



دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمستهلكين – دراسة فرع مؤسسة كوندور بأفلو – ولاية الأغواط

The role of green marketing in enhancing the mental image of consumers - Study of the branch of the Condor Foundation in Afou -Laghouat state

موسى بلاغيث*، جامعة غرداية (الجزائر)، blaghit.moussa@univ-ghardaia.dz

بوزيدي بوبكر، جامعة غرداية (الجزائر)، Bouzidi.boubakeur@univ-ghardaia.dz

مهدي شرقي، جامعة غرداية (الجزائر)، chergui.mehdi@univ-ghardaia.dz

| | | | |
|----------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|
| المؤلف المرسل: موسى بلاغيث | تاريخ النشر: 2022/06/15 | تاريخ القبول: 2022/05/29 | تاريخ الارسال: 2022/03/21 |
|----------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|

الملخص: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور عند المستهلكين بأفلو – ولاية الأغواط ، وذلك بتوزيع إستمارات على عينة من المستهلكين (118 شخص) وتحليل النتائج المتحصل عليها باستخدام البرنامج الإحصائي "SPSS – 25" وتعميم هذه النتائج، وقد خلصت هذه الدراسة على بعض النتائج إلى أن التسويق الأخضر يؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك، عناصر المزيج التسويقي الأخضر لها دور كبير في تحسين الصورة الذهنية كما أنها تحمل عنصر التوزيع الأخضر عكس العناصر الأخرى وجاءت أبرز التوصيات بأنه لا بد على المؤسسة أن تقوم بتحسين خدمات ما بعد البيع بشكل أحسن إضافة إلى أنه على المؤسسة أن توفر منتجات خضراء تحافظ أكثر على صحة ومحيط المستهلك.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، الصورة الذهنية للمؤسسة، عناصر المزج التسويقي، المستهلكين.

Abstract: This study aimed to know the role played by green marketing in improving the mental image of the Condor Foundation among consumers in Aflou -Laghouat, by distributing questionnaires to a sample of consumers (118 people) and analyzing the results obtained using the statistical program "SPSS-25" and generalizing these results. This study concluded on some results that green marketing affects the mental image of the institution to the consumer. The elements of the green marketing mix have a major role in improving the mental image. As it neglects the green distribution element, unlike the other elements. The most prominent recommendations were that the organization should improve after-sales services in a better way , in addition to the fact that the company should provide green products that preserve more health and surroundings of the consumer .

Keywords: green marketing, the mental image of the organization, the elements of the marketing mix, consumers.

* المؤلف المرسل: موسى بلاغيث

1. مقدمة:

لقد برزت منذ عقود جملة من المظاهر المرتبطة بخطر التلوث البيئي وإستنزاف الموارد الطبيعية بشكل مستمر الهدر الناتج عن سوء الإستغلال الرشيد وغيرها من المظاهر المضرة للبيئة الطبيعية (الحيوان، النبات، المياه الأرض)، إضافة للصحة العامة ومحيط الإنسان وربما حتى المناخ... إلخ، لقد شكل ذلك مصدر قلق أثقل كاهل المجتمعات والمنظمات الاقتصادية على حد سواء، كما أصبح من المتعذر عليها تلافي آثارها أة التغاضي عن مسبباتها إذا ما سعت إلى تحقيق فرص أفضل للعيش الكريم للإنسان وبيئة اقتصادية مستقرة نسبيا من حيث توفر الموارد الطبيعية وسبل إستغلالها الأمثل، مما دفع الحكومات والمؤسسات إلى المبادرة في تجسيد قواعد ونظم جديد لإرساء مجتمعات مسؤولة ومتضامنة في إطار متكامل يكتسي طابع الشرعية والديمقراطية اتجاه التوجهات البيئية على جميع الأصعدة (الاجتماعية، القانونية، السياسية، الاقتصادية)، وكان نهج التسويق الأخضر أحد أهم تسهم في تحقيق هذا الهدف والذي يشير إلى: " إستخدام المؤسسة لطرق صديقة للبيئة في التعريف عن خصائص منتجاتها للمستهلكين " إضافة لذلك فقد رأت فيه المؤسسات طريقة جديدة لإكتساح الأسواق والمحافظة على قدرتها على البقاء والنمو في ظل بيئتها التنافسية ويغذي سعيها الدائم لكسب تأييد الجمهور وتشكيل الصورة الجيدة التي تضمن لها الدعم المعنوي وبالتالي الاستمرارية، هذا من جهة، ومن جهة أخرى يرضي تطلعات العملاء والمستهلكين عموما، ويحمي حقهم في العيش ببيئة سليمة صحيا، مستقرة إقتصاديا ومزدهرة إجتماعيا، ونظرا للقيمة الفعالة التي يتركها الإهتمام بالبيئة في تشكيل الآراء وتكوين الإنطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي لأفراد المجتمع أصبحت تكوين الصورة الذهنية الجيدة هدفا تسعى إليه معظم المؤسسات التي تنشده النجاح، حيث وعت هذه الأخيرة أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني إستراتيجيات تعني بتحسينها وتغذية الإنطباعات الذهنية للجماهير وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطاتها المختلفة.

1.1. مشكلة الدراسة: وعلى ضوء ما تم إسلافه، تبرز الإشكالية الرئيسية للموضوع التي يمكن صياغتها كالآتي:

– إلى أي مدى يمكن للتسويق الأخضر أن يساهم في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور لدى المستهلكين بأفلو – ولاية الأغواط؟

2.1. الأسئلة الفرعية: و من هذه الاشكالية تتبلور لنا جملة من الاسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المنتج الأخضر والصورة الذهنية لمؤسسة كوندور لدى المستهلكين بأفلو – ولاية الأغواط؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التسعير الأخضر والصورة الذهنية لمؤسسة كوندور لدى المستهلكين بأفلو – ولاية الأغواط؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الترويج الأخضر والصورة الذهنية لمؤسسة كوندور لدى المستهلكين بأفلو – ولاية الأغواط؟

— هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التوزيع الأخضر والصورة الذهنية لمؤسسة كوندور لدى المستهلكين بأفلو - ولاية الأغواط ؟

3.1. الفرضيات : و مما سبق من تساؤلات يمكننا طرح الفرضيات الرئيسية التالية:

— **H** : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور لدى مستخدميها بأفلو - ولاية الأغواط.

أما الفرضيات الفرعية فيمكن طرحها على الشكل التالي :

— H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المنتج الأخضر والصورة الذهنية لمؤسسة كوندور لدى المستهلكين بأفلو - ولاية الأغواط.

— H2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التسعير الأخضر والصورة الذهنية لمؤسسة كوندور لدى المستهلكين بأفلو - ولاية الأغواط .

— H3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الترويج الأخضر والصورة الذهنية لمؤسسة كوندور لدى المستهلكين بأفلو - ولاية الأغواط.

— H4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التوزيع الأخضر والصورة الذهنية لمؤسسة كوندور لدى المستهلكين بأفلو - ولاية الأغواط.

