

دور التسويق الأخضر في تحسين صورة المؤسسات - دراسة ميدانية على

عينة من المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 -

*The Role of the Green Marketing in improving the image of Enterprises *Case study of a sample of Algerian Enterprises that Obtained ISO 14001 Certification*

بلبراهيم جمال، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، djamel.belbrahim@hotmail.fr

تاريخ الاستلام: 2020/02/09 تاريخ القبول: 2020/06/24 تاريخ النشر: 2020/12/31

ملخص: تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز دور التسويق الأخضر في تحسين صورة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001، فحاجة المؤسسات الجزائرية إلى التميز في أسواقها يستدعي بها تحسين مختلف أبعاد صورتها المرغوبة لدى المستهلكين. ورغبة منا في معرفة دور المزيج التسويقي الأخضر في تحسين صورة المؤسسات اعتمدنا في بحثنا على قائمة استبيان وجهت للمسؤولين على مستوى 21 مؤسسة، بحيث خلصنا في دراستنا إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$) للمزيج التسويقي الأخضر على الصورة التي تود المؤسسات إيصالها لمستهلكيها.

الكلمات الدالة: التسويق الأخضر، المزيج التسويقي الأخضر، المؤسسات الجزائرية، صورة المؤسسة، شهادة إيزو 14001

Abstract:

This research paper aims to highlight the role of the green marketing in improving the image of Algerian Enterprises that have ISO 14001 certification. The Algerian Enterprises need differentiation in their markets, initiate Enterprises for improving the various dimensions of their desired image. Desiring to know the role of the green marketing mix in improving the image of Enterprises, we adopted in our research a list of questionnaires addressed to officials at 21 Enterprises, so that we concluded in our study that there is a significant significance effect at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$) of the green marketing mix on the image that you would like Enterprises deliver to their consumers.

Keywords: Algerian enterprises, Enterprise image, ISO 14001 certification, Green marketing, Green Marketing.

المؤلف المرسل: بلبراهيم جمال، الإيميل: djamel.belbrahim@hotmail.fr

1. مقدمة:

من بين أهم التوجهات الحديثة في الأسواق ظهور ما يسمى بالاستهلاك الأخضر، هذا الأخير الذي عجل بظهور وتبني الممارسات التسويقية البيئية في منظمات الأعمال. إلا أن القائمين على الإدارات التسويقية لن يتبنوا أي توجه تسويقي حديث لا يخدم مؤشرات تنافسية منظماتهم. وهنا نشير إلى أن المنظمات على اختلاف أنواعها وأحجامها قد تبنت التسويق الأخضر، وأصبحت توظفه كأحد الأدوات التي تخدم سمعتها وصورتها الذهنية لدى مختلف الجماهير المستهدفة، من هنا يبرز التسويق الأخضر كأحد الأساليب التي باتت منظمات الأعمال توظفها لتحسين صورتها في الأسواق فالبحث عن دور التسويق الأخضر في تحسين صورة المؤسسات قد استدعي بنا إجراء دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية بغية بحث أثر الممارسات التسويقية الخضراء على صورتها.

مشكلة الدراسة: تتركز مشكلة هذه الدراسة في محاولة بحث مدى اقتناع المسؤولين بالمؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 بجوى أثر التسويق الأخضر في تحسين صورة مؤسساتهم، كون هذه الأخيرة أصبحت تواجه ضغوطات كبيرة في السوق خاصة فيما يتعلق بالوعي البيئي المضطرد للمستهلكين وأثر ذلك على تصرفاتهم الشرائية، ناهيك عن ضغط العلامات التجارية الأجنبية الخضراء على المنتج المحلي، وعليه ومما سبق الإشارة إليه ارتأينا تلخيص مشكلة بحثنا في السؤال الرئيسي التالي:

ما هو أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر على صورة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001؟

وانطلاقا من السؤال الرئيسي للدراسة يمكن اشتقاق الأسئلة الفرعية التالية:

- ماذا نقصد بالتسويق الأخضر؟
- كيف تساهم عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات ؟
- ما هو أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر مجتمعة ومنفصلة على الصورة الذهنية للمؤسسات الجزائرية؟

فرضية الدراسة: من أجل وضع أرضية مناسبة لمعالجة إشكالية هذه الورقة البحثية ارتأينا طرح الفرضية الرئيسية التالية:

- لا يوجد أثر معنوي دال احصائيا عند مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين متغيرات المزيج التسويقي الأخضر مجتمعة و صورة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001.

- يوجد أثر معنوي دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين متغيرات المزيج التسويقي الأخضر منفصلة وصورة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001.

أهداف الدراسة: من خلال هذه الدراسة نسعى لتحقيق جملة الأهداف التالية:

- تكوين إطار نظري لعلاقة الممارسات التسويقية الخضراء و صورة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001.

