

أثر التسويق الأخضر على الصورة الذهنية المدركة

-دراسة حالة مؤسسة SIM لصناعة العجائن-

## The impact of green marketing on perceived mental image

### - Case Study of SIM for Pastry Industries-

د. بودرجة رمزي<sup>1</sup>، أ. لخشين عبيير<sup>2</sup>

<sup>1</sup> المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف -ميلة-، ramzemarketer@yahoo.fr

<sup>2</sup> جامعة 20 أوت 1955 -سكيكدة-، Abir.lakhchine@gmail.com

#### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم أثر التزام المؤسسات الاقتصادية بأبعاد التسويق الأخضر على صورتها الذهنية لدى المستهلكين، وتم اختيار مؤسسة SIM لصناعة العجائن الواقعة في ولاية البليدة كحالة لدراستنا من أجل معرفة مدى تأثير التزامها بأبعاد التسويق الأخضر على صورتها الذهنية المدركة. ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع (332) استبانة على عينة من المستهلكين في ولاية البليدة.

وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر معنوي لالتزام مؤسسة SIM بأبعاد التسويق

الأخضر على صورتها الذهنية المدركة، إذ بلغت درجة الارتباط بين المتغيرين 62.5%

كلمات مفتاحية: التسويق الأخضر، الصورة الذهنية، مؤسسة SIM.

**Abstract:**

This study aims to evaluate the impact of the commitment of the economic companies towards the dimensions of the green marketing on their image to consumers. The agro-food company located in Blida (SIM) was chosen as a case study in order to know the extent of the impact of its commitment to green marketing on its perceived image with their consumers. To achieve the objectives of the study, (332) questionnaires were distributed over a sample of consumers in Blida.

the study disclosed that there is an average and positive correlation between the independent variable and dependant one. This relevant correction reached the value **62.5%**.

**Keywords:** Green Marketing; ; Perceived Image; SIM company.

**1. مقدمة:**

منذ مطلع الستينات من القرن الماضي بدأ العالم يبدي انزعاجا و قلقا بالغا حول بعض القضايا البيئية مثل التلوث و استنزاف مصادر الطاقة، و أخذ هذا القلق بالتزايد بشكل كبير مع مطلع السبعينيات، حيث برزت إلى السطح بعض القضايا المعقدة مثل التغير المناخي العالمي، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية تلوث الهواء الناجم عن الغازات العادمة، تلف البيئة الطبيعية نتيجة مخلفات الصناعة، قطع الأشجار من الغابات و تقلص المساحات الخضراء، الأمطار الحمضية، تلف طبقة الأوزون في الغلاف الجوي و تسرب المواد السامة و قتل النشاط الحيوي، و إنتاج و تسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، فضلا عن سوء تعامل الإنسان مع البيئة. وفي إطار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و استجابة للتشريعات والنداءات المختلفة من الهيئات الرسمية و غير الرسمية الداعية إلى المحافظة على البيئة و جعلها مكانا آمنا للعيش، بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق عرف بالتسويق الأخضر يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية.

تأسيسا على ما سبق يمكن النظر إلى التسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، حيث يمثل الوليد الشرعي للتوجه الاجتماعي للتسويق أو ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية وحركة حماية المستهلك. حيث يتمحور هذا

المفهوم الحديث حول التزام المؤسسات بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة (السلع غير الضارة بالمجتمع و البيئة الطبيعية).

من هنا كان هذا حافزا نحو إجراء مثل هذه الدراسة التي تتمحور مشكلتها في التساؤل الرئيسي التالي:

**كيف يمكن للالتزام بأبعاد التسويق الأخضر أن تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة من**

**وجهة نظر المستهلكين؟**

من هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماذا نقصد بالتسويق الأخضر و ما هي المجالات التي تهتم بها؟
- ماذا نقصد بالصورة الذهنية للمؤسسة، وما هي أبعادها؟
- ما هو أثر التزام مؤسسة SIM لصناعة العجائن بأبعاد التسويق الأخضر على صورتها الذهنية المدركة من طرف مستهلكيها؟

**فرضيات الدراسة**

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى اختبار الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل أفراد العينة من المستهلكين على أن مؤسسة SIM تلتزم بالتسويق الأخضر بمختلف أبعاده.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد أثر معنوي لالتزام مؤسسة SIM بأبعاد التسويق الأخضر على صورتها الذهنية المدركة.

