

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

عنوان المذكرة:



دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة مصفاة تكرير البترول بسكيكدة مؤسسة سوناطراك

مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في إدارة الأعمال

تخصص: إدارة أعمال

تحت إشراف:

د. ميادة عوادي

من إعداد الباحثة:

دعاء بورغيدة

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
إلياس بوجعادة	أستاذ التعليم العالي	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا
صالح لخضاري	أستاذ محاضر ب	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	ممتحنا
ميادة عوادي	أستاذة محاضرة ب	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مقررا

السنة الجامعية 2025-2026



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكة

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

عنوان المذكرة:



دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة
دراسة حالة مصفاة تكرير البترول بسكيكة مؤسسة سوناطراك

مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في إدارة الأعمال

تخصص: إدارة أعمال

تحت إشراف:

د. ميادة عوادي

من إعداد الباحثة:

دعاء بورغيدة

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
إلياس بوجعادة	أستاذ التعليم العالي	جامعة 20 أوت 1955 سكيكة	رئيسا
صالح لخضاري	أستاذ محاضر ب	جامعة 20 أوت 1955 سكيكة	ممتحنا
ميادة عوادي	أستاذة محاضرة ب	جامعة 20 أوت 1955 سكيكة	مقررا

السنة الجامعية 2025-2026

الإهداء:

إلى عائلتي، داعمي الأول ودرعي المتين.
إلى جدودي، رحمهم الله، الذين تاقوا طويلا لمرافقتي في هذه اللحظة، لكن
الأقدار شاءت غير ذلك.
إلى أصدقائي الذين جمعني بهم الحياة في مختلف المراحل، وأخص بالذكر أعضاء
نادي أبكس الذين كانوا عائلتي الثانية.
إلى أحبتي، سندي الخفي، الذين جعلوا كل إنجاز ممكنا.
أهديكم ثمرة هذا الجهد، تقديرا وامتنانا لوجودكم الدائم في حياتي.
ولكل من آمن بي ولو بكلمة، أو أهداني لحظة دعم صادق، لكم جميعا مكان في
هذا الإهداء، وفي قلبي قبل كل شيء.



الشكر والتقدير:

لقلله تعالى "ولقد آتينا لقمان الحكمة أن اشكر لله ومن يشكر فإنما يشكره لنفسه ومن كفر فإن الله غني حميد".

الحمد لله أولا دائما وأبدا، فهو الموفق والمعين. أما بعد، فإنني أقدم بخالص الشكر والعظيم الإمتنان إلى الأستاذة الفاضلة "ميادة عواذي"، المشرفة على هذه المذكرة، على ما بذلته من جهد مشكور في توجيهي ومتابعتي، وعلى نصائحها القيمة وملاحظاتها البناءة التي كانت لها الأثر البالغ في إتمام هذا العمل

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى كوادر مركب تكرير البترول RA1K، وأخص بالذكر السيدة "أمينة بوناب" والسيد "زكريا حداد"، لما أبدياه من تفان كبير ومساعدة صادقة خلال فترة التريض.



المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الأخضر بأبعاده (المتتمثلة في المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، والترويج الأخضر) في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، وذلك من خلال دراسة حالة مصفاة تكرير البترول بسكيدة مؤسسة سوناطراك. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لطبيعة الموضوع، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة مكونة من 80 عاملاً بالمؤسسة محل الدراسة، واسترجاع 76 استبياناً صالحة للتحليل. كما تمت معالجة البيانات ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS الإصدار 21، بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق الأخضر بأبعاده المختلفة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة، وبناءً على هذه النتائج خلصت الدراسة إلى مجموعة من الاقتراحات أبرزها ضرورة إدماج قيم الاستدامة والمسؤولية البيئية عبر برامج تدريبية دورية، حملات توعية (ملصقات، رسائل وغيرها) بما يضمن ترسخ هذه القيم لدى العاملين والاستثمار في البحث والتطوير لإنتاج منتجات وخدمات صديقة للبيئة، وتشجيع الابتكار الأخضر إضافة إلى إطلاق مشاريع لإعادة التدوير داخل المؤسسة لتشمل مختلف أنواع المخلفات الكيميائية، المعدنية، الورقية وحتى الانبعاثات الغازية عوض اقتصارها على المياه وبعض أنواع الغازات فقط وتنظيم ودعم الأنشطة ذات الطابع البيئي خارج المؤسسة لتعزيز صورتها كفاعل مسؤول في المجتمع.

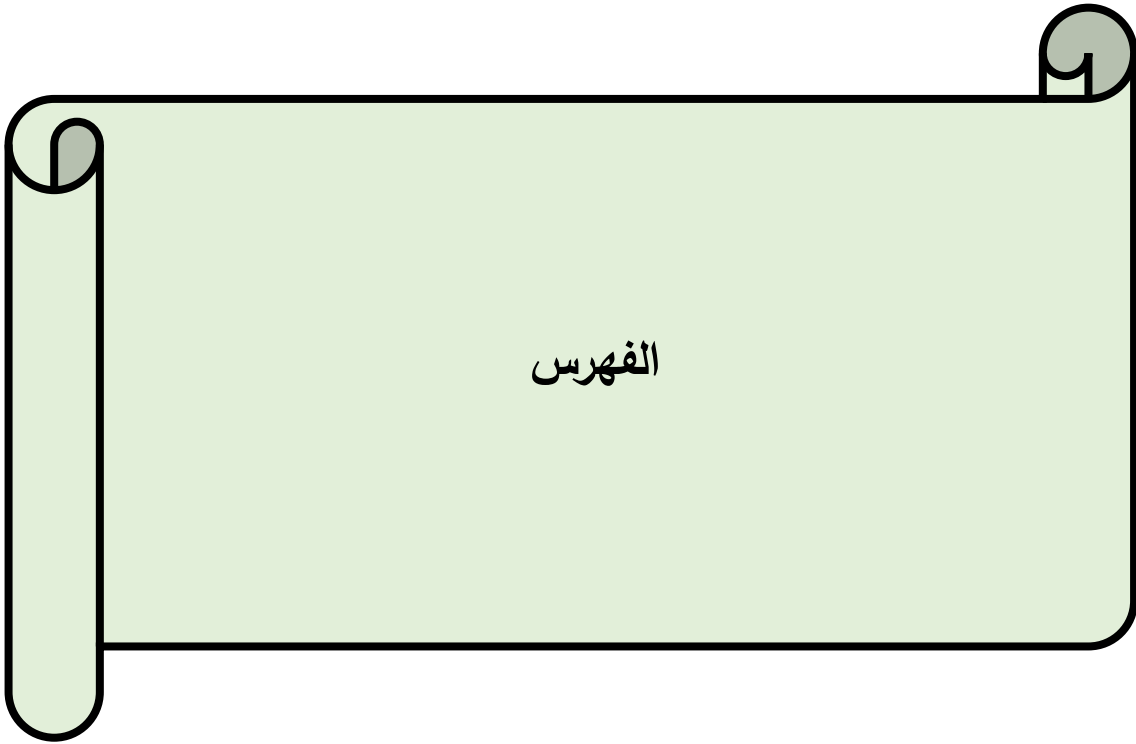
الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، الصورة الذهنية، المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر ، مؤسسة سوناطراك .

Abstract:

This study aimed to examine the role of green marketing in its dimensions (green product, green pricing, green distribution, and green promotion) in enhancing the corporate image, through a case study of the Skikda Petroleum Refinery, a subsidiary of Sonatrach. To achieve the objectives of the study, the descriptive-analytical approach was adopted as the most appropriate for the nature of the topic. A questionnaire was distributed to a sample of 80 employees at the studied organization, and 76 valid questionnaires were retrieved for analysis. The data were processed and analyzed using SPSS software, version 21, relying on a set of appropriate statistical methods.

The study found that there is a statistically significant effect at the 0.05 significance level of green marketing in its various dimensions on enhancing the corporate image of the organization under study. Based on these results, the study concluded with a set of recommendations, most notably the need to integrate sustainability and environmental responsibility values through regular training programs and awareness campaigns (posters, messages, etc.) to ensure the consolidation of these values among employees. It also emphasized investing in research and development to produce environmentally friendly products and services, encouraging green innovation, as well as launching recycling projects within the organization to cover various types of waste, including chemical, metal, paper waste, and even gaseous emissions, rather than limiting them only to water and some types of gases. Additionally, it recommended organizing and supporting environmental activities outside the organization to enhance its image as a responsible societal actor.

Keywords: green marketing, corporate image, green product, green pricing, green distribution, green promotion, Sonatrach



العنوان	رقم الصفحة
الإهداء	
الشكر و التقدير	
الفهرس	
قائمة الجداول	
قائمة الاشكال	
قائمة الملاحق	
قائمة المختصرات	
المقدمة	أ
الفصل الأول مدخل نظري للتسويق الأخضر و الصورة الذهنية	
تمهيد الفصل الأول	7
المبحث الأول: المفاهيم النظرية للتسويق الأخضر و الصورة الذهنية	8
المطلب الأول :مدخل الى التسويق الأخضر	8

23	المطلب الثاني :مدخل الى الصورة الذهنية للمؤسسة
31	المطلب الثالث : دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة
34	المبحث الثاني :الادبيات التطبيقية للتسويق الأخضر و الصورة الذهنية للمؤسسة
34	المطلب الأول :الدراسات السابقة باللغة العربية و الأجنبية
36	المطلب الثاني :التعليق على الدراسات السابقة
39	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني :الدراسة الميدانية للتسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة
41	تمهيد الفصل الثاني
42	المبحث الأول :لإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
42	المطلب الأول :الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة
48	المطلب الثاني : ثبات و صدق أداة الدراسة
55	المطلب الثالث : اختبار التوزيع الطبيعي
55	المبحث الثاني : تحليل البيانات و تفسيرها و اختبار صحة فرضيات الدراسة
55	المطلب الأول : الوصف الإحصائي لافراد مجتمع الدراسة وفقا للبيانات الشخصية

61	المطلب الثاني : الوصف الاحصائي لافراد مجتمع الدراسة وفق محاورها
69	المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة
76	خلاصة الفصل الثاني
78	الخاتمة
81	قائمة المراجع
85	قائمة الملاحق



الرقم	العنوان	رقم الصفحة
1	تعريف التسويق	8
2	التطور التاريخي للتسويق الأخضر	11
3	تعاريف التسويق الأخضر	13
4	تعاريف الصورة الذهنية	24
5	مصطلحات ذات صلة	27
6	التعليق على الدراسات السابقة	37
7	الاستبيانات الموزعة و المستردة	46
8	مقياس ليكرت لاستبيان أداة الدراسة	47
9	اوزان الاستجابات حسب مقياس ليكارت الخماسي	48
10	معامل الفا كرومباخ لكل محور	49
11	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المنتج الأخضر	50
12	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التسعير الأخضر	50
13	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التوزيع الأخضر	51
14	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الترويج الأخضر	51
15	قياس صدق الاتساق الداخلي الإجمالي محور عناصر المزيج السويقي الأخضر	52
16	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد المعرفي	52
17	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد العاطفي	53
18	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد السلوكي	53
19	قياس الاتساق الداخلي لعبارات اجمالي محور الصورة الذهنية للمؤسسة	54
20	قياس صدق الاتساق الداخلي لاجمالي محاور الدراسة	54
21	التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة	55
22	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	55
23	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	57
24	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة	58
25	توزيع عينة الدراسة حسب الفئة الوظيفية	60
26	الوسط الحسابي لعبارات المنتج الأخضر	62
27	الوسط الحسابي لعبارات التسعير الأخضر	63

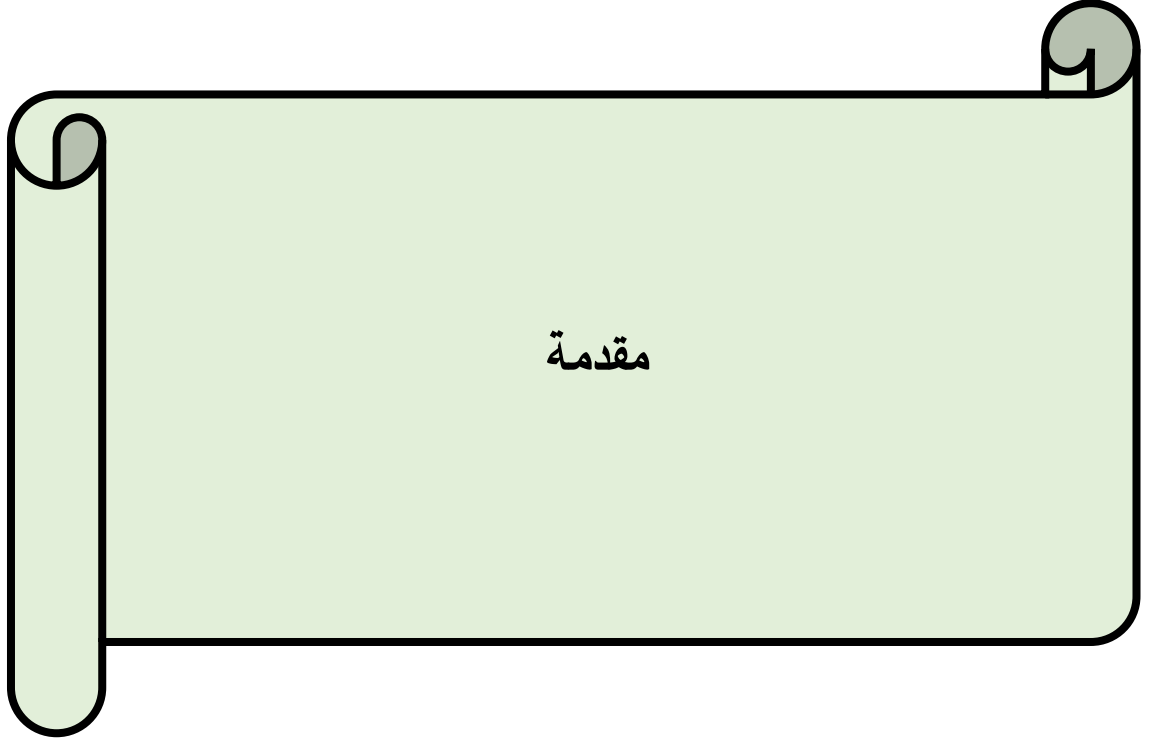
28	الوسط الحسابي لعبارات التوزيع الأخضر	64
29	الوسط الحسابي لعبارات الترويج الأخضر	65
30	الوسط الحسابي لعبارات البعد المعرفي	66
31	الوسط الحسابي لعبارات البعد العاطفي	67
32	الوسط الحسابي لعبارات البعد السلوكي	68
33	نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر بعد المنتج الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة	69
34	نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر بعد التسعير الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة	70
35	نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر بعد الترويج الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة	71
36	نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر بعد الترويج الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة	72
37	اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار العمر	72
38	اختبار t في حالة عينتين مستقلتين	73
39	اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الخبرة	73
40	اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفئة الوظيفية	74
41	نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لاختبار اثر التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة	74

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم
ث	نموذج الدراسة	1
20	نظام اتوزيع الأخضر ذو الاتجاهين	2
21	الملصقات الخضراء	3
56	الفئات العمرية	4
58	المستوى التعليمي	5
59	مستوى الخبرة	6
61	الفئة الوظيفية	7



رقم الصفحة	العنوان	رقم
85	قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان	1
86	استبيان الدراسة	2
90	الهيكل التنظيمي لمؤسسة محل الدراسة	3
91	البيان العام لسياسة الصحة و السلامة و حماية البيئة	4
92	نتائج مخرجات برنامج spss v 21	5



تمهيد:

أصبح الاهتمام بالبيئة في العقود الأخيرة أحد الركائز الأساسية التي توجه السياسات والمؤسسات نحو تحقيق التنمية المستدامة، بعد أن أدى الاستغلال المفرط للمواد الطبيعية إلى تهديد التوازن البيئي العالمي. ومع تصاعد الوعي البيئي لدى الأفراد والحكومات، لم يعد الحفاظ على البيئة مجرد خيار أخلاقي، بل تحول إلى عنصر استراتيجي في اتخاذ القرارات الاقتصادية والتسويقية.

وفي هذا السياق أدى الوعي البيئي إلى بروز مفهوم التسويق الأخضر كاتجاه استراتيجي يهدف إلى مواءمة النشاط الاقتصادي مع متطلبات البيئة، إذ يسعى إلى تحقيق توازن بين النجاح الاقتصادي والمسؤولية البيئية من خلال تبني ممارسات إنتاجية وخدمية تقلل من الأضرار على الطبيعة، حيث تسعى هذه الأخيرة إلى تحسين صورتها الذهنية لدى المستهلكين عبر تبني هذه السلوكيات المسؤولة بيئياً، بما يزيد ثقة الجمهور ويحقق توازناً بين الربحية والمسؤولية الاجتماعية مما يجعلها أكثر قدرة على المنافسة في سوق يتجه نحو المسؤولية البيئية والمجتمعية والشفافية.

1. إشكالية الدراسة:

بناء على ماسبق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

"إلى أي مدى تؤثر ممارسات التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة؟"

ومن أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية والإلمام بكل جزئيات الدراسة، يمكن طرح التساؤلات الفرعية الآتية:

- هل المنتج الأخضر يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة؟
- هل التسعير الأخضر يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة؟
- هل التوزيع الأخضر يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة؟
- هل الترويج الأخضر يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة؟

2. فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة نقترح الفرضية التالية: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل أو تساوي 0.05 للتسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة."

وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل أو تساوي 0.05 لبعد المنتج الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة؟

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل أو تساوي 0.05 لبعد التسعير الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة؟
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل أو تساوي 0.05 لبعد التوزيع الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة؟
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل أو تساوي 0.05 لبعد الترويج الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة؟

3. مبررات اختيار موضوع الدراسة:

- الاهتمام الشخصي بالجانب البيئي والمجهودات الخضراء والاستدامة.
- اكتساب معرفة شخصية في مجال الصورة الذهنية باعتباره موضوع لم أخوض فيه من قبل في مسيرتي الدراسية.
- ارتباط الموضوع بواقع المؤسسات الجزائرية التي ستصبح خلال وقت قصير مطالبة بتبني سياسات التسويق الأخضر لمواكبة التحولات البيئية المحلية والعالمية.
- البحث مساهمة علمية تثري الأدبيات السابقة في مجالي التسويق الأخضر والصورة الذهنية.

4. أهداف البحث:

تسعى هذه الدراسة لتحقيق جملة الأهداف الآتية:

- التعريف بالتسويق الأخضر وتوضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بالصورة الذهنية.
- تقديم مجموعة من التوصيات والإقتراحات التي من شأنها تسهم في زيادة الوعي بموضوع التسويق الأخضر والصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة.
- التعرف على واقع تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة محل الدراسة.

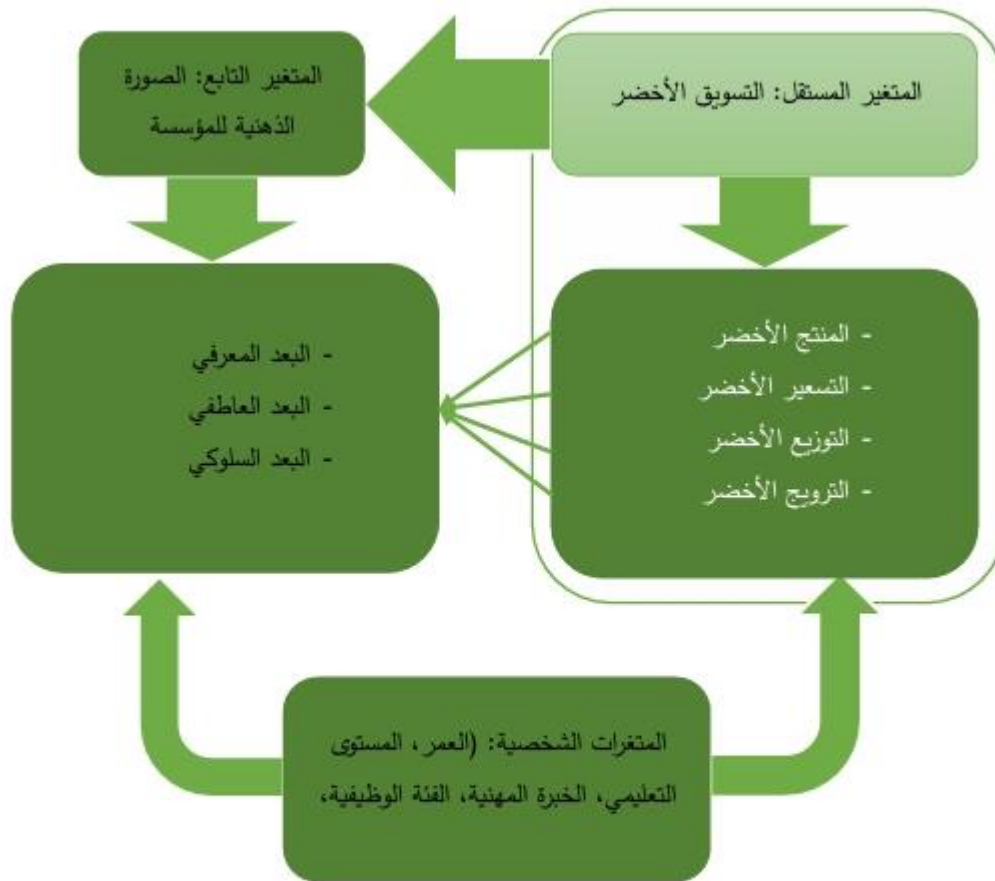
5. أهمية الدراسة.

تكمن أهمية دراستنا فيما يلي:

- حداثة الموضوع وتزايد الإهتمام به من قبل المؤسسات وال جماهير تزامنا مع التطورات البيئية التي تستدعي التوجه نحو الاستدامة.

- إبراز أهمية التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن والمتعاملين.
- الإسهام في إثراء رصيد المكتبة الجامعية بهذه الدراسة، مما يمكن أن يشكل مرجعا مستقبليا للطلبة والباحثين في هذا المجال.

6. نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

7. حدود البحث:

- الإطار المكاني: تمت الدراسة في قسم السلامة والبيئة بمجمع مصفاة سكيكة RA1K بمؤسسة سوناطراك فرع سكيكة.
- الإطار الزمني: تمت الدراسة في النصف الثاني من السنة الجامعية 2025-2026.

8. منهجية الدراسة:

من أجل دراسة الموضوع والإحاطة بجميع جوانبه، والوصول لأهداف الدراسة اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي كونه المنهج الملائم الذي يسمح بربط الاطار النظري للدراسة والواقع التطبيقي لها، وذلك بجمع البيانات والحقائق الخاصة بهذا النوع من الدراسات، حيث يقوم على وصف الظاهرة وتفسيرها للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة وتحليلها ثم استخلاص النتائج لمحاولة تفسيرها، بمعنى دراسة الواقعة ثم وصفها كما وكيفاً.

9. صعوبات الدراسة:

تمثلت صعوبات الدراسة فيما يلي:

- تأخر فترة التبرص بسبب سياسات المؤسسة محل الدراسة الصارمة.
- صعوبة جمع المعلومات في المؤسسة محل الدراسة بسبب إنشغال العاملين بحالة طارئة خلال فترة التبرص.
- قلة الأفراد ذوي الاختصاص في المؤسسة ما جعل حجم العينة المدروسة محدوداً.
- التكتّم الشديد حول الأرقام والمعطيات الحقيقية لقسم السلامة والبيئة بالمؤسسة محل الدراسة كونها معلومات حساسة بالنسبة للمؤسسة والدولة.

