



فرائض للعلوم الاقتصادية والإدارية
KHAZAYIN OF ECONOMIC AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES
ISSN: 2960-1363 (Print)
ISSN: 3007-9020 (Online)



Strategic orientation is an approach to enhancing the dimensions of environmental marketing.

An analytical study of the opinions of a sample of employees in the Nineveh Environmental Directorate.

Asst. Prof. Dr. Bashar Dhaker Saleh ¹ Researcher: Shorouk Saadallah Ali Mahmoud Al-Jabouri ²

¹ College of Administration & Economics, , University of Mosul ,Mosul, Iraq

² College of Administration & Economics, , University of Mosul ,Mosul, Iraq

bashar_thaker@uomosul.edu.iq

Shorouk.23bap11@student.uomosul.edu.iq

Abstract: The objective of the study is to test the nature of the relationship and effect between the study variables, which are strategic orientation with its dimensions (proactive orientation, analytical orientation, future orientation, and technology orientation), and the second variable, environmental marketing with its dimensions (social responsibility, environmental sustainability, environmental management, and environmental awareness). To achieve the research objectives, the researcher employed a descriptive analytical approach and examined the opinions of a sample of employees from the Nineveh Environmental Directorate. Data were collected using a questionnaire as the primary tool, with 150 questionnaires administered to employees. The study found several key results, including a correlation between strategic orientation and environmental marketing, as well as an effect of strategic orientation on environmental marketing at both the variable and dimensional levels. Additionally, the study offered several recommendations.

Keywords: strategic orientation, environmental marketing, Ninawa Environment Directorate.

DOI: [10.69938/Keas.2502027](https://doi.org/10.69938/Keas.2502027)

التوجه الاستراتيجي مدخل لتعزيز أبعاد التسويق البيئي
دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في مديرية بيئة نينوى

أ.م.د. بشار ذاكراً صالح ¹ الباحثة: شروق سعدالله علي محمود الجبوري ²

¹ كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، الموصل ، العراق

² كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، الموصل ، العراق

bashar_thaker@uomosul.edu.iq

Shorouk.23bap11@student.uomosul.edu.iq

المستخلص. هدف الدراسة اختبار طبيعة العلاقة والأثر بين متغيرات الدراسة، وهي التوجه الاستراتيجي، بأبعاده (التوجه الاستباقي والتوجه التحليلي والتوجه المستقبلي والتوجه نحو التكنولوجيا)، في حين تمثل المتغير الثاني بالتسويق البيئي بأبعاده (المسؤولية الاجتماعية والاستدامة البيئية والإدارة البيئية والتوعية البيئية)، ولتحقيق أهداف البحث اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وتناول البحث آراء عينة من العاملين في مديرية بيئة نينوى، وقد تم جمع البيانات باستخدام الاستبانة كأداة أساسية، حيث تم تطبيق (150) استبياناً على العاملين، إذ استعمل البرنامج الإحصائي (EXCEL) في جمع البيانات وتقريرها، وكذلك اعتمدت الأساليب الإحصائية المناسبة لمعالجة البيانات وتحليلها وباستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS-V26) إضافة إلى البرنامج الإحصائي (AMOS-V24)، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها، وجود علاقة ارتباط بين متغير التوجه

الاستراتيجي و متغير التسويق البيئي وكذلك يؤثر متغير التوجه الاستراتيجي في متغير التسويق البيئي على مستوى المتغيرات و كذلك الحال على مستوى الأبعاد. فضلاً عن ذلك، قدم البحث العديد من المقترحات.

الكلمات المفتاحية: التوجه الاستراتيجي، التسويق البيئي، مديرية بيئة نينوى.

Corresponding Author: E-mail: bashar_thaker@uomosul.edu.iq

المقدمة:

إن التوجه نحو المستقبل الذي أصبح مساراً يميز عمل منظمات اليوم والتطور السريع للتكنولوجيا وتعدد البيئة وكثرة متغيراتها أدى إلى ضرورة استخدام أو بمعنى أصح تبني التوجه الاستراتيجي كمرشد مهم لتحقيق النجاح، إذ إن التوجه الاستراتيجي في إدارة المنظمات يوفر خارطة طريق واضحة ومحددة للمنظمة لتحقيق أهدافها وغاياتها، ويساعد التوجه الاستراتيجي على مواءمة موارد المنظمة وأولوياتها وإجراءاتها مع رؤيتها ورسالتها طويلة المدى، فهو يوفر إطاراً لاتخاذ القرار ويساعد على ضمان أن المنظمة تتحرك في الاتجاه الصحيح. ويساعد التوجه الاستراتيجي الواضح أيضاً على تحسين التواصل والتعاون بين أعضاء الفريق، ويوفر إحساساً بالاتجاه والغرض للمنظمة، وهو ضروري لنجاح ونمو المنظمة، حيث يساعد على تحديد الفرص والتهديدات المحتملة، كما أنه يُمكن المنظمة من التكيف مع التغيرات في بيئة العمل، وهذا يدفع المنظمة إلى أن تكون على معرفة وبقظة دائمتين لهذه البيئة. بتعبير آخر، تبحث المنظمات في مختلف القطاعات، اليوم أكثر من أي وقت مضى، عن أفضل الطرق للحفاظ على البيئة، وعن أفضل الوسائل لتدعيم تلك البيئة واستدامتها ومن ثم تدعيم قدراتها على مواجهة التهديدات التي تواجهها واستغلال الفرص التسويقية قصد البقاء على الأقل محافظة على بيئة جيدة، ومناسبة للجميع.

و قطاع حماية البيئة ودوائرها كغيرها من القطاعات يشهد تطورات هائلة حيث تتميز بيئته بأنها بيئة متغيرة ، و يُلاحظ أنه يخضع لتغير سريع من حيث الإبداع و التطبيق و استخدام تقنيات جديدة و متطورة وخدمات جديدة ومتنوعة هدفها الأول والأخير الوصول والحفاظ على بيئة آمنة تضمن من خلالها حقوق الجميع وبالمستوى الذي يطمح له المجتمع، و عليه كان من الأفضل على المنظمة في هذا الجو المتغير أن تستفاد من مفاهيم وأبعاد التوجه الاستراتيجي كوسيلة مهمة لنجاحها ، تراقب و ترصد كل تغير وتطور صغير أو كبير يطرأ على البيئة وتعمل على مواكبة هذا التطور وان تجعل مسار عملها ذا نظرة مستقبلية ثابتة.