3.1. أهمية الدراسة: يكتسي هذا الموضوع أهمية بالغة من خلال النتائج التي يسعى لتحقيقها وهذا لتركيزه على الجانب البيئي الذي أصبح إهتماما عالميا، وسعيه أيضا لتوضيح المكانة التي أصبح التسويق البيئي يحتلها في بناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة عند المستهلكين باعتباره سببا من الأسباب الرئيسية في زيادة المشاكل البيئية فضلا على أنها تعتبر عنصرا فاعلا للمؤسسات الذي يساعدها على تحقيق أهدافها دون إلحاق الضرر ببيئتها و التي هي بدورها بئية مستخدميها .

4.1. اهداف الدراسة: ان الهدف من هذه الدراسة متعدد الجوانب و من أبرزها :

— اعطاء الصيغة المفاهيمية عن المزيج التسويقي الأخضر و الصورة الذهنية

— معرفة أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة ؛

— معرفة مدى مساهمة المزيج التسويقي الأخضر في تعزيز أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة عند مستخدميها ؛

— محاولة تجسيد الجانب النظري وإيضاح الفكرة على أرض الواقع من خلال دراسة الحالة التي تبني مساهمة المزيج التسويقي الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور عند مستخدميها ؛

5.1. منهج الدراسة: للإجابة عن الأسئلة المطروحة ومعالجة الموضوع بمتغيراته ومن خلال الاطلاع على الدراسات

السابقة ظهر جليا أن المنهج المناسب للدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، لكونه منهجا مساعدا على التحليل الشامل

والعميق للمشكلة حيث يقوم هذا المنهج بدراسة الظاهرة كما هي في الواقع، ووصفها بشكل دقيق، ويعرب عن هذه

الدراسة بشكل كمي وكيفي ويسهل عملية الإجابة عن الإشكاليات المطروحة من خلال تحليل الظاهرة المدروسة.

6.1. الدراسات السابقة :

- ابراهيمي فاروق ، (التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية - دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية) ، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق ، تخصص : تسيير المؤسسات ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة- الجزائر، 2015/2016 : ركزت هذه الدراسة على تحليل التسويق الأخضر كمدخل سلوكي متكامل يهدف إلى التأثير في وعي وسلوكيات كل الأجزاء المكونة للبيئة التسويقية للزبون وتحقيق الميزة التنافسية ومن ثم بيان مساهمة كل عنصر من مداخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول مدى تأثير تبني مدخل التسويق الأخضر بمرتكزاته السبعة على تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها الأربعة في واقع المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، وفي الجانب التطبيقي تناول الباحث عينة شملت 51 مؤسسة اقتصادية جزائرية موزعة على مستوى التراب الوطني وتوصل إلى جملة من النتائج أهمها: تأثير التسويق الأخضر على إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها من خلال عقلنه استغلال الموارد؛ وإعادة تصميم المنتج الذي يقابل توقعات الزبون ، من خلال تسليمه القيمة التي يعتمد عليها وإعطائه الفوائد البيئية الكبيرة من المزايا الثانوية للمنتج فالزبون لا يمتلك الخبرة والقدرة على ان يدرك قيمة البيئة الاستهلاكية لهذا المنتج ؛ وإعتبر أن إدخال التسويق الأخضر على التوجه البيئي مربحا من خلال خلق القيمة وزيادة الحصة السوقية ، و ليخلص الباحث إلى جملة من التوصيات و الاقتراحات نذكر من بينها : ضرورة الحفاظ على مستوى التسويق الأخضر داخل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ومحاولة ترجمته إلى أداء حقيقي ، وتطوير مستوى الميزة التنافسية داخل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ؛
- هديل اسماعيل ، (أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة - دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان) ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد 46 ، 2016: هدفت هذه الدراسة إلى بيان مدى تأثير مجمل متغيرات المزيج التسويقي الأخضر "المنتج التسعير ، الترويج والتوزيع" على سلوك المستهلك الأخضر الشرائي عبر قراره لشراء المنتج الأخضر المتمثل بالسخانات الشمسية ، وتكمن أهميته في تأشير التوجهات نحو استخدام الطاقة النظيفة بدلا من الطاقة التقليدية للحفاظ على البيئة وتقليل الانفاق في هذا المجال، وتلخصت إشكالية البحث في تحديد توجهات الافراد في المجتمع الاردن وتحديدًا في العاصمة عمان نحو استخدام السخانات الشمسية كسلوك لتقليل الاثار السلبية الناتجة من استخدام الطاقة التقليدية وفيما إذا كان هنالك أثر للمزيج التسويقي المستخدم من قبل الشركات المسوقة على ذلك السلوك، وقد بلغ حجم عينة البحث (200) فرد من مستخدمي السخانات الشمسية ، وخلصت نتائج هذه الدراسة إلى : يوجد أثر للمزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك الأخضر ويكمن تفسير ذلك من خلال أن المستهلك يسعى للحصول على منتجات مميزة فيما يتعلق بالمنتج الأخضر ؛ كما منتجات المؤسسة ذات جودة مناسبة ومحقق للامان في الاستخدام والكفاءة ايضا، وكانت ابرز التوصيات التي أوصت بها الباحثة إلى : زيادة التوجه نحو نشر الوعي البيئي بين طبقات المجتمع المختلفة من خلال التركيز على مفهوم المسؤولية البيئية للتحفيز على تبني السلوك الأخضر ، والذي ينعكس بدوره على شراء واقتناء المنتجات الخضراء والتي تحد من استهلاك الطاقة و إحداث التلوث؛ و دعوة

أصحاب منظمات الأعمال الخصرء لاستخدام الوسائل الآمنة بيئيا لنقل منتجا تما وإيصالها لكل الأماكن لتكون في متناول المستهلك أينما كان ، وهذا له الأثر الكبير على قرار المستهلك الشرائي؛

– Tareq N. Hashem, Diana, Rislana HomsiaRenad, Mohammad Abu Qasheh Mohammad Hasan Al_Sorike, Alaa Saleh Alasmar ,The impact of Jordan's country of origin image on the mental image carried by clothing customers Jordan, N.05,2017 , international journal research,(N A):

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير صورة بلد المنشأ(الأردن) على الصورة الذهنية التي يحملها عملاء الملابس والتي ستزود المنتجين بفهم أعمق لسلوك المستهلك وتقييماتهم للمنتجات الوطنية. وبالتالي ، يمكن أن يساعد المنتجين تحديد نقاط القوة والضعف لديهم من وجهة نظر المستهلكين كما ستساعد نتائج الدراسة الحالية مستوردي وموزعي المنتجات الأجنبية في فهم سلوكيات المستهلكين، وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول أثر الصورة النمطية التي يملكها العملاء حول الأردن كدولة منشأ على الصورة النمطية التي لديهم عن الملابس التي يكتسبها الأردن ،وقد خلصت هذه الدراسة لبعض النتائج منها : إن المستهلكين الأردنيين لديهم مواقف إيجابية إتجاهها كدولة منشأ؛ كما أن صورة بلد المنشأ لها تأثير على الصورة الذهنية التي يحملها عملاء الملابس، وقد أوصى الباحثون بالتالي: بأن على المؤسسات الأردنية وضع إستراتيجية شاملة لرفع جودة منتجاتها. وذلك لأن الجودة لها تأثير كبير على تعزيز صورة بلد المنشأ وعلى الطريقة التي يتم بها تقييم منتجاتها، و يجب أن تكون المؤسسات الوطنية أكثر اهتماما بإجراء مزيد من البحوث والتحسينات من أجل رفع مستويات الابتكار والتطورات التكنولوجية في قطاع الملابس .

