

دور الادارة الخضراء في تحقيق الابداع المستدام
(دراسة استطلاعية في المصرف المتحد للاستثمار)

م.م امنة خالد غانم

كلية النصور الجامعة

قسم ادارة الاعمال

م.م علي جوده عبد الله الشموسي

وزارة التربية مديرية تربية بغداد

الرصافة الثالثة

**The role of green management in promoting sustainable
innovation**

**Survey of the opinions of a sample of leaders at the
United Investment Bank**

**Ali Gooda Abdullah Al-Shamousi
Ministry of Education, Baghdad Education Directorate Rusafa
third**

**Amina Khaled Ghanem
Al-Nisour University College
Business Administration Department**

المستخلص

هدفت الدراسة الى متابعة عمليات الادارة الخضراء على مستوى المنظمة والمجتمع والبيئة حيث تبلورت مشكلة الدراسة في كون منظمات الاعمال تواجه بيئة تنافسية متغيرة على مختلف المجالات الامر الذي ادى الى تحول في طرق الادارة والمنافسة مما استدعى المنظمات وخاصة المنظمة المبحوثة تبني الادارة الخضراء التي تقود الى تحقيق الاستدامة في الاعمال وتقليل التلف في الجهد والاضرار الناجمة عنه واستخدامها لتعزيز طرق جديدة في تقديم المنتجات والخدمات لمواجهة شدة المنافسة والتغيرات في اساليب وطرق الادارة، ويهدف البحث الى جذب نظر القيادات الادارية في المنظمات المبحوثة الى الادارة الخضراء واستخدامها في تعزيز الابداع المستدام، وتم اعداد مخطط فرضي وصياغة فرضيات رئيسية وفرعية واختبارها عن طريق استخدام برنامج (SPSS)، وتم سحب عينة قصدية تتكون من (60) شخصاً من القيادات الادارية في مصرف المتحد للاستثمار، وتم استخدام الاستبيان لغرض الحصول على البيانات وتم توزيع (60) استبانة وتم استرجاع (55) منها صالحة للتحليل، واهم الاستنتاجات التي توصل اليها البحث هي ان ادارة المصرف مدركة لأهمية التنمية المستدامة تماما ، وهذا يدل على ان تلك القوة مؤثرة بشكل كبير في تقديم خدمات المصرف بما يحقق لها الميزة التنافسية من خلال أهميتها النسبية حيث جاء هذا البعد بالمستوى الاول من حيث الاهمية النسبية في التأثير على تحقيق الابداع المستدام

الكلمات المفتاحية: . الادارة الخضراء ، الابداع المستدام، المصرف المتحد للاستثمار

Abstract:

The study aimed to follow-up green management processes at the level of the organization and society, where the problem of the study crystallized in the fact that trade organizations in the environment of a changing environment in various fields Which led to a shift in the methods of management and competition, which called for organizations, especially the research organization, to adopt green management, which leads to achieving sustainability in business, reducing effort damage and the damage resulting from it, and using it to promote new ways of providing products and services to meet the intensity of competition and changes in management methods and methods. The research aims to attract the attention of the administrative leaders in the surveyed organizations to green management and use it in promoting sustainable innovation. A hypothesis scheme was prepared, main and subsidiary hypotheses were formulated and tested using the SPSS program. An intentional sample consisting of (60) people from the

administrative leaders of the United Bank for Investment was withdrawn, and the questionnaire was used for the purpose of obtaining data, and (60) questionnaires were distributed and (55) were retrieved, of which are valid for analysis. The most important conclusions reached by the research is that the bank management is aware of the importance of sustainable development completely, This indicates that this force is highly influential in providing bank services in order to achieve a competitive advantage through its relative importance, as this dimension came at the first level in terms of relative importance in influencing the achievement of sustainable innovation.

Keywords: green management, sustainable innovation, the United Bank for Investment.

المقدمة:

ان سرعة العولمة وانتشارها ادى الى زيادة التطورات التكنولوجية والتقنية مما جعل المنظمات تواجه العديد من التحديات وصعوبة تحقيق الميزة التنافسية مما ساعد المنظمات في النظر في اهدافها للحفاظ على ديمومتها من خلال النظر في الجوانب الاقتصادية والبيئية والاجتماعية والتوجه نحو البيئة الخضراء وتعزيز التنمية السياسية والاقتصادية في مجالات العمل فاصبح الحفاظ على البيئة من اهتمامات منظمات الاعمال الذي يحقق لها ميزة تنافسية والمصدر الاساسي للإبداع المستدام وكمحرك رئيسي للابتكار من خلال أنشطة البحث والتطوير لتحقيق الإبداع المستدام بحيث ساعدت الادارة الخضراء على دمج الاهداف البيئية للوصول لتحقيق المزايا التنافسية نتيجة لذلك اصبح الاهتمام بالجوانب البيئية والاجتماعية واحده من مجالات التطوير الرئيسية للمنظمات ، حيث تهدف إلى جذب الزبائن الحاليين والمحتملين حيث قسمت الدراسة الى اربعة مباحث حيث شمل المبحث الاول منهجية الدراسة وتضمن المبحث الثاني الجانب النظري والمبحث الثالث الجانب العملي والمبحث الرابع أهم الاستنتاجات والتوصيات.

مشكلة البحث:

يشهد العالم تحولات واسعة على مختلف الجوانب اذ تواجه تغيرات ديناميكية وتحولات جديدة في ممارسات المنظمة لتقديم منتجاتها وخدماتها بصورة نظيفة وعدم الهدر في الطاقة او التأثير على البيئة مما يتطلب من المنظمات وخصوصاً المصرف المبحوث ان يعمل على تلبية الحاجات الاجتماعية والبيئية واستخدام طرق مبتكرة في مجال تقديم المنتجات والخدمات بما يضمن استفادة المجتمع والبيئة من تلك الخدمات المقدمة

ومن خلال ما تقدم يمكن تحدد مشكلة البحث في تساؤل مفاده (ما تأثير الادارة الخضراء على تحقيق الابداع المستدام) وفي ضوء التساؤل الرئيس لمشكلة البحث نطرح بمجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية :

1. ما هو مستوى إدراك واهتمام مجتمع البحث لمفاهيم الادارة الخضراء والابداع المستدام؟
2. ما هو مستوى وجود الادارة الخضراء لدى مجتمع البحث ؟
3. هل يوجد للإدارة الخضراء علاقة بتطوير الابداع المستدام؟