المحور الأول: الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة وتساؤلات البحث: يتزايد القلق العالمي بشأن عدد من القضايا البيئية، مثل التلوث واستهلاك مصادر الطاقة بشكل مفرط. هذا الانزعاج تفاقم مع ظهور قضايا مثل التغيرات المناخية العالمية، الاستنزاف المتزايد للموارد الطبيعية، والتلوث الهوائي الناتج عن الانبعاثات الغازية. كما تفاقمت المشكلات بسبب الأضرار التي تلحق بالبيئة نتيجة النفايات الصناعية، إزالة الغابات، وتقلص المناطق الخضراء، بالإضافة إلى تلف طبقة الأوزون والإنتاج والتوزيع الواسع للمنتجات الضارة بالبيئة والصحة العامة. ويُسجل أيضاً سوء الممارسات البشرية في التعامل مع البيئة، وهذه القضايا مثلت العديد من المشاكل التي تُعاني منها المنظمة المبحوثة وتسعى لمعالجتها. إن أي منظمة ينبغي أن تُركز على الجانب البيئي على اعتبار أن التوجيه بالبيئة هو سبب رئيس لفاعلية المنظمة واستمراريتها وإن الواجب الأساسي لها هو المحافظة على البيئة وتقليل نسبة الضرر البيئي. وعلى هذا الأساس من الممكن اعتبار التوجه الاستراتيجي من العوامل الرئيسية التي تؤثر على نجاح المنظمات. في إطار الدراسة، قامت الباحثة بإجراء سلسلة من الزيارات الاستطلاعية الأولية للمنظمة المبحوثة لمناقشة كيفية تبني التوجه الاستراتيجي وتقييم أبعاد التسويق البيئي التي تمتلكها المنظمة، هذه الزيارات سمحت للباحثة بجمع وجهات نظر مباشرة حول الإمكانيات والتحديات التي تواجهها مديرية بيئة نينوى في تطبيق الاستراتيجيات المناسبة لتعزيز مكانتها في بيئة متغيرة. وبناء على ما سبق تتبلور مشكلة الدراسة في سؤال مركزي وهو هل للتوجه الاستراتيجي دور في تعزيز أبعاد التسويق البيئي في المنظمة المبحوثة.

ثانياً: أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث من خلال ما تقدمه من مجموعة الإضافات المتوقعة والتي يُمكن أن تُفيد الباحثين في المجال الأكاديمي والممارسين في المجال العملي والتي يمكن توضيحها بالآتي:

1. إن موضوع التوجه الاستراتيجي في منظمات الأعمال ذو أهمية بالغة، ليس فقط باعتباره فلسفة رئيسة لتطوير أنشطة المنظمات والمستقبلية منها على وجه الخصوص، بل باعتباره موضوعاً مهماً وحيوي لها، إذ يُساعد التوجه الاستراتيجي في تحديد الاستراتيجية التي يجب اتباعها لتحقيق الأهداف المحددة.
2. كما تبرز أهمية البحث من خلال الاستفادة من التسويق البيئي بما ينعكس بدوره على نجاح إداء المنظمة عن طريق خلق بيئة إيجابية خالية من أي ضرر وتلوث للمجتمع والبيئة الطبيعية.
3. مُساهمة البحث في إرشاد المنظمات التي تسعى إلى تحقيق أهدافها البيئية في بيئة مفتوحة، بأن تختار أفضل الوسائل والإجراءات المستقبلية والاستراتيجية لبناء بيئة نظيفة وآمنة للجميع لإن المنظمات لا تعمل بمعزل عن بيئتها ومتطلبات نجاحها.

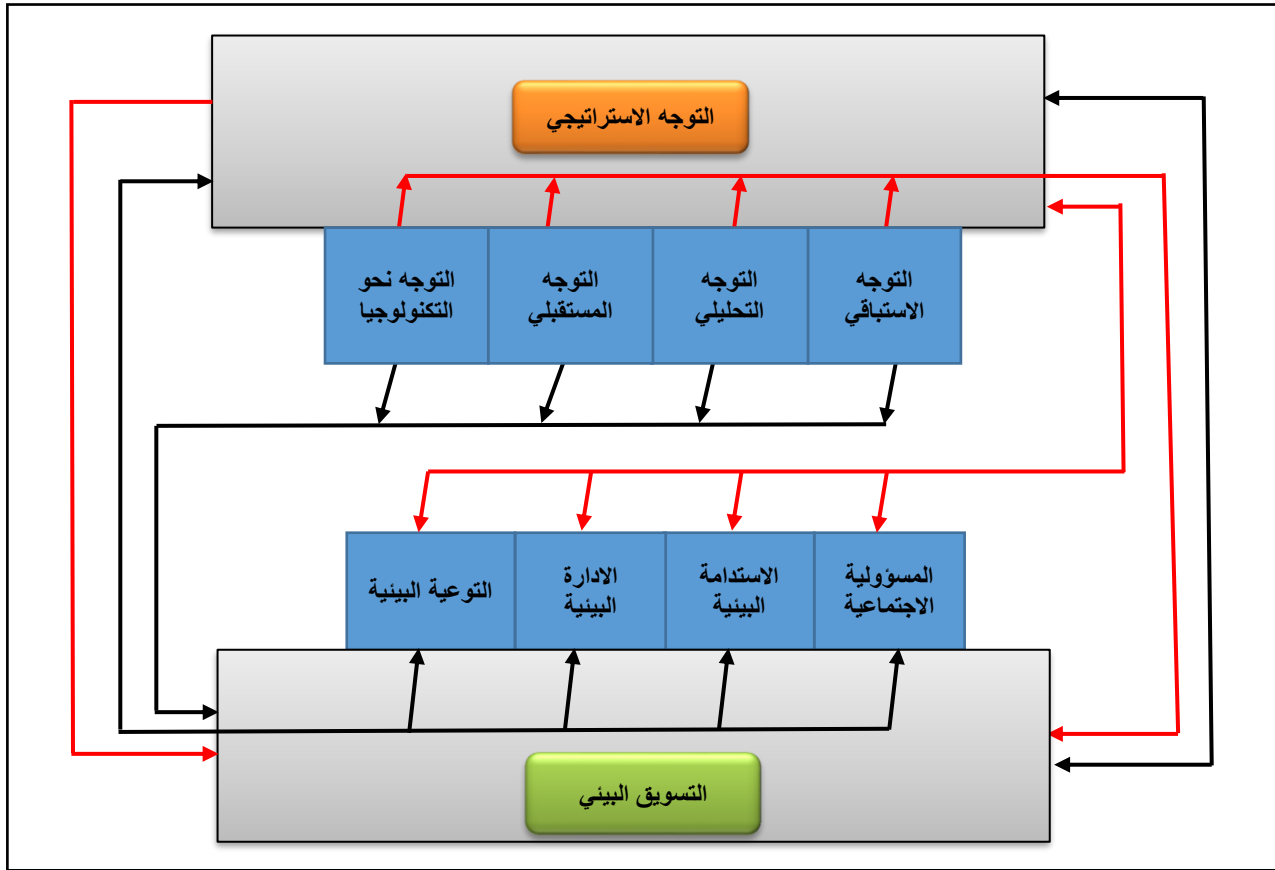
ثالثاً: أهداف البحث

1. توضيح ماهية التوجه الاستراتيجي والتعرف على أنواعها وأهميتها وأدوارها ومحاولة الاستفادة منها في المنظمات العراقية كافة.
2. توضيح أهمية تبني أبعاد التسويق البيئي في استمرارية عمل المنظمات ونجاحها وتطورها في مجال عملها من خلال التوجه الاستراتيجي انطلاقاً من رصد بيئتها.
3. بيان أهمية الانفتاح على البيئة الخارجية من خلال التوجه الاستراتيجي وتحديد الفرص التسويقية المتاحة بهدف تطوير البيئة العامة للمدينة.