## 2. مفهوم التسويق الأخضر

سنستطرق من خلال هذا المحور إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الأخضر

### 1.2 تعريف التسويق الأخضر:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA التسويق الأخضر على أنه "عملية تسويق المنتجات التي يفترض بها حماية البيئة، فهو يشمل عدة أنشطة من تحويل المنتجات، تغيير عملية الانتاج، التغليف، استراتيجيات الترويج و أيضا زيادة الوعي للإمتثال إلى قوانين التسويق الصناعي" (YAZDANIFARD and Igbazua, 2011, p637)

كما يعرف التسويق الأخضر على أنه: "عملية تطوير و تسعير و ترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية" (Skizynski, 2000, p55) و في نظرة أكثر شمولية، يعرف ثامر البكري التسويق الأخضر على أنه "عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة و تعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك و العمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، و حماية المستهلكين و تحقيق هدف الربحية للشركة" (البكري، 2006، ص252) من خلال التعريفات السابقة، يمكن القول أن التسويق الأخضر هو أداة لحماية البيئة و الحفاظ عليها للأجيال القادمة، نظرا لتأثيره الإيجابي عليها، و نظرا لزيادة الوعي بضرورة حماية البيئة التي نعيش فيها في مجال الأعمال ظهر ما يسمى **بالمسوق الخضراء**، وحتى تضمن المؤسسات بقاءها و استمرارها في هذه السوق يجب عليها أن تتبع فلسفة خضراء في كل أنشطتها من إنتاج و توزيع و إعلان... الخ و هذا يعني أن التسويق الأخضر ليس فقط وسيلة لحماية البيئة بل هو كذلك إستراتيجية تسويقية تتبناها المؤسسات في إطار مسؤوليتها الاجتماعية.

## 2.2 - مفاهيم فرعية للتسويق الأخضر

في الإطار العام للتسويق الأخضر ظهرت بعض المفاهيم الفرعية الهامة ذات الصلة، مثل المستهلك الأخضر، المنتج الأخضر، والإعلان الأخضر، وفيما يلي شرح مختصر لهذه المفاهيم:

- **المستهلك الأخضر**: يعرف ثامر المستهلك الأخضر على أنه "الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق و الذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها و التي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي مؤسسة مشكوك بتوجهها البيئي و ليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة". (أبو رجب وآخرون، 2011، ص11)

فمن الزبائن من يبدو شديد الاهتمام والحماس بهذا الموضوع لدرجة أنه يكون مستعدا لدفع سعر أعلى، والبحث عن منتج أخضر بين عدة منتجات وتفضيله عليها، بل منهم من يرفض التعامل مع بعض المؤسسات إن كانت ذات سمعة بيئية سيئة. وفي هذا الصدد صنفت منظمة

(Rober) للأبحاث في الولايات المتحدة الزبائن الخضمر وتوصلت في دراستها إلى تحديد مجموعة من الأصناف مبينة في الجدول رقم (01):

**الجدول 1: فئات الزبائن من وجهة نظر فلسفة التسويق الأخضر**

النسبة	الفئة	الصفة
20%	شديدو الإخلاص	الفاعلون بيئيا
5%	المشترتون الخضمر	
31%	البراعم	المتأرجحون
9%	المتذمرون	غير الفاعلين بيئيا
35%	اللامباليون	

Source : Ottman and Jacquelyn, 1998, p30

يلاحظ من خلال هذا التصنيف أن نسبة صنف الفاعلون بيئيا والذين يعتبرون أحسن الزبائن الخضمر نظرا لإخلاصه وحرصهم على اقتناء المنتجات الخضراء بلغت 25% وهي نسبة جيدة إلا أنها الأقل مقارنة بالصنفين الآخرين.

- **المنتج الأخضر:** هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة المصنعة باستخدام تكنولوجيا خضراء مع ضرورة متابعتها خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي. كما يمكن تعريف المنتج الأخضر باتباع المقاييس التالية Pavan and Payal,2010, (p10):

- المنتجات التي لا تحتوي على الهرمونات والمواد الحافظة الضارة؛
- المنتجات القابلة للتدوير و الاستخدام و التحلل؛
- المنتجات المصنعة بمركبات ومقادير طبيعية؛
- المنتجات التي لا تحتوي المواد الكيميائية السامة؛
- المنتجات التي تستخدم الحد الأدنى من الطاقة اللازمة والمواد الخام؛
- المنتجات ذات التغليف صديق البيئة (eco-freindly packaging) أي تستخدم عبوات قابلة لإعادة التدوير.

– الإعلان الأخضر: هو الإعلان الذي تبناه المؤسسة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف. ويتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ما يلي (العجايبي، 2010، ص10):

- ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع (عدم تناول الوجبات السريعة المشبعة بالدهون والهرمونات والمواد الحافظة "Junk Food")
- ترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة؛
- إبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك؛
- إقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء؛ والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية (جهات الحكومية) والغير رسمية (مثل جمعيات حماية المستهلك والمحافظة على البيئة)
- فضلاً عن الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان (مثل وضوح فكرة الإعلان، الصراحة، النزاهة والمصادقية)

### 3.2 – المزيج التسويقي الأخضر

–المنتج: حيث يجب تصميم منتجات صديقة للبيئة، فالتسويق الأخضر يبدأ من التصميم الأخضر والذي يسمح بإرضاء حاجات كل من المستهلك و المنتج ( Rashad et Igbazua, p638)، وذلك من خلال مراعاة سياسات الإنتاج، التغليف والتبئ ( Packing and Labeling) لتوفير منتجات ذات أثر بيئي منخفض تحقق نفس الفائدة البيئية أو أعلى منها مثل توليد الكهرباء من الرياح أو الحرارة.