فرضية البحث:

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه فإن البحث يسعى لإثبات مدى صحة الفرضيات المنبثقة عن مخطط الفرضي للبحث وكالاتي :-

1. **الفرضية الرئيسة الاولى :-** توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الادارة الخضراء والابداع المستدام ، ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية :-
 - 1-1. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية معنوية بين الاستراتيجية الخضراء والابداع المستدام
 - 1-2. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية معنوية بين ممارسات ادارة الموارد البشرية والابداع المستدام
 - 1-3. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية معنوية بين الانتاجية الخضراء والابداع المستدام
 - 1-4. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية معنوية بين التسويق الاخضر والابداع المستدام
2. **الفرضية الرئيسة الثانية :-** يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للإدارة الخضراء في الابداع المستدام، ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية :-
 - 2-1. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للاستراتيجية الخضراء في الابداع المستدام
 - 2-2. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لممارسات ادارة الموارد البشرية الخضراء في الابداع المستدام
 - 2-3. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للإنتاجية الخضراء في الابداع المستدام.
 - 2-4. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتسويق الاخضر في الابداع المستدام

اهمية البحث:

تظهر أهمية البحث من خلال الآتي :

- 1- تقديم إطار مفاهيمي متكامل لموضوعات البحث الأساسية ، والمتمثلة الإدارة الخضراء وأبعادها الفرعية (الاستراتيجية الخضراء، ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء، الانتاجية الخضراء ، التسويق الاخضر) الابداع المستدام بأبعاده الفرعية (الانتاج المستدام، المنتج المستدام، التنمية المستدامة) .
- 2- التعرف على الإدارة الخضراء والاستفادة منها بشكل صحيح للحفاظ على البيئة والمجتمع.
- 3- متابعة عمليات الإدارة الخضراء على مستوى المنظمة والمجتمع والبيئة.
- 4- تعزيز الابداع المستدام لدى القيادات التنظيمية في المصرف المبحوث .

أهداف البحث:

في ضوء ما تم تحديده من مشكلة وأهمية البحث ومن خلال الواقع العملي ومن أجل الإحاطة بأبعاد البحث، فإن هذا البحث يسعى الى بلوغ مجموعة من الأهداف والتي يمكن تلخيصها في الآتي:

- 1- السعي الى كشف العلاقة بين الإدارة الخضراء والابداع المستدام بشكل متكامل من أجل النهوض بالمنظمة والمجتمع.
- 2- تحفيز الإدارة العليا لاستخدام الإدارة الخضراء في تحقيق الابداع المستدام.
- 3- فحص ردود أفعال عينة البحث عن الإدارة الخضراء .
- 4- تحسين الممارسات التنظيمية في كل القطاعات من خلال تسليط على المتغيرات المهمة التي تساهم في تحقيق الارباح وخدمة المجتمع والحفاظ على البنية .

منهجية البحث وعينته:

اعتمد الباحثون المنهج الوصفي التحليلي في انجاز البحث ، اذ بلغ مجتمع الدراسة (71) مديراً واختيرت عينة قصدية مؤلفة من (60) فرداً بالاعتماد على معادلة

ريتشارد جيجر تمثلت بالقيادات التنظيمية في المصرف المبحوث. والمتكونة من (مدير مفوض، معاونين مدير، مدراء فروع ، مدراء اقسام، مسؤولي شعب،)

$$n = \frac{\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2 - 1\right]}$$

معادلة ريتشارد جيجر

N

حجم للمنتج

z

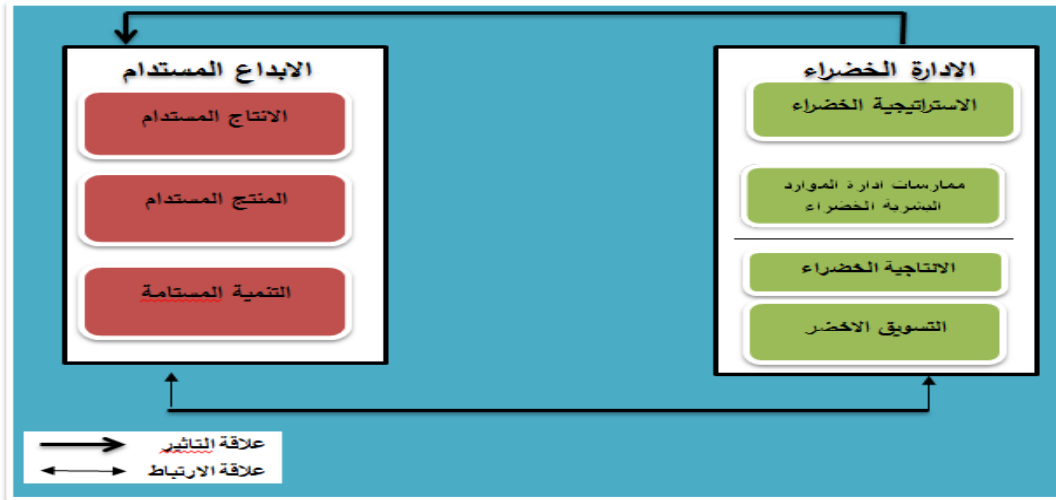
الدرجة المعيارية المطلوبة لمستوى الثقة 0.95 ونسوي 1.96

d

سبة الخطأ

المخطط الفرضي للبحث:

يبين علاقات الارتباط والتاثير بين علاقات الارتباط والتاثير بين المتغير المستقل المتمثل بالادارة الخضراء وبالاعتماد على تصنيف كل (ازغير،2019: 21) (شعراوي 2020: 22) اما المتغير التابع المتمثل بالابداع المستدام (Santosa,2022:33) (Dentchev, et..al,2015:5) (Cropley,2021 :2) (Shrivastava,2014:5)