4. محاولة إبراز أهمية التوجه الاستراتيجي في تعزيز التسويق البيئي وأبعاده.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث وفرضياته:

1. للتعبير عن نتائج الأسئلة البحثية المثارة في مشكلة البحث يوضح الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث:



المخطط الفرضي للدراسة (1) الشكل

المصدر: من إعداد
ارتباط
أثر

2. فرضيات البحث

أ. فرضية الارتباط

- *الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط بين متغير التوجه الاستراتيجي ومتغير التسويق البيئي.
- *الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية لأبعاد التوجه الاستراتيجي (كل على حدة) مع أبعاد التسويق البيئي (مجتمعة) عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.
- *الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية لأبعاد التوجه الاستراتيجي (مجتمعة) مع أبعاد التسويق البيئي (كل على حدة) عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

ب. فرضية التأثير

- *الفرضية الرابعة: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية ما بين متغير التوجه الاستراتيجي ومتغير التسويق البيئي.
- *الفرضية الخامسة: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التوجه الاستراتيجي (كل على حدة) في أبعاد التسويق البيئي (مجتمعة) عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.
- *الفرضية السادسة: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التوجه الاستراتيجي (مجتمعة) في أبعاد التسويق البيئي (كل على حدة) عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

خامساً: منهج البحث

الدراسة استخدمت المنهج الوصفي التحليلي لتحليل العلاقة بين التوجه الاستراتيجي والتسويق البيئي في المنظمة المبحوثة. تم جمع البيانات من خلال استبيانات موزعة على عينة من موظفي المنظمة المستهدفة، وتم تحليل هذه البيانات باستخدام أساليب إحصائية متقدمة لقياس مستوى العلاقات وتأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة.

سادساً: حدود البحث

***الحدود الزمانية:** تم إعداد البحث في مدة زمنية امتدت من (2024/2/29) إلى (2024/7/2).

***الحدود المكانية:** اتخذ البحث من مديرية بيئة نينوى مجتمعاً له، حيث يشمل الموظفين في المنظمة المذكورة أعلاه.

***الحدود المعرفية:** يحدد البحث متغيرين رئيسيين هما التوجه الاستراتيجي كمتغير مستقل، والتسويق البيئي كمتغير تابع، مع الأخذ بعين الاعتبار الأبعاد الفرعية لكل متغير. يهدف البحث إلى تحليل العلاقة بين هذه المتغيرات وتقديم توصيات لتحسين الأداء الاستراتيجي للمنظمة من خلال تطبيق أفضل ممارسات التسويق البيئي.

المحور الثاني: الإطار النظري

أولاً: التوجه الاستراتيجي وأبعاده

التوجه الاستراتيجي يُمثل أحد المفاهيم الإدارية المعاصرة التي تركز على رسم معالم المستقبل الرئيسية للمنظمات وتحديد أهدافها الشاملة. هذا المفهوم يتضمن تقييم دقيق للظروف الداخلية للمنظمة، بما في ذلك تحليل نقاط القوة والضعف، بالإضافة إلى استكشاف البيئة الخارجية للكشف عن الفرص المحتملة والتحديات المحتملة. من خلال هذا الفهم العميق، تستطيع المنظمات التنبؤ بالمستقبل والاستعداد له عبر تطوير عدة خيارات استراتيجية، التي تهدف لتحقيق أهدافها بفاعلية وتعزيز الظروف المؤاتية لنجاحها. (الزريقات، 2012، 284).

وكما يعد التوجه الاستراتيجي من العناصر الجوهرية في القطاع الإداري والتجاري، حيث يشكل الأساس الذي تقوم عليه المنظمات لضمان بقائها، ونشاطها، وقدرتها على المنافسة في السوق. يتضمن هذا التوجه اختيار استراتيجيات تساعد على تعزيز النجاح والتفوق في مختلف الأنشطة والعمليات، ويؤكد على أهمية بناء موقف تنافسي قوي. التوجهات الاستراتيجية تعمل كمبادئ توجيهية تؤثر في سلوكيات المنظمة وتضمن كفاءة أدائها واستقراره (Okello et al, 2018, 61).

1. أبعاد التوجه الاستراتيجي

أ. **التوجه الاستباقي:** التوجه الاستباقي يلعب دوراً محورياً في دفع المنظمات للبحث المستمر عن فرص جديدة في الأسواق، مما يجعله المحرك الرئيسي لإدخال منتجات جديدة في السوق وسحب المنتجات القديمة. يعكس هذا الأسلوب كيفية استخدام المنظمة لأبحاث السوق بشكل استراتيجي، ما يشير إلى درجة عالية من الخبرة العملية التي تكتسبها من خلال البحوث المستمرة. هذا الأمر يعكس بحث المنظمة المستمر عن فرص جديدة وإنشاء أفكار جديدة بدلاً عن القديمة غير المجدية استراتيجياً (فائق ولفقة، 2020، 81).

يمكن تعريف التوجه الاستباقي بأنه يُمثل مقدرة المنظمات على التنبؤ بالأحداث المستقبلية، والمشكلات الناتجة عن ممارسة أنشطتها، ووضع الحلول المناسبة لها من خلال التشخيص السليم. هذا الأمر يعزز من قدراتها على التوجه نحو الريادة بشكل صحيح وفعال، إذ يمكن التوصل إلى الاستباقية من خلال الرصد البيئي والتعرف على حاجات المنظمات الآنية والمستقبلية (Putnins, 2019, 31) (Sauka, 2019, 31) ويمثل التوجه الاستباقي جهود المنظمة في التعرف على احتياجات الزبائن المستقبلية وتحويلها إلى فرص جديدة والاستجابة لها قبل غيرها من المنظمات الأخرى (صالح، 2023، 216).

ب. **التوجه التحليلي:** يبين هذا البعد مدى قدرة إدارة المنظمة على تشخيص وتحليل المسببات الرئيسية للمشاكل التي قد تواجهها وإيجاد الحلول المناسبة لها عن طريق تخصيص مواردها بالشكل الأمثل وتحقيق نوع من الثبات والتماسك في أداء العاملين ضمن الاستراتيجية المختارة لتحقيق أهدافها (stephen&Mary, 2014, 64). ويعرف التوجه التحليلي بأنه يُمثل قدرة المنظمات على التحقيق العميق في الأسباب الأساسية للمشاكل التي تؤثر على عملها، وهو يرتبط بالحفاظ على التماسك الداخلي ضمن الاستراتيجية المعدة من أجل تحقيق أهداف المنظمة (الجعفرية، 2021، 87).

ت. **التوجه المستقبلي:** التوجه المستقبلي يعتبر نهجاً يهدف إلى تشكيل صورة مرغوبة للأحداث المستقبلية، ويساعد على توجيه السلوك نحو تحقيق تلك الرؤية. هذا التوجه يشمل تفكيراً استباقياً يتألف من جوانب معرفية معقدة تشمل التنبؤ بالأحداث وتقييمها مسبقاً. يميل التوجه المستقبلي إلى تحديد وتوقع التطورات القادمة، وتقييمها بفاعلية، ويتضمن إعداد توقعات شاملة تختص بالزمان وأخرى محددة تتعلق بالمكان. يُعزز هذا التوجه قدرة المنظمات على تنظيم معارفها وتقييماتها فيما يخص المستقبل، مما يمكنها من التخطيط الفعال للأحداث المستقبلية (الأسدي، 2017، 23). وقد عرف كل من (Vonasch & Sjastad, 2021, 2) التوجه المستقبلي بأنه نوع من التفكير الواعي يعتمد على استشراف النتائج واستخلاصها بناءً على معلومات غير متوفرة بشكل كامل، تقوم على أساسها المنظمة بوضع مجموعة من الخطط وتوجه أنشطتها نحو تحقيقها بهدف الوصول إلى الأهداف المنشودة.