- دراسة مدى قناعة المسؤولين بالمؤسسات الجزائرية بشأن جدوى أثر سياسات التسويق الأخضر الأربع على و صورة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001.

- تقديم توصيات للمؤسسات الجزائرية بشأن تبني الممارسات التسويقية الخضراء وتوجيهها نحو خدمة صورتها.

أهمية الدراسة: تستمد الأهمية من دراستنا في حاجة المؤسسات الجزائرية إلى ضرورة التكيف مع مستجدات البيئة التنافسية وذلك عن طريق تبني الممارسات التسويقية الحديثة، بما في ذلك الممارسات التسويقية الخضراء التي باتت تدر على المؤسسات منافع ومزايا من شأنها أن تحقق لها أهداف تنافسية شتى. كذلك حاجة المؤسسات الجزائرية إلى تنوع مصادر

خدمة مؤشرات التنافسية، ونخص بالذكر كفاءات تحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها في مختلف الأسواق عن طريق التسويق الأخضر.

نموذج الدراسة: اعتمدنا على دراسة ميدانية أسقطت على عينة من المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001، بحيث اعتمدنا على أداة الاستبيان كما استخدمنا التحليل الإحصائي لبناء نماذج العلاقة التي تحدد لنا أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأربع (كمتغيرات مستقلة) على متغير صورة المؤسسات كمتغير تابع من خلال الاعتماد التحليل الإحصائي الوصفي و نماذج الانحدار المتعدد والبسيط.

الدراسات السابقة : لقد اعتمدنا في إعداد دراستنا على مجموعة من الدراسات السابقة التي اتخذناها كمرجعية علمية ومنهجية، ولا بأس أن نذكر منها ما يلي:

- دراسة حليلة السعدية قريشي و شهلة قدرى، **التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة**، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي حول نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و 23 نوفمبر 2011، حيث أشارت الباحثين في دراستهما النظرية إلى مساهمة التسويق الأخضر في تحسين سمعة المؤسسات من خلال مساهمته في تجسيد مجموعة من المبادئ التي تخدم مصداقية المؤسسة وتزيد من الثقة فيه. وقد خلصت الورقة إلى نتيجة مفادها أن التسويق الأخضر تكامل التفكير البيئي مع جميع الممارسات بالمنظمة بما فيها التسويقية ليجعل المنظمة على رأس الهرم التنافسي ويمنحها القيادة.

- دراسة "نرجس دالفروز" (Narges Delafrooz) بعنوان " **The factors affecting the green brand equity of electronic products: Green marketing** "، قدمت الدراسة ك مقال في مجلة & Cognet Business

Management, Volume2,2015, Issue1 ، أجريت الدراسة على عينة 381 مستهلك لبحث العوامل المؤثرة على قيمة العلامة التجارية بالنسبة للمنتجات الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى أن قيمة العلامة التجارية لها علاقة معنوية بكل من القيمة المدركة للعلامة التجارية الخضراء و صورة العلامة الخضراء.

2. مفهوم التسويق الأخضر

يعتقد الكثير من الأشخاص أن التسويق الأخضر يعني الإعلان عن المنتجات ذات المزايا البيئية أي المحافظة على البيئة. فمصطلحات مثل خالي من الفوسفات، قابل للاسترجاع، لا يؤثر على ثقب الأوزون، كلها أفكار تراود تفكير المستهلكين بشأن معنى التسويق الأخضر، إلا أن هذه المفاهيم كلها تصب في حقل مفهوم التسويق الأخضر وعلى العموم يمكن القول أن التسويق الأخضر مفهوم واسع لا يمكن حصر مفهومه في سياق معين. (Kinoti, 2011, p256) ، أما فيما يخص تعريف التسويق الأخضر فلقد وردت عدة تعاريف سنحاول فيمايلي استعراض جانب منها:

بداية نقدم تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق على يد المفكرين "هينون و كينر" (Henion and Kinner) بحيث عرفا التسويق الأخضر على أنه "دراسة الآثار الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية على التلوث، واستنزاف الطاقة، واستنزاف مصادر الطاقة غير المتجددة". أما "بولونسكي" فيعرف التسويق الأخضر على النحو التالي: "كل الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل عمليات التبادل باتجاه إشباع حاجات ورغبات الأفراد، مع تأثير ضئيل على البيئة الطبيعية." ، (Polonsky, 1994, p2)، في حين يذهب "مينون" (Menon) إلى تعريف التسويق البيئي على أنه "عملية صياغة وتنفيذ الأنشطة التسويقية النافعة والمسؤوليات البيئية التي تدر عائد عن طريق عمليات التبادل التي تحقق أهداف المنظمة والمجتمع." (Menon,

1997, p54)