8.1. خطة الدراسة : تم تقسيم هذه الدراسة إلى محورين رئيسيين ، حيث في المحور الأول تناولنا المفاهيم الأساسية لكل من التسويق الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسة فضلا عن العلاقة بينهما ، وفي المحور الثاني فحاولنا من خلاله معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور لدى المستهلكين بأفلو- ولاية الأغواط .

2.التسويق الأخضر: في العقد الماضي ، كانت أنشطة حماية البيئة يتم تنفيذها بشكل متزايد في مختلف المستويات والوظائف التنظيمية مثل التصميم والإنتاج والمبيعات والتسويق ،حيث يركز المستهلكون تدريجياً على الشراء المنتجات الخضراء وبالتالي تنفيذ حملات تسويقية خضراء التي تزيد من الوعي الأخضر للمستهلكين ، وتم التوفيق بين الأسواق والشركات المختلفة مع تشكيل العديد من المبادرات الخضراء الحكومية والدولية في مجال التسويق الأخضر؛

1.2. مفهوم التسويق الأخضر : لا يوجد تعريف فريد لمصطلحه فأحياناً يشار إليه على أنه تسويق بيئي أو مستدام،وأحيانا أخرى عرف من منظور تقني بأنه تسويق المنتجات أو الخدمات التي تتكيف مع البيئة " (HOSSEIN, GERANSAYEH, & other, 2021, p. 01)، و تصفه الجمعية التسويق الأمريكية للتسويق الأخضر بأنه " الجهود المبذولة من قبل الشركات لإنتاج أو ترويج أو توزيع أو تغليف أو إعادة تدوير المنتجات بطرق حساسة أو تستجيب للمخاوف البيئية.(AREZOO & STRUTTON, 2014, p. 03)

بينما ركز أغلب المؤلفين على العوامل التي ينبغي أن تؤخذ في الاعتبار لتطوير و نجاح تسويق المنتجات الخضراء على وجه التحديد ، حيث أكدوا أن التسويق الأخضر يجب أن يكون تحقق شرطين في وقت واحد: تطوير منتجات ذات

جودة بيئية عالية وتلبية توقعات العملاء. (DANELICO & DANIELE, 2017, p. 03) وعرف أيضًا باسم التسويق البيئي أي " بمعنى الإشارة إلى شكل من أشكال الإعلان الذي يحتوي أو يتضمن فيه المنتج الجانب البيئي " (SZABO & WEBSTER, 2020, p. 02)، ويمكن تعريفه بأنه هو " الذي يضمن الاستجابات للسوق من خلال تصميم منتجات وعمليات الإنتاج، وتغليف وطرق إعلان بما يحفز سلوك الاستهلاك الأخضر وتشجيع المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء ، وبالتالي تقليل التلوث. تشجيع المستهلكين على المساهمة في الحفاظ على مستقبل الكوكب. (PEI-HSUAN & GUAN, 2020, p. 01)

2.2. أهمية التسويق الأخضر: إن الزيادة في عدد السكان والإفراط في إنتاج المنتجات أدى إلى زيادة رهيبية في نسب

التلوث على مدار العقود الماضية مما ولد اهتمامًا أكثر لدى جميع أطراف المجتمع بالبيئة وتغيير سلوكهم من أجل حماية البيئة والتي يمكن تلخيصها كالتالي (VIJAI & NITHA, 2020, p. 4140)

- يؤثر التسويق الأخضر بشكل إيجابي على صحة الناس والبيئة، كما أن أصبح المجتمع على دراية بالمنتجات النقية والطرق النقية لإنتاج المنتجات واستخدامها والتخلص منها.
- يشجع على مواصلة الجهود المتكاملة للنقاء في الإنتاج والاستهلاك كذلك.
- التسويق الأخضر أدى إلى تطوير تأثيرات خاصة في السوق الحديثة.
- استخدام التسويق الأخضر يشير إلى نقاء وسائل الجودة والسعر العادل الجديرة في التعامل.
- بسبب الاهتمام المتزايد بحماية البيئة ظهرت سوق جديد وهي السوق الخضراء لها إيجابيات كثيرة ولها تأثير على السلامة البيئية ، كما أن تبنى التسويق الأخضر يساعدها في خلق ميزة تنافسية تمكنها من البقاء في هذا السوق ، والتي أصبحت بحاجة إلى التحول إلى البيئة الخضراء في جميع جوانب أعمالهم
- يساعد التسويق الأخضر في الحد من استخدام المنتجات البلاستيكية غير المناسبة للأرض بسبب صعوبة تحللها فقطعة واحدة من البلاستيك ستبقى على الأرض إلى الأبد. (Líšková, Cudlínová, & other, 2016, pp. 61-62)

3.2. عناصر المزيج التسويقي الأخضر : إن إساءة استخدام الموارد ترتب عنه تحول الرؤى لأصحاب النشاطات

التجارية مما أدى لظهور إتجاه جديد يقوم عن طريق تحديد الاحتياجات الطبيعية للعميل و الاعتماد على العناصر التي يكون لها تأثير سلبي أقل على البيئة ، ويعتبر المزيج التسويقي الأخضر مشتق من التسويق التقليدي وهولا يقتصر على أربعة عناصر فقط ويمكن أن يتكون من عوامل مؤثرة أخرى أيضًا ، حيث ينقسم إلى مزيج تسويقي خارجي وآخر داخلي والذي هو محل دراستنا فهو يتكون من أربعة عناصر تحاول كل شركة التكيف مع مزيجها التسويقي المفضل ، و تم تقديم مفهوم مزيج التسويق الأخضر لأول مرة بواسطة برادلي في أواخر الثمانينيات ولكنه قام بتعديله من حين لآخر منذ ذلك الحين (KONTIC & NILIESKOVIC, 2010, p. 17) وعرف بأنه " ماهو إلا المزيج التسويقي التقليدي متضمنا للإعتبارات البيئية والذي من شأنه أن يجعل المؤسسة مسؤولة بيئيًا" (شراد ياسين، 2019، صفحة 264)، ويمكن