ث. **التوجه نحو التكنولوجيا:** تُعد التكنولوجيا الحديثة من أبرز مظاهر القرن الحالي، وأهم تجسيد للعولمة التي ألقت ببرائتها على كافة المجالات والميادين، إذ يشهد قطاع التكنولوجيا ثورة منقطعة النظير لا مثيل لها، وباتت هذه التكنولوجيا تدخل في كافة الأعمال المعاصرة، وتعود عليها في الفائدة والأثر الإيجابي بحيث أصبحت من ضروريات الأعمال، وأداة ناجعة في ضمان مستقبل المنظمات، وزيادة إنتاجيتها، مما يعكس على نماذج أعمالها، وتزيد من قدراتها على مواجهة التغيرات البيئية الطارئة (Tzeremes, 2019, 24). يُعرف التوجه نحو التكنولوجيا بأنه إمتلاك المنظمات للبنية التحتية، والموارد ذات الطابع التقني، وتسخيرها نحو تحقيق الابتكار، وتوليد المعارف، واكتسابها، وجعلها جزءاً لا يتجزأ من إجراءاتها، وسياساتها، ووظائف الأعمال بها، والاعتماد عليها في تقديم خدماتها، وأساليب الأعمال المعتمدة فيها بشكل يدعم وجودها، ويحسن من مخرجاتها نوعاً وكماً (Adams et al, 2019, 12).

ثانياً: التسويق البيئي وأبعاده

منذ بداية الستينيات من القرن الماضي، بدأ العالم في التعبير عن قلق متزايد تجاه قضايا بيئية مثل التلوث واستنزاف مصادر الطاقة. مع دخول السبعينيات، تصاعد هذا القلق بشكل ملحوظ، مما أدى إلى ظهور جمعيات ومؤسسات تناضل من أجل حماية البيئة وتطالب السلطات بوضع قوانين وتشريعات لدعم هذا الهدف. نتيجة لذلك، ظهر نمط جديد من التسويق يُعرف بالتسويق البيئي، الذي يركز

على المسؤولية البيئية في الأنشطة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية (قريشي، 2019، 316). التسويق البيئي لا يقتصر على تعزيز المكانة التنافسية للمنظمات فحسب، بل يمكن أن يمنحها الريادة في السوق ويقوي صورتها الذهنية على المستوى المحلي والدولي. كما يفتح آفاقاً جديدة ويقدم فرصاً تسويقية جذابة تساعد على تميز المنظمات، خاصة تلك التي تقدم منتجات صديقة للبيئة موجهة نحو المستهلكين ذوي الوعي البيئي (منير، إبراهيم، 2012، 18)

1. أبعاد التسويق البيئي

أ. **المسؤولية الاجتماعية:** شهد نشاط المنظمات الاقتصادية تطوراً ملحوظاً بعد ظهور منظمات عالمية تسعى الى وضع قوانين تهدف إلى الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والبيئية، فالمنظمات الاقتصادية لم يعد اهتمامها مقتصر على الجانب الاقتصادي فقط بل أصبح الجانب الاجتماعي له دور مهم من أجل المحافظة على المصالح والمساهمة في تحسين الأداء وزيادة قدرة المنظمة التنافسية، وقد تغير شكل العلاقة بين الحكومة والمنظمات الاقتصادية والمجتمع في كثير من دول العالم، إذ زاد دور المجتمع المدني في التنمية الاقتصادية وفي الرقابة على المنظمات العامة والخاصة، وبالتالي أهتمت المنظمات الاقتصادية الخاصة بتقييم الآثار الناتجة عن نشاطها وعن العاملين بها وعلى مستوى رفايتهم، كذلك معرفة تأثيره على البيئة المحيطة بها (بوزقية، 2024، 88). كما عرفها (عيد، 2019، 247) بأنها: هي التزام متخذي القرارات بالقيام بنشاطات من شأنها حماية المجتمع وتحسينه بشكل عام علاوة على تنمية وحماية مصالحهم الشخصية.

ب. **الاستدامة البيئية:** فالاستدامة البيئية تعني أشياء كثيرة تتبادر إلى الذهن مثل سلسلة التوريد، والحد من الانبعاثات، والمخاطر البيئية أو المخاطر المجتمعية، والإبتكار التكنولوجي، وتوفير المال، ومن المهم كون المنظمة مستدامة أو صديقة للبيئة حيث يتعلق ذلك ببناء عالم جديد أفضل، والقيام بالأشياء بطريقة ابتكارية أفضل وأكثر أماناً مما كانت عليه في الماضي وتبدأ فرصة العلامات التجارية أو المنظمات بالقيادة أو القيادة على الاستدامة أو البيئة، والمكافأة هي علامة تجارية محسنة للمنظمة وسمعة للمجتمع (E.Hysa et al, 2020:2). إذ تهتم الاستدامة بالتعلم المستمر والتعاون والإبداع والتنفيذ والتقييم والتطوير المستمر، لذلك لا تهتم الاستدامة بتلبية احتياجات ورغبات المجتمع الحالي فحسب بل تركز أيضاً على الرفاهية العامة للأجيال القادمة، وتشير استراتيجية الاستدامة إلى مدى قدرة الشركة في دمج قضايا الاستدامة مع قرارات التسويق التي تتخذها المنظمة ويتأثر بها الزبائن. (Sharma, et. al., 2020, 4)

ت. **الإدارة البيئية:** قد كانت المناقشات حول الإدارة البيئية غالباً ما تصل إلى طريق مسدود، وهذا بسبب سوء الفهم الذي يكشف العلاقة بين الكلمتين المشككتين لهذا المصطلح (أي الإدارة والبيئة، فكلتا الكلمتين تعني أشياء مختلفة حيث أن البيئة قد عرفت على أنها: كل العوامل والطرق الخارجية الحية وغير الحية التي تؤثر على الكائنات الحية أو نظام آخر خلال فترة حياته، أما الإدارة فهي: عملية هيكليّة تبدأ بوضع الأهداف وتمتد خلال عدة وظائف منها البحث والتخطيط والتنظيم والتطوير والمالية وغيرها (العزاوي والنقار، 2015، 207). وتعرف الإدارة البيئية بأنها: هي مجموعة من السياسات والمفاهيم والمعالجات والإجراءات والالتزامات وخطط العمل التي تعمل على منع حدوث عناصر التلوث البيئي (حسين والوهاب، 2024، 61).

ث. **التوعية البيئية:** التوعية البيئية تشمل تلك البرامج أو الأنشطة التي تُصمم لتعليم الجمهور أو فئات محددة حول قضايا بيئية معينة. الهدف من هذه الجهود هو توضيح المفاهيم البيئية والتحديات المحلية لتعزيز الاهتمام وبناء شعور بالمسؤولية، مما يؤدي إلى تحويل الاتجاهات والتصورات نحو البيئة وتحفيز المشاركة في وضع حلول فعالة (عباس وعثمانية، 2020، 29).

كما يمكن تعريفها بأنها الأنشطة الاتصالية لتوعية المواطنين بشأن البيئة وقضاياها وأزماتها ومخاطرها، والتي تقوم بها الأجهزة الحكومية المعنية بالبيئة وشؤونها، وهي الأنشطة الاتصالية لقطاعات التوعية والاتصال البيئي بوزارة البيئة كجهة حكومية، والتي توجه أنشطتها للجمهور العام محلياً ودولياً، بهدف معرفة السلوكيات الصحيحة للتعامل مع القضايا البيئية، وتقليل حجم المخاطر الناجمة عن سوء الاستخدام الموارد البيئية والطبيعية، وما يحدث من تغيرات مناخية وكوارث بيئية طارئة (عبد الوهاب، 2023، 111).

