار قيمة تضاهي تطورات العملاء وتواكب مختلف التحديات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من جهة ، وتحقيق التفوق الاستراتيجي الذي يضمن بقاء واستمرار المنظمة من جهة أخرى ؛ لذا فإن هذه الدراسة تسعى لتوضيح تأثير استراتيجية المحيط الأخضر في تحقيق التفوق الاستراتيجي من خلال الدور الوسيط لابتكار القيمة في مؤسسة أبو السعد لمواد التجميل.

اشكالية الدراسة: انطلاقا مما سبق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو الدور الوسيط لابتكار القيمة بين تطبيق استراتيجية المحيط الأخضر وتحقيق التفوق

الاستراتيجي بمؤسسة أبو السعد لمواد التجميل؟

التساؤلات الفرعية: يمكن إعادة طرح التساؤل الرئيسي على شكل تساؤلات فرعية كما يلي:

- ما هو دور استراتيجية المحيط الأخضر في تحقيق التفوق الاستراتيجي لمؤسسة أبو السعد؟
- ما هو دور استراتيجية المحيط الأخضر في ابتكار القيمة لمؤسسة أبو السعد لمواد التجميل؟
- ما هو دور ابتكار القيمة في تحقيق التفوق الاستراتيجي لمؤسسة أبو السعد لمواد التجميل؟
- ما هو دور استراتيجية المحيط الأخضر في تحقيق التفوق الاستراتيجي من خلال ابتكار القيمة لمؤسسة أبو السعد لمواد التجميل؟

الفرضيات الرئيسية للدراسة: بهدف الاجابة على التساؤل الرئيسي تم طرح الفرضيات التالية :

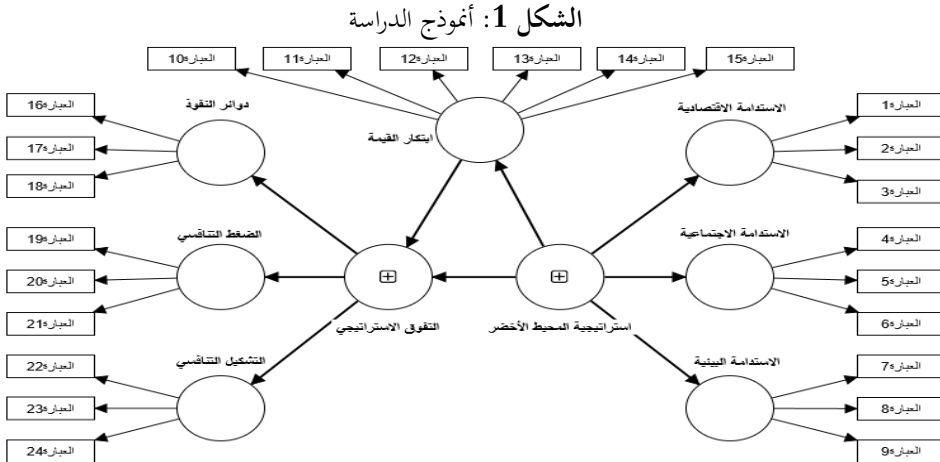
- H01:** توجد علاقة تأثير مباشرة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لتطبيق استراتيجية المحيط الأخضر على تحقيق التفوق الاستراتيجي في مؤسسة أبو السعد لمواد التجميل؛
- H02:** توجد علاقة تأثير مباشرة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لتطبيق استراتيجية المحيط الأخضر على ابتكار القيمة في مؤسسة أبو السعد لمواد التجميل؛
- H03:** توجد علاقة تأثير مباشرة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لابتكار القيمة على تحقيق التفوق الاستراتيجي في مؤسسة أبو السعد لمواد التجميل؛
- H04:** توجد علاقة تأثير غير مباشرة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لتطبيق استراتيجية المحيط الأخضر على تحقيق التفوق الاستراتيجي من خلال ابتكار القيمة في مؤسسة أبو السعد لمواد التجميل.

هدف الدراسة: تهدف الدراسة للكشف عن علاقة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين تطبيق استراتيجية المحيط الأخضر وتحقيق التفوق الاستراتيجي في وجود ابتكار القيمة بمؤسسة أبو السعد.

منهج الدراسة:

في الجانب النظري تم الاعتماد على المنهج الوصفي سمح ببناء وصياغة الإطار النظري لكل من استراتيجية المحيط الأخضر وابتكار القيمة والتفوق الاستراتيجي، أما في الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على دراسة الحالة لدراسة حالة مؤسسة أبو السعد لمواد التجميل، من خلال الاستعانة باستبانة، كما استعملت مجموعة من الأساليب الاحصائية الوصفية والتحليلية لبرنامجي **SPSS** و **pls. Smpart**

أنموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Smart PLS)

يشير الشكل (1) إلى نموذج الدراسة المفترض وفق نمذجة (SEM-PLS) الذي يعرض

العلاقات بين المتغيرات للنموذج الهيكلي والقياسي، كالتالي:

- المتغير المستقل الرئيسي المتمثل في استراتيجية المحيط الأخضر والذي يتكون من ثلاثة متغيرات فرعية (الاستدامة الاقتصادية والاستدامة الاجتماعية والاستدامة البيئية) التي تشمل ثلاثة عبارات لكل متغير.

- المتغير الوسيط المتمثل في ابتكار القيمة الذي يشمل ستة عبارات.

- المتغير التابع المتمثل في تحقيق التفوق الاستراتيجي والذي يتكون من ثلاثة متغيرات فرعية (دوائر النفوذ والضغط التنافسي والتشكيل التنافسي) التي تشمل ثلاثة عبارات لكل متغير.

2. استراتيجية المحيط الأخضر

1.2 تعريف استراتيجية المحيط الأخضر:

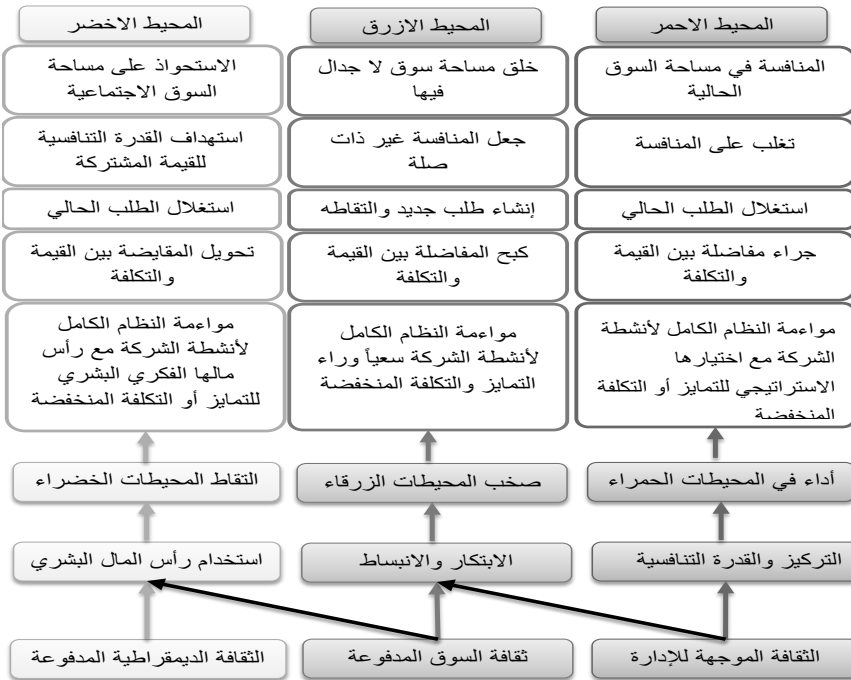
تم تطويرها من قبل (Hou, 2007)، وتسمى أيضاً استراتيجية الاستدامة، وهي آلية هجينة تجمع بين أفضل استراتيجيات المحيطات، لاسيما المحيطين الأزرق والأحمر واللذان تعتمدان على القيام بأنشطة ابتكارية تتوافق مع استكشاف "كنز البحر"؛ وبمعنى آخر هي "البحث عن المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة وتطويرها أو تحسينها" وتعد استراتيجية المحيط الأخضر خيار استراتيجي حديث مع نوعين مختلفين من المدارس الفكرية وفقاً لمدرسة الفكر الأولى، فهي استراتيجية لقياس تأثير البصمة البيئية على حياة الإنسان، ووفقاً للثانية فهي آلية هجينة تجمع بين أفضل الأشياء التي تميز استراتيجيات المحيط الأزرق والمحيط الأحمر (Alaa, 2022, p. 136)؛ وقد عرفت المنظمة العالمية للتنمية المستدامة استراتيجية المحيط الأخضر بأنها " تلبية حاجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة من تلبية احتياجاتهم المستقبلية الخاصة " (محمد و عدنان، 2021، صفحة 275)؛ وعرفت أيضاً بأنها " استراتيجية عمل تسعى إلى استخدام أفضل الممارسات التجارية، وتحقيق التوازن بين احتياجات أصحاب المصلحة الحاليين والمحتملين، وتقريب مدى دمج المنظمة للعوامل الاقتصادية والبيئية والاجتماعية في عملياتها وتأثيرها على المنظمة والمجتمع " (حزام، 2021، صفحة 305) كما عرفت بأنها " اعتماد استراتيجيات وأنشطة الأعمال التي تلي احتياجات المنظمة وأصحاب المصلحة اليوم مع حماية واستدامة وتعزيز الموارد البشرية والطبيعية التي ستكون مطلوبة في المستقبل " (بسمة و فضيلة، 2021، صفحة 7)؛ من خلال ما سبق يمكن تعريف استراتيجية المحيط الأخضر بأنها تعني دمج الأهداف الاقتصادية والبيئية والاجتماعية في

المنظمة والأنشطة والخطط طويلة الأمد بهدف خلق قيمة داخلية وخارجية للمنظمة وأصحاب المصلحة على حد سواء مع مراعاة جميع الأبعاد وتأثيراتها وعلاقتهم المتبادلة.

2.2 الفرق بين استراتيجيات المحيطات: الأخضر والأحمر والأزرق

من ناحية يمتلك المحيط الأخضر خصائص المحيط الأزرق؛ أي أن الابتكار ينتج عن طلب الدولة للتنمية المستدامة ومطالبة الناس بيئة خضراء وصحية؛ لذلك تقدم المؤسسات الريادية الخضراء مزايا تنافسية فريدة، ومن ناحية أخرى يمتلك المحيط الأخضر بعض خصائص المحيط الأحمر أيضاً؛ أي أن ثمار العديد من المؤسسات الريادية الخضراء هي مجرد ابتكارات في عمليات التصنيع، ولكنها لا تختلف كثيراً عن المنتجات غير الخضراء الأخرى من حيث وظيفة وأداء المنتج نفسه وكلاهما له بدائل قوية، وستظل هذه المنظمات تواجه منافسة شرسة في السوق مع وجود عدد كبير من المنتجات البديلة؛ في هذه الحالة ما يزعجهم هو كيفية معالجة تكاليفهم المتكررة (آلاء، 2022، صفحة 121)؛ والشكل (2) يوضح العلاقة بين استراتيجية المحيط الأخضر والأزرق والأحمر وكيف تمثل استراتيجية المحيط الأخضر قمة هرم التنمية في استراتيجية المحيط؛

الشكل 2: مخطط تطور استراتيجيات المحيطات والعلاقة بينها



المصدر: (Alaa, 2022, p. 138)

3.2 أبعاد استراتيجية المحيط الأخضر

1.3.2 الاستدامة الاقتصادية

تتضمن التنمية الاقتصادية لاستراتيجيات المنظمات في المدى الطويل المشاركة في السوق وهذا له تأثير إيجابي على الظروف الاقتصادية للمنظمة حيث أن الاستدامة الاقتصادية تتناول الجوانب العامة للمنظمة التي يجب الأخذ بها في السياقات الاجتماعية والبيئية لضمان البقاء في السوق (Carlosi, & Others, 2018, p. 4) ؛ وتعرف الاستدامة الاقتصادية على أنها " مصدر دخل واستقرار لأفراد المجتمع دون تآكل رأس المال وموارده " ؛ بمعنى آخر يكون الاقتصاد مستقرا عندما لا يزعج استدامة المجتمعات الطبيعية والاجتماعية والبشرية ؛ ويمكن القول أيضا أن الاستدامة الاقتصادية هي " أساس أخلاقي يهدف إلى تحقيق العدالة في مجال العلاقات بين الانسان والطبيعة وفي رؤية مستقبل طويل الأمد وغير مؤكد بطبيعته " (Chelan & Others, 2018, p. 113)

2.3.2 الاستدامة الاجتماعية

تشير إلى حق الانسان في أن يعيش حياة كريمة وسليمة يمارس فيها جميع الأنشطة مع الحفاظ على نصيبه في الثروة الطبيعية والخدمات الاجتماعية والبيئية حتى يتمكن من استثمارها بطريقة تخدم احتياجاته الخاصة ، بالإضافة إلى احتياجاته في رفع المستوى المعيشي دون الإضرار بالأجيال القادمة (هدى و أردان، 2021، صفحة 9) وهي ناتجة عن الاهتمام بتنمية وتطوير المقدرات البشرية مثل المهارات والامكانيات العقلية والفكرية التي تتحكم بكل من (التجارة ، العمل ، التعلم) وتعد الموارد الحيوية غير الملموسة والتي تنعكس بالتالي على الأعراف والقيم وأساليب الحياة داخل المجتمعات (فاطمة و أحمد، 2022، صفحة 152)

3.3.2 الاستدامة البيئية

تعرف بأنها " اتخاذ القرار واختيار واستخدام الطرق التي تقلل من الآثار السلبية والآثار البشرية ، واستخدام الموارد المحدودة بشكل أمثل وبطريقة عادلة ومنصفة لكل من جيل الحاضر والمستقبل" (Yuan, 2013, p. 177) ؛ وهي تركز على عنصرين مهمين هما عنصر المدخلات من خلال المحافظة على المواد الأولية المستخدمة وعدم السماح باستخدام مواد غير صالحة بهدف السيطرة على مخرجات العملية الانتاجية والعنصر الثاني المخرجات من خلال القدرة على الامام بالمخلفات الناتجة عن عمليات التصنيع (إبتسام، 2021، صفحة 383) ؛ تهدف الاستدامة البيئية إلى تنمية مستوى رفاه

الناس من خلال حماية الموارد الخام التي تستخدم لتلبية الاحتياجات الشخصية وأيضاً عن طريق منع مختلف الآثار الناتجة عن انشاء النفايات فهذا النوع من الاستدامة يخلق بيئة آمنة وجميلة تسعى للحد من الآثار البيئية التي يكون لها دور بالحركة نحو التنمية المستدامة بإيجاد حلول للمشاكل البيئية . (غني و محمد، 2021، صفحة 83)

3. ابتكار القيمة

1.3 تعريف ابتكار القيمة:

الابتكار يعني أفكار جديدة غير مألوفة ووضعها حيز التطبيق ، سواء كانت هذه الأفكار في المنتج أو في طريقة الإنتاج أو في طريقة عرض المنتجات أو تسويقها... الخ ، ويعتبر الابتكار ضرورة حتمية إذا ما أرادت المؤسسات ضمان النمو والاستمرار (Brabandère, 1998, p. 51) ، والابتكار ينتج عنه ظهور ، هذا الظهور يكون إما في شكل إضافة قيمة لما هو موجود من خلال إلحاق منافع إضافية للمنتج أو الخدمة المقدمة كالشكل أو المطابقة ، الجمالية ، الفعالية ، السرعة ، التعامل... الخ أو يكون في شكل خلق قيمة جديدة لم تكن موجودة أصلاً وهذا ما أصطلح عليه "ابتكار القيمة" (كيم و ماوبرغن، 2006، صفحة 33)

يعرف منطق ابتكار القيمة بأنه " التفكير الذي يعتمد على السعي لتطبيق استراتيجية التمييز واستراتيجية التكلفة المنخفضة في نفس الوقت ، وخلق قفزة في القيمة لكل من المشتري والمؤسسة" ،
 خلافاً لـ **Porter** الذي يرى أنه يجب المفاضلة بين الاستراتيجيات التنافسية ، يرى **kim Mauborgne** أن تحقيق التمييز وخفض التكلفة في نفس الوقت هو أمر يمكن تحقيقه ، وأن خلق القيمة المبتكرة يحدث فقط بدفع التكلفة إلى الأسفل ورفع القيمة المقدمة للزبائن إلى الأعلى باستمرار ، مما يؤدي إلى خلق قفزة في القيمة للمؤسسة والزبائن معا ؛ (Basri, & Others, 2011, p. 48)

إن القيمة دون ابتكار تصبح مجرد إضافة لقيمة المنتج فهي إضافة متوقعة وفي نفس المنتج، ولا تؤثر هذه الإضافة على موقع المنتج في السوق، ومن الناحية الأخرى فإن الابتكار دون قيمة هو ابتكار تكنولوجي يتجاوز استعدادات وتوقعات الزبائن، وبالتالي يفشل لعدم استعداد المستهلكين لقبوله أو لشرائه أو لعدم معرفتهم لفوائده؛ (زكية و نعيمة، 2015، صفحة 300)

بمجرد ابتكار المؤسسة للقيمة يحاول المنافسون تقليدها وبالتدرج قد تقع المؤسسة المبتكرة في مصيدة المنافسة وبالتالي تخرج منها بابتكار جديد يؤكد التميز في منحى القيمة، وهذا التميز قد يكون جغرافيا أو متعلقا بتحسين عمليات التشغيل لتحقيق اقتصاديات الحجم، ويجب تكرار عمليات الابتكار في مجالات السلع والخدمات وتوصيلها للزبون؛ (آمال، 2020، صفحة 136)

بما أن القيمة الاستهلاكية تأتي من المنفعة والسعر التي تقدمها المؤسسة إلى الزبائن، ولأن القيمة بالنسبة للمؤسسة تتولد من السعر وبنية الكلفة، يتحقق ابتكار القيمة فقط عندما تنظم المؤسسة بين السعر والمنفعة والتكلفة بشكل مناسب، هذه المقاربة للنظام ككل هي التي تجعل من استراتيجية المحيط الأخضر سبيل للتفوق الاستراتيجي

4. التفوق الاستراتيجي

1.4 تعريف التفوق الاستراتيجي:

يعرف التفوق الاستراتيجي بأنه " توفير الإطار لتصور الكيفية التي تستطيع المنظمة ذات المنتجات والمناطق الجغرافية المتعددة أن تتفاعل مع المنظمات الرائدة في الصناعة التي تعمل فيها بطريقة ناجحة واستباقية لضمان مناطق نفوذها ووضع الحدود على مناطق نفوذ المنظمات المنافسة" (D'Aveni, 2) (1999, p. 2) ؛ كما يعرف بأنه " نظام متكامل يشمل جميع أنشطة وتقنيات الادارة الحديثة لرفع مستوى الأداء والانجاز إلى درجات أعلى تجعل المؤسسة تتفوق على المنافسين الآخرين ؛ بمعنى آخر التفوق ليس انجازا متزامنا بل يتحقق من خلال الجهود الشاملة للعاملين في التنظيم المعاصر على جميع المستويات " (Al-Salmi, 2001, p. 32) ؛ ويعرف بأنه " عملية ديناميكية لخلق الثروة وقوة السوق وايجاد قيمة حقيقية للزبائن الخاصين بالمنظمة لتشكيل محفظة استثمارية لمنتجاتها من أجل تحقيق علاقات تنافسية وتعاونية بين مناطق نفوذها ضمن مجالها التنافسي" (الياسري، الطائي، و الشريفي، 2018، صفحة 22) ويعرف بأنه "عملية تسريع الابتكار لتعزيز قدرة المنظمة على الاستفادة من الموارد وتحقيق المزيد من الكفاءة في انشاء أنموذج تنافسي جديد ليصبح المهيمن في الصناعة عبر تنفيذ استراتيجيات جديدة للتكيف مع البيئة المعقدة" (إيمان و دنيا، 2021، صفحة 200)؛ ومما سبق نعرف التفوق الاستراتيجي بأنه طريقة لتنظيم النشاطات الكمية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة عبر انشاء معيار للمهيمنة في مجال الصناعة وبناء مزايا جديدة مع التركيز على الابتكار والتفكير بعيد المدى ورسم هياكل نفوذ جغرافية للمنظمة.

2.4 أبعاد التفوق الاستراتيجي

1.2.4 دوائر (مناطق) النفوذ:

تمثل المحفظة المتكاملة من منتجات المنظمة ضمن نطاقها الجغرافي بما يحقق لها التفوق الاستراتيجي من خلال تطوير رؤية مستقبلية لتوجيه الموارد حول محفظة منتجات المنظمة ومواكبة التعامل مع كافة التهديدات التنافسية من قبل المنافسين وكبح جماحهم في التغلب على الضغوط التنافسية من قبل المنافسين (ميثاق، مناف، و حسين ، 2020، صفحة 31) ؛ وهي تشمل الأنشطة والأفراد الذين تخدمهم المنظمة والمجتمع الذي تقيم فيه وأولئك الأفراد الذين يرون عملها أو يقرون به والذين يمكنهم الوصول إلى رسالتها ، ويشير النفوذ إلى قدرة المنظمة على التأثير على قرارات الأطراف الأخرى في التصرف أو الامتناع عن التصرف بطرق معينة ، ويعكس موضوع دوائر النفوذ طموح المنظمات في التوسع والسيطرة باستمرار وقد يمثل أحد مفاهيم التنافسية العدائية التي تستفز المنافسين وتثير لديهم الانتقام. (صالح و ليث، 2020، صفحة 28)

2.2.4 الضغط التنافسي:

يتمثل بقدرة المنظمة على تضيق الحناق على مصادر التدفقات النقدية التي تتدفق على المنظمات المنافسة في سوق المنتجات الجغرافية من خلال المنافسة السعرية أو عن طريق منع قدرات المنظمات في التوسع في الأسواق الجديدة بحيث يصعب على المنافسين مهاجمة التدفقات النقدية في جميع قطاعات السوق وقد تكون محمية لأسباب قانونية (حسين و زهراء، 2021، صفحة 277) ويتألف الضغط التنافسي من حركة تنافسية موجهة خارجيا ومحددة وقابلة للملاحظة من قبل المنظمات المنافسة لتعزيز مكانتها التنافسية النسبية وينتج عن هذه التحركات التفاعل التنافسي إذ تأخذ كل منظمة بنظر الاعتبار جميع الاجراءات التنافسية في السوق (الباشقالي و سلطان، 2019، صفحة 305)

3.2.4 التشكيل التنافسي:

هو بمثابة اطار لتحليل الاستراتيجية يهدف إلى صياغة استراتيجية للمنظمة من أجل الاستفادة من نقاط القوة والضعف واستثمار الفرص والتخلص من التهديدات (عبد العزيز و حكمت، 2022، صفحة 125)؛ فالتشكيل التنافسي لعبة عالية المخاطر يدفع المنظمات إلى دمج وتشكيل وإعادة بناء مواردها وكفاءتها لتحقيق التكيف مع البيئة المتغيرة، تستطيع المنظمات تحقيق التفوق على المنظمات الأخرى عبر اتقان فن التشكيل التنافسي، لأن القدرة على انشاء هيكل للتحالفات والأهداف ومجالات التنافس

تعكس رؤية المنظمة العالمية للمساحة التنافسية، ويبدأ التشكيل التنافسي بإنشاء تحالفات من القوى تقلل من التعقيد التنافسي ، وتتضمن أيضا استخدام الاشارات والتدخلات المتزنة العميقة للحفاظ على انحياز الآخرين أثناء تحرك المنظمة نحو تحقيق أهدافها. (إيمان و دنيا، 2021، صفحة 204)

5. الدور الوسيط لابتكار القيمة بين تطبيق استراتيجية المحيط الأخضر وتحقيق التفوق الاستراتيجي بمؤسسة أبو السعد لمواد التجميل.

1.5. الإطار المنهجي للدراسة:

1.1.5. مجتمع وعينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة المتكون من 200 موظفا من مستوى إداري رئيس قسم فأعلى العاملين في الإدارتين الوسطى والعليا في مؤسسة أبو السعد لمواد التجميل، وقد قدر حجم العينة ب 76 موظف وزعت عليهم استبانة تم استرجاع 70 منها بنسبة استرجاع قدرت ب 92,10 % تم حذف 5 منها لعدم جدية الجيب وبالتالي فالدراسة شملت 65 فرد وهو ما يمثل حجم العينة في دراستنا هذه؛

2.1.5 مقياس الدراسة:

1.2.1.5 استبيان الدراسة:

اعتمدت الدراسة لجمع البيانات على الاستبيان الذي ينقسم إلى عدة أبعاد ومحاور، كما يبينه الجدول (1)

الجدول 1: توزيع العبارات على الأبعاد ومحاور الدراسة.

العبارات	الأبعاد	المحاور
3-2-1	الاستدامة الاقتصادية	تطبيق استراتيجية المحيط الأخضر
6-5-4	الاستدامة الاجتماعية	
9-8-7	الاستدامة البيئية	
15-14-13-12-11-10	-	ابتكار القيمة
18-17-16	دوائر النفوذ	تحقيق التفوق الاستراتيجي
21-20-19	الضغط التنافسي	
24-23-22	التشكيل التنافسي	

المصدر: من إعداد الباحثة.

يشير الجدول (1) أن الاستبيان اشتمل على 24 عبارة موزعة على مجموعة من الأبعاد تنقسم إلى ثلاثة محاور تعكس متغيرات الدراسة الرئيسية، انظر الملحق رقم (1).

2.2.1.5 السلم المعتمد في الاستبيان:

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابة العينة على عبارات الاستبيان، ويعتبر هذا المقياس أكثر المقاييس استخداماً، وهو يتكون من خمسة خيارات، كما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول 2: الخيارات المكونة لمقياس ليكرت الخماسي.

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المعطيات السابقة.

وحتى يمكن قياس اتجاهات أفراد العينة تم إعطاء نقاط لهذه الاختيارات، وتم تقسيم السلم إلى خمسة مجالات لتحديد درجة الموافقة كما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول 3: قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لعينة الدراسة.

الاتجاه	الوسط المرجح	درجة الموافقة
الاتجاه الأول	1 أقل 1.8	ضعيفة جداً
الاتجاه الثاني	1.8 أقل 2.6	ضعيفة
الاتجاه الثالث	2.6 أقل 3.4	متوسطة
الاتجاه الرابع	3.4 أقل 4.2	عالية
الاتجاه الخامس	4.2 إلى 5	عالية جداً

المصدر: من إعداد الباحثة.

يشير الجدول رقم (3) أن المتوسطات هي الحد الفاصل بين مستوى الاستجابات في أداة الدراسة وذلك لمتوسط الاستجابة للبعد أو المحور.

3.1.5 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

اعتمدت الدراسة على برنامج (SPSS) من اجل اختبارات التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع إجراء اختبار التوزيع الطبيعي للعينة، كما اعتمدت الدراسة على برنامج (SMART PLS) على مجموعة من الاختبارات الإحصائية لتقييم النموذج القياسي والهيكلية في إطار اختبار فرضيات الدراسة.

عنوان المقال: الدور الوسيط لابتكار القيمة لأثر تطبيق استراتيجية المحيط الأخضر في تحقيق التفوق الاستراتيجي بمؤسسة أبو السعد لمواد التجميل باستخدام برنامج Smart PIs.

4.1.5 اختبار التوزيع الطبيعي:

اعتمد الدراسة على اختبار (Kolmogorov-Smirnov) للتحقق من التوزيع الطبيعي في إطار تبرير دراسة النمذجة بالمعادلات البنائية القائمة على التباين SEM-PLS التي لا تتطلب افتراضاً مسبقاً حول توزيع البيانات للعينة كما هو مبين في الجدول (4)

الجدول 4: اختبار التوزيع الطبيعي.

القيمة الاحتمالية .Sig	القيمة الإحصائية لاختبار	متغيرات الدراسة
0,000	0,225	الاستدامة الاقتصادية
0,000	0,251	الاستدامة الاجتماعية
0,001	0,154	الاستدامة البيئية
0,000	0,165	دوائر النفوذ
0,000	0,164	الضغط التنافسي
0,001	0,151	التشكيل التنافسي
0,000	0,208	تطبيق استراتيجية المحيط الأخضر
0,000	0,258	ابتكار القيمة
0,000	0,230	تحقيق التفوق الاستراتيجي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss).

يشير الجدول رقم (4) أن اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)

لجميع متغيرات الدراسة بلغ قيمة احتمالية أقل من 0.05 وعلية فعينة الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

2.5 تحليل نتائج الدراسة:

1.2.5 التحليل الوصفي لمحور تطبيق إستراتيجية المحيط الأخضر.

اعتمدت الدراسة في وصف أبعاد محور تطبيق استراتيجية المحيط الأخضر، الذي اشتمل على ثلاثة

أبعاد، على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ودرجة الموافقة، كما يبينه الجدول (5)

جدول 5: المؤشرات الإحصائية لوصف أبعاد محور تطبيق استراتيجية المحيط الأخضر.

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	الاستدامة الاقتصادية	3,4974	1,05100	3	عالية
2	الاستدامة الاجتماعية	3,7179	1,06104	1	عالية
3	الاستدامة البيئية	3,6103	0,98525	2	عالية
	محور تطبيق إستراتيجية المحيط الأخضر	3,6085	0,89389	-	عالية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

يشير الجدول (5) أن تقديرات المستجوبين من الإطارات محور تطبيق استراتيجية المحيط الأخضر

بلغت درجات موافقة عالية، حيث تم ترتيبها وفقاً للمتوسط الحسابي ودرجات الموافقة المعتمدة كالآتي:

1- بلغ المتوسط الحسابي لبعدها الاستدامة الاجتماعية **3,72** بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى وجود مستوى عالي للاستدامة الاجتماعية بمؤسسة أبو السعد لمواد التجميل؛

2- بلغ المتوسط الحسابي لبعدها الاستدامة البيئية **3,61** بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى وجود مستوى عالي للاستدامة البيئية بمؤسسة أبو السعد لمواد التجميل؛

3- بلغ المتوسط الحسابي لبعدها الاستدامة الاقتصادية **3,50** بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى وجود مستوى عالي للاستدامة الاقتصادية بمؤسسة أبو السعد لمواد التجميل؛

كما بلغ المتوسط الحسابي محور تطبيق استراتيجية المحيط الأخضر **613** بدرجة موافقة عالية، ما يدل على وجود مستوى عالي في تطبيق استراتيجية المحيط الأخضر بمؤسسة أبو السعد لمواد التجميل حيث بلغ الانحراف المعياري **0,894** ما يشير لعدم تشتت آراء الإطارات.

