

بجامعة غرداية

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص تسويق الخدمات

بعنوان:

## أثر تبني التسويق الأخضر في ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن

من إعداد الطالب: بومهراس أحمد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: ... / . / 2023

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا.....

مشرفا ومقررا.....

مناقشا.....

أ / بهاز لويزة

السنة الجامعية: 2023 / 2022



جامعة غرداية

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الشعبة: علوم تجارية

التخصص تسويق الخدمات

بعنوان:

## أثر تبني التسويق الأخضر في ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن

من إعداد الطالب: بومهراس أحمد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: ... / . / 2023

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا.....

مشرفا ومقررا.....

مناقشا.....

أ / بهاز لويزة

السنة الجامعية: 2022 / 2023

## الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من علمني النجاح والصبر

أبي الذي لو يبذل علي يوماً بشيء.

وإلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها

من علمتني وعانيت الصعاب لأحل إلى ما أنا فيه

وعندما تكسوني الصموم أسبح في بحر حناها لتخفف من ألمي أمي

التي زودتني بالمحبة

إلى كل من أضاء بعلمه عقل غيره أو أهدى بالجواب الصحيح حيرة سائله

فأظفر بسماحته تواضع العلماء وبرحابته سماحة العارفين.

أقول لهم: أنتم وهبتموني الحياة والأمل على شغف الاطلاع والمعرفة.

وإلى إخوتي وأخواتي وأسرتي جميعاً.

وإلى كل الزملاء في الاختصاص والأصدقاء وكل من ساهم في

إعداد هذا العمل من قريب أو بعيد.

أمم

## شكر وعرفان

الحمد لله الذي تتم به الصالحات

لحظة حيرة نقتنما في منتصف الطريق ... بين ماضٍ نحن إليه بأسماء ومره وطوله، ومستقبلٍ تامض

نتوق إليه وكلنا أمل بأن يحمل لنا في طياته المساعدة والنجاح.

ولا يسعنا ونحن على عتبات منحنى جديد في حياتنا العلمية والعملية إلا أن نتوجه بالشكر الجزيل

والإمتنان الوفير إلى مشاعل النور، الذين لم يدخلوا أبداً بالعطاء وقاموا بواجبهم بكل صدق وأمانة ...

أعطوا فأخذتوا وقدموا بلا مقابل... إلى من سلحونا فأنازوا طريقنا، وجعلونا أكثر ثقة بالمستقبل

وجعلونا أكثر ثقة بالمستقبل أساتذتنا الكرام.

وبالأخص الأستاذة: "بهاز لويذة"

وإن كانت تعترضني الرغبة في ذكر أسمائهم التي إنطبع في عقولنا الواحد تلو الآخر، إلا أن خوفنا

من سقوط إسم زهرة من باقة الورود تلك أو خطأي في ترتيب أزهر الباقة يجعلنا نكتفي بأن أنثر

عبرها على صفحتنا دون ذكر أسماء الأزهر المشكلة لها.

أتمنى أن تفي كلمتي شكراً بما يجول في نفسي تجاهك، وأقدم إليك دعوة حب وإحترام لمزيد من

العطاء دعوة يفوح عبرها فيغطي جميع الأرجاء.

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تبني التسويق الأخضر في ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن، ولتحقيق هذا الهدف إرتأينا تناول موضوع مذكرتنا في نصفين الأول نظري قدمنا فيه إطار عام للتسويق الأخضر ثم الصورة الذهنية، أما النصف الثاني فكان للدراسة التطبيقية والتي هي أثر تبني التسويق الأخضر في ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن، وذلك من خلال دراسة عينة من زبائن موبيليس.

طرحنا ثلاث فرضيات كأرضية للوصول للنتائج المراد بلوغها وبعد معالجة المعلومات المتحصل عليها من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS خلصت الدراسة إلى أنه توجد علاقة بين التسويق الأخضر والصورة الذهنية، وكذلك عناصر المزيج التسويقي الأخضر لها دور كبير في ترسيخ وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى هناك علاقة إرتباط قوية بين التسويق الأخضر والصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس. وقد تبين أيضا لنا أنه توجد علاقة ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لتبني التسويق الأخضر في ترسيخ الصورة الذهنية لدى الزبائن في مؤسسة موبيليس.

كما أشارت الدراسة أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، الإجراءات، الدليل المادي) ودورهم في ترسيخ الصورة الذهنية لدى الزبائن في مؤسسة موبيليس.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق أخضر، صورة ذهنية، عناصر مزيج تسويقي.

**Abstract:**

This study aimed to identify the effect of adopting green marketing in consolidating the mental image of the organization among customers, and to achieve this goal we decided to address the subject of our memorandum in two halves, the first theoretical in which we presented a general framework for green marketing and then the mental image, while the second half was an applied study, which is the effect of adopting marketing Green in consolidating the mental image of the institution among customers, through the study of a sample of Mobilis customers.

We put forward three hypotheses as a basis for reaching the results to be achieved, and after processing the information obtained through the SPSS statistical analysis program, the study concluded that there is a relationship between green marketing and the mental image, as well as the elements of the green marketing mix that have a major role in consolidating and improving the mental image of the organization.

The study found, in its results, that there is a strong correlation between green marketing and the mental image in the Mobilis Corporation. It has also been shown to us that there is a significant relationship at a significant level of  $0.05 \geq \alpha$  for the adoption of green marketing in consolidating the mental image of customers in Mobilis Corporation.

The study also indicated that there is a statistically significant effect relationship at a significant level of  $0.05 \geq \alpha$  between the elements of the green marketing mix (service, price, promotion, distribution, personnel, procedures, physical evidence) and their role in consolidating the mental image of customers in Mobilis Corporation.

**Keywords:** green marketing, mental image, marketing mix elements.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	شكر وعرفان
	الملخص باللغة العربية
	الملخص باللغة الأجنبية
I	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للتسويق الأخضر والصورة الذهنية	
02	تمهيد.
03	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الأخضر
03	المطلب الأول: عموميات التسويق الأخضر
03	الفرع الأول: مفهوم التسويق الأخضر
04	الفرع الثاني: أهداف التسويق الأخضر
05	الفرع الثالث: أبعاد التسويق الأخضر

06	الفرع الرابع: مزايا ومعوقات التسويق الأخضر
08	الفرع الخامس: عناصر المزيج التسويقي
17	المطلب الثاني: مفهوم الصورة الذهنية
17	الفرع الأول: تعريف الصورة الذهنية
18	الفرع الثاني: مكونات الصورة الذهنية
19	الفرع الثالث: أبعاد الصورة الذهنية
20	الفرع الرابع: أنواع الصورة الذهنية
21	الفرع الخامس: مراحل وشروط تكوين الصورة الذهنية
24	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
24	المطلب الأول: الدراسات العربية
28	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
31	المطلب الثالث: الدراسات المقارنة بين الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة
31	الفرع الأول: المقارنة بين الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة
32	الفرع الثاني: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
33	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية</b>	
35	تمهيد.
35	المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

35	المطلب الأول: تقديم مؤسسة موبيليس فرع ولاية غرداية
35	الفرع الأول: التعريف بالوكالة موبيليس بولاية غرداية
36	الفرع الثاني: أهداف والتزامات وكالة موبيليس
39	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس فرع ولاية غرداية
40	المبحث الثاني: منهجية ومناقشة نتائج الدراسة
40	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة
40	الفرع الأول: الأدوات المستخدمة
40	الفرع الثاني: منهج الدراسة
42	الفرع الثالث: هيكل الإستبيان ومجتمع الدراسة
45	المطلب الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
45	الفرع الأول: المعالجة الإحصائية للدراسة
46	الفرع الثاني: صدق وثبات الإستبيان.
56	الفرع الثالث: أوساط الحسابية وإنحراف المعياري لمحاور الدراسة
68	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات وفروق آراء عينة الدراسة
68	الفرع الأول: إختبار الفرضيات الدراسة
72	الفرع الثاني: نتائج التحليل المتعلقة بالتباين الأحادي
74	خلاصة الفصل
76	خاتمة

77	نتائج الدراسة
77	الإقتراحات والتوصيات
78	آفاق الدراسة
80	قائمة المراجع
83	الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
24	دراسة ناصر بوشارب.	01-01
25	دراسة بزرل كبير عبد الكريم.	02-01
26	دراسة علي محمد الخطيب.	03-01
27	دراسة مؤمن أبو مجيب وآخرون.	04-01
28	دراسة طارق هشام.	05-01
29	دراسة .Minjeong Kim , JungHwan Kim, Minjung Park	06-01
31	الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة.	07-01
32	الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة.	08-01
43	يوضح مضمون الإستبيان.	01-02
43	متغيرات الدراسة.	02-02
44	يوضح الإحصائيات الخاصة بإستمارة الإستبيان.	03-02
45	يوضح مقياس ليكارت الخماسي.	04-02
47	معاملات الثبات لمعدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الإستبيان.	05-02
48	يبين معاملات الارتباط بين عناصر ومحاور الدراسة.	06-02
50	يبين التوزيع الطبيعي لبيانات المحاور.	07-02

51	توزيع عينة دراسة حسب الجنس.	08-02
53	توزيع عينة دراسة حسب السن.	09-02
54	توزيع عينة دراسة حسب المهنة.	10-02
56	يوضح تصورات المستجوبين محور عناصر المزيج التسويقي الأخضر مرتبة حسب الأهمية..	11-02
59	يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات عنصر الخدمة مرتبة حسب درجة الموافقة.	12-02
60	يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات عنصر التسعير مرتبة حسب درجة الموافقة.	13-02
61	يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات عنصر الترويج مرتبة حسب درجة الموافقة.	14-02
62	يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات عنصر التوزيع مرتبة حسب درجة الموافقة.	15-02
63	يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات عنصر الأفراد مرتبة حسب درجة الموافقة.	16-02
64	يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات عنصر الإجراءات مرتبة حسب درجة الموافقة.	17-02
65	يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات عنصر الدليل المادي مرتبة حسب درجة الموافقة.	18-02
66	يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات محور الصورة الذهنية مرتبة حسب درجة الموافقة	19-02
67	تصورات المستجوبين للمتغيرين مرتبة حسب الأهمية.	20-02
70	يوضح نتائج تحليل الانحدار بين متغيرات الدراسة.	21-02
72	يوضح تحليل التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات الشخصية والوسطية حول ترسيخ الصورة الذهنية.	22-02

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
09	عناصر المزيج التسويقي الأخضر.	01-01
39	يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس فرع ولاية غرداية.	02-01
52	توزيع عينة دراسة حسب الجنس.	01-02
53	توزيع عينة دراسة حسب السن.	02-02
55	توزيع عينة دراسة حسب المهنة.	03-02

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
83	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	01
84	الإستبيان	02
88	مخرجات برنامج spss	03

# مقدمة

## أ - توطئة:

تعددت المشاكل البيئية وتنوعت وأصبحت تشكل خطرا حقيقيا على المجتمع وذلك بفعل أنشطة للمؤسسات التي لم تراعي الإعتبارات البيئية في عملياتها الإنتاجية والتركيز على الإستغلال غير الأمثل للموارد، وبهذا أصبحت المشاكل البيئية واحدة من أهم المشاكل المعاصرة التي إهتم بها الفكر التسويقي. نتيجة لهذه العوامل بدأت المؤسسات في البحث عن حلول وأساليب إدارية مناسبة لحماية البيئة ومن هذه الحلول مفهوم التسويق الأخضر، لتستطيع المؤسسات العمل والإنتاج في بيئة صالحة وتقديم منتجات صالحة دون الإضرار بالبيئة والإنسان.

وردا على هذا القلق والخوف البيئي الذي يعتمد في نشأته على عدة أبعاد منها الإهتمام والحفاظ على البيئة كما توجه أيضا إهتمامها نحو تحسين صورتها الذهنية من أجل كسب وإرضاء المستهلكين وإقناعهم بالإهتمام بالبيئة وتوجيه قراراتهم بما يخدم مصالح المؤسسة دون مراعاة مصالح المستهلك وذلك من خلال تقديم معلومات مغلوبة عن الخدمات المقدمة، الأمر الذي قد يؤدي إلى بناء وتكوين صورة ذهنية سلبية عن المؤسسة وفي المقابل يؤدي الإهتمام بالبيئة وعدم الإضرار بها إلى ترسيخ وتعزيز صورتها في نظر المستهلكين.

ومن هذا المنطلق يمكن طرح الإشكالية التالية:

- ما مدى تأثير تبني التسويق الأخضر في ترسيخ الصورة الذهنية لدى الزبائن في مؤسسة موبيليس؟

ومن هنا تنبثق التساؤلات الفرعية التالية:

- هل لعناصر المزيج التسويقي الأخضر دور في ترسيخ الصورة الذهنية لدى الزبائن في مؤسسة موبيليس؟

- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  في إجابات أفراد عينة الدراسة حول

مستوى ترسيخ الصورة الذهنية لدى الزبائن تعزى للمغريات الوسطية (الجنس، السن، المهنة)؟

## ت- فرضيات الدراسة:

بغية الإجابة عن التساؤلات السابقة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

1- توجد علاقة ذات دلالة معنوية لتبني التسويق الأخضر في ترسيخ الصورة الذهنية لدى الزبائن في مؤسسة موبيليس.

2- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $a \leq 0.05$  بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، الإجراءات، الدليل المادي) ودورهم في ترسيخ الصورة الذهنية لدى الزبائن في مؤسسة موبيليس.

3- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $a \leq 0.05$  في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى ترسيخ الصورة الذهنية لدى الزبائن تعزى للمتغيرات الوسطية (الجنس، السن، المهنة).

### ث- أهداف الدراسة:

تهدف دراسة هذا الموضوع بالتحديد إلى:

- إظهار الصيغة المفاهيمية عن المزيج التسويقي الأخضر والصورة الذهنية.
- التعرف على تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة عند زبائنهم.
- محاولة تجسيد الجانب النظري وإيضاح الفكرة على أرض الواقع من خلال دراسة الحالة التي تبني مساهمة المزيج التسويقي الأخضر في ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة موبيليس عند عملائها ومستعملي خدماتها.

### ج- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية دراسة هذا الموضوع في:

- تطور في الوعي البيئي عند مختلف الأطراف الذين يمدون بصلة بالقضايا البيئية، وكذلك تنامي دور المنظمات التي تهتم بالبيئة في المؤسسات الاقتصادية.
- أيضا المكانة التي أصبح يحتلها التسويق الأخضر في بناء الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة عند مستهلكين باعتبارها عنصرا فاعلا للمؤسسات والذي يساعدها على تحقيق أهدافها دون إلحاق الضرر ببيئتها.

### ج- مميزات ودوافع إختيار موضوع الدراسة:

- توافق الدراسة والميول الشخصي للباحث مع مواضيع المتعلقة بالبيئة.
- تنامي التوجهات والجهود الدولية والعالمية ككل بالحفاظ على البيئة والتوجه نحو إنتاج نظيف.
- أيضا كونه من المواضيع الحديثة والرائدة والمهمة على الصعيدين الأكاديمي والواقع المعاش.

### خ- حدود الدراسة:

وتمثلت حدود الدراسة في:

#### 1-الحدود الموضوعية:

إقتصرنا في دراستنا على إبراز كافة المفاهيم ذات الصلة بالتسويق الأخضر وعلاقته بالصورة الذهنية للمؤسسة.

#### 2-الحدود المكانية:

شملت الدراسة عينة من 55 مفردة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس.

#### 3- الحدود الزمانية:

حددت الفترة الزمنية من 01 فيفري 2023 إلى 20 ماي 2023.

### د- منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم إتباع المنهج الوصفي في الدراسة النظرية حيث تم إجراء مسح نظري في الأدبيات المتعلقة بالتسويق الأخضر والصورة الذهنية وعرض أهم الدراسات السابقة ومن أجل تحقيق نوع من الربط بين التراكم المعرفي (النظري) والعملي (التطبيقي)، وفي الدراسة التطبيقية تم إعتقاد منهج التجريبي وكذلك تم إستعمال أسلوب الإستبانة.

## ذ- تقسيمات البحث:

من أجل معالجة هذا الموضوع تم تقسيم هذه الدراسة على النحو الآتي:

خصصنا الفصل الأول والمعنون بـ: الإطار النظري والدراسات السابقة، بالتطرق الى مبحثين رئيسيين، ففي المبحث الأول يتناول المفاهيم الأساسية الخاصة بالتسويق الأخضر والصورة الذهنية أما المبحث الثاني فهو تحت عنوان الدراسات السابقة، والذي تطرقنا من خلاله إلى الدراسات العربية والدراسات الأجنبية السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، وإجراء المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني المعنون بـ: دراسة عينة من زبائن مؤسسة موبليس.

وفي الأخير نختتم موضوعنا هذا بتلخيص واختبار للفرضيات التي طرحت في مقدمة البحث، ثم عرض للنتائج المتوصل إليها، وأخيرا قمنا بتقديم إقتراحات بناء على النتائج المتوصل إليها، إضافة إلى أفاق البحث.

## ر-أمودج الدراسة:

المتغير المستقل: التسويق الأخضر.

المتغير التابع: الصورة الذهنية.

## ز - صعوبات الدراسة:

خلال إنجازنا لهذا البحث الأكاديمي إعترضتنا بعض الصعوبات من أهمها ما يلي:

- واجهنا صراحة ضيق الوقت فموضوعنا يحتاج لفترة أطول نسبيا.
- كذلك واجهنا صعوبة على عكس المعتاد عليه وهي توفر الكم الهائل من المعلومات على شبكة الأنترنت، الأمر الذي يجعل الباحث في حيرة لإختيار المرجع المناسب والموثوق.

## الفصل الأول:

الإطار النظري والتطبيقي للتسويق

الأخضر والصورة الذهنية

تمهيد الفصل:

يعمل التسويق الأخضر حول إلتزام المؤسسات بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة والقيام بأنشطة تسويقية في إطار الإحترام والإلتزام بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها.

وفي ظل التغيرات البيئية والتطورات التكنولوجية السريعة والمنافسة الشديدة التي تواجهها المؤسسات في مختلف نشاطاتها تزايد الإهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمؤسسات، نظرا لما تقوم بها من دور هام في تشكيل الآراء وتكوين الإنطباعات الذاتية، وإقناع الزبائن وكسب ثقتهم ورضاهم وتكوين صورة طيبة لديهم، وقد أصبح تكوين الصورة الذهنية الحسنة هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات إلى زيادة النجاح وتحقيق مكانة لها في السوق نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها لها، وذلك من خلال برامج مبنية على أسس سليمة مما يمكنها من العمل في بيئة ملائمة لتحقيق نشاطاتها المختلفة.

## المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الأخضر

يساهم التسويق الأخضر في تقديم منتجات وأنشطة غير ضارة بالبيئة الطبيعية، ويعتبر محور إهتمام عدة أطراف فاعلة من دول ومؤسسات وحتى المستهلكين وخاصة أن كل طرف من هذه الأطراف أصبح يعي جيدا عوائد هذا المفهوم، وسوف نحاول في هذا المبحث التعرف على ماهية التسويق الأخضر.

## المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الأخضر

### الفرع الأول: مفهوم التسويق الأخضر

يعرف التسويق الأخضر على أنه تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية.<sup>1</sup> والتسويق الأخضر هو ممارسة الأنشطة التسويقية ضمن إلتزام قوي بالمسؤولية البيئية مثل الإلتزام بالتعامل بالسلع الصديقة فقط، والترويج لها ضمن هذا الإطار.<sup>2</sup> وتعرف الجمعية الأمريكية (AMA) التسويق الأخضر بأنه عملية دراسة النواحي الإيجابية، والسلبية للأنشطة التسويقية، وأثرها في تلوث البيئة وإستنفاد الطاقة الطبيعية.<sup>3</sup> كما أشار (Jean-Jack Rosé) إلى أن التسويق الأخضر "هو عملية إدماج الإنشغالات الإجتماعية والبيئية بالربط مع مكونات التسويق التقليدي لتصحيح نقاط الضعف للمقاربة الكلاسيكية".<sup>4</sup> في حين عرفه (Donald FULLER) على أنه "عملية تخطيط، تنفيذ ورقابة التطوير الحاصل في أسعار وترويج وتوزيع المنتجات من خلال ثلاثة خواص:

### 1- الهدف التقليدي للمنظمة (الربح).

<sup>1</sup> البكري ثامر، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار ليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006م، ص252.

<sup>2</sup> برني، ميلود ومشري، فريد، التسويق الأخضر: المعايير في الجزائر، منشورات معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد خيضر، الجزائر، 2009م، ص293.

<sup>3</sup> سعادي الخنساء، نحو إستدامة التسويق الأخضر، مجلة الإقتصاد الجديد، 2(11)، 2014م، ص198.

<sup>4</sup> Jean-Jack Rosé, **La responsabilité sociale de l'entreprise**, édition de Boek, Bruxelles, 2006, p79.

2- إشباع حاجات المستهلك.

3- حماية البيئة من الإستنزاف والتلوث."

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تقديم تعريف للتسويق الأخضر وهو: النشاط التسويقي يسعى إلى تحقيق

أهداف المنظمة دون الإخلال بالبيئة الطبيعية والمجتمع، في الوقت الحالي أو في المستقبل.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: أهداف التسويق الأخضر

يعتقد بعض أنصار البيئة والتسويق على أن المنظمات تعمل على الحفاظ على البيئة من خلال تنفيذ الأهداف

التالية:

**1- إلغاء مفهوم النفايات أو تقليصها:** لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقياء الصناعة وضمت

التسويق الأخضر حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات بدلا من كيفية التخلص منها وذلك من

خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية أي أن المهم هو ليس ما يجب أن تفعله بالنفايات بل كيف تنتج سلعا بدون

نفايات.

**2- إعادة تشكيل مفهوم المنتج:** يتمثل في مواكبة التكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الإلتزام البيئي بحيث يعتمد الإنتاج

بشكل كبير على المواد الخام غير الضارة بالبيئة وإستهلاك الحد الأدنى منها فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها

بعد إنتهاء المستهلك من إستخدامها وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادة

إلى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة) أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

**3- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:** يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها، وهذا يعني

أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة بما في ذلك

القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج الأخضر.

<sup>1</sup> FULLER Donald, **sustainable marketing managerial**: ecological issues, London, Sage publication, 1999, P28.

4- جعل التوجه البيئي أمراً مرجحاً: لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية تمنح المنظمة ميزة تنافسية وفي الواقع معظم المنظمات تنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: أبعاد التسويق الأخضر

إن فلسفة التسويق الأخضر كانت إمتداد لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق من خلال زيادة الوعي البيئي لمنظمات الأعمال وإهتمامها بالبيئة حيث يرى ferrel & pride أن المسؤولية الاجتماعية تشير إلى الإلتزام من قبل المنظمات من أجل تعزيز تأثيرها الإيجابي وتقليل تأثيرها السلبي على المجتمع فهي تهتم بالتأثيرات الكلية لقرارات التسويق على المجتمع.<sup>2</sup> ولتحقيق المسؤولية يجب توافر ثلاث شروط:<sup>3</sup>

-الدور: وهي الأنشطة المعبر عنها بالالتزامات محددة ومؤطرة بالشكل الوظيفي.

-السببية: تتمثل في الحالة التي تكون مصدراً للأذى أو المشكلة والتي تتطلب إتخاذ مواقف وإجراءات لتصحيح مسار ذلك المصدر من الحالة السلبية إلى الإيجابية.

-المقدرة: يقصد بها المؤهلات والإمكانات الواجب توافرها في الشخص والتي تتيح له الفرصة في التعبير عن الموقف المطلوب للمسؤولية التي يقوم بها.

إمتدت المسؤولية التسويقية إلى أعماق الهيكل الإجتماعي بمراعاة التلوث البيئي فقد ساهمت جمعيات حماية البيئة بممارسة الضغط على منظمات الأعمال في تقديم منافع بيئية أفضل للمستهلك وبهذا إنما هذا التوجه لدى للعديد من المنظمات في أن تولي موضوع المسؤولية إهتماماً كبيراً في برامجها وأنشطتها المختلفة.

<sup>1</sup> سعاد فهد الحوال، أحمد إبراهيم عني، التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 2015، ص69-70.

<sup>2</sup> علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص38.

<sup>3</sup> ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص103-105.

## الفرع الرابع: مزايا ومعوقات التسويق الأخضر

### أولاً: مزايا تبني التسويق الأخضر:

للتسويق الأخضر عدة مزايا نذكر منها ما يلي:

- يساعد المؤسسات على تسويق منتجاتها وخدماتها مع مراعاة الجوانب البيئية، ويساعد في الوصول إلى أسواق جديدة والإستمتاع بميزة تنافسية.
- يشعر معظم الموظفين بالفخر والمسؤولية عن العمل في مؤسسة مسؤولة بيئياً.
- يضمن نمواً مستداماً على المدى الطويل جنباً إلى جنب مع الربحية .
- يوفر المال على المدى الطويل على الرغم من التكلفة الأولية أكثر.
- تشجيع تحديد المنتجات وتحسينها.
- إقامة علاقات ودية مع المؤسسات العامة والهيئات الحكومية.

### ثانياً: معوقات تبني التسويق الأخضر:

هناك العديد من المعوقات التي يمكن أن تواجه المؤسسات في تعاملها مع المطالب البيئية أو الخضراء، يمكن أن

نذكر منها ما يلي:<sup>1</sup>

- 1- صعوبة التوصل إلى البديل الأخضر، حيث أن هناك العديد من المؤسسات نجحت في التوصل إلى البديل الأخضر الذي يحقق ميزة لأعمالها ويخفض التلوث ويحافظ على الموارد البيئية، لكن في المقابل مؤسسات كثيرة لم تنجح في ذلك.
- 2- نقص الخبرة والمعلومات الخاصة بالبيئة، حيث أن ذلك قد يجعل الزبائن في كثير من الأحيان غير مباليين في قراراتهم الشرائية إن كانت المنتجات خضراء أم غير ذلك.

<sup>1</sup> سمية عمراوي، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2016، ص73.

- 3- مشكلة تصورات الجمهور، حيث أنها تزيد من صعوبة التعامل مع المشكلات البيئية من قبل المؤسسات فالكثير من المشكلات الخطيرة بيئيا وصحيا يراها الكثير من الأفراد ليست بهذه الخطورة كالتدخين مثلا، مما يزيد من هذه الصعوبة هو إختلاف تصورات الجمهور من المخاطر الناجمة عن المشكلات البيئية وأهميتها.<sup>1</sup>
- 4- عقبة بقية المؤسسات: بعض المؤسسات قد تأخذ ببرنامج بيئي يفرض عليها إلتزامات وتكلفة إضافية قد تؤثر على ميزتها التنافسية غدا لم تحدد حدودها بقية المؤسسات في ذلك.
- 5- يحتاج التسويق الأخضر للكثير من المال الذي ينفق على برامج البحث والتطوير لذلك في بداية الأمر ستكون المسألة مكلفة جدا.
- 6- ضعف لنشاط الترويجي الموجه من قبل المؤسسات نحو المنتجات الخضراء: لإعتقاد أصحابها بأن المردود البيعي المحقق من جراء الحملة الترويجية سيكون محدودا في تحفيز الشراء، لأنه يقتصر على عدد محدود من ذوي الإهتمام بالمنتجات الخضراء، وهذا يعني من وجهة نظرهم بأنهم لن يستطيعوا إسترداد تكاليف الحملات الترويجية من خلال المبيعات المحققة من جرائها، أو أنها قد تضطر لرفع أسعار المنتجات الخضراء لتعويض التكاليف الترويجية.<sup>2</sup>
- 7- الشهادات الخضراء مكلفة: إذ أن لتسويق المنتجات على أنها "خضراء"، إعتقادا على مجال العمل، فإنه يضطر إلى المرور بعملية طويلة للحصول على الشهادة البيئية. تستخدم هذه الشهادات التي توزعها الحكومات والجمعيات الصناعية والجمعيات المهنية وجماعات حقوق المستهلكين شهادات معينة للوفاء بالمعايير البيئية للصناعة، هذا ينطبق بشكل خاص على الشركات العاملة في مجالات إستهلاك الطاقة وإعادة تدوير النفايات. قد يكون احترام هذه المعايير أمرا صعبا وهذا أحد عيوب تبني التسويق الأخضر الرئيسية على وجه الخصوص. لأنه بدون هذه المعايير الرسمية لن يكون لدى الزبائن والصناعات وسيلة لقياس حقائق "الإدعاءات" الخضراء.

<sup>1</sup>سمية عمراوي، مرجع سابق، ص73.

<sup>2</sup>زهرة فتحي، قاسي ياسين، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة (عرض مجموعة من التجارب الدولية)، المجلد 04، العدد 06، جامعة البليدة، الجزائر، جانفي 2018، ص171.

## الفرع الخامس: عناصر المزيج التسويقي

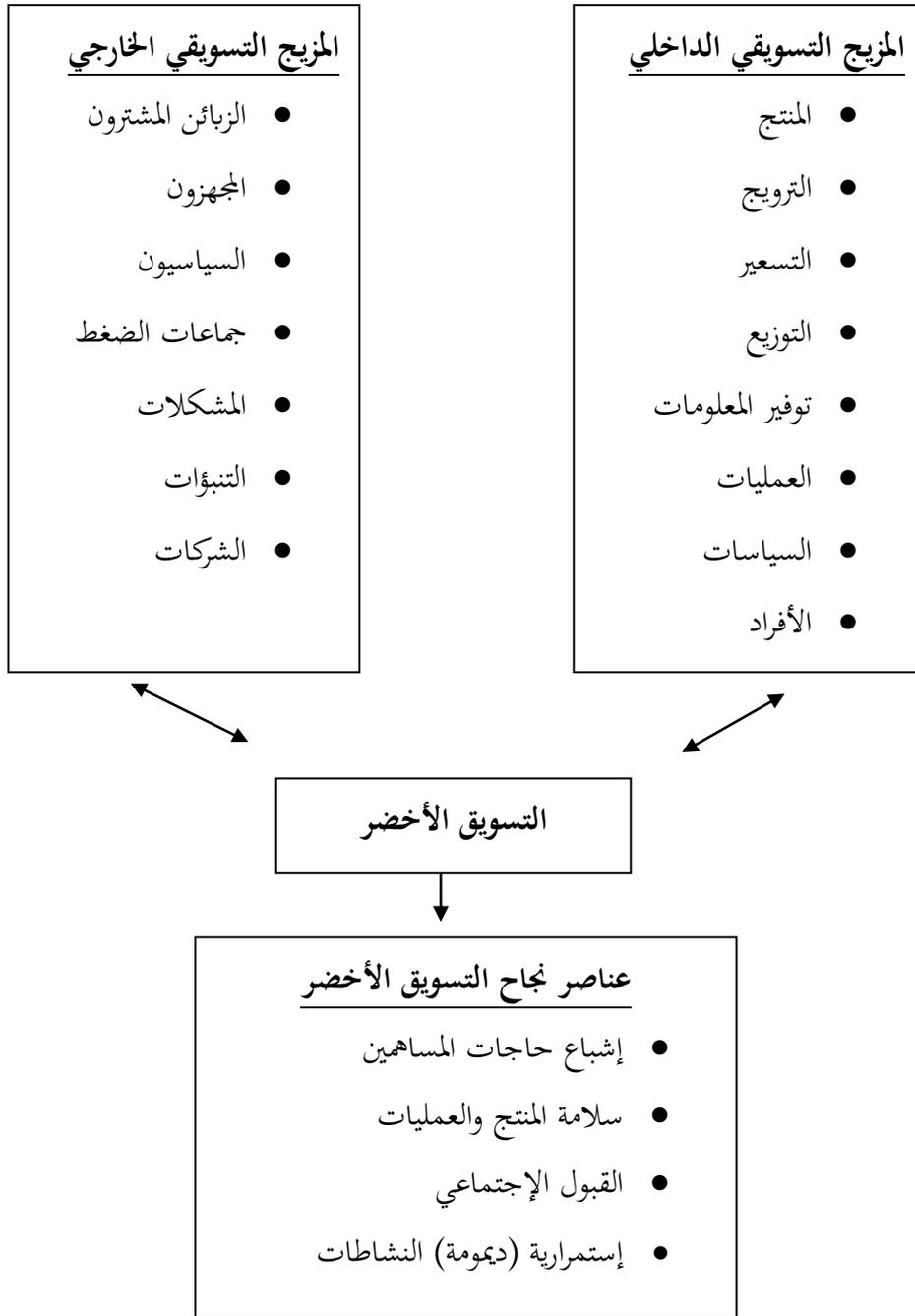
يركز التسويق الأخضر على إستخدام المفهوم البيئي خلال مراحل إتخاذ القرار جميعها، وتؤدي المسؤولية الإجتماعية والتوجه البيئي دورا أساسيا في بلورة مفهوم التسويق الأخضر مع عدم إغفال ما للأرباح من أهمية قصوى في حياة المنظمة وعلى هذا الأساس فقد شهد المزيج التسويقي الأخضر إثراء وتوسعا ليشمل أبعادا جديدة تتلاءم مع هذا المفهوم.

فلا توجد إختلافات كثيرة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وعناصر المزيج التسويقي التقليدي ولكن هنالك مجموعة من المتغيرات الإجتماعية والسياسية الواجب أخذها بعين الإعتبار عند قيام المنظمات بتبني فلسفة التسويق الأخضر.

وأن هذه العناصر ذات تأثير مباشر على المزيج التسويقي الأخضر إذ هي تساعد على تكيف وتجانس عناصر المزيج وقد تم تصنيفها إلى عناصر المزيج الأخضر الخارجي وعناصر المزيج الأخضر الداخلي. وكما هو موضح بالشكل التالي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup>علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الثانية، 1435هـ-2014م، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، ص74.

الشكل رقم (01-01): يوضح عناصر المزيج التسويقي الأخضر



المصدر: علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، المرجع السابق، ص 74.

## 1- المزيج التسويقي الأخضر الخارجي (The External Green Marketing Mix)

وهو مجموعة من العناصر التي تختلف بدرجة تأثيرها تبعاً لطبيعة العنصر وأسبابه ومبرراته المختلفة ويرمز لهذه العناصر بالرمز (PS7).

### 1- الزبائن المشترون (Paying Customers)

إن الزبائن هم الغاية الأساسية لأي عملية تسويقية وقد يكتسب ذلك أهمية أكبر مع التسويق الأخضر. وذلك بسبب أن حاجات ورغبات الزبائن الخضراء تختلف جذرياً عن حاجات ورغبات الزبائن العاديين. لذا فإن تحديدهم مسبقاً يساعد المنظمة في صياغة المزيج التسويقي الملائم الذي ينسجم مع هذه الحاجات والرغبات.

### ب - المجهزون (Providers):

يعتبر المجهزون عنصراً مهماً جداً لمنظمات الأعمال لأنهم يوفرون المواد الأولية والطاقة ويستطيعون أن يقدموا إحتياجات المنظمة الأخرى ويتكيفون مع أسلوب عملها وكيفية تجهيز المنظمة بمواد أولية صديقة للبيئة. إن عدم توافر المجهزين الملائمين سيكلف المنظمة الكثير من الوقت والجهد والمال في سبيل البحث عنهم حتى وإن كانوا موجودين في أسواق خارجية

### ج - السياسيون (Politicians):

تفاوت الإهتمامات البيئية بين بلدان العالم تبعاً لعدد من العوامل والمتغيرات أهمها نضج الوعي البيئي بالنسبة إلى هذه البلدان وكذلك الإمكانيات المادية لها.

ولقد إزداد الضغط على الحكومات والهيئات الرسمية مین أجل إصدار تشريعات تنسجم مع التوجهات البيئية السائدة في ذلك المجتمع. ونرى بروز العديد من الحركات والهيئات المؤثرة بإتجاه تفعيل دور الجهات الحكومية لتطوير دورها في الضغط على منظمات الأعمال من أجل تغيير إستراتيجياتها التسويقية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، المرجع السابق، ص76.

**د-جماعات الضغط (Pressure Groups):**

إن تزايد الوعي البيئي الذي شهده العالم في الآونة الأخيرة أدى الى بروز العديد من الحركات والمنظمات الداعية إلى حماية الزبون والبيئة والحد من التجاوزات غير المبررة على البيئة. وأصبحت هذه المنظمات مثل منظمة حماية المستهلك والسلام الأخضر والأحزاب الخضراء وغيرها تمثل مجاميع ضغط على المنظمات في سبيل توخي الحذر في تعاملها مع المسائل البيئية وبذلك فإن معرفة توجهات هذه الجماعات يعد أحد العوامل المهمة في تحديد المزيج التسويقي.

**هـ - المشكلات (Problems):**

لقد تزايدت في الآونة الأخيرة المشكلات التي تتعرض لها عدد من المنظمات في المجال البيئي ووصل الأمر في أغلب الأحيان إلى ملاحظات قضائية وتكبذت المنظمات خسائر مادية بسبب التعويضات التي تدفعها بالإضافة إلى الخسائر الفادحة بسبب الإساءة إلى سمعة المنظمة. فالمتخصصون في العمليات التسويقية يدرسون بعناية الأعمال ذات الحساسية البيئية تحسبا للتعرض إلى أي مشكلات بيئية قد تؤثر سلبا على مستقبل المنظمة وخاصة إذ علم أن هنالك مجموعة من الزبائن يرفضون التعامل مع منتجات أي منظمة ذات سمعة بيئية سيئة.