المحور الثالث: الإطار الميداني

1. الوصف والتشخيص لأبعاد ومتغير التوجه الاستراتيجي وأبعاد ومتغير التسويق البيئي.

الجدول (1) وصف وتشخيص أبعاد ومتغير التوجه الاستراتيجي وأبعاد ومتغير التسويق البيئي

الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاستجابة	الترتيب
*التوجه الاستراتيجي	3.00	1.120	60.12	
• التوجه الاستباقي	2.908	1.094	58.16	4
• التوجه التحليلي	3.13	1.047	62.55	1
• التوجه المستقبلي	2.91	1.083	58.26	3
• التوجه نحو التكنولوجيا	3.07	1.126	61.53	2
* التسويق البيئي	3.31	1.065	65.45	
• المسؤولية الاجتماعية	3.38	1.085	67.66	2
• الاستدامة البيئية	3.22	1.012	64.43	3
• الإدارة البيئية	3.17	1.065	60.06	4
• التوعية البيئية	3.48	1.012	69.66	1

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة وذلك بالاعتماد على مخرجات (SPSS V24).

بناءً على التحليل المستخلص من الجدول (1)، يظهر أن التوجه التحليلي يحتل المرتبة الأولى بوسط حسابي قدره 3.13، وانحراف معياري 1.047، وشدة استجابة 62.55، مما يشير إلى أن هذا التوجه متبنى بشكل مقبول في المنظمة، رغم الحاجة لتعزيز الجوانب المتعلقة بالتحليل الشمولي للقرارات الرئيسية. يليه التوجه نحو التكنولوجيا بوسط حسابي 3.07، وانحراف معياري 1.126، وشدة استجابة 61.53، وهذا يدل على وجود قبول عام لهذا البعد باستثناء عدم التركيز الكافي على تطبيق الوسائل التكنولوجية في الجوانب البيئية للعمل. التوجه المستقبلي يأتي في المرتبة الثالثة بوسط حسابي 2.91، وانحراف معياري 1.083، وشدة استجابة 58.26، وهو ما يعكس تقبل متوسط لهذا البعد مع بعض الضعف في الجوانب المستقبلية للمنظمة. أما التوجه الاستباقي فيحتل المرتبة الأخيرة بوسط حسابي 2.908، انحراف معياري 1.094، وشدة استجابة 58.16، مما يتطلب من المنظمة إعادة تقييم وتعزيز هذا الجانب.

فيما يخص التسويق البيئي، بُدع التوعية البيئية يحتل المرتبة الأولى بوسط حسابي 3.48 وشدة استجابة 69.66، يليه بعد المسؤولية الاجتماعية بوسط حسابي 3.38 وشدة استجابة 67.66. بعد الاستدامة البيئية يأتي في المرتبة الثالثة بوسط حسابي 3.22 وشدة استجابة 64.43، وأخيراً بعد الإدارة البيئية بوسط حسابي 3.17 وشدة استجابة 60.06. يسلط هذا الجدول الضوء على أهمية الأبعاد المختلفة للتسويق البيئي وتأثيرها في تعزيز الوعي البيئي والمسؤولية الاجتماعية، ودورها في تحقيق الاستدامة وتقليل التلوث. هذا التحليل يؤكد على أهمية التزام المنظمة بتحليل البيئة الداخلية والخارجية واستخدام التكنولوجيا في تعزيز الممارسات البيئية، ويبرز الدور الأساسي للتسويق البيئي في تقدم المنظمات نحو الاستدامة والريادة في السوق.

ثالثاً: فرضية الارتباط

*الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط بين متغير التوجه الاستراتيجي ومتغير التسويق البيئي.
وبناءً على ضوء برنامج (AMOS) يوضح الجدول التالي قيمة معامل الارتباط واختبار معنويته بين متغير التوجه الاستراتيجي ومتغير التسويق البيئي

الجدول (2) معامل الارتباط بين متغير التوجه الاستراتيجي ومتغير التسويق البيئي

المتغيرات المؤثرة	مسار التأثير	المتغيرات المؤثر بها	التقديرات	P
X	↔	Y	0.90	***

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (AMOS V24).

من التحليل المستند إلى الجدول المعروض، يتضح أن معامل الارتباط بين متغير التوجه الاستراتيجي ومتغير التسويق البيئي بلغ قيمة (0.90). هذه القيمة العالية تدل على وجود علاقة قوية ومعنوية بين الطرفين. بناءً على الدلالة الإحصائية لهذا المعامل، تم رفض فرضية العدم التي تنفي وجود علاقة بين هذين المتغيرين وقُبلت الفرضية البديلة التي تؤكد وجود علاقة ارتباط معنوية بينهما. أكثر من ذلك، هذا المعامل الموجب يشير إلى أن العلاقة بين التوجه الاستراتيجي والتسويق البيئي هي علاقة طردية، حيث إن تحسين أحد المتغيرات يؤدي إلى تحسن في الآخر.

ومن خلال برنامج (AMOS V24) تم إيجاد معامل الارتباط بين أبعاد التوجه الاستراتيجي (كل على حدة) مع متغير التسويق البيئي (مجتمعة) وكما موضح في الجدول (3):

الارتباط		
أبعاد X	Measure	متغير Y
X1	Correlation	0.77
	P-value	***
X2	Correlation	0.82
	P-value	***
X3	Correlation	0.68
	P-value	***
X4	Correlation	0.78
	P-value	***

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (AMOS V24).

من خلال الجدول في أعلاه يلاحظ أن معامل الارتباط بين بُعد التوجه الاستباقي ومتغير التسويق البيئي كانت قيمته (0.77)، كذلك ظهر معامل الارتباط ذو دلالة معنوية، أن معامل الارتباط بين التوجه التحليلي ومتغير التسويق البيئي كانت قيمته (0.82)، كذلك ظهر معامل الارتباط ذو دلالة معنوية، ويلاحظ أن معامل الارتباط بين بُعد التوجه المستقبلي ومتغير التسويق البيئي كانت قيمته (0.68)، كذلك ظهر معامل الارتباط ذو دلالة معنوية، أن معامل الارتباط بين بُعد التوجه نحو التكنولوجيا ومتغير التسويق البيئي كانت قيمته (0.78)، كذلك ظهر معامل الارتباط ذو دلالة معنوية.

*الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية لأبعاد التوجه الاستراتيجي (مجتمعة) مع أبعاد التسويق البيئي (كل على حدة) عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

ومن خلال برنامج (AMOS V24) تم إيجاد معامل الارتباط بين أبعاد متغير التوجه الاستراتيجي (X) (مجتمعة) مع بُعد واحد على الأقل من أبعاد متغير التسويق البيئي (Y) (كل على حدة) وكما موضح في الجدول (4)

الارتباط		
أبعاد Y	Measure	متغير X
Y1	Correlation	0.84
	P-value	***
Y2	Correlation	0.79
	P-value	***
Y3	Correlation	0.66
	P-value	***
Y4	Correlation	0.55
	P-value	***

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (AMOS V24).