–التسعير: إن سعر المنتج الأخضر يجب أن يكون معقولا و في متناول المستهلك لتشجيعه على الشراء، إلا أنه قد يتصف بالزيادة لأن فيه إضافة بسبب التكاليف الخاصة التي تجعل المنتج صالحًا من الناحية البيئية. وقد أعدت بعض المؤسسات دراسات لمعرفة أثر زيادة السعر الأخضر على المستهلكين ووجدت أن المستهلكين يقبلون هذه الزيادة طالما كان المنتج بنفس جودته وخصائصه المتعارف عليها مع إضافة كونه سليماً من الناحية البيئية. (الختم الخليفة، 2013)

**-المكان:** المكان في التسويق الأخضر يعمل على تقوية الصلات بين المجهزين والعملاء وذلك لأنه يعمل على خلق وتقوية العلاقة بين الطرفين من خلال نظام التوزيع ذي الاتجاهين، وهو يعتمد على ما يعرف بالتدوير أي إعادة المخلفات والبقايا إلى مكان إنتاجها أو بيعها مرة أخرى، أو ما يسمى كذلك بشبكة القنوات المعكوسة لإعادة استخدام المصدر و المخالفات. ومن أمثلة ذلك نجد شركة BMW التي تمارس إعادة التصنيع، و شركتي زيروكس و كانون في إعادة استعمال آلات التصوير و عبوات الحبر (محمد بكري، بدون سنة نشر، 238).

**-الترويج:** يشكل الترويج أحد العناصر الأساسية في التسويق الأخضر، إذ يتم من خلاله نقل صورة المؤسسة واهتماماتها البيئية إلى المستهلكين، كما يساهم في نقل الرسالة المطلوبة إلى المستهلكين المحتملين، فضلاً عن أنه يشمل ما يعرف بالملصقات البيئية التي تقدم مجموعة من التوجيهات والإرشادات للمستهلكين الخضر عند استعمال المنتج. وتشكل العلاقات العامة ميداناً ترويجياً ثرياً يمكن الاعتماد عليه في الترويج للتسويق الأخضر، لذلك على المؤسسات أن ترسخ دعائم بيئية يمكن لها أن تنشر في الإعلام التسويقي، ولكن عليها أن تمتاز بالشفافية الكافية لعرض الأفكار الإعلامية المطلوبة. وهناك مجموعة من الأسس التي يمكن لها أن تساهم في تحسين صورة المؤسسة و التي يمكن تلخيصها فيما يلي: (المهتدي، 2012)

- التضامن مع المؤسسات و المنظمات البيئية مثل منظمة أصدقاء الأرض و منظمة السلام الأخضر؛
- عقد المؤتمرات و إبراز المقالات الصحفية لإبقاء الصحافة على تماس مع الانجازات التي تقدمها المؤسسة؛
- إصدار التقارير البيئية، كالتقارير البيئية السنوية؛
- عقد الحلقات الدراسية و المحاضرات البيئية و تحديد أيام محددة لعقدها و توجيه الدعوات العامة؛
- تقديم المعلومات، إذ يجب على المؤسسات أن تراقب القضايا الداخلية و الخارجية ذات الصلة بالأداء البيئي، وتوفير المعلومات المتعلقة بهذا الصدد؛

## 4.2 - تحليل أبعاد التسويق الأخضر

إن تطبيق منهج التسويق الأخضر يستند على أربعة أبعاد رئيسية تشمل ما يلي:

(Pride and Firell, 2003, p91)

-إلغاء أو تقليل النفايات: لقد أصبح تركيز المؤسسات ضمن إستراتيجية التسويق الأخضر عند تصميمها لمنتجاتها هو جعلها من دون نفايات أو على أقل بحد أدنى و ذلك طبعاً من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية، فالمهم ليس كيف نتخلص من النفايات وإنما كيف ننتج سلعا بدون نفايات ( الصمادي، 2003، ص6). حيث يعبر النموذج الموضح في الشكل رقم (1) عن عملية تصميم منتج أخضر بالاعتماد على هذا المبدأ أي أقل أو من دون نفايات.

الشكل 1: نموذج تصميم منتج أخضر باعتماد مبدأ إلغاء أو تقليل النفايات



المصدر: محمد بكري عبد العليم، بدون سنة نشر، ص201

قامت شركة تويوتا اليابانية بالاعتماد على هذا النموذج من خلال إنتاج TOYOTA PRIUS وهي سيارة هجينة تُكثى بالسيارة الخضراء وتسمى الصديقة للبيئة أيضاً، متوسطة الحجم بدأت الشركة في إنتاجها عام 1997 باليابان لتكون بذلك أول سيارة إنتاج هجين. تتميز السيارة الخضراء عن غيرها بأنها تتوفر فيها تقنيات تحدُّ من انبعاثات الغازات السامة وغاز

ثاني أكسيد الكربون CO<sub>2</sub> كما أنها اقتصادية في استهلاك الوقود ولا تصدر أصواتا مزعجة. (نويري ولجلط، 2012، ص7)

-إعادة تشكيل مفهوم المنتج : يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها، فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها وخاصة المعمرة منها لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادةتها إلى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة). أما التغليف، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

-وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريباً منها، وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

-جعل التوجه البيئي أمراً مريحاً: لقد أدركت العديد من المؤسسات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المؤسسة ميزة تنافسية وربما مستدامة. والتمتع في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً يمكن أن يأخذ المؤسسة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر. ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية والغير رسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلف، وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمؤسسات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر، وبالتالي سيكون هذا التوجه أمراً مريحاً وخاصة في المدى الطويل.

### 3. الصورة الذهنية المدركة

الكتابات في الصورة الذهنية في مجال التسويق قد تعددت من وجهات نظر الباحثين والدارسين و الممارسين، وبغية الإلمام بجوانب هذا المصطلح نستعرض التعاريف التالية:

#### 1.3 تعريف الصورة الذهنية

- يرى Kapferer et Thoening أن صورة العلامة التجارية التي يكونها المستهلك هي " مجموعة من التصورات الذهنية و المعرفية و العاطفية، التي يصنعها الفرد أو مجموعة

من الأفراد في علامة تجارية أو مؤسسة". ( KAPFERER et THOENING, ) (1994, p113)

– أما Philippe BOISTEL فيرى أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي "وجهة النظر الجيدة أو السيئة التي تتكون عند مختلف جمهور المؤسسة انطلاقا من النتائج المتحصل عليها من خبراتهم، واعتقاداتهم، وأحاسيسهم، و معارفهم والتي تكون أثناء عملية الإدراك". (BOISTEL, 2007,p87)

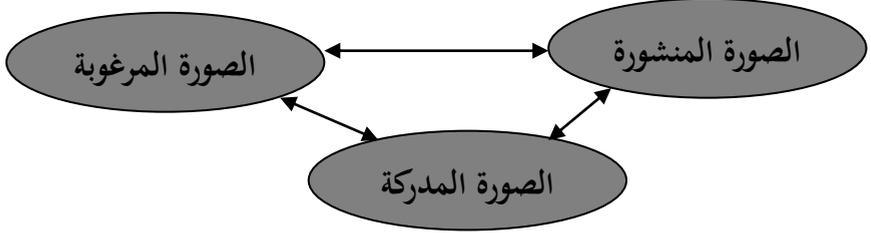
فهذا التعريف يبين أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي النتيجة النهائية لانطباعات الجمهور، والتي تتكون من الخبرات و التجارب السابقة له وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم والتي تأثر على عملية إدراكهم. وهذا يتوافق مع تعريف (P.KOTLER and B.DUBOIS,2007) بأنها "مجموعة الاعتقادات والأفكار والانطباعات التي يدركها الفرد اتجاه شيء معين، فالصورة تؤثر على الاتجاهات وعلى السلوكيات المتصلة بالشيء". (KOTLER and Dubois, 2007, ) (p643)

من خلال التعريفات السابقة يمكن أن نخلص إلى تعريف شامل للصورة الذهنية هي: عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر و غير المباشر بخصائص و سمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع، نظام...الخ) و تكوين اتجاهات عاطفية نحوه (سلبية أو ايجابية) و ما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة أو باطنة) في إطار مجتمع معين و قد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق.

### 2.3 أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة (تصنيفاتها)

هناك عدة تصنيفات لتحديد الأنواع المختلفة للصورة الذهنية في المؤسسة، وتختلف هذه الأنواع باختلاف نوع وموقع الباحث، ومن أشهر الباحثين في هذا المجال ( Gilles Marion) الذي قدّم سنة 2003 نموذجا لتحليل صورة المؤسسة في ثلاث أنواع أو مستويات كما هو موضح في الشكل 2:

## الشكل 2: مستويات تحليل صورة المؤسسة



Source : Gilles MARION et autre, 2003,p416

-**الصورة المنشورة:** تتكون من مجموعة الرسائل المنقولة من و حول المؤسسة والتي تظهر من خلال مختلف الأنشطة التي تقوم بها. و لدراسة هذه الصورة تقوم المؤسسة بتحليل المواضيع التي نشرت من طرف الصحافة و باقي وسائل الإعلام الأخرى (المقالات، المقابلات الصحفية و كل ما قيل عن المؤسسة) وأيضا بتحليل المواضيع التي نشرت من طرف المؤسسة (المجلات، الندوات... الخ).

-**الصورة المدركة:** تتكون من وجهات نظر و آراء الجمهور بصفة عامة سواء كان جمهورا داخليا (الموظفون) أو خارجيا. و لدراسة هذه الصورة تقوم المؤسسة بإجراء مقابلات معهم وبذلك يتم قياس جودة منتجاتها وكفاءة موظفيها.

-**الصورة المرغوبة:** هي الصورة المرجوة و المخطط لها التي يريد المسيرين للمؤسسة أن تظهر بها من خلال أهداف المؤسسة وهوية هذه الأخيرة، و لا يمكننا تحديدها إلا من خلال إجراء لقاءات مع الإدارة العليا أو من خلال عناصرها الرسمية. ( MARION et autres, 2002, p211)

وتعتبر الصورة المرغوبة مرادفا للتموقع؛ بمعنى تسخير الإدارة الإستراتيجية في تطوير الصورة المدركة وترسيخها بصفة دقيقة في أذهان الجماهير المستهدفة وتمييزها عن المنافسة. (بلبراهيم، 2010، ص56)

سنعتمد في هذه الورقة البحثية عن الصورة الذهنية المدركة.

### 3.3 أبعاد الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة

أجمع معظم الباحثين أن الصورة الذهنية تشمل ثلاثة أبعاد أساسية يمكن تلخيصها كما يلي: (إتصار و الساموك، 2011، ص67)

- **البعد أو المكون المعرفي:** هو البعد الذي يدرك به المستهلك موضوعا معيناً يتصل بالمؤسسة مثل معرفة تاريخها، سياساتها... وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك عن هذه المؤسسة، و بناءً على دقة المعلومات و المعارف التي يحصل عليها تكون دقة الصورة الذهنية التي يكونها عنها، فالأخطاء المتكونة في الصورة الذهنية لدى المستهلكين هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء. (الشيخ، 2009، ص8)

- **البعد أو المكون الوجداني (العاطفي):** يمثل مشاعر الفرد و انفعالاته نحو العلامة أو المؤسسة و يمتد من القبول إلى الرفض ويتدرج في الشدة بين الايجابية و السلبية. (إتصار و الساموك، 2011، ص67)

و يتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي و مع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد و تبقى الجوانب العاطفية الوجدانية التي تمثل اتجاهات المستهلكين نحو المؤسسة. (الشيخ، 2009، ص9)

- **البعد الاجرائي (السلوكي):** يتمثل في رغبة المستهلك في القيام بشراء علامة المؤسسة بناء على ما تكوّن لديه من أحكام في البعد المعرفي و الوجداني، فطبيعة الصورة الذهنية المشكّلة لديه هي التي تعكس سلوكه، و هنا تكمن أهمية دراسة الصورة الذهنية للمستهلكين في كونها تمكن من التنبؤ بسلوك هؤلاء.

### 4. تحليل النتائج:

نهدف في هذا المحور إلى تقديم مختلف الأساليب والطرق التي تمكننا من التحقق من مدى صحة أو خطأ توقعات هاته الدراسة ميدانيا، ومن أجل ذلك لجأنا إلى إجراءات الاستقصاء باستعمال أداة الاستقصاء بعد تنمية بنود في متغيرات الدراسة والتي حددت في التسويق الأخضر كمتغير مستقل والصورة الذهنية المدركة كمتغير تابع.

تم توزيع (350) استمارة على مستهلكي منتجات سيم في ولاية البليدة، تم استرداد (342) استمارة منها، وبعد مراجعة وتدقيق الاستمارات وجدنا أن (332) منها أي ما نسبته 94.48% يصلح لغايات التحليل والتفريغ في برنامج الحزم الإحصائية (SPSS)، أما الاستمارات الأخرى فقد تم استبعادها وذلك لعدم اكتمال الإجابة فيها عن الأسئلة، أو وجود أكثر من اختيار للإجابة الواحدة، أو نقص لورقة أو أكثر من أوراق الاستبيان.

#### 1.4- اتجاه إجابات أفراد العينة من المستهلكين على عبارات محور التسويق الأخضر

يوضح الجدول التالي اتجاه إجابات أفراد العينة الإحصائية المدروسة من المستهلكين فيما يخص ادراكهم لمدى التزام مؤسسة SIM في ولاية البليدة بأبعاد التسويق الأخضر، وجاءت العبارات التي يحتويها المحور مرتبة حسب الوزن النسبي لكل عبارة كما يلي:

#### الجدول 2: استجابات عينة الدراسة من المستهلكين لعبارات محور التسويق

##### الأخضر

الأهمية النسبية	القيمة الاحتمالية	الجدولية القيمة	المحصوية القيمة	%الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما		موافق		غير محدد		غير موافق		غير موافق تماما		#
							%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
5	0.00		58.861	58.4	0.903	2.92	4.8	16	12	40	63.3	210	9.6	32	10.2	34	1
4	0.00	$t=±$ 1.9 6 غا df= 331 و $\alpha=0$ .05	67.042	65	0.883	3.25	6.3	21	30.4	101	50.3	167	7.8	26	5.1	17	2
2	0.00		68.498	68.2	0.907	3.41	6.9	23	44	146	37.3	124	6.6	22	5.1	17	3
6	0.00		60.528	58.2	0.877	2.91	3	10	18.1	60	53.3	177	18.4	61	7.2	24	4
3	0.00		80.228	66.2	0.752	3.31	7.2	24	25.3	84	60.8	202	4.8	16	1.8	6	5
1	0.00		73.257	70.8	0.880	3.54	8.7	29	51.5	171	27.1	90	10.2	34	2.4	8	6
#	0.00		106.6 99	64.4	0.550	3.22	متوسط المحور										

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

## رأي المبحوثين الموافقين

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك (4) عبارات ارتفعت متوسطات وزنها النسبي عن 60%، بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها، هذه العبارات مرتبة من حيث الأهمية كما يلي:

- تشير العبارة رقم (6) إلى مدى موافقة المستهلكين المستجوبين على أن مؤسسة SIM صديقة للبيئة مقارنة بالمؤسسات الصناعية الأخرى، وقد احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 70.8%، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة بلغ قيمة 3.54 مما يدل على درجة موافقة عالية من قبل معظم المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (73.257) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسة SIM هي مؤسسة صديقة للبيئة مقارنة بالمؤسسات الصناعية الأخرى، وقد أرجعوا ذلك إلى استعمالها لمواد أولية طبيعية في عملياتها الإنتاجية وكذلك استعمال آلات حديثة عادة ما تكون غير مضرّة بالبيئة.

- تشير العبارة رقم (3) إلى اعتماد المؤسسة المبحوثة على مواد تعبئة وتغليف قابلة للتدوير، وقد احتلت المرتبة الثانية من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 68.2%، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة بلغ قيمة 3.41 مما يدل على درجة موافقة عالية من قبل معظم المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (68.498) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسة SIM تعتمد على المواد القابلة للتدوير، حيث لاحظ الباحث أن المستهلكين يدركون أهمية سياسة التدوير في حماية البيئة.

- تشير العبارة رقم (5) إلى سعي المؤسسة المدروسة للحصول على شهادة ISO للبيئة، وقد احتلت المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 66.2%، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة بلغ قيمة 3.31 مما يدل على درجة موافقة عالية من قبل معظم المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (80.228) أكبر

من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن هذه المؤسسة تلتزم بقوانين وتشريعات حماية البيئة وتتخذ كل التدابير والإجراءات من أجل الحصول على شهادة (ISO 14001) التي تزيد من مصداقية المؤسسة على أنها مؤسسة صديقة بالبيئة.

- تشير العبارة رقم (2) إلى اعتماد مؤسسة SIM على مواد أولية وتكنولوجيا غير ضارة بالبيئة، وقد احتلت المرتبة الرابعة من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 65%، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة بلغ قيمة 3.25 مما يدل على درجة موافقة نوعا ما عالية من قبل معظم المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (67.042) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن هذه المؤسسة تعتمد على إستراتيجية الإنتاج الأنظف (الأخضر).

#### - رأي المبحوثين بعدم الموافقة

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك عبارتين انخفضت متوسطات وزنها النسبي عن 60%، بمعنى أن أفراد العينة من المستهلكين لا يوافقون على محتواها، هذه العبارات مرتبة من حيث الأهمية كما يلي:

- تشير العبارة رقم (01) إلى مساهمة مؤسسة SIM في خفض من التلوث البيئي بالتقليل من انبعاث الغازات، والتي جاءت في الترتيب الخامس من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 58.4%، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة لم يتعدى 2.92 مما يدل على درجة موافقة منخفضة لأفراد العينة من المستهلكين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (58.861) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك عدم موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسات صناعة العجائن في ولاية البليدة تحد من انبعاث الغازات الناتجة عن عملياتها الإنتاجية.

- تشير العبارة رقم (4) إلى قيام مؤسسة SIM بتوعية المستهلكين باستهلاك المنتجات الخضراء ولو بأسعار مرتفعة، والتي جاءت في الترتيب السادس من حيث الأهمية

بوزن نسبي يساوي 58.2%، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة لم يتعدى 2.91 مما يدل على درجة موافقة منخفضة لأفراد العينة من المستهلكين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (60.528) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك عدم موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن المؤسسات المدروسة تروج لاستهلاك المنتجات الخضراء، وهذا ما نلاحظه في بلادنا من غياب شبه تام للإعلانات التجارية الخضراء التي تحث وتشجع على الاستهلاك الأخضر.

وبصفة عامة؛ يتبين من الجدول رقم (2) أن الوزن النسبي لجميع العبارات المتعلقة بمحور التسويق الأخضر يساوي (64.4%)، وهي أكبر من الوزن النسبي المتوسط 60% وقيمة T المحسوبة (106.699) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية تميل إلى الحيادية من قبل أفراد العينة من المستهلكين على أن مؤسسات صناعة العجائن في ولاية البليدة تلتزم بالتسويق الأخضر.

#### 2.4- أثر التزام مؤسسة SIM بالتسويق الأخضر على صورتها الذهنية المدركة.

##### جدول رقم (03): نتائج تحليل الانحدار البسيط

درجة الارتباط R	القيمة الاحتمالية Sig	القيمتان الحرجتان T ↓	درجة الحرية ddl	T المحسوبة	تقدير معاملات النموذج B	مصدر التباين
0.625	*0.000	t= ±1.96 عند α=0.05	1 330 331	8.866	0.439	التسويق الأخضر

\* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق؛ إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعث التسويق الأخضر في المتغير التابع الصورة الذهنية المدركة لمؤسسة SIM، استنادا إلى أن قيمة T المحسوبة التي بلغت (8.866) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد

(0.05)، مما يقتضي قبول الفرضية الثانية القائلة بأن هناك أثر معنوي لالتزام مؤسسة SIM بالتسويق الأخضر على صورتها الذهنية المدركة.

وبلغت قيمة ( $B = 0.439$ ) وهي موجبة ودالة إحصائياً، حيث أن كل تغير في المتغير المستقل (التسويق الأخضر) بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير بـ (0.439) وحدة في المتغير التابع (الصورة الذهنية المدركة لمؤسسة الصناعات الغذائية). ويمكن كتابة معادلة الانحدار البسيط كما يلي:

$$Y = 0.492 + 0.439 x$$

## 5. خاتمة:

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن مستوى ادراك المستهلكين لمدى التزام مؤسسة (SIM) بأبعاد التسويق الأخضر كان مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام قيمة 3.22، وبذلك بينت نتائج الدراسة الاهتمام الكبير الذي توليه المؤسسة المبحوثة لإظهار التزامها بالمعايير البيئية في كل المجالات سواء مجال المنتج، مجال التسعير، التوزيع و الترويج، حيث أكدت النتائج المتوصل إليها صحة الفرضية الأولى.

أشارت النتائج كذلك إلى وجود أثر معنوي للمتغير المستقل (التسويق الأخضر) على المتغير التابع (الصورة الذهنية المدركة لمؤسسة SIM)، إذ أن القيمة الإجمالية لارتباط بين المتغيرين بلغت (62.5%)، وهي قيمة ايجابية تؤكد الأثر الفاعل للالتزام المؤسسة المبحوثة بالتسويق الأخضر على صورتها في أذهان أفراد المجتمع وأن الصورة الذهنية لهاته المؤسسات محكومة بـ (43,9%) بالتزامها بمبادئ التسويق الأخضر؛ وتعزى هذه النتيجة إلى أن مستهلكي المواد الغذائية أصبحوا يعون أهمية المحافظة على البيئة، حيث لاحظنا أن فئة كبيرة من المستهلكين أصبحوا يتعرفون على معنى رمز التدوير الموجود على أغلفة المنتجات الغذائية، ويكونون اتجاهات ايجابية اتجاه المؤسسات ذات التوجهات الخضراء في عملياتها الإنتاجية والتوزيعية.

رغم هذه النتائج فقد لمس الباحث نقص لثقافة الاستهلاك الأخضر لدى المستهلكين الجزائريين وعليه نقدم التوصيات التالية:

- ضرورة اهتمام مؤسسات الصناعات الغذائية بصفة خاصة والمؤسسات الاقتصادية بصفة عامة بتوعية المستهلكين بأهمية المنتجات الخضراء في الحفاظ على البيئة والمحيط للأجيال اللاحقة،

- على المستهلك أن يبحث عن هذا النوع من المنتجات ولو بأسعار أعلى، فلا تكفي توعية المستهلك بإدراك المنتجات الخضراء وتكوين عواطف وأحاسيس جيدة عنها بل يجب أن تتعدى ذلك إلى سلوك الشراء.

يجب على المؤسسات توضيح دورها في حماية البيئة والتقليل من النفايات بإبراز استراتيجياتها الخاصة بالإنتاج الأنظف واستعمال التكنولوجيا الخضراء لدى وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية.

## 6. قائمة المراجع:

- إلتصار إبراهيم عبد الرزاق و صفد حسام الساموك، الاعلام الجديد تطور الأداء و الوسيلة و الوظيفة، الطبعة الالكترونية الأولى، (العراق: الدار الجامعية للطباعة و النشر و الترجمة، 2011)

- بلبراهيم جمال، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية - دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف. الجزائر: مذكرة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة حسينة بن بوعلوي. الشلف، الجزائر، 2010

- ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006)

- سارة سر الختم الخليفة، دعوة لاعتماد التسويق الأخضر، مقال نشر يوم 20 أبريل 2013 بموقع الأترنت: <http://rs.ksu.edu.sa/101910.html> اطلع عليه يوم

14-03-2018 على الساعة 12:00

- سامي الصمادي، **التسويق الأخضر**: توجه العالم في القرن الواحد والعشرون، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، 6-8 أكتوبر 2003، الدوحة، قطر
- صالح الشيخ، **تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها**. سوريا: بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009
- محمد العجايبي، **التسويق الأخضر**. دمشق: كلية الاقتصاد، تخصص تسويق، 2010
- محمد بكري عبد العليم. (بدون سنة نشر). **التسويق الأخضر**. كلية التجارة. مركز التعليم المفتوح.
- مراد أبو رجب و آخرون، **معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين، فلسطين: كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية. قسم التسويق. جامعة النجاح الوطنية، 2011**
- منذر المهتدي، **الترويج في التسويق الدوائي**، مقالة أُلقيت في الدورة التدريبية التي أقامتها كلية الصيدلة، جامعة الموصل العراق، 13-14 أيار 2012، مأخوذة من الموقع: [http://www.ibtesama.com/vb/showthread-t\\_326433.html](http://www.ibtesama.com/vb/showthread-t_326433.html) تم الإطلاع عليه يوم 14-03-2018 على الساعة 12:13
- نويري منير و لجلط إبراهيم، و اقع و أفاق توجه شركة تويوتا نحو إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة، الجزائر: الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، 14-15 فيفري 2012، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة بشار. الجزائر.
- Gilles MARION et autre, **antimanuel de marketing**, (Paris, 3<sup>ème</sup> édition, édition d'organisation, Paris, France, 2003)
- Gilles MARION et autres, **marketing mode d'emploi**, (Paris : 2<sup>ème</sup> édition, édition d'organisation, 2002)
- J.N.KAPFERER et J.C.THOENING, **la marque**, (Paris : Ediscience, 1994)
- Ottman and Jacquelyn, **Green marketing**, (USA, 1st ed, NTC Business book, 1998)
- Pavan MISHRA and Payal SHARMA, **green marketing in india: emerging opportunities and challenges**, journal of engineering, science and management education, vol 3, 2010

- Philip KOTLER and Bernard DUBOIS, *Marketing management*, (Paris: 12<sup>ème</sup> éd, union, 2007)
- Philippe BOISTEL, *gestion de la communication d'entreprise : aspects, théorique et pratique*, (Paris : édition la Voisier, 2007)
- Pride WILLIAM and Ferrell C.O, *Marketing concepts and strategies*, (Boston : 12<sup>th</sup> ed, Houghton Mifflin Company, 2003)
- Rashad YAZDANIFARD and Igbazua Erdoo MERCY, *the impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety*, international conference on computer communication and management.vol5, 2011
- Skizynski ROBERT, *green marketing*, (USA, revolution agency INC, 2000)

## 7. ملاحق:

### بنود الاستبانة

#### البنود الخاصة بالتسويق الأخضر

1. تساهم مؤسسة SIM في خفض من التلوث البيئي بالتقليل من انبعاث الغازات (CO2).
2. تعتمد مؤسسة SIM في عملياتها الإنتاجية على مواد أولية وتكنولوجيا غير ضارة بالبيئة
3. تعتمد مؤسسة SIM على مواد تعبئة وتغليف قابلة للتدوير.
4. تعمل مؤسسة SIM على توعيتي باستهلاك المنتجات الخضراء (المنتجات الصديقة بالبيئة) ولو بأسعار مرتفعة.
5. تسعى مؤسسة SIM للحصول على شهادة ISO 14001 للبيئة.
6. مؤسسة SIM هي مؤسسة صديقة للبيئة مقارنة بالمؤسسات الصناعية الأخرى.

#### البنود الخاصة بمتغير الصورة الذهنية المدركة

#### البعد المعرفي

- نزيد مصداقية المؤسسة في نظري
- لدي اتجاه ايجابي نحو مؤسسة

#### البعد العاطفي

- لدي شعور جيد اتجاه المؤسسة

- لدي ثقة كبيرة بالمؤسسة

### البعد السلوكي

أنا مستعد لدفع سعر أعلى لشراء منتجات المؤسسة