3. المزيج التسويقي الأخضر

إن حاجة المؤسسات الاقتصادية لتكييف أنشطتها حسب متطلبات الأسواق تستدعي بها ضرورة تكييف الممارسات التسويقية على النحو الذي يضمن الاستجابة الفعلية لمتطلبات هذه الأخيرة، ونحن بصدد الحديث عن التسويق الأخضر يستدعي بنا الحال إبراز سياسات المزيج التسويقي الأخضر وتبيان خصوصية كل سياسة على حدى:

1.3 سياسة المنتج الأخضر: يعرف "بيتي" (Peattie) المنتج الأخضر بأنه "المنتج الذي يكون آداؤه البيئي والاجتماعي في إنتاجه واستعماله والتخلص قد تحسن وقد ساهم في تحسين تنافسيته بالمقارنة مع المنتجات التقليدية المعروضة" (Peattie, 1995, p105) ، في حين يذهب "فولر" (Fuller) إلى أن المنتج الأخضر هو الذي يتضمن صفات بيئية إيجابية سواء كانت في مرحلة تصنيعه أو في مكوناته، أو في آدائه، أو في أثناء نقله وتوزيعه، أو في كيفية استخدامه، أو بعد التخلص منه في نهاية عمره الافتراضي". (درويش، 2010، ص 52).

2.3 سياسة التسعير الأخضر: في حالة المنتجات الخضراء هناك أسعار بعيدة نوعا ما عن مستوى أسعار المنتجات العادية، كون الأولى تتميز بتحملها لتكاليف زائدة خصوصا ما يتعلق بكلف البحث والتطوير واستعمال المواد غير المؤثرة على البيئة. وهو ما يجعل التسعير جوهر التحدي في التسويق الأخضر بالنسبة للمسوقين، إذ لن يكون هنالك أمامهم حوافز كبيرة للحد من تلك التكاليف من جهة و تعرض شركاتهم للاتهام بشأن الاستغلال الزائد لاهتمام العملاء بالمنتجات الخضراء وتسعيرها المتميز. فمن وجهة نظر نجم عبود يُعرف التسعير الأخضر على أنه عملية تحديد السعر في ضوء سياسة الشركة المتعلقة بالاعتبارات البيئية سواء التي تفرضها اللوائح والقوانين البيئية أو مبادرات الشركة إلى ما هو أبعد منها. وبالتالي

هو عملية فرض علاوة سعرية للمنتجات الخضراء على الزبائن جراء مراعاة المطالب البيئية في استخراج موادها، عملية تصنيعها واستهلاك الطاقة الأنظف فيها، تغليفها، نقلها، عرضها، أو طرق تدويرها أو التخلص منها...إلخ . (نجم، 2012، ص ص 252،253).

3.3 سياسة الاتصال التسويقي الأخضر:

1.3.3 مفهوم الاتصال التسويقي الأخضر: يُعرّف "ماك دونو" (Mc Donough) الترويج الصديق للبيئة بأنه عملية الاتصال الاجتماعي الذي تقوم به الشركة من أجل القضاء على سلوك العزلة الذي يمكن أن يحدث بينها وبين عملائها، وأصحاب المصالح، وبالتالي لإين هذا الاتصال يعالج الصراع الذي يمكن أن يحدث بينها وبين أصحاب المصالح، عن طريق الإفصاح عن المعلومات المرتبطة بأنشطتها المختلفة بما يسمح بفتح حوار مفتوح بينهما. ومن جهة أخرى يقدم "لوري لافوراتا" (Louré Lavorata) التعريف التالي : الاتصال الاجتماعي يعني كل أنشطة الاتصال مهما كانت الوسيلة، والتي تقدم من خلالها الشركة التزاماتها البيئية والاجتماعية والمجتمعية". (Lavorata, 2010, p204).

4.3 سياسة التوزيع الأخضر:

1.4.3 مفهوم التوزيع الأخضر: يُعرّف نجم عبود نجم التوزيع الأخضر على أنه " عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك السلع من المصدر إلى الزبون، أو هو رؤية الشركة الودية بيئياً التي تمتد على طول سلسلة توريد القيمة، فهو يتعلق بالحصول على المواد (المورد هو المصدر) ومن ثم الامدادات الداخلية (Inbound Logistics) داخل الشركة حيث التوزيع يتم بين أقسام الشركة، ومن ثم الإمدادات الخارجية (Outbound Logistic) والموزعون هم المسؤولون عن

يصل السلع إلى الزبائن. ويمكن أن تكون هناك سلسلة مكملة مرتدة عند إعادة التدوير ليدخل مشاركون آخرون كالقائمين بالتجميع وإعادة التدوير. (نجم، 2012، ص 272)

4. علاقة الممارسات التسويقية الخضراء بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات

يمكن للممارسات التسويقية الخضراء في المؤسسة أن تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة انطلاقاً من ما يلي:

❖ إن تبني المؤسسات لفلسفة التسويق الأخضر في عملياتها الإنتاجية يمكن أن يخدم صورتها الذهنية عن طريق التمتع الجيد لها في الأسواق التي تخدمها، خاصة في حالة المنظمة الأولى التي تخدم السوق (سبق السوق)، فضلاً أنه يمكن للمؤسسات أن تستفيد من مزايا التميز الذي يمكن أن تمنحها إيها الصورة الذهنية البيئية عن إسمها وعلامات منتجاتها. (Yu-Shan Chen, 2007,p309)

❖ إن حصول المؤسسات على شهادة الإيزو 14001 من شأنه أن يساعدها في الترويج المؤسسي، وبالتالي التمتع الذهني لاسمها التجاري وعلاماتها التجارية من خلال الترويج على أنها علامة بيئية لدى الجماهير، وبالأخص المستهلكين والحكومات وجمعيات حماية المستهلكين...إلخ . وتأكيداً لما سبق قدّم مجمع الدراسات الاستراتيجية الخاص بالعلامات التجارية عبر العالم "أنتر براند" دراسة في جوان 2012 أعطى من خلالها ترتيب العلامات التجارية الأكثر اهتماماً بالبيئة والتسويق الأخضر أو ما يسمى بتصنيف أحسن العلامات التجارية الخضراء، وخلصت الدراسة إلى تموقع شركة "تويوتا" (Toyota) في المرتبة الأولى لثاني مرة على التوالي بعد سنة 2011، لتؤكد اهتمامها الكبير بالتنمية المستدامة في

سياساتها التجارية وترسيخ صورة ذهنية جيدة عن سيارتها "بريوس" (Prius) التي رسمت الصورة الجيدة عن العملاق الياباني في سوق العلامات التجارية الخضراء، ثم حلت شركة "جونسون أند جونسون" (Johnson & Johnson) في المرتبة الثانية وتلتها شركة "هوندا" (Honda) في المرتبة الثالثة وجاءت "دانون" (DANONE) في المركز التاسع عالمياً. (Interbrand, 2012).

❖ يمكن للمؤسسات أن تجسد بعد هام من أبعاد المسؤولية الاجتماعية ويتعلق الأمر بالبعد البيئي من خلال تبنيها لفلسفة التسويق الأخضر في جميع أنشطتها والإعراب عنها عبر حملات ترويجية وأنشطة دعم الجمعيات الاستهلاكية وحماية البيئة، كون أن المسؤولية الاجتماعية أصبحت من المؤشرات المعيرة عن الأداء التسويقي للمنظمات والذي يمكن من خلاله تحسين علاقاتها مع مختلف الأطراف في المجتمع ، وهذا كله يسهم في تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسات. وتأكيداً لما سبق تشير نتائج دراسة قدمها "أنجو كو" وآخرون (Eunju Ko et al) أن 49% من عينة البحث يعتبرون أن المسؤولية الاجتماعية من أهم العوامل التي تتحكم في الصورة الذهنية التي يحملونها عن المؤسسات. (Ko, 2013, p1710)

❖ هناك علاقة وثيقة بين التسويق الأخضر والإبداع والصورة الذهنية للمؤسسة فأتجاه المؤسسات نحو انتهاج سياسات التسويق الأخضر في عملياتها يدفع بها إلى ضرورة الاهتمام بالإبداع و البحث والتطوير لتقديم ابتكارات تساعد في طرح منتجات جديدة متميزة عن باقي عروض المنافسين، ما يزيد من ثقة المستهلكين بالمؤسسة بما يخدم رضى وولاء المستهلكين، وهذا جانب مهم في حياة و سمعة المؤسسة في تميزها عن باقي المنافسين عن طريق الإبداع. ونشير في هذا الصدد إلى التجربة الناجحة لشركة "بيوند بتروليوم" (Beyond Petroleum) من خلال

اهتمامها بالإبداع الأخضر (Eco- innovation) بحيث ساعدها هذا الاتجاه على أن تكون من كبريات الشركات لتصنيع صفائح إنتاج الطاقة الشمسية، واستغلال الرياح في إنتاج الطاقة، بالإضافة إلى استثمارات في كيفية استغلال الهيدروجين باعتباره من الموارد غير الملوثة للبيئة، فيفضل هذه المجهودات استطاعت الشركة أن تمتلك سمعة جيدة في الأسواق التي تنشط بها، وقد أشاد تقرير صادر عن المعهد العالمي للموارد (The world Ressources Institute) بالمجهودات التي تبذلها هذه الشركة في الحفاظ على البيئة وقد صنفتها من بين أولى ثلاث شركات الناشطة في قطاع البترول و الغاز و التي تولى اهتمام ببلغ بالتغيرات المناخية وتعطيها جزء خاص بها في تقريرها السنوي. (Ottman, 2002) وهنا تعكس الكيفية التي استطاعت من خلالها الشركة انطلاقا من فلسفتها البيئية أن تجعل إحدى أكبر الهيئات العالمية اهتماما باستغلال الموارد والبيئة بأن تُروج للسمعة الطيبة لشركة "بيوند بتروليوم" (Beyond Petroleum).