**و - التنبؤات (Presdictions):**

إن التنبؤات لها أثر كبير في المزيج التسويقي الأخضر لأن المنظمات لا تستطيع إتخاذ القرارات الصائبة مالم تحدد مسبقا المشكلات التي قد تتعرض لها البيئة وتكيف المنتجات بما ينسجم مع عدم المساس بتلك الناحية البيئية سواء كان في مجال المواد الأولية أو الكائنات الحية والعمل على تطوير برامج البحث والتطوير من أجل تقديم حلول لتلك المشكلات من خلال هذه البرامج.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، المرجع السابق، ص78.

## ز - الشركاء (Partners):

إن المنظمة دائماً ما تكون بتماس مباشر مع أطراف عديدة منها الموردون والموزعون والشركاء ويتحمل كل طرف منهم جانبا كبيرا من المسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتق المنظمة وحماية البيئة وبالتالي يجب على المنظمة الإهتمام في مسائل إختيار الشركاء لأنهم مساهمون في عملية دعم البيئة والحفاظ عليها وهل أن هؤلاء الشركاء يرحبون في سياسة المنظمة نحو توجهها البيئي.<sup>1</sup>

## 2 - المزيج التسويقي الأخضر الداخلي (The Internal Green Marketing Mix)

ويتألف من ثمانية عناصر تتكامل فيما بينها من أجل تحقيق نجاح العملية التسويقية الخضراء للمنظمة ويرمز له بالرمز (P88) وهذه العناصر هي.

### 1 - المنتج (Product):

من أجل نجاح منظمات الأعمال يجب عليها أن تستجيب إلى حاجات ورغبات الزبائن وخاصة من جانب الأمور المتعلقة بالبيئة. وأن يكون في مقدمة اهتماماتها إرضاء الزبائن بإعطاء منتجات خضراء ( Green Products).

وقد عرف (Pride & Ferrell , 2000 :P250) المنتج بأنه أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل.

وتسعى المنظمات جاهلة من أجل تكوين سمعة جيدة لما في أذهان الزبائن وذلك باستخدام العديد من الإستراتيجيات التي تهدف إلى حماية الزبون والبيئة. وغالبا ما تقوم المنظمات بسحب أي منتج لديها في السوق إذا ما علمت بأن هذا المنتج له آثار سلبية على البيئة أو الزبائن وذلك من أجل عدم خسارة صورتها المدركة لدى الزبائن وعدم الدخول بمشاكل مع الحكومة والحركات الخضراء.

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، المرجع السابق، ص78.

وفي بعض الأحيان تدخل المشاكل البيئية في المضمار الحكومي مما يؤدي إلى صدور تشريع يؤثر على عمل المنظمة ومنتجاتها وهذا ما حدث في بروتوكول مونتريال الذي أصدر قراراً منع بموجبه استخدام مادة ( Chloro Fluoro Carbon ) التي تدخل ضمن تركيبة المشروبات الغازية وفي الحالات التصنيعية ما دفع العديد من المنظمات إلى الإنسحاب والبحث عن بدائل أخرى جيدة لا تؤدي إلى ضرر بيئي.<sup>1</sup>

وغالباً ما تتأثر المنتجات الخضراء بمجموعة من العوامل مثل المعتقدات السائدة والثقافة والمعياري الزمي ونظرة الزبون إلى المنتج من أجل تحديد ماهية المنتج الأخضر الذي يتطلب ضرورة توفر البساطة في المنتجات الخضراء المقدمة للزبائن لتسهيل عملية استخدامها.

#### ب - السعر (Price) :

يعتبر السعر من المفاهيم العامة والبسيطة ولكنه غالباً ما يصاحبه نوع من سوء الفهم بسبب السعة والشمولية الخاصة بهذا المفهوم.

فيعرف السعر على أنه تعبير عن قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق.

ويرى (Kotler & Armstrong, 1999, p.302) بأنه مجموع كل القيم النقدية التي يستبدلها الزبون مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة.

ويشير هذا التعريف إلى أن الزبون يستخدم القوة النقدية من أجل الإنتفاع من السلعة أو الخدمة وأن الزبون الذي يرغب في الحصول على المنتجات الخضراء سوف يتحمل دفع أسعار أعلى للحصول عليها لأن هذه المنتجات يضاف إليها سعر الكلفة الإضافية المصاحبة للعملية الإنتاجية وخصوصاً كلف البحث والتطوير لأنها تكون مستمرة من أجل الحصول على المواد الأولية غير الضارة بالبيئة ومصادر الطاقة النظيفة وغيرها من التكاليف التي تتحملها المنظمة وذلك لجعل منتجاتها خضراء.

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، المرجع السابق، ص78.

ويرى (Philip, 2000 :P39) من خلال دراسة قدمها حول المنتجات الخضراء حيث توصل إلى أن الزبائن غير راغبين في دفع ذلك الفرق في السعر بين المنتجات العادية والخضراء ما لم تتجمع الأسباب الخضراء مع بعضها لخدمة ذلك المنتج.

وعليه فإن المسوقين بحاجة إلى أن يكونوا بموقع أفضل لتقديم مجموعة من الأساليب الإنتاجية العامة والخضراء والمناسبة للسوق المستهدف.

ومع ذلك فإن هنالك عددا من المنظمات تسعر منتجاتها على أساس قيمتها التي يدركها الزبائن وأن هذه المنظمات تقوم بتقديم منتجاتها بأسعار مرتفعة نسبيا قياسا مع بقية المنتجات الأخرى المنافسة لها وهذا لا يضر بموقعها في السوق لأنها لا تتنافس على أساس السعر وإنما تتنافس على أساس جودة منتجاتها.<sup>1</sup>

### ج - التوزيع أو المكان (Place):

يعد التوزيع من أهم الأنشطة الأساسية في العملية التسويقية ويمثل أحد أركان المزيج التسويقي. حيث أن بائعي التجزئة والموزعين يستطيعون من استخدام فلسفة التسويق الأخضر من أجل خدمة مصالحهم ويشكل كبير جدا. وذلك عبر تقوية علاقاتهم مع مجهزيهم وزبائنهم بسبب إستمرار الصلة والديمومة بين العلاقة مع الطرفين عبر نظام توزيع ذي إتجاهين (Two - Way) والمستخدم في فلسفة التسويق الأخضر عوضا عن النظام التقليدي (One - Way).

إن نظام التوزيع ذا إتجاهين يعتمد وبشكل كبير على ما يعرف بعملية التدوير (Recycling) وعرفها (النوري، 2004: 27) بأنها عملية إعادة مخلفات أو بقايا المواد المستعملة مثل القناني الفارغة وأكياس البلاستيك والأوراق.. إلخ إلى مكان إنتاجها أو بيعها وهذا ما يعرف بنقطة البيع (Of Sale Point) عوضا عن رميها.

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، المرجع السابق، ص 79-80.

وإن مثل هذا النظام متبع في الكثير من بلدان العالم ولكن بأساليب مختلفة ففي الولايات المتحدة توجد منظمات مختصة بإعادة جمع القناني المعدنية والبلاستيكية والزجاجية وتقوم هذه المنظمات بالتعاقد مع المنظمات صاحبة العلامة التجارية وتقوم بنصب المكائن الخاصة بجمع القناني في أماكن معينة ليقوم الزبائن بوضع العلب الفارغة فيها ثم تقوم المنظمة بفرز هذه العلب وإعادتها إلى المنظمة الأم مقابل مبلغ معين على كل علبة.

وهناك طريقة أخرى مستخدمة في بعض البلدان وهي إعادة العلب الفارغة إلى مراكز البيع نفسها. وفي بلدان أخرى هنالك أسلوب آخر وهو ما معروف بأسلوب الوسطاء حيث يقوم مجموعة من الأفراد بجمع هذه القناني الفارغة وإعطائها إلى منظمة معينة مختصة بجمع القناني والأخيرة بدورها تتعاقد مع المنظمة الأم.<sup>1</sup>

#### د-ترويج (Promotion):

يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأساسية ويعرف بأنه عملية الاتصال التي تهدف إلى بناء العلاقة مع الزبائن وإدامتها من خلال إعلامهم وإقناعهم بما تقوم المنظمة ببيعه أو تسويقه. فهو يهدف إلى الاتصال بالزبائن ونقل توجهات المنظمة وصورتها البيئية هم مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها.

ويشمل الترويج طاقة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي مع التركيز على الأنشطة الإرشادية للزبائن والأساس لكل الأشكال الترويجية. وأن القاسم المشترك في الأنشطة الترويجية الخضراء هو إلتزام النزاهة والشفافية في طرح المعلومات البيئية والصحية والإبتعاد كلياً عما يسمى الغسيل الأخضر (Green Washing) وهو طرح معلومات حول منتجات المنظمة بخصوص آثارها البيئية والصحية بشكل لا يتناسب مع الوقائع الحقيقية كما أن على المنظمة أن تسعى إلى تحقيق سمعتها ليس من خلال طرح المنتجات الخضراء فحسب بل في أن تسوق المنظمة نفسها بطريقة خضراء من خلال الإهتمام والرعاية وتوثيق العلاقات مع المنظمات والهيئات التي تهتم بالمحافظة على البيئة وديمومتها.

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، المرجع السابق، ص 81.

ويتكون الترويج من مجموعة من العناصر التي تتكامل فيما بينها من أجل إنجاح العملية الترويجية وهذه العناصر تسمى بعناصر المزيج الترويجي وهي الإعلان والملصقات البيئية وترويج المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي والتعبئة والتغليف.<sup>1</sup>

هـ-المعلومات: تقديم المعلومات وتلقيها (من وإلى داخل المنظمة وخارجها) بخصوص مراقبة القضايا البيئية لضمان الإلتزام البيئي وبقاء المنظمة ضمن إطار التسويق الأخضر.

و-العمليات: التأكد من استخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية مع إختزال الفاقد (الضائع).

ز- السياسات: تبني سياسات لتشجيع ودعم التوجه البيئي في المنظمة ومراقبة وتقييم الأداء البيئي بشكل مستمر.

ح-الأفراد: توظيف الكفاءات ذات التوجه البيئي وتدريب الكادر البشري، لرفع قدراتهم، ومهاراتهم في مجال الإلتزام

البيئي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، المرجع السابق، ص82-83.

<sup>2</sup>بلحسيني عبد الخالق، المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم والتجارة بجامعة محمد خيضر - بسكرة، 2015، ص40.

### المطلب الثاني: مفهوم الصورة الذهنية

إن الإنسان لا يعيش بمعزل عن أفراد المجتمع، فهو بطبعه إجتماعي يتفاعل ويكون علاقات مع الأفراد يتأثر ويؤثر فيهم تكون له إدراكات حول مختلف المؤسسات والخدمات، ونظرا لتغيرات البيئية السريعة، وجب على المؤسسات أن تهتم بتكوين صورة ذهنية حسنة لدى الأفراد، لأنها تؤثر على سلوكياتهم، وسوف نحاول في هذا المبحث التعرف على مفهوم الصورة الذهنية وكيفية تكوينها.

### الفرع الأول: تعريف الصورة الذهنية

- لغة:

- هي الشكل والتمثال الجسم، والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل.

ويعرفها قاموس وبستر بأنها " تُشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية إرتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا إسترجاع لما إختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته الحواس.<sup>1</sup>

- اصطلاحا:

- هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم، إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية، دار الأيام للنشر والتوزيع عمان، ط1، 2016، ص9-10.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص10.

-الصورة الذهنية هي المعاني والإتجاهات والمعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة أو الشركة التي نتجت عن العمليات أو الإستراتيجيات الإتصالية التي قامت بها المنظمة، وهي أيضا نتيجة إتصال حواري بين المنظمة والجمهور حيث يوفر هذا النوع من الإتصال علاقة تبادلية بين المنظمات وجمهورها، وهو سلوك إتصال أخلاقي، ومع أن هذا الإتصال يجب أن يعكس الواقع إلا أنه يمكن التركيز على السمات المرغوب فيها والتي تحتاج المنظمة أن تنقع الجمهور بها.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: مكونات الصورة الذهنية

تعتبر مكونات الصورة الذهنية كما عرضها الدكتور علي عجمو من عناصر متعددة تندمج لتشكيل الصورة الذهنية الكلية للمنشأة، وتتمثل هذه العناصر في:<sup>2</sup>

- **صورة العلامة التجارية:** وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الإتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.
- **صورة منتجات أو خدمات المنظمة:** تعتبر صورة منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أية منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغير في إتجاهات العملاء، ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقديم الجماهير لأعمال المنظمة ومدى كفاءة إدارتها، وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير.
- **صورة إدارة المنظمة (فلسفة المنظمة):** إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة وفي قيامها بالإتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء

<sup>1</sup> سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، ط 1، 2005، ص 21-22.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2007، ص 182

وعمل إدارة المنظمة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل إتصالات المنظمة ورسائلها إلى الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

- **برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة:** وهي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل، وجماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة.
- **صورة المنظمة كمكان للعمل:** تؤثر إنطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية، من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات إجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.
- **أداء موظفي المنظمة:** وتتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير، من خلال التعامل الطيب معهم وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي إنطبعا إيجابيا نحوها.
- **كفاءة إتصالات المنظمة:** وتؤثر كفاءة الإتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المنظمة في رسائلها للجمهور في تكامل إتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.

### الفرع الثالث: أبعاد الصورة الذهنية

هناك إجماع بين أغلب الباحثين على أنّ الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي: <sup>1</sup>

- ✓ **البعد المعرفي:** ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو مؤسسة، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المؤسسات، وبناءا على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن هذه المؤسسات، تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنها ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصور الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، المرجع السابق، ص181.

✓ **البعد الوجداني:** يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي يكونها الأفراد نحو القضايا والمؤسسات والموضوعات المختلفة.

✓ **البعد السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصور الذهنية المشكلة لديه تجاه المؤسسات حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفرض منطقيا.

#### الفرع الرابع: أنواع الصورة الذهنية

لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصورة الذهنية، وهي في ذلك شأنها تحديد مفهومها تختلف من حقل معرفي إلى آخر، فمثلا نجد أن الصورة الذهنية في علم النفس تقسم إلى:

3- الصورة الذهنية المكونة للإتجاه.

6- الصورة الذهنية المتخيلة.

1- الصورة الذهنية المقولبة.

وهناك من صنفها إلى خمسة أنواع:<sup>1</sup>

1- الصورة المرآة: وتعني صورة الواقع الذي يرى فيه المصدر نفسه.

2- الصورة الحالية: وتعني الصورة التي يرى الجمهور فيها المصدر.

3- الصورة المرغوبة: وتعني الصورة المراد بناؤها في ذهن الجمهور.

4- الصورة المثلى: وتسمى بالمتوقعة أيضا، وتعني أفضل حالات الصورة الذهنية.

5- الصورة المتعددة: وتعني تعدد أنواع وأشكال الصور لدى الجمهور وهي بلا حكم نهائي موزعة بشكل سلمي

وإيجابي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> علي إبراهيم عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب، 1983، ص8-9.

<sup>2</sup> يافر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الأردن- عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2014، ص60-61.

## الفرع الخامس: مراحل وشروط تكوين الصورة الذهنية

## أولاً: مراحل تكوين الصورة الذهنية:

يرى الباحثون على أن الصورة تمر بالمراحل الطبيعية للحياة (الميلاد، التطور، الوفاة) فخلال هذه المراحل تتعرض هذه الصورة إلى تأثيرات المحيط الخارجي، كما تتأثر بالعوامل الداخلية الخاصة بكل فرد، وتتفاعل هذه الموارد لتولد الإهتمام، التقييم، الرغبة ثم قرار الشراء.

بما أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والإنطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، ويتم إستحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات قد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة صادقة أو زائفة وتختلف من شخص لآخر. فهناك من يرى أن مراحل تكوين الصورة الذهنية لدى الزبون هي:<sup>1</sup>

## المرحلة الأولى: الإدراك

معرفة الشيء هو الخطوة الأولى في الصورة الذهنية داخل العقل، والمعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة الأكثر إجمالية، حيث يتم ربط المعرفة بالمفاهيم والثقة الشخصية السابقة لتتحول إلى إدراك عقلي كامل.

إن الإهتمام سواء كان بشكل إرادي أو غير إرادي، يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن إجمالها في ثلاثة أنواع من المؤثرات هي:

أ\_ المؤثرات التجارية: واجهات المحلات، الملصقات والومضات الإشهارية، السعر، الخدمات التكميلية... الخ.

ب\_ المؤثرات البيئية: وتشمل الموقع الطبيعي (المناخ والتضاريس)، المحيط الثقافي (عادات، تقاليد ومعتقدات)، المجتمع (النمو الديموغرافي، المؤسسات، القوانين).

ج\_ مؤثرات مجموعة الضغط: العائلة، الأصدقاء والرفقاء.

<sup>1</sup> فطيمة بومطرق، كلثوم قروسي، أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العميل، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسويق، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، الجزائر، 2016-2017، ص32-33.

### المرحلة الثانية: التخزين

يخزن الزبون هذه المعلومات في ذهنه ويحتفظ بها فتصبح تشكل الخلفية التي ينطلق منها في تعامله مع المدرك المكونة عنه الصورة الذهنية، فنوعية المعلومات المخزنة لديه عن المؤسسة هي التي تقرر صورتها في عقله، فإن كانت هذه المعلومات إيجابية كانت الصورة إيجابية والعكس صحيح.

وهذا لا يعني عدم وجود بعض الصور الغامضة أو غير واضحة المعالم بسبب التناقض في المعلومات التي يتلقاها الزبون المؤسسة الخدمية، فالتناسق والإنسجام في محتويات الصورة من حيث نوعية المعلومات والتجارب الشخصية المباشرة تؤدي إلى تكوين صورة قوية متماسكة.

### المرحلة الثالثة: الاستحضار

عند تعامل الزبون مع المؤسسة التي قد بنى عنها الصورة الذهنية فهو يستحضر تلك الصورة وتكون صفة تعامله معها وسلوكه تجاهها وفقا لتلك الصورة.

### ثانيا: شروط تكوين الصورة الذهنية

يتوقف بناء وتكوين صورة طيبة عن المؤسسة إلتزام المديرين ببعض الشروط أهمها:<sup>1</sup>

#### 1- أن تكون صورة حقيقية:

إن إنحراف الصورة عن الحقيقة سرعان ما يلحق المساس بمصداقية المؤسسة، بحيث أنه يكفي إجراء إتصال واحد بما لكي تدرك هذا الإنحراف، وهذا من شأنه أن يبعث الشك وفقدان الثقة التي طالما عملت على تأسيسها من خلال الصورة، لذلك فإنه يجب على المؤسسة أن تعرف نفسها على حقيقتها أون تكون صادقة في الداخل كما في الخارج.

<sup>1</sup> Marie. Hélène WESTFALEN, Communicator : le guide de la communication marketing, DUNOD, 3 éme éd, 2001, P : 13.

## 2- أن تكون الصورة إيجابية:

لكن في المقابل يجب عدم (atouts) هنا يتعلق الأمر بثمين مؤهلات ومحاسن المؤسسة المبالغة في ذلك بشكل يؤدي إلى لفت الأنظار إلى المؤسسة ومساوئها.