- إعتبار أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر تقوم تركز على أربعة عناصر أساسية لا يمكن الاختلاف فيها مهما كان نوع المنتج (سلعة أو خدمة) والتي يمكن سردها كالتالي :
- أ. المنتج الأخضر : وهي المنتجات التي تتكون من مواد صديقة للبيئة تقلل من التأثير السلبي عليها ويمكن إعادة تدويرها وتحللها في البيئة (NARULA & SABHARWAL, 2016, p. 03) كما أنها موجهة لخدمة البيئة فهي في ذات الوقت موجهة لإشباع حاجات المستهلك، وهذا ما يميز المنتج الأخضر عن المنتج التقليدي، (MUKONZA, ROBERT, & other, 2021, p. 08) فخاصية الحفاظ على الاستدامة البيئية جعل من المنتج الأخضر على قمة الهرم الإنتاجي قياسا بالمنتجات المشابهة أو البديلة.
- ب. السعر الأخضر : هو عنصر أساسي في مزيج التسويق الأخضر و هو " النسبة الرسمية التي تشير إلى قيمة المال المدفوعة للحصول على كمية معينة من السلع أو الخدمات الصديقة للبيئة اللازمة " ويعتبر سعر المنتجات الصديقة للبيئة أعلى من سعر والذي يعود سببه إلى الجزء الصحي من المنتجات والتي تجعل بعض المستهلكين يذهبون أكثر لدفع المزيد مقابل ذلك وهم يعتقدون أنهم يساهمون في الحفاظ على تدهور الأرض بهذا الإنفاق أو تحمل تكلفة إضافية . (MAGALI & KWAKYE, 2012, pp. 09-10)
- ت. الترويج الأخضر : هو أحد أهم مكونات المزيج التسويقي الأخضر وأكثرها صعوبة ، حيث يتم فيه دمج العناصر الصديقة للبيئة في عمليات الدعاية والإعلان والإبلاغ والتعريف عن خصائص المنتجات البيئية في المواقع والأسواق المستهدفة لهدف إقناع المستهلكين بأنهم عنصر مساهم في حماية البيئة من خلال إقتناء هذه المنتجات فضلا على توضيح الصورة البيئية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها ، ومساهمته في تعزيز وتقوية مصداقية المؤسسة و يتيح للمستهلكين الاستفادة من العروالمعقولة والأجهزة والممارسات المتاحة . (شراد ياسين، 2019، صفحة 265)
- ث. التوزيع الأخضر: هي آخر عنصر من عناصر المزيج التسويقي ولا يكتمل المزيج التسويقي إلا بوجود المكان المناسب لجود المنتج، حيث أن العملية التسويقية تختم بمرحلة التوزيع. فوصول المنتج للمستهلك أمرا في غاية الأهمية، (عوادي، مراوي، و وآخرون، صفحة 640) وكلما كان ذلك الأمر سهلا كلما ساعد ذلك المؤسسة على الانتشار والوصول لأكبر عدد من الزبائن، والعكس صحيح، وهو يقوم على برامج تهدف إلى التقليل إلى أدنى حد ممكن من كمية مواد التعبئة والتغليف التي تدخل في نظام النفايات وتشمل نوعية النقل والبنية التحتية للشركة واستخدامها للمواد القابلة للتحلل مثل مواد التعبئة والوقود وتحميل المركبات واستخدام المستودعات وقنوات التوزيع المستخدمة وذلك لمعالجة التأثير البيئي الناتج عن مرحلة التوزيع لسلسلة التوريد في نظام التوزيع الأخضر. (NARULA & SABHARWAL, 2016, p. 03)
- و يمكن أن يتضمن التسويق الأخضر عددًا من الأشياء المختلفة ، مثل إنشاء منتج صديق للبيئة ، استخدام عبوات صديقة للبيئة ، أو اعتماد ممارسات تجارية مستدامة ، أو تركيز جهود التسويق على الرسائل التي تنقل الفوائد الخضراء للمنتج. (MWAURA & NICHOLAS, 2016, p. 191)

3. الصورة الذهنية

1.3. مفهوم الصورة الذهنية : تعبر الصورة الذهنية عن واقع المؤسسة وكل ما يتصل بها أو يصدر عنها ككيان في المجتمع حيث تشمل كل القرارات و السياسات والتصرفات والعلاقات الذي يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها، وقد تعددت التعاريف المتعلقة بالصورة الذهنية نظرا لتعدد جهات النظر وعرفت إصطلاحا بأنها " الانطباع أو حضور صورة الشيء في الذهن ، يعود هذا التعريف الإصطلاحي للصورة الذهنية إلى أصله اللاتيني الذي يشتق من كلمة (IMAGE) المتصلة بالفعل (IMITARI) الذي يقصد بها " يحاكي " أو " يمثل " على الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل ، إلا أن معناها الفيزيائي هو " الانعكاس " (علي عجوة، 1997، صفحة 11) ، وعرفها قاموس Webster : "تصوّر عقلي شائع بين جماعة معينة أو شخص أو شيء معين وصرح به حين ترجم تلك الكلمة بـ " الانطباع الذهني أو الانعكاس الفيزيائي ، لكن هذا الانطباع أو الانعكاس ليس انعكاسا تاما وكاملا وإنما هو انعكاس جزئي يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرآة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة وبالتالي فهو تصور محدود ويحتفظ به الشخص في ذهنه عند أمر التصوّر يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد (جمال بلبراهيم، 2010، الصفحات 52-53) ، كما عرفها Rudolf Holsti بأنها " مجموعة من المعارف والأفكار و المعتقدات التي يكو نها الفرد في الماضي و الحاضر والمستقبل ويحتفظ بها وفق نظام معين عن ذاته أو العالم الذي يعيش فيه ويقوم الفرد بترتيب هذه المعارف و المعتقدات ويحتفظ بأهم خصائصها وأبرز معالمها لاستحضارها عند الحاجة ، كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة وغير المباشرة التي يتعرض لها الفرد " (خلود، 2016، الصفحات 26-27) ، وقال Cathrine Paris أن صورة المؤسسة هي " عبارة عن حوصلة مجموعة من الصور المختلفة فيما بينها ، كل واحدة منها خاصة الجمهور معين و جانب من جوانب المؤسسة ، و هي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة". (جمال بلبراهيم، 2010، صفحة 77)

2.3. أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة: تلخص أهمية الصورة الذهنية في جملة من العناصر (سليمان، 2005، صفحة 29):

- تنمية قدرة الفرد على التوقع ؛
- المساعدة على تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الكثير من القضايا التي تواجههم ؛
- التأثير على السلوك الإنساني؛
- تساهم في كسب و/أو المحافظة على تأييد الجمهور نحو المؤسسة و منتجاتها باستخدام حجج صادقة ، شرط توفر قناة اتصال بينهما ؛
- تساهم في المحافظة على تأييد المهور الخاص بالمؤسسة باستخدام حجج صادقة بشرط تجنب التكرار الممل؛
- تزويد الجمهور المختلف بالمعلومات يكوّن صورة ذهنية خاصة بالنسبة للجمهور المحايد ؛

- تساعد على توصيل القدر الكافي من الحقائق والأدلة التي تمكن الجمهور من الاستفادة من خدمات المؤسسة ؛
- توفر الظروف الملائمة لتلبية احتياجات الإنسانية داخل المؤسسة وخارجها ؛
- تعزز قدرة العقل على استرجاع الصورة التي حدثت في الماضي وتخيل صورة لواقع لم يحدث ؛
- حذف كل ما يتناقض مع الرغبة النفسية لتحقيق الإشباع ؛

4. مساهمة التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة : أدركت المنظمات أن التسويق الأخضر يعد

الفرصة السوقية التي قد تعطي المنظمة الميزة التنافسية المستدامة ومعظم المؤسسات تعمل على المنافسة في السوق من أجل تحقيق ربح سريع ، بغض النظر عن آثار العمليات الإنتاجية السلبية على البيئة ، والذي يعنى النظر في المنافسة السوقية يتيقن أن هذا يعد المنفذ التنافسي الاستراتيجي الذي يمكن للمنظمة أن تأخذ ه كنوع آخر من المنافسة ، خاصة مع ازدياد وعي الزبائن البيئي وتحولهم إلتجاه التسويق الأخضر ، بذلك فإن التسويق الأخضر يساعد على أن يكون توجه المستهلكين نحو البيئة وذلك يساعد على ازدياد الربحية للمؤسسات ، فهو يعمل على أن تكون المنظمة ذات حساسية عالية بالأهمية الكفوة والمثلي للموارد الطبيعية على المدى البعيد وهذا التوجه قد خلق فرصا جديدة للمنظمات المتبنية له، ويمكن للتسويق الأخضر أن يسهم في تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة في أذهان جماهيرها (فاروق، 2016، الصفحات 316-322) :

- إن تبني المؤسسات لفلسفة التسويق الأخضر في عمليا تما يكمن في أن يخدم صورتها الذهنية عن طريق التمتع الجيد لها الأسواق التي تخدمها خاصة في حالة بدايتها .