2.2.5 التحليل الوصفي لمحور ابتكار القيمة.

اعتمدت الدراسة في وصف محور ابتكار القيمة، الذي اشتمل على ستة عبارات، على المتوسط

الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة، كما يبينه الجدول الآتي:

جدول 6: المؤشرات الإحصائية لوصف محور ابتكار القيمة.

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
ابتكار القيمة	3,9026	0,77554	-	عالية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

يشير الجدول (6) أن المتوسط الحسابي لمحور ابتكار القيمة بلغ قيمة 903, بدرجة موافقة عالية ما يدل على وجود مستوى عالي في ابتكار القيمة بمؤسسة أبو السعد لمواد التجميل، حيث بلغ الانحراف المعياري 0,776 ما يشير لعدم تشتت آراء الإطارات.

3.2.5 التحليل الوصفي لمحور تحقيق التفوق الاستراتيجي.

اعتمدت الدراسة في وصف أبعاد محور تحقيق التفوق الاستراتيجي، الذي اشتمل على ثلاثة أبعاد على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ودرجة الموافقة، كما يبينه الجدول (7)

الجدول 7: المؤشرات الإحصائية لوصف أبعاد محور تحقيق التفوق الاستراتيجي.

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	دوائر النفوذ	3,8821	0,95821	2	عالية
2	الضغط التنافسي	3,7538	1,09017	3	عالية
3	التشكيل التنافسي	3,9282	0,87101	1	عالية
	محور تحقيق التفوق الاستراتيجي	3,8547	0,77153	-	عالية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

يشير الجدول (7) أن تقديرات المستجوبين من الإطارات لمحور تحقيق التفوق الاستراتيجي، بلغت درجات موافقة عالية، حيث تم ترتيبها وفقاً للمتوسط الحسابي ودرجات الموافقة المعتمدة كالتالي:

- بلغ المتوسط الحسابي لبعد التشكيل التنافسي **3,93** بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى وجود مستوى عالي لتشكيل التنافسي بمؤسسة أبو السعد لمواد التجميل.

- بلغ المتوسط الحسابي لبعد دوائر النفوذ **3,88** بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى وجود مستوى عالي لدوائر النفوذ بمؤسسة أبو السعد لمواد التجميل.

- بلغ المتوسط الحسابي لبعد الضغط التنافسي **3,75** بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى وجود مستوى عالي للضغط التنافسي بمؤسسة أبو السعد لمواد التجميل.

- بلغ المتوسط الحسابي لمحور تطبيق استراتيجية المحيط الأخضر **3,86** بدرجة موافقة عالية، ما يدل على وجود مستوى عالي في تحقيق التفوق الاستراتيجي بمؤسسة أبو السعد لمواد التجميل، حيث بلغ الانحراف المعياري **0,772** ما يشير لعدم تشتت آراء الإطارات.

3.5 اختبار فرضيات الدراسة:

1.3.5 تقييم النموذج القياسي للدراسة

يشمل تقييم النموذج القياسي التأكد من موثوقية الاتساق الداخلي ومعيار موثوقية المؤشرات

الفردية ومعيار متوسط التباين لتقييم الصدق التقاربي كما هو مبين في الجدول (8)

الجدول 8: تقييم النموذج القياسي للدراسة.

مؤثوقية الاتساق الداخلي	الصدق التقاربي		المؤشرات (العبارات)	المتغيرات الكامنة
	متوسط التباين المستخرج (AVE)	التحميلات الخارجية		
0.875	0.703	0,725	العبارة 1	الاستدامة الاجتماعية
		0,821	العبارة 2	
		0,817	العبارة 3	
0.831	0.622	0,889	العبارة 4	الاستدامة الاقتصادية
		0,904	العبارة 5	
		0,708	العبارة 6	
0.790	0.568	0,511	العبارة 7	الاستدامة البيئية
		0,875	العبارة 8	
		0,823	العبارة 9	
0.854	0.507	0,544	العبارة 10	ابتكار القيمة
		0,913	العبارة 11	
		0,822	العبارة 12	
		0,578	العبارة 13	
		0,480	العبارة 14	
		0,820	العبارة 15	
0.868	0.689	0,832	العبارة 16	دوائر النفوذ
		0,898	العبارة 17	
		0,753	العبارة 18	

عنوان المقال: الدور الوسيط لابتكار القيمة لأثر تطبيق استراتيجية المحيط الأخضر في تحقيق النفوق

الاستراتيجي بمؤسسة أبو السعد لمواد التجميل باستخدام برنامج Smart PIs.

0.820	0.607	0,909	العبارة 19	التشكيل التنافسي
		0,886	العبارة 20	
		0,760	العبارة 21	
0.890	0.730	0,827	العبارة 22	الضغط التنافسي
		0,642	العبارة 23	
		0,851	العبارة 24	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Smart PLS)

يشير الجدول (8) أن التحميلات الخارجية للعبارات على المتغيرات التي تنتمي إليها محصورة بين (0,913 - 0,511) وجل هذه القيم أكبر من (0.7) أما قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE) للمتغيرات محصورة بين (0.730 - 0.507) وجميع هذه القيم أكبر من (0.5) ما يدل على أن كل المتغيرات مع العبارات التي تنتمي إليها تتمتع بمستوى مقبول من الصدق التقاربي، كما أن قيمة الموثوقية المركبة (CR) للمتغيرات محصورة بين (0.890 - 0.790) وهذه القيم أكبر من (0.7) ما يدل على أن جميع المتغيرات تتمتع بمستويات عالية من موثوقية الاتساق الداخلي، وعليه فإن معايير تقييم الموثوقية والمصدقية للمتغيرات ومؤشراتها مستوفية الشروط ويمكن الاعتماد عليها في تقييم النموذج الهيكلي.

2.3.5 تقييم النموذج الهيكلي للدراسة:

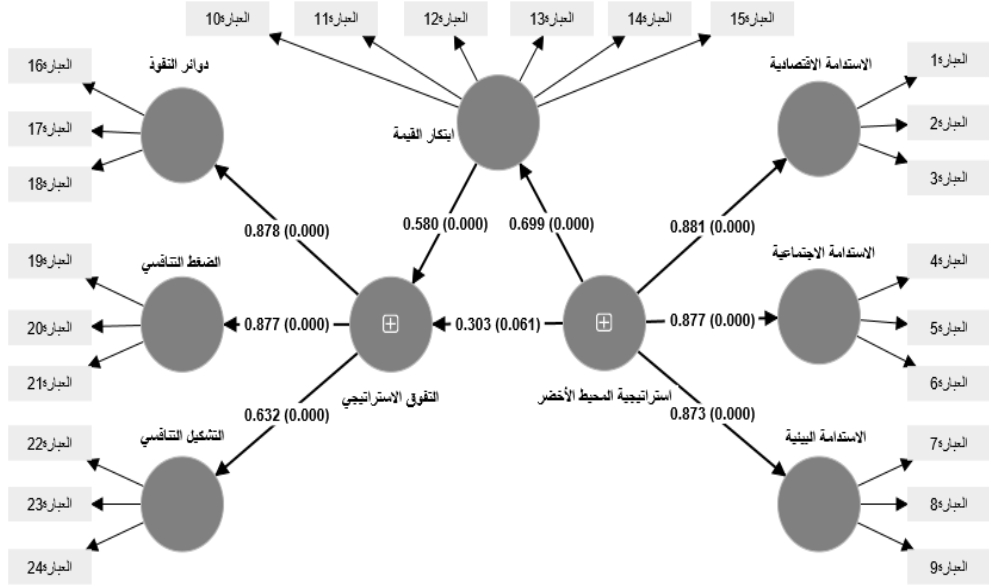
بعد التأكد من صحة النموذج القياسي يمكن تقييم نتائج النموذج الهيكلي للكشف عن القدرات التنبؤية للنموذج ومعاملات المسارات لعلاقات التأثير المباشرة والغير مباشرة بين المتغيرات، كالآتي:

1.2.3.5 مسارات علاقات بين المتغيرات في النموذج الهيكلي:

يمكن عرض مسارات علاقات التأثير المباشرة والغير مباشرة بين المتغيرات في النموذج الهيكلي

كما هو موضح في الشكل (3)

الشكل 3: عرض مسارات العلاقات التأثير المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات في النموذج الهيكلي.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Smart PLS)

2.2.3.5 تقييم التداخل الخطي بين المتغيرات بالنموذج الهيكلي للدراسة:

بعد عرض مسارات العلاقات يجب التأكد من التداخل الخطي بين المتغيرات الرئيسية بالنموذج

الهيكلي كما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول 9: اختبار مشكلة التداخل الخطي بين المتغيرات بالنموذج الهيكلي للدراسة.

متغيرات الدراسة	التفوق الاستراتيجي
القيمة	1.957
إستراتيجية المحيط الأخضر	1.957

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Smart PLS)

يشير الجدول (9) أن قيمة (VIF) بلغت قيمة (1.957) وهي اقل من (5) ما يؤكد أن

التداخل الخطي بين المتغيرات لا يشكل أي مشكلة في النموذج الهيكلي.

3.2.3.5 تقييم معامل التحديد وحجم التأثير والملائمة التنبؤية:

بعد التأكد من التداخل الخطي بين المتغيرات ننتقل إلى تقييم مستوى معامل التحديد وحجم التأثير

والملائمة التنبؤية، كما يبينه الجدول الآتي:

عنوان المقال: الدور الوسيط لابتكار القيمة لأثر تطبيق استراتيجية المحيط الأخضر في تحقيق النفوق

الاستراتيجي بمؤسسة أبو السعد لمواد التجميل باستخدام برنامج Smart PIs.

الجدول 10: تقييم معامل التحديد وحجم التأثير والملاءمة التنبؤية

الملاءمة التنبؤية Q^2		حجم التأثير f^2		معامل التحديد R^2		المتغيرات
محقق	0.452	قوي	0.957	ضعيف	0.489	ابتكار القيمة
محقق	0.467	قوي	0.526	متوسط	0.673	النفوق الاستراتيجي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Smart PLS)

يشير الجدول (10) أن المتغير المستقل (استراتيجية المحيط الأخضر) يفسر 48.9% من التغيرات الحاصلة في المتغير الوسيط ابتكار القيمة، ويفسر المتغير المستقل (استراتيجية المحيط الأخضر) والمتغير الوسيط (ابتكار القيمة) 67.3% من التغيرات في المتغير التابع (النفوق الاستراتيجي)، وقيم حجم التأثير f^2 للمتغيرات تجاوزت الحد 0.35 ما يعني وجود تأثير قوي، كما أن الملاءمة التنبؤية Q^2 للمتغيرات أكبر من 0 والذي يعني أن كل من (استراتيجية المحيط الأخضر وابتكار القيمة) معا لهما ملاءمة وقدرة تنبؤية بالمتغير التابع النفوق الاستراتيجي، أي يمكن الاعتماد على المتغير المستقل والوسيط في التنبؤ بالمتغير التابع

4.2.3.5 تقييم معاملات المسار للعلاقات في النموذج الهيكلي:

بعد توضيح مسار العلاقات مع التأكد من عدم وجود أي مشكلة في النموذج الهيكلي، يمكن

تقييم معايير مسارات التأثير المباشرة والغير مباشرة للتأكد من صحة الفرضيات كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول 11: قيم معاملات المسارات للعلاقات في النموذج الهيكلي.

نوع التأثير	متغيرات الدراسة	معاملات المسار	T المحسوبة	قيمة الدلالة	النتيجة	القرار
التأثيرات المباشرة	استراتيجية المحيط الأخضر - < النفوق الاستراتيجي	0.303	1.876	0.061	غير دال	لا يوجد تأثير مباشر
	استراتيجية المحيط الأخضر - < ابتكار القيمة	0.699	8.940	0.000	دال	يوجد تأثير مباشر
	ابتكار القيمة - < النفوق الاستراتيجي	0.580	4.214	0.000	دال	يوجد تأثير مباشر
التأثير غير المباشر	استراتيجية المحيط الأخضر - < ابتكار القيمة - < النفوق الاستراتيجي	0.405	3.485	0.000	دال	يوجد تأثير غير مباشر

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Smart PLS)

يشير الجدول (11) إلى معاملات مسار علاقات التأثيرات المباشرة والتأثير غير المباشرة للنموذج الهيكلي المعتمد في التحقق من الفرضيات الآتية:

- التحقق من الفرضية الأولى: بلغ معامل المسار (B) قيمة (0.303) لعلاقة التأثير المباشرة بين تطبيق استراتيجية المحيط الأخضر والتفوق الاستراتيجي وبلغت T المحسوبة قيمة (1.876) بقيمة دلالة (0.061) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 ومنه نرفض الفرضية البديلة (H1) ونقبل الفرضية العدمية (H0) التي تنص على انه "لا توجد علاقة تأثير مباشرة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لتطبيق استراتيجية المحيط الأخضر على تحقيق التفوق الاستراتيجي في مؤسسة أبو السعد لمواد التجميل".

- التحقق من الفرضية الثانية: بلغ معامل المسار (B) قيمة (0.699) لعلاقة التأثير المباشرة بين تطبيق استراتيجية المحيط الأخضر وابتكار القيمة وبلغت T المحسوبة قيمة (8.940) بقيمة دلالة (0.000) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 ومنه نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص على انه "توجد علاقة تأثير مباشرة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لتطبيق استراتيجية المحيط الأخضر على ابتكار القيمة في مؤسسة أبو السعد لمواد التجميل".

- التحقق من الفرضية الثالثة: بلغ معامل المسار (B) قيمة (0.699) لعلاقة التأثير المباشرة بين ابتكار القيمة والتفوق الاستراتيجي وبلغت T المحسوبة قيمة (4.214) بقيمة دلالة (0.000) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 ومنه نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص على انه "توجد علاقة تأثير مباشرة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لابتكار القيمة على تحقيق التفوق الاستراتيجي في مؤسسة أبو السعد لمواد التجميل".

- التحقق من الفرضية الرابعة: بلغ معامل المسار (B) قيمة (0.405) لعلاقة التأثير الغير مباشرة بين إستراتيجية المحيط الأخضر والتفوق الاستراتيجي من خلال ابتكار القيمة وبلغت T المحسوبة قيمة (3.485) بقيمة دلالة (0.000) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 ومنه نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص على انه "توجد علاقة تأثير غير مباشرة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لتطبيق استراتيجية المحيط الأخضر على تحقيق التفوق الاستراتيجي من خلال ابتكار القيمة في مؤسسة أبو السعد لمواد التجميل".