10. هيكلية الدراسة:

من أجل الإلمام بجوانب الدراسة قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين، تناولنا في الفصل الأول مدخل نظري للتسويق الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسة، ثم التطرق في المبحث الأول لجميع الجوانب النظرية المتعلقة بالتسويق الأخضر والصورة الذهنية، أما المبحث الثاني فيتم فيه تبيان دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، أما المبحث الثالث فخصص لعرض مجموعة من الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية، وابرار القيمة المضافة للدراسة الحالية.

أما الفصل الثاني فتعلق بالدراسة الميدانية من خلال إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع، للتعرف على دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة، تم تقديم المؤسسة والقسم محل الدراسة وعرض طريقة وأدوات الدراسة في المبحث الأول، وقدمت النتائج وتفسيراتها واختبار صحة الفرضيات المقترحة في المبحث الثاني

متبوعة

بالنتائج

والاقتراحات.

الفصل الأول:

مدخل نظري للتسويق الأخضر والصورة الذهنية

تمهيد:

إن التحولات البيئية وتزايد الوعي المجتمعي بقضايا الإستدامة خلقت توجهها جديدا كأحد الاستجابات المهمة للقلق البيئي، ألا وهو التسويق الأخضر الذي يسعى إلى الدمج بين البيئة والتسويق عبر تقديم منتجات صديقة للبيئة وتبني سياسات مسؤولة، وهو ما يعمل على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء والفوز بثقتهم وولائهم ويمتد تأثير التسويق الأخضر ليشمل التأثير في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور. لتصبح هذه الصورة أهم الوسائل غير الملموسة التي تؤثر في قرارات المستهلكين على المدى البعيد. إذ أن تبني سياسات بيئية مسؤولة يزيد إدراك الجمهور للمؤسسة باعتبارها جهة ملتزمة بالقيم الإنسانية والاستدامة، ما يرفع مستوى التعاطف والولاء تجاهها. ومن جهة أخرى، تؤثر الصورة الذهنية في مدى تقبل الجمهور لممارسات التسويق الأخضر، إذ كلما كانت الصورة الذهنية إيجابية وراسخة، زادت ثقة المستهلك في صدق المبادرات البيئية التي تتبناها المؤسسة.

قسمنا هذا الفصل إلى 3 مباحث هي: المبحث الأول بعنوان الأدبيات النظرية للتسويق الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسة، أما المبحث الثاني جاء بعنوان دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، والمبحث الثالث بعنوان الأدبيات التطبيقية للتسويق الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسة، وسنتطرق إلى هذا من خلال الدراسة الآتية.

المبحث الأول: المفاهيم النظرية للتسويق الأخضر والصورة الذهنية

سنتطرق في هذا المبحث إلى المفاهيم العامة حول التسويق الأخضر والصورة الذهنية مبرزين تعاريف كل منهما، وتوضيح دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، وبيان قدرة المؤسسة على تحسين صورتها الذهنية من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر.

المطلب الأول: مدخل إلى التسويق الأخضر

مع زيادة الوعي البيئي لدى المستهلكين تحتم على المؤسسات الأخذ بعين الاعتبار الأثر البيئي والمسؤولية الاجتماعية كأحد أهم العوامل التي تؤثر على القرارات الشرائية لدى الزبائن، وسوف نحاول في هذا المطلب التعرف على ماهية التسويق الأخضر وذلك انطلاقاً من التسويق التقليدي.

الفرع الأول: مفهوم التسويق

ظهر مفهوم التسويق بالتزامن مع تطور القدرة الإنتاجية، حيث أصبح الإنتاج يتم بكميات كبيرة تفوق الطلب أحياناً. ومع هذا التحول أصبح من الضروري التوجه نحو التميز في تقديم هذه المنتجات لتعظيم فرصه في السوق.

أولاً: تعريف التسويق

الجدول رقم 01: تعريف التسويق

الجهة	التعريف والتعليق
الجمعية الأمريكية للتسويق (1) 1960	"التسويق هو تنفيذ الأعمال والمعاملات التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك." التعليق: تناول هذا التعريف التسويق من جانب واحد وهو المنتج وأهم الأنشطة الأخرى، كما أنه اعتبر التسويق عملية إيصال المنتج إلى المستهلك دون التطرق إلى ضرورة إقناع المستهلك بأن المنتج قادر على إشباع حاجاته ورغباته.
فيليب كوتلر وجاري ارمسترونج	"العمليات التي تنتج بها الشركات قيمة للعملاء، وتبني علاقات عميل قوية كي تستخلص قيمة من العملاء في مقابل ذلك." التعليق: يوضح هذا التعريف أن التسويق ليس مجرد بيع منتج، بل هو عملية

خلق وتبادل قيمة مع العميل، وبناء علاقات قوية معهم. غير أنه لم يحدد أي عمليات أو خطوات للوصول إلى هذه القيمة ولا ضرورة المحافظة عليها أو تطويرها.	
"التسويق هو العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد مقابل أهداف المنظمة." التعليق: عدد هذا التعريف العمليات أو المراحل التي يعمل ضمنها التسويق. كما بين أنه من الممكن تسويق الأفكار مثلها مثل السلع والخدمات. ويرى الباحثون أن هذا التعريف يتصف بالشمولية والوضوح، ويعتبر من أفضل التعاريف التي وضعت للتسويق. غير أنه لم يتطرق إلى إمكانية التنبؤ بالحاجات المستقبلية للزبائن أو حتى العمل على خلق حاجات ورغبات جديدة لدى المستهلك.	الجمعية الأمريكية للتسويق (2) 1985

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على المراجع التالية:

- ✓ أحمد جبر، إدارة التسويق المفاهيم - الاستراتيجيات - التطبيقات، دار المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2007، ص20.
- ✓ فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق (نسخة معربة)، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص62.
- ✓ ثامر البكري، إدارة التسويق، دار إثراء للنشر والتوزيع، ط4، عمان، الأردن، 2010، ص25.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول أن: التسويق هو عملية استراتيجية متكاملة موجهة لإشباع حاجات ورغبات الأفراد أو المنشآت، من خلال القيام بعمليات التخطيط، التنفيذ، التسعير، الترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، وبناء علاقة مستمرة ومربحة مع المستهلكين والحفاظ عليها. كما ويمتد التسويق ليس فقط إلى التنبؤ بالحاجات والرغبات المستقبلية بل والعمل على خلق حاجات ورغبات جديدة، كل هذا من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

ثالثاً: أهمية التسويق

أصبح التسويق يحتل مكانة استراتيجية في المنظمة وحتى في هيكلها التنظيمي. فدوره لا يقتصر على وضع المنتجات في الأسواق وتلبية حاجات الزبائن وإنما تبرز أهميته في مجالات أخرى. ويمكن تحديد الآتي من المؤشرات في تبيان أهمية التسويق:¹

- كونها الوظيفة التي تمثل حقل الوصول والربط بين المنظمة والمجتمع. وذلك باعتبارها الإدارة التي يمكن من خلالها الحصول على المعلومات الخاصة بالسوق لإيصالها إلى إدارة الإنتاج بهدف تصميم وإنتاج السلع المتوافقة مع حاجات ورغبات المستهلك.
- هي الوظيفة المسؤولة عن تصريف الإنتاج وتوزيعه، وبالتالي فإن نجاح المنظمة واستمرارها، أو العكس، يتوقف على قدرة النشاط التسويقي في ترجمة الخطط الموضوعية من قبل إدارة المنظمة للوصول إلى تحقيق أهدافها وتحقيق العوائد المالية المناسبة لاستمرارها.
- قدرتها على إجراء الدراسات والتحليل الدقيق للظواهر والمشكلات التسويقية والفرص المتاحة في البيئة لغرض استثمارها باتجاه تحقيق النجاح المنشود من عملها.
- إعداد البرنامج التسويقي المتكامل والذي يشمل أنشطة المزيج التسويقي Marketing Mix والقرارات المتعلقة بالترويج والتوزيع والتسعير والتخطيط للمنتج. وبما يتوافق مع استراتيجيات التسويق والأهداف الكلية للشركة.
- التخطيط لصياغة الأنشطة التسويقية المساندة والمتمثلة بالمبيعات الحالية والمستقبلية وإعداد الموازنة المالية لإنشطة التسويق وتحديد صيغ العلاقة والتفاعل مع الجمهور المستهدف وتعزيز مسارها عبر وظائف الاتصال.

رابعاً: أهداف التسويق

تختلف أهداف التسويق باختلاف المراحل التي كان يعيشها الفكر التسويقي، وعلى الرغم من هذا فإننا نستطيع أن نشير إلى ثلاثة أهداف بإيجاز وما قد يوجه إلى بعضها من انتقادات في ضوء ما مر به الفكر التسويقي على النحو التالي:²

- تعظيم الإستهلاك: يعتقد بعض رجال التسويق أن هدف التسويق هو تعظيم الإستهلاك، أي زيادة كمية السلع والخدمات التي يستهلكها أفراد المجتمع، إلا أن زيادة الإستهلاك أو تعظيمه كهدف في حد ذاته قد لا يؤدي إلى

¹ ثامر البكري، إدارة التسويق، دار إثراء للنشر والتوزيع، ط4، عمان، الأردن، 2010، ص46.

² أحمد جبر، إدارة التسويق المفاهيم - الاستراتيجيات - التطبيقات، دار المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2007، ص ص23-24.

مزيد من الإشباع لحاجات أفراد المجتمع بالضرورة كما أن زيادة استهلاك بعض السلع والخدمات قد يسئ إلى الأفراد، بالإضافة إلى ما يسببه من إسراف في موارد المجتمع.

- تعظيم رضا المستهلك: من إن واجب المؤسسة أن تبحث عن عملائها، ثم تدرس حاجاتهم غير المشبعة وتقدم لهم السلعة أو الخدمة التي تحقق هذا الإشباع، وبهذا تستطيع المؤسسة أن تحقق الإشباع لعملائها من ناحية وتحسين استخدام مواردها في إنتاج السلع والخدمات التي يحتاجها هؤلاء العملاء من ناحية ثانية.
- تعظيم نوعية الحياة وتطويرها: تطور هدف التسويق ولم يعد يقتصر على النظرة الجزئية التي كانت تركز على المستهلك وأخذ في اعتباره المجتمع والبيئة بصورة شاملة، واعتبر أن هدف أي نظام تسويقي هو تطوير نوعية الحياة في المجتمع بجوانبها المادية والمعنوية.
- تحقيق التنمية المستدامة: إن تعظيم نوعية الحياة وتطويرها يجب أن تأخذ في إعتبارها المحافظة على حقوق الأجيال القادمة سواء من بشر أو أية كائنات أخرى أو غيرها من ناحية أخرى وهو يعرف باسم التنمية المستدامة.

الفرع الثاني: مفهوم التسويق الأخضر

يستعرض هذا الفرع كل من التطور التاريخي للتسويق الأخضر ومجموعة من التعاريف إضافة إلى أهمية التسويق الأخضر.

أولاً: التطور التاريخي للتسويق الأخضر

سنعرض تسلسل المراحل التاريخية التي مر بها التسويق الأخضر في الجدول التالي:

الجدول رقم 02: التطور التاريخي للتسويق الأخضر

المرحلة	عرض المرحلة
مرحلة المسؤولية الاجتماعية 1957	أول من أشار إلى هذا المنحنى هو بيتر دروك في قوله: "إن التسويق يتمثل في العملية الديناميكية لمؤسسات والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع". ومن أهم المجالات التي نالت اهتمام المسؤولية الاجتماعية هي مجال الموارد الطبيعية والمساهمات البيئية، حيث ركزت كذلك على التأثيرات البيئية للمنتجات المختلفة.

عرف كتلر حركة حماية المستهلك بأنها: "حركة منظمة من الأفراد والمنظمات الحكومية، لأجل تحسين الحقوق والقوة لدى المشتركين في العلاقة مع البائع." • ليست الحركة البيئية ضد التسويق والإستهلاك وإنما تريد أن يعمل الأفراد والمنظمات بعناية أكبر تجاه البيئة. • تصاعد الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع وصاروا يطالبون بحق المستهلك في العيش ضمن بيئة نظيفة وآمنة.	مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي 1962
• تزامن ظهور مفهوم التسويق الأخضر مع وضع المعايير الإدارة البيئية ISO 14000. • توجهت المؤسسات إلى ملائمة خدمة المستهلك لمتطلبات البيئة وتحقيق الربح. • الاتجاه لتقليل الآثار السلبية للتسويق على البيئة إلى حل المشاكل البيئية واحترامها. • اعتبار التوجه البيئي فرصة تسويقية وأداة للاستدامة.	مرحلة التسويق الأخضر 1992

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على:

- ✓ أمينة قدايفية، رتيبة رزاة ، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة "عرض مجموعة من التجارب الدولية"، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 21، العدد 2، 2021، ص ص152-153.
- ✓ صبري مقيح، التسويق الأخضر، دار AlphaDoc للنشر، قسنطينة، الجزائر، 2020، ص ص46-47.

ثانيا: تعريف التسويق الأخضر

إن تحديد تعريف موحد للتسويق ليست بالمهمة السهلة فقد تباينت الآراء والتعاريف وحتى الآن لا يوجد تعريف متفق عليه عالميا. وتعتبر التعاريف التالية أكثر التعاريف شهرة في المجال التسويقي:

الجدول رقم 03: تعاريف التسويق الأخضر

الجهة	التعريف والتعليق
الجمعية الأمريكية للتسويق AMA لسنة	"التسويق الأخضر هو عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة."

يمكن القول أن هذا التعريف كان مناسباً في الثمانينيات كبداية لكنه بات يفتقر إلى الكثير من الجوانب مثل غياب البعد الاجتماعي إضافة إلى عدم الإشارة إلى المستهلك. كما وقدمت AMA تعريفاً جديداً موسعاً "التسويق الأخضر هو تسويق المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة وتكون آمنة، ويتضمن عدد من الأنشطة المختلفة التي تتمثل في تعديل المنتج، تغيير طريقة الإنتاج، تغيير طريقة وأساليب التعبئة والتغليف وتعديل وتطوير أساليب الترويج" حيث أضاف هذا التعريف مجموعة من أنشطة التسويق الأخضر.	1975
"يتكون التسويق الأخضر من جميع الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي تبادلات تهدف إلى تلبية الاحتياجات أو الرغبات البشرية بحيث يتم تلبية هذه الاحتياجات والرغبات بأقل تأثير سلبي على البيئة الطبيعية." تم توجيه انتقادات لهذا التعريف على أنه فضفاض، مما يجعل من الصعب وضع معايير واضحة لتحديد ما إذا كان النشاط أخضر فعلاً أم مجرد دعاية.	Michael Jay Polonsky 1994
"التسويق الأخضر هو مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وإرضائهم، وتحقيق هدف الربحية للشركات." هذا التعريف يعتبر الأكثر شمولاً مقارنة بالتعريفات السابقة لأنه يربط المزيج التسويقي بالبعد البيئي.	ثامر البكري وأحمد النوري 2009

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على المراجع:

Anjani Kumar, Pragati singh, **Green Marketing "it's impact on global market"**, ✓
.international journal of novel research and development (IJNRD), ISSN2456-4184, P49

✓ سوسن بوزيد، **التسويق الأخضر ودوره في النهوض بالسياحة البيئية في الجزائر**، أطروحة
دكتوراه في التسويق، قسم العلوم المالية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي
مختار، عنابة، 2019-2020، ص14.

✓ ثامر البكري، أحمد النوري، **التسويق الأخضر**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان،
الأردن، 2009، ص47.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول أن: التسويق الأخضر هو مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية
التي تدمج الاعتبارات البيئية في جميع عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، بهدف إرضاء
حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، مع الالتزام بتقليل الأثر السلبي على البيئة الطبيعية
والمحافظة على الموارد للأجيال القادمة.

ثالثا: أهمية التسويق الأخضر

يمكن تقسيم أهمية التسويق الأخضر إلى قسمين كالتالي:³

1. بالنسبة للمؤسسة: نذكر منها:

- تعزيز سمعة المؤسسة ومكونات المنتج: تساهم المسؤولية الاجتماعية والبيئية في تعزيز السمعة الإدارية،
ففي المؤسسات المتطورة والعلاقة تشكل الصورة القيمة المادية التي تخلق منهج العمل حيث تحظى
باهتمام بالغ من أصحاب المؤسسات لأنها تعد من معايير النجاح.
- زيادة الحصة السوقية: الأداء البيئي للمؤسسة يرفع من الولاء لعلامتها التجارية خاصة في الدول المتطورة
وفي دراسة مسحية ل Porter Novelli أكدت أن الأمريكيين يبنون قرارهم الشرائي على الخصائص البيئية
للمنتجات.
- أفضل المنتجات: تعتبر المنتجات الصديقة للبيئة أفضل من المنتجات العادية من حيث الجودة، حفظ
الطاقة، التحلل وإعادة التدوير.

³ صالح خويلدات، أثر التسويق تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع وسمعة المؤسسة (دراسة مقارنة بين مؤسسة
Toyota Company اليابانية و Ford Motors الأمريكية)، أطروحة دكتوراه: التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم
الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2016-2017، ص76-77.

- ديمومة الأنشطة: إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها الصديقة للبيئة ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.⁴
- 2. بالنسبة للمستهلكين والبيئة: نذكر منها:⁵
 - دعم حماية البيئة وتغيير المناخ والهواء والمياه، والحفاظ على التربة بتوفير منتجات قابلة للتدوير.
 - رفع مستوى الوعي وذلك باستخدام المستهلكين للموارد المحدودة وغير المتجددة، والمساعدة في تغيير العادات الاستهلاكية وطمأنة المشتري بأن المنتج صديق للبيئة.
 - تحقيق القبول الاجتماعي للمنظمة: يساعد الالتزام البيئي للمنظمة على كسب التأييد الاجتماعي لها وعلى تطوير علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.⁶
 - التقليل من التأثير السلبي على البيئة: التسويق الأخضر يعكس أهداف التسويق التقليدي، ونقطة الخلاف أن التسويق الأخضر يسعى لإنجاز الحد الأدنى من الآثار الضارة على البيئة الطبيعية كما تواجه المؤسسات محدودية الموارد الطبيعية، التسويق الأخضر يبحث عن الكيفيات التي تمكن من تحقيق الاستفادة القصوى من هذه الموارد عبر إعادة استخدامها بعد استهلاكها.⁷

الفرع الثالث: المزيج التسويقي الأخضر

مع تزايد الإهتمام بالتسويق الأخضر وذلك نتيجة الانتقادات المتزايدة التي وجهت إلى المزيج التسويقي التقليدي، خاصة فيما يتعلق بإهماله للجوانب البيئية. إذ لم يعد هذا المزيج متوافقا مع التوجهات الحديثة التي تركز على الاستدامة وحماية البيئة. ويعد المزيج التسويقي من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في تنفيذ أنشطتها التسويقية وتحقيق أهدافها.

ورغم أن المزيج التسويقي الأخضر يشترك في نفس العناصر الأساسية للمزيج التسويقي التقليدي، إلا أن الاختلاف الجوهري يكمن في كيفية توظيف هذه العناصر وتوجيهها بما ينسجم مع متطلبات الحفاظ على البيئة وتحقيق التنمية المستدامة.

⁴ نعيمة بارك، نجلاء هراقمي، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية "حالة مؤسسة رايلان للمنتجات الكهربائية بمنزلة بعناية"، مجلة الإقتصاد والمالية، المجلد 5، العدد 2، 2019، ص 49.

⁵ صالح خويلدات، مرجع سبق ذكره، ص 78.

⁶ أمينة قدايفية، رتيبة رزاة ، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة "عرض مجموعة من التجارب الدولية"، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 21، العدد 2، 2021، ص 154.

⁷ صبري مقيح، التسويق الأخضر، دار AlphaDoc للنشر، قسنطينة، الجزائر، 2020، ص 62.

أولاً: المنتج الأخضر

فيما يلي سنعرض أهم النقاط الأساسية لبعء المنتج الأخضر:

1. مفهوم المنتج الأخضر:

المنتج الأخضر هو ذلك المنتج الذي يستخدم مواد صديقة للبيئة، والتي يمكن أن تتحلل ذاتياً مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقاءه ضمن الالتزام البيئي، وهذا يشتمل عدم استخدام المواد الحافظة الضارة، استخدام الحد الأدنى من الطاقة والموارد الخام، واستخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير.⁸

ويمتاز المنتج الأخضر بأنه غير ضار أو سام، ويمكن غالباً مصنوعاً من مواد معاد تدويرها، أما تغليفه فيكون بالحد الأدنى من مواد التغليف، وهو بذلك يضمن أقل تأثير سلبي على البيئة مقارنة بالبدايل، وعلى المنظمات المطورة له أن تأخذ بعين الاعتبار صحة المستهلك وقضايا البيئة بشكل أكبر.⁹

وأبرز فيما يأتي عدد من خصائص المنتج الأخضر:¹⁰

- أن يكون له أدنى تأثير سلبي على البيئة مقارنة ببدايله.
- أن يتم التقليل من التغليف قدر الإمكان بحيث لا نسمح بتراكم المخلفات في الطبيعة.
- التخفيف من وزن المنتج، وحجمه بحيث نحافظ على المصادر والموارد الطبيعية.
- أن يكون سهل التصليح والإستبدال.
- أن يكون قابلاً للتدوير فيتم استخدام أجزائه عند التخلص منه.
- أن يكون المنتج اقتصادياً في توفير الطاقة المستخدمة عند تشغيله للمحافظة على مصدر الطاقة غير المتجددة.

2. التغليف الأخضر: تعتبر عملية التغليف من المهام التي تشترك مع أكثر من وظيفة، إذ يرى البعض من

الباحثين بأنها جزء من نشاط التوزيع المادي لكونها تنصب على حماية البضائع من احتمالات التلف والضرر ويرى البعض الآخر بأنها جزء من النشاط الترويجي لكون الغلاف ذا أثر كبير في تحفيز المستهلك للقيام بعملية الشراء من خلال ما يدون على الغلاف من معلومات وبيانات تساعد في تسريع عملية اتخاذ القرار

⁸ حنان تحسين عيد الأغا، أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية، ماجستير إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2017، ص18.

⁹ المرجع نفسه، ص19.

¹⁰ سامي عبد الكريم المومني، أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة المنزلية في مدينة عمان/ الأردن)، ماجستير تسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014-2015، ص ص27-28.

الشرائي، كما ينظر للغلاف على أنه جزء مكمل لعملية الإنتاج لأن العبوة تصمم مع تصميم المنتج ويتكامل وجود المنتج بوجود الغلاف وبالتالي تصبح جزء من عملية الإنتاج. ويعتمد المستهلك في اختيار المنتج وإصدار حكمه عليه من خلال تصميم الغلاف وما يكتب عليه من معلومات.¹¹

3. خصائص التغليف الجيد: يحض التغليف بجانب كبير من العناية لكونه يعد بمثابة رجل التسويق غير الناطق الذي يجذب الزبون إليه ويعلمه بأغلب ما يرغب به المستهلك من معلومات ويشجعه على الشراء من خلال تناسق ألوانه وحسن تصميمه وغير ذلك من الخصائص الدافعة للشراء ونورد من بينها الخصائص التالية:¹²

- الحماية: حماية السلعة من العوامل الجوية ظروف النقل وتأثير مرور الوقت خاصة إذا طالت المدة وتعددت الوسائل.

- الاقتصاد: الغلاف الجيد يتصف بالاققتصاد أي بالكفاية وعدم المبالغة. فالغلاف المبالغ فيه يؤدي إلى ارتفاع التكاليف نظرا لارتفاع أسعار المواد الأولية أو لكونه وزن إضافي يحتسب عند نقل السلعة أما إذا كان غير مستوفي للشروط التقنية فإنه يتسبب في خسائر اقتصادية نتيجة لتلف المواد المحتواة بداخلها.
- سهولة الاستعمال: الغلاف الجيد يتصف بقدرته على تسهيل استعمال السلعة وبالتالي يسهم في الرفع من مستوى الرضا عند العميل خصوصا مع ثقافة الاستهلاك الحالي.
- الترويج للسلع: يمنح الغلاف الجيد للسلع خاصية لفت النظر بسبب نوعية المواد المصنوع منها أو بسبب ألوانه الجذابة، أو شكله الملفت للنظر، أو الرسوم أو الكتابات الموجودة عليه أو غير ذلك.