❖ من بين أهم القضايا التي تثار حول العلامات التجارية الخضراء، أن تشكيلاتها تتضمن منتجات بأسعار مرتفعة، ولكن الجانب الإيجابي في الأسعار المرتفعة للمنتجات الخضراء أنها تخدم صورة العلامة والمؤسسة والتوقع في القطاعات السوقية المستهدفة بأنها منتجات ذات جودة عالية، كون أن المستهلك يعي جيدا العلاقة بين السعر والجودة، وهذا ما يدخل في إطار المتاجرة نحو أعلى، والتي تخدم الرفع من قيمة العلامات التجارية في أسواقها.

من جانب آخر يقترح "فوم برون" (Fombrun) نموذج للمتغيرات التي تخدم سمعة الشركات، هذه المتغيرات هي: المصداقية (Credibility)، الثقة (Trustworthiness)، المسؤولية (Responsibility)، الدقة (Reliability)

وفيما يلي العلاقة بين التسويق الأخضر ومتغيرات سمعة المؤسسة: (Morgan P. Miles, 2000, p303)

- ❖ نشر الثقافة البيئية لدى العاملين بما يؤكد مواطنة المؤسسة وهو ما يعزز سمعة المؤسسة.
- ❖ استخدام الأداء البيئي المتفوق لبناء وتوسيع العلاقات، مع احتمال الحصول على تنازلات من خلال دعم الأنشطة البيئية التي تعتبر مهمة لموردي المؤسسة وشركائها، وهو ما يعزز كل من: المصداقية، والدقة والمسؤولية.
- ❖ يساعد الأداء البيئي المتفوق في الامتثال التنظيمي، من خلال تجنب القوانين الرادعة والمهددة لمستقبل المؤسسات.
- ❖ يعزز الأداء البيئي صورة المؤسسة، من خلال التقليل من المخاطر المنجرة عن أنشطة المؤسسة، وهو ما يخدم المتغيرات الأربع لسمعة المؤسسة.

5. دراسة حالة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001

بغية الوقوف على مدى إدراك القائمين على المؤسسات الجزائرية لتأثير الممارسات التسويقية الخضراء على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات ، قمنا بإسقاط الدراسة على عينة من المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001، بحيث تألفت العينة المدروسة من 21 مؤسسة أختيرت من بين مجتمع مكون من 36 مؤسسة تم تحديده من البيانات المتحصل عليها من مصالح وزارة الصناعة والمناجم، وقد وددنا استهداف كل مفردات مجتمع الدراسة أو ما يعرف بالحصر الشامل، إلا أننا استطعنا التواصل مع 25 مؤسسة فقط، استرجعت قوائم 21 مؤسسة، وللإشارة فقد استهدفنا مسؤولي المناصب التالية بهذه المؤسسات: المدراء، المكلفين بالإدارات التالية: البيئة والصحة والأمن، الجودة والصيانة، التسويق، حيث اعتمدنا قائمة استبيان فيها

5 محاور (المحور الأول: المنتج الأخضر، المحور الثاني: التسعير الأخضر، المحور الثالث: الاتصال التسويقي الأخضر، المحور الرابع: التوزيع الأخضر، المحور الخامس: صورة المؤسسة) تضمن كل منها عبارات يتم الإجابة عليها باعتماد سلم "ليكرت"، وقد قمنا بدراسة واقع تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر في المؤسسات قيد الدراسة (عينة البحث)، ثم قمنا بتقييم صورة هذه المؤسسات انطلاقاً من رأي المستجوبين على مستوى هذه المؤسسات بعدها قمنا باستخراج نماذج العلاقة بين متغيرات التسويق الأخضر الأربع وصورة المؤسسة كمتغير تابع.

و فيما يلي: نتائج الدراسة الميدانية:

1.5 تحليل ثبات أداة الدراسة: إن اعتماد الاستبيان كأداة للحصول على بيانات الدراسة، يستدعي بنا الوقوف على مدى ثبات أداة الدراسة في قياس متغيرات البحث. وفي هذا الصدد سيتم حساب معامل ألفا كرونباخ الخاص بالاستبيان (محاور الاستبيان)، ونشير إلى أن هذا المعامل يعبر عن مدى ثبات الأداة المعتمدة عندما يكون أكبر أو يساوي 60%. وفيما يلي نتائج معامل ألفا كرونباخ الخاصة بمحاور الاستبيان:

جدول 1: نتائج معامل ألفا كرونباخ الخاصة بأبعاد الاستبيان

كل المحاور	صورة المؤسسة	التوزيع الأخضر	الترويج الأخضر	التسعير الأخضر	المنتج الأخضر	محاور الاستبيان
36	5	4	12	7	8	عدد العبارات
86.4%	80.20%	72.80%	85.00%	64.4%	65.6%	معامل ألفا كرونباخ

المصدر: من إعداد الباحث باعتماد نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج *Spss* انطلاقاً من نتائج الجدول أعلاه يلاحظ بأن معامل ألفا كرونباخ الخاص بالاستبيان ككل يساوي 86.4% مما يوحي إلى أن قائمة الاستبيان التي اعتمدت في الدراسة تتصف بدرجة ثبات عالية.