6. خاتمة:

1.6 نتائج الدراسة:

1.1.6 نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات للدراسة:

- وجود مستوى عالي للاستدامة الاجتماعية بمؤسسة أبو السعد لمواد التجميل، وهذا راجع إلى المؤسسة تحرص على رفاه الفرد والمجتمع وتعتبر المسؤولية الاجتماعية جزءاً أساسياً من استراتيجيتها؛
- وجود مستوى عالي للاستدامة البيئية بمؤسسة أبو السعد لمواد التجميل، وهذا راجع إلى أن المؤسسة تحرص على استدامة الموارد وتقديم منتجات صديقة للبيئة واستعمال التقنيات الحديثة في التصنيع؛
- وجود مستوى عالي للاستدامة الاقتصادية بمؤسسة أبو السعد لمواد التجميل، وهذا راجع إلى أن المؤسسة تواكب التطورات في البيئة الخارجية وتعمل على مواءمة أنشطتها لتضمن تميزها على المدى البعيد؛
- وجود مستوى عالي في تطبيق استراتيجية المحيط الأخضر بمؤسسة أبو السعد لمواد التجميل، وهذا راجع إلى أن المؤسسة تسعى جاهدة لتحقيق الاستدامة الاقتصادية والاستدامة الاجتماعية والاستدامة البيئية من أجل النفاذ إلى أسواق جديدة وكسب رضى العملاء الحاليين والمرتقبين وتحقيق تميز استراتيجي؛
- وجود مستوى عالي في ابتكار القيمة بمؤسسة أبو السعد لمواد التجميل، وهذا راجع إلى أن المؤسسة تسعى جاهدة لتطوير منتجاتها وتحقيق التفوق من خلال ابتكار القيمة
- وجود مستوى عالي لتشكيل التنافسي بمؤسسة أبو السعد لمواد التجميل، وهذا راجع إلى أن المؤسسة سباقة في بناء ميزات تنافسية ولها مرونة عالية في استراتيجياتها بحيث تغيرها أو تعدلها كلما اقتضت الحاجة؛
- وجود مستوى عالي لدوائر النفوذ بمؤسسة أبو السعد لمواد التجميل، وهذا راجع إلى أن المؤسسة تدرس وبدقة الفئات المستهدفة وتعمل جاهدة على تلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل متقن واحترافي؛
- وجود مستوى عالي للضغط التنافسي بمؤسسة أبو السعد لمواد التجميل، وهذا راجع إلى أن المؤسسة تطور في كل مرة استراتيجيات ابتكارية للتغلب على المنافسين وتتفوق عليهم باعتماد القيمة المستدامة
- وجود مستوى عالي في تحقيق التفوق الاستراتيجي بمؤسسة أبو السعد لمواد التجميل، وهذا راجع إلى أن المؤسسة تسعى لتوسيع نشاطها محلياً ودولياً، بالاعتماد على ابتكار القيمة وجعل منتجاتها المبتكرة ذات جودة عالية وسعر تنافسي وتطبيق استراتيجية المحيط الأخضر الرامية لاستدامة الموارد المختلفة.

1.2.5 نتائج التحقق من فرضيات الدراسة:

- عدم تحقق الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على انه يوجد علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ لتطبيق استراتيجية المحيط الأخضر على تحقيق التفوق الاستراتيجي في مؤسسة أبو السعد لمواد التجميل وهذا يعني أن تطبيق استراتيجية المحيط الأخضر لا تؤثر بطريقة مباشرة على تحقيق التفوق الاستراتيجي.

- تحقق الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على انه يوجد علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ لتطبيق استراتيجية المحيط الأخضر على ابتكار القيمة في مؤسسة أبو السعد لمواد التجميل، وهذا يعني إمكانية زيادة ابتكار القيمة من خلال تطبيق استراتيجية المحيط الأخضر المتمثلة في الأبعاد (الاستدامة الاقتصادية والاستدامة الاجتماعية والاستدامة البيئية)؛

- تحقق الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على انه يوجد علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ لابتكار القيمة على تحقيق التفوق الاستراتيجي في مؤسسة أبو السعد لمواد التجميل، وهذا يعني إمكانية تحقيق التفوق الاستراتيجي المتمثل في أبعاده (دوائر النفوذ والضغط التنافسي والتشكيل التنافسي) من خلال ابتكار القيمة؛

- تحقق الفرضية الرئيسية التي تنص على انه يوجد علاقة تأثير غير مباشرة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ لتطبيق استراتيجية المحيط الأخضر على تحقيق التفوق الاستراتيجي من خلال ابتكار القيمة في مؤسسة أبو السعد لمواد التجميل، وهذا يعني أن ابتكار القيمة يؤدي دور الوسيط لمسارات التأثير بين تطبيق استراتيجية المحيط الأخضر وتحقيق التفوق الاستراتيجي.

من خلال النتائج السابقة يتضح أن ابتكار القيمة يمثل وساطة كلية أي أن التأثير بين تحقيق التفوق الاستراتيجي وتطبيق استراتيجية المحيط الأخضر يمر عبر ابتكار القيمة.

2.5 توصيات الدراسة:

من خلال نتائج الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية:

- تعتبر مؤسسة أبو السعد رائدة في مجالها استطاعت منتجاتها أن تنافس منتجات عالمية عريقة ذات جودة عالية؛ لذا عليها أن تواصل البحث والتطوير والابتكار لتبقى منتجاتها تواكب التطورات الحاصلة في مجالها
- تعمل مؤسسة أبو السعد وفق استراتيجيات حديثة وتوسع لضمها استمراريتها وتحقيقها للأرباح على

المدى البعيد؛ لذا عليها أن تستفيد من الامتداد الجغرافي للجزائر وتستهدف فئات مختلفة لكسب دوائر نفوذ جديدة

- أغلب منتجات أبو السعد تعتمد على مواد أولية طبيعية محلية؛ لذا نقترح عليها الاستفادة من الصفات الشعبية القديمة وتطويرها لتلائم حاجات ورغبات الفئات المستهدفة؛

- على المؤسسة أن تضع خططا استراتيجية تمكنها من احتلال الريادة في مجالها على مستوى الأسواق المحلية والدولية، وأن تسعى لإنشاء وتطوير مستثمرات خاصة بما حتى لا تقع في مشكلة ندرة المواد الأولية مستقبلا.

6. قائمة المراجع:

- 1) Alaa, A.-M. (2022). The Role of the Green Ocean Strategy in Mediating Stimulating Continuous Innovation to Achieve Strategic Victory: An Exploratory Study in the General Company for Leather Industries. *IJTBM Vol 12, Issue 2*, 132-149. <http://doi.org/10.37648/ijtbm.v12i02.007>
- 2) Al-Salmi, A. (2001). *Human Resources management*. Cairo , Egypt: Dargahrib.
- 3) Basri, J., ghazali, m., & smail, m. (2011, july 5-7). Blue ocean strategy: The application in University Sains Malaysia Library. *Seminar proceeding of developing Academic Library Services*, pp. 46-61. https://www.researchgate.net/profile/Jamilah-Hassan-Basri/publication/258499331_Blue_Ocean_Strategy_Application_in_Universiti_Sains_Malaysia_Library/links/0deec53293f6961b69000000/Blue-Ocean-Strategy-Application-in-Universiti-Sains-Malaysia-Library.pdf
- 4) Brabandère, L. (1998). *Le management des idées: De la créativité à l'innovation*. Paris, France: DUNOD.
- 5) Carlos, G., Luis, F., & Sergio, V. (2018). Diagnosis of sustainable Business strategies implemented by Chilean construction companies. *Sustainability, Vol.(10) No(82)*, 1-19
- 6) https://www.researchgate.net/publication/322241394_Diagnosis_of_Sustainable_Business_Strategies_Implemented_by_Chilean_Construction_Companies
- 7) Chelan, M., & Athers. (2018). Economic sustainability assessment in semi-steppe rangelands. *Science of the Total Environment* 637, 112-119.

https://www.researchgate.net/publication/325106856_Economic_sustainability_assessment_in_semi-steppe_rangelands

8) D'Aveni, R. (1999). Strategic supremacy through disruption and dominance. *Sloan management*.