المصدر: اعداد الباحثان

شكل (1)
المخطط الفرضي للبحث
المبحث الأول

اولاً: مفهوم الادارة الخضراء

بدأت المفاهيم الخضراء بالتطور على مختلف المجالات سواء في الطاقة والاقتصاد ووصولاً إلى الإدارة، إذ لفت مفهوم الإدارة الخضراء انظار صناع القرارات والسياسات في المجالات المختلفة، وحتى على مستوى الحكومات إذ تعمل اليوم على تبني ممارسات من شأنها الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية الموجودة داخلها (Haldorai et al,2022:4). وتعتبر الإدارة البيئية واستدامة الشركات أيضاً من المصطلحات التي تم استخدامها بالاقتران الوثيق مع أو كبديل للإدارة الخضراء. يبدو أن كلا المفهومين يمتدان إلى ما هو أبعد من مجرد تقليل النفقات ، وبالتالي يتبنى نموذج الإدارة الخضراء أكثر من وصف حماية البيئة للمنظمات التي تركز على التحسين المستمر (Costello,2008:7)، يُنظر إلى نهج الإدارة الخضراء على أنه استراتيجية إدارة جديدة ، تهدف إلى تحقيق أعمال مستدامة بالكامل ، وستظهر نتائجها في المجالات المالية والاجتماعية والبيئية 1. يلعب هذا المفهوم دوراً مهماً في تطوير أشكال أكثر استدامة للأعمال ، مما يؤدي إلى تقليل تأثيرها السلبي على البيئة ، أثناء إجراء الأنشطة (Skibińska & Kott,2015:220). ويوجد نقاش حول الإدارة الخضراء إذ يعني المصطلح بأنه "ممارسات تنتج منتجات صديقة للبيئة وتقلل من التأثير على البيئة من خلال الإنتاج الأخضر ، والبحث والتطوير الأخضر ، والتسويق الأخضر" (Peng & Lin,2008:100). ظهر مفهوم الإدارة الخضراء، كاستجابة لتزايد وعي المستهلك في مجال حماية البيئة. يؤكد المفهوم الأساسي للإدارة الخضراء على ثلاثة أبعاد: بيئية واجتماعية ومالية ، بمعنى آخر هي نشاط تجاري يعمل بقدرة حيث لا يوجد أي تأثير سلبي على البيئة المحلية أو العالمية ، والمجتمع ، أو الاقتصاد (Skibińska & Kott,2015:220). فالإدارة الخضراء هي عملية على مستوى المؤسسة تعمل على تطبيق الابتكار لتحقيق الاستدامة وتقليل النفقات والمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية من خلال التعلم والتطوير المستمر ومن خلال تبني الأهداف والاستراتيجيات البيئية التي تتكامل تماماً مع أهداف واستراتيجيات المنظمة (Loknath & Azeem,2017:692).

ثانياً: ابعاد الإدارة الخضراء

- **الاستراتيجية الخضراء:** وتعني الحد من التأثيرات البيئية من دون التأثير على اداء المنظمة وربحيتها من خلال تطوير استراتيجيات مبتكرة تعمل على تقليل الكلف وزيادة الارباح (Lanoie,2008:6 & Ambec)، فهي عبارة عن استراتيجية شاملة تؤثر بشكل ايجابي على البيئة من خلال بلورة ثقافة مشتركة تدعم عملية التحول نحو الادارة الخضراء (Engert et al,2016:3).
- **ممارسات ادارة الموارد البشرية الخضراء:** وهي ممارسات إدارة الموارد البشرية التي تعزز رأس المال البشري للشركة من خلال زيادة القدرات البشرية تترجم إلى نتائج أداء ، مثل زيادة الإنتاجية وتقليل الفاقد والجودة العالية والأرباح. من خلال زيادة قدرة الموظفين من خلال جذب وتطوير الموظفين ذوي الأداء العالي تعزيز تحفيز الموظفين والتزامهم من خلال ممارسات مثل المكافآت الطارئة وإدارة الأداء الفعالة وإتاحة الفرصة للموظفين للمشاركة في أنشطة تبادل المعرفة وحل المشكلات من خلال برامج مشاركة الموظفين (Renwick et al,2012:4).
- **الانتاجية الخضراء:** هي ادارة العمليات التي تعمل على تحقيق الكفاءة في ادارة الموارد في كل مراحل عملية الانتاج وتقليل حجم النفايات والهدر في الموارد من اجل المحافظة على البيئة الطبيعية ودعم الممارسات الصديقة للبيئة (Wooi & Zailani,2010:21).
- **التسويق الاخضر:** يدور مفهوم التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال بالانخراط في ممارسات صديقة للبيئة غير ضارة بالمجتمع والطبيعة، للقيام بأنشطة تسويقية ضمن مبادئ المسؤولية الاجتماعية وضوابط محددة لضمان الحفاظ على البيئة الطبيعية . فهو "تسويق المنتجات التي يُعتقد أنها صديقة للبيئة ، ويتم تنظيمها في أنشطة مختلفة (Al Majali & Tarabieh,2020:415). فهو عبارة عن إدارة شاملة لتحديد وتوقع وتلبية احتياجات الزبون والقيام بذلك بطريقة مربحة ومستدامة (Baker&Hart,2008:727).

ثالثاً: مفهوم الابداع المستدام

بدأت المنظمات بدمج الابداع بمتطلبات التنمية المستدامة في ضوء التغيرات في بيئتها الخارجية وكذلك أنظمتها الفرعية الداخلية مما يمكنها من إعادة إنشاء قدراتها الداعمة التي تأخذ أولويات تطويرها مع الاخذ في الاعتبار العلاقات مع أصحاب المصلحة، والرعاية البيئية والتعاون مع المنظمات غير الحكومية ، والعلاقات مع الموظفين ،الذي يعتبر احد الطرق نحو التنمية المستدامة هو من خلال الابداع الذي يتخذ أشكالاً مختلفة

وهذا الإبداع هو الوحيد الذي يمكنها من ضمان التنمية المستدامة للمنظمة، (Shrivastava,2014:4). بينما تسعى نماذج الأعمال التقليدية تحقيق أهدافها الاقتصادية بشكل أساسي ، تساهم نماذج الأعمال المستدامة في مواجهة التحديات البيئية والاجتماعية بطريقة اقتصادية غالباً ما تواجه المنظمات تحدي تطوير نماذج أعمال مستدامة من خلال إعادة تشكيل أنماط نماذج أعمالها من خلال تقديم نهج التفكير القائم على الإبداع لدعم المنظمات نحو ابتكار نماذج الأعمال المستدامة بطريقة منهجية وخالقة. لذلك ، فإننا نجمع بين الأساليب المختلفة للتنمية المستدامة مع نماذج الأعمال بالإضافة إلى الإبداع ونطبق بشكل مثالي المنهجية الناتجة.(Niemeyer,2022 :471).