## 3- أن تكون الصورة مستمرة:

أي أن تمثل صورة للمؤسسة لعدة سنوات اون أمكن ولما لا، طول مدة حياتها، فديمومة الصورة تدل على فعاليتها.

## 4- أن تكون مميزة:

وهذا خاصة داخل القطاعات التي تتميز بتشابه منتجاتها، حيث أنه يجب على المؤسسة العمل على تطوير شخصية خاصة بها، بمعنى بناء صورة مميزة وفريدة.

## 5- الإستهداف من خلال الصورة:

يجب أن تكون الصورة متجانسة مع قيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة، وهو ما يستدعي إعتقاد برامج تلقى القبول لدى الجماهير كل حسب خصائصه.

## 6- جاذبية الصورة:

أن تكون الصورة جذابة هي تلك التي تجذب أو تستميل الجماهير التي هي محل إهتمام لدى المؤسسة، ونستطيع القول هنا أنه لابد من توفر عنصر التمييز في الصورة التي تهدف لتسويقها، أي أن صورة المؤسسة لابد أن تمثل بالنسبة لنا ميزة تنافسية من خلالها يمكن كسب تأييد الجماهير وجذبهم للتعامل معها.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى عرض أهم الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع البحث من خلال دراسة المتغيرات ذات العلاقة بالموضوع الحالي، بحيث اختلفت وتباينت الدراسات في معالجة مواضيعها بغية توصل إلى النتائج المرجوة. ومنه فتعتبر هذه الدراسة كمحاولة تكملة أو تطرق إلى بعض الجوانب التي لم يتم توصل إليها من خلال الدراسات السابقة.

المطلب الأول: الدراسات العربية

حيث يركز هذا المطلب على أهم الدراسات المحلية والوطنية والتي لها علاقة بموضوعنا

الجدول رقم (01-01) دراسة ناصر بوشارب

الدراسة / السنة	دراسة سنة 2014/2013.
عنوان الدراسة	دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة -دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة 2012/2008.
نوع ومكان	رسالة ماجستير / جامعة سطيف 01.
إشكالية الدراسة	ما هو دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة؟
أهداف الدراسة	- رفع الغموض عن مفهوم التسويق الأخضر وأهدافه باعتباره تطورا للتسويق في إطار التنمية المستدامة. - محاولة الإلمام بمفهوم تطوير المنتجات الخضراء. - معرفة دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة.
منهج الدراسة	المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.

نتائج الدراسة	بينت نتائج الدراسة ان المؤسسات الصناعية الجزائرية تواجه مجموعة من المعوقات في تبني التسويق الأخضر، ما يؤثر على دوره في تحقيق التنمية المستدامة.
---------------	---

المصدر: من إعداد الطالب.

الجدول رقم (01-02) دراسة بزرل كبير عبد الكريم

الدراسة / السنة	دراسة سنة 2017/2018
عنوان الدراسة	دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غليزان.
نوع ومكان	أطروحة دكتوراه/ جامعة الجزائر 03
إشكالية الدراسة	ما هو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية؟
أهداف الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تحديد مفهوم ووظيفة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية.</li> <li>- تحليل ومعالجة أهم آليات العلاقات العامة التي يمكن أن تساهم في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامع.</li> <li>- تحليل بعض التحديات التي تواجه الجامعة الجزائرية ومحاولة تقديم حلول لمواجهتها.</li> </ul>
منهج الدراسة	المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.
نتائج الدراسة	وقد تبين لنا بأنه على الجامعة الجزائرية وفي ظل الظروف والتحديات التي تمر بها ومن أجل ضمان مكانتها بين الجامعات العالمية أصبح لزاما عليها تبني نشاط العلاقات العامة ومنحه المكانة التي يستحقها، ذلك أن العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف الإدارة الحديثة.

المصدر: من إعداد الطالب.

## الجدول رقم (01-03) دراسة علي محمد الخطيب

الدراسة/السنة	دراسة سنة 2011
عنوان الدراسة	أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني.
نوع ومكان	رسالة ماجستير / جامعة الشرق الأوسط الأردن.
إشكالية الدراسة	ما مدى تأثير الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني؟
أهداف الدراسة	- التعرف على الخداع التسويقي بأنواعه (منتجات خدمية، معلومات ترويجية، الأسعار، المحيط المادي) في قطاع الخدمات الأردني الخاص. - التعرف على طبيعة الخداع التسويقي في الشركات الخدمية الأردنية الخاصة من وجهة الزبائن. - إستطلاع آراء الزبائن حول ممارسات تسويقية اللاأخلاقية والتي تندرج تحت إسم الخداع.
منهج الدراسة	المنهج الوصفي والمنهج التحليلي
نتائج الدراسة	وجود خداع تسويقي بأبعاده المختلفة في شركات الخدمات الخاصة الأردنية وماله من أثر سلبي على الزبائن في مدينة عمان، وكذلك إنعكاس هذا الخداع وأثره على الصورة الذهنية السلبية المتشكلة لدى الزبائن، كما أن الشركات مارست الخداع التسويقي بأنواعه بمستوى عالي جدا.

المصدر: من إعداد من إعداد الطالب.

## الجدول رقم (01-04) دراسة مؤمن أبو مجيب وآخرون

الدراسة/السنة	دراسة سنة 2011
عنوان الدراسة	معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين.
نوع ومكان	مساق مشروع تخرج رقم 57449
إشكالية الدراسة	وما مدى درجة الوعي البيئي لدى المستهلك الفلسطيني ومدى إستعداده ورغبته في تبني ثقافة إستهلاك تكون صديقة للبيئة والإبتعاد عن الأنماط الإستهلاكية الأخرى الضارة بالبيئة؟
أهداف الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تحليل إتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو قضايا البيئة بشكل عام.</li> <li>- مدى تبني المستهلك الفلسطيني لثقافة إستهلاك صديقة للبيئة وداعمة للتسويق الأخضر.</li> <li>- توضيح أهم الصعوبات والمعوقات التي تواجه التسويق الأخضر في فلسطين</li> </ul>
منهج الدراسة	المنهج الوصفي والمنهج التحليلي
نتائج الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يبدو وبكل وضوح أن معوقات التسويق الأخضر في فلسطين بلغت نسبتها (60.74%) وهي نسبة كبيرة تنم عن نقص في مدى الوعي أو القدرة على تصميم منتجات غير مضره في البيئة ولها قدرة تنافسية.</li> </ul>

المصدر: من إعداد الطالب.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

يحتوي هذا المطلب على بعض الأجنبيه ذات الصلة بموضوع دراستنا والتي يمكن أن نلخصها في الجداول التالية:

الجدول رقم (01-05) دراسة طارق هشام

الدراسة / السنة	دراسة سنة 2011
عنوان الدراسة	تأثير تطبيق المزيج التسويقي الأخضر من قبل شركات الصناعات الكيماوية في ثلاث دول عربية في غرب آسيا على الصورة الذهنية للمستهلك
نوع ومكان	المجلة الدولية للأعمال والعلوم الاجتماعية المجلد. 2 العدد 3 عدد خاص يناير 2011.
إشكالية الدراسة	<p>-- ما تأثير تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج) من قبل شركات الصناعات الكيماوية في ثلاث دول عربية في غرب آسيا على الصورة الذهنية للمستهلك؟</p> <p>-- هل توجد فروق في أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج) من قبل شركات الصناعات الكيماوية في ثلاث دول عربية في غرب آسيا على الصورة الذهنية للمستهلك باختلاف الدولة والجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل؟</p>
أهداف الدراسة	تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير تطبيق مزيج عناصر التسويق الأخضر (المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج) من قبل شركات الصناعات الكيماوية في ثلاث دول في غرب آسيا على الصورة الذهنية للمستهلك. وكذلك معرفة ما إذا كانت هناك فروق في تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر من قبل شركات الصناعات الكيماوية على الصورة الذهنية للمستهلك باختلاف البلد والجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل.

تصميم هذا البحث وصفي وكمي بطبيعته.	منهج الدراسة
أظهر التحليل الإحصائي أن تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر من قبل شركات الصناعات الكيماوية في كافة الدول على الصورة الذهنية للمستهلك يعد أمراً هاماً. وجدنا أن تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر من قبل شركات الصناعات الكيماوية في ثلاث دول على الصورة الذهنية للمستهلك ذو دلالة إحصائية ( $p > 0.05$ ) حسب الدولة والجنس والعمر فقط.	نتائج الدراسة

المصدر: من إعداد الطالب.

الجدول رقم (01-06) دراسة مينجيونج كيم، جونج هوان كيم، مينجونج بارك

تم قبوله في 21 فبراير 2021، و متاح عبر الإنترنت في 31 مارس 2021.	الدراسة / السنة
دور التصورات الحسية والصور الذهنية في اتخاذ القرار لدى المستهلك.	عنوان الدراسة
مجلة تجارة التجزئة وخدمات المستهلك	نوع ومكان
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ما هي العلاقة بين التصورات الحسية والصور الذهنية في تجارة التجزئة في المتجر؟</li> <li>- ما هي الآلية التي من خلالها تؤثر التصورات الحسية والصور الذهنية على النية السلوكية على التوالي؟</li> <li>- هل تختلف التصورات الحسية والصور الذهنية في طريقة تأثيرها على اتخاذ القرار لدى المستهلك؟</li> </ul>	إشكالية الدراسة
كان الهدف من هذه الدراسة هو فهم العلاقة بين التصورات الحسية والصور الذهنية بشكل أفضل وأدوارها النسبية في التأثير على اتخاذ قرار المستهلك في تجارة التجزئة القائمة على	أهداف الدراسة

<p>المتجر. لمعالجة الثغرات في الأدبيات الموجودة، قمنا بفحص التصورات الحسية والصور الذهنية المتعلقة بالمنتجات في تجارة التجزئة القائمة على المتجر حيث تتوفر المدخلات الحسية على نطاق واسع.</p>	
<p>المنهج التحليلي</p>	<p>منهج الدراسة</p>
<p>وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإدراك الحسي والصور الذهنية. من خلال دعم إطار التسويق الحسي، أثرت كل من التصورات الحسية والصور الذهنية بشكل غير مباشر على النوايا السلوكية من خلال العاطفة الاستباقية والثقة في اتخاذ القرار. لم يتم العثور على علاقات مباشرة بين التصورات الحسية والنية السلوكية، وبين الصور العقلية والنية السلوكية. دعمًا لنظرية المستوى التفسيري، كان للتصورات الحسية دائمًا تأثيرات أقوى على استجابات المستهلك من الصور الذهنية، في حين كانت العملية الأساسية متطابقة بين التصورات الحسية والصور.</p>	<p>نتائج الدراسة</p>

المصدر: من إعداد الطالب.

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

يركز هذا المطلب على المقارنة بين الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من خلال ذكر أهم أوجه التشابه وأوجه

الاختلاف بين دراستنا ودراسات السابقة التي تم ذكرها سابقا.

الفرع الأول: المقارنة بين الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

تلخيص أهم الفروقات بين دراستنا والدراسات المحلية في الجدول التالي:

الجدول رقم (01-07): الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

المقارنة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
الدراسة الحالية مع دراسة ناصر بوشارب.	تناولت التسويق الأخضر. أداة الدراسة: الإستبيان.	مجموعة من المؤسسات الصناعية الجزائرية. الحدود الزمانية: 2012/2008.
الدراسة الحالية مع دراسة بزرل كسبير عبد الكريم.	تطابق في المتغير التابع (الصورة الذهنية). أداة الدراسة: الإستبيان.	دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غليزان. مذكرة دكتوراه. الحدود المكانية: المركز الجامعي غليزان 2018.
الدراسة الحالية مع دراسة علي محمد الخطيب.	تطابق في المتغير التابع (الصورة الذهنية). مفاهيم عامة حول الصورة الذهنية.	الشركات الخدمية الخاصة. العاملة في العاصمة الأردنية 2010/2009.
الدراسة الحالية مع دراسة مراد أبو نجيب مؤمن أبو مجيب.	نفس المتغير المستقل. مفاهيم عامة في التسويق الأخضر. أداة الدراسة: إستبيان.	مجتمع الدراسة مدراء عاملين في شركة المؤسسات التسويقية (70) مدير. الحدود المكانية: الضفة الغربية شمال الضفة الغربية

فلسطين.		
الفصل الثاني من العام الدال بين 2011.		

المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات الدراسة المقارنة

الفرع الثاني: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تلخيص أهم الفروقات بين دراستنا والدراسات باللغة الأجنبية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (01-08): الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

المقارنة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
الدراسة الحالية مع طارق هشام	تطابق في المتغير المستقل وتطابق في المتغير التابع. أداة الدراسة: إستبيان.	ثلاث دول عربية غرب آسيا. مجتمع وعينة الدراسة: مجتمع (الأردن، الكويت، سوريا). سنة 2011.
Mimjeang kirm Jung Amen kim.	مفاهيم عامة حول الصورة الذهنية. المنهج التحليلي إستبيان.	إستطلاع عبر الأنترنت مع المشترين في المتجر. العينة (455). جمهورية كوريا في 21 فبراير 2021.

المصدر: من إعداد الطالب

خلاصة الفصل:

يعد التسويق الأخضر من الأرباح الحديثة التي تعمل على تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات ويركز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة مما يدفع بمنظمات الأعمال لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية بحيث تخفض من مستويات التلف والثلوث البيئي الناجم عن تلك العمليات.

يسعى التسويق الأخضر إلى التنسيق بين الحاجة إلى الموارد الطبيعية وكيفية استثمارها بالشكل المناسب وتنظيم العلاقة بين منظمات الأعمال والموارد الطبيعية بالشكل الذي يرضي المنظمات من جهة ويحافظ على البيئة ومواردها من جهة ثانية.

إن الإهتمام بالصورة الذهنية للمؤسسة بشكل عام يعد عاملا مهما وحيويا في تحقيق أهدافها وضمان بقائها وإستمراريتها، من خلال رسم صورة حسنة والطباع جيد عنها، وتوفير المناخ الإيجابي الذي تستطيع فيه المؤسسة ممارسة نشاطها، وتقوم إدارة الصورة بثلاث مراحل متتالية كما يجب الإهتمام بأبعادها من أجل قياس مدى تأثيرها على المؤسسة من خلال طرق تقييمها لتحديد النتائج المتوصل إليها.

## الفصل الثاني:

### الدراسة التطبيقية

## المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية.

سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف المؤسسة محل الدراسة والمتمثلة في مؤسسة موبيليس فرع ولاية غرداية، حيث قسم هذا المبحث إلى مطلبين، خصص المطلب الأول لتقديم بطاقة فنية حول المؤسسة محل الدراسة، في حين تناول المطلب الثاني هيكل المؤسسة.

## المطلب الأول: تقديم مؤسسة موبيليس فرع ولاية غرداية.

تعد مؤسسة موبيليس المؤسسة الرائدة في سوق الهواتف النقالة بالجزائر وهذا بفضل إنجازاتها وأهدافها التي سطرته من نشأتها، ولتفصيل أكثر في هذا المطلب سنتطرق الى التعريف بالمؤسسة موبيليس لولاية غرداية وذكر أهم أهدافها والتزاماتها والعروض الجديد لمنتجات التي تقدمها والهيكلة التنظيمي للمؤسسة.

## الفرع الأول: التعريف بالوكالة موبيليس بولاية غرداية

تأسست الوكالة التجارية موبيليس فرع غرداية بتاريخ 02 فيفري 2006 التي تقع حاليا في شارع الأمير عبد القادر، حيث يشتغل بيها 30 عامل وتشرف بدورها على 3 وكالات جوارية (المنبعة، متليلي، القرارة) مهمتها تسويق المنتجات والخدمات الهاتف النقال وتستقبل وكالة موبيليس في اليوم ما يقارب 300 زبون يوميا، وتنتمي المؤسسة مجموعة من القيم من بينها: الجودة والتضامن وروح الفريق والشفافية وغيرها من القيم الأخرى التي تساهم في بناء شخصية المؤسسة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ملفات مقدمة من طرف مؤسسة موبيليس فرع ولاية غرداية.

## الفرع الثاني: أهداف وإلتزامات وكالة موبيليس

### -أهداف وكالة موبيليس

تسعى مؤسسة موبيليس لتحقيق جملة من الأهداف أهمها ما يلي:

- تحسين جودة خدماتها وتصدر سوق نشاطها.
- زيادة شهرة المؤسسة وخدماتها ومختلف علاماتها.
- طرح خدمات بجودة عالية وبأسعار مقبولة لتلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية.
- الزيادة في عدد المشتركين وتوسيع حصتها السوقية، مع زيادة حجم مبيعاتها ونمو رقم أعمالها.
- تحسين مستوى التغطية ليشمل كامل التراب الوطني بنوعية ممتازة.
- تطوير الإتصال الهاتفي وكذا تنويع الخدمات الملحقه به.
- الزيادة في نسبة الربح والنمو وتحقيق الإستمرار للمؤسسة.

### - إلتزامات مؤسسة موبيليس:

تضع موبيليس مجموعة من الإلتزامات في سبيل تحقيق أهدافها والتي سنتعرف عليها لي مجموعة من التقاط

كالتالي:

- وضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالية.
- ضمان وصول جميع المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.
- إقتراح عروض بسيطة وواضحة وشفافة.
- التحسين المستمر للمنتوجات.
- الإصغاء للمشاركين والإستجابة في أسرع وقت ممكن لأي شكوى.
- الإبداع المستمر.

- العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس:

تقدم مؤسسة موبيليس نوعين من العروض، عرض الدفع المؤجل (الدفع البعدي) وعرض الدفع المسبق، هذه الأخيرة من أكثر العروض جاذبية للمشاركين إذ تمل ما يفوق 90% من الحصة الإجمالية للمشاركين، وتحاول مؤسسة موبيليس من خلال عروضها تلبية الحاجات والرغبات المختلفة لكافة مشاركيها، وفيما يلي تفصيل لمنتجات كل عرض في هذا النوع من العروض يقوم المشترك بدفع: هو المقدمة مسبقا، وتندرج تحتها العروض الآتية:

**1: عروض الدفع البعدي:** وفي هذا العرض لا يقوم المشترك بدفع قيمة المكاملة التي يجريها إلا بعد المدة المخصصة

لكل عرض وذلك عن طريق فاتورة وتمثل عروض الدفع البعدي فيما يلي:

- عرض **BekING**:

من المزايا التي يمكن للمشاركين الإستفادة منها، نذكر ما يلي:

- الإشتراك الشهري الأقل سعرا في مجال الهاتف النقال.
- مكالمات ورسائل قصيرة نحو موبيليس غير محدودة.
- إشتراكات المكالمات والرسائل القصيرة إختياريا حسب ميزانيتكم وإستخداماتكم.
- جوازات إنترنت مكيفة خصيصا للعرض، وبأسعار مغرية.
- فور تشغيل الخط، يتحصل المشترك على مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس.
- إمكانية تعبئة الرصيد في أي وقت كان. عبر مختلف طرق التعبئة، نذكر منها بطاقات التعبئة، مكاتب البريد.
- يمكن دفع الفواتير على مستوى وكالات موبيليس أو أنماط التعبئة المذكورة سالفًا.
- تحتسب الفواتير شهريا.