9) Yulan Y Yuan .(2013) .Adding Environmental Sustainability To The Management Of Event Tourism .*International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research, Vol.7, No.2183* . 175 ،

https://www.researchgate.net/publication/263368469_Adding_environmental_sustainability_to_the_management_of_event_tourism.

1) ابراهيم مفتن هدى، و حاتم خضير أردان. (2021). دور زيادة الأعمال في تحقيق التنمية المصرفية المستدامة (دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية). *مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية ، العدد 129، 1. 21.*

<https://admics.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/admecc/article/view/40>

2) اسماعيل حنا بيداويد ابتسام. (2021). متطلبات التصنيع الأخضر ودورها في تحقيق الاستدامة البيئية (دراسة ميدانية في شركة الموصل للحديد والصلب). *مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والادارية ، المجلد 13 العدد4، 378 . 393.*

<https://www.iasj.net/iasj/download/6a975102ed6c3755>

3) أكرم الياسري، فيصل الطائي، و علي الشريف. (2018). الدعم المنظمي وأثره في تعزيز السيادة الاستراتيجية(دراسة تحليلية لآراء القيادات العليا في الشركة العامة لصناعة الاسمنت الجنوبية). *المجلة العراقية للعلوم الادارية ، المجلد 14 ، العدد56، 37.1.*

<https://search.emarefa.net/detail/BIM-916738>

4) أياد كاظم بسمه، و سلمان داود فضيلة . (2021). تكامل الادارة الريادية والبراعة التنظيمية في تحقيق استراتيجية الاستدامة الاستباقية (بحث تطبيقي في شركة الصناعات الكهربائية والالكترونية). *مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد 17 ، العدد 54، 1. 22.*

<https://www.iasj.net/iasj/download/2922f23468143c3b>

5) بشير محمد أبو رذن ايمان، و عزيز محمد الساجي دنيا. (2021). تشخيص مدى توافر أبعاد السيادة الاستراتيجية من وجهة نظر القيادات الادارية(دراسة استطلاعية في جامعات أهلية مختارة شمال العراق). *مجلة اقتصاديات الأعمال، 195. 212.*

<https://www.iasj.net/iasj/download/0f66f2b42792cab>

6) حسن صاحب الطاهر محمد، و رحيم محمود عدنان. (2021). القيادة الحكيمة وتأثيرها في الاستدامة الاستراتيجية. *مجلة كلية الادارة والاقتصاد ، المجلد 17 العدد3، 268 . 286.*

<https://www.iasj.net/iasj/download/9eda55b8774c295c>

7) حميد سعيد عبد العزيز، و رشيد سلطان حكمت. (2022). دور القيادة الذكية في تحقيق السيادة الاستراتيجية (دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية والعلمية في جامعتي -نوروز، جيهان- الخاصة في مدينة دهوك ، كردستان ، العراق).

<https://doi.org/10.25007/ajnu.v11n2a1089> . 134 . 120 . *المجلة الأكاديمية لجامعة نوروز المجلد 11 العدد 2،*

عنوان المقال: الدور الوسيط لابتكار القيمة لأثر تطبيق استراتيجية المحيط الأخضر في تحقيق التفوق

الاستراتيجي بمؤسسة أبو السعد لمواد التجميل باستخدام برنامج Smart PIs

- 8) دحام تناي الزبيدي غني، و فليح حمزة محمد. (2021). تحقيق الاستدامة البيئية على وفق ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد 63، 73.
- [/www.iasj.net/iasj/download/2b3ac7ec1a3aa33d.91](http://www.iasj.net/iasj/download/2b3ac7ec1a3aa33d.91)
- 9) شتراوي آمال. (2020). أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون (حالة المنتجات الالكترونية). أطروحة دكتوراه، المسيلة، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة. <https://www.theses-m-sila-algerie.com/2313396254016905/these-de-doctorat/universite-mohamed-boudiaf--m-sila>
- 10) صبيح محيسن الكعبي حسين، و جمال صبري زهراء. (2021). تأثير القيادة الرؤيوية في السيادة الاستراتيجية من خلال الدور الوسيط للارتجال الاستراتيجي (دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة نور الكفيل للمنتجات الحيوانية والغذائية). مجلة وارث العلمية المجلد 3 (عدد خاص للمؤتمر الدولي الأول، أكاديمية وارث العلمية بالتعاون مع كلية الادارة والاقتصاد، جامعة وارث الأنبياء)، 271. 292. <https://www.iasj.net/iasj/download/ce312a367e92a705>
- 11) عبد الرضا رشيد صالح، و علي مطر ليث. (2020). دور خفة الحركة التنظيمية في تعزيز التفوق الاستراتيجي للمنظمات في البيئات الدينامية (دراسة تحليلية في عدد من الجامعات والكليات الأهلية في منطقة الفرات الأوسط في العراق). مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية المجلد 10 العدد 2، 21. 47. <https://muthjaes.mu.edu.iq/wp-content/uploads/2022/11/2-27.pdf>
- 12) عبد العلي سلمان المسعودي فاطمة، و مكي محمود أحمد. (2022). دور تبني استراتيجية السنين الخمس (S5) في تحقيق استراتيجيات الاستدامة الاستباقية (دراسة تحليلية في شركة الجود لتكنولوجيا الزراعة الحديثة التابعة لشركة الكفيل للاستثمارات العامة. مجلة وريث العلمية، المجلد 4، العدد 11، 147. 161. <https://www.iasj.net/iasj/download/8509d88f81dd224e>
- 13) عبد الكريم غالب آلاء. (2022). دور استراتيجية المحيط الأخضر بتوسيط تحفيز الابداع المستمر لتحقيق النصر الاستراتيجي (دراسة استطلاعية في الشركة العامة للصناعات الجلدية). مجلة جدارا للبحوث والدراسات (8)، 117. 131. <https://doi.org/10.54161/jrs.v8i1.163>
- 14) فالج جيجان حزام. (2021). دور سلسلة القيمة في دعم استراتيجية الاستدامة في الوحدات الاقتصادية. من وجهة نظر محاسبية (دراسة استكشافية). مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 128، 294. 316. <https://admics.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/admecono/article/view/87/164>
- 15) محمود الباشقالي، و حكمت سلطان. (2019). دور التعاون الاستراتيجي في تحقيق السيادة الاستراتيجية (دراسة استطلاعية في عينة من الجامعات الخاصة في اقليم كردستان العراق). المجلة العلمية لجامعة جيهان-السليمانية- المجلد 3 العدد 1، 293. 329. <http://dx.doi.org/10.25098/3.1.27>
- 16) مقري زكية، و نعيمة مجاوي. (2015). التسويق الاستراتيجي (مداخل حديثة). عمان: دار الراهة للنشر والتوزيع.

17) هائف الفتلاوي ميثاق، عبد الكاظم القطان مناف، و علي عبد الله حسين . (2020). تأثير الوعي الاستراتيجي على السيادة الاستراتيجية عبر الدور الوسيط للتعلم الاستراتيجي (دراسة اختبارية لآراء عينة من تدريسي الجامعات الأهلية في محافظة البصرة ، العراق) . مجلة الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، العدد 126 ، 26 . 42.
<https://admics.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/admececo/article/view/117/96>

18) و كيم، و ر ماوبرغن. (2006). استراتيجية المحيط الأزرق(ترجمة حافظ ، ج). دمشق ، سوريا: دار الفكر.