يحظى الإبداع بتقدير كبير في جميع مجالات الحياة، ويجب ان يحظى بالدعم المستقبلي لجميع المنظمات من خلال نشره بين الموظفين وزيادة حافزهم وبما يؤدي الى تحسين جهود المنظمة التحفيزية (Blašková,2022:2). يسمح الإبداع للمنظمات باكتشاف الفرص التي تمكنها من أن تكون أكثر إبداعاً والاستفادة من تطبيق الإبداع لحل تحديات التنمية المستدامة ولقياس التقدم مقارنة بالأهداف المحدده مسبقاً من خلال العلاقة بين الإبداع وأهداف التنمية المستدامة والأداء المتحقق .(Usman et al, 2021;29). يعتبر الإبداع والابتكار اليوم من المصادر الحاسمة للميزة التنافسية للمنظمات من خلال تحديد أفكار الموظفين كمحرك رئيسي للابتكار، فالإبداع هو حافز للابتكار في المنتجات والخدمات ، كمصدر للموارد وتحسين كفاءة الطاقة وكأساس للسياسات والممارسات المستدامة(Wang&Shibayama,2022:15). وأشار (Ogbeibu et al ,2020:2422) ان الإبداع المستدام هو تكوين وتطوير الأفكار المستدامة والمبتكرة بيئياً .

رابعاً: أبعاد الإبداع المستدام

- الانتاج المستدام : هو "إنشاء منتجات تقلل من الآثار البيئية السلبية ،وتحافظ على الطاقة والموارد الطبيعية، وتكون آمنة للزبائن والمجتمع، (Millar,2011:513-514). يعد ابتكار المنتجات المستدامة قضية رئيسية تواجه للمنظمات للحفاظ على قدرتها التنافسية بهدف تقليل الأثر البيئي من خلال الاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية والإدارة السليمة للنفايات واستخدام الطاقة المتجددة سواء تلك الموجهة للإنتاج والاستهلاك، والتي تتطلب استثمار وموارد أكبر على المدى القصير (2: 2022, Guzman). ويركز الانتاج المستدام على استخدام الأساليب والأدوات والتقنيات والتقييم والتخطيط والتحكم في أنظمة الإنتاج والمصانع الموجه نحو الاستدامة، (menneucts,et..al,2019:591).

- **المنتج المستدام:** يشير إلى مجموعة الخصائص المتوفرة في المنتج (طبيعية أو اصطناعية) والتي تسمح بالحفاظ على نفسه لفترة زمنية وتوفير تصورات لأنشطة التصنيع أو العمليات وفقاً لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (Desisted، 2019: 154-155) فالمنتج المستدام يعني "إنشاء منتجات مصنعة منفصلة تؤدي إلى تحقيق قدر كبير من التأثيرات على البيئة (الطبيعة والمجتمع) أثناء أداء وظائفها على مدار دورة حياتها بأكملها ، مع تقديم قيمة اقتصادية ومجتمعية " (Bonvoisin et al,2017:5) وان التعاون بين الوظائف من خلال ابتكار المنتجات المستدامة بيئياً. يرتبط ارتباطاً وثيقاً بإدارة المعرفة وان الدافع الرئيسي لها هو فهم كيف يمكن صياغة الموارد والأساليب التنظيمية المختلفة للسماح أو تحسين ابتكار المنتجات المستدامة بيئياً (De Medeiros,2014:80).

- **التنمية المستدامة:** ظهر مفهوم التنمية المستدامة بشكل واضح بعد انعقاد مؤتمر بروندلاند (1987) ، ركز على البيئة وآثارها على البشر مع الاخذ بتأثيرها على الحالة الإنسانية الذي يسمح للبشر لتلبية احتياجاتهم الأساسية، وتحقيق السعادة وتحقيق الرفاهية الاجتماعية دون تدمير البيئة ، يأخذ في الاعتبار الاحتياجات الأساسية للأجيال الحالية، دون أن تؤثر على الأجيال والمقبلة. (6: Neugebauer,2015). من أجل تحقيق التنمية المستدامة يجب على المنظمات إشراك الموظفين في عملية التخطيط لجعل المنتج أكثر استدامه ،حيث يشارك الموظفون بشكل مباشر في خلق القيمة في المنتج . وتطوير ثقافة مشاركتها التطوعية من أجل التحسين المستمر للمنتجات والعمليات والأنظمة ، (Hariyani& Mishra,2022:4)،

المبحث الثاني

يتضمن هذا المبحث وصفاً للإجراءات التي تم اتباعها في الدراسة ، متضمناً أولاً عرض النتائج في ضوء إجابات العينة وتحليلها ، وثانياً اختبار فرضيات الدراسة (الارتباط والتأثير)

1- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

تعتمد الدراسة على وصف إجابات عينة الدراسة والتي شملت على عينة في محافظة بغداد من خلال اختيار عينة عشوائية متكونة من (55) من العاملين في المصرف، تم الحصول على بيانات الدراسة من خلال استبانة الدراسة التي اعدت لهذا الغرض ،وباستخدام الأساليب الإحصائية (المتوسطات الحسابية، الانحرافات

المعيارية، معامل الاختلاف، معامل الارتباط بيرسون، الانحدار الخطي البسيط، الانحدار الخطي المتعدد) وبناءً على تحليل البيانات التي تم جمعها من مجتمع الدراسة تم الحصول على النتائج الوصفية وكما يلي:

أ- وصف مستوى الإجابات وتقييمها لمتغير الإدارة الخضراء

تشير معطيات الجدول التي أظهرتها الاستبانة والتي يعرضها الجدول (1) لاستجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص أبعاد الإدارة الخضراء وهي (الاستراتيجية الخضراء، ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء، الانتاجية الخضراء، التسويق الأخضر)، ان جميع الاوساط الحسابية لفرقات الإدارة الخضراء تتراوح بين (2.36361-2.7484) والتي تكون بمستوى جيد، يتبين ان متغير الإدارة الخضراء المبين في الجدول (1)، حقق اجمالاً وسطاً حسابياً بلغ (2.3923) اعلى من الوسط الفرضي وبمستوى تقييم جيد وهذا يدل على قلة اتفاق العينة المبحوثة نحو الاجابات وتأكيدهم على ان ادارة المصرف تتبنى الإدارة الخضراء وبمستوى تقييم جيد وبانحراف معياري مقداره (0.913387)، وبلغ معامل الاختلاف (39.212) الذي يستخدم لترتيب الأهمية لإجابات العينة ولترتيب الأهمية لأبعاد الإدارة الخضراء، تم استعمال معامل الاختلاف بالاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري، وكما هو مبين في الجدول (1) إذ يتضح أن بعد ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء جاء بالترتيب الأول من حيث أبعاد الإدارة الخضراء بوسط حسابي بلغ (2.20911)، وبمستوى تقييم متوسط وبانحراف معياري مقداره (0.793205) إذ بلغ معامل الاختلاف (35.906)، إذ كانت أغلب اجابات العينة متفقة حول هذا البعد قياساً بالأبعاد الأخرى، أما بعد الانتاجية الخضراء جاء بالترتيب الثاني من حيث أبعاد الإدارة الخضراء بوسط حسابي بلغ (2.4697)، وبمستوى تقييم جيد وبانحراف معياري مقداره (0.911081) إذ بلغ معامل الاختلاف (36.890)، في حين جاء بعد الاستراتيجية الخضراء جاء بالترتيب الثالث من حيث أبعاد الإدارة الخضراء بوسط حسابي بلغ (2.36361) وبمستوى تقييم جيد وبانحراف معياري مقداره (0.875435) إذ بلغ معامل الاختلاف (37.038)، في حين جاء بعد التسويق الأخضر جاء بالترتيب الثالث من حيث أبعاد الإدارة الخضراء بوسط حسابي بلغ (2.7484) وبمستوى تقييم جيد وبانحراف معياري مقداره (1.073828) إذ بلغ معامل الاختلاف (39.071) وان ادارة الموارد البشرية الخضراء تمتلك رؤى وتصورات حول الممارسات الموارد البشرية الخضراء لاستخدام المعايير لاختيار المرشحين للوظائف الخضراء مع توضيح الجوانب الخضراء عند التوظيف ولديها خطط لاجراء المزيد البحث والتطوير لجعل منتجها اقل ضرر بالبيئة وتستخدم تكنولوجيا التي تعمل على التقليل من النفايات وهذا يشير إلى أن على ادارة المصرف المبحوثة تتبنى الإدارة الخضراء بشكل ضع وهذا ما عززته الزيارات الميدانية والمقابلات الشخصية التي اجرتها الباحثة.

جدول (1) أبعاد متغير الإدارة الخضراء					
ت	أبعاد متغير الإدارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	C.V معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
1	الاستراتيجية الخضراء	2.36361	0.875435	37.038	3
2	ممارسات ادارة الموارد البشرية الخضراء	2.20911	0.793205	35.906	1
3	الانتاجية الخضراء	2.4697	0.911081	36.890	2
4	التسويق الاخضر	2.7484	1.073828	39.071	4
	الإدارة الخضراء	2.3923	0.913387	39.212	

الجدول : اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V. 16

ب- وصف مستوى الإجابات وتقييمها لمتغير الابداع المستدام

تشير معطيات التي اظهرتها الاستبانة والتي يعرضها الجدول(2) لاستجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص أبعاد الابداع المستدام وهي: (الانتاج المستدام ، المنتج المستدام ، التنمية المستدامة) ، ان جميع الاوساط الحسابية لفقرات الابداع المستدام تتراوح بين (2.60301-2.98483) والتي تكون بمستوى جيد ، يتبين ان متغير الابداع المستدام حقق وسطا حسابيا مقداره (2.7787)، اعلى من الوسط الفرضي وبمستوى تقييم جيد وهذا يدل على اتفاق العينة المبحوثة نحو الاجابات وتأكيدهم على ان ادارة المصرف المبحوث تتبنى الابداع المستدام وبمستوى تقييم جيد وبانحراف معياري مقداره(1.09478). وبلغ معامل الاختلاف (39.5770) الذي يستخدم لترتيب الاهمية لإجابات العينة ولترتيب الأهمية لأبعاد الابداع المستدام ، تم استخدام معامل الاختلاف وكما هو مبين في الجدول(2) إذ يتضح أن بعد التنمية المستدامة جاء بالترتيب الاول من حيث أبعاد الابداع المستدام بوسط حسابي بلغ (2.98483) وبمستوى تقييم جيد وبانحراف معياري مقداره(1.07039)، إذ بلغ معامل الاختلاف(35.8609)، إذ كانت أغلب اجابات العينة متفقة حول هذا البعد قياساً بالأبعاد الأخرى، أما الانتاج المستدام جاءت بالترتيب الثاني من حيث أبعاد الابداع المستدام بوسط حسابي بلغ(2.74848) وبمستوى تقييم جيد وبانحراف معياري مقداره (1.073828) إذ بلغ معامل الاختلاف (39.0698) في حين جاء بعد الانتاج المستدام بالترتيب الثالث من حيث أبعاد الابداع المستدام بوسط حسابي بلغ(2.60301) وبمستوى تقييم جيد وبانحراف معياري مقداره (1.140133) إذ بلغ معامل الاختلاف (43.8005) وهذا يشير إلى أن على ادارة المصرف تتبنى الابداع المستدام وبمستوى متوسط وهذا ما عززته الباحثه من خلال الزيارات الميدانية والمقابلات الشخصية التي أجرتها .

الجدول (2) ابعاد الابداع المستدام					
الاهمية النسبية	C.V معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أبعاد متغير الابداع المستدام	ت
2	39.0698	1.073828	2.74848	الانتاج المستدام	1
3	43.8005	1.140133	2.60301	المنتج المستدام	2
1	35.8609	1.07039	2.98483	التنمية المستدامة	3
	39.5770	1.09478	2.7787	الابداع المستدام	

الجدول : اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V. 16

2- اختبار فرضيات (الارتباط)

ان فرضيات الارتباط تهدف إلى اختبار متغيرات وأبعاد الدراسة المتمثلة في الإدارة الخضراء كمتغير مستقل وأبعاده هي (الاستراتيجية الخضراء ،ممارسات ادارة الموارد البشرية الخضراء، الانتاجية الخضراء ،التسويق الاخضر) وبين الابداع المستدام كمتغير معتمد أو مستجيب وابعاده هي (الانتاج المستدام ، المنتج المستدام ،التنمية المستدامة)من خلال Correlation Pearson لتشخيص علاقات الارتباط بين ابعاد ومتغيرات الدراسة .بين الجدول(3)علاقة الارتباط بين المتغير المستقل الإدارة الخضراء بأبعاده (الاستراتيجية الخضراء ،ممارسات ادارة الموارد البشرية الخضراء ،الانتاجية الخضراء ،التسويق الخضر) والمتغير التابع الابداع المستدام اذ ان الهدف من تحليل الارتباط هو اكتشاف فيما اذا كان هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين متغيرات الدراسة، ويساعدنا تحليل الارتباط على تحديد الآتي:

أ. اختبار الفرضية الرئيسية الاولى: والتي تنص على **توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين**

الإدارة الخضراء والابداع المستدام

بلغ معامل الارتباط بين الإدارة الخضراء والابداع المستدام (0.786 **) عند مستوى دلالة (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05) ، مما يدل على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية ما بين الإدارة الخضراء مع الابداع المستدام ، بمعنى ان هذه المتغيرات مترابطة مع بعضها وكلما ارتفع مستوى الإدارة

الخضراء في مجال الابداع المستدام ارتفعت قدرت المصرف في تعزيز نجاحها في عملية الابداع المستدام، وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسية الاولى ورفض فرضية العدم التي تنص عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الادارة الخضراء والابداع المستدام .