- إن حصول المنظمات على شهادة الإيزو 14000 و 14001 من شأنه أن يخدمها في الترويج المؤسسي وبالتالي التمتع الذهني لعلامتها التجارية ومنتجاتها لدى الجماهير وبالأخص المستهلكين والحكومات وجمعيات حماية المستهلكين... إلخ بأنها مؤسسات تهتم بالقضايا البيئية ، فكثيرا ما تركز المؤسسات على الترويج لاهتماماتها البيئية بشتى الطرق وعبر مختلف الأسواق والدول في خطوة منها لترسيخ علامتها على أنها خضراء.

- أما الدراسات الإستراتيجية الخاصة بالعلامات التجارية التي قدمها أنتربراند (Interbrand) في جوان 2012 و التي أوضحت ترتيب العلامات التجارية الأكثر اهتماما بالبيئة والتسويق الأخضر أو ما يسمى بتصنيف أحسن العلامات التجارية الخضراء ، حيث جاءت مؤسسة (Toyota) في المرتبة الأولى لثالث مرة على التوالي بعد سنة 2011 لتؤكد اهتمامها الكبير بالتنمية المستدامة في سياساتها التجارية وترسيخ صورة ذهنية جيدة عن سيارتها (Toyota Prius)

- يمكن للمنظمات أن تجسد بعد هام من أبعاد المسؤولية الاجتماعية ويتعلق الأمر بالبعد البيئي من خلال تبنيها لفلسفة التسويق الأخضر في جميع أنشطتها ، كون أن المسؤولية الاجتماعية أصبحت من المؤشرات المعبرة عن الأداء التسويقي للمنظمات والذي يمكن من خلاله تحسين علاقاتها مع مختلف الأطراف في المجتمع ومنه تحسين العلاقة بين الأرباح والأسعار وهذا كله يسهم في تحسين الصورة الذهنية لهذه المنظمات .

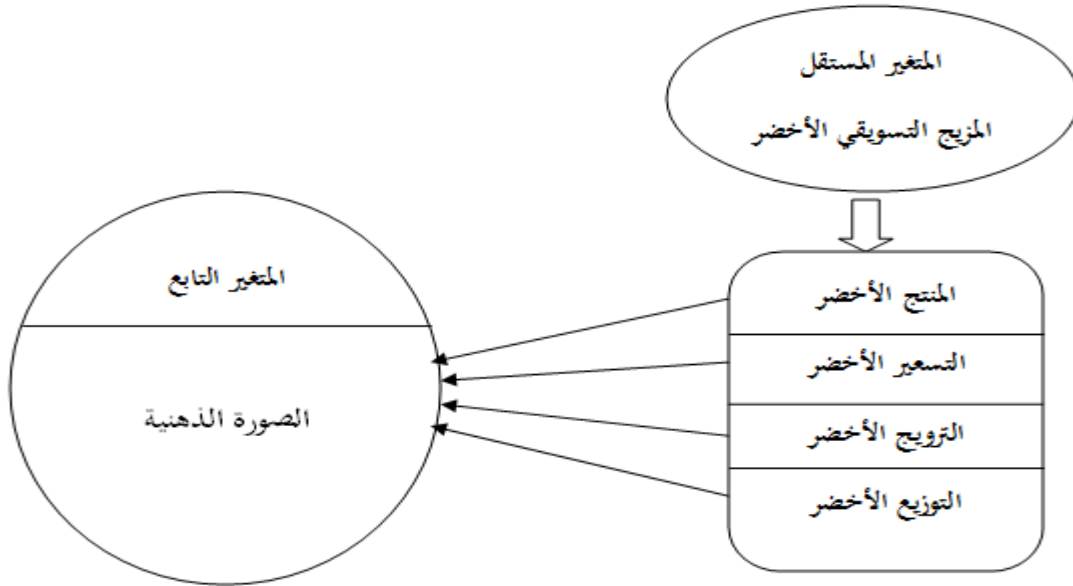
— هناك علاقة وثيقة بين التسويق الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسة , فاتجاه المنظمات نحو انتهاج سياسات التسويق الأخضر في عملياتها من شأنه أن يدفع بها إلى ضرورة الاهتمام بالإبداع والبحث والتطوير لتقدم ابتكارات متمثلة في منتجات جديدة متميزة عن باقي عروض المنافسة ما يزيد من ثقة المستهلكين بالمنظمة بما يخدم رضي و ولاء القطاعات السوقية وهذا جانب مهم في حياة وسمعة المؤسسة ويميزها عن باقي المنافسين عن طريق الإبداع. (شراف و مجاهدي ,، 2015، الصفحات 92-94)

5. الدراسة الميدانية :

1.5. خصائص الدراسة :

أ. نموذج الدراسة :

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الباحثين

- ب. مجتمع الدراسة : عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور بأفلو - ولاية الأغواط.
- ت. عينة الدراسة : إعتد الباحثان على عينة عشوائية بغرض الحصول على البيانات المطلوبة ، وتم إختيارها من مجتمع الدراسة ، حيث قام الباحثان بتوزيع (120) إستمارة على المبحوثين و إسترداد (118) إستمارة وبعد المعالجة والفرز ثم قبول (118) إستمارة صالحة للتحليل بنسبة قدرت ب (98.33 %).
- ث. أدوات جمع البيانات : تم اللجوء إلى استخدام عنصرين من الأدوات التي أملتتها طبيعة الموضوع وأيضا طبيعة المعلومات في حد ذاتها وقد تم جمع البيانات من المصادر التالية:
- ج. الإستبانة : حيث تم صياغة نموذج من الأسئلة التي توجه لعينة من المستهلكين في سبيل استطلاع شامل لآرائهم والحصول على الإنطباعات المكونة لديهم حول منتجات المؤسسة المعنية .