وفقاً للبيانات المستقاة من الجدول رقم (4)، يُظهر معامل الارتباط أن هناك علاقة معنوية بين متغير التوجه الاستراتيجي وأبعاد مختلفة من المسؤولية الاجتماعية والبيئية. تحديداً، كان معامل الارتباط بين التوجه الاستراتيجي وبُعد المسؤولية الاجتماعية (0.84)، مشيراً إلى علاقة قوية وذات دلالة إحصائية. بالإضافة إلى ذلك، الارتباط بين التوجه الاستراتيجي وبُعد الاستدامة البيئية كان (0.79)، ما يعكس أيضاً دلالة معنوية واضحة.

من ناحية أخرى، بلغ معامل الارتباط بين التوجه الاستراتيجي وبعد الإدارة البيئية (0.66)، وهو يدل على وجود علاقة معتبرة ذات دلالة إحصائية. أما الارتباط بين التوجه الاستراتيجي وبعد التوعية البيئية فقد كان أدنى نسبياً عند (0.55)، لكنه ما زال يعتبر ذو دلالة معنوية.

هذه النتائج تؤكد على أهمية الأبعاد البيئية والاجتماعية ضمن الاستراتيجيات الشاملة للمنظمات. يُشير الارتباط القوي بين هذه الأبعاد والتوجه الاستراتيجي إلى أن الشركات التي تدمج الأهداف البيئية والاجتماعية ضمن تخطيطها الاستراتيجي قد تحقق أداءً أفضل وتعزز من استدامتها ومسؤوليتها الاجتماعية بشكل فعال.

*الفرضية الرابعة: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية ما بين متغير التوجه الاستراتيجي ومتغير التسويق البيئي.

الجدول (5) قيم تحليل الأثر لمتغير التوجه الاستراتيجي (X) في متغير التسويق البيئي (Y)

المتغيرات المؤثرة	مسار التأثير	المتغيرات المؤثرة بها	التقديرات	S.E.	C.R.	P
X	←	Y	0.90	0.167	5.709	***

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (AMOS V24).

وفقاً للمعطيات المستقاة من الجدول (5)، يُظهر تحليل معاملات الانحدار أن هناك علاقة طردية قوية بين متغير التوجه الاستراتيجي ومتغير التسويق البيئي. تُعبر قيمة المعلمة المقدرة التي بلغت (0.90) عن هذه العلاقة، حيث تُشير إلى أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في التوجه الاستراتيجي تُسفر عن زيادة بمقدار (0.90) وحدة في التسويق البيئي. يُدعم هذا التأثير بوجود خطأ قياسي (S.E.) قدره (0.167)، مما يعزز دقة التقدير.

بالإضافة إلى ذلك، قيمة P والتي جاءت بتأكيد (***). تُظهر وجود دلالة إحصائية قوية للعلاقة، مما يؤكد على أهمية التأثير المعنوي بين المتغيرين. هذه النتائج تُعزز من الفهم بأن الشركات التي تعزز من توجهها الاستراتيجي نحو دمج الجوانب البيئية في عملياتها التسويقية تتمكن من تحقيق تحسينات ملموسة في أدائها البيئي.

هذه النتائج تبرز الأهمية الكبيرة لدمج الاستراتيجيات البيئية ضمن الخطط التسويقية الشاملة للمنظمات، مشيرةً إلى أن تبني التوجه الاستراتيجي المؤيد للبيئة يمكن أن يكون له تأثير إيجابي واضح على ممارسات التسويق البيئي.

*الفرضية الخامسة: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التوجه الاستراتيجي (كل على حدة) في أبعاد التسويق البيئي (مجتمعة) عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

ومن خلال برنامج (AMOS V24) تم إيجاد علاقات الأثر لأبعاد متغير التوجه الاستراتيجي (كل على حدة) في أبعاد التسويق البيئي (مجتمعة) وكما موضح في الجدول (6):

الجدول (6) قيم تحليل الأثر لأبعاد متغير التوجه الاستراتيجي (كل على حدة) في أبعاد التسويق البيئي (مجتمعة)

P	Confidence Interval 95%		S.E.	Estimate	المتغير المؤثر به	مسار التأثير	المتغير المؤثر
	Upper Bound	Lower Bound					
***	0.178	0.154	0.165	0.801	Y	←	X1
***	0.189	0.168	0.174	0.856	Y	←	X2
***	0.194	0.181	0.188	0.689	Y	←	X3
***	0.211	0.148	0.161	0.574	Y	←	X4

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (AMOS V24).

التحليل الإحصائي المستقًى من الجدول يُظهر علاقات معنوية بين متغير التوجه الاستراتيجي ومختلف أبعاد التسويق البيئي. بدءاً من التوجه الاستباقي، تُظهر النتائج وجود علاقة طردية قوية، حيث بلغت قيمة المعلمة المقدرة (0.801)، مع حدود ثقة تتراوح بين (0.154) و(0.178)، وخطأ قياسي (S.E.) يبلغ (0.165). هذه القيم تدل على دلالة إحصائية معنوية كبيرة للعلاقة، مؤكدة بقيمة P ذات تأثير معنوي.

فيما يخص التوجه التحليلي، العلاقة أظهرت معلمة مقدرة بقيمة (0.856)، وحدود ثقة تتراوح بين (0.168) و(0.189)، وخطأ قياسي (S.E.) يبلغ (0.174). الدلالة الإحصائية لهذه العلاقة تظهر أيضاً بقيمة P ذات تأثير معنوي. أما بالنسبة للتوجه المستقبلي، فقد كانت قيمة المعلمة المقدرة (0.689)، مع حدود ثقة تتراوح بين (0.181) و(0.194)، وخطأ قياسي (S.E.) يبلغ (0.188). قيمة P تشير إلى وجود علاقة معنوية واضحة. التوجه نحو التكنولوجيا أظهر قيمة معلمة مقدرة بـ (0.574)، مع حدود ثقة بين (0.148) و(0.211)، وخطأ قياسي (S.E.) يبلغ (0.161). هذه النتائج تؤكد كذلك على الدلالة الإحصائية المعنوية للعلاقة. هذه النتائج تدل على أن الأبعاد المختلفة للتوجه الاستراتيجي للمنظمات تؤثر بشكل ملموس على أدائها في مجال التسويق البيئي. العلاقات الطردية بين هذه الأبعاد تظهر أن تحسين التوجهات الاستراتيجية يمكن أن يسهم بشكل كبير في تعزيز ممارسات التسويق البيئي، مما يعزز من استدامة الأعمال والمسؤولية البيئية.

***الفرضية السادسة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لأبعاد مُتغير التوجه الاستراتيجي (X) (مجتمعة) في أبعاد مُتغير التسويق البيئي (Y) (كل على حدة).

ومن خلال برنامج (AMOS V24) تم إيجاد علاقات الأثر لمُتغير التوجه الاستراتيجي في أبعاد التسويق البيئي، وكما موضح في الجدول (7):

الجدول (28) قيم تحليل الأثر لأبعاد مُتغير التوجه الاستراتيجي مجتمعة (X) في أبعاد التسويق البيئي (Y) كل على حدة

P	Confidence Interval 95%		S.E.	Estimate	البعد المؤثر به	مسار التأثير	المُتغير المؤثر
	Upper Bound	Lower Bound					
***	0.223	0.148	0.175	0.843	Y1	←	X
***	0.193	0.138	0.154	0.790	Y2	←	X
***	0.218	0.143	0.165	0.651	Y3	←	X
***	0.182	0.131	0.151	0.556	Y4	←	X

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (AMOS V24).