- اختبار فرضية الدراسة الفرعية الأولى: والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستراتيجية الخضراء للادارة الخضراء مع الابداع المستدام) .

بلغ معامل الارتباط بين بعد التوجه الاستراتيجي (**0.471) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) كما موضح في الجدول (3)، وهذه النتيجة توفر دعماً كافياً لقبول الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستراتيجية الخضراء للإدارة الخضراء والابداع المستدام

اختبار فرضية الدراسة الفرعية الثانية: والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد ممارسات ادارة الموارد البشرية الخضراء مع الابداع المستدام) .

بلغ معامل الارتباط بين بعد ممارسات ادارة الموارد البشرية الخضراء والابداع المستدام (**0.521.00) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) كما موضح في الجدول (3)، وهذه النتيجة توفر دعماً كافياً لقبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد ممارسات ادارة الموارد البشرية الخضراء والابداع المستدام) وهذا يشير على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية ما بين بعد ممارسات ادارة الموارد البشرية الخضراء مع الابداع المستدام كما موضح في الجدول (3).

اختبار فرضية الدراسة الفرعية الثالثة: والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الانتاجية الخضراء والابداع المستدام) .

بلغ معامل الارتباط بين بعد الانتاجية الخضراء والابداع المستدام (**0.428) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) كما موضح في الجدول (3)، وهذه النتيجة توفر دعماً كافياً لقبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد الانتاجية الخضراء للادارة الخضراء والابداع المستدام وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية ما بين بعد الانتاجية الخضراء والابداع المستدام كما موضح في الجدول (3).

اختبار فرضية الدراسة الفرعية الرابعة : والتي تنص على توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر والابداع المستدام .

بلغ معامل الارتباط بين بعد التسويق الأخضر والابداع المستدام (0.955^{**}) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) كما موضح في الجدول (3)، وهذه النتيجة توفر دعماً كافياً لقبول الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد التسويق الأخضر للإدارة الخضراء والابداع المستدام وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية ما بين بعد التسويق الأخضر والابداع المستدام كما موضح في الجدول (3).

جدول (3) قيم الارتباط بين أبعاد الإدارة الخضراء والابداع المستدام					
المتغير المعتمد	أبعاد متغير الإدارة الخضراء	قيمة الارتباط ومستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة	
الابداع المستدام	الاستراتيجية الخضراء	قيمة الارتباط	طردية موجبة	مقبولة	
		Sig			
	ممارسات ادارة الموارد البشرية الخضراء	قيمة الارتباط	طردية موجبة	مقبولة	
		Sig			
	الانتاجية الخضراء	قيمة الارتباط	طردية موجبة	مقبولة	
		Sig			
	التسويق الأخضر	قيمة الارتباط	طردية موجبة	مقبولة	
		Sig			
	الإدارة الخضراء	قيمة الارتباط	طردية موجبة	مقبولة	
		Sig			
	عدد الفرضيات المقبولة	4			
	النسبة المئوية	%100			

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**
حجم العينة = 55

الجدول : اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V. 16

ب. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للإدارة الخضراء في

الابداع المستدام

إذ سيتم التحليل وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما يلي:

$$\text{الإدارة الخضراء} = 568 + 861 \text{ الابداع المستدام}$$

يتضح من خلال جدول(4) بلغت قيمة F المحسوبة بين الادارة الخضراء والابداع المستدام (85.646) وهي أكبر من القيمة F الجدولية البالغة (2.79) عند مستوى دلالة (05.0) وبناءً عليه نقبل الفرضية التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الادارة الخضراء في الابداع المستدام) عند مستوى دلالة (5%) أي بدرجة ثقة (95%) وهذا مما يدل على وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين الادارة الخضراء في الابداع المستدام . ومن خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.618) يتضح بان الادارة الخضراء يفسر ما نسبته (61%) من المتغيرات التي تطرأ على الابداع المستدام ، إذ يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ(0.786) بان زيادة الادارة الخضراء بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة الابداع المستدام بنسبة(78%) . كما وبلغت قيمة الثابت (α) في المعادلة(0.861)، بمعنى عندما يكون الادارة الخضراء مساويا للصفر فان الابداع المستدام لن يقل عن هذه القيمة .

- اختبار فرضية التأثير الفرعية الاولى والتي تنص على يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده الاستراتيجية الخضراء في الابداع المستدام

الاستراتيجية الخضراء = 1.752 + 25.171 الابداع المستدام

يتضح من خلال جدول(4) بلغت قيمة F المحسوبة بين الاستراتيجية الخضراء والابداع المستدام (26.574) وهي أكبر من القيمة F الجدولية البالغة (2.79) عند مستوى دلالة (05.0) وبناءً عليه نقبل الفرضية التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للاستراتيجية الخضراء في الابداع المستدام) عند مستوى دلالة (5%) أي بدرجة ثقة (95%) وهذا مما يدل على وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعده الاستراتيجية الخضراء في الابداع المستدام ومن خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.207) يتضح بان الادارة الخضراء يفسر ما نسبته (20%) من المتغيرات التي تطرأ على الابداع المستدام ، إذ يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ(0.471). بان زيادة الادارة الخضراء بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة الابداع المستدام بنسبة(47%) بمعنى عندما يكون الاستراتيجية الخضراء مساويا للصفر فان الابداع المستدام لن يقل عن هذه القيمة .