ثانيا: التسعير الأخضر

فيما يلي سنعرض أهم النقاط الأساسية لبع التسعير الأخضر:

1. تعريف التسعير الأخضر:

تسعير المنتج الأخضر هو تشجيع المستهلكين الخضر على الشراء من خلال إقناعهم بأن الإضافة السعرية تعكس التكلفة البيئية للمنتج.¹³

¹¹ عبد الرزاق براهيم، المنتج الأخضر في البيئة الجزائرية بين جذب الخيار ودفع الإلحار مؤسسة إنتاج الكوابل الكهربائية ببسكرة نموذجاً، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2023، ص18.

¹² عبد الرزاق براهيم، المرجع نفسه، ص19.

¹³ إلياس شاهد وآخرون، السعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد 5، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2017، ص361.

أكد كل من غيزلاين ومارغرات في دراسة لهما أن سعر المنتجات الخضراء يرتفع مقارنة مع المنتجات العادية، وذلك يعود إلى التكاليف الإضافية التي سببها تعقد طرق إنتاجها وفقا لاعتبارات حماية البيئة، مما يؤدي إلى إنتاج كميات قليلة منها. حيث أن العديد من المؤسسات الإقتصادية مازالت مقتنعة بأن السعر الأخضر لن يفهم من قبل الجميع، وبالتالي فهي تسعر المنتجات الخضراء على أساس قيمتها التي تدركها مجموعات أو فئات معينة من المستهلكين، وترى هذه المؤسسات أن تقديمها لمنتجات بأسعار مرتفعة نسبيا لا يضر بموقعها التنافسي لأنها لا تنافس على أساس السعر وإنما على أساس تخضير منتجاتها.¹⁴

2. تكاليف التسعير الأخضر: التكاليف الإضافية التي يمتاز بها المنتج الأخضر فيما يلي:¹⁵

- تكاليف المواد الأولية غير الضارة التي قد تكون من أماكن بعيدة فيصعب نقلها.
- تكاليف المواد الأولية غير الضارة التي قد تكون أحيانا مكلفة للشركة المصنعة.
- البحوث والتطوير المستمرين وما يترتب عليهما من تكاليف إضافية.
- تكاليف تعديل خطوط الإنتاج بما يضمن الاستخدام الأمثل للموارد الأولية، بما يضمن أيضا التقليل من استهلاك الطاقة للمصنع وأجهزته.
- التكاليف الإدارية مثل الإشراف، الرقابة، تدريب العمال، رخص استخدام الموارد لبعض المواد والحصول على شهادات الجودة المعتمدة.
- التكاليف التسويقية والترويجية.
- تكاليف إعادة المنتجات، ونقلها لإعادة تدويرها.

3. مزايا التسعير الأخضر: يقدم التسعير الأخضر العديد من المزايا أهمها:¹⁶

- حماية البيئة من خلال الحد من الهدر وعدم الكفاءة في استخدام المواد الطبيعية.
- زيادة وعي الزبائن من خلال حصولهم على معلومات بيئية جديدة مقابل العلاوات السعيرية للمنتجات الخضراء.
- زيادة ولاء العاملين: وذلك بميل العاملين للاستمرار في مؤسستهم التي تتميز بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية.

¹⁴ سوسن بوزيد، التسويق الأخضر ودوره في النهوض بالسياحة البيئية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في التسويق، قسم العلوم

المالية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، غنابة، 2019-2020، ص37.

¹⁵ سامي عبد الكريم المومني، مرجع سبق ذكره، ص30.

¹⁶ إلياس شاهد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص361-362.

- التحسين المستمر: فالمؤسسات القائمة على الكفاءة ستجد في العلاوة السعرية البيئية دافعا جديدا من أجل التحسين المستمر في المواد، المنتجات والعمليات واستخدام الطاقة والمبادرات البيئية الجديدة، وهذا ما يجعل التسعير الأخضر فرصة ومجال جديد لكسب ميزة تنافسية.
- تحسين سمعة المؤسسة: حيث أن التسعير الأخضر مناسبة جيدة من أجل تنشيط دور مصلحة العلاقات العامة في المؤسسة لتحسين صورتها لدى الجمهور.

ثالثا: التوزيع الأخضر

فيما يلي سنعرض أهم النقاط الأساسية لبعء التوزيع الأخضر:

1. مفهوم التوزيع الأخضر:

يعني توزيع المنفعة الزمانية والمكانية، بحيث يضمن التوزيع جعل المنتجات في متناول يد المستهلكين، وفي المكان والزمان المناسبين والجودة المناسبة والسعر المناسب، ويتطلب هذا التوزيع أن يأخذ بالإعتبارات البيئية مع ضمان جودة عملية التخزين وإدارتها بأقل التكاليف وكذلك فإن عملية النقل هي محور النشاط التوزيعي.¹⁷

بصيغة أخرى يمكن تعريف التوزيع الأخضر على أنه عملية مراعاة البيئة في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون وتتمثل هذه الاعتبارات البيئية في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الانبعاثات لتخفيض من ظاهرة الاحتباس الحراري.¹⁸

وترتكز عملية التوزيع الأخضر على عدة جوانب وهي:¹⁹

- تعزيز خيارات النقل الواعية بيئيا.
- استخدام وسائط النقل البيئية التي تستخدم الوقود الحيوي.
- إجادة عملية النقل واستخدام وسيلة النقل ذات الحجم المناسب.
- النقل المشترك للمواد والمنتجات.
- تثبيت المواد والمنتجات جيدا عند النقل.
- ويتطلب التوزيع الأخضر أيضا ما يلي:

¹⁷ سامي عبد الكريم المومني، مرجع سبق ذكره، ص31.

¹⁸ سميرة صالح، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة في 22 و 23 نوفمبر 2011، ص416.

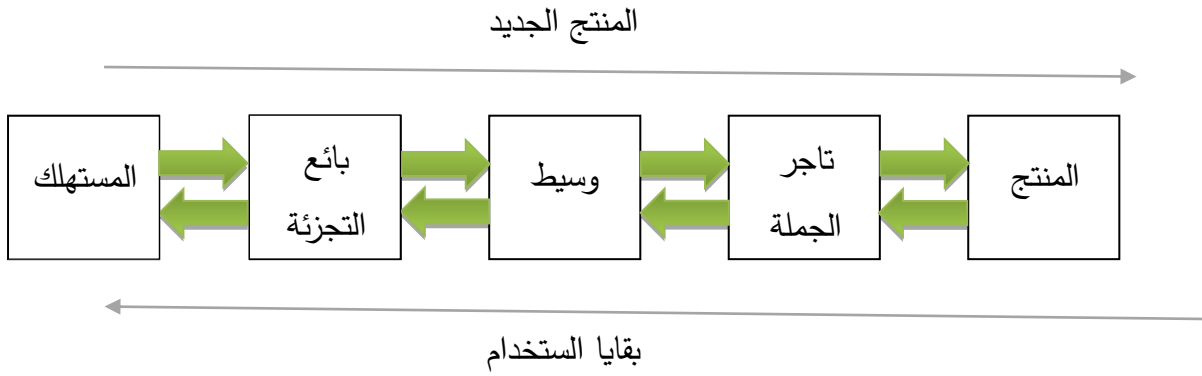
¹⁹ حنان تحسين عيد الأغا، مرجع سبق ذكره، ص ص26-27.

- التعامل مع مؤسسات النقل المتبنية للتسويق الأخضر.
- بناء توزيع مركزي يعمل على تقليل استخدام وسائل النقل، اختزال عمليات المناولة، بالتالي تقليل نتائج التلوث وتقليل احتمالات تعرض المواد للتلف.

2. نظام التوزيع الأخضر ذو اتجاهين:

نظام التوزيع الأخضر ذو اتجاهين (Tow-way) عكس نظام التوزيع التقليدي ذو الاتجاه الواحد (One-way)، حيث يتم الاعتماد على الوكلاء وبائعي التجزئة والجملة في عملية إعادة جمع المواد القابلة للتدوير وإرجاعها إلى مراكز الإنتاج مقابل مبلغ معين.²⁰

شكل رقم 02 : نظام التوزيع الأخضر ذو الاتجاهين



المصدر: سامي عبد الكريم المومني، أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة المنزلية في مدينة عمان/ الأردن)، ماجستير تسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن، 2014-2015، ص ص32.

الشكل يوضح أن إعادة التدوير هنا لها الأثر الأكبر حيث تعمل المنظمات المنتجة للمنتجات الخضراء على إعادة منتجاتها عندما يتخلص منها المستهلك، أو المستخدم، وذلك لإعادة تدويرها وقد لا تكتفي المنظمة بإعادة منتجاتها لإعادة تدويرها، وإنما قد تلتزم أيضا باسترجاع الأغلفة والعبوات التي تم تغليف المنتج الأخضر بها، وذلك للاستفادة منها وإعادة تدويرها مما يضمن تقليل النفايات والحفاظ على المواد الطبيعية، والمواد الأولية في الطبيعة، ويضمن كذلك عدم تراكم المخلفات من النفايات في الطبيعة فيحافظ

²⁰ سوسن بوزيد، مرجع سبق ذكره، ص 38-39.

على نظافتها. وهنا قد تضطر هذه المنظمات للاستعانة بوكالات متخصصة بجمع تلك المنتجات أو عبواتها.²¹

رابعاً: الترويج الأخضر

فيما يلي سنعرض أهم النقاط الأساسية لبعث الترويج الأخضر:

1. تعريف الترويج الأخضر:

الترويج الأخضر هو نشاط تسويقي هدفه التعريف بالمنتجات الصديقة للبيئة حيث يسهم في التوعية بالبدائل الخضراء، بالإضافة لخلق الطلب على المنتجات النظيفة وتشجيع المستهلكين على اتخاذ القرار الشرائي المناسب.²²

والترويج يجب أن يركز على الناحية الإرشادية للمستهلكين عن طريق الملصقات البيئية والمعلومات المتعلقة بالاستخدام الآمن للمنتجات والخدمات الخضراء.²³

الشكل رقم 03: الملصقات الخضراء



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تطبيق بانتريست.

²¹ سامي عبد الكريم المومني، مرجع سبق ذكره، ص 32.

²² صالح خويلدات، مرجع سبق ذكره، ص 99.

²³ سوسن بوزيد، مرجع سبق ذكره، ص 58.

2. خصائص الترويج الأخضر:

يمكن ذكر خصائص الترويج الأخضر التالية:²⁴

- يختص الترويج الأخضر باعتبارات تتعلق بإدارة التوقعات لدى المستهلكين.
- الاعتراف بالأخطاء السابقة والتعامل معها بحزم.
- البحث المستمر عن البدائل النافعة لأصحاب المصالح.
- تقديم الدليل الذي يدعم عمليات وأفكار المنظمة.
- إدراك حاجات المستهلك العادي والمستهلك الأخضر.
- طرح الأسئلة المتعلقة بالقضايا البيئية والإجابة عنها بطرق خضراء.

الفرع الرابع: متطلبات وتحديات تبني التسويق الأخضر

سنعرض في هذا الفرع متطلبات وتحديات تبني التسويق الأخضر.

أولاً: متطلبات التسويق الأخضر

يتطلب تطبيق التسويق الأخضر إجراءات عدة تشمل:²⁵

- دراسة واسعة للمسائل البيئية في الوقت الحالي في المؤسسة.
- إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المؤسسة.
- وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المؤسسة.
- مراقبة تطورات برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.
- استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي للمؤسسة.
- القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة.
- تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.
- المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الإجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع.
- دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات.

²⁴ حنان تحسين عيد الأغا، مرجع سبق ذكره، ص 24.

²⁵ أمينة قدايفية، رتيبة رزاز، مرجع سبق ذكره، ص 156.

ثانيا: تحديات تبني التسويق الأخضر

يتعرض التسويق الأخضر إلى عدد من التحديات في تطبيقه ويعود ذلك إلى:²⁶

- ضعف المعلومات المتاحة في كثير من الأحيان تقود إلى ضعف الوعي لدى المستهلك: وهذا ما ينطبق على ضعف المستهلك في الوعي البيئي ومعرفة حقوقه كمستهلك في كثير من الأحيان. ولا شك بأن هذه المسؤولية والخلل المتحقق منها يرجع إلى الجهات الرسمية والمجتمعية التي تقف بمسافات بعيدة إلى حد ما عن المستهلك، وفي قيمة وطبيعة المعلومات التي يمكن أن تقدمها له لكي يتخذ قراراته بشكل سليم.
 - ضعف النشاط الترويجي الموجه من قبل المؤسسات نحو المنتجات الخضراء: لاعتقاد أصحابها بأن المردود البيعي المحقق من جراء الحملات الترويجية سيكون محدودا في تحفيز الشراء، لأنه يقتصر على عدد محدود من ذوي الاهتمام بالمنتجات الخضراء، وهذا من وجهة نظرهم بأنهم لن يستطيعوا استرداد تكاليف الحملات الترويجية من خلال المبيعات المحققة من جرائها، أو أنها قد تضطر لرفع أسعار المنتجات الخضراء لتعويض التكاليف الترويجية.
 - غالبا ما تكون أسعار المنتجات الخضراء مرتفعة نسبيا قياسا بمثيلاتها من المنتجات التقليدية: وهذا راجع إلى الخصائص المميزة التي تمتلكها واعتمادها على مواد طبيعية في التركيب، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى ارتفاع أسعارها، فضلا عن كون هذه المنتجات لازالت في مرحلة التقديم قياسا بمثيلاتها من المنتجات الأخرى.
- حدد ستيفن وينك رئيس UL Environment، الذراع الأخضر الجديد لهيئة الاعتماد الراسخة أربعة تحديات أساسية للتسويق الأخضر الفعال:²⁷

- انعدام المصداقية أو الثقة من قبل المستهلكين النهائيين.
- الارتباك بشأن ادعاءات المنتجات الخضراء أو المستدامة.
- مخاطر السمعة الناتجة عن "الادعاءات مضللة".
- مخاطر المسؤولية الناتجة عن "التسويق الأخضر" بموجب إرشادات لجنة التجارة الفدرالية الخضراء.

²⁶ زهراء فتحي، ياسين قاسي، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة (عرض مجموعة من التجارب الدولية)، Al-riyade for business economics، المجلد4، عدد 1 جانفي 2018، ص171.

²⁷ Yasmin begum R. Nadaf, Shamshuddin M. Nadaf, **Green marketing challenges and strategies for Indian companies in 21st century**, International journal of research in business management, volume2, Issue5, may 2014, India, p99.

المطلب الثاني : مدخل إلى الصورة الذهنية للمؤسسة

الإنسان بطبعه كائن اجتماعي يتفاعل ويكون علاقات ويكون له ادراكات حول مختلف المواقف، الأفراد، الجماعات وحتى المؤسسات والمنتجات والخدمات، فوجب على المؤسسات أن تهتم بتكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الأفراد، لأنها تؤثر بشكل كبير على سلوكياتهم، وسوف نحاول في هذا المبحث التعرف على مفهوم الصورة الذهنية وكيفية تكوينها.

الفرع الأول : مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

تعد الصورة التي يحملها الجمهور عن المؤسسة عنصرا أساسيا في توجيه مواقفه وانطباعاته تجاهها، كما تسهم في تدعيم حضورها وتقوية قدرتها على التفاعل الإيجابي مع محيطها وتحقيق أهدافها.

أولاً: تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة

لغة:

يعرف المعجم الوسيط الصورة بأنها "الشكل والتمثيل المجسم، والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل".²⁸

ويقول ابن الأثير في معجم لسان العرب "إن الصورة ترد في كلام العرب على ظاهرها وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته ومعنى صفته".²⁹

إن مفهوم الصورة إذا ألصق به مصطلح آخر "الذهنية" تتغير معانيه وفقا لاستخدامه والمجال الذي استخدم فيه، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن المعنى الفيزيائي "الانعكاس" وهو المعنى الذي أشار إليه معجم ويبستر: "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين".³⁰

اصطلاحاً:

تعددت تعريفات الصورة الذهنية نذكر أهمها في الجدول التالي:

²⁸ عبدة صبطي، نجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر العاصمة، الجزائر، ط1، 2009، ص70.

²⁹ ابن منظور: معجم لسان العرب، دار صادر، المجلد الرابع، بيروت، لبنان، 1944، ص473.

³⁰ حرز الله شوسة، الحاج سالم عطية، الصورة الذهنية للمؤسسة-قراءة مفاهيم نظرية، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 5، العدد 2، 2020، ص583.

جدول رقم 04: تعريف الصورة الذهنية

الجهة	التعريف والتعليق
كينث بلدنج	الصورة الذهنية تتكون من تفاعل معرفة الإنسان بعدة عوامل منها: المكان الذي يحيا فيه الفرد، موقعه من العالم الخارجي، العلاقات الشخصية وروابط الأسرة والجيران والأصدقاء المحيطين به، والزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التي يحصل عليها. لم يتطرق هنا الباحث إلى بيان ماهية الصورة الذهنية وطبيعتها ومكان نشوئها (صورة عقلية تتكون في ذهن الفرد بناء على تفاعلها مع شيء معين في الوسط الخارجي)، إنما اكتفى بتعداد العناصر المحفزة لتكون الصورة الذهنية.
علي عوجة	مجموعة السمات والملامح التي يدركها الجمهور، ويبني على أساسها مواقفه واتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة أو الدولة أو الجماعة وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على أساس الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها وأعمالها والقيم الأساسية التي تتبناها". لم يشر الباحث إلى وجود إمكانية للتحكم في الصورة الذهنية لدى الجماهير أو التعديل عليها أو التلاعب بها من خلال الاتصال الحاصل بين الجهات والجماهير.
أحمد سالم	عرف الصورة الذهنية على أنها تصور عقلي شائع، فردياً أو جماعياً نحو شيء معين وقد يكون هذا الشيء فرداً، أو جماعة، أو شعباً، أو ديناً، أو رأياً، أو مذهباً، بحيث تتحول هذه الصورة إلى مدلول يستحضره الذهن بمجرد استحضار هذا الشيء، وقد يبني المتصور موقفه وعلاقاته مع هذا الشيء بناء على هذا التصور، مما يؤدي مع التراكم إلى تحول الصورة الذهنية إلى مركب من الأحكام، والتصورات، والانطباعات المتنوعة. يعد هذا التعريف جامعاً لمختلف العناصر المكونة للصورة الذهنية إلا أنه لم يتطرق أيضاً إلى قدرة جهة ما على تكوين صورة ذهنية مرغوبة والتحكم بها.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المراجع التالية:

✓ عاطف عدلي العبد، صورة المعلم في وسائل الإعلام، دار الفكر العربي، ط2، القاهرة، مصر، 2001، ص20.

✓ سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1، الكويت، 2005، ص22-23.

✓ أحمد سالم، صورة الإسلاميين على الشاشة، مركز نماء للبحوث والدراسات، ط1، بيروت، لبنان، 2014، ص55.

إذا يمكننا القول أن الصورة الذهنية هي تصور عقلي فرديا كان أو جماعيا، تبنى على أساسها مواقف واتجاهات نحو فرد أو جماعة أو جهة أو شركة أو دولة عبر مجموعة من الأفكار والمعارف والتجارب والخبرات المتراكمة عن قصد أو عن غير قصد مكونة عدة تصورات وانطباعات مختلفة قابلة للتعديل والإدارة في أذهان الجماهير.

ثانيا: خصائص الصورة الذهنية

هناك العديد من الخصائص التي تتسم بها الصورة الذهنية:³¹

- عدم الدقة واليقين: ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية مجرد إنطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي لاسيما وأن الأفراد عادة ما يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
- المقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
- تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

³¹ زهراء فتحي، تطبيق التسويق الأخضر كمدخل لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة "دراسة حالة مؤسسة طونيك الصناعية - بواسماعيل"، دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة 2، 2020-2021، ص160.

ثالثا: مصطلحات ذات صلة

قد يحدث خلط بين مصطلح الصورة الذهنية ومفاهيم أخرى مثل السمعة والهوية، لذا سنعرض في الجدول التالي أهم الاختلافات.

جدول رقم 05: مصطلحات ذات صلة

المفهوم	أسئلة الترجمة	تفسيرات إجرائية للمفهوم
هوية المؤسسة	ماذا نحن؟	طبيعة عمل المؤسسة، أسواقها، أداءها، استراتيجياتها، تاريخها.
الصورة الذهنية للمؤسسة	ماهي الانطباعات الحالية للعملاء عن المؤسسة؟	ما المدركات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى الأفراد، الجماعات والرأي العام.
سمعة المؤسسة	ماهي الصفات؟	ما الانطباعات الثابتة لدى الأفراد، الجماعات أو الرأي العام.

المصدر: حرز لله شوسة، الحاج سالم عطية، الصورة الذهنية للمؤسسة-قراءة مفاهيم نظرية، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 5، العدد 2، 2020، ص594.

من خلال هذا الجدول يتضح أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي تصور الفرد أو مجموعة من الصور عن المؤسسة في وقت محدد، أما السمعة المؤسسية فهي بمثابة تصور الأفراد والجماعات حول المنظمة مع مرور الوقت، وفي قلب سمعة المؤسسة وصورتها تكمن هويتها.³²

الفرع الثاني : مكونات وأنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

سنعرض في هذا الفرع كل من مكونات وأنواع الصورة الذهنية للمؤسسة.

أولاً: مكونات الصورة الذهنية:

صورة المؤسسة الكلية تتشكل من عدة عناصر تتفاعل وتتكامل مع بعضها البعض لتشكل تلك الصورة المرغوبة. وتتمثل أهم تلك الأبعاد فيما يلي:³³

³² حرز لله شوسة، مرجع سبق ذكره، ص594.

³³ سعد الديم سماري، عذراء عيواج، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على مواقع الويب، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 6، العدد 2، الجزائر، 2022، ص ص617-618.

- صورة العلامة التجارية، أي تأثير درجة ثقة الجمهور في العلامة التجارية للشركة على الصورة الإيجابية عن الشركة في أذهان جماهيرها.
- صورة ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات، ومدى جودة وتميز خدمات ومنتجات أي مؤسسة ومدى إشباعها لحاجات ورغبات العملاء، وما تقدمه المؤسسة لعملائها من تسهيلات وفوائد تؤثر في الصورة الكلية لها في أذهان الجماهير.
- مدى كفاءة شبكة الاتصالات الخاصة بالمؤسسة سواء بالنسبة للجمهور الداخلي والخارجي، تعد من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجمهور.
- برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: وهي تجسيد للأعمال الفعلية الإيجابية للمؤسسة في خدمة المجتمع مما يساهم في التأثير في عواطف الجمهور نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم لها، وبالتالي هي جزء مهم من مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة.
- انطباعات الجمهور عن المؤسسات كمكان للعمل تؤثر على صورتها الذهنية، ذلك من حيث مدى توافر بيئة صحية للعاملين، الخدمات الصحية والاجتماعية، الحوافز والأجور المتميزة، المباني والتأثيث، فكل هذا يؤثر على مدركات الجماهير لها كمكان متميز للتعامل "جودة الخدمات".
- أداء موظفي المؤسسة "الرضا الوظيفي" ويؤثر في قدرة العاملين داخل المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف أمام الجماهير من خلال كفاءة التواصل مع الجماهير وجودة أداء الخدمة مما يساهم في خلق انطباعات إيجابية عنها في أذهان الجماهير.

ثانيا: أنواع الصور الذهنية

يعدد جيفكنز أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:³⁴

- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
- الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي ترغب المؤسسة ترسيخها في أذهان الجمهور.
- الصورة المثلى (المتوقعة): وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق في وجود منافسين يؤثرون على الجمهور.
- الصورة المتعددة: وتحدث من أفراد مختلفين للمؤسسة بحيث يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عن المؤسسة.