ح. المقابلة: شملت مدير الفرع و مجموعة من العاملين بوكالة البيع في مدينة آفلو تم فيها محاولة تغطية واقع، تحديات و آفاق المؤسسة حول التسويق الأخضر و الدور الذي تمارسه ضمن إطار حماية البيئة و تحسين صورتها الذهنية لدى المستهلكين

خ. الاساليب الاحصائية المستخدمة: تم الاستعانة برينامج "EXCEL2010" من أجل إعداد الرسومات البيانية للمحور املتعلق بالبيانات الشخصية المختلفة، و برينامج " SPSS25 " في عملية تفرغ البيانات، كما أستخدم من أجل التحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة، كما تمت الإستعانة بالأساليب الإحصائية التالية :
-معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) لاختبار ثبات أداة الدراسة ؛
-التكرارات ، النسب المئوية وهي لتقديم وصف شامل لبيانات العينة من حيث الخصائص؛
-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة (درجة الموافقة) ؛
-استخدام اختبار T و T-(test) و F للتأكد من صحة فرضيات الدراسة؛
-استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط و المتعدد لمعرفة نسبة تأثير المتغيرات المستقلة في التابعة.

2.5. عرض نتائج الدراسة ومناقشتها :

أ. إختبار الصدق وثبات أداة الدراسة: من أجل التأكد من موثوقية أداة الدراسة (استبيان) تم استخدام المعامل (Cronbach's Alpha).

الجدول رقم 01 : نتائج إختبار الصدق وثبات أداة الدراسة

| عدد عبارات الدراسة | | ألفا كرونباخ |
|--------------------|--|--------------|
| | | معامل |
| | | نسبة |
| 35 عبارة | | 0.975 |
| | | %97.5 |

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات "SPSS - 25"

من خلال الجدول أعلاه ، يتبين أن معامل ألفا كرونباخ الكلي هو (0.975) وهو أكبر من (0.6) ، مما يشير إلى أن الإستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ، ويمكن تطبيقه على جميع أفراد العينة.

ب. تحليل نتائج التوزيع التكراري لمحاو الدراسة

الجدول رقم 02 : نتائج التوزيع التكراري لمحاو الدراسة

| الإخفاف المعيارى | المتوسط الحسابى | بدائل الإجابات | | | | | | | | | | بدائل الإجابات | |
|------------------|-----------------|----------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|---|---|
| | | غير موافق بشدة | | غير موافق | | محايد | | موافق | | موافق بشدة | | البعء الأول: المنتج الأخضر | المتغير المستقل: المزىج التسوىقى الأخضر |
| | | النسبة | المعامل | النسبة | المعامل | النسبة | المعامل | النسبة | المعامل | النسبة | المعامل | | |
| 0.9568 | 3.58 | 12.2 | 72 | 51.7 | 305 | 21.84 | 129 | 10.5 | 62 | 3.12 | 22 | البعء الأول: المنتج الأخضر | المتغير المستقل: المزىج التسوىقى الأخضر |
| 1.0482 | 3.496 | 13.06 | 77 | 47.46 | 280 | 20.64 | 122 | 13.58 | 80 | 5.24 | 31 | البعء الثانى: التسعير الأخضر | |
| 1.0064 | 3.542 | 14.08 | 274 | 46.46 | 83 | 23.22 | 137 | 12.04 | 71 | 4.22 | 25 | البعء الثالث: التروىج الأخضر | |
| 0.9533 | 3.351667 | 7.7666 67 | 49 | 42.366 67 | 266 | 31.35 | 167 | 14.266 67 | 82 | 4.2166 67 | 26 | البعء الرابع: التوزىع الأخضر | |
| 0.988357 | 3.442857 | 10.671 43 | 188 | 74.128 57 | 715 | 28.63 571 | 473 | 11.642 86 | 193 | 5.1571 43 | 83 | المتغير التابع: الصورة الذهنىة للمؤسسة لدى المستهلكىن | |

المصدر : من إعداء الباحثىن بالإعتماد على مخرجات " SPSS - 25 "

التحلىل : ىتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ماىلى:

إن إىجاه أفراد العىنة فى البعدالأول المنتج الأخضر كان موافقا بمتوسط حسابى إجمالى بلغ (3.58) وإخفاف معيارى قدر ب (0.9568) ، فىما جاءت العبارة رقم (03) أولا وبالتالى فهى أكثر تجانسا مقارنة بالعبارات الأخرى وذلك بإخفاف معيارى قدر ب (1.025) ومتوسط حسابى بلغ (3.69) ، فىما جاءت العبارة رقم (02) فى المرتبة الأخيرة بىن العبارات الأقل تجانسا بإخفاف معيارى بلغ (0.968) ومتوسط حسابى قدر ب (3.37) ، ومن خلال هذا فإنه يمكن القول بأن عبارات البعد الأول تتجه نحو درجة الموافقة ، وبالتالى فإن منتجات منتجات مؤسسة كوندور الخضراء تتميز بتصمىم جذاب وسهولة الإىستخدام فى ذات الوقت.

وجاء إيجاب كل إجابات أفراد العينة في البعد الثاني التسعير الأخضر جاءت في الإتجاه الموافق حيث بلغ متوسطها الحسابي الإجمالي (3.490) وانحراف معياري قدر ب (1.0482) ، حيث جاءت العبارة رقم (03) الأكثر تجانسا مقارنة بالعبارات الأخرى وذلك بانحراف معياري قدر ب (0.996) ومتوسط حسابي قدر ب (3.61) ، فيما جاءت في المرتبة الأخيرة بين العبارات الأقل تجانسا العبارة رقم (01) بانحراف معياري بلغ (1.152) بنما جاء متوسطها الحسابي بقيمة بلغت (3.45) ، ومن خلال هذا فإنه يمكن القول بأن عبارات البعد الثاني كلها جاءت في درجة الموافقة ، وبالتالي فإنه يمكن القول أن أسعار منتجات كوندور الخضراء تتناسب مع المنفعة التي يحصل عليها المستهلكون من جراء إقتنائها؛ إن إيجاب كل إجابات أفراد العينة في البعد الثالث الترويج الأخضر جاءت كلها في الإتجاه الموافق حيث بلغ متوسطها الحسابي الإجمالي (3.542) وانحراف معياري قدر ب (1.0064) ، وكانت العبارة رقم (01) الأكثر تجانسا مقارنة بالعبارات الأخرى وذلك بانحراف معياري قدر ب (0.900) ومتوسط حسابي قدر ب (3.74) ، فيما جاءت في المرتبة الأخيرة بين العبارات الأقل تجانسا العبارة رقم (06) بمتوسط حسابي قدر ب (3.41) وانحراف معياري بلغ (1.096) ، ومن خلال هذا فإنه يمكن القول بأن عبارات البعد الثالث كلها جاءت في درجة الموافقة ، وبالتالي فإن مؤسسة كوندور تحرص على توضيح توجهاتها البيئية من خلال رسالتها الترويجية¹ (كالإعلانات ، الإشهارات ، الملصقات البيئية ISO 14001.....)

وجاء إيجاب كل إجابات أفراد العينة في البعد الرابع التوزيع الأخضر جاءت معظمها في الإتجاه المحايد حيث بلغ متوسطها الحسابي الإجمالي (3.351) وانحراف معياري بلغ ب (0.9533) ، حيث جاءت العبارة رقم (02) الأكثر تجانسا مقارنة بالعبارات الأخرى وذلك بانحراف معياري قدر ب (0.874) ومتوسط حسابي قدر ب (3.47) ، فيما جاءت في المرتبة الأخيرة بين العبارات الأقل تجانسا العبارة رقم (01) بمتوسط حسابي قدر ب (3.16) وانحراف معياري بلغ (0.877) ، ومن خلال هذا فإنه يمكن القول بأن عبارات البعد الرابع كلها جاءت في درجة المحايد مما يجعلنا نقول بأن لمستهلكين محون أي لاتهمهم طرق التوزيع التي تتبعها المؤسسة .