- اختبار فرضية التأثير الفرعية الثانية والتي تنص على يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده لممارسات ادارة الموارد البشرية الخضراء في الابداع المستدام

ممارسات ادارة الموارد البشرية الخضراء $20.145 + 2.254 =$ الابداع المستدام

يتضح من خلال جدول(4) بلغت قيمة F المحسوبة بين ممارسات ادارة الموارد البشرية الخضراء والابداع المستدام (19.712) وهي أكبر من القيمة F الجدولية البالغة (2.79) عند مستوى دلالة (05.0) وبناءً عليه نقبل الفرضية التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده ممارسات ادارة الموارد البشرية الخضراء في الابداع المستدام) عند مستوى دلالة (5%) أي بدرجة ثقة (95%) وهذا مما يدل على وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين الادارة الخضراء في الابداع المستدام . ومن خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.271) يتضح بان الادارة الخضراء يفسر ما نسبته (27%) من المتغيرات التي تطرأ على الابداع المستدام ، إذ يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.521) بان زيادة ممارسات ادارة الموارد البشرية الخضراء بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة الابداع المستدام بنسبة (52%) بمعنى عندما يكون ممارسات ادارة الموارد البشرية الخضراء مساويا للصفر فان الابداع المستدام لن يقل عن هذه القيمة .

- اختبار فرضية التأثير الفرعية الثالثة والتي تنص على وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعده الانتاجية الخضراء في الابداع المستدام

الانتاجية الخضراء $27.937 + 1.490 =$ الابداع المستدام

يتضح من خلال جدول(4) بلغت قيمة F المحسوبة بين ممارسات ادارة الموارد البشرية الخضراء والابداع المستدام (11.915) وهي أكبر من القيمة F الجدولية البالغة (2.79) عند مستوى دلالة (05.0) وبناءً عليه نقبل الفرضية التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده الانتاجية الخضراء في الابداع المستدام) عند مستوى دلالة (5%) أي بدرجة ثقة (95%) وهذا مما يدل على وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعده الانتاجية الخضراء في الابداع المستدام . ومن خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.184) يتضح بان الانتاجية الخضراء يفسر ما نسبته (18%) من المتغيرات التي تطرأ على الابداع المستدام ، إذ يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.428) بان زيادة الادارة الخضراء بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة الابداع المستدام بنسبة (42%) بمعنى عندما تكون الانتاجية الخضراء مساويا للصفر فان الابداع المستدام لن يقل عن هذه القيمة .

- اختبار فرضية التأثير الفرعية الاولى والتي تنص على وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعء التسويق الاخضر في الابداع المستدام

$$\text{التسويق الاخضر} = 2.628 + 6.678 \text{ الابداع المستدام}$$

يتضح من خلال جدول(4) بلغت قيمة F المحسوبة بين ممارسات ادارة الموارد البشرية الخضراء والابداع المستدام (54.781) وهي أكبر من القيمة F الجدولية البالغة (2.79) عند مستوى دلالة (05.0) وبناءً عليه نقبل الفرضية التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعء التسويق الاخضر في الابداع المستدام) عند مستوى دلالة (5%) أي بدرجة ثقة (95%) وهذا مما يدل على وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعء التسويق الاخضر في الابداع المستدام . ومن خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.913) يتضح بان التسويق الاخضر يفسر ما نسبته (91%) من المتغيرات التي تطرأ على الابداع المستدام ، إذ يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.955) بان زيادة الادارة الخضراء بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة الابداع المستدام بنسبة (95%) بمعنى عندما يكون التسويق الاخضر مساويا للصفر فان الابداع المستدام لن يقل عن هذه القيمة .

جدول (4) تحليل أبعاد الادارة الخضراء في الابداع المستدام								
الدلالة	Sig	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (F) المحسوبة	معامل التحديد (R^2)	قيمة معامل الميل الحدي (β)	قيمة الحد الثابت (α)	المتغير المعتمد	أبعاد متغير الادارة الخضراء
دال	0.000	3.886	26.574	0.207	.471	25.171	الابداع المستدام	الاستراتيجية الخضراء
دال	0.000	4.440	19.712	0.271	.521	20.145		ممارسات ادارة الموارد البشرية الخضراء
دال	0.000	4.176	11.915	0.184	.428	27.937		الانتاجية الخضراء
دال	0.000	23.554	54.781	0.913	.955	6.678		التسويق الاخضر
دال	0.000	9.255	85.646	0.618	.786	.861		الادارة الخضراء

قيمة (F) الجدولية = 2.79
حجم العينة = 55

الجدول : اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 16

المبحث الثالث

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

لقد توصل البحث للاستنتاجات الآتية:

- 1-تركز ادارة المصرف بشكل كبير على ممارسات ادارة الموارد البشرية الخضراء من خلال وجود نظام فعال في عملية الاختيار والتعيين في الجوانب الوظيفية اذ كانت اغلب اجابات العينة متفقة حول هذا البعد قياساً بالابعاد الاخرى .
- 2- تتبنى ادارة المصرف استراتيجية التسويق الاخضر وبشكل ضعيف وهذا يعود الى ان ادارة المصرف ليس لديها فلسفة نحو التسويق الاخضر واعتباره جزء من ثقافتها للمحافظة على بيئة صحية ومستدامة وضعف الحملات الترويجية وقلة دعم جمعيات الحفاظ على البيئة اذ كانت اغلب اجابات العينة ضعيفة حول هذا البعد قياساً بالابعاد الاخرى .
- 3- نجد ان ادارة المصرف مدركة لأهمية التنمية المستدامة تماما ، وهذا يدل على ان تلك القوة مؤثرة بشكل كبير في تقديم خدمات المصرف بما يحقق لها الميزة التنافسية من خلال أهميتها النسبية حيث جاء هذا البعد بالمستوى الاول من حيث الاهمية النسبية في التأثير على تحقيق الابداع المستدام .
- 4- أن التوجه نحو الجوانب الخضراء له دور كبير في تحقيق الابداع المستدام وهذا ما يعزز النتائج التي توصلت اليها الدراسة وجود تاثير ذو دلالة معنوية بين الادارة الخضراء بابعادها الفرعية في تحقيق الابداع المستدام بابعاده الفرعية .
- 5- ان التسويق الاخضر المتغير (المستقل) أكثر المتغيرات تأثيرا على المتغير التابع يليه متغير الادارة الخضراء فان التوجه نحو تقديم الحملات الترويجية ودعم جمعيات للحفاظ على البيئة يعزز من تحقيق الابداع المستدام

ثانياً: التوصيات

يوصي الباحث بالآتي:

1. الاهتمام ببعد الانتاجية الخضراء من خلال توفير الطاقات البشرية والمادية لدعم المسؤولية الاجتماعية والبيئية للشركة ودعم المشاريع الاجتماعية والتنمية التي تهدف للحفاظ على البيئة لتطبيق كافة الشروط العالمية على شبكتها وبنيتها التحتية وان تراقب التغيير البيئي لاقتناص الفرص البيئية .
2. تشجيع وتحفيز ادارة المصرف موظفيها على نشر واعتناق فلسفة التنمية المستدامة في الانشطة المختلفة والاهتمام بالبيئة من خلال دعم الجهود في مجال الانشطة الخضراء.