من خلال تحليل البيانات المستقاة من الجدول المذكور، يتضح أن هناك علاقة طردية بين متغير التوجه الاستراتيجي ومختلف أبعاد البيئة المُمثلة في الاستدامة البيئية، الإدارة البيئية، والتوعية البيئية. بدءاً بالاستدامة البيئية، يظهر معامل الارتباط المقدر قيمة (0.790) مع حدود ثقة تتراوح بين (0.138) و(0.193)، وخطأ قياسي يبلغ (0.154). وجود قيمة P معنوية (***) يؤكد دلالة إحصائية قوية لهذه العلاقة.

فيما يتعلق بُعد الإدارة البيئية، تُظهر المعلمة المقدرة قيمة (0.651)، مع حدود ثقة بين (0.143) و(0.218) وخطأ قياسي (0.165). قيمة P معنوية (***) تعزز وجود علاقة طردية معنوية بين هذا البُعد والتوجه الاستراتيجي.

أخيراً، بالنسبة لبُعد التوعية البيئية، كانت المعلمة المقدرة (0.556)، مع حدود ثقة تتراوح بين (0.131) و(0.182) وخطأ قياسي (0.151). قيمة P معنوية (***) تشير كذلك إلى وجود تأثير معنوي للعلاقة بين التوجه الاستراتيجي وهذا البُعد.

هذه النتائج تُبين أهمية دمج الاستراتيجيات البيئية في الخطط التنفيذية للمنظمات، حيث أن تحسين التوجه الاستراتيجي يتزامن مع تعزيز الممارسات البيئية المستدامة، الإدارة البيئية الفعالة، والتوعية البيئية الشاملة، مما يُحقق فوائد استراتيجية متعددة للمنظمات المعنية.

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. عند إيجاد علاقة الارتباط ظهر أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين متغير التوجه الاستراتيجي و متغير التسويق البيئي على المستوى الكلي ، و كذلك الحال على المستوى الجزئي إذ ظهر وجود علاقة ارتباط جيدة ما بين أبعاد التوجه الاستراتيجي و متغير التسويق البيئي.
2. من خلال قياس علاقة الارتباط تبين وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة ما بين متغير التوجه الاستراتيجي و أبعاد التسويق البيئي، تبين وجود علاقة ارتباط جيدة و معنوية وهذا ما يؤشر لنا قوة الارتباط ما بين متغيرات الدراسة واهتمام المنظمة المبحوثة بهما.
3. من خلال تحليل الأثر المستوى الكلي و الجزئي تبين أن هنالك أثراً لمتغير التوجه الاستراتيجي في متغير التسويق البيئي على مستوى المتغيرات و كذلك الحال على مستوى الأبعاد و هذا ما يؤشر لنا أن الزيادة في متغير التوجه الاستراتيجي كان لها الأثر الايجابي على التسويق البيئي في المنظمة المبحوثة.

ثانياً: التوصيات

- 1- على المنظمة المبحوثة أن تستجيب للمتغيرات البيئية المحيطة بها بسرعة كبيرة.
 - آلية التنفيذ:
- يجب على المدراء توظيف إستراتيجيات إستباقية للمنظمة لغرض الحفاظ على ديموميتها ولاسيما خلال أوقات الأزمات من خلال الرصد البيئي والتعرف على حاجات المنظمات الآتية والمستقبلية وإنشاء قاعدة معرفية مما يسهم بنشر المعرفة في جميع أنحاء المنظمة واستخدامها في عمليات صنع القرار.
- 2- على المنظمة المبحوثة أن تقوم بإجراء تحليل شمولي عند إتخاذ قرار رئيسي في المنظمة.
 - آلية التنفيذ:

من خلال تشخيص وتحليل المسببات الرئيسة للمشاكل التي قد تواجهها وإيجاد الحلول المناسبة لها عن طريق تخصيص مواردها بالشكل الأمثل وتحقيق نوع من الثبات والتماسك في أداء العاملين ضمن الاستراتيجية المختارة لتحقيق أهدافها بسبب الدور الإستراتيجي الذي تلعبه الموارد البشرية وأهميتها إذا تمت إدارتها بطريقة كفوءة فإنها تسهم في تحقيق التميز من خلال مشاركة جميع الأقسام بهذا التحليل، والأعتماد على التحليل وإجراء الأبحاث العلمية قبل اتخاذ أي قرارات ذات علاقة بعملها، واستخدام الأساليب المختلفة في عملية التحليل الاستراتيجي لغرض تطوير أفكار جديدة.

3- على المنظمة المبحوثة استخدام أسلوب التنبؤ بما سيحدث في مشاريع أعمالها.

• آلية التنفيذ:

تهيئة الاستعدادات اللازمة لبعض المفاجآت التي قد يواجهها الأفراد أو المنظمات في المستقبل ومحاولة تجنب آثارها وتخفيف حدتها، إجراء الدراسات لتحديد المشاريع المستقبلية التي يمكنها القيام بها في ضوء إمكانياتها من خلال استخدام أسلوب الحساسية (ماذا يحدث لو؟)، تهيئة ظروف العمل لمواجهة التهديدات التي تواجه المنظمة مستقبلاً في مجال عملها البيئي.

4- على المنظمة المبحوثة استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في مجال العمل البيئي.

• آلية التنفيذ:

وذلك باستخدام التقنيات، والأدوات، والبرمجيات، والأنظمة، والمعدات الحديثة في عملها البيئي، واستخدام الأنظمة الخاصة في إدارة المعرفة، والمشاريع، وأنظمة تحسين الجودة، وتخطيط الموارد، وأنظمة إدارة علاقات الزبائن (CRM)، وقواعد البيانات العلائقية، فضلاً عن أنظمة وبرمجيات إدارة المخزون والمشتريات والأنظمة المحاسبية والمالية وأنظمة إدارة الموارد البشرية وأنظمة معالجة العمليات عبر الانترنت وأنظمة الشبكات والاتصالات وأجهزة الاستشعار عن بعد مثل الأقمار الصناعية لرصد التغيرات في الغطاء النباتي وتقييم صحة النظم البيئية والأنظمة ذات الاعتمادية على الذكاء الصناعي وتطبيق التكنولوجيا الخضراء من خلال ما تمارسه من عمل خدمي ورقابي تجاه المنظمات الإنتاجية حيث ارتبطت التكنولوجيا الخضراء وتطبيقاتها في مجالات مختلفة مثل المدن الذكية.

5- على المنظمة المبحوثة أن تضع الخطط التي تحد من تلوث الهواء والماء والتربة.

• آلية التنفيذ:

زيادة المساحات الخضراء، وحث المنظمات الإنتاجية على عدم تقديم المنتجات الضارة، واستخدام الغاز الطبيعي وتركيب مرشحات لدخان عوادم السيارات وحث أبناء المجتمع على استخدام الطاقة الشمسية التي تعد طاقة نظيفة لا تسبب التلوث البيئي، والتخلص من النفايات بطريقة آمنة من خلال إعادة تدويرها.

6- على المنظمة أن تحت المنظمات الأخرى على القيام بأنشطتها بطريقة ابتكارية أفضل وأكثر أماناً مما كانت عليه في الماضي.

• آلية التنفيذ:

دمج قضايا الاستدامة مع قرارات التسويق التي تتخذها المنظمات ويتأثر بها الزبائن، الحد من الانبعاثات الخطرة وإدارة النفايات والتخفيف من إستنزاف الموارد وتدهور البيئة، وتعزيز القيم التي تحدد معايير الاستهلاك ضمن الحدود المقبولة بيننا والتي يمكن للجميع أن يطمح إليها بشكل معقول بما يضمن تحقيق التوزيع العادل للموارد الطبيعية بين الأجيال المختلفة لتطبيق التنمية المستدامة.