فيما جاءت اتجاهات إجابات الأفراد نحو عبارات المتغير الصورة الذهنية للمؤسسة بالنسبة للمستهلكين جاءت معظمها نحو الإتجاه الموافق حيث بلغ متوسطها الحسابي الإجمالي (3.44) ، حيث جاءت العبارة رقم (02) في المرتبة الأولى بإعتبارها أكثر العبارات تجانسا مقارنة بالعبارات الأخرى وذلك بانحراف معياري قدر ب (0.928) ومتوسط حسابي قدر ب (3.77) ، فيما جاءت المرتبة الأخيرة للعبارة رقم (11) بين العبارات الأقل تجانسا بمتوسط حسابي قدر ب (3.03) وانحراف معياري بلغ (1.033) ، ومن خلال هذا فإنه يمكن القول بأن عبارات المحور الثاني تسير نحو درجة الموافق مما يجعلنا نقول بأن لمستهلكين لديهم فضول دائم بشأن المنتجات الخضراء الجديدة التي تطرحها مؤسسة كوندور ويمتلكون صورة جيدة عنها .

3.5. إختبار معنوية الدراسة:

أ. إختبار المعنوية الاجمالية للدراسة: للتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسة نقوم بإختبار الفرضية المعنوية الاجمالية للدراسة والتي جاءت كالتالي :

الجدول رقم 03 : يوضح إختبار المعنوية الاجمالية للدراسة

| الدراسة | F | sig |
|---------|--------|-------|
| - | 39.552 | 0.000 |

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج " SPSS - 25 "

ب. إختبار المعنوية للعناصر الفرعية للدراسة: للتأكد من صحة وثبوت الفرضيات الفرعية والتي تم إختبارها كالاتي :

جدول رقم 04 : إختبار المعنوية للعناصر الفرعية للدراسة

| الدراسة | المعاملات الغير معيارية | | معاملات المعيارية | T | Sig |
|----------------|-------------------------|----------------|-------------------|-------|-------|
| | B | الخطأ المعياري | | | |
| الثابت | 0.037 | 0.182 | - | 0.205 | 0.838 |
| المنتج الأخضر | 0.319 | 0.059 | 0.332 | 5.381 | 0.000 |
| التسعير الأخضر | 0.133 | 0.057 | 0.154 | 2.357 | 0.000 |
| الترويج الأخضر | 0.188 | 0.063 | 0.201 | 2.972 | 0.004 |
| التوزيع الأخضر | 0.337 | 0.068 | 0.341 | 4.931 | 0.000 |

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج " SPSS - 25 "

جدول رقم 05: معاملات الانحدار المتعدد لمحاور المتغير المستقل على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى

المستهلكين بأفلو- ولاية الأغواط

| محاور الدراسة | معامل الارتباط | معامل التحديد | الخطأ المعياري | مستوى الدلالة |
|----------------|----------------|---------------|----------------|---------------|
| المنتج الأخضر | 0.745 | 0.555 | 0.438 | 0.000 |
| التسعير الأخضر | 0.689 | 0.475 | 0.476 | 0.000 |
| الترويج الأخضر | 0.716 | 0.512 | 0.458 | 0.000 |
| التوزيع الأخضر | 0.779 | 0.607 | 0.411 | 0.000 |

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج " SPSS - 25 "

4.5. اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة : قصد اختبار الفرضية الأساسية تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد من أجل التعرف على مدى تأثير المتغيرات : المنتج الأخضر ، التسعير الأخضر ، الترويج الأخضر ، التوزيع الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين وجاءت نتائج تحليل الانحدار كما يلي :

نلاحظ أن من الجدول رقم (04) أن العامل الأكثر تأثيراً في معادلة الانحدار المتعدد هو التوزيع الأخضر ، لذلك يجب على المؤسسة التركيز على هذا العامل وتدعيمه ، لأنه يعد من العوامل المهمة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وفي نفس الوقت يجب تدارك نقاط القصور في العوامل الأخرى والعمل على تقويتها ، حيث يمكننا أن نستنتج معادلة الانحدار المتعددة الموضحة كالتالي :

$$Y = 0.037 + 0.0332x_1 + 0.154x_2 + 0.201x_3 + 0.341x_4$$

كما يتضح من الجدول رقم (05) أن مربع معامل الارتباط المتعدد (معامل التحديد) يساوي (0.607) وهذا يعني أن هذه المتغير يفسر % 60.7 من التباين الكلي في درجات المتغير التابع (الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين) وهي كمية كبيرة من التباين المفسر بواسطة هذا المتغير المستقل.

6. خاتمة : خلصت هذه الدراسة إلى أن التسويق الأخضر له دور كبير في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة عند المستهلك لما يقدمه للمؤسسة من مساهمة في تحسين صورتها الذهنية وضمان بقائها وإستمراريتها على المدى البعيد ، فقد مثل لها مفتاحاً للتميز والتطور مع تحول توجهات المستهلكين نحو الاتجاه البيئي فباتت تهتم بالشؤون البيئية أكثر من أي وقت مضى ، من خلال توفير منتجات خضراء وتقليل التلف والإستخدام الأمثل للموارد وتحسين العمليات التسويقية داخل المؤسسة ، وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يلي :

1.6. اختبار الفرضيات :

أ. **الفرضية الرئيسية :** من خلال ما بينه الجدول رقم (03) فإنه يتضح وجود معنوية جيدة قدرت ب $F = 39.552$ وقيمة مستوى المعنوية قدرت ب $Sig = 0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$). من هذا المنطلق نقبل الفرضية المطروحة ونرفض الفرضية الصفرية بحيث نقول :

" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر والصورة الذهنية لمؤسسة كوندور عند مستهلكيها بأفلو - ولاية الأغواط "

ب. **الفرضيات الفرعية :** من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ مايلي :

- بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى: جاءت فيها قيمة $Sig = 0.000$ وهي أقل من ($\alpha = 0.05$) وبالتالي فإننا نقبل الفرضية المطروحة و نرفض الفرضية الصفرية وبالتالي فإن الفرضية المقبولة والتي تنص على أنه :

" توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المنتج الأخضر والصورة الذهنية لدى مستهلكي مؤسسة كوندور

بأفلو - ولاية الأغواط عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha = 0.05$) "

- بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية : والذي جاءت فيها قيمة $Sig = 0.000$ وهي أقل من $(\alpha = 0.05)$ وبالتالي فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية المطروحة والتي تنص على أنه :
- " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسعير الأخضر والصورة الذهنية لدى مستهلكي مؤسسة كوندور بأفلو - ولاية الأغواط عند مستوى دلالة معنوية $(\alpha = 0.05)$ "
- بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة : جاءت فيه قيمة $Sig = 0.004$ وهي أقل من $(\alpha = 0.05)$ وبالتالي فإننا نقبل الفرضية المطروحة و نرفض الفرضية الصفرية والتي نصت على أنه :
- " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الترويج الأخضر والصورة الذهنية لدى مستهلكي مؤسسة كوندور عند مستوى دلالة معنوية $(\alpha = 0.05)$ بأفلو - ولاية الأغواط "
- وبالنسبة للفرضية الفرعية الأخيرة: فقد جاءت فيه قيمة $Sig = 0.000$ وهي أقل من $(\alpha = 0.05)$ ، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية المطروحة والتي تنص على أنه:
- " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الأخضر والصورة الذهنية لدى مستهلكي مؤسسة كوندور بأفلو - ولاية الأغواط عند مستوى دلالة معنوية $(\alpha = 0.05)$."