3. ضرورة تعزيز بعد الانتاجية الخضراء للمصرف وذلك عن طريق زيادة العناية بتقديم منتجات لها تأثير أقل في البيئة وتوفير خدمات اجتماعية للزبائن .
4. تفعيل الدور الاجتماعي الخارجي من خلال المشاركة في البرامج التطوعية والتي ستعزز من صورة المصرف أمام المجتمع.
5. تعزيز الجوانب الخضراء في ممارسات ادارة الموارد البشرية للانشطة الصديقة للبيئة التي تمارس الانشطة الخضراء في نشاطاتها من خلال مشاركة العاملين في دورات تدريبية توضح لهم اهمية المحافظة على البيئة في العمل.

المصادر

1. Peng, Y. S., & Lin, S. S. (2008). Local responsiveness pressure, subsidiary resources, green management adoption and subsidiary's performance: Evidence from Taiwanese manufactures. *Journal of Business Ethics*, 79(1), 199-212.
2. Costello, M. W. (2008). 13 steps to 'green' your business. *Business & Economic Review*, 54(4), 6-9.
3. Loknath, Y., & Azeem, B. A. (2017, October). Green management–concept and strategies. In *National Conference on Marketing and Sustainable Development* (Vol. 13, No. 14, pp. 688-702).
4. Skibińska, W., & Kott, I. (2015). Green management in companies policies and activities. In *WEI International Academic Conference Proceedings* (pp. 220-226).
5. Ambec, S., & Lanoie, P. (2008). Does it pay to be green? A systematic overview. *The Academy of Management Perspectives*, 45-62.
6. Engert, S., Rauter, R., & Baumgartner, R. J. (2016). Exploring the integration of corporate sustainability into strategic management: a literature review. *Journal of cleaner production*, 112, 2833-2850.
7. Yan, M. R., Chien, K. M., & Yang, T. N. (2016). Green component procurement collaboration for improving supply chain management in the high technology industries: A case study from the systems perspective. *Sustainability*, 8(2), 105.

8. Renwick, D. W., Redman, T., & Maguire, S. (2013). Green human resource management: A review and research agenda. *International journal of management reviews*, 15(1), 1-14.
9. Baker, M. and Hart, S. 2008. *The Marketing Book*. Routledge. Bhatia, M. and Jain, A. 2013. Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India. *Electronic Green Journal*, 1 (36): 25-43.
10. Al-Majali, M. M., & Tarabieh, S. M. Z. A. (2020). Effect of internal green marketing mix elements on customers' satisfaction in Jordan: Mu'tah University students. *Jordan Journal of Business Administration*, 16(2), 411-434.
11. Wooi, G. C., & Zailani, S. (2010). Green supply chain initiatives: investigation on the barriers in the context of SMEs in Malaysia. *International Business Management*, 4(1), 20-27.
12. Haldorai, K., Kim, W. G., & Garcia, R. F. (2022). Top management green commitment and green intellectual capital as enablers of hotel environmental performance: The mediating role of green human resource management. *Tourism Management*, 88, 104431.
13. Niemeyer, Jan Felix, et al. "A creativity-driven Case-Based Reasoning Approach for the systematic Engineering of Sustainable Business Models." *Procedia CIRP* 105 (2022): 470-475.
14. Shrivastava, P. (2014). Special volume on organizational creativity and sustainability theme "Paths for integrating creativity and sustainability". *Journal of Cleaner Production*, 30, 1e3.
15. Blašková, Martina, Dominika Tumová, and Martin Mičiak. "Taxonomy of Factors Involved in Decision-Making to Sustain Organization Members' Creativity." *Administrative Sciences* 12.1 (2022): 39
16. Wang, J., & Shibayama, S. (2022). Mentorship and creativity: Effects of mentor creativity and mentoring style. *Research Policy*, 51(3), 104451.
17. Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: a praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421-2440.
18. Millar, H. H., & Russell, S. N. (2011). The adoption of sustainable manufacturing practices in the Caribbean. *Business Strategy and the Environment*, 20(8), 512-526.

19. Menneucts, mark; et..al,"(2019),” omplement Sustainable Manufacturing and Life Cycle Engineer to Complement Sustainable Manufacturing and Life Cycle Engineering”,
20. Dassisti, M., Chiarello, F., Fantoni, G., Priarone, P. C., Ingarao, G., Campana, G., ... & Simoncini, M. (2019). Benchmarking the sustainable manufacturing paradigm via automatic analysis and clustering of scientific literature: A perspective from Italian technologists. *Procedia Manufacturing*, 33, 153-159.
21. De Medeiros, J. F., Ribeiro, J. L. D., & Cortimiglia, M. N. (2014). Success factors for environmentally sustainable product innovation: a systematic literature review. *Journal of cleaner production*, 65, 76-86.
22. Neugebauer, F. (2015). Sustainability challenges of German technology Small and Medium Enterprises—evaluating the influence of sustainability and social value factors on meso level.
23. Hariyani, D., & Mishra, S. (2021). Organizational enablers for sustainable manufacturing and industrial ecology. *Cleaner Engineering and Technology*, 100375.
24. Bonvoisin, J., Stark, R., & Seliger, G. (2017). Field of research in sustainable manufacturing. In *Sustainable Manufacturing* (pp. 3-20). Springer, Cham.
25. Awan, U., Sroufe, R., & Kraslawski, A. (2019). Creativity enables sustainable development: Supplier engagement as a boundary condition for the positive effect on green innovation. *Journal of Cleaner Production*, 226, 172-185.
26. Aibar-Guzmán, B., García-Sánchez, I. M., Aibar-Guzmán, C., & Hussain, N. (2022). Sustainable product innovation in agri-food industry: Do ownership structure and capital structure matter?. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(1), 100160.