الفرع الثالث : أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة:

اتفق وأجمع معظم الباحثون على أن الصورة الذهنية تتجسد بناء على أبعاد أساسية وهي:³⁵

³⁴ فاطمة مانع، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 1، العدد 10، الجزائر ، 2014، ص284.

- العنصر الإدراكي: يعرف عنصر الصورة الإدراكية بأنه تقييم المميزات المعرفية عن المنتج أو فهم المنتج بطريقة عقلية أي أن العنصر الإدراكي هو مجموعة من المعتقدات (المعرفة المكتسبة) عن الشيء الذي يؤدي إلى صورة مقبولة.
- عنصر التأثير: يرتبط هذا العنصر المؤثر للصورة الذهنية بالحوافز والعواطف والمشاعر المكونة لدى الجمهور نحو المنتج وهذا يعتبر الجزء المؤثر في اتجاهاته نحوه، أي (التقييم الكلي نحو المنتج).
- عنصر السلوك: يرتبط البعد السلوكي للصورة الذهنية بالسلوك فبعد معالجة الحوافز الداخلية والخارجية لمنتج معين يتم اتخاذ القرار بالتعامل معه أو عدم التعامل.

الفرع 4: تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

سنعرض في هذا الفرع بعض الجوانب التي تخص تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.

أولاً: مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

- هناك العديد من النماذج والأفكار التي تدعم مفهوم التحكم في صورة المؤسسة. وفقاً للدراسات والأبحاث، هناك نظرية ترى أن الهدف الأساسي للمنظمة هو إنشاء صورتها الذهنية والحفاظ عليها وتطويرها. وتتص الفكرة على أن ذلك يتم من خلال المراحل التالية:³⁶
- مرحلة الصورة الذهنية: هي عندما تحاول المنظمة تقديم صورة مواتية عن نفسها لكل من جمهورها الداخلي والخارجي، ونظراً لأن هذه المرحلة تعتبر من أكثر المراحل تحدياً، يجب على المنظمة الاعتماد على استراتيجيات الاتصال الدائري لتطوير صورتها وعلى قدرة الموظفين في إدارة العلاقات العامة على إنشاء مواد اتصال تعزز التصور الإيجابي للشركة.
 - مرحلة التمسك بالصورة الذهنية: لا يكفي أن تتجح المنظمة في خلق تصور إيجابي عنها، كما يحتاج إلى دعم هذا التصور، تتطلب عملية الحفاظ التواصل المستمر مع الرأي العام للتعرف على ردود أفعاله ووجهات نظره ومقترحاته. وفي حالة عدم معالجتها من قبل المنظمة فإن ذلك يشكل خطراً مباشراً على التصور الحالي للمنظمة.

³⁵ أشرف محمد مازن المناصير، جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للمقطاع السياحي وانعكاسه على الوعي الثقافي والمعرفي للجمهور الأردني، مجلة التنمية البشرية والتعليم للأبحاث التخصصية، المجلد 5، العدد 4، الأردن، 2019، ص 116-117.

³⁶ سعيد علي عبد الله آل حامد، دور العلاقات العامة السياحية في تحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية في منطقة عسير 2022م، مجلة أقلام، المجلد 2، العدد 1، جامعة الملك خالد، السعودية، 2023، ص 121.

- استعادة الصورة الذهنية: قد تواجه المنظمة أزمة أو اضطراباً آخر يجعلها تفقد سمعتها، لذلك يجب تطوير خطة اتصالات جديدة لإصلاح سمعتها. وتقوم العلاقات العامة بأنشطتها وتعمل من خلال هذا العرض، مستخدمة العديد من الرسائل التي تتضمن العديد من الرموز في محاولة لتحقيق أكبر قدر ممكن من التواصل والتفاهم مع عامة الناس. كما ويرتبط هذا التركيز على التواصل ارتباطاً وثيقاً بتعريف أن الصورة الذهنية ليست سوى عرض غير مباشر للواقع.

ثانياً: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك عدة عوامل تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، ومنها الآتي:³⁷

1. **عوامل شخصية:** ومنها السمات الشخصية المتعلقة بمتلقي المعلومة (التعليم، الثقافة، القيم وغيرهم).
 - الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين ملامح الصورة الذهنية.
 - درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.
 - قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.
2. **عوامل اجتماعية:** وتتمثل في
 - تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومة.
 - تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
 - تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد.
3. **عوامل تنظيمية:** وأهمها
 - الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياساتها ومنتجاتها.
 - الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
 - نوعية الرسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
 - الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير.
 - الأنشطة الإجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لصالح المجتمع.

ثالثاً: محددات تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

وتتمثل في:³⁸

³⁷ مانع فاطمة، مرجع سبق ذكره، ص 280.

- جودة المنتج: تجذب جودة المنتج الممتازة المستهلكين بمجرد زيادة الوعي. على الرغم من أن المنتج عالي الجودة ينطوي أحيانا على تكلفة متزايدة، إلا أنه ينبغي على المؤسسات السعي للحفاظ على جودة عالية للمنتجات لمساعدتها على البقاء في طليعة المنافسة.
- خدمة عملاء متميزة: تتطلب خدمة العملاء المتميزة في العصر الرقمي الحالي التواصل مع العملاء بشكل متكرر للاستفسار عن أداء المنتجات والخدمات التي اشتروها من شركتك. بعبارة أخرى، تعد اتصالات ما بعد البيع ضرورية لضمان استمرارية الولاء.
- الاتساق: يجب أن تكون صورة الشركة متسقة مع منتجاتها وخدماتها. بمجرد أن تحدد الشركة هويتها وما تقدمه وما الفائدة التي توفرها لجمهورها المستهدف، فمن المهم أن ينعكس ذلك في صورتها المؤسسية. يجب ألا تعد منتجاتك وخدماتك بما لا تستطيع تقديمه.
- التوافق مع القيم المماثلة: إن الأشخاص والشركات والأخرى التي تتعامل معها الشركة إما تساعد في تعزيز صورتها أو تدميرها. من المهم للشركة أن تتعاون مع منظمات وأشخاص آخرين يشاركونها قيمها. صورة الشركة هي الطريقة التي يتم بها تحديد الشركات وتصورها من قبل السوق. إنها في الأساس شخصية المنظمة وما يميزها عن منافسيها. صورة الشركة الجيدة هي ما يولد ويعزز المبيعات والإيرادات للشركة وهي انعكاس للأنشطة اليومية للمنظمة.
- المصداقية والموثوقية: يجب أن تكون صورة الشركة قابلة للتصديق في أذهان الجمهور لا ينبغي أن تكون مجرد صورة مكتوبة على أوراق ولكن يجب أيضا عرضها على الجمهور. على سبيل المثال، إذا كانت الشركة تحاول إنشاء صورة مهتمة بالبيئة، فسيكون من غير المعقول أن تدمر خدماتها البيئية من خلال التلوث.
- أوجه التشابه في الإعلان: يجب أن تكون استراتيجيات الإعلان موازية للصورة التي تسعى الشركة إلى إنشائها. يجب أن تتماشى استراتيجية الإعلان للشركة مع صورتها المؤسسية. في حملتك الإعلانية لبيع منتجاتك، لا تتحدث بكلام متناقض.

المطلب الثالث: دور 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 ينعكس النظر في المنافسة السوقية يتيقن أن هذا يعد المنفذ التنافسي الاستراتيجي الذي يمكن للمنظمة أن تأخذه كنوع آخر من المنافسة، خاصة مع ازدياد وعي الزبائن البيئي وتحولهم

³⁸James Nwoye Obi, Corporate Image as a strategic tool for enhancing organizational profitability, Innovative Journal of social science, arts and Management, Issn 2287 -80XI, Vol 12, 2024, pp25-26

إتجاه التسويق الأخضر، وبذلك 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 والمثلى للموارد الطبيعية على المدى البعيد وهذا التوجه قد خلق فرصا جديدة للمنظمات المتبنية له.³⁹

غالبا ما يرتبط تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة بتطبيق التسويق الأخضر وخصوصا في العصر الحالي، حيث أغلب المؤسسات الناجحة اليوم هي المؤسسات التي امتثلت للمعايير البيئية بصفة طوعية وأخذت بزمam المبادرة لتحقيق الموازنة بين الأداء الاقتصادي والأداء البيئي والإجتماعي، وهو ما أكسب هذه المؤسسات ثقة وتأييد الجماهير والقبول الإجتماعي لها ولأنشطتها.⁴⁰

إن إلزام المؤسسات بتطبيق التسويق الأخضر من شأنه أن يلعب دورا هاما في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة كما يلي:⁴¹

- تسعى المؤسسات جاهدة للاستفادة من مزايا التميز الإجتماعي في البيئة التي تنشط فيها خلال تبني استراتيجيات وبرامج خاصة بالتسويق الأخضر، حيث تضحي بجزء من أرباحها مقابل تثبيت صورتها الجيدة في أذهان المستهلكين.
- الإلتزام بالمعايير الأخلاقية للتسويق المحددة من طرف منظمات عالمية كجمعية التسويق الأمريكية في مدونتها الأخلاقية الخاصة يساهم كثيرا في تعزيز الالتزام بمبادئ العمل الصحيح، وتجنب العمل الخطأ الذي له عواقب وخيمة على المجتمع، وبالتالي يرفع من السمعة الجيدة ويثبت الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور بصفة عامة والمستهلكين بصفة خاصة.

وكذلك نذكر النقاط التالية:⁴²

- إن تبني المؤسسات لفلسفة التسويق الأخضر في عملياتها يكمن في أن يخدم صورتها الذهنية عن طريق التموقع الجيد لها في الأسواق التي تخدمها خاصة في حالة بدايتها.
- إن حصول المنظمات على شهادة الإيزو 14000 و 14001 من شأنه أن يخدمها في الترويج المؤسسي وبالتالي التموقع الذهني لعلاماتها التجارية ومنتجاتها لدى الجماهير وبالأخص المستهلكين والحكومات

³⁹ موسى بلاغيث وآخرون، دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمستهلكين - دراسة مؤسسة كوندور بآفلو - ولاية الأغواط، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 22، العدد 1، 2022 الجزائر، ص128.

⁴⁰ زهرة فتحي، مرجع سبق ذكره، ص192.

⁴¹ زهرة فتحي، مرجع سبق ذكره، ص ص192-193.

⁴² موسى بلاغيث، مرجع سبق ذكره، ص ص128-129.

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.

- 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 من 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 لتقديم ابتكارات متمثلة في منتجات جديدة متميزة عن باقي عروض المنافسة مما يزيد من ثقة المستهلكين بالمنظمة بما يخدم رضى وولاء القطاعات السوقية وهذا جانب مهم في حياة وسمعة المؤسسة ويميزها عن باقي المنافسين عن طريق الإبداع.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسة

يتضمن هذا المبحث الدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية والتي تناولت أبعاد الدراسة الحالية التسويق الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسة، بالإضافة إلى القيمة المضافة للدراسة الحالية.

المطلب الأول : الدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية

تم الإطلاع على عدد من الدراسات السابقة باللغتين العربية والأجنبية، من أجل تكوين فكرة عن الموضوع وتحديد مسار الدراسة الحالية بهدف الإستفادة منها.

الفرع الأول: الدراسات باللغة العربية

نستعرض مجموعة من الدراسات باللغة العربية كالآتي :

أولاً: دراسة صالح خويلدات تحت عنوان أثر تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع وسمعة المؤسسة - دراسة مقارنة بين مؤسسة Toyota Company اليابانية و Ford Motors الأمريكية - (2016-2017). وهي عبارة عن أطروحة دكتوراه تخصص تسويق جامعة الجزائر 3. هدف البحث إلى تحديد إمكانيات المسؤولية البيئية في المؤسسات وفقاً لفوائد المجتمع والمستهلكين، ومن جهة أخرى وفقاً لفوائد جميع المؤسسات، كما حاول البحث أيضاً تسليط الضوء على دور ممارسات التسويق الأخضر في تحسين متطلبات التنمية البيئية. وفي جانب الدراسة المقارنة، اعتمد الباحث على مصفوفة تحليل التنافس للتمكن من تحديد نقاط القوة والضعف لكل من مؤسسة تويوتا وفورد وقد اعتمد الباحث في تحليله على أربع مستويات تضم تحليل مؤشرات المسؤولية البيئية، مؤشرات التسويق الأخضر، مؤشرات فوائد التسويق الأخضر وانعكاسات ذلك على المؤسسة وسمعتها.

ثانياً: دراسة نعيمة بارك ونجلاء هراقمي تحت عنوان التسويق الأخضر لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية - حالة مؤسسة رايك للمنتجات الكهرومنزلية بعنابة - (2019). وهي عبارة عن مقال منشور في مجلة الاقتصاد والمالية، حيث هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على واقع ممارسة التسويق الأخضر وتحقيق الميزة التنافسية بشركة رايلان لصنع وتركيب المنتجات الكهرومنزلية بعنابة. استخدم في الدراسة كل من المقابلة وإستمارة وزعت على عينة مكونة من 30 إطار بشركة رايلان، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الأخضر يدعم الجهود البيئية ويستوعب مصالح الفرد والمجتمع، كما أشار إلى أن الجمعيات والمنظمات الخاصة بحماية البيئة لا تقوم بأي دور فاعل اتجاه المؤسسات الإقتصادية، ومن ناحية أخرى التسويق الأخضر ساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها دون الإضرار بالبيئة، وكذا الحفاظ على المستهلك بالإضافة إلى إرضاء وكسب ولاءه.

ثالثا: دراسة عطية الحاج سالم وحرز الله شوسة بعنوان الصورة الذهنية للمؤسسة - قراءة مفاهيم نظرية - (2019). وهي عبارة عن مقال منشور في المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، هدفت هذه الدراسة إلى معالجة الصورة الذهنية وفهم معناها وعلاقتها بواقع المؤسسة من خلال التفصيل في ظاهرة الصورة الذهنية في مختلف العلوم ذات العلاقة وخلصت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للمؤسسة ينتابها الكثير من التداخل والتشابك نظرا لتنوع التصنيف واختلاف صفات وخصائص كل نوع وهذا ما يحتم على المؤسسة مهما كانت طبيعتها ونشاطها التعرف على الصورة الحالية والتخطيط بدقة للصورة التي تريدها أن تكون لدى جماهيرها، سواء كان الجمهور العام العريض أو الجمهور الداخلي.

رابعا: دراسة أمينة قدايفة ورتيبة رزاز دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة - عرض مجموعة من التجارب الدولية- (2021). وهي عبارة عن مقال منشور في مجلة اقتصادية، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معالجة مفهوم التسويق الأخضر كمدخل استراتيجي يتيح لدول الحصول على التنمية المستدامة من خلال تجسيد عناصر المزيج التسويقي الأخضر وبيان مدى مساهمتها في تحقيق التنمية المستدامة. وتوصلت الدراسة إلى أن العناصر المكونة للمزيج التسويقي الأخضر هي نفسها عناصر المزيج التسويقي التقليدي، كما أن التسويق الأخضر من المؤشرات الحديثة للتنمية المستدامة كون أنشطته تنعكس بالإيجاب على البيئة والإقتصاد والمجتمع معا، إضافة إلى أنه يساهم في تحقيق البعد الاجتماعي من خلال نشر المؤسسة لالتزاماتها البيئية والمجتمعية والوفاء بها مع نشر ثقافة التسويق الأخضر لدى موظفيها قصد توجيهها نحو الخارج.

خامسا: دراسة سعد الدين وعذراء عيواج تحت عنوان إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على مواقع الويب (2022). وهي عبارة عن مقال منشور في مجلة الإعلام والمجتمع، هدفت الدراسة إلى تشخيص مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة وإدارتها على المواقع الإلكترونية للمؤسسة، حيث تسعى العلاقات العامة إلى الاستثمار في هذا البعد من خلال توظيف الطرق والسياسات والخطط من أجل تحسين صورة المؤسسة، وتوصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية أكثر فاعلية إذا تم تشكيلها وإعدادها من داخل المؤسسة، أكثر من تشكيلها من الخارج، لأنها تكون صادقة وقائمة على أسس علمية متينة، كما تفيد في بناء ميزة تنافسية وفرص تموقع سوقي جيد وحماية للمؤسسة من أي هجوم إعلامي أو من قبل المنافسين حال وقوع أزمة.

سادسا: دراسة مريم بالطة وآسيا بريغت تحت عنوان إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (2022). وهي عبارة عن مقال منشور في مجلة قبس للدراسات الانسانية والاجتماعية، هدفت الدراسة إلى توضيح طرق أهمية وأهداف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأدوات من أدوات العلاقات العامة المعاصرة في عملية بناء أو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. وتوصلت الدراسة إلى أن وجود تفاعل مباشر وسريع عبر

منصات التواصل مع جمهورها الافتراضي يؤثر بشكل إيجابي على تشكيل صورة ذهنية حسنة وإقامة علاقات طيبة وطويلة المدى مع الجمهور وكذلك تعزيز قدرتها التنافسية من أجل ضمان البقاء والاستمرارية.

الفرع الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

نستعرض مجموعة من الدراسات باللغة الأجنبية كالآتي:

أولاً: دراسة Pragati Singh and Anjani Kumar بعنوان "Green Marketing 'It's Impact On

Global Market" (2022). التسويق الأخضر "تأثيرها على السوق العالمية". وهي عبارة عن مقال منشور في المجلة الدولية للبحث والتطوير المبتكر، هدفت الدراسة إلى شرح مفهوم التسويق الأخضر وتطوره، مزيج التسويق وتحدياته، كما توضح الشركات التي تتبنى استراتيجية خضراء في السوق، والعوامل التي يمكن أن تؤثر على التسويق الأخضر. وخلصت الدراسة إلى أن التسويق الأخضر ليس مفهوماً سهلاً التنفيذ من قبل الشركات والمؤسسات، حيث أنها تطبق قواعد ولوائح لتحقيق أهداف استراتيجية التسويق الأخضر وكسب المزيد من الأرباح. كما أن التسويق الأخضر لا يزال في مراحله الأولى في السوق لكنه سيكون له تأثير إيجابي كبير على البيئة والشركات والمجتمع على المدى الطويل. ومن أهم النتائج أن مواقف العملاء وتفضيلاتهم قد تغيرت تجاه المنتجات الصديقة للبيئة وأصبح العملاء أكثر طلباً عليها مما يخلق الحاجة إلى تبني المؤسسات للتسويق الأخضر.

ثانياً: دراسة Lalitkumar Bhole بعنوان "The Rise Of Green Marketing "Sustainability As

A Selling Point" (2023). صعود التسويق الأخضر "الإستدامة كنقطة بيع". وهي عبارة عن مقال منشور في المجلة الدولية للبحوث المتقدمة في الهندسة والتكنولوجيا والعلوم، هدفت الدراسة إلى عرض كيفية دمج الشركات للاستدامة في استراتيجيات العلاقات التجارية وتطوير المنتجات والتواصل، ودراسة التحديات التي تواجهها المنظمات في الحفاظ على الأصالة وتجنب اتهامات التضليل البيئي. وتشير النتائج إلى أن الشركات التي تواءم عملياتها مع القيم البيئية الحقيقية يمكنها تعزيز ولاء العلامة التجارية، وجذب المستهلكين المهتمين بالبيئة والمساهمة بشكل إيجابي في الكوكب أي بذلك تحقيق مزة تنافسية وبناء مكانة في السوق.

المطلب الثاني: التعليق على الدراسات السابقة

بعد الإطلاع على الدراسات السابقة باللغتين العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة، تبينة أن هناك جملة من نقاط التشابه والاختلاف مع الدراسة الحالية نوضحها في الجدول التالي:

جدول رقم 06: التعليق على الدراسات السابقة

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية	الفجوة البحثية
• إرتبطت بعض الدراسات بمتغيرات أخرى مثل تنمية المجتمع وسمعة المؤسسة، الميزة التنافسية والتنمية المستدامة. • أجريه الدراسات في بيئات مختلفة محلية، عربية، أجنبية. • أغلب الدراسات هي دراسات نظرية بحثة لم تختبر على أرض الواقع. • بعض الدراسات درست الصورة الذهنية بشكل معاصر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الويب.	• تشابهة مع الدراسات السابقة في اتباع المنهج الوصفي التحليلي، استخدام أدوات الإستبيان في أحد الدراسات. • هدفت دراستنا للبحث في دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية لمصفات تكرير البترول بسكيكة، لمؤسسة سوناطراك. • اعتمدت على أربع أبعاد للتسويق الأخضر، وهي: المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر. • توصلت الدراسة إلى وجود أثر متوسط للتسويق الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة.	• مجال دراستنا الحال هو مؤسسة حكومية محلية بينما بعض الدراسات السابقة اعتمدت على التطبيق في مؤسسات خاصة. • دراستنا تهتم بفهم تأثيرات التسويق الأخضر داخل بيئة تنظيمية محددة. • نقص الدراسات المحلية المرتبطة بموضوع الدراسة. • تبحث دراستنا عن العلاقات المباشرة بين التسويق الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسة.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الدراسات السابقة.

يبين الجدول أهمية الاستفادة من الدراسات السابقة، سواء العربية منها أو الأجنبية، في تعزيز الإطار النظري للدراسة الحالية، وتوجيه مسارها البحثي، فضلا عن المساهمة في إعداد أداة الدراسة، كما تتيح هذه الدراسات إمكانية

مقارنة النتائج بينها وبين الدراسة الحالية، مما يساعد في تحديد أوجه التشابه والاختلاف، وتعميق فهم الظاهرة محل البحث.

وتتميز الدراسة الحالية عن سابقتها بتركيزها على تحليل دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة، وهو ما يعد إضافة لما تناول بعمق في الأدبيات السابقة.

خلاصة الفصل الأول:

مما سبق، يمكن الإستنتاج أن التسويق الأخضر يمثل امتدادا طبيعيا لتطور المفاهيم التسويقية التقليدية، إذ فرضت التحولات البيئية والاجتماعية والإقتصادية المتسارعة في بيئة الأعمال الحاجة إلى تبني ممارسات مسؤولة ومستدامة تسهم في تحقيق التوازن بين الأهداف الربحية والالتزامات البيئية للمؤسسات. وقد بينت الأدبيات أن المؤسسات التي تعتمد التسويق الأخضر تتجح في ترسيخ علاقات طويلة الأمد مع عملائها، إلى جانب تحسين سمعتها.

وفي هذا الإطار تناول الفصل الأول المفاهيم النظرية المرتبطة بالتسويق الأخضر والصورة الذهنية، واستعرض لبعض الدراسات السابقة السابقة التي دعمت العلاقة بينهما.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية للتسويق الأخضر في تعزيز الصورة
الذهنية للمؤسسة محل الدراسة

تمهيد الفصل الثاني:

بعد تناول الإطار النظري والمفاهيمي في الفصل الأول، يأتي هذا الفصل لعرض الجانب الميداني من الدراسة، بهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة والتحقق من دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة سوناطراك. حيث تم استعمال الاستبيان كأداة لجمع البيانات والذي يتعلق بمحاور الدراسة وأبعادها، ثم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS 21، الذي مكن من معالجة البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين هما:

- **المبحث الأول:** الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.
- **المبحث الثاني:** عرض نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تمثلت الدراسة الميدانية بشكل أساسي في دراسة وتحليل دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة في مصفاة تكرير البترول بسكيدة مؤسسة سوناطراك. حيث يشمل هذا المبحث على تحديد الطريقة والأدوات المستخدمة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة.

المطلب الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

يتناول هذا المطلب عرضا للطريقة والأدوات المستخدمة في هذه الدراسة، حيث يتم التعرف على الطريق المتبعة في تحليل الموضوع إلى جانب تحديد مجتمع الدراسة وعينة الدراسة، كما يتضمن كذلك عرضا للأدوات الإحصائية المعتمدة في جمع البيانات وتحليلها.