-عرض **WIN Max Libre**:

خصائص العرض:

-الفاتورة محددة كل شهرين.

-إمكانية تشغيل جوازات الإنترنت 3 G/4G.

-تسديد الفواتير على مستوى وكالات موبيليس أو خدمة أرسلي، أو بطاقات التعبئة.

-رصيد إضافي كهديّة ترحيب بقيمة 30 Go، أو 60 Go، أو 100 Go، وفقا للإشتراك الذي أختير، مع

الإشارة أن مدة صلاحية العرض هو 60 يوم.

### عرض WIN Max Control:

يمنح المشتركين رصيد إضافي ضخّم من الأنترنت على كل إقتناء جديد أو تنديد لعرض WIN Max

Control (3500 - 2000 - 1300)، يصل إلى 100% من الحجم الإبتدائي للعرض، وسيتمكن الزبائن

من الإستفادة من مزايا هذا العرض طيلة 30 يومًا.

2: عرض الدفع المسبق: وهي تلك العروض التي يمكن للمشارك من الحصول على خط هاتفي نقال دون إشتراك

شهري حيث يتم الدفع ما يستهلكه المشارك فعليًا مع الحصول على خدمات أخرى، وتتمثل عروض الدفع المسبق

فيما يلي:

عرض pixX: دعمت شركة موبيليس تشكيلة عروضها لزبائن الدفع المسبق بعرض pixX الجديد وهو العرض

الذي يمكن الزبون الذي يحول إليه من الاستفادة من مكالمات نحو موبيليس أو الشيكات الأخرى إضافة لإمكانية

إختيار رقم مفضل والإتصال بشبكة الأنترنت، وهذه المزايا تختلف حسب إختلاف عرض بيكس المختار.

عرض Navigui 3G/4G: وهي شريحة من الجيل الثالث أو الرابع وهي مخصصة للأنترنت فقط، حيث أنه لا

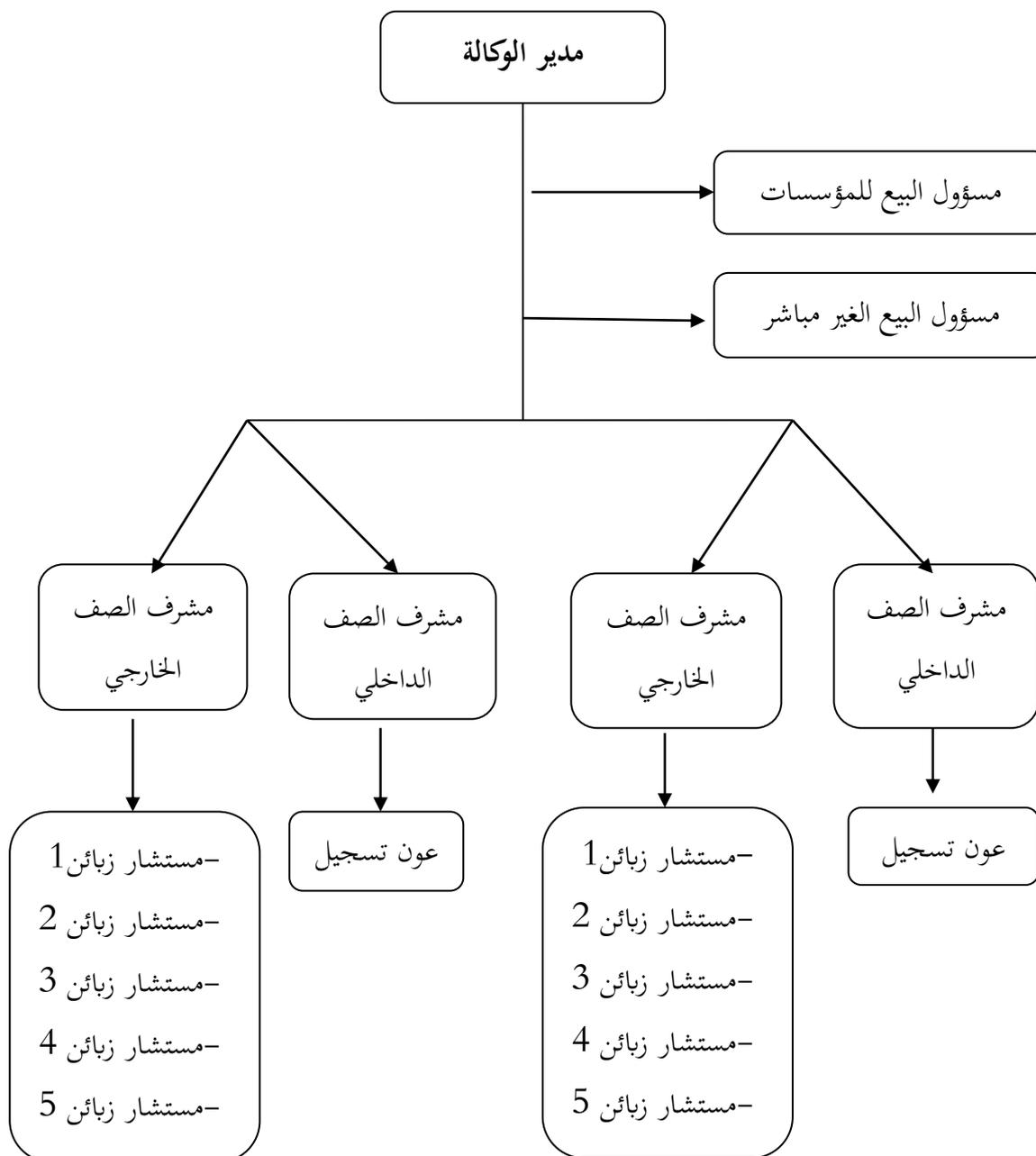
يمكنك إجراء بها إتصالات الهاتفية أو تلقيها.

عرض Navigui 3G : هو عبارة عن عرض مودام ويفي مزود بشريحة موجه للأشخاص أصحاب الإستهلاك

الكبير من الحجم الأنترنت. تتوفر على رصيد إضافي بقيمة 3 جيجا لمدة 30 يوم.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس فرع ولاية غرداية

الشكل رقم (01-02): يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس فرع ولاية غرداية



المصدر: من إعداد الطالب

## المبحث الثاني: منهجية ومناقشة النتائج الدراسة

سيتناول هذا المبحث منهجية الدراسة، حيث سيتمحور حول أداة جمع البيانات ومجتمع وعينة الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة، وسيتم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب، حيث سيتناول المطلب الأول الإطار المنهجي للدراسة، في حين خصص المطلب الثاني لتناول عرض ومناقشة نتائج الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة أما المطلب الثالث فسيتناول إختبار فرضيات الدراسة.

## المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

## الفرع الأول: الأدوات المستخدمة

## - عرض الإستبيان:

حيث يتم التطرق إلى مختلف مراحل إعداد الإستبيان والظروف التي تم فيها صياغته، بدءاً من مرحلة إعداد الإستمارة وكيفية تصميم قائمة الأسئلة، مروراً بكيفية نشر وتوزيع الإستمارات، ثم التطرق إلى هيكل الإستبيان وكذا مجتمع وعينة الدراسة.

## الفرع الثاني: منهج الدراسة

أن لهذه الدراسة بعد ميداني تطبيقي كونها تتعلق بأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر في ترسيخ الصورة الذهنية لدى الزبائن في مؤسسة موبيليس، لذلك إعتدنا على المنهج التحليلي في تحليل البيانات، والمعلومات المحصل عليها من خلال إستبيان ثم إعدادها لهذا الغرض وتحليلها بإستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماع SPSS.

- إستبانة الدراسة:

تمثل إستبانة الإستبيان الأداة الرئيسية التي تم الإعتماد عليها في الدراسة لجمع البيانات والمعلومات من الواقع، والمتمثلة في آراء وجهات نظر الزبائن وعمال الشركة حول مشكلة الدراسة. ولكي تكون الاستبانة دقيقة ومنظمة في شكلها العلمي من حيث البساطة والوضوح والمضمون، فقد تم تصميمها على ثلاثة مراحل:

■ مرحلة التصميم الأولى.

تعتبر هذه المرحلة الخطوة الأولى في إعداد الاستبانة، وإنطلاقاً من الجانب النظري والدراسات السابقة تم صياغة مجموعة من الأسئلة مراعين في ذلك إشكالية البحث والفرضيات الموضوعية، ولقد راعينا في إعداد الأسئلة ما يلي:

➤ إستعمال لغة سليمة؛

➤ صياغة أسئلة بسيطة وغير قابلة للتأويل؛

➤ ترتيب الأسئلة وتسلسلها وربطها بالأهداف المرجوة من الدراسة الميدانية.

➤ بعد الانتهاء من إعداد الأسئلة تم عرضها على بعض الأساتذة المختصين في إدارة الأعمال وذلك بغية

التحكيم والتأكد من سلامة بناء الاستبانة وصياغة الأسئلة، وتفادي الأخطاء التقنية والمنهجية التي قد تحول

دون الوصول إلى الأهداف المنشودة.

■ مرحلة إعادة التصميم:

بعد المراجعة والأخذ بعين الإعتبار الملاحظات المقدمة من قبل الأساتذة المختصين، تم عرض الإستبيان على

مجموعة من موظفي الشركة للتأكد من وضوح وإستيعاب الأسئلة من قبلهم، حيث تمكننا هذه المرحلة الأخذ بعين

الإعتبار الملاحظات وإتخاذ بعض التعديلات والتصميمات فيما يخص الأسئلة وصياغتها بطريقة مناسبة وواضحة.

## ■ مرحلة التصميم النهائي:

وهي المرحلة النهائية المتعلقة بالإستمارة، حيث تم الأخذ بعين الاعتبار التعديلات والملاحظات في المرحلة السابقة ومن ثم التصميم النهائي للإستمارة وتوزيعه مستعينين في ذلك على:

● التسليم المباشر لأفراد العينة؛

● الإستعانة ببعض الزملاء الأكاديميين وأصحاب المهنة.

أما عن طريق إسترجاع الإستمارات فقد اختلفت تبعاً لإختلاف طرق توزيعها حيث تم الحصول على الإجابة من خلال ما يلي:

● الحصول على الإجابة بشكل مباشر من المستجوبين؛

● إستلام الاستمارات من قبل الزملاء الذين تم الاستعانة بهم.

## الفرع الثالث: هيكل الإستبيان ومجتمع الدراسة

1) هيكل الاستبيان:

تتضمن إستمارة الإستبيان 27 سؤالاً موزعة محورين كما يلي:

● الجزء الأول: يوضح البيانات الشخصية عن أفراد المجتمع، وإحتوت على ثلاث فقرات، (الجنس، العمر، المهنة)، والتي يتوقع أن تساعد الباحث على تفسير النتائج.

● الجزء الثاني: يوضح عناصر المزيج التسويقي الأخضر التي تم إعتماها في الدراسة، حيث يتكون من (21)

فقرة. إذ يحتوي على (07) عناصر للمزيج التسويقي الأخضر، كل عنصر يحتوي على مجموعة من الفقرات:

(03) فقرات متعلقة بعنصر الخدمة و(03) فقرات بعنصر التسعير، (03) فقرات متعلقة بعنصر الترويج

و(03) فقرات متعلقة بعنصر التوزيع، (03) فقرات متعلقة بعنصر الأفراد، (03) فقرات متعلقة بعنصر

الإجراءات، (03) فقرات متعلقة بعنصر الدليل المادي.

- الجزء الثالث: متعلق بالصورة الذهنية ويتكون من 6 فقرات.

الجدول رقم (01-02): يوضح مضمون الإستهبان

المحاور	العنصر	رقم الفقرات
المحور الأول: المزيج التسويقي	عنصر الخدمة	(03-01)
	عنصر التسعير	(06-04)
	عنصر الترويج	(09-07)
	عنصر التوزيع	(12-10)
	عنصر الأفراد	(15-13)
	عنصر الإجراءات	(18-16)
	عنصر الدليل المادي	(21-19)
المحور الثاني: الصورة الذهنية	الصورة الذهنية	(27-22)

المصدر: من إعداد الطالب

(2) متغيرات الدراسة

تم الإعتماد على متغيرين للدراسة وهما المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك موضح في الجدول رقم (2-2).

الجدول رقم (02-02): متغيرات الدراسة

الاسم	المتغيرات
التسويق الأخضر	المتغير المستقل
الصورة الذهنية	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالب

### 3) مجتمع وعينة الدراسة

1) يتمثل عينة الدراسة في مختلف العمال والموظفين الذين يعملون في مؤسسة موبيليس بمختلف الأقسام.

#### 2) عينة الدراسة:

إستهدف الإستبيان عينة عشوائية من موظفي الشركة خلال توزيع 55 استبيان تم الحصول على 50 إستبانة

صالحة للدراسة و2 ملغاة و3 مفقودة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم: (02-03) يوضح الإحصائيات الخاصة بإستمارة الإستبيان

النسبة	العدد	البيان
%100	55	عدد الإستمارات الموزعة
%90.90	50	عدد الإستمارات المسترجعة
%5.45	03	عدد الإستمارات المفقودة
%3.63	02	عدد الإستمارات الملغاة

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على تجميع الإستبيان

وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت (Likert) الخماسي حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعا بحيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة وهذا المقياس مكون غالبا من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى إختيار واحد منها وهي خمسة خيارات كما هو موضح في الجدول رقم (02-04) حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى ، أي أنه تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي، وذلك للإستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج، كما هو موضح في الجدول الآتي:

## الجدول رقم (02-04): يوضح مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
النقاط	5	4	3	2	1
الدرجة	5-4.2	4.19-3.4	3.39-2.60	2.59-1.80	1-1.79

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج برنامج SPSS20

المطلب الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

الفرع الأول: المعالجة الإحصائية للدراسة

يهدف الوصول إلى نتائج معتمدة تحقق أهداف الدراسة وتختبر فرضياتها، تم تفرغ البيانات الواردة بالإستبيان وتبويبها وجدولتها، ليسهل التعامل معها بواسطة جهاز الكمبيوتر، وتمت معالجة البيانات بغية إختبار نموذج الدراسة وفرضيتها وذلك بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS إصدار 20 وبرنامج Excel2007. لتحليل بيانات الإستبيان والحصول على أجوبة بغية التعرف على مدى موافقة أفراد العينة لها إستخدمنا الأدوات والأساليب الإحصائية التالية:

✓ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: لتحديد أهمية الدراسة النسبية لإستجابات أفراد عينة الدراسة إتجاه محاور وأبعاد الدراسة.

✓ التكرارات والنسب المئوية: ذلك لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة.

✓ معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's): لمعرفة ثبات فقرات الإستبيان.

✓ معامل إرتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): لقياس صدق الفقرات ولقياس قوة الإرتباط والعلاقة بين المتغيرين: فإذا كان المعامل قريب من (+1) فإن الإرتباط قوي وموجب (طردى)، وإذا كان قريب من (-1) فإن الإرتباط قوي وسالب (عكسي)، وكلما قرب من (0) يضعف إلى أن ينعدم.

### ✓ معامل T – Test one simple

✓ إختبار كولومجروف – سمرنوف (1-Sample K-S): لمعرفة مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.

✓ تحليل الإنحدار: حيث يساعد هذا التحليل على معرفة العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل والتابع.

✓ الإختبار الإحصائي ANOVA لمعرفة مدى تأثير المتغيرات الشخصية والوظيفية على متغيرات الدراسة.

الفرع الثاني: صدق وثبات الإستبيان.

### 1-تحكيم الإستبيان:

عرض الإستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من (03) أعضاء في هيئة التدريسية، لأخذ بملاحظاتهم في بناء الإستبيان، والتأكد من صدق وملائمة فقرات الإستبيان لتحقيق الأهداف البحثية المتوخاة من الدراسة، حيث تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل، وبذلك خرج الإستبيان في صورته النهائية.

### 2-قياس ثبات الإستبيانة:

يقصد بثبات الإستبيان أن تعطي هذه الإستبيانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الإستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ويكون من خلال معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha). الذي يعد من أفضل المقاييس للدلالة على ثبات وصدق الإستبيانة، وقد قدر هذا المقياس بواسطة برنامج (SPSS) حيث قيمته 0.920 (92%) هذا يدل على أن أسئلة الإستبيانة ثابتة، والجدول التالي يوضح إختبار الثبات والصدق لمحاو الدراسة.

الجدول رقم (02-05): معاملات الثبات لمعدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات

الإستبيان.

عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرومباخ
المحور الأول: التسويق الأخضر	21	,9150
عنصر الخدمة	03	,9150
عنصر التسعير	03	,9180
عنصر الترويج	03	,9180
عنصر التوزيع	03	,9150
عنصر الأفراد	03	,9150
عنصر الإجراءات	03	,9150
عنصر الدليل المادي	03	,9170
المحور الثاني: ترسيخ الصورة الذهنية	06	,9160
جميع العناصر	27	,9200

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على نتائج برنامج SPSS20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ معامل الثبات العام للإستبيان عالي حيث بلغ (0.920) كما تراوحت

معاملات الثبات للمحاور بين (0.915 إلى 0.918)، حيث كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات

(92%) وهذا يدل أن الإستبيان بجميع محاوره يتمتع بدرجة من الثبات يمكن الإعتماد عليها في التطبيق الميداني

للدراصة.

## 03- قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان:

ويكون ذلك من خلال معامل إرتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) ، وذلك بحساب معاملات الإرتباط بين عناصر المحور الأول المتعلق بعناصر المزيج التسويقي الأخضر في (عنصر الخدمة، عنصر التسعير، عنصر الترويج، عنصر التوزيع، عنصر الأفراد، عنصر الإجراءات، عنصر الدليل المادي) ومعامل الإرتباط للمحور الثاني المتعلق بالصورة الذهنية والإستبيان ككل.

الجدول رقم (02-06): يبين معاملات الإرتباط بين عناصر ومحاور الدراسة

مستوى الدلالة	معامل الإرتباط	عنوان المحور
0.000	,715**0	عنصر الخدمة
0.000	,512**0	عنصر التسعير
0.000	,666**0	عنصر الترويج
0.000	,803**0	عنصر التوزيع
0.000	,476**0	عنصر الأفراد
0.000	,502**0	عنصر الإجراءات
0.000	,771**0	عنصر الدليل المادي
<b>0.000</b>	<b>,611**0</b>	المحور الأول: التسويق الأخضر
<b>0.000</b>	<b>,501**0</b>	المحور الثاني: الصورة الذهنية
<b>0.000</b>	<b>,575**0</b>	جميع الفقرات

\*\*الإرتباط دال إحصائيا عند مستوى 0.05

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على نتائج SPSS20

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية هامة موجبة ومتوسطة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وبين الصورة الذهنية، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الإرتباط الذي بلغ ( $0,575^{**}$ ) عند مستوى الدلالة المحسوبة ( $0,000$ ) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $0,05$ ).

وبالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة إرتباط موجبة وقوية بين عناصر مزيج التسويق الأخضر وبين الصورة الذهنية حيث أن:

-معامل الإرتباط المحور الأول المتعلق بالتسويق الأخضر بدرجة ( $0.611$ ) وهي درجة مرتفعة موجبة عند مستوى الدلالة المحسوبة ( $0,000$ ) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $0,05$ ).

-معامل الإرتباط العنصر الأول المتعلق بالخدمة كان بدرجة ( $0.715$ ) وهي درجة مرتفعة موجبة عند مستوى الدلالة المحسوبة ( $0,000$ ) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $0,05$ ).

-معامل الإرتباط العنصر الثاني المتعلق بالتسعير كان بدرجة ( $0.512$ ) وهي درجة مرتفعة موجبة عند مستوى الدلالة المحسوبة ( $0,000$ ) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $0,05$ ).

-معامل الإرتباط العنصر الثالث المتعلق بالترويج كان بدرجة ( $0.666$ ) وهي درجة مرتفعة موجبة عند مستوى الدلالة المحسوبة ( $0,000$ ) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $0,05$ ).

-معامل الإرتباط العنصر الرابع المتعلق بالتوزيع كان بدرجة ( $0.803$ ) وهي درجة مرتفعة موجبة عند مستوى الدلالة المحسوبة ( $0,000$ ) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $0,05$ ).

-معامل الإرتباط العنصر الخامس المتعلق بالأفراد كان بدرجة ( $0.476$ ) وهي درجة مرتفعة موجبة عند مستوى الدلالة المحسوبة ( $0,000$ ) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $0,05$ ).

-معامل الإرتباط العنصر السادس المتعلق بالإجراءات كان بدرجة ( $0.502$ ) وهي درجة مرتفعة موجبة عند مستوى الدلالة المحسوبة ( $0,000$ ) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $0,05$ ).

- معامل الارتباط العنصر السابع المتعلق بالدليل المادي كان بدرجة (0.771) وهي درجة مرتفعة موجبة عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0,05).

- أما معامل الارتباط بين المحور الثاني الصورة الذهنية كان بدرجة (0.501) وهي أيضا درجة مرتفعة موجبة عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0,05).

مما يكسب الإستهتبان مصداقية كبيرة لتحقيق ما تتطلبه الدراسة وبالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة إرتباط ذات دلالة معنوية بين محاور الدراسة من وجهة نظر الزبائن لدى مؤسسة موبيليس.

### \*توزيع البيانات:

تم إجراء اختبار كولمغروف - سمرنوف لمعرفة هل تتبع البيانات التوزيع الطبيعي أم لا وهو إختبار ضروري في حالة إختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، حيث قمنا بتحديد الفرضية الصفرية والبديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

- الفرضية البديلة  $H_1$ : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي

الجدول رقم (02-07): يبين التوزيع الطبيعي لبيانات المحاور

الجزء	عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة
الأول	التسويق الأخضر	21	,8730	,6260
الثاني	الصورة الذهنية	06	,4310	,8280

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا مخرجات SPSS 20

## التحليل وإتخاذ القرار الإحصائي:

من خلال الجدول رقم (2-7) يتضح أن قيمة  $Z$  للمحور الأول تساوي (0.873)، وأن مستوى الدلالة يساوي (0.626) أي أنها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، كما يتضح أن قيمة  $Z$  للمحور الثاني تساوي (0.431)، وأن مستوى الدلالة يساوي (0.828) أي أنها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) وبناءً عليه نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  ونرفض الفرضية البديلة  $H_1$ ، حيث يتجه تحليلنا نحو الطرق المعلمية.

## الفرع الثاني: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة

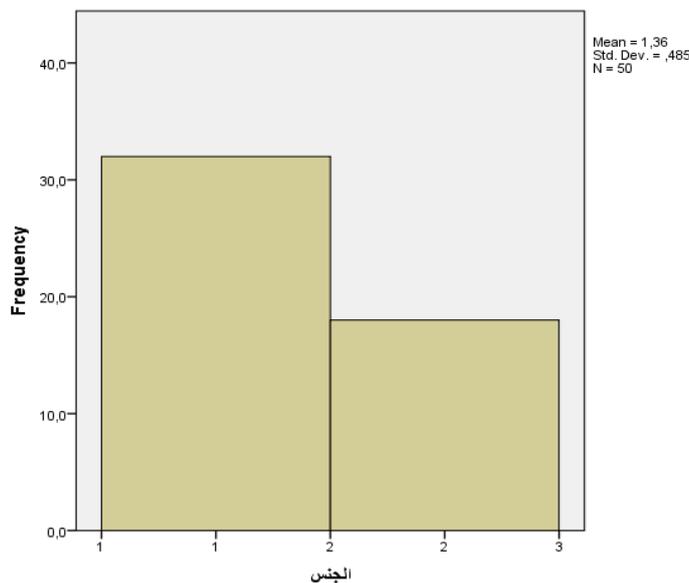
أولاً: توزيع أفراد العينة تبعاً للجنس:

الجدول رقم (02-08): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
%64	32	ذكر
%36	18	أنثى
%100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بإعتماد على برنامج Excel

الشكل رقم (02-01): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بإعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة هم ذكور بنسبة % 64 من مجموع المستجوبين بينما بلغت نسبة الإناث في العينة % 36 وهذا يفسر طبيعة العمل في المؤسسات العمومية حيث يجذب إستقطاب الذكور لشغل هذا النوع من العمل. كما أنه يعود لطبيعة العمل بالمؤسسة الذي يتطلب تواجد الذكور أكثر من الإناث، وبالتالي نلاحظ بأن هناك نقص في توظيف العنصر النسوي وتمكينه من تحمل المسؤولية بالمؤسسة محل الدراسة.

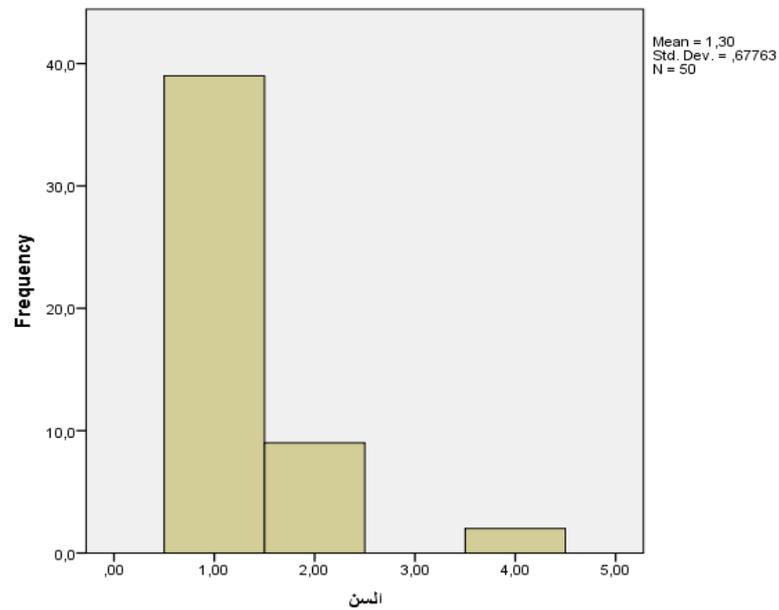
ثانيا: توزيع أفراد العينة تبعا للسنة

الجدول رقم (02-09): توزيع عينة الدراسة حسب السنة

النسبة	التكرار	الفئة
%78	39	من 18 الى 30 سنة
%18	9	من 30 إلى 40 سنة
%4	2	أكثر من 40 سنة
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالب بإعتماد على برنامج Excel

الشكل رقم (02-02): توزيع عينة الدراسة حسب السنة



المصدر: من إعداد الطالب بإعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن الفئة العمرية [من 18 إلى 30 سنة] كانت بنسبة %78 وهي الفئة ذات أكبر نسبة وتليها الفئة العمرية [من 30 إلى 40 سنة] بنسبة %18 من مجموع المستجوبين، تم تليها الفئة العمرية [أكثر من 40 سنة] بنسبة %4 ويفسر هذا التوزيع بين فئات العمرية لأفراد العينة على أن نسبة الرجال كانت عالية وهذا راجع إلى متطلبات هذه المهنة.

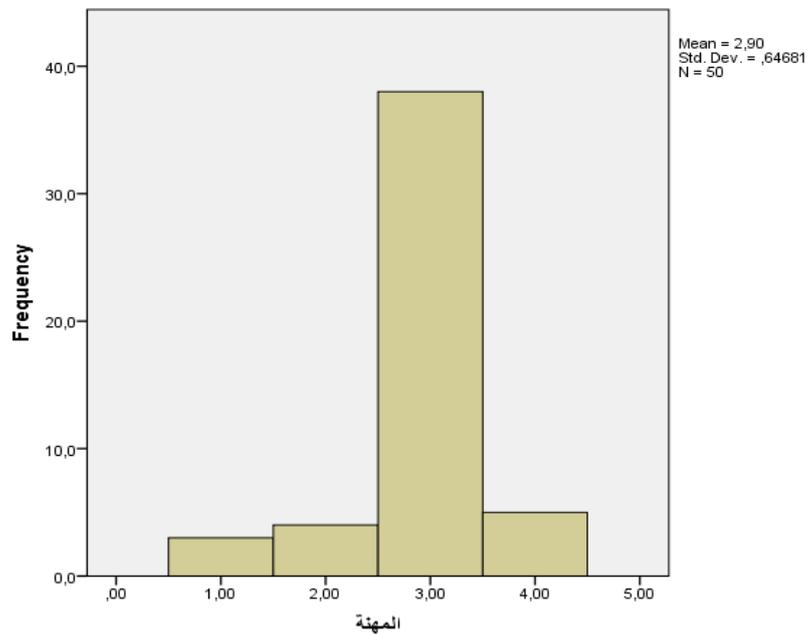
ثالثاً: توزيع أفراد العينة تبعاً للمهنة

الجدول رقم (02-10): توزيع عينة دراسة حسب المهنة

النسبة	التكرار	البيان
%6	3	عامل حر
%8	4	موظف
%76	38	طالب
%10	5	عاطل عن العمل
%100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بإعتماد على برنامج Excel

الشكل رقم (02-03): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة



#### المصدر: من إعداد الطالب بإعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة لديهم مهنة، إذ أن 76% من العينة طلاب جامعيين تليها مهنة عاطل عن العمل بنسبة 10% ثم تليها مهنة موظف بنسبة 8% أما العينة الأخيرة فكانت لعامل حر بنسبة 6% وهذه نتائج تدل على أن الغالبية العظمة من عينة الدراسة يتمتعون بمهنة طلاب على الإجابة على الأسئلة الخاصة بالدراسة.

## الفرع الثالث: أوساط الحسابية وإنحراف المعياري لمحاو الدراسة

أولاً: نتائج تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول عناصر المزيج التسويقي الأخضر

قصد التعرف على دور عناصر المزيج التسويقي الأخضر في ترسيخ الصورة الذهنية لدى الزبائن من خلال إجابات أفراد العينة بالمؤسسة محل الدراسة، فقد تم تضمين هذا المتغير كما ذكرنا آنفاً بـ 7 عناصر (عنصر الخدمة، عنصر التسعير، عنصر الترويج، عنصر التوزيع، عنصر الأفراد، عنصر الإجراءات، عنصر الدليل المادي) تم الإستعانة بالمتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لبيان الأهمية النسبية للعبارات من وجهة العاملين في مؤسسة موبيليس ودرجة موافقتهم عليها، كما هو موضح بالجدول التالي:

الجدول رقم (02-11) يوضح تصورات المستجوبين لمحو عناصر المزيج التسويقي الأخضر مرتبة حسب

الأهمية

المصدر	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
عنصر الخدمة	3,7867	,641570	موافق
عنصر التسعير	3,7667	,491420	موافق
عنصر الترويج	3,6667	,712700	موافق
عنصر التوزيع	3,5333	,740780	موافق
عنصر الأفراد	3,9200	,695170	موافق
عنصر الإجراءات	3,7067	,648180	موافق
عنصر الدليل المادي	3,7400	,657380	موافق
التسويق الأخضر	3,7314	,454390	موافق

المصدر: من إعداد الطالب إعتمادا على نتائج SPSS20

يبين الجدول أعلاه تصورات المستجوبين أن أفراد العينة بمؤسسة موبيليس قد أظهروا موافقتهم عناصر المزيج التسويقي الأخضر (عنصر الخدمة، عنصر التسعير، عنصر الترويج، عنصر التوزيع، عنصر الأفراد، عنصر الإجراءات، عنصر الدليل المادي). وقد جاء المعدل العام مرتفعاً حيث بلغ المتوسط الحسابي ككل (3.7314)، والانحراف المعياري (0.45439)، يرجع ذلك إلى أن المزيج التسويقي الأخضر يسهل الوصول للعملاء المستهدفين لتسويق المنتج أو الخدمات عن طريق معرفة الخدمات المطلوبة وماذا يقدم للعملاء وهل يوفر تجربة مميزة أو يلبي حاجة المستهلكين وما المميزات التي تجعله منافساً للخدمات والمنتجات المشابهة.

- إذ احتل المرتبة الأولى **عنصر الافراد**، بمتوسط حسابي (3.9200) وهي نسبة مرتفعة من حيث درجة الموافقة، فمؤسسة موبيليس لديها نوعين من الأشخاص وهم العاملين والموظفين في المؤسسة والقائمين على عملية التسويق ويعكس نشاط التسويق الداخلي قيمة الموظفين ودوافعهم للإستمرار في العمل، والعملاء المستهدفين لتطوير إستراتيجيات التسويق الفعالة حيث تحتاج عملية التسويق لتطلع المسوقين إلى عملائهم الحاليين والمستقبليين والتأكيد على أهمية فهم سلوكهم لإختيار الطريقة الأمثل للتسويق.

- في حين جاء **عنصر الخدمة** في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3,7867) وهي نسبة مرتفعة من حيث درجة الموافقة، نفسر ذلك بأن المؤسسة تقوم بتحديد نوع المنتجات والخدمات التي ستقوم بتقديمها للسوق المستهدف لخدمة الزبائن بناء على حاجة العملاء ورغباتهم، ولتسويق خدمة محددة فهي تتميز عن غيرها من المنتجات والخدمات المنافسة وبالنسبة للفئات المستهدفة.

- في حين احتل **عنصر التسعير** المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (3,7667) وهي نسبة مرتفعة من حيث درجة الموافقة، فمؤسسة موبيليس تعمل على جمع المواصفات المميزة مع السعر المميز الذي سيجعل المنتج أقوى وأكثر قدرة على المنافسة مع مراعاة ما يرغب المستهلك دفعه مقابلها.

- كما جاء **عنصر الدليل المادي** في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3,7400) وهي نسبة مرتفعة من حيث درجة الموافقة، فمؤسسة موبيليس تحتوي على عناصر مادية أو غير مادية تهدف بشكل رئيسي لخدمة العملاء مثل تغليف المنتج (الشريحة) والتوصيل والإستماع للشكاوى والآراء حول المنتج، وقد أتاحت تكنولوجيا المعلومات سهولة أكبر لتقديم المنتج والمميزات والتواصل عبر شبكة الإنترنت.

- في حين جاء **عنصر الاجراءات** في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي (3.7067) وهي نسبة مرتفعة من حيث درجة الموافقة، ذلك لأن المؤسسة تقوم بعمليات الأنشطة التسويقية التي يحكمها الانضباط والإبداع والهيكل التنظيمي للشركة، كما تخضع هذه الأنشطة إلى مجموعة من القواعد والإرشادات لإكتشاف النشاط اللازم لتخطيط عملية تسويق أكثر فعالية، كما تقدم رؤى جديدة لبناء منتجات وخدمات جديدة يحتاجها السوق.

- أما في المرتبة السادسة فقد جاء **عنصر الترويج**، بمتوسط حسابي (3.6667) وهي نسبة مرتفعة من حيث درجة الموافقة تفسير ذلك ان مؤسسة موبيليس تستخدم العديد من الوسائل لإيصال رسائلها الترويجية حول المنتج ويمكن إيصال الرسائل مباشرة من خلال مندوبي المبيعات أو غير مباشر خلال الإعلانات وأدوات تنشيط المبيعات.

- وأخيرا جاء **عنصر التوزيع** في المرتبة السابعة، بمتوسط حسابي (3.5333) وهي نسبة مرتفعة من حيث درجة الموافقة، تفسير ذلك بأن مؤسسة موبيليس تضمن أن المنتجات سوف تكون متوفرة حين الحاجة اليها بالكميات والأماكن والأوقات المناسبة عبر متاجر أو عبر الإنترنت الذي أصبح يسيطر على سوق العمل بشكل كبير لضمان الوصول لأكبر شريحة ممكنة من العملاء.

وهذه النتائج تؤكد أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر مقبول عموما، وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

وفيما يلي تحليل ومناقشة كل مؤشر على حدى.

## العنصر الأول: عنصر الخدمة

الجدول رقم (02-12) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات عنصر الخدمة مرتبة حسب درجة الموافقة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	مؤسسة موبيليس تقدم خدمات صديقة للبيئة.	4,0000	,755930	موافق
02	تقوم مؤسسة موبيليس بتعديل خدماتها لجعلها أقل ضررا بالبيئة.	3,9000	,614450	موافق
03	أبدل وقتا وجهدا للحصول على خدمات خضراء لا تضر بالبيئة لمؤسسة موبيليس.	3,4600	1,12866	موافق
	المعدل العام	3,7867	,641570	موافق

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS20

يتبين من الجدول أعلاه أن العاملين في مؤسسة موبيليس قد أظهروا موافقة متوسطة حول البنود المتصلة بعنصر

الخدمة، بمتوسط حسابي قدر بـ (3.7867)، بحيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم

(01) التي تنص على أن (مؤسسة موبيليس تقدم خدمات صديقة للبيئة) فقد جاء متوسطها الحسابي (4.0000)

بتقدير مرتفع، أما في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (03) التي تنص على أن (أبدل وقتا وجهدا للحصول على خدمات

خضراء لا تضر بالبيئة لمؤسسة موبيليس) وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.4600) بتقدير درجة موافقة.

## العنصر الثاني: عنصر التسعير

الجدول رقم (02-13) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات عنصر التسعير مرتبة حسب درجة الموافقة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	من الممكن قيام بدفع سعر إضافي لقاء الحصول على خدمات خضراء من مؤسسة موبيليس.	3,9400	,619740	موافق
02	تقدم مؤسسة موبيليس تخفيضات على أسعار خدماتها الخضراء.	3,8000	,699850	موافق
03	أعتقد أن مؤسسة موبيليس تراعي عند تحديد أسعار خدماتها الخضراء مستوى دخل زبائنها.	3,5600	1,01338	موافق
	المعدل العام	3,7667	,491420	موافق

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج SPSS20

يتبين من الجدول أعلاه أن العاملين في مؤسسة موبيليس قد أظهروا موافقة متوسطة حول البنود المتصلة بعنصر التسعير، بمتوسط حسابي قدر بـ(3,7667)، بحيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (01) التي تنص على أن (من الممكن قيام بدفع سعر إضافي لقاء الحصول على خدمات خضراء من مؤسسة موبيليس) فقد جاء متوسطها الحسابي (3.9400) بتقدير مرتفع، أما في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (03) التي تنص

على أن (أعتقد أن مؤسسة موبيليس تراعي عند تحديد أسعار خدماتها الخضراء مستوى دخل زبائنها) وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر بـ(3.5600) بتقدير درجة موافقة.

## العنصر الثالث: عنصر الترويج

الجدول رقم (02-14) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات عنصر الترويج مرتبة حسب درجة الموافقة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تركز مؤسسة موبيليس على ترويج قيم وثقافة إستهلاكية صديقة للبيئة.	3,8800	1,00285	موافق
02	يؤثر على قراري بالشراء أن يكون الترويج للخدمات من خلال وسائل إتصال صديقة بالبيئة.	3,5800	,949540	موافق
03	تتجنب مؤسسة موبيليس الترويج الكاذب والمخادع والمضلل.	3,5400	,952120	موافق
	المعدل العام	3,6667	,712700	موافق

المصدر: من إعداد الطالب إعماداً على نتائج SPSS20

يتبين من الجدول أعلاه أن العاملين في مؤسسة موبيليس قد أظهروا موافقة متوسطة حول البنود المتصلة بعنصر الترويج، بمتوسط حسابي قدر بـ (3,6667)، بحيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (01) التي تنص على أن (تركز مؤسسة موبيليس على ترويج قيم وثقافة إستهلاكية صديقة للبيئة) فقد جاء متوسطها

الحسابي (3.8800) بتقدير مرتفع، أما في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (03) التي تنص على أن (تتجنب مؤسسة موبيليس الترويج الكاذب والمخادع والمضلل)، وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر بـ (3,5400) بتقدير درجة موافقة.

العنصر الرابع: عنصر التوزيع

الجدول رقم (02-15) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات عنصر التوزيع مرتبة حسب درجة الموافقة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الإخلاف المعياري	درجة الموافقة
01	تقوم مؤسسة موبيليس بتجنب أساليب البيع التي تلحق الضرر بثقة الزبون.	3,540	1,0730	موافق
02	تحتزم مؤسسة موبيليس القوانين البيئية في توزيع خدماتها.	3,6000	1,06904	موافق
03	ألاحظ توجه مؤسسة موبيليس للإهتمام بالبيئة عند توزيع خدماتها.	3,4600	,838120	موافق
	المعدل العام	3,5333	,740780	موافق

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS20

يتبين من الجدول أعلاه أن العاملين في مؤسسة موبيليس قد أظهروا موافقة متوسطة حول البنود المتصلة بعنصر التوزيع، بمتوسط حسابي قدر بـ (3,5333)، بحيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة لفقرة رقم (02) التي تنص على أن (تحتزم مؤسسة موبيليس القوانين البيئية في توزيع خدماتها) فقد جاء متوسطها الحسابي (3.6000) بتقدير مرتفع، أما في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (03) التي تنص على أن (ألاحظ توجه مؤسسة موبيليس للإهتمام بالبيئة عند توزيع خدماتها) وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.4600) بتقدير درجة موافقة.

## العنصر الخامس: عنصر الأفراد

الجدول رقم (02-16) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات عنصر الافراد مرتبة حسب درجة الموافقة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تولي مؤسسة موبليس أهمية بالغة في إختيار مقدمي خدماتها.	3,8400	,865670	موافق
02	عندما أتعامل مع موظفي موبليس أحظى بأسلوب متميز في المعاملة.	3,9800	,820400	موافق
03	ألاحظ أن مؤسسة موبليس تعمل على إكساب مقدمي خدماتها مهارات ومعرفة خاصة في التعامل مع الزبائن.	3,9400	,818410	موافق
	المعدل العام	3,9200	,695170	موافق

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS20

يتبين من الجدول أعلاه أن العاملين في مؤسسة موبليس قد أظهروا موافقة متوسطة حول البنود المتصلة بعنصر

الأفراد، بمتوسط حسابي قدر بـ (3,9200)، بحيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (02)

التي تنص على أن (عندما أتعامل مع موظفي موبليس أحظى بأسلوب متميز في المعاملة) فقد جاء متوسطها الحسابي

(3.9800) بتقدير مرتفع، أما في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (01) التي تنص على أن (تولي مؤسسة موبليس أهمية

بالغة في إختيار مقدمي خدماتها) وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر بـ(3.8400) بتقدير درجة موافقة.

## العنصر السادس: عنصر الاجراءات

الجدول رقم (02-17) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات عنصر الإجراءات مرتبة حسب درجة الموافقة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإ انحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تعمل مؤسسة موبيليس على تقديم خدماتها بأفضل صورة وجودة إلى زبائنها.	3,8800	,746150	موافق
02	توفر مؤسسة موبيليس معلومات كافية وصادقة حول خدماتها المقدمة لزبائنها.	3,7200	,904410	موافق
03	موبيليس من خلال رسائلها النصية تساعدني على إختيار العرض الأمثل بالنسبة لي.	3,5200	1,18218	موافق
	المعدل العام	3,7067	,648180	موافق

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS20

يتبين من الجدول أعلاه أن العاملين في مؤسسة موبيليس قد أظهروا موافقة متوسطة حول البنود المتصلة بعنصر الإجراءات، بمتوسط حسابي قدر بـ (3,7067)، بحيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (01) التي تنص على أن (تعمل مؤسسة موبيليس على تقديم خدماتها بأفضل صورة وجودة إلى زبائنها) فقد جاء متوسطها الحسابي (3.8800) بتقدير مرتفع، أما في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (03) التي تنص على أن (موبيليس من خلال رسائلها النصية تساعدني على إختيار العرض الأمثل بالنسبة لي) وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.5200) بتقدير درجة موافقة.

## العنصر السابع: عنصر الدليل المادي

الجدول رقم (02-18) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات عنصر الدليل المادي مرتبة حسب درجة

الموافقة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	الظهور والتواجد المستمر لموبيليس في السوق يساعد في خلق ثقة أكبر بينها وبين عملائها.	3,7200	,926700	موافق
02	تدعم مؤسسة موبيليس عدة نشاطات خيرية وتوعوية ورياضية.	3,8000	,903510	موافق
03	أرى أن إشهارات وملصقات موبيليس لها جاذبية مميزة عن غيرها.	3,7000	1,01519	موافق
	المعدل العام	3,7400	,657380	موافق

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج SPSS20

يتبين من الجدول أعلاه أن العاملين في مؤسسة موبيليس قد أظهروا موافقة متوسطة حول البنود المتصلة بعنصر الدليل المادي بمتوسط حسابي قدر بـ (3.7400)، بحيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (02) التي تنص على أن (تدعم مؤسسة موبيليس عدة نشاطات خيرية وتوعوية ورياضية) فقد جاء متوسطها الحسابي (3.8000) بتقدير مرتفع، أما في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (03) التي تنص على أن (أرى أن إشهارات وملصقات موبيليس لها جاذبية مميزة عن غيرها) وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.7000) بتقدير درجة موافقة.

## المحور الثاني: الصورة الذهنية

الجدول رقم (02-19) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات محور الصورة الذهنية مرتبة حسب درجة

## الموافقة

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01 أثق في المعلومات التي تقدمها مؤسسة موبيليس.	3,7000	,83910	موافق
02 تشكل الصورة الذهنية التي أحملها للعلامة موبيليس دافعا قويا لاتعامل معها.	3,8776	1,14805	موافق
03 لدي ثقة بمقدمي الخدمة في مؤسسة موبيليس.	4,0800	,778280	موافق
04 تنفرد علامة موبيليس بمزايا ومواصفات غير متوفرة في علامات منافسة لها.	3,7800	1,14802	موافق
05 عندما أفكر في مؤسسة موبيليس يتبادر الى ذهني جودة خدماتها.	4,0000	,880630	موافق
06 أوصي معارفي بالإشتراك مع مؤسسة موبيليس.	3,8000	,782460	موافق
<b>المحور الثاني ككل</b>			
	<b>3,8720</b>	<b>,549310</b>	موافق

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على إجابات الاستبانة وبرنامج spss.

يتبين من الجدول أعلاه ان العاملين في مؤسسة موبيليس قد أظهروا موافقة متوسطة حول البنود المتصلة بمحور الصورة الذهنية بمتوسط حسابي قدر ب (3.8720)، بحيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (03) التي تنص على أن (لدي ثقة بمقدمي الخدمة في مؤسسة موبيليس) فقد جاء متوسطها الحسابي

(4,0800) بتقدير مرتفع، أما في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (01) التي تنص على أن (أثق في المعلومات التي تقدمها مؤسسة موبيليس)، وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.7000) بتقدير درجة موافقة، يرجع ذلك إلى علاقة الزبون بالعاملين وخبرته في التعامل معهم يؤدي إلى تكوين إنطباعات معنية حول المؤسسة، وهي أقوى في تأثيرها على عقل الإنسان وعواطفه من خلال ترسيخها لديه إذا أحسن توظيفها من قبل إدارة الشركة الخدمية كما أن المؤسسة تقوم بإرسال الرسائل الشخصية التي تصل إلى العملاء ووسائل الإعلام حول مزايا والخدمات التي تقدمها شركتها ما يساعد في تكوين وترسيخ صورة ذهنية إيجابية حول المنتج ليتم في الأخير تسويقه ثم شراؤه.

الجدول رقم (02-20): تصورات المستجوبين للمتغيرين مرتبة حسب الأهمية

المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التسويق الأخضر	3,7314	,454390
الصورة الذهنية	3,8720	,549310

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على إجابات الاستبانة وبرنامج spss20 .

يتضح من الجدول أن المتوسط الإجمالي للتسويق الأخضر بلغت نسبته (3.7314) وانحراف معياري (0.45439) وهو أقل من المتوسط الحسابي للصورة الذهنية الذي جاء بمتوسط حسابي قدره (3.8720) وانحراف معياري (0.54931) مما يعني أن الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس تؤثر بشكل كبير على التسويق الأخضر.

المطلب الثالث: إختبار الفرضيات وفروق آراء عينة الدراسة

الفرع الأول: إختبار الفرضيات الدراسة

- إختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

-توجد علاقة ذات دلالة معنوية لتبني التسويق الأخضر في ترسيخ الصورة الذهنية لدى الزبائن في مؤسسة موبيليس.

-H0: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية لتبني التسويق الأخضر في ترسيخ الصورة الذهنية لدى الزبائن في مؤسسة موبيليس.

-H1: توجد علاقة ذات دلالة معنوية لتبني التسويق الأخضر في ترسيخ الصورة الذهنية لدى الزبائن في مؤسسة موبيليس.

من خلال الجدول السابق نلاحظ: أن متوسط الحسابي كانت قيمة 3,7438 وأن قيمة فرق المتوسط كان 3,74375 وقيمة T 55,867 حيث تم إختبار نسبة أفراد العينة فوق الحياد أي نسبة أفراد العينة التي كانت إيجابتهم فوق الحياد وعليه بما أن مستوى المعنوية يساوي 0.000 أي أقل من 0.005 نصل إلى رفض الفرض العدمي وقبول الفرضية البديلة.

أي أنه: توجد علاقة ذات دلالة معنوية لتبني التسويق الأخضر في ترسيخ الصورة الذهنية لدى الزبائن في مؤسسة موبيليس وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية الأولى.

- إختبار الفرضية الثانية بواسطة الإنحدار الخطي المتعدد

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر (الخدمة. السعر. الترويج. التوزيع. الأفراد. الإجراءات. الدليل المادي) ودورهم في ترسيخ الصورة الذهنية لدى الزبائن في مؤسسة موبيليس.

H0- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر والصورة الذهنية لدى الزبائن في مؤسسة موبيليس.

H1- : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر والصورة الذهنية لدى الزبائن في مؤسسة موبيليس.

إن الإنحدار الخطي المتعدد ليس مجرد أسلوب واحد وإنما مجموعة من الأساليب التي يمكن إستخدامها لمعرفة العلاقة بين متغير تابع مستمر وعدد من المتغيرات المستقلة التي عادةً ما تكون مستمرة).

والمعادلة الخطية في الإنحدار الخطي المتعدد هي:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e + \varepsilon$$

حيث أن  $Y =$  المتغير التابع.

$a =$  قيمة ثابتة **Constant** أو **Intercept**

$b_1 =$  ميل الإنحدار  $y$  على المتغير المستقل الأول.

$b_2 =$  ميل الإنحدار  $y$  على المتغير المستقل الثاني.

$X_1 =$  المتغير المستقل الأول.

$X_2 =$  المتغير المستقل الثاني.

الجدول رقم (02-21) يوضح نتائج تحليل الإنحدار بين متغيرات الدراسة

الأبعاد	BET	$B_1$	$B_0$	درجة الحرية	الخطأ المعياري	$R^2$	R	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
إدارة المبيعات			.198	42-8	,38611	,577	,759	2,185	,035
إدارة المبيعات	,380	,325						2,186	,034
إدارة المبيعات	,009	,010						,065	,023
إدارة المبيعات	,131	,101						1,245	,042
إدارة المبيعات	,242	,180						1,660	,039
إدارة المبيعات	,454	,359						3,006	,004
إدارة المبيعات	,296	,250						1,931	,020
إدارة المبيعات	,193	,161						1,630	,017

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج التحليل بـ SPSS20

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (2-23) أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر في ترسيخ الصورة الذهنية، حيث أظهر التحليل وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين فبلغت معاملات الارتباط R (0.759) على التوالي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، أما معامل التحديد (التفسير)  $R^2$  فقد بلغ (0.577) أي أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر تفسر ما نسبته (58%) من التباينات في المتغير التابع، كما أن معادلة الإنحدار الخطي المتعدد لهذه الدراسة كانت:

$$0.101x+0.180x+0.359x+0.250x+161x+0.38+x0.010x+0.325+0.264Y=$$

وهذا يعني أن الزيادة في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر سيؤدي إلى زيادة في ترسيخ الصورة الذهنية كما أن قيم T المحسوبة هي (0.017، 0.020، 0.004، 0.039، 0.042، 0.023، 0.034)، على التوالي وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) وبالتالي فإنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر (الخدمة. السعر. الترويج. التوزيع. الأفراد. الإجراءات. الدليل المادي) والصورة الذهنية لدى الزبائن في مؤسسة موبيليس وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

### الفرضية الثالثة:

- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ترسيخ الصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الشخصية والوسطية (الجنس، العمر، المهنة).

## الفرع الثاني: نتائج التحليل المتعلقة بالتباين الأحادي

الجدول رقم (02-22) يوضح تحليل التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات الشخصية والوسطية حول ترسيخ

الصورة الذهنية

المتغير	مصدر التباين	مج المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الجنس	- بين المجموعات	3.153	16	0.210	,8540	,6160
	- داخل المجموعات	8.367	34	0.246		
	- التباين الكلي	11.520	50			
العمر	- بين المجموعات	5.033	16	0.336	,6530	,8090
	- داخل المجموعات	17.467	34	0.514		
	- التباين الكلي	22.500	50			
المهنة	- بين المجموعات	8.697	16	0.598	1,762	,0840
	- داخل المجموعات	11.533	34	0.339		
	- التباين الكلي	20.500	50			

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج SPSS 20

بالنسبة لمتغير الجنس: نلاحظ من خلال الجدول رقم أن قيمة  $\text{sig} = 0.616$  وهي أكبر من مستوى الدلالة

$\alpha \leq 0.05$ ، ومنه فإنه لا توجد فروقات في متوسط اتجاهات أفراد العينة حول ترسيخ الصورة الذهنية تعزى لمتغير

الجنس.

- أما بالنسبة لمتغير السن: فنلاحظ أن قيمة  $\text{sig} = 0.809$  وهي أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ ، ومنه فإنه

لا توجد فروقات في متوسط اتجاهات أفراد العينة حول ترسيخ الصورة الذهنية تعزى لمتغير السن .

- أما بالنسبة لمتغير المهنة: فنلاحظ أن قيمة  $\text{sig} = 0.084$  وهي أكبر من مستوى الدلالة.

$\alpha \leq 0.05$  ومنه فإنه لا توجد فروقات في متوسط اتجاهات أفراد العينة حول ترسيخ الصورة الذهنية تعزى لمتغير

المهنة.

ومنه يمكننا القول إنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة تعزى للمتغيرات الوسيطة

(الجنس، العمر، المهنة) وبالتالي يتم رفض الفرضية الثالثة.

## خلاصة الفصل:

تعرفنا في هذا الفصل على المؤسسة المبحوثة والمتمثلة في مؤسسة موبيليس فرع ولاية غرداية، والتي تعد نموذجا محليا عن المؤسسات الإقتصادية المنتشرة عبر كامل تراب الوطن، وهي مؤسسة عمومية خدماتية ذات طابع ربحي، كما تطرقنا في المبحث الثاني إلى منهجية الدراسة وتم فيها التطرق إلى مناقشة النتائج، والتي توصلت إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، الإجراءات، الدليل المادي) ودورهم في ترسيخ الصورة الذهنية لدى الزبائن في مؤسسة موبيليس.

الختامة

من خلال هذه الدراسة حاولنا معالجة إحدى الإشكاليات الخاصة بالتوجهات التسويقية الحديثة في المؤسسات الاقتصادية ويتعلق الأمر بالتسويق الأخضر وأثره في ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة خاصتنا وأن هذا الموضوع يعتبر من التوجهات التسويقية الحديثة في بيئة الأعمال.

كما يعتبر ذو أهمية بالغة نظرا للمزايا التي يقدمها منهجه سواء بالنسبة للمؤسسة والمستهلك والطبيعة عموما ولهذا فإن المؤسسات بدأت تولي البعد البيئي أهمية في نشاطاتها التسويقية من خلال المزيج التسويقي الأخضر (p7) والعمل على التأثير في سلوك المستهلك وتوعيته لأخذ هذا الأخير بعين الاعتبار في سلوكه ونعامه لينعم الكل ببيئة نظيفة آمنة مما يعزز من صورتها في نظر مستهلكيها.

#### نتائج الدراسة النظرية:

من خلال هذه الدراسة النظرية توصلنا إلى النتائج التالية:

- يعتبر التسويق الأخضر أحد التوجهات التسويقية الحديثة التي تنتهجها الشركات اليوم.
- للتسويق الأخضر الأثر البالغ في تحسين وترسيخ صورة المؤسسة عند زبائننا.
- يساهم التسويق الأخضر في تقديم خدمات وأنشطة غير ضارة بالبيئة الطبيعية.
- الصورة الذهنية هي إجمالي الانطباعات الذاتية التي تتشكل لدى جماهير المؤسسة الخدمية.

## نتائج الدراسة الميدانية:

- هناك علاقة إرتباط قوية بين المتغير المستقل التسويق الأخضر وبين المتغير التابع الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس.

- من خلال اختبار One-Sample Test تبين لنا أنه توجد علاقة ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لتبني التسويق الاخضر في ترسيخ الصورة الذهنية لدى الزبائن في مؤسسة موبيليس وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية الأولى.

- من خلال معادلة الإنحدار الخطي المتعدد تبين لنا أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، الإجراءات، الدليل المادي) ودورهم في ترسيخ الصورة الذهنية لدى الزبائن في مؤسسة موبيليس وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

- من خلال إجراء اختبار التباين الأحادي ONE WAY ANOVA إتضح أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الشخصية والوسطية (الجنس، العمر، المهنة) وهذا ما ينفي صحة الفرضية الثالثة.

## الإقتراحات والتوصيات:

من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن صياغة الإقتراحات التالية:

- ضرورة تركيز المؤسسات الجزائرية على التوجه البيئي من أجل تحقيق أداء تسويقي جيد مما يزيد من مكاسبها.

- تشجيع مؤسسة موبيليس على تطبيق التسويق الأخضر من خلال ضمانات بغرض إقتناء التكنولوجيا.

- ترويج مؤسسة موبيليس لخدماتها الخضراء من خلال الملصقات البيئية بشكل جيد.

- إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة بمكوناتها (المعري، السلوكي، الوجداني).

-على المؤسسة أن تحرص دائما على أخذ إحتياجات زبائنها بتوفير خدمات خضراء تحافظ أكثر على صحتهم ومحيطهم الذي يعيشون فيه.

### آفاق الدراسة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة الإلمام بجوانب الموضوع النظرية والميدانية قدر الإمكان، ومن أجل مواصلة البحث في هذا الموضوع نقترح بعض المواضيع كأفاق مستقبلية للدراسة وأهمها:

- في ظل الدراسة التي قمنا بها يعد التسويق الأخضر من المواضيع الجديدة التي تحظى بأهمية بالغة من قبل المؤسسات الإقتصادية.
- محاولة دراسة مستوى الوعي البيئي لدى المؤسسات وعلاقته بالولاء للخدمات الخضراء.
- انتهاج إستراتيجيات التسويق الأخضر في بيئة الأعمال والتي تضمن بيئة نظيفة على المدى البعيد.

# قائمة المراجع

1- المراجع باللغة العربية:

-الكتب:

- 01 البكري ثامر ياسر، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 02 البكري ثامر، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار ليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006م.
- 03 بن عمار الأحمر جمال، الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية، دار الأيام للنشر والتوزيع عمان، ط1، 2016.
- 04 حجاب محمد منير، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2007.
- 05 سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، ط1، 2005.
- 06 طالب علاء فرحان وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 07 طالب علاء فرحان، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العوادي، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الثانية، 2014م-1435هـ، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان.
- 08 يافر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الأردن- عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2014.

- المذكرات والرسائل الجامعية:

- 01 برني، ميلود ومشري، فريد، التسويق الأخضر: المعوقات في الجزائر، منشورات معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد خيضر، الجزائر، 2009م.

02 بلحسيني عبد الخالق، المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية

العلوم والتجارة بجامعة محمد خيضر - بسكرة، 2015.

03 بومطرق فطيمة، قروسي كلثوم، أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العميل، مذكرة لنيل

شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسويق، جامعة محمد الصديق بن

يحي جيجل، الجزائر، 2016-2017.

04 عمر اوي سمية، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، أطروحة دكتوراه، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2016.

#### -المجلات:

01 سعادي الخنساء، نحو إستدامة التسويق الأخضر، مجلة الاقتصاد الجديد، 2(11)، 2014م.

02 فتحي زهرة، قاسي ياسين، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة (عرض مجموعة من

التجارب الدولية)، المجلد 04، العدد 06، جامعة البليدة، الجزائر، جانفي 2018.

#### 2-المراجع باللغة الأجنبية:

01 Donald FULLER, **sustainable marketing managerial**: ecological issues, London, Sage publication, 1999.

02 Hélène WESTFALEN. Marie, Communicator : le guide de la communication marketing, DUNOD, 3  eme éd, 2001.

03 Jean-Jack Ros e, **La responsabilité sociale de l'entreprise**, édition de Boek, Bruxelles, 2006.

الملاحق

الملحق 1: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الجامعة	الرتبة	الإسم واللقب
جامعة غرداية	أستاذة محاضرة	عبيدي فتيحة
جامعة غرداية	أستاذ محاضر	محجوبي محمد الأخضر
جامعة غرداية	أستاذة محاضرة	بهاز لويزة

الملحق رقم 02: الاستبيان

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية



إستمارة الاستبيان.

الأخ الفاضل/ الأخت الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات والتي جاءت تحت عنوان: " أثر تبني التسويق الأخضر في ترسيخ الصورة الذهنية لدى الزبائن"، يود الباحث مشاركتكم في هذا الإستبيان علما أن البيانات سوف تحاط بالسرية التامة ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي. ونشكركم على حسن تعاونكم

المعلومات الشخصية

الجنس:

أنثى

ذكر

السن:

من 30 إلى 40 سنة

من 18 إلى 30

من 20 إلى 30 سنة

أكثر من 40 سنة

المهنة:

عاطل عن العمل

طالب

موظف

عامل حر

-هل شريحة موبيليس هي خطك الرئيسي الذي تستخدمه نعم  لا

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
<b>المحور الأول: التسويق الأخضر</b>					
01					مؤسسة موبيليس تقدم خدمات صديقة للبيئة.
02					تقوم مؤسسة موبيليس بتعديل خدماتها لجعلها أقل ضررا بالبيئة.
03					أبدل وقتا وجهدا للحصول على خدمات خضراء لا تضر بالبيئة لمؤسسة موبيليس.
04					من الممكن قيام بدفع سعر إضافي لقاء الحصول على خدمات خضراء من مؤسسة موبيليس.
05					تقدم مؤسسة موبيليس تخفيضات على أسعار خدماتها الخضراء.
06					أعتقد أن مؤسسة موبيليس تراعي عند تحديد أسعار خدماتها الخضراء مستوى دخل زبائنهم.
07					تركز مؤسسة موبيليس على ترويج قيم وثقافة إستهلاكية صديقة للبيئة.

					08	يؤثر على قراري بالشراء أن يكون الترويج للخدمات من خلال وسائل إتصال صديقة بالبيئة.
					09	تتجنب مؤسسة موبيليس الترويج الكاذب والمخادع والمضلل
					10	تقوم مؤسسة موبيليس بتجنب أساليب البيع التي تلحق الضرر بثقة الزبون.
					11	تتترم مؤسسة موبيليس القوانين البيئية في توزيع خدماتها.
					12	ألاحظ توجه مؤسسة موبيليس للإهتمام بالبيئة عند توزيع خدماتها.
					13	تولي مؤسسة موبيليس أهمية بالغة في إختيار مقدمي خدماتها.
					14	عندما أتعامل مع موظفي موبيليس أحظى بأسلوب متميز في المعاملة.
					15	ألاحظ أن مؤسسة موبيليس تعمل على إكساب مقدمي خدماتها مهارات ومعرفة خاصة في التعامل مع الزبائن.
					16	تعمل مؤسسة موبيليس على تقديم خدماتها بأفضل صورة وجودة إلى زبائنها.
					17	توفر مؤسسة موبيليس معلومات كافية وصادقة حول خدماتها المقدمة لزبائنها.
					18	موبيليس من خلال رسائلها النصية تساعدني على إختيار

					العرض الأمثل بالنسبة لي.
					19 الظهور والتواجد المستمر لموبيليس في السوق يساعد في خلق ثقة أكبر بينها وبين عملائها.
					20 تدعم مؤسسة موبيليس عدة نشاطات خيرية وتوعوية ورياضية
					21 أرى أن إشهارات وملصقات موبيليس لها جاذبية مميزة عن غيرها.
<b>المحور الثاني: الصورة الذهنية</b>					
					22 أثق في المعلومات التي تقدمها مؤسسة موبيليس.
					23 تشكل الصورة الذهنية التي أحملها للعلامة موبيليس دافعا قويا لأتعامل معها.
					24 لدي ثقة بمقدمي الخدمة في مؤسسة موبيليس.
					25 تنفرد علامة موبيليس بمزايا ومواصفات غير متوفرة في علامات منافسة لها .
					26 عندما أفكر في مؤسسة موبيليس يتبادر الى ذهني جودة خدماتها.
					27 أوصي معارفي بالإشتراك مع مؤسسة موبيليس.

## الملحق رقم 3: مخرجات spss

A

	Frequency	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent
ذكر	32	59,3	64,0	64,0
Valide أنثى	18	40,7	36,0	100,0
Total	50	100	100,0	
Total	50	100,0		

B

	Frequency	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent
سنة 30 إلى 18 من	39	72,2	78,0	78,0
Valide سنة 40 إلى 30 من	9	16,7	18,0	96,0
سنة 30 إلى 20 من	2	12,1	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	
Total	50	100,0		

c

	Frequency	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent
حر عامل	3	5	6,0	6,0
موظف	4	7.3	8,0	14,0
Validه طالب	38	78.4	76,0	90,0
العمل عن عاطل	5	9,3	10,0	100,0
Total	50	100.0	100,0	
Total	50	100,0		

معامل الفا كرومباخ

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	36

**Item–Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item– Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	131,7308	234,751	,544	,917
a2	131,8328	235,967	,614	,917
a3	132,2206	230,062	,512	,917
a4	131,7716	241,642	,318	,919
a5	131,9349	240,789	,309	,919
a6	132,1594	237,370	,307	,920
a7	131,8533	238,545	,271	,921
a8	132,1390	241,248	,199	,921
a9	132,1798	236,667	,355	,919
a10	132,1798	226,612	,623	,916
a11	132,0777	236,061	,353	,920
a12	132,2206	232,013	,661	,916
a13	131,8737	231,053	,617	,916
a14	131,7308	233,200	,569	,917

a15	131,7716	231,656	,634	,916
a16	131,8328	236,228	,494	,918
a17	132,0165	230,729	,595	,916
a18	132,2206	230,381	,449	,919
a19	132,0165	238,052	,316	,920
a20	131,9145	232,865	,520	,917
a21	132,0369	238,720	,262	,921
a22	132,0165	234,999	,479	,918
a23	131,8533	242,737	,112	,924
a24	131,6492	238,571	,365	,919
a25	131,9553	231,331	,436	,919
a26	131,7308	231,999	,563	,917
a27	131,9145	234,326	,548	,917
بعد1	131,9281	233,287	,737	,915
بعد2	131,9553	239,538	,543	,918
بعد3	132,0573	238,384	,413	,918
بعد4	132,1594	231,121	,776	,915
بعد5	131,7920	231,751	,754	,915
بعد6	132,0233	231,939	,786	,915

7 بعد	131,9893	236,072	,566	,917
1 محور	131,9864	234,359	,980	,915
2 محور	131,8533	235,068	,747	,916

معامل الارتباك للمحاور والأبعاد الدراسة

### Correlations

	a1	a2	a3	1 بعد
Pearson Correlation	1	,395**	,335*	,715**
a1 Sig. (2-tailed)		,004	,017	,000
N	50	50	50	50
Pearson Correlation	,395**	1	,391**	,704**
a2 Sig. (2-tailed)	,004		,005	,000
N	50	50	50	50
Pearson Correlation	,335*	,391**	1	,843**
a3 Sig. (2-tailed)	,017	,005		,000
N	50	50	50	50
Pearson Correlation	,715**	,704**	,843**	1
1 بعد Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Correlations

	a4	a5	a6	2بعد
Pearson Correlation	1	,395**	-,140	,512**
a4 Sig. (2-tailed)		,005	,331	,000
N	50	50	50	50
Pearson Correlation	,395**	1	,075	,692**
a5 Sig. (2-tailed)	,005		,606	,000
N	50	50	50	50
Pearson Correlation	-,140	,075	1	,664**
a6 Sig. (2-tailed)	,331	,606		,000
N	50	50	50	50
Pearson Correlation	,512**	,692**	,664**	1
2بعد Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

	a7	a8	a9	3بعد	
a7	Pearson Correlation	1	,139	,304*	,666**
	Sig. (2-tailed)		,336	,032	,000
	N	50	50	50	50
a8	Pearson Correlation	,139	1	,504**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,336		,000	,000
	N	50	50	50	50
a9	Pearson Correlation	,304*	,504**	1	,812**
	Sig. (2-tailed)	,032	,000		,000
	N	50	50	50	50
3بعد	Pearson Correlation	,666**	,734**	,812**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

	a10	a11	a12	4 بعد
a10				
Pearson Correlation	1	,281*	,490**	,803**
Sig. (2-tailed)		,048	,000	,000
N	50	50	50	50
a11				
Pearson Correlation	,281*	1	,232	,704**
Sig. (2-tailed)	,048		,104	,000
N	50	50	50	50
a12				
Pearson Correlation	,490**	,232	1	,725**
Sig. (2-tailed)	,000	,104		,000
N	50	50	50	50
4 بعد				
Pearson Correlation	,803**	,704**	,725**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	50	50	50	50

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

	a13	a14	a15	5بعد	
a13	Pearson Correlation	1	,541**	,476**	,815**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50
a14	Pearson Correlation	,541**	1	,606**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50
a15	Pearson Correlation	,476**	,606**	1	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50
5بعد	Pearson Correlation	,815**	,856**	,828**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

	a16	a17	a18	6 بعد	
a16	Pearson Correlation	1	,252	,003	,502**
	Sig. (2-tailed)		,078	,985	,000
	N	50	50	50	50
a17	Pearson Correlation	,252	1	,311*	,751**
	Sig. (2-tailed)	,078		,028	,000
	N	50	50	50	50
a18	Pearson Correlation	,003	,311*	1	,754**
	Sig. (2-tailed)	,985	,028		,000
	N	50	50	50	50
6 بعد	Pearson Correlation	,502**	,751**	,754**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

	a19	a20	a21	7 بعد
a19				
Pearson Correlation	1	,565**	,082	,771**
Sig. (2-tailed)		,000	,569	,000
N	50	50	50	50
a20				
Pearson Correlation	,565**	1	,044	,747**
Sig. (2-tailed)	,000		,759	,000
N	50	50	50	50
a21				
Pearson Correlation	,082	,044	1	,574**
Sig. (2-tailed)	,569	,759		,000
N	50	50	50	50
7 بعد				
Pearson Correlation	,771**	,747**	,574**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		محور1	محور2
محور1	Pearson Correlation	1	,575**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	50	50
محور2	Pearson Correlation	,575**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

توزيع طبيعي كومنروف سمنغروف

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		محور1	محور2
N		50	50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3,7438	3,8169
	Std. Deviation	,47385	,48854
Most Extreme Differences	Absolute	,123	,089
	Positive	,095	,052

	Negative	-,123	-,089
Kolmogorov-Smirnov Z		,873	,626
Asymp. Sig. (2-tailed)		,431	,828

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

متوسط حسابي وانحراف معياري

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
a1	50	2,00	5,00	4,0000	,75593
a2	50	2,00	5,00	3,9000	,61445
a3	50	1,00	5,00	3,4600	1,12866
a4	50	3,00	5,00	3,9400	,61974
a5	50	1,00	5,00	3,8000	,69985
a6	50	1,00	5,00	3,5600	1,01338
a7	50	1,00	5,00	3,8800	1,00285
a8	50	1,00	5,00	3,5800	,94954
a9	50	1,00	5,00	3,5400	,95212
a10	50	1,0	5,0	3,540	1,0730

a11	50	1,00	5,00	3,6000	1,06904
a12	50	1,00	5,00	3,4600	,83812
a13	50	1,00	5,00	3,8400	,86567
a14	50	1,00	5,00	3,9800	,82040
a15	50	2,00	5,00	3,9400	,81841
a16	50	2,00	5,00	3,8800	,74615
a17	50	1,00	5,00	3,7200	,90441
a18	50	1,00	5,00	3,5200	1,18218
a19	50	1,00	5,00	3,7200	,92670
a20	50	1,00	5,00	3,8000	,90351
a21	50	1,00	5,00	3,7000	1,01519
a22	50	1,00	5,00	3,7000	,83910
a23	49	1,00	5,00	3,8776	1,14805
a24	50	2,00	5,00	4,0800	,77828
a25	50	1,00	5,00	3,7800	1,14802
a26	50	1,00	5,00	4,0000	,88063
a27	50	2,00	5,00	3,8000	,78246
بعد1	50	2,00	5,00	3,7867	,64157
بعد2	50	2,67	5,00	3,7667	,49142

3 بعد	50	1,67	5,00	3,6667	,71270
4 بعد	50	1,67	5,00	3,5333	,74078
5 بعد	50	1,33	5,00	3,9200	,69517
6 بعد	50	1,33	5,00	3,7067	,64818
7 بعد	50	2,33	5,00	3,7400	,65738
1 محور	50	2,29	5,00	3,7314	,45439
2 محور	50	2,17	5,00	3,8720	,54931

One-Sample Statistics إختبار

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1 محور	50	3,7438	,47385	,06701
2 محور	50	3,8169	,48854	,06909

## One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
محور1	55,867	49	,000	3,74375	3,6091	3,8784
محور2	55,245	49	,000	3,81686	3,6780	3,9557

معادلة الإنحدار

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759 <sup>a</sup>	,577	,506	,38611

a. Predictors: (Constant), 1 بعد, 2 بعد, 3 بعد, 4 بعد, 5 بعد, 6 بعد, 7 بعد

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8,524	7	1,218	8,168	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	6,261	42	,149		
Total	14,785	49			

a. Dependent Variable : محور 2

b. Predictors: (Constant), بعد 1, بعد 2, بعد 3, بعد 4, بعد 5, بعد 6, بعد 7

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,198	,548		2,185	,035
1 بعد 1	,325	,149	,380	2,186	,034
بعد 2	,010	,158	,009	,065	,023
بعد 3	,101	,081	,131	1,245	,042
بعد 4	,180	,108	,242	1,660	,039
بعد 5	,359	,119	,454	3,006	,004
بعد 6	,250	,130	,296	1,931	,020
بعد 7	,161	,099	,193	1,630	,017

a. Dependent Variable : محور 2

## ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
a					
Between Groups	3,153	16	,210	,854	,616
Within Groups	8,367	34	,246		
Total	11,520	50			
b					
Between Groups	5,033	16	,336	,653	,809
Within Groups	17,467	34	,514		
Total	22,500	50			
c					
Between Groups	8,967	16	,598	1,762	,084
Within Groups	11,533	34	,339		
Total	20,500	50			