7- على المنظمة المبحوثة الإشتراك مع الكفاءات الخارجية لتنفيذ برامج الإنتاج الأنظف.

• آلية التنفيذ:

التخطيط والمسؤوليات والممارسات العلمية والإجراءات والعمليات وإمكانيات التطوير، والتنفيذ والإنجاز، والمراجعة ومتابعة السياسة البيئية في تحسين أداء المنظمة وخفض آثارها البيئية السئية ومحاولة منع تلك الآثار تماماً، والقضاء على التلوث عن طريق وضع نظام رسمي وقاعدة بيانات من أجل متابعة الأداء البيئي، العمل على منع حدوث عناصر التلوث البيئي، والإشتراك مع الجامعات والمراكز البحثية فيها ومنظمات حماية البيئة والمجتمع للنهوض بالواقع البيئي.

8- على المنظمة المبحوثة أن تركز على تكوين الاتجاهات البيئية الإيجابية و القيم لدى الأفراد.

• آلية التنفيذ:

تنفيذ محاضرات متخصصة وندوات وحلقات بحث ومؤتمرات وورش عمل لنشر التوعية وزيادة التعليم في مختلف قضايا البيئة كتنظيم النسل ومكافحة التلوث، تنفيذ البرامج الإذاعية والتلفزيونية التي تكشف الحقائق البيئية للمواطن، وتبصره بدوره ومسؤولياته اتجاه مشكلات البيئة، تسخير الصحافة لنشر الوعي البيئي عبر المقالات والتحقيقات والرسوم الكاريكاتورية واستخدام برامج التواصل الاجتماعي لنشر الوعي البيئي بين أفراد المجتمع، تشجيع الأفراد على زيادة المتاحف والمعارض وحدائق الحيوان والمحميات الطبيعية التي تشكل مصادر مهمة للمعلومات البيئية بكافة فئاتهم .

9- على الرغم من التوصل إلى نتائج إيجابية تتعلق بالإرتباط و الأثر الا إنا نوصي بزيادة الأهتمام و تقوية العلاقة فيما بين متغيرات الدراسة على مستوى الأبعاد كذلك لكون الأمور لاتقف على هذا المستوى فقط و إنما تحتاج بصورة دائمة إلى التعزيز.

• آلية التنفيذ:

ويتم ذلك من خلال إعطاء المنظمة المبحوثة الأهمية ذاتها لجميع الأبعاد على مستوى واحد للوصول إلى قيمة إرتباط وأثر عالية ولجميع الأبعاد بهدف الوصول إلى المثالية وهو المطلوب.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية

1. الأسدي، زينب عبدالحسين كريم، (2017)، التوجه نحو المستقبل وعلاقته بالانفتاح على الخبرة لدى طلبة جامعة القادسية، رسالة ماجستير، جامعة القادسية، كلية التربية، قسم العلوم التربوية والنفسية.
2. الجعافرة عامر زعل، (2021)، أثر إدارة المعرفة في التوجه الاستراتيجي ودور القيادة التحولية كمتغير معدل "دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد (17)، العدد (1).
3. الزريقات، خالد خلف، (2012)، أثر التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الأردنية، جامعة الاسراء الخاصة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، بغداد، العراق، العدد (31).
4. العزاوي، نجم، النصار عبد الله حكمت، (2015)، استراتيجيات ومتطلبات وتطبيقات إدارة البيئة، الطبعة (2)، دار اليازوري، عمان، الأردن.
5. حسين أنس ضياء الوهاب عبد الوهاب أحمد، (2024)، تطبيق نظام الإدارة البيئية المتكاملة لهور الحمار الغربي-محافظة ذي قار، مجلة المخطط والتنمية، المجلد (1)، العدد (29).
6. صالح، مصطفى رعد، (2023)، استراتيجية المحيط الأزرق ودورها في تعزيز التوجه الاستباقي للسوق "بحث ميداني في شركة لؤلؤة البخيت للتجارة العامة / بغداد"، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (15)، العدد (2).
7. عباس، زينب، عثمانية إخلاص، (2020)، التوعية البيئية من خلال الاذاعة المحلية في إذاعة تبسة الجهوية، رسالة ماجستير، جامعة العربي التبسي، الجزائر.
8. عبد الوهاب، السيد السعيد، (2023)، بنية التنظيمية والاتصالية لمؤسسات التوعية البيئية الحكومية ودورها في نشر الوعي بمخاطر التغيرات المناخية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المجلد (1)، العدد (26).
9. عيد، عادل عزت محمد، (2019)، المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، مجلة جامعة ام القرى للعلوم الاجتماعية، المجلد (11)، العدد (2).
10. فائق، هبة حسن، لفقة بيداء ستار، (2020)، تأثير التوجه الاستراتيجي الاستباقي والتحليلي في التفوق التنظيمي الضريبي (بحث تطبيقي في الهيئة العامة للضرائب)، مجلة دراسات محاسبة ومالية، المجلد (15)، العدد (50).
11. قريشي حليلة السعدية، (2019)، التسويق البيئي في المؤسسات الاقتصادية بين الفرص والتهديدات بالتطبيق على عينة من العيادات الطبية بولاية ورقلة-الجزائر، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد (22)، العدد (2).
12. منير، نوري، إبراهيم لجلط، (2012)، واقع وأفاق توجه شركة تويوتا TOYOTA نحو إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة، الملتقى الدولي الثالث بعنوان منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية.

ثانياً: المصادر الأجنبية

1. Adams P. Freitas I. M. B. & Fontana R. (2019). "Strategic orientation innovation performance and the moderating influence of marketing management". Journal of Business Research 97129-140.
2. E.Hysa & Kruja & Rehman & Laurenti, (2020), Circular Economy Innovation and Environmental Sustainability Impact on Economic Growth: An Integrated Model for Sustainable Development, Sustainability 2020, 12, 4831; doi:10.3390/su12124831, www.mdpi.com/journal/sustainability.
3. Okello, Grace Adhiambo & Ngugi, Patrick Karanja and Odhiambo Omanus, (2018), influence of strategic orientation on the growth of micro and small furniture manufacturing enterprises in kenya, international Academic, Journal of Innovation, Leadership and Entrepreneurship | Volume2, Issue 2.
4. Putnins & Sauka, (2019), Why does entrepreneurial orientation affect company performance?, article in SSRN Electronic Journal, DOI: 10.2139/ssrn.3394367.
5. Sharma.N, Govindan.k, Lai.k, Chen.W.(2020).The transition from linear economy to circular economy for sustainability among SMEs: A study on prospects, impediments, and prerequisites, Business Strategy and the Environment, DOI:10.1002/bse.2717.
6. Stephen, Ibidunni Ayodotun & Mary, Ogundana Oyeibisi, (2014) "Antecedents of Business Level Strategies in Nigerian Agro-Based Firms", Journal of Competitiveness, Vol. 6, No 3.
7. Tzeremes, N. G. (2019). "Technological change, technological catch-up and export orientation: evidence from Latin American Countries". Journal of Productivity Analysis, 52(1-3), 85-100.
8. Vonasch, A. J., & Sjøstad, H. (2021). Future-orientation (as trait and state) promotes reputation-protective choice in moral dilemmas. Social Psychological and Personality.