الفرع الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

نتعرف هنا على المؤسسة محل الدراسة، نشاطها، هيكلها التنظيمي، ومجتمع وعينة الدراسة كالتالي:

أولاً: تقديم عام حول مؤسسة سوناطراك ونشاطها:

نتطرق هنا إلى تعريف المؤسسة وأهم جوانبه التاريخية والقانونية، الجغرافية والبشرية.

1. تقديم قطاع النشاط:

نشأت وتأسست تحت اسم الشركة الوطنية لنقل وتسويق المحروقات SONATRACH من نشأتها في 1963/12/31 بموجب المرسوم رقم 63/49 كانت مهمتها الأساسية التكفل بنقل وتسويق المحروقات بقصد التخلص من تداعيات قانون النفط الصحراوي الصادر قبل الاستقلال، والمكرس لاحتكار الشركات الفرنسية للنفط الجزائري أما في 1971/02/24 تم تأميم قطاع المحروقات من طرف السلطة العمومية الجزائرية، فأصبحت سوناطراك بذلك يد في هذه السلطة على القطاع.⁴³

2. تقديم عام لشركة سوناطراك:

شركة سوناطراك تشكلت لاستغلال الموارد البترولية في الجزائر وهي الآن متنوعة الأنشطة تشمل جميع جوانب انتاج، اكتشاف، استخراج، نقل والتكرير وقد نوعت في انشطتها البتروكيمياوية وتحلية المياه.

⁴³ معلومات مقدمة من طرف المؤسسة

واسم شركة سوناطراك أو SONATRACH اختصار الشركة العامة لأبحاث وإنتاج ونقل وتحويل وتجارة الهيدروكربونات وبالفرنسية:

Société notioal pour la recherche, la production, le transport, transformation et la commercialisation des hydrocarbures

هي شركة نفط وغاز جزائرية مملوكة للدولة وقد تأسست بناء على قانون خاص بتأسيسها وتنظيمها. وهي شركة عمومية اقتصادية مسؤولة عن استكشاف، إنتاج، وتسويق النفط والغاز في الجزائر.

تأسست بتاريخ 1931/12/31، مقرها الجزائر العاصمة وهي أكبر مؤسسة اقتصادية في الجزائر وتحتل المركز 12 في ترتيب شركات النفط في العالم والمركز الأول في إفريقيا وحوض البحر الأبيض المتوسط وثاني أكبر مصدر للغاز الطبيعي المسال وغاز النفط المسال، وثالث أكبر مصدر للغاز الطبيعي في العالم.

3. أهداف ونشاطات مؤسسة سوناطراك:

3.1. أهدافها:

- الإبقاء على نمو سوناطراك وترسيخ قيادتها في الجزائر وإفريقيا، ومكانتها بين قادة الصناعة والتجارة العالميتين في مجال المحروقات السائلة والغازية.
- العمل كمؤسسة وطنية ناجحة ومتطورة للبلاد لتحسين تقييم الموارد الوطنية للمحروقات، خلق الثروات لصالح تنمية إجتماعية واقتصادية للبلاد.
- الاستمرار في التحكم وتخفيض التكاليف لضمان البقاء الأول في الجزائر والأول في إفريقيا وقائد الصناعة الغازية في المنطقة الأوروبية ومتوسطة وفي الصدارة العالمية.

3.2. من نشاطاتها:

- تلبية احتياجات سوق الجزائر للمحروقات، وخاصة الغاز الطبيعي الذي يعتبر من أولوياتها.
- تمويل السوق العالمية بالمحروقات السائلة والغازية والطاقة عامة.
- ضمان تنمية صناعة المحروقات.
- يتنوع عمل سوناطراك لتنوع أنشطتها ومنتجاتها إلا أنها تركز على زبائن منتجاتها الرئيسية وتقسيمهم ما بين السوق الدولية والوطنية.⁴⁴

⁴⁴ معلومات مقدمة من طرف المؤسسة

ثانيا: تقديم عام لمركب تكرير البترول مصفاة سكيكة RA1K

مؤسسة تكرير البترول سكيكة هي عبارة عن إحدى المؤسسات التحويلية التي تملكها الدولة وضعت تحت الرمز RA1K الهدف الأساسي الذي أنشأت من أجله هو عملية الإنتاج المتمثلة في تحويل البترول الخام (المحلي والمستورد) إلى منتجات جاهزة من أجل التجارة بها داخليا وخارجيا.

1. أهم المصافي الموجودة على مستوى القطر الجزائري:

- مصفاة سكيكة RA1K: إذ تبلغ معالجتها للبترول الخام: 15 مليون طن/السنة بالإضافة إلى خام محول مستورد الذي يقدر بـ: 277 ألف طن/السنة.
- مصفات أرزيو RA1Z: قدرة معالجتها للبترول الخام بـ: 1,5 مليون طن/السنة بالإضافة إلى محول مستورد الذي يقدر بـ: 320 ألف طن/السنة.
- مصفات الجزائر RA1G: خاص فقط لمعالجة البترول الخام التي قدرة معالجتها فيه بـ: 2,5 مليون طن/السنة.
- مصفات حاسي مسعود RA1 AR: قدرة معالجتها للبترول الخام بـ: 1,3 مليون طن/السنة.

وقد تم إنشاء هذه المصفاة تنفيذا لاستراتيجية الشركة التي تهدف إلى الاندماج في نظام اقتصاد السوق لكي تستجيب بصورة واقعية وفعالية لمقتضيات الظروف المحيطة بها، من خلال عصرنه التسيير وعملية الانفتاح على السوق الخارجي من الدخول في السوق العالمي.⁴⁵

2. أهم جوانب المؤسسة:

2.1 الجانب التاريخي والقانوني:

لقد كان البترول بسكيكة قبل 1982/01/01 يسير من طرف الشركة الوطنية سوناطراك التي تأسست بموجب القرار المؤرخ في 1963/12/31، حيث كان نشاطها في السابق مقتصر على عملتين هما النقل والتجارة، ونظرا للتطور والتوسع الذي مس هذا المجال اتجهت هي بدورها إلى المساهمة في كل العمليات التي لها علاقة بالمواد الهيدروكربونية وهي البحث، الإنتاج، النقل، التحويل وغيرها.

⁴⁵ معلومات مقدمة من طرف المؤسسة

وفي 1982/01/01 تمت إعادة هيكلة سوناطراك بتوصية من القيادة السياسية غدا أنه تم تقسيمها إلى 13 مؤسسة من بينها المؤسسة الوطنية لتكرير وتوزيع المواد البترولية، انبثقت بالمرسوم رقم 80-101 المؤرخ 1980/06/04.

إذ دخل هذا المرسوم حيز التنفيذ 1982/01/01، وابتداء من 1985/02/02 المؤسسة الوطنية لتكرير وتوزيع المواد البترولية تحولت تحت الرمز التجاري مؤسسة نפטال.

وفي 1987/08/25 وبموجب مرسوم 87-109 انفصلت عن مؤسسة نפטال المؤسسة الوطنية نفتك بينما بقي نشاط التوزيع تابع لمؤسسة نפטال.

منذ 1998/04/18 المؤسسة نفتك أصبحت شركة ذات أسهم، أسهمها ملك 100% لشركة سوناطراك برأس مال اجتماعي يقدر بـ: 12 مليار دينار جزائري.

وابتداء من 2009/06/22 المؤسسة نفتك انصهرت وامتصت كليا من طرف شركة سوناطراك.

2.2 الجانب الجغرافي والبشري:

تقع هذه المؤسسة في المنطقة الصناعية سونا طراك على بعد 08 كلم شرق مدينة سكيكدة وعلى بعد 02 كلم من البحر الأبيض المتوسط مهيمنة على مساحة تقدر بـ: 190 هكتار. ويقدر عدد العمال بحوالي 1500 عامل. (انظر الملحق رقم 3)

3. نشاط المؤسسة وأهميتها

يتضمن هذا المطلب نشاط المؤسسة وأهم وداتها الإنتاجية، وكذلك إبراز أهميتها.

1.3 نشاط المؤسسة:

تعد مؤسسة تكرير البترول بسكيكدة إحدى المؤسسات التحويلية الإنتاجية الكبرى التي تملكها الدولة، وتتمثل أهم أنشطتها في:

- تكرير النفط الخام الآتي من حاسي مسعود.
- معالجة النفط وهذا الإنتاج الزفت بجميع أنواعه والعمود.
- معالجة الخام المحول المستورد لإنتاج زفت الطرقات والزفت المؤكسة.
- مواصلة وضمان تغطية احتياجات السوق الوطني بالموارد المكررة على المستوى الكمي والنوعي.
- مواصلة عرض المواد المكررة الموجهة للسوق الدولية والمستجابة للمقاييس الدولية.

2.3 أهمية مؤسسة سكيكة لتكرير البترول:

فمن خلال الوحدات الإنتاجية الموجودة في المؤسسة تعتبر مؤسسة سكيكة لتكرير البترول من أهم المؤسسات في الجزائر لذا تحتل مكانة مرموقة في الصناعة الجزائرية، كما تعتبر من أكبر مؤسسات التكرير في إفريقيا ويحتل المرتبة الثالثة على المستوى العالمي، إذ يمثل مدخول هذا الأخير من العملة الصعبة بـ 33% حيث يوجد 85% من إنتاج هذه المؤسسة إلى البيع (التصدير) نحو الخارج، أما 15% المتبقية فتستهلك في السوق الوطنية.

ثالثا: المجتمع وعينة الدراسة

تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية في هذه الدراسة، حيث شملت الأداة مجموعة عشوائية مكونة من 80 فردا مجتمع الدراسة والمتمثل في إداري مصفاة تكرير البترول سكيكة، والبالغ عددهم 100 إداري، والجدول التالي يوضح معدل توزيع الإستبيانات:

جدول رقم 07: الإستبيانات الموزعة والمستردة

النسبة	العدد	الإستبيانات
100%	80	الموزعة
95%	76	المستردة
95%	76	الصالحة

المصدر: من إعداد الباحثة

الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

سوف يتم التطرق إلى كل من أداة جمع البيانات ونهج الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة.

أولا: أدوات جمع البيانات

تم الاعتماد في هذه لدراسة على الإستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات، وذلك لملائمتها لطبيعة الموضوع وأهداف الدراسة نظرا لفعاليتها في الحصول على معلومات دقيقة وموثوقة تعل بموضوع الدراسة، ويعرف الإستبيان بأنه أدوات بحثية تستخدم للحصول على بيانات كمية من فئة معينة من الأفراد حول موضوع بحثي معين لمعرفة توجهاتهم، وهناك أنواع للإستبيان منه الإلكتروني ومنه الورقي كما هو الحال في إستبيان دراستنا، حيث قمنا بتوزيع الإستبيانات على مجتمع الدراسة بالكامل، والمتمثل في موظفي مصفاة تكرير البترول سكيكة مؤسسة سوناطراك.

وقد تم إعداد الإستبيان بناء على موضوع الدراسة ومتغيراته، حيث تم بدءا بمقدمة تمهيدية تشرح فيها الفئات الموجه إليها الإستبيان، الموضوع البحثي وأهدافه ومن ثم قسمنا الإستبيان إلى 3 محاور وهي:

المحور الأول: يحتوي على البيانات الشخصية من حيث: العمر، المستوى التعليمي، الخبرة والفئة الوظيفية.

- **المحور الثاني:** يحتوي على عبارات المتغير المستقل والمتمثل في التسويق الأخضر، حيث يتضمن 4 أبعاد، الأول بعنوان المنتج الأخضر ويندرج تحته 4 عبارات (من 01 إلى 04)، أما بالنسبة للبعد الثاني فهة بعنوان التسعير الأخضر ويندرج تحته 3 عبارات (من العبارة 05 إلى 07)، والبعد الثالث بعنوان التوزيع الأخضر واندرج تحته 3 عبارات هو الآخر (من العبارة 08 إلى 10)، أما البعد الرابع بعنوان الترويج الأخضر اندرج تحته 4 عبارات (من العبارة 11 إلى 14).

- **المحور الثالث:** يخص المتغير التابع والمتمثل في الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث أنه تضمن 3 أبعاد تحت عناوين البعد المعرفي، البعد العاطفي والبعد السلوكي واندرج تحت كل بعد منهم 4 عبارات. كما تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي كمقياس لأجوبة الاستبيان حيث وزعت درجاته كالتالي:

جدول رقم 08: مقياس ليكارت لإستبيان الدراسة

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	05	04	03	02	01

المصدر: من إعداد الباحثة.

ثانيا: منهجية الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بهدف دراسة دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، من خلال جمع البيانات ومعالجتها بواسطة برنامج SPSS ، والتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والإستدلالية، نذكر منها:

- **الأساليب الإحصائية الوصفية:** تمثلت في استخدام أسلوب التكرار والنسب المئوية، أسلوب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- **معامل الارتباط بيرسون:** من أجل إختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة (الإستبيان).
- **معادلة ستيف تومبسون:** من أجل حساب حجم العينة، وهي كالآتي:⁴⁶

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

⁴⁶Bartlett, j.e an othere, Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. Information Technology, Learning, and Performance Journal, 19(1), 2001, P44

- معامل ألفا كرونباخ: لقياس درجة ثبات أداة الدراسة، ويأخذ قيمة تتراوح بين (0 و 1)، في حالة عدم وجود ثبات في البيانات المستخرجة من الإستمبيان الموزع فإن قيمته تؤول إلى الصفر، أما في الحالة العكسية فإن قيمته تؤول إلى 1، إذ ساوت قيمته 60% أو أكثر يمكن الحكم على ثبات أداة الدراسة.
- إختبار التوزيع الطبيعي: للتأكد من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.
- الوزن المرجعي لمقياس ليكارت الخماسي: حيث تم تحديد الإتجاه العام للإجابات وفق الأوزان المحددة في مقياس ليكارت الخماسي بطريقة رياضية على النحو التالي:
المدى = أكبر قيمة لفئات الإجابة - أصغر قيمة لفئات الإجابة
 $5 - 1 = 4$

طول الفئة = المدى / عدد الفئات

بناء على ذلك نتحصل على الجدول التالي:

جدول رقم 09: أوزان الاستجابات حسب مقياس ليكارت الخماسي

الرقم	العبارات	المتوسط المرجح	درجة الموافقة
1	غير موافق بشدة	[1-1,80]	منخفضة جدا
2	غير موافق	[1,81-2,60]	منخفضة
3	محايد	[2,61-3,40]	متوسطة
4	موافق	[3,41-4,20]	مرتفعة
5	موافق بشدة	[4,21-5]	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الباحثة.

المطلب الثاني: ثبات وصدق أداة الدراسة:

يقصد بثبات الإستمبيان إلى درجة اتساق نتائج الإستمبيان واستقراره عند إعادة تطبيقه على نفس العينة في ظروف مماثلة، أما الصدق فيشير إلى مدى قدرة أداة الدراسة على قياس ما وضع من أجله فعليا، أي مدى تمثيل فقراته للمفهوم المراد دراسته.

الفرع الأول: ثبات أداة الدراسة:

جدول رقم 10: معامل ألفا كرونباخ لكل محور

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
المنتج الأخضر	04	0,793
التسعير الأخضر	03	0,685
التوزيع الأخضر	03	0,707
الترويج الأخضر	04	0,803
عناصر المزيج التسويقي الأخضر		0,840
البعد المعرفي	04	0,785
البعد العاطفي	04	0,788
البعد السلوكي	04	0,806
الصورة الذهنية للمؤسسة		0,860
المجموع	26	0,894

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v 21

من خلال الجدول رقم (10) وبالاعتماد على النتائج المحصل عليها نلاحظ بأن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمختلف المحاور تجاوز 60% وهي تتراوح بين 0,685 و0,860 وهي قيمة مرتفعة، في حين أن القيمة الإجمالية لمعامل الفاكرونباخ هي 0,894 وهي قيمة مرتفعة كذلك، وهذا يدل على ثبات أداة القياس من ناحية العبارات التي تضمنتها الاستبانة.

الفرع الثاني: صدق الإستبيان:

من الطرق التي يمكن من خلالها التأكد من صدق الإستبيان ما يلي:

أولاً: الصدق الظاهري:

تم عرض الإستبيان في صورته الأولية على الأستاذة المشرفة ومجموعة من الأساتذة المحكمين المختصين، وذلك لغرض تحكيمه والتأكد من مدى صدق العبارات وملاءمتها لموضوع الدراسة، وبناء على ملاحظاتهم وتوصياتهم، تم إجراء التعديلات اللازمة على بعض العبارات من حيث الحذف أو التعديل أو التصحيح، بما يعزز وضوحها ودقتها. (انظر الملحق رقم 02).

ثانيا: صدق الاتساق الداخلي:

يعد هذا النوع من التحليل مؤشرا على مدى انتماء الفقرات إلى أبعادها، وبالتالي مدى صلاحية البنية الداخلية للمقياس، حيث تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي لمحور التسويق الأخضر من خلال قياس درجة الارتباط بين فقرات كل بعد من أبعاده، وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون كما يلي:

1. صدق الاتساق الداخلي لعناصر المزيج التسويقي:

1.1. المنتج الأخضر

الجدول رقم 11: قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المنتج الأخضر

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	تراعي مؤسستكم المعايير البيئية في إنتاجها.	**0,842	0,000
02	تبتكر مؤسستكم منتجات جديدة تراعي الاستدامة البيئية.	**0,768	0,000
03	تعتمد مؤسستكم على مواد أولية صديقة للبيئة في العملية الإنتاجية.	**0,750	0,000
04	تسعى مؤسستكم لتقليل التلوث والانبعاثات خلال العملية الإنتاجية.	**0,790	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss V 21

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات المنتج الأخضر تراوحت ما بين 0,750 و 0,842 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

1.2. التسعير الأخضر

الجدول رقم 12: قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التسعير الأخضر

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	تأخذ مؤسستكم بعين الاعتبار التكاليف البيئية ضمن سياسات التسعير.	**0,773	0,000
02	الاستثمار في حماية البيئة يؤدي إلى ارتفاع أسعار منتجاتكم.	**0,814	0,000
03	المعايير البيئية العالمية تؤثر على أسعار المنتجات الطاقوية لديكم.	**0,765	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v 21

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات التسعير الأخضر تراوحت ما بين 0,765 و0,814 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

1.3. التوزيع الأخضر

الجدول رقم 13: قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التوزيع الأخضر

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
01	تعتمد مؤسستكم على وسائل نقل تقلل الانبعاثات الملوثة.	**0,850	0,000
02	تستخدم مؤسستكم بدائل طاقوية خضراء في عمليات النقل.	**0,799	0,000
03	تحتزم مؤسستكم القوانين البيئية في توزيع ونقل منتجاتها.	**0,738	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss V 21

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات التوزيع الأخضر تراوحت ما بين 0,738 و0,850 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

1.4. الترويج الأخضر

الجدول رقم 14: قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الترويج الأخضر

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
01	تقوم مؤسستكم بحملات إعلانية لمنتجاتها الخضراء.	**0,674	0,000
02	تركز مؤسستكم على ترويج قيم وثقافة إستهلاكية صديقة للبيئة.	**0,828	0,000
03	مؤسستكم تعتمد وسائل إعلام متنوعة لنشر رسائلها البيئية.	**0,852	0,000
04	تعرض مؤسستكم أداءها البيئي بشفافية.	**0,806	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v 21

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات الترويج الأخضر تراوحت ما بين 0,674 و0,852 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

1.5. إجمالي محور عناصر المزيج التسويقي الأخضر

الجدول رقم 15: قياس صدق الاتساق الداخلي لإجمالي محور عناصر المزيج التسويقي الأخضر

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	المنتج الأخضر	**0,806	0,000
02	التسعير الأخضر	**0,586	0,000
03	التوزيع الأخضر	**0,731	0,000
04	الترويج الأخضر	**0,721	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v 21

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لإجمالي محور عناصر المزيج التسويقي الأخضر تراوحت ما بين 0,586 و 0,806 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

2. صدق الاتساق الداخلي للصورة الذهنية للمؤسسة:

2.1. البعد المعرفي

الجدول رقم 16: قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد المعرفي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	لدي معرفة كافية حول جهود مؤسستي في المجال البيئي.	**0,817	0,000
02	أميز بين منتجات مؤسستي الخضراء والتقليدية.	**0,812	0,000
03	المعلومات المنشورة حول مؤسستي كافية لإعطائي تصور عن المؤسسة ومنتجاتها.	**0,783	0,000
04	أعلم أن مؤسستي متحصلة على شهادات بيئية معترف بها.	**0,709	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v 21

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات **البعد المعرفي** تراوحت ما بين 0,709 و 0,817 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

2.2. البعد العاطفي

الجدول رقم 17: قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات **البعد العاطفي**

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	جهود مؤسستي البيئية تجعلني أطمئن تجاه المستقبل.	**0,790	0,000
02	التقييمات الإيجابية الصادرة عن منظمات حماية البيئة تزيد رضاي عن نشاطات المؤسسة.	**0,832	0,000
03	أرى أن المؤسسة تهتم بمصالح المجتمع.	**0,777	0,000
04	أشعر بالفخر بالإنتماء إلى مؤسسة سوناطراك.	**0,728	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v 21

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات **البعد العاطفي** تراوحت ما بين 0,728 و 0,832 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

2.3. البعد السلوكي

الجدول رقم 18: قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات **البعد السلوكي**

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	أوصي الآخرين بالتعامل مع المؤسسة أو العمل بها.	**0,794	0,000
02	أدافع عن مؤسستي في حال تعرضها للانتقادات.	**0,776	0,000
03	أشارك في الأنشطة التي تعزز صورة المؤسسة.	**0,825	0,000
04	أحرص على تمثيل المؤسسة بصورة إيجابية.	**0,812	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v 21

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات البعد السلوكي تراوحت ما بين 0,776 و0,825 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

2.4. صدق الاتساق الداخلي لاجمالي محور الصورة الذهنية للمؤسسة:

الجدول رقم 19: قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات اجمالي محور الصورة الذهنية للمؤسسة

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	البعد المعرفي	**0,791	0,000
02	البعد العاطفي	**0,878	0,000
03	البعد السلوكي	**0,729	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v 21

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات محور الصورة الذهنية للمؤسسة تراوحت ما بين 0,729 و0,878 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

3. صدق الاتساق الداخلي لاجمالي محاور الدراسة:

الجدول رقم 20: قياس صدق الاتساق الداخلي لإجمالي محاور الدراسة

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	عناصر المزيج التسويقي الأخضر	**0,875	0,000
02	الصورة الذهنية للمؤسسة	**0,882	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v 21

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لإجمالي محاور الدراسة تراوحت ما بين 0,875 و0,882 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي:

جدول 21: التوزيع الطبيعي لمحاوَر الدراسة

Kolmogorov-smirnov			
المحاوَر	قيمة Z	Sig*	نتيجة الاختبار
جميع محاوَر الدراسة	0.570	0,901	تتبع التوزيع الطبيعي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v 21

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) أن قيمة مستوى المعنوية (Sig) يقدر ب 0,901 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0,05 وبالتالي، فالبيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

المبحث الثاني: تحليل البيانات وتفسيرها وإختبار فرضيات الدراسة

يتناول هذا المبحث تحليل البيانات الشخصية الخاص بمفردات مجتمع الدراسة، وذلك من خلال الوصف الإحصائي للبيانات الشخصية ومحاور الدراسة، بالإضافة إلى إختبار الفرضيات وتفسير نتائجها، وذلك بالاعتماد على أسلوب العينة العشوائية.