2.5 نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

الجدول 2: تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر في عينة البحث المتغيرات المستقلة،

صورة المؤسسات المبحوثة

صورة المؤسسة	التوزيع الأخضر	الترويج الأخضر	التسعير الأخضر	المنتج الأخضر	المزيج التسويقي
4.24	3.69	3.84	3.21	4.18	المتوسط المرجح للمحور
0.94	0.670	0.558	0.511	0.519	الانحراف لمعياري
مرتفعة جدا	مرتفعة	مرتفعة	متوسطة	مرتفعة	درجة الموافقة الاجمالية للعبارات

المصدر: من إعداد الباحث باعتماد نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج *Spss*

من الجدول من الجدول (2) يتضح بأن هنالك اتجاهات إيجابية للمؤسسات المبحوثة في تطبيق سياسات المنتج الأخضر والترويج الأخضر والتوزيع الأخضر، وذلك بدرجة موافقة مرتفعة وهو ما عبرت عليه نتائج المتوسطات الحسابية المرجحة لهذه المحاور كونها جاءت متوسطاتها أكبر من متوسط الأداة المستعملة. أما بخصوص المحور الثاني والمتعلق بالتسعير الأخضر فقد جاءت نتائجه بدرجة موافقة متوسطة كون هذه المؤسسات لا تزال تواجه مشاكل في تسعير المنتجات الخضراء ومدى قبول أسعارها من طرف المستهلكين والموزعين على حد سواء. أما بخصوص المتغير التابع والمتعلق بصورة المؤسسات المبحوثة، فيتضح بأن معظم المؤسسات المبحوثة تتمتع بصورة جيدة لدى جماهيرها. بحيث جاءت نتيجة المتوسط الحسابي لعبارات محور صورة المؤسسة ب : 4.24 بدرجة موافقة مرتفعة جدا بشأن تمتع المؤسسات المبحوثة بصورة جيدة.

3.5 نتائج اختبار الانحدار (علاقة عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأربعة مجتمعة بالمتغير التابع صورة المؤسسة)

بغية الوصول إلى العلاقة التي تربط صورة المؤسسة بالمتغيرات المستقلة مجتمعة (متغيرات المزيج التسويقي الأخضر الأربعة)، سنتدرج عبر المراحل التالية:

الجدول 3: اختبار معنوية النموذج ومعلماته لتأثير متغيرات التسويق الأخضر الأربع مجتمعة على متغير صورة المؤسسة

مستوى المعنوية	قيمة "ف" المحسوبة F calculé	معامل التحديد المعدل A/ R Square	معامل التحديد R Square	معامل الارتباط R	النموذج
0.039	3.260	0.311	0.449	0.670	1
مستوى المعنوية	////	قيمة ت المحسوبة T calculé	الخطأ المعياري	معامل الانحدار B	النموذج
1.309	////	0.024	1.309	0.031	الثابت
0.329	//////	0.963	0.329	0.316	المنتج x_1
0.289	//////	0.255	0.289	0.074	التسعير x_2
0.309	//////	1.660	0.309	0.531	الترويج x_3
0.220	//////	0.843	0.220	0.185	التوزيع x_4

المصدر: من إعداد الباحث باعتماد نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج *Spss* من الجدول (3) يتضح بأن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرات المستقلة الأربع (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) و المتغير التابع (صورة المؤسسة)، إذ بلغت هذه الدرجة نسبة 67.00% وهي درجة ارتباط قوية، أما عن درجة تأثير متغيرات المزيج التسويقي الأخضر فقد بلغت 31.10%، حيث جاءت قيمة فيشر المحسوبة (3.260) أكبر من القيمة الجدولية، وذلك عند مستوى معنوية مقبول (0.039) أي أقل من مستوى المعنوية المختار ($\alpha=0.05$). وهو ما يؤدي بنا إلى قبول النموذج على النحو التالي:

$$Y = 0.316X_1 + 0.074X_2 + 0.531X_3 + 0.185X_4 + 0.031$$

4.5 نتائج اختبار الانحدار (علاقة عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأربع منفصلة بالمتغير التابع صورة المؤسسة)

بغية الوصول إلى العلاقة التي تربط صورة المؤسسة بالمتغيرات المستقلة مجتمعة (متغيرات المزيج التسويقي الأخضر الأربع)، سنتدرج عبر المراحل التالية:

الجدول 4: اختبار معنوية النموذج ومعلماته لتأثير متغيرات التسويق الأخضر الأربع منفصلة

على متغير صورة المؤسسة

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	قيمة "ف" المحسوبة F calculé	مستوى المعنوية
المنتج الأخضر X1	0.511	0.261	0.222	6.710	0.018
م/الانحدار	$Y = 0.355X_1 + 2.702$ / درجتي الحرية (1.19) / ت β_1 المحسوبة = 2.590 < ت الجدولية				
التسعير الأخضر X2	0.105	0.011	0.041-	0.212	0.650
م/الانحدار	$Y = 0.072X_3 + 2.912$ / درجتي الحرية (1.19) / ت β_2 المحسوبة = 2.590 > ت الجدولية				
الترويج الأخضر	0.533	0.284	0.247	7.548	0.013
م/الانحدار	$Y = 0.399X_3 + 2.186$ / درجتي الحرية (1.19) / ت β_3 المحسوبة = 2.747 < ت الجدولية				
التوزيع الأخضر	0.411	0.169	0.125	3.864	0.64
م/الانحدار	$Y = 0.369X_3 + 2.150$ / درجتي الحرية (1.19) / ت β_4 المحسوبة = 1.966 > ت الجدولية				

المصدر: من إعداد الباحث باعتماد نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج Spss

تشير نتائج الجدول (4) إلى ما يلي:

- وجود أثر معنوي لكل من أنشطة المنتج الأخضر والترويج الأخضر منفصلين في صورة المؤسسة، ويدعم ذلك قيم "ف" المحسوبة والبالغة: 6.710 و 7.548 على التوالي

وهي أكبر من قيمها الجدولية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) ودرجتي الحرية df (1,19)، وقد بلغت فيما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) لبعد صورة المؤسسات (0.222) أي أن (22.20%) من الاختلافات المفسرة (التباين) في بعد الصورة تعود إلى أنشطة المنتج الأخضر ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية أخرى، في حين بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) لبعد الصورة (0.247) أي أن (24.70%) من الاختلافات المفسرة (التباين) في بعد صورة المؤسسة تعود إلى أنشطة الترويج الأخضر ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية أخرى. ومن خلال متابعة معاملات "بيتا" (β_1, β_3) واختبار "ت" (T) تبين أن أعلى تأثير في بعد صورة المؤسسة كان بسبب أنشطة الترويج الأخضر ثم يليه تأثير أنشطة المنتج الأخضر. وهذا كله يخدم نتيجة مفادها أن المؤسسات المتبنية لأنشطة الترويج الأخضر وسياسة المنتج الأخضر يخدم تحسين صورتها لدى الزبائن من خلال المنتجات ذات الجودة و المشبعة للحاجات والرغبات بشكل مرضي، والمدمعة بأنشطة اتصالية من شأنها أن ترسخ انطباعات جيدة عن المؤسسة لدى الزبائن من خلال اهتماماتها البيئية. وهو ما يؤدي بنا إلى قبول نموذجي الانحدار البسيطين لكل من متغيري المنتج الأخضر والترويج الأخضر.

- عدم وجود أثر معنوي لكل من أنشطة التسعير الأخضر و أنشطة التوزيع الأخضر ، ويدعم ذلك النتائج المفصلة، إذ جاءت نماذج الانحدار الخاصة بها غير معنوية عند مستوى ($\alpha=0.05$)، ويمكن تفسير هذا في عدم خدمة الأسعار المرتفعة للمنتجات الخضراء في تحسين صورة المؤسسة لدى الزبائن، كذلك الحال لعدم إدراك الزبائن لأنشطة التوزيع الأخضر من جهة وصعوبة التماسي مع متطلبات أنشطة التوزيع الأخضر في المؤسسات المبحوثة. وهو ما يدعونا إلى رفض نموذجي الانحدار البسيطين لكل من متغيري التسعير الأخضر والتوزيع الأخضر.

6. الخاتمة (مناقشة الفرضية والنتائج والتوصيات) :

بعد المعالجة الاحصائية لمختلف البيانات المتعلقة بإجابات المسؤولين المستجوبين على مستوى المؤسسات المبحوثة، تم التوصل إلى أحكام تتعلق بمدى صحة الفرضيات المطروحة من عدمها، كما تم التوصل إلى جملة من النتائج نوجزها فيما يلي:

- الفرضية الرئيسية 1: لا يوجد تأثير معنوي دال احصائيا عند مستوى المعنوية ($0.05=\alpha$) بين متغيرات المزيج التسويقي الأخضر و صورة المؤسسات الحاصلة على شهادة الإيزو 14001. انطلاقا من نتائج نموذج الانحدار المتعدد بين متغيرات التسويق الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) توصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير معنوية بين متغيرات التسويق الأخضر مجتمعة و الصورة الذهنية للمؤسسات المبحوثة وذلك انطلاقا من نتائج اختبار فيشر (f-test) لمعنوية النموذج بحيث جاءت قيمة "فيشر" المحسوبة أكبر من قيمة فيشر الجدولية وذلك عند مستوى معنوية غير مقبول ($0.039=\alpha$) وهو ما يؤدي بنا إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.

- الفرضية الرئيسية 2: يوجد تأثير معنوي دال احصائيا عند مستوى المعنوية ($0.05=\alpha$) بين متغيرات المزيج التسويقي الأخضر منفصلة و صورة المؤسسات الحاصلة على شهادة الإيزو 14001. وانطلاقا من نتائج التحليل السابق اتضح بأن الفرضية مقبولة فيما يتعلق بالمنتج الأخضر والترويج الأخضر، وترفض الفرضية في ومن خلال ما سبق يمكن استخلاص النتائج التالية:

- إن حصول المؤسسات الجزائرية على شهادة الإيزو 14001 دلالة مهمة لاهتمام هذه الأخيرة بتطبيق الممارسات التسويقية الخضراء عبر مزيجها التسويقي الأخضر.

- هناك قناعة وإدراك ووعي لدى المسؤولين بالمؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 بشأن مساهمة أنشطة التسويق الأخضر على الصورة المرغوبة والذهنية لمؤسساتهم.

- هناك أثر إيجابي لتطبيق التسويق الأخضر على صورة المؤسسات الجزائرية، وهو ما تم إثباته من خلال معنوية النموذج المدروس ($\alpha=0.039$).

- يوجد أثر إيجابي لكل من بعدي المنتج الأخضر والترويج الأخضر على صورة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 وهو ما يثبت من خلال معنوية نموذجي الانحدار البسيط ($\alpha_1=0.018$ ، $\alpha_3=0.013$)

- لا يوجد أثر إيجابي لكل من بعدي التسعير الأخضر والتوزيع الأخضر على صورة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 وهو ما يثبت من خلال عدم معنوية نموذجي الانحدار البسيط ($\alpha_2=0.650$ ، $\alpha_4=0.640$)

الإقتراحات (التوصيات)

انطلاقا من النتائج المتوصل إليها يمكننا تقديم التوصيات التالية:

- يتعين على المؤسسات الجزائرية الاستثمار أكثر في تنوع أنشطتها التسويقية

الخضراء بغية خدمة أكبر قدر من القطاعات السوقية ذات الاهتمامات البيئية

- على المؤسسات الجزائرية التركيز أكثر على الجهود الترويجية التي من شأنها

إحداث طفرة في السوق بخصوص التصرف نحوها ونحو منتجاتها الخضراء بإيجابية،

كون صورة العلامة من صورة المؤسسة.

- على المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 الاستثمار أكثر

وأكثر في مجال الإبداع والتطوير الأخضر لما له من إنعكاسات على تخفيض تكاليف

منتجاتها ومن ثم أسعارها، وإيجاد حلول لتبني أنشطة توزيع أخضر ذات قيمة مضافة للمؤسسة ككل.

- ينبغي على المؤسسات الجزائرية دون استثناء الاستثمار أكثر في تبني أنظمة الإدارة البيئية لما لها من انعكاسات إيجابية على توجهاتها السوقية والتسويقية.

قائمة المراجع:

المؤلفات:

- 1- نجم عبود نجم، المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة، (الأردن، الوراق للنشر والتوزيع، 2012).
- 2- Allen, D. T., & Shonnard, D. R.. *Green Engineering: Environmentally Conscious Design of Chemical Processes* (USA, USA: Prentice Hall, 2001).
- 3-Lavorata, L, *50 Fiches sur le Marketing durable*, Paris: Edition Breal, 2010)
- 4- Peattie, K, *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge.*(London: Pittman Publishing, 1995)
- 5- Polonsky, M. J, *An Introduction To Green Marketing*, (Los Angeles: UCLA Library, 1994)

المقالات:

1. Kinoti, M. W, Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development. *International Journal of Business and social science*, Vol. 2 No. 23, 2011.
2. Menon, A. M, Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 1, 1997.
3. Morgan P. Miles, J. G.. Environmental Marketing A Source of Reputational and Competitive Financial Advantage. *Journal of Business Ethics*, Vol 23, Issue 3, 2000.
4. Yu-Shan Chen, Y.-S. C, The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of Firms, *Journal of Business Ethics*, vol 77, No. 1, 2007.

مواقع الأنترنت:

1. Interbrand, L. g. www.marketingdurable.net/les-best-global-green-brands-2012. (consulté le 02/ 07/ 2020).