

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

العنوان

دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة
_دراسة حالة مؤسسة "جازي" _

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية.

تخصص: تسويق خدمات.

إشراف الأستاذ:

- يوسف تبوب.

إعداد الطالبة:

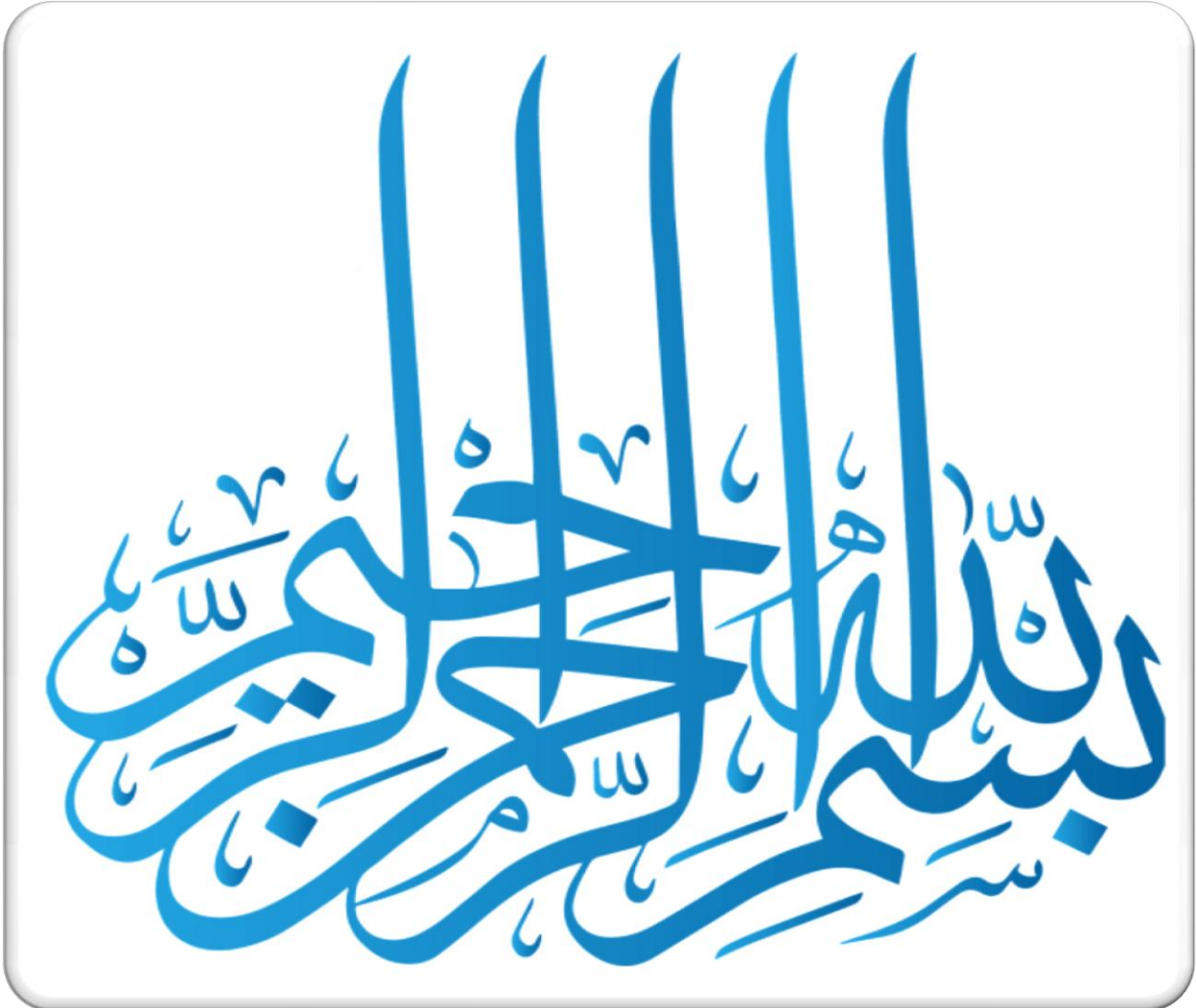
- خولة بوشاشي.

- كريمة بوعكيرة.

تم تقييمها من طرف اللجنة المكونة من:

رئيساً	جامعة جيجل	أستاذ مساعد "أ"	الأستاذة: سامية بولعسل
مشرفاً ومقرراً	جامعة جيجل	أستاذ محاضر "أ"	الأستاذ: يوسف تبوب
مناقشاً	جامعة جيجل	أستاذ محاضر "ب"	الأستاذ: عز الدين زعباط

السنة الجامعية: 2021/2020



شكر وتقدير

الحمد لله ربّ العالمين وصلى الله على سيدنا محمد

وعلى آله وصحبه أجمعين وبعد.....

نشكر المولى العالى القدير الذي أنار لنا درب العلم

وأعاننا على ما فيه من خير ومنحنا القدرة على

التفكير و إنجاز هذا العمل وقدرنا على إتمامه

فألف حمد وشكر يا ربّ.

نتقدم بالشكر إلى كل من ساهم من قريب أو من

بعيد في إعداد هذا العمل

كما أتقدم بالشكر إلى طاقم

الجامعة وللاستاذ المشرف "يوسف تبوب"

على قبوله الإشراف على لإنجاز هذه المذكرة.

إهداء

إلى من أبصرت بها طريقي حياتي.....واستمدت منها قوتي واعتزازي بذاتي.... إلى الكفاح الذي لا يتوقف، إلى الشامخة التي علمتني معنى الإصرار وأن لاشيء مستحيل في الحياة مع قوة الإيمان والتخطيط السليم، إلى ينبوع العطاء المتقاني مدى الحياة.
أمي الغالية والحببية أمد الله في عمرها، وجزاها الله عني خير الجزاء.
إلى الذي زف لي ضياء البدر في ليلة قفرا وعلمني كيف أمسك القلم وأواجه الحياة، إلى من كلت أنامله ليقدم لي لحظة سعادة، إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم، إلى الذي لا يغلى عليه غالي.

أبي العزيز حفظه الله ورعاه، وأدامه تاجا فوق رؤوسنا.

إلى إخوتي الكرام "عماد" "محمد أمير" أنتما جوهرتي الثمينة وكنزي الغالي حماكما الله
إلى أخواتي العزيزات على قلبي "سمية" "فاطمة" "إيليا" أنتن زهرات حياتي...تمددنها بعبق قلبي
وفققن الله وسدد خطاكن

إلى زوجة أخي الغالية "نبيلة"، حفظها الله ورعاها.

إلى مدللي العائلة وقرّة أعيننا "يحي" "جود".

إلى صديقتي الغالية على قلبي التي اقتسمت معها ثمرة جهدي هذا "كريمة"

إلى صديقتي العزيزة "سمية" التي كان لها الفضل في مساعدتنا في إنجاز هذا العمل.

إلى زملاء الدراسة: "كريمة" "لميس" "إيمان" "وهيبة" "أميرة" "حكيمّة" "سميرة" "فريح" "حسام"
"خالد".

إلى جدتي الغالية، أعمامي وأخوالي، إلى كل من يعرفني من قريب أو بعيد.

إلى الأساتذة المحترمين وخاصة الأستاذ "تبوب يوسف"

إلى طلبة علوم تجارية تخصص "تسويق الخدمات" دفعة 2021

إلى كل من نسيهم قلبي ولم ينساهم قلبي.

خولة

إهداء

إلى من تعجز الكلمات عن وصفها وتسكن أمواج البحر لسماع اسمها إليك إلى صاحبة القلب

العطوف

أمي الحنونة

إلى من أحمل اسمه مصدر عزي وسر فخري، إلى من تعب معي وعلمني مكارم الأخلاق

أبي الحبيب

إلى اللذان طفرت بهم هدية من الأقدار إخوة فعرفوا معنى الأخوة، إخوتي الأحباء

"خالد" "عبد الجبار"

إلى أخواتي العزيزات

"صبرينة" "نعمة" "سارة" "ياسمين"

إلى براعم الطفولة ورمز البراءة

"أسيل" ، "وسيم"

إلى صديقتي الغالية على قلبي التي اقتسمت معها ثمرة جهدي هذا "خولة"

إلى من ضاقت السطور من ذكرهم السطور ذكرهم فوسعهم قلبي صديقاتي وأصدقائي

"سمية" "إيمان" "أميرة" "ندى" "مريم" "سميرة" "حكيمه" "فريح" "منصف" "حسام" "خالد"

إلى كل سقط من قلبي سهوا

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى طلبة علوم تجارية تخصص "تسويق الخدمات" دفعة 2021

إلى كل من نسيهم قلبي ولم ينساهم قلبي.

حريمه



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
VI	البسمة
VI	الشكر
VI	الإهداء
VI	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ- ج	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الأخضر	
07	تمهيد
08	المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق الأخضر
08	المطلب الأول: مفهوم التسويق الأخضر
10	المطلب الثاني: أسباب تبني ظهور التسويق الأخضر
11	المطلب الثالث: أهداف التسويق الأخضر
12	المطلب الرابع: أبعاد التسويق الأخضر
13	المطلب الخامس: مزايا ومعوقات التسويق الأخضر
15	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الأخضر
16	المطلب الأول: الخدمة الخضراء
18	المطلب الثاني: التسعير الأخضر
20	المطلب الثالث: الترويج الأخضر
22	المطلب الرابع: التوزيع الأخضر
24	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: عموميات حول الصورة الذهنية	
26	تمهيد
27	المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية
27	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية
30	المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية

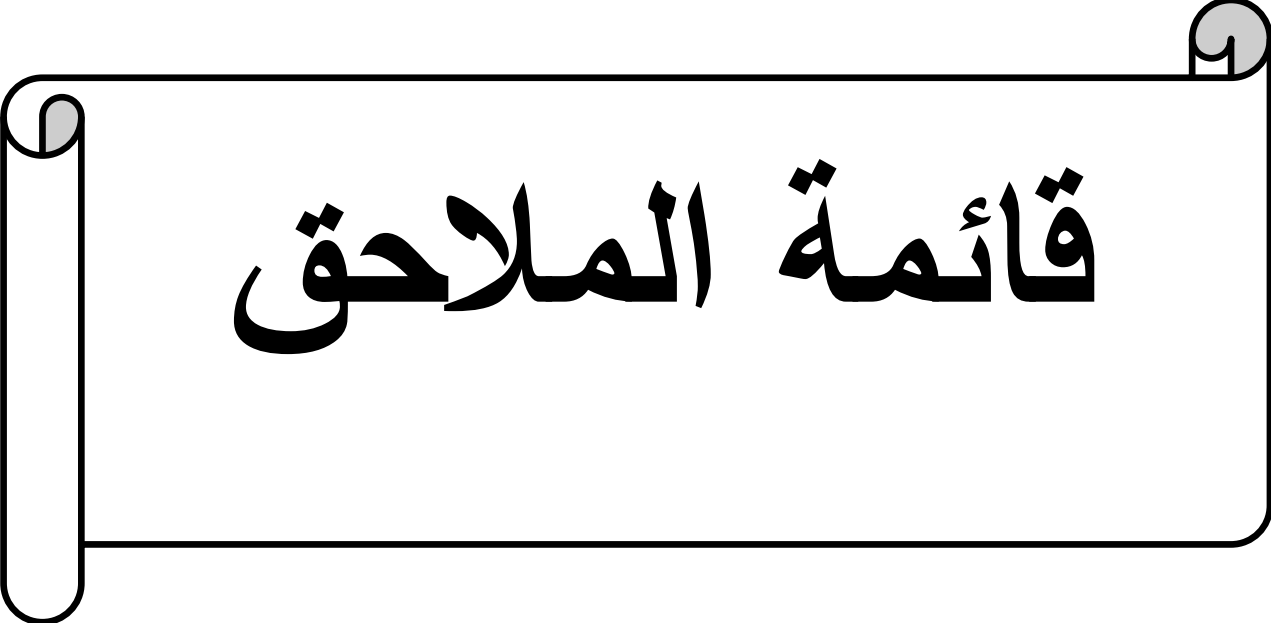
32	المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية
32	المطلب الرابع: أنواع الصورة الذهنية
34	المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية
36	المبحث الثاني: تكوين الصورة الذهنية
36	المطلب الأول: مراحل وشروط تكوين الصورة الذهنية
39	المطلب الثاني: وظائف الصورة الذهنية
40	المطلب الثالث: قياس وتحسين الصورة الذهنية
45	المطلب الرابع: تقييم الصورة الذهنية
46	المطلب الخامس: دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
48	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة "جازي"	
50	تمهيد
51	المبحث الأول: مدخل عام حول مؤسسة "جازي" للإتصالات
51	المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة "جازي" للإتصالات
52	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة "جازي"
54	المطلب الثالث: خدمات وعروض مؤسسة "جازي"
55	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
55	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
58	المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة
60	المبحث الثالث: وصف وتحليل بيانات الدراسة
60	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية
63	المطلب الثاني: تحليل فقرات الإستبيان
68	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات
75	خلاصة الفصل
77	الخاتمة
82	قائمة المراجع
87