المطلب الأول: الوصف الإحصائي لأفراد مجتمع الدراسة وفقا للبيانات الشخصية

يهدف هذا المطلب إلى التعرف على البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في:

1. العمر

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

جدول رقم 22: توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	7	9,2%
من 30 الى 40 سنة	41	53,9%
من 41 إلى 50 سنة	16	21,1%
أكثر من 50 سنة	12	15,8%
المجموع	76	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v 21

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة أعمارهم من 30 إلى 40 سنة بنسبة 53,9%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين أعمارهم من 41 الى 50 سنة وذلك بنسبة 21,1%، تأتي بعد ذلك نسبة 15,8% من الأفراد الذين أعمارهم أكثر من 50 سنة، وفي الأخير تأتي نسبة الأفراد الذين أعمارهم أقل من 30 سنة بنسبة قدرها 9,2%.

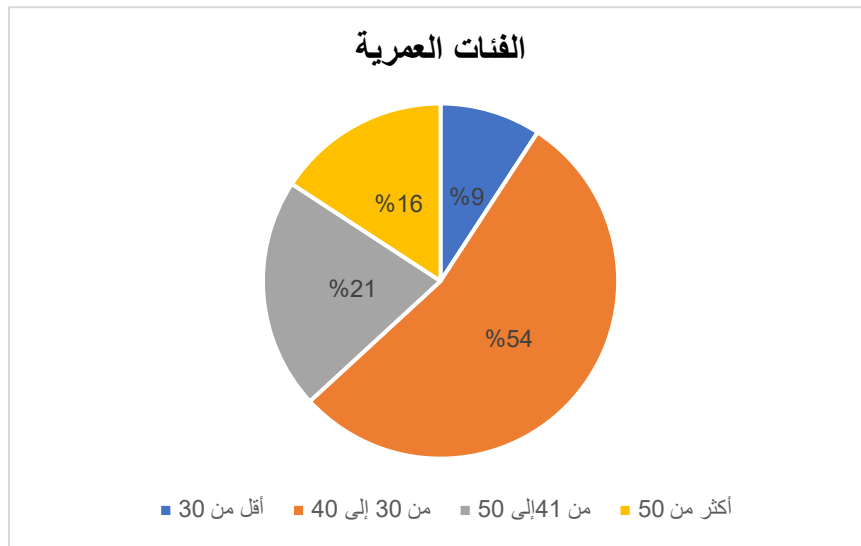
يعد هذا التوزيع منطقيا بالنظر إلى طبيعة مجتمع الدراسة، إذ إن الأفراد التي تتراوح أعمارهم بين 30 و 50 سنة تمثل الشريحة النشيطة مهنيا، حيث تجمع بين الخبرة العملية والكفاءة، ويتضح أن الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة النسبة الأكبر من أفراد العينة، إذ يبلغ عددهم 41 عاملا، مما يشير إلى أن المؤسسة تعتمد بصورة كبيرة على العمال ذوي الأعمار المتوسطة الذين يتمتعون عادة بخبرة مهنية وقدرة إنتاجية مرتفعة. وتاليا الفئة العمرية 41 إلى 50 سنة في المرتبة الثانية، حيث بلغ عدد أفرادها 16 عاملا، وهو ما يعكس وجود نسبة معتبرة من العمال ذوي الخبرة الطويلة والمعرفة المتراكمة. أما العمال الذين تزيد أعمارهم عن 50 سنة فقد فبلغ عددهم 12 عاملا، مما يدل

على وجود كوادرات ذات خبرة واسعة داخل المؤسسة، وإن كانت نسبتهم أقل مقارنة بالفئات العمرية الأخرى. في المقابل سجلت الفئة العمرية أقل من 30 سنة أدنى نسبة، حيث بلغ عدد أفرادها 7 عمال فقط، وهو ما يشير إلى محدودية تمثيل الشباب داخل المؤسسة.

وبصفة عامة، يتضح أن الهيكل العمري لعمال المؤسسة يتميز بسيطرة الفئات العمرية المتوسطة (30-50 سنة)، والتي تشكل ما نسبته 75% من إجمالي العينة، الأمر الذي يعكس توفر مزيج من الخبرة والكفاءة المهنية، ويشير إلى أن المؤسسة تعتمد بشكل أساسي على القوى العاملة الناضجة أكثر من اعتمادها على الشباب.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 04: الفئات العمرية



المصدر: من اعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج Excel

2. المستوى التعليمي:

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

جدول رقم 23: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
0%	0	بكالوريا فأقل
5,3%	4	تكوين مهني
94,7%	72	دراسات عليا
100%	76	المجموع

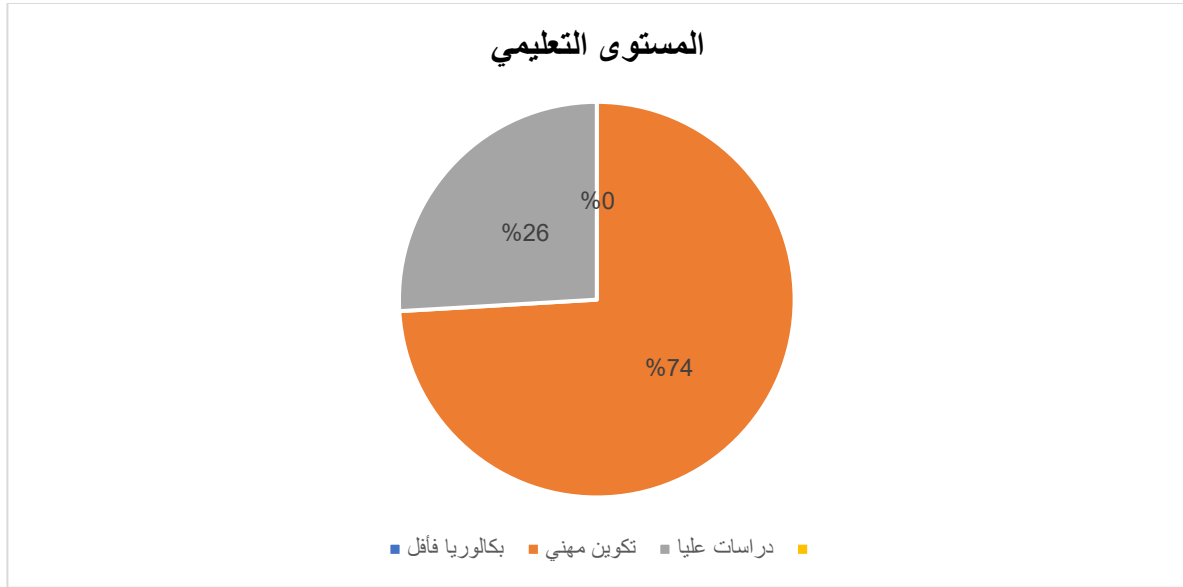
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v 21

من خلال الجدول السابق يتضح أن أغلبية أفراد العينة متحصلين على دراسات عليا بنسبة 94,7%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين لديهم تكوين مهني بنسبة 5,3%، بينما نسبة الأفراد الذين لديهم مستوى أقل من البكالوريا تساوي 0%. تشير هذه النتائج إلى أن الغالبية الساحقة من أفراد العينة يحملون شهادات عليا، إذ بلغ عددهم 72 عاملا، مما يعكس ارتفاع المستوى التعليمي للعمال بالمؤسسة وامتناكهم لمؤهلات علمية متقدمة تساعد على تحسين الأداء وزيادة الكفاءة المهنية. في المقابل، بلغ عدد العمال ذوي التكوين المهني 4 عمال فقط، وهي نسبة ضعيفة جدا مما يدل على محدودية الاعتماد على العمال ذوي التأهيل المهني. أما فئة العمال الذين يقل مستواهم التعليمي عن البكالوريا، فقد سجلت بـ 0 عامل، أي أنه لا يوجد ضمن أفراد العينة عمال ينتمون إلى هذه الفئة، وهو ما يؤكد أن المؤسسة تعتمد على موارد بشرية ذات مستوى تعليمي مرتفع.

عموما، يظهر أن الهيكل التعليمي لعمال المؤسسة يتميز بسيطرة أصحاب الشهادات العليا، الأمر الذي يعكس اهتمام المؤسسة باستقطاب الكفاءات العلمية والمؤهلة، بما يساهم في زيادة فعالية الأداء وتحسين جودة العمل وتحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة أكبر.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 05: المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel

3. الخبرة

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة

جدول رقم 24: توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة

الخبرة	التكرار	النسبة
من 5 سنوات فأقل	13	17,1%
من 6 الى 10 سنوات	28	36,8%
من 11 الى 15 سنة	11	14,5%
أكثر من 15 سنة	24	31,6%
المجموع	76	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v 21

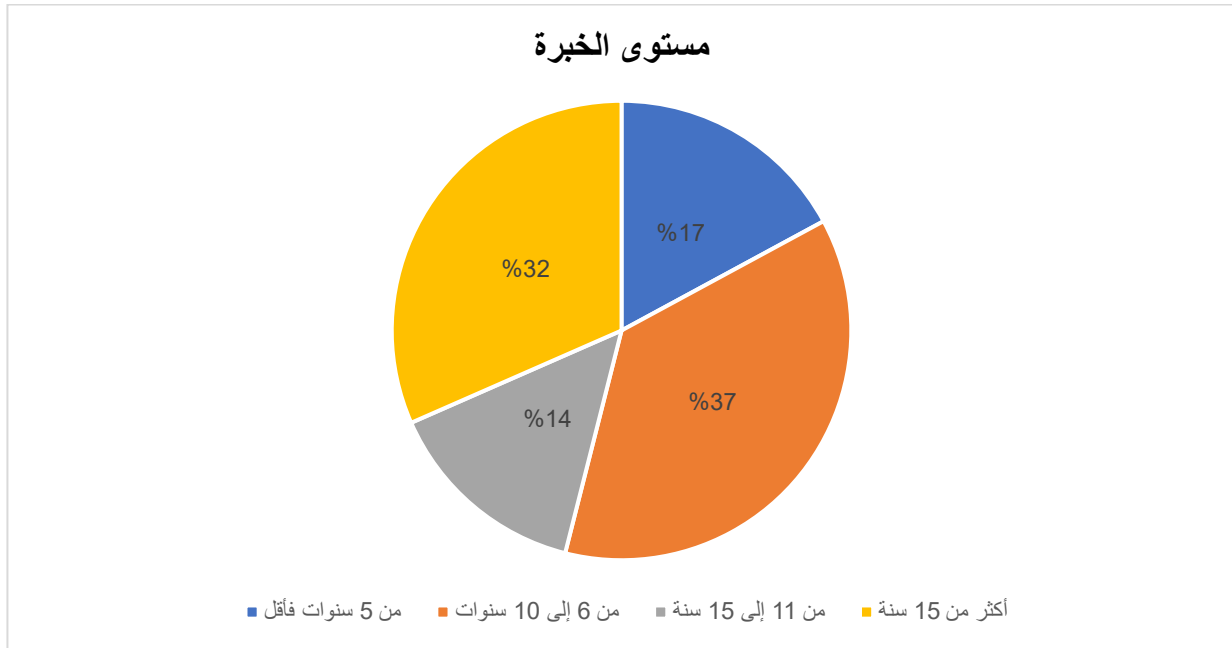
نلاحظ من الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة لديهم خبرة من 6 إلى 10 سنوات بنسبة 36,8%، ثم تليها نسبة 17,1% من الأفراد الذين لديهم خبرة من 5 سنوات فأقل، وفي الأخير تأتي نسبة الأفراد الذين لديهم خبرة من 11 إلى 15 سنة بنسبة 14,5%، تشير هذه النتائج إلى أن أكبر نسبة من أفراد العينة يمتلكون خبرة تتراوح بين 6 إلى 10 سنوات، حيث بلغ عددهم 28 فردا، مما يشير إلى غالبية العاملين يتمتعون بخبرة متوسطة. وجاءت في المرتبة الثانية فئة الذين

يتملكون خبرة أكثر من 15 سنة، إذ بلغ عددهم 24 فرداً، وهو ما يعكس وجود نسبة معتبرة من ذوي الخبرة الطويلة داخل المؤسسة. أما فئة العاملين الذين تقل خبرتهم عن 5 سنوات فقد بلغ عددهم 13 فرداً، في حين سجلت فئة ذوي الخبرة من 11 إلى 15 سنة أقل نسبة، حيث عددهم 11.

وبصفة عامة، يتضح أن أفراد العينة يتمتعون بمستويات مختلفة من الخبرة، مع النسبة الأكبر في فئة الخبرة المتوسطة (6-10 سنوات) تليها فئة الخبرة الطويلة (أكثر من 15 سنة)، مما يدل على أن المؤسسة تضم كوادراً تمتلك خبرات مهنية متراكمة، الأمر الذي قد يسهم في زيادة كفاءة الأداء وتحقيق أهداف المؤسسة.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 06: مستوى الخبرة



المصدر: من اعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج Excel

4. لفئة الوظيفية:

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة الوظيفية

جدول رقم 25: توزيع عينة الدراسة حسب الفئة الوظيفية

الفئة الوظيفية	التكرار	النسبة
مدير	0	0%
رئيس قسم	9	11,8%

رئيس مصلحة	6	7,9%
مشرف	22	28,9%
موظف اداري	37	48,7%
مساعد اداري	2	2,6%
المجموع	76	100%

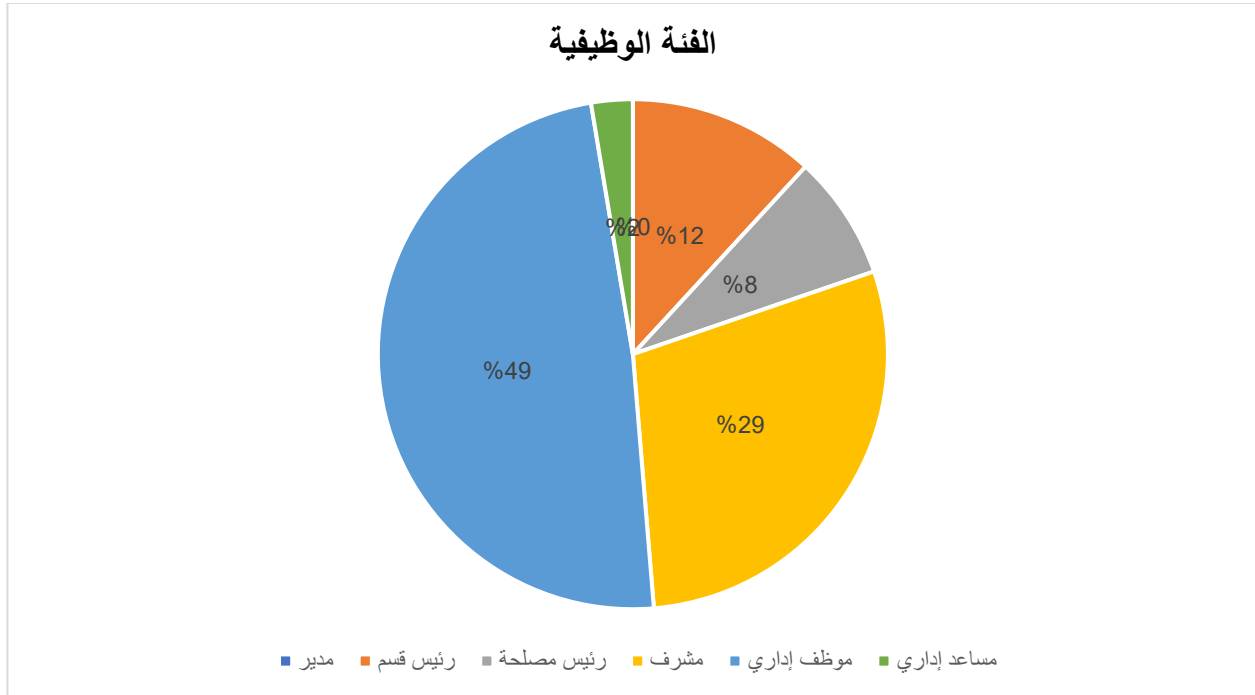
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v 21

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة يندرجون ضمن وظيفة موظف اداري بنسبة 48,7%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين يندرجون ضمن وظيفة مشرف وذلك بنسبة 28,9%، ثم تليها نسبة 11,8% من الأفراد الذين يندرجون ضمن وظيفة رئيس قسم، تأتي بعد ذلك نسبة 7,9% من الأفراد الذين يندرجون ضمن وظيفة رئيس مصلحة، وفي الأخير تأتي نسبة الأفراد الذين يندرجون ضمن وظيفة مساعد اداري بنسبة 2,6%، بينما نسبة الأفراد يندرجون ضمن وظيفة مدير هي 0%. تشير هذه النتائج إلى أن أكبر نسبة من أفراد العينة ينتمون إلى فئة الموظفين الإداريين، حيث بلغ عددهم 37 فرداً، مما يشير إلى أن أغلب المشاركين يمثلون المستوى التنفيذي في المؤسسة. وجاءت في المرتبة الثانية فئة المشرفين بعدد 22 فرداً، وهو ما يعكس اعتماد المؤسسة على هذه الفئة في متابعة وتنفيذ الأعمال اليومية. أما فئة رؤساء الأقسام فقد بلغ 9 أفراد، تليها فئة رؤساء المصالح بعدد 6 أفراد، في حين سجلت فئة المساعدين الإداريين أقل عدد بعاملين. ولم تتضمن العينة أي فرد من فئة المديرين.

وبصفة عامة، يتضح أن التركيبة الوظيفية للعينة تميل نحو المستويات التنفيذية والإشرافية، مما يعكس طبيعة الهيكل التنظيمي في المؤسسة الذي يعتمد بدرجة أكبر على الكوادر العاملة ميدانياً، ويقل فيه تمثيل المستويات العليا.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 07: الفئة الوظيفية



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel

المطلب الثاني: الوصف الإحصائي لأفراد مجتمع الدراسة وفق محاورها

نتطرق في هذا المطلب للوصف الإحصائي لأفراد مجتمع الدراسة وذلك وفق محاورها المقسمة إلى المتغير المستقل المتمثل في التسويق الأخضر بأبعاده والمتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية للمؤسسة.

الفرع الأول: اتجاهات أفراد مجتمع الدراسة حول محور التسويق الأخضر:

نعرض النتائج الخاصة بكل بعد فيما يلي:

أولاً: المنتج الأخضر

يمكن تلخيص عبارات المنتج الأخضر فيما يلي:

جدول رقم 26: الوسط الحسابي لعبارات المنتج الأخضر

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	مرتفع	9840,	3,86	تراعي مؤسستكم المعايير البيئية في إنتاجها.	1

2	تبتكر مؤسستكم منتجات جديدة تراعي الاستدامة البيئية.	3,31	,9960	متوسط	2
3	تعتمد مؤسستكم على مواد أولية صديقة للبيئة في العملية الإنتاجية.	3,07	1,016	متوسط	3
4	تسعى مؤسستكم لتقليل التلوث والانبعاثات خلال العملية الإنتاجية.	3,86	,8530	مرتفع	1
الإجمالي	المنتج الأخضر	3,53	,7570	مرتفع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v 21

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات المنتج الأخضر والتي جاءت كما يلي:

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (1) (4) يساوي 3,86 وهو ضمن المجال [3,41-4,20] وانحراف معياري 0,984، 0,853 على الترتيب، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن المؤسسة تراعي المعايير البيئية في انتاجها، وتسعى لتقليل التلوث والانبعاثات خلال العملية الإنتاجية.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (2) يساوي 3,31 وهو ضمن المجال [2,61-3,40] وانحراف معياري 0,966، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن المؤسسة تبتكر نوعا ما منتجات جديدة تراعي الاستدامة البيئية.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (3) يساوي 3,07 وهو ضمن المجال [2,61-3,40] وانحراف معياري 1,016، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن المؤسسة تعتمد نوعا ما على مواد أولية صديقة للبيئة في العملية الإنتاجية.

ثانيا: التسعير الأخضر

يمكن تلخيص عبارات التسعير الأخضر فيما يلي:

جدول رقم 27: الوسط الحسابي لعبارات التسعير الأخضر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	تأخذ مؤسستكم بعين الاعتبار التكاليف البيئية ضمن سياسات	3,64	,9750	مرتفع	2

				التسعير .	
2	الاستثمار في حماية البيئة يؤدي إلى ارتفاع أسعار منتجاتكم.	3,50	,9160	مرتفع	3
3	المعايير البيئية العالمية تؤثر على أسعار المنتجات الطاقوية لديكم.	3,73	,8540	مرتفع	1
الإجمالي	التسعير الأخضر	3,62	,7170	مرتفع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v 21

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات التسعير الأخضر والتي جاءت كما يلي:

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (3) يساوي 3,73 وهو ضمن المجال [3,41-4,20] وانحراف معياري 0,854، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن المعايير البيئية العالمية تؤثر على أسعار المنتجات الطاقوية لدى الموظفين.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (1) يساوي 3,64 وهو ضمن المجال [3,41-4,20] وانحراف معياري 0,975، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار التكاليف البيئية ضمن سياسات التسعير.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (2) يساوي 3,50 وهو ضمن المجال [3,41-4,20] وانحراف معياري 0,916، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الاستثمار في حماية البيئة يؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتجات.

ثالثا: التوزيع الأخضر

يمكن تلخيص عبارات التوزيع الأخضر فيما يلي:

جدول رقم 28: الوسط الحسابي لعبارات التوزيع الأخضر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	تعتمد مؤسستكم على وسائل نقل تقلل الانبعاثات الملوثة.	3,31	1,085	متوسط	2
2	تستخدم مؤسستكم بدائل طاقوية خضراء في عمليات النقل.	2,65	,8410	متوسط	3

3	تحتزم مؤسستكم القوانين البيئية في توزيع ونقل منتجاتها.	3,75	9250,	مرتفع	1
الإجمالي	التوزيع الأخضر	3,24	7590,	متوسط	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v 21

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات التوزيع الأخضر والتي جاءت كما يلي:

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (3) يساوي 3.75 وهو ضمن المجال [3,41-4,20] وانحراف معياري 0,925، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن المؤسسة تحترم القوانين البيئية في توزيع ونقل منتجاتها.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (1) يساوي 3.31 وهو ضمن المجال [2,61-3,40] وانحراف معياري 1,085، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن المؤسسة تعتمد نوعاً ما على وسائل نقل تقلل الانبعاثات الملوثة.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (2) يساوي 2,65 وهو ضمن المجال [2,61-3,40] وانحراف معياري 0,841، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن المؤسسة تستخدم نوعاً ما بدائل طاوقية خضراء في عمليات النقل.

رابعاً: الترويج الأخضر

يمكن تلخيص عبارات الترويج الأخضر فيما يلي:

جدول رقم 29: الوسط الحسابي لعبارات الترويج الأخضر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	تقوم مؤسستكم بحملات إعلانية لمنتجاتها الخضراء.	2,69	8940,	متوسط	4
2	تركز مؤسستكم على ترويج قيم وثقافة إستهلاكية صديقة للبيئة.	3,28	1,055	متوسط	2
3	مؤسستكم تعتمد وسائل إعلام متنوعة لنشر رسائلها البيئية.	3,21	1,062	متوسط	3
4	تعرض مؤسستكم أداءها البيئي	3,38	1,006	متوسط	1

				بشفافية.	
الإجمالي	الترويج الأخضر	3,14	7980,	متوسط	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v 21

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات الترويج الأخضر والتي جاءت كما يلي:

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (4) يساوي 3.38 وهو ضمن المجال [2,61-3,40] وانحراف معياري 1,006 ، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن المؤسسة تعرض نوعاً ما أداؤها البيئي بشفافية.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (2) يساوي 3.28 وهو أ ضمن المجال [2,61-3,40] وانحراف معياري 1,055 ، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن المؤسسة تركز نوعاً ما على ترويج قيم وثقافة استهلاكية صديقة للبيئة.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (3) يساوي 3.21 وهو ضمن المجال [2,61-3,40] وانحراف معياري 1,062 ، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن المؤسسة تعتمد نوعاً ما وسائل اعلام متنوعة لنشر رسائلها البيئية.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (1) يساوي 2,69 وهو ضمن المجال [2,61-3,40] وانحراف معياري 0,894 ، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن المؤسسة تقوم نوعاً ما بحملات إعلانية لمنتجاتها الخضراء.

الفرع الثاني: اتجاهات أفراد مجتمع الدراسة حول محور الصورة الذهنية للمؤسسة:

أولاً: البعد المعرفي

يمكن تلخيص عبارات البعد المعرفي فيما يلي:

جدول رقم 30: الوسط الحسابي لعبارات البعد المعرفي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	لدي معرفة كافية حول جهود مؤسستي في المجال البيئي.	3,51	,9160	مرتفع	4
2	أميز بين منتجات مؤسستي الخضراء والتقليدية.	3,52	,9300	مرتفع	3

3	المعلومات المنشورة حول مؤسستي كافية لإعطائي تصور عن المؤسسة ومنتجاتها.	3,64	9750,	مرتفع	2
4	أعلم أن مؤسستي متحصلة على شهادات بيئية معترف بها.	3,76	9360,	مرتفع	1
الإجمالي	البعد المعرفي	3,61	7330,	مرتفع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v 21

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات البعد المعرفي والتي جاءت كما يلي:

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (4) يساوي 3.76 وهو ضمن المجال [3,41-4,20] وانحراف معياري 0,936 ، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الموظف يعلم أن مؤسسته متحصلة على شهادات بيئية معترف بها.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (3) يساوي 3.64 وهو أ ضمن المجال [3,41-4,20] وانحراف معياري 0,975 ، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن المعلومات المنشورة حول المؤسسة كافية لإعطاء تصور عن المؤسسة ومنتجاتها.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (2) يساوي 3.52 وهو ضمن المجال [3,41-4,20] وانحراف معياري 0,930 ، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الموظف يميز بين منتجات المؤسسة الخضراء والتقليدية.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (1) يساوي 3.51 وهو ضمن المجال [3,41-4,20] وانحراف معياري 0,916 ، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الموظف لديه معرفة كافية حول جهود المؤسسة في المجال البيئي.

ثانياً: البعد العاطفي

يمكن تلخيص عبارات البعد العاطفي فيما يلي:

جدول رقم 31: الوسط الحسابي لعبارات البعد العاطفي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	جهود مؤسستي البيئية تجعلني	3,47	9580,	مرتفع	4

				أطمئن تجاه المستقبل.	
2	التقييمات الإيجابية الصادرة عن منظمات حماية البيئة تزيد رضاي عن نشاطات المؤسسة.	3,53	9,990	مرتفع	3
3	أرى أن المؤسسة تهتم بمصالح المجتمع.	3,67	9,850	مرتفع	2
4	أشعر بالفخر بالانتماء إلى مؤسسة سوناطراك.	4,06	8,050	مرتفع	1
الإجمالي	البعد العاطفي	3,68	7,340	مرتفع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v 21

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات **البعد العاطفي** والتي جاءت كما يلي:

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (4) يساوي 4,06 وهو ضمن المجال [3,41-4,20] وانحراف معياري 0,805، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الموظف يشعر بالفخر بالانتماء إلى مؤسسة سوناطراك.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (3) يساوي 3,67 وهو ضمن المجال [3,41-4,20] وانحراف معياري 0,985، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الموظف يرى بأن المؤسسة تهتم بمصالح المجتمع.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (2) يساوي 3,53 وهو ضمن المجال [3,41-4,20] وانحراف معياري 0,999 وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن التقييمات الإيجابية الصادرة عن منظمات حماية البيئة تزيد رضا الموظف عن نشاطات المؤسسة.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (1) يساوي 3,47 وهو ضمن المجال [3,41-4,20] وانحراف معياري 0,958 وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن جهود المؤسسة البيئية تجعل الموظف يطمئن تجاه المستقبل.

ثالثاً: البعد السلوكي

يمكن تلخيص عبارات البعد السلوكي فيما يلي:

جدول رقم 32: الوسط الحسابي لعبارات البعد السلوكي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	أوصي الآخرين بالتعامل مع المؤسسة أو العمل بها.	4,07	,7070	مرتفع	2
2	أدافع عن مؤسستي في حال تعرضها للانتقادات.	4,05	,8300	مرتفع	3
3	أشارك في الأنشطة التي تعزز صورة المؤسسة.	4,02	,8480	مرتفع	4
4	أحرص على تمثيل المؤسسة بصورة إيجابية.	4,30	,6110	مرتفع جداً	1
الإجمالي	البعد السلوكي	4,11	,6000	مرتفع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v 21

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات البعد السلوكي والتي جاءت كما يلي:

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (4) يساوي 4,30 وهو [4,21-5] وانحراف معياري 0,611، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة جداً من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الموظف يحرص على تمثيل المؤسسة بصورة إيجابية.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (1) يساوي 4,07 وهو ضمن المجال [3,41-4,20] وانحراف معياري 0,707، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الموظف يوصي الآخرين بالتعامل مع المؤسسة أو العمل بها.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (2) يساوي 4,05 وهو ضمن المجال [3,41-4,20] وانحراف معياري 0,830، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الموظف يدافع عن مؤسسته في حال تعرضها للانتقادات.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (3) يساوي 4,02 وهو ضمن المجال [3,41-4,20] وانحراف معياري 0,848، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الموظف يشارك في الأنشطة التي تعزز صورة المؤسسة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

1. اختبار الفرضية الأولى:

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد المنتج الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة.
- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد المنتج الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة.

الجدول رقم 33: نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بعد المنتج الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F
الفرضية الأولى	0,327	4,297	0,000	0,447	0,200	18,465

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v 21

يوضح الجدول رقم (33) أثر بعد المنتج الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد أثر لبعد المنتج الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث بلغ معامل الارتباط (0,447) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,200) أي ما قيمته (20%) من التغيرات في مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة ناتج عن التغير في مستوى أهمية بعد المنتج الأخضر، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,327) وهذا يدل على أن زيادة مستوى أهمية بعد المنتج الأخضر يؤدي إلى الزيادة في مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (18,465) وقيمة T (4,297) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد المنتج الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة.

2. اختبار الفرضية الثانية:

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد التسعير الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة.

- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ لبعد التسعير الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة.

الجدول رقم 34: نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بعد التسعير الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F
الفرضية الثانية	0,299	3,612	0,001	0,387	0,150	13,047

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v 21

يوضح الجدول رقم (34) أثر بعد التسعير الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد أثر لبعد التسعير الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث بلغ معامل الارتباط (0,387) عند مستوى دلالة 0,001 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,150) أي ما قيمته (15%) من التغيرات في مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة ناتج عن التغير في مستوى أهمية بعد التسعير الأخضر، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,299) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية بعد التسعير الأخضر يؤدي إلى الزيادة في مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (13,047) وقيمة T (3,612) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ لبعد التسعير الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة.

3. اختبار الفرضية الثالثة:

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ لبعد التوزيع الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة.
- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ لبعد التوزيع الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة.

الجدول رقم 35: نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بعد التوزيع الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F
الفرضية الثالثة	0,189	2,311	0,024	0,259	0,067	5,342

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v 21

يوضح الجدول رقم (35) أثر بعد التوزيع الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد أثر لبعد التوزيع الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث بلغ معامل الارتباط (0,259) عند مستوى دلالة 0,023 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,067) أي ما قيمته (6,7%) من التغيرات في مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة ناتج عن التغير في مستوى أهمية بعد التوزيع الأخضر، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,189) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية بعد التوزيع الأخضر يؤدي إلى الزيادة في مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (5,342) وقيمة T (2,311) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد التوزيع الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة.

4. اختبار الفرضية الرابعة:

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد الترويج الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة.
- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد الترويج الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة.

الجدول رقم 36: نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بعد الترويج الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F
الفرضية الرابعة	0,314	4,353	0,000	0,452	0,204	18,951

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v 21

يوضح الجدول رقم (36) أثر بعد الترويج الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد أثر لبعد الترويج الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث بلغ معامل الارتباط (0,452) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,204) أي ما قيمته (20,4%) من التغيرات في مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة ناتج عن التغير في مستوى أهمية بعد الترويج الأخضر، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,314) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية بعد الترويج الأخضر يؤدي إلى الزيادة في مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (18,951) وقيمة T (4,353) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد الترويج الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة.

5. اختبار الفرضية الخامسة:

- H_0 : لا توجد هناك فروق في إجابات أفراد العينة المدروسة حول أثر التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة تعزى الى المتغيرات الديمغرافية.
- H_1 : توجد هناك فروق في إجابات أفراد العينة المدروسة حول أثر التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة تعزى الى المتغيرات الديمغرافية.

5.1. العمر:

جدول رقم 37: اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0,741	3	0,247	1,071	0,367
داخل المجموعات	16,594	72	230,0		
المجموع	17,334	75			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v 21

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة تساوي 0,367 وهي أكبر من 0,05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: لا توجد هناك فروق في إجابات أفراد العينة المدروسة حول أثر التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة تعزى لمتغير العمر.

5.2. المستوى التعليمي:

الجدول رقم 38: اختبار T في حالة عينتين مستقلتين

العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
26	3,61	0,689	-0,441	0,661
24	3,69	0,573		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v 21

من الجدول أعلاه يتضح أن المتوسط الحسابي لمستوى الدراسات العليا بلغ قيمة 3.69 بانحراف معياري 0.573 وهو أعلى من المتوسط الحسابي لمستوى التكوين المهني البالغ 3,61 وانحراف معياري 0,689، كما جاءت نتيجة اختبار $T = -0,441$ بمستوى معنوية 0,661 وهو أكبر من 0,05، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: لا توجد هناك فروق في إجابات أفراد العينة المدروسة حول أثر التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

5.3. الخبرة:

جدول رقم 39: اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الخبرة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1,534	3	511,0	2,331	0,081
داخل المجموعات	15,800	72	219,0		
المجموع	17,334	75			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v 21

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة تساوي 0,081 وهي أكبر من 0,05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: لا توجد هناك فروق في إجابات أفراد العينة المدروسة حول أثر التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة تعزى لمتغير الخبرة.

5.4. الفئة الوظيفية:

جدول رقم 40: اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفئة الوظيفية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1,550	4	0,387	1,743	0,150
داخل المجموعات	15,785	71	222,0		
المجموع	17,334	75			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v 21

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة تساوي 0,150 وهي أكبر من 0,05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: لا توجد هناك فروق في إجابات أفراد العينة المدروسة حول أثر التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة تعزى لمتغير الفئة الوظيفية.

6. اختبار الفرضية الرئيسية:

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.
- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.

الجدول رقم 41: نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة

المحور	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F
الفرضية الرئيسية	0,000	0,580	0,337	9,011

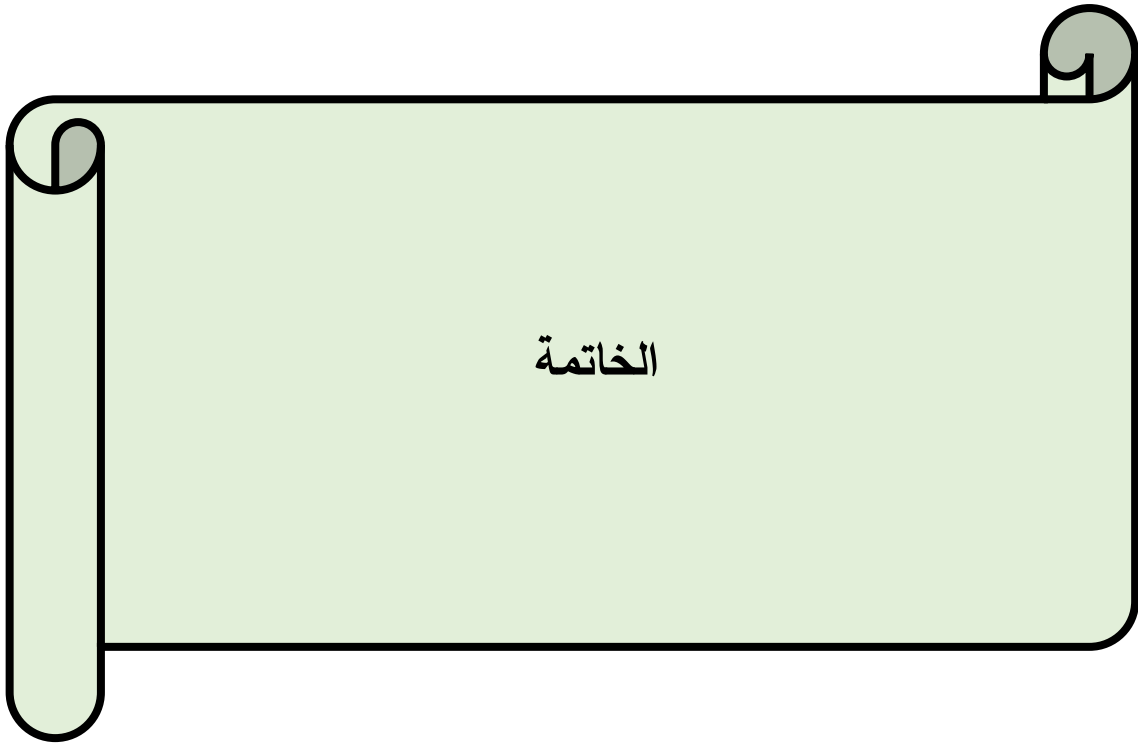
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v 21

يوضح الجدول رقم (41) أثر التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد أثر للتسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث بلغ معامل الارتباط (0,580) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,337) أي ما قيمته (33,7%) من التغيرات في مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة ناتج عن التغير في مستوى أهمية التسويق الأخضر، وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (9,011) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.

خلاصة الفصل الثاني:

تضمن هذا الفصل الجانب التطبيقي من الدراسة، والذي أُجري على مستوى مصفاة تكرير البترول سكيكة بمؤسسة سوناطراك، بهدف قياس أثر التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة. وقد تم جمع البيانات الميدانية من عينة عشوائية من الإداريين، ثم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS21، من خلال تطبيق مجموعة من الاختبارات الإحصائية التي مكنت من التحقق من فرضيات الدراسة بدقة.

أظهرت النتائج وجود علاقة طردية متوسطة بين التسويق الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة، وذلك عند مستوى دلالة 0,05، كما تبين أن كل أبعاد التسويق الأخضر لها تأثير دال إحصائي على الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث جاء في المرتبة الأولى من حيث التأثير بعد الترويج الأخضر على الصورة الذهنية لمؤسسة سوناطراك نسبة 20,4%، وفي المرتبة الثانية بعد المنتج حيث بلغت نسبة تأثيره حوالي 20%، وثالثا بعد التسعير الأخضر بنسبة 15%، وأخيرا بعد التوزيع الأخضر بنسبة 6,7%.



الخاتمة

الخاتمة:

يعد التسويق الأخضر أحد أبرز التوجهات الحديثة في عالم الأعمال، حيث يسعى إلى دمج البعد البيئي في السياسات التسويقية من خلال اعتماد ممارسات مسؤولة وصديقة للبيئة. هذا التوجه لا يقتصر على تحسين الأداء الاقتصادي فحسب، بل يمتد ليؤثر في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات، باعتبارها انعكاسا لمجموعة من الانطباعات المعرفية والعاطفية والسلوكية لدى الجمهور الداخلي والخارجي.

ومن هذا المنطلق، جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة سوناطراك، حيث يمكن تلخيص النتائج المتوصل إليها، مع تقديم مجموعة من الاقتراحات العملية والتطبيقية في مجال الدراسة.

نتائج الدراسة:

- توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين التسويق الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة، وذلك عند مستوى دلالة 0,05، حيث بلغ معامل الارتباط 0,580.
- توصلت الدراسة أيضا إلى أن كل أبعاد التسويق الأخضر لها تأثير دال إحصائيا على الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث جاء في المرتبة الأولى من حيث التأثير بعد الترويج الأخضر بنسبة 20,4%، وفي المرتبة الثانية بعد المنتج حيث بلغت نسبة تأثيره حوالي 20%، وثالثا بعد التسعير الأخضر بنسبة 15%، وأخيرا بعد التوزيع الأخضر بنسبة 6,7%.
- أوضحت الدراسة أن التسويق الأخضر يفسر ما نسبته 33,7% من التغيرات في الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة، ما يشير إلى أن هناك تأثير معتبر للتسويق الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة.
- توصلت الدراسة إلى أن المؤسسة محل الدراسة تتبنى التسويق الأخضر بدرجة متوسطة إلى مرتفعة حيث جاء بعد التسعير الأخضر في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,62، يليه بعد المنتج الأخضر بمتوسط حسابي 3,53، ثم ثالثا بعد التوزيع الأخضر بمتوسط حسابي 3,42، وأخير بعد الترويج الأخضر بمتوسط حسابي 3,14.
- أظهرت أدوات الدراسة درجة عالية من الثبات، حيث تراوح معامل ألفا كرونباخ بين 0,685 و 0,860 وهو ما يدل على موثوقية الأداة.
- تبين اختبارات صدق الاتساق الداخلي (معامل ارتباط بيرسون) أن جميع العبارات في الاستبيان كانت دالة إحصائية عند مستوى 0,01، مما يعكس صدق المحتوى.

- أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن اجابات العينة على محاور الدراسة كانت بتقييم متوسط إلى مرتفع، مما يشير إلى إدراك إيجابي من طرف الموظفين نحو هذه المحاور.
- لم تظهر أي فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العينة لدور التسويق الأخضر تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

الإقتراحات: على ضوء النتائج المتوصل إليها تم إقتراح ما يلي:

- ضرورة إدماج قيم الاستدامة والمسؤولية البيئية عبر برامج تدريبية دورية، حملات توعية (ملصقات، رسائل وغيرها) بما يضمن ترسخ هذه القيم لدى العاملين.
- الاستثمار في البحث والتطوير لإنتاج منتجات وخدمات صديقة للبيئة، وتشجيع الابتكار الأخضر.
- إطلاق مشاريع لإعادة التدوير داخل المؤسسة لتشمل مختلف أنواع المخلفات الكيميائية، المعدنية، الورقية وحتى الانبعاثات الغازية عوض اقتصارها على المياه وبعض أنواع الغازات فقط.
- تنظيم ودعم الأنشطة ذات الطابع البيئي خارج المؤسسة لتعزيز صورتها كفاعل مسؤول في المجتمع.
- ينبغي على المؤسسة تكثيف استثماراتها في الطاقات المتجددة، باعتبار أن الطاقات الأحفورية غير مستدامة، مع ضرورة تبني تغييرات لمواكبة التطورات المتسارعة وتجنب السلبيات الناتجة عن هذه التطورات.
- الاقتداء بالتجربة الألمانية في مجال الطاقات المتجددة، والتجربة الهندية في مجال المباني الخضراء.
- محاولة إعادة إحياء مشروع دزيرتيك لأنه يعبر الأفق الواعد في مجال الطاقة.

أفاق الدراسة: من خلال النتائج المتوصل إليها في الدراسة يمكن تصور العلاقات التالية:

- أثر التسويق الأخضر على الولاء التنظيمي في المؤسسة.
- دور القيادة الإدارية في ترسيخ ثقافة التسويق الأخضر.
- دور إدارة التغيير في توجيه الصورة الذهنية للمؤسسة.
- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسات.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- الكتب

- أحمد جبر، إدارة التسويق: المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات، دار المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2007 .
- أحمد سالم، صورة الإسلاميين على الشاشة، مركز نماء للبحوث والدراسات، ط1، بيروت، لبنان، 2014 .
- ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، المجلد الرابع، بيروت، لبنان، 1944 .
- ثامر البكري، إدارة التسويق، دار إثراء للنشر والتوزيع، ط4، عمان، الأردن، 2010 .
- ثامر البكري، أحمد النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009 .
- سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1، الكويت، 2005 .
- صبري مقيم، التسويق الأخضر، دار AlphaDoc للنشر، قسنطينة، الجزائر، 2020 .
- عاطف عدلي العبد، صورة المعلم في وسائل الإعلام، دار الفكر العربي، ط2، القاهرة، مصر، 2001 .
- عبيدة صبطي، نجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر العاصمة، الجزائر، ط1، 2009 .
- فيليب كوتلر، جاري أرمسترونغ، أساسيات التسويق (نسخة معربة)، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007 .

ب- الأطروحات والرسائل

أولاً: الأطروحات (الدكتوراه)

- زهراء فتحي، تطبيق التسويق الأخضر كمدخل لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة طونيك الصناعية ببواسماعيل)، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، جامعة البليدة 2، 2020-2021 .
- سوسن بوزيد، التسويق الأخضر ودوره في النهوض بالسياحة البيئية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في التسويق، قسم العلوم المالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2019-2020 .

- صالح خويلدات، أثر تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع وسمعة المؤسسة) دراسة مقارنة بين مؤسسة Toyota Company اليابانية و Ford Motors الأمريكية)، أطروحة دكتوراه في التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2016-2017 .

ثانياً: المذكرات (الماجستير)

- حنان تحسين عيد الأغا، أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2017 .
- سامي عبد الكريم المومني، أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة المنزلية في مدينة عمان/الأردن)، رسالة ماجستير في التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014-2015 .

ج- المجلات والدوريات

- أشرف محمد مازن المناصير، "جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي وانعكاسه على الوعي الثقافي والمعرفي للجمهور الأردني"، مجلة التنمية البشرية والتعليم للأبحاث التخصصية، المجلد 5، العدد 4، الأردن، 2019 .
- أمينة قدايفية، رتيبة رزاة، "دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة: عرض مجموعة من التجارب الدولية"، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 21، العدد 2، 2021 .
- إلياس شاهد وآخرون، "السعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي"، مجلة ميثاق للبحوث والدراسات، العدد 5، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2017 .
- حرز الله شوسة، الحاج سالم عطية، "الصورة الذهنية للمؤسسة: قراءة مفاهيم نظرية"، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 5، العدد 2، 2020 .
- زهراء فتحي، ياسين قاسي، "التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة (عرض مجموعة من التجارب الدولية)"، **Al-Riyade for Business Economics**، المجلد 4، العدد 1، جانفي 2018 .
- سعد الديم سماري، عذراء عيواج، "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على مواقع الواب"، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 6، العدد 2، الجزائر، 2022 .
- سعيد علي عبد الله آل حامد، "دور العلاقات العامة السياحية في تحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية في منطقة عسير"، مجلة أقلام، المجلد 2، العدد 1، جامعة الملك خالد، السعودية، 2023 .

- عبد الرزاق براهيم، "المنتج الأخضر في البيئة الجزائرية بين جذب الخيار ودفع الإجماع: مؤسسة إنتاج الكوابل الكهربائية ببسكرة نموذجًا"، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2023 .
- فاطمة مانع، "أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 1، العدد 10، الجزائر، 2014 .
- موسى بلاغيث وآخرون، "دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمستهلكين: دراسة مؤسسة كوندور بآفلو، ولاية الأغواط"، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 22، العدد 1، الجزائر، 2022 .
- نعيمة برك، نجلاء هراقمي، "التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية: حالة مؤسسة رايلان للمنتجات الكهرومنزلية بعنابة"، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 5، العدد 2، 2019 .

د - الملتقيات الملتقيات الدولية

- سميرة صالح، "التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية"، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، 22-23 نوفمبر 2011 .

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

- Anjani Kumar, Pragati Singh, "**Green Marketing: It's Impact on Global Market**", **International Journal of Novel Research and Development (IJNRD)**, ISSN 2456-4184.
- Bartlett, J. et al., **Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research**. **Information Technology, Learning, and Performance Journal**, 19(1), 2001, P44
- James Nwoye Obi, "**Corporate Image as a Strategic Tool for Enhancing Organizational Profitability**", **Innovative Journal of Social Science, Arts and Management**, Vol. 12, 2024.
- Yasmin Begum R. Nadaf, Shamshuddin M. Nadaf, "**Green Marketing: Challenges and Strategies for Indian Companies in 21st Century**", **International Journal of Research in Business Management**, Vol. 2, Issue 5, May 2014.