2.6. نتائج الدراسة :

- تعتبر الصورة الذهنية اسمى أهداف المؤسسة فهي تسعى باستمرار إلى تحسينها .
- يساهم التسويق الأخضر في تجسيد الأعمال البيئية التي تقوم بها المؤسسة بعبارة أحد أهم عناصرها.
- يؤثر التسويق الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك ، لعله من علاقة كبيرة به كونه يساعد على إيضاح التوجه الأخضر للمؤسسة كما يمنحها ميزة تنافسية .
- يوجد تأثير للتسويق الأخضر في تحسين صورتها الذهنية وهذا لتواصل المؤسسة محل الدراسة مع جمهورها.
- إن المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار إحتياجات المستهلكين وذلك بتوفيرها لتشكيلة متنوعة من المنتجات الخضراء .
- توفر المؤسسة منتجاتها البيئية بأسعار معقولة تتلائم مع قدراتهم الرأه ونلبي توقعاتهم ، دون أن تستغل تميزها في السوق الجزائرية لرفع أسعارها بطرح تخفيضات للأشخاص الذين يقتنون أكثر من منتج .
- إن المؤسسة توضح توجهاتها البيئية من خلال توعية المستهلك بالخصائص البيئية الموجودة في المنتجات عن طريق الإعلانات في وسائل الإعلام والإجابة عن أي إستفسار يطرحه المستهلك.
- إستطاعت مؤسسة كوندور "وكالة آفلو - الأغواط " أن تحسن من صورتها الذهنية لدى مستهلكيها من خلال إنتهاجها للتسويق الأخضر .

3.6. التوصيات : وبناء على ماتم التوصل إليه من نتائج نقترح التوصيات التالية:

- يجب على المؤسسة إطلاع زبائننا عن كيفية نقلها لمنتجاتها الخضراء وعن الوسائل المستخدمة في هذه العملية لما لها من دور كبير في تحسين صورتها لدى المستهلكين بأفلو - الأغواط .

- لا بد على المؤسسة أن تقوم بتحسين خدمات ما بعد البيع بشكل أحسن حتى وإن إقتنى المستهلك المنتج من نقاط بيع غير معتمدة ، فضلا عن تخفيض تكاليف الإصلاح حتى تستطيع تغطية النقص من هذا الشق .
- على المؤسسة أن تحرص دائما على أخذ إحتياجات زبائنها بتوفير منتجات خضراء تحافظ أكثر على صحته ومحيطه الذي يعيش فيه.
- العمل على تغطية النواقص في جميع عمليات التسويق الأخضر.

7. قائمة المراجع:

1.7. قائمة المراجع باللغة العربية:

- علي عجوة ، 1997، العلاقات العامة والصورة الذهنية، د.ط، عالم الكتب، القاهرة - مصر.
- سليمان صالح ، 2005، وسائل الإعلام والصورة الذهنية، ط 1 ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، بيروت .
- جمال بلبراهيم، 2009 /2010 ، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف ، الجزائر ،
- خلود شريط ، 2016 ، الصورة الذهنية للإعلام التلفزيوني الخاص ، كلية الإعلام والإتصال ، جامعة تبسة، الجزائر.
- براهيمي فاروق، 2016/2015، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسات الإقتصادية الجزائرية ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بيسكرة ، الجزائر .
- يابسن شراد، 2019، المزيج التسويقي الأخضر كأداة لتحقيق الميزة التنافسية البيئية، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 09 العدد01، الجزائر.
- عبد القادر عوادي ورشيدة مراوي وآخرون ، 2019، مساهمة المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة دراسة عينة من موظفي مؤسسة الزهراء هيدروول بولاية الوادي، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 03 ، العدد 03، الجزائر .
- فاتح مجاهدي وشراف براهيمي ، 2015 ، دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE ، مجلة الردة لاقتصاد الأعمال، العدد 01، جامعة الشلف ، الجزائر .

2.7. قائمة المراجع باللغة الأجنبية :

- CHIPO MUKONZA and ROBERT HINSON et AL,2021, **Green Marketing in Emerging Markets Strategic and Operational Perspectives**,N.D, Springer Nature, Switzerland.
- IVAN KONTIC and JASMIN NILIESKOVIC,2010, **Greening the marketing mix A case study of the Rockwool Group**, Business Administration, Unpublished ,Jönköping University, Sweden.
- MAGALI MOREL and FRANCIS KWAKYE,2012, **Green marketing: Consumers' Attitudes towards Eco-friendly Products and Purchase Intention in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector**, Umeå Universitet of Business, Sweden.
- HOSSEIN AZADNIA and MOHSEN GERANSAYEH et AL, 2021 , **A weighted fuzzy approach for green marketing risk assessment: Empirical evidence from dairy industry**, Journal of Cleaner Production, VOL 327,Elsevier Ltd.
- AREZOO DAVARI and DAVID STRUTTON, 2014, **Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors**, Journal of Strategic Marketing, VOL 22, Taylor & Francis, USA.

-
- ROSA DANIELICO and DANIELE VOCALELLI,2020, **“Green Marketing”**: an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature, Journal of Cleaner Production.
 - SZERENA SZABO and JANE WEBSTER,2020, **Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions**, Journal of Business Ethics, VOL 02, Springer Nature B.V, Canada.
 - PEI-HSUAN TSAI,GUAN-YI LIN et AL , 2020 , **Exploring the effect of Starbucks’ green marketing on consumers’ purchase decisions from consumers’ perspective**, Journal of Retailing and Consumer Services, VOL 56, Elsevier Ltd.
 - C.VIJAI and P.NITHA ,2020 ,**The Importance Of Green Marketing**, International Journal of Future Generation Communication and Networking, Vol 13, N° 03,SERSC.
 - ZUZANA Lišková and EVA Cudlínová et AL ,2016 , **Importance of Green Marketing and Its Potential**, Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development, Vol 05, N° 02,DE GRUYTER OPEN.
 - SUMIT NARULA and DHARUV SABHARWAL ,2016, **The Theoretical Study of Green Marketing in India: Its Importance and Need**, Journal of Mass Communication and Journalism; VOL 02,N°007.
 - ANNE MWAURA and NICHOLAS Letting et AL2016, **GREEN DISTRIBUTION PRACTICES AND COMPETITIVENESS OF FOOD MANUFACTURING FIRMS IN KENYA**, International Journal of Economics, Vol 05, Issue 03, Commerce and Management, Creative Common, United Kingdom.