الملحق 01: قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان



الرقم	اسم ولقب المحكم	الرتبة العلمية	مكان العمل	الجامعة
1	مقيـمـح صبري	أستاذ التعليم العالي	كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير	جامعة سكيكدة
2	سليمان تيش تيش اسيا	أستاذة محاضرة ب	كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير	جامعة سكيكدة

الملحق 02: إمتبيان الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

قسم علوم التسيير

تخصص إدارة أعمال

إمتبيان لدراسة بعنوان:

دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير.

بين أيديكم إمتبيان يستخدم كأداة لجمع البيانات، نرجو منكم الإجابة على أسئلتها بكل موضوعية، ستستخدم النتائج لأغراض البحث العلمي فقط ونعدكم بالحفاظ على سرية المعلومات.

ملاحظة: ضع علامة (X) مكان الإجابة المناسبة.

إشراف الأستاذة:

ميادة عوادي

إعداد الطالبة:

دعاء بورغيدة

السنة الجامعية: 2025-2026

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1. العمر:

☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى 40 سنة ☐ من 41 إلى 50 سنة ☐ أكثر من 50 سنة

2. المستوى التعليمي:

☐ بكالوريا فأقل ☐ تكوين مهني ☐ دراسات عليا

3. الخبرة:

☐ 5 سنوات فأقل ☐ من 6 إلى 10 سنوات ☐ من 11 إلى 15 سنة ☐ أكثر من 15 سنة

4. الفئة الوظيفية:

☐ مدير ☐ رئيس قسم ☐ رئيس مصلحة ☐ مشرف
☐ موظف إداري ☐ مساعد إداري ☐

الجزء الثاني: عناصر المزيج التسويقي الأخضر

رقم عبارة	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المنتج الأخضر						
01	تراعي مؤسستكم المعايير البيئية في إنتاجها.					
02	تبتكر مؤسستكم منتجات جديدة تراعي الاستدامة البيئية.					
03	تعتمد مؤسستكم على مواد أولية صديقة للبيئة في العملية الإنتاجية.					
04	تسعى مؤسستكم لتقليل التلوث والانبعاثات خلال العملية الإنتاجية.					
التسعير الأخضر						
05	تأخذ مؤسستكم بعين الاعتبار التكاليف البيئية ضمن سياسات التسعير.					
06	الاستثمار في حماية البيئة يؤدي إلى ارتفاع أسعار منتجاتكم.					
07	المعايير البيئية العالمية تؤثر على أسعار المنتجات الطاقوية لديكم.					
التوزيع الأخضر						
08	تعتمد مؤسستكم على وسائل نقل تقلل الانبعاثات الملوثة.					
09	تستخدم مؤسستكم بدائل طاقوية خضراء في عمليات النقل.					
10	تحترم مؤسستكم القوانين البيئية في توزيع ونقل منتجاتها.					
الترويج الأخضر						
11	تقوم مؤسستكم بحملات إعلانية لمنتجاتها الخضراء.					
12	تركز مؤسستكم على ترويج قيم وثقافة إستهلاكية صديقة للبيئة.					
13	مؤسستكم تعتمد وسائل إعلام متنوعة لنشر رسائلها البيئية.					
14	تعرض مؤسستكم أداءها البيئي بشفافية.					

الجزء الثالث: الصورة الذهنية للمؤسسة

البعد المعرفي

15	لدي معرفة كافية حول جهود مؤسستي في المجال البيئي.				
16	أميز بين منتجات مؤسستي الخضراء والتقليدية.				
17	المعلومات المنشورة حول مؤسستي كافية لإعطائي تصور عن المؤسسة ومنتجاتها.				
18	أعلم أن مؤسستي متحصلة على شهادات بيئية معترف بها.				

البعد العاطفي

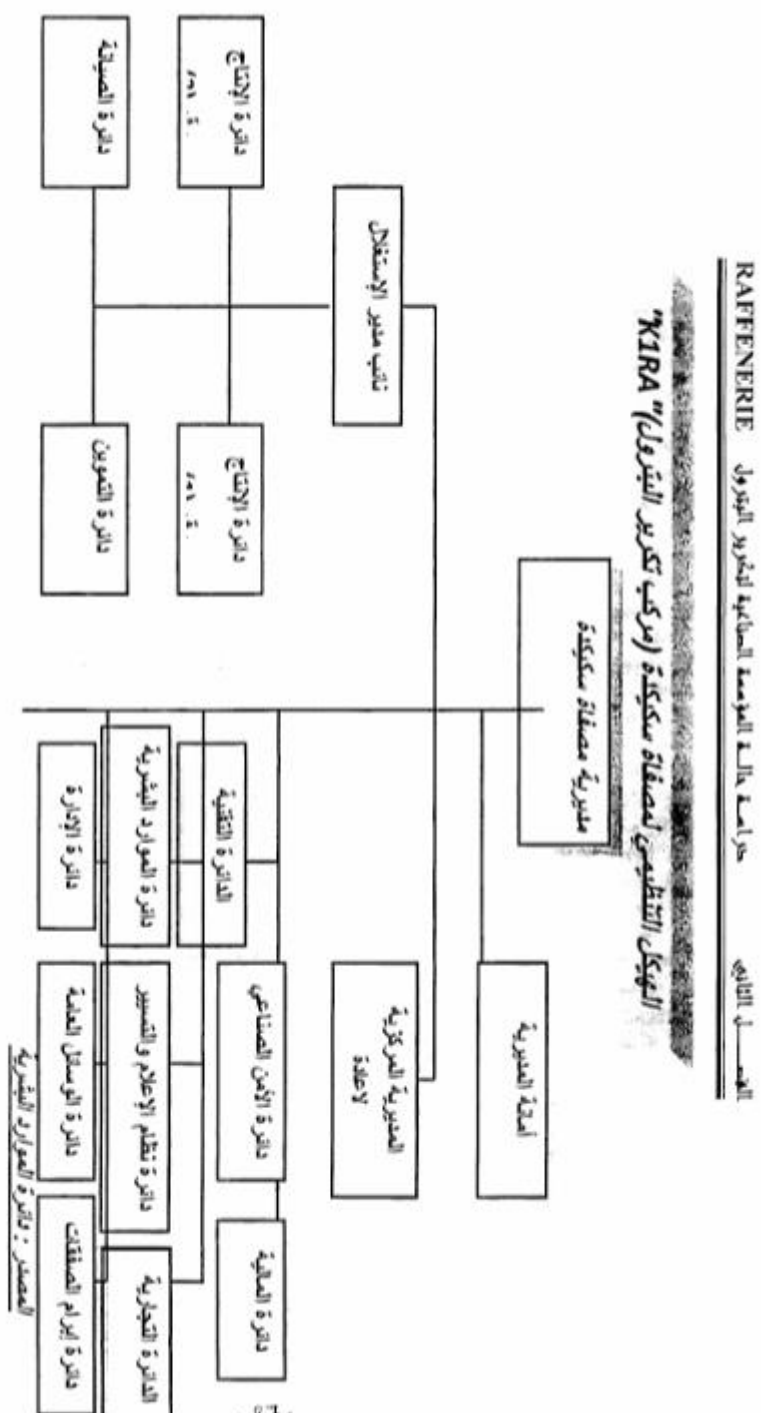
19	جهود مؤسستي البيئية تجعلني أطمئن تجاه المستقبل.				
20	التقييمات الإيجابية الصادرة عن منظمات حماية البيئة تزيد رضاي عن نشاطات المؤسسة.				
21	أرى أن المؤسسة تهتم بمصالح المجتمع.				
22	أشعر بالفخر بالإنتماء إلى مؤسسة سوناطراك.				

البعد السلوكي

23	أوصي الآخرين بالتعامل مع المؤسسة أو العمل بها.				
24	أدافع عن مؤسستي في حال تعرضها للانتقادات.				
25	أشارك في الأنشطة التي تعزز صورة المؤسسة.				
26	أحرص على تمثيل المؤسسة بصورة إيجابية.				

"شكرا لمساهمتم في إنجاز هذا البحث."

الملحق 03: الهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة



الملحق 04: البيان العام لسياسة الصحة و السلامة و حماية البيئة



البيان العام لسياسة الصحة و السلامة و حماية البيئة



تحسين خطط الطوارئ وتوفير الوسائل والموارد اللازمة، لتتمكن من الاستجابة السريعة والفعالة، بقرض تقليل عواقب ما يتجرب عن كل حدث أو حادث كبير.

التأكد من عدم إطلاق أي مشروع ، قبل تقييم تأثيراته على البيئة ومدى تقبله اجتماعيا، والتأكد الإجراءات المناسبة على مدى نشاط هذا المشروع، وذلك من أجل تقليل التأثيرات السلبية على الصحة والسلامة والبيئة والوقاية منها، وحماية السكان المجاورين لموقع المشروع.

إعتماد أفضل طرق التمتع وتطبيق الإجراءات الملائمة ، لاستعمال واستغلال الموارد الطبيعية بشكل فعال ومتوازن والعمل على التقليل من التلوث والوقاية منه، وكذلك تعويض التأثيرات السلبية الناجمة عن ذلك، بالتشاور والتعاون الوثيق مع السلطات والأطراف المعنية.

تقليل تأثير الكبريت وتحسين نجاحاتها الطاقوية والميدانية، وتقليل انبعاثات غازات الاحتباس الحراري، وإدماج تقنيات متقدمة الكبريت، في طرق وأساليب عملها ونشاطها.

القيام بمهامها بشكل مسؤول وآمن، بالتشاور مع مختلف متعاملاتها الخارجية بخصوص مجمل المسائل ذات الاهتمام المشترك.

توفير الموارد الضرورية والمناسبة لتنفيذ سياستها وتحقيق أهدافها في مجال الصحة والسلامة وحماية البيئة.

تنفيذ سياستها، تسعى **سوناتراك** جاهدة لتكسب ثقة متعاملاتها، ومن أجل أن تكون نموذجا في هذا المجال.

تعتمد **سوناتراك** جميع الإجراءات الضرورية لإبراز التزاماتها، المذكورة أعلاه، على الدوام وفي مختلف أعماليها ونشاطات فروعها ومتعاملاتها وشركاتها الخارجية وكذلك مآثرها.

يبلغ هذا البيان للرأي العام وينشر ويعلق عبر جميع مواقع **سوناتراك**.

الجزائر، 16 مارس 2021

الرئيس المدير العام

توفيق حكيم

www.sonatrach.dz



نظرا لمكانتها ودورها الفعال وكذلك أهدافها الاستراتيجية في المجال الطاقوي، وباعتبارها قاطرة الاقتصاد الوطني، تعمل **سوناتراك** جاهدة من أجل بلوغ أفضل المعايير وتحقيق أحسن الأداءات والمحافظة على مستوى عالي في مجال الصحة والسلامة وحماية البيئة.

لذلك، تسعى **سوناتراك** إلى تحقيق التميز في هذا المجال، لخلق قيمة مضافة، والاستجابة لمتطلبات جميع الأطراف على السعيدين الداخلي والخارجي.

وبقرض دعم هذه الرؤية، تعتمد **سوناتراك** في هذا المجال على ثلاث عناصر أساسية :

- المورد البشري
- الاتصال
- الشفافية

كما تؤكد إلتزامها بما يلي :

إصغاء الأولوية لصحة وسلامة العمال وحماية البيئة مع ضمان التحسين المستمر، وإتباع طريقة وقائية في هذا المجال. كما تلتزم، وبشكل مستمر، بتطوير منظومات كشف الأخطار وتقييمها وتوفير الإجراءات الضرورية والمناسبة لتحد منها والتقليل من تأثيراتها.

ضمان أمن منشآتها والسهر على توفير منظومات التحكم والسيطرة على الأخطار، والتأكد من فعاليتها بشكل مستمر. كما تلتزم من جهة أخرى، بتطوير برامجها الخاصة بأمن المنشآت والهياكل لتفادي الحوادث.

تطوير القيادة والتزام جميع مسيرتها بتحسين أدائها في مجال الصحة والسلامة وحماية البيئة.

إشراك جميع العمال من أجل تحسّن أمثل في الأخطار، بتطوير ثقافة الصحة والسلامة وحماية البيئة، وتطويرها بالتركيز على الإعلام والتكوين والخبرة.

مراجعة مختلف المتطلبات القانونية والتنظيمية في مجال الصحة والسلامة وحماية البيئة في جميع منشآتها وتطبيقاتها في جميع تخصصاتها.

وضع الإجراءات الضرورية، بقرض بلوغ مستوى ممتاز ، لتحقيق المطابقة والمسؤولية والكفاءة، في مجال الصحة والسلامة وحماية البيئة، لمتعاملاتها وكذلك المؤسسات الخارجية.

شركة التغيير

الملحق 05: نتائج مخرجات برنامج SPSS21:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,793	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,685	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,707	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,803	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,840	14

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,785	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,788	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,806	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,860	12

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,894	26

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,447 ^a	,200	,189	,49913

a. Valeurs prédites : (constantes), ch1

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4,600	1	4,600	18,465	,000 ^b
1 Résidu	18,435	74	,249		
Total	23,035	75			

a. Variable dépendante : tot2

b. Valeurs prédites : (constantes), ch1

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,650	,275		9,643	,000
ch1	,327	,076	,447	4,297	,000

a. Variable dépendante : tot2

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,387 ^a	,150	,138	,51442

a. Valeurs prédites : (constantes), ch2

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3,453	1	3,453	13,047	,001 ^b
Résidu	19,583	74	,265		
Total	23,035	75			

a. Variable dépendante : tot2

b. Valeurs prédites : (constantes), ch2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,721	,306		8,896	,000
ch2	,299	,083	,387	3,612	,001

a. Variable dépendante : tot2

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,259 ^a	,067	,055	,53883

a. Valeurs prédites : (constantes), ch3

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,551	1	1,551	5,342	,024 ^b
Résidu	21,485	74	,290		

Total	23,035	75			
-------	--------	----	--	--	--

a. Variable dépendante : tot2

b. Valeurs prédites : (constantes), ch3

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,191	,273		11,703	,000
ch3	,189	,082	,259	2,311	,024

a. Variable dépendante : tot2

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,452 ^a	,204	,193	,49782

a. Valeurs prédites : (constantes), ch4

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4,696	1	4,696	18,951	,000 ^b
Résidu	18,339	74	,248		
Total	23,035	75			

a. Variable dépendante : tot2

b. Valeurs prédites : (constantes), ch4

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,819	,234		12,069	,000
ch4	,314	,072	,452	4,353	,000

a. Variable dépendante : tot2

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,580 ^a	,337	,299	,46389

a. Valeurs prédites : (constantes), ch4, ch2, ch3, ch1

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	7,756	4	1,939	9,011	,000 ^b
Résidu	15,279	71	,215		
Total	23,035	75			

a. Variable dépendante : tot2

b. Valeurs prédites : (constantes), ch4, ch2, ch3, ch1

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,864	,352		5,293	,000
ch1	,167	,089	,228	1,862	,067
ch2	,201	,079	,260	2,529	,014
ch3	-,017	,083	-,023	-,202	,841
ch4	,216	,077	,310	2,798	,007

a. Variable dépendante : tot2

Corrélations

	q1	q2	q3	q4	ch1
q1	1	,573**	,450**	,629**	,842**
		,000	,000	,000	,000
	76	76	76	76	76
q2	,573**	1	,396**	,426**	,768**
	,000	,000	,000	,000	,000
	76	76	76	76	76
q3	,450**	,396**	1	,488**	,750**
	,000	,000	,000	,000	,000
	76	76	76	76	76
q4	,629**	,426**	,488**	1	,790**
	,000	,000	,000	,000	,000
	76	76	76	76	76
ch1	,842**	,768**	,750**	,790**	1
	,000	,000	,000	,000	,000
	76	76	76	76	76

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		q5	q6	q7	ch2
q5	Corrélation de Pearson	1	,425**	,350**	,773**
	Sig. (bilatérale)		,000	,002	,000
	N	76	76	76	76
q6	Corrélation de Pearson	,425**	1	,494**	,814**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	76	76	76	76
q7	Corrélation de Pearson	,350**	,494**	1	,765**
	Sig. (bilatérale)	,002	,000		,000
	N	76	76	76	76
ch2	Corrélation de Pearson	,773**	,814**	,765**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	76	76	76	76

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		q8	q9	q10	ch3
q8	Corrélation de Pearson	1	,572**	,398**	,850**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	76	76	76	76
q9	Corrélation de Pearson	,572**	1	,385**	,799**
	Sig. (bilatérale)	,000		,001	,000
	N	76	76	76	76
q10	Corrélation de Pearson	,398**	,385**	1	,738**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001		,000
	N	76	76	76	76
ch3	Corrélation de Pearson	,850**	,799**	,738**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	76	76	76	76

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		q11	q12	q13	q14	ch4
q11	Corrélation de Pearson	1	,433**	,405**	,367**	,674**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,001	,000
	N	76	76	76	76	76
q12	Corrélation de Pearson	,433**	1	,622**	,535**	,828**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76
q13	Corrélation de Pearson	,405**	,622**	1	,635**	,852**
	Sig. (bilatérale)					
	N					

	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	76	76	76	76	76
	Corrélation de Pearson	,367**	,535**	,635**	1	,806**
q14	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000		,000
	N	76	76	76	76	76
	Corrélation de Pearson	,674**	,828**	,852**	,806**	1
ch4	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	76	76	76	76	76

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		ch1	ch2	ch3	ch4	tot1
	Corrélation de Pearson	1	,339**	,494**	,458**	,806**
ch1	Sig. (bilatérale)		,003	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76
	Corrélation de Pearson	,339**	1	,200	,175	,586**
ch2	Sig. (bilatérale)	,003		,084	,131	,000
	N	76	76	76	76	76
	Corrélation de Pearson	,494**	,200	1	,380**	,731**
ch3	Sig. (bilatérale)	,000	,084		,001	,000
	N	76	76	76	76	76
	Corrélation de Pearson	,458**	,175	,380**	1	,721**
ch4	Sig. (bilatérale)	,000	,131	,001		,000
	N	76	76	76	76	76
	Corrélation de Pearson	,806**	,586**	,731**	,721**	1
tot1	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	76	76	76	76	76

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		q15	q16	q17	q18	ch5
	Corrélation de Pearson	1	,586**	,520**	,454**	,817**
q15	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76
	Corrélation de Pearson	,586**	1	,546**	,405**	,812**
q16	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76
	Corrélation de Pearson	,520**	,546**	1	,359**	,783**
q17	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,001	,000
	N	76	76	76	76	76
	Corrélation de Pearson	,454**	,405**	,359**	1	,709**
q18	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001		,000

	N	76	76	76	76	76
	Corrélation de Pearson	,817**	,812**	,783**	,709**	1
ch5	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	76	76	76	76	76

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		q19	q20	q21	q22	ch6
	Corrélation de Pearson	1	,620**	,435**	,391**	,790**
q19	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76
	Corrélation de Pearson	,620**	1	,481**	,469**	,832**
q20	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76
	Corrélation de Pearson	,435**	,481**	1	,498**	,777**
q21	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	76	76	76	76	76
	Corrélation de Pearson	,391**	,469**	,498**	1	,728**
q22	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	76	76	76	76	76
	Corrélation de Pearson	,790**	,832**	,777**	,728**	1
ch6	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	76	76	76	76	76

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		q23	q24	q25	q26	ch7
	Corrélation de Pearson	1	,469**	,485**	,653**	,794**
q23	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76
	Corrélation de Pearson	,469**	1	,509**	,441**	,776**
q24	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76
	Corrélation de Pearson	,485**	,509**	1	,602**	,825**
q25	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	76	76	76	76	76
	Corrélation de Pearson	,653**	,441**	,602**	1	,812**
q26	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	76	76	76	76	76
	Corrélation de Pearson	,794**	,776**	,825**	,812**	1
ch7	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	

N	76	76	76	76	76
---	----	----	----	----	----

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		ch5	ch6	ch7	tot2
ch5	Corrélation de Pearson	1	,550**	,296**	,791**
	Sig. (bilatérale)		,000	,009	,000
	N	76	76	76	76
ch6	Corrélation de Pearson	,550**	1	,536**	,878**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	76	76	76	76
ch7	Corrélation de Pearson	,296**	,536**	1	,729**
	Sig. (bilatérale)	,009	,000		,000
	N	76	76	76	76
tot2	Corrélation de Pearson	,791**	,878**	,729**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	76	76	76	76

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		tot1	tot2	Total
tot1	Corrélation de Pearson	1	,543**	,875**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	76	76	76
tot2	Corrélation de Pearson	,543**	1	,882**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	76	76	76
total	Corrélation de Pearson	,875**	,882**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	76	76	76

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		total
N		76
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,5957
	Ecart-type	,48075
Différences les plus extrêmes	Absolue	,065
	Positive	,065
	Négative	-,050

Z de Kolmogorov-Smirnov	,570
Signification asymptotique (bilatérale)	,901

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

age

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
moins de 30 ans	7	9,2	9,2	9,2
de 30 a 40 ans	41	53,9	53,9	63,2
Valide de 41 a 50 ans	16	21,1	21,1	84,2
plus de 50 ans	12	15,8	15,8	100,0
Total	76	100,0	100,0	

edu

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
cen	4	5,3	5,3	5,3
Valide hau	72	94,7	94,7	100,0
Total	76	100,0	100,0	

exp

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
de 5 ans a moins	13	17,1	17,1	17,1
de 6a 10 ans	28	36,8	36,8	53,9
Valide de 11 a 15 ans	11	14,5	14,5	68,4
plus de 15 ans	24	31,6	31,6	100,0
Total	76	100,0	100,0	

fonc

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide chef dé	9	11,8	11,8	11,8
chef mas	6	7,9	7,9	19,7

moch	22	28,9	28,9	48,7
mod	37	48,7	48,7	97,4
mos	2	2,6	2,6	100,0
Total	76	100,0	100,0	

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q1	76	3,8684	,98444	,11292
q2	76	3,3158	,99613	,11426
q3	76	3,0789	1,01670	,11662
q4	76	3,8684	,85389	,09795
ch1	76	3,5329	,75756	,08690

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q5	76	3,6447	,97576	,11193
q6	76	3,5000	,91652	,10513
q7	76	3,7368	,85430	,09799
ch2	76	3,6272	,71795	,08235

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q8	76	3,3158	1,08579	,12455
q9	76	2,6579	,84147	,09652
q10	76	3,7500	,92556	,10617
ch3	76	3,2412	,75933	,08710

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q11	76	2,6974	,89472	,10263
q12	76	3,2895	1,05598	,12113
q13	76	3,2105	1,06227	,12185
q14	76	3,3816	1,00621	,11542
ch4	76	3,1447	,79819	,09156

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q15	76	3,5132	,91642	,10512
q16	76	3,5263	,93057	,10674
q17	76	3,6447	,97576	,11193
q18	76	3,7632	,93621	,10739
ch5	76	3,6118	,73302	,08408

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q19	76	3,4737	,95880	,10998
q20	76	3,5395	,99921	,11462
q21	76	3,6711	,98506	,11299
q22	76	4,0658	,80557	,09241
ch6	76	3,6875	,73499	,08431

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q23	76	4,0789	,70735	,08114
q24	76	4,0526	,83098	,09532
q25	76	4,0263	,84811	,09729
q26	76	4,3026	,61144	,07014
ch7	76	4,1151	,60061	,06889

ANOVA à 1 facteur

total

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,741	3	,247	1,071	,367
Intra-groupes	16,594	72	,230		
Total	17,334	75			

ANOVA à 1 facteur

Total

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,534	3	,511	2,331	,081
Intra-groupes	15,800	72	,219		
Total	17,334	75			

ANOVA à 1 facteur

Total

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,550	4	,387	1,743	,150
Intra-groupes	15,785	71	,222		
Total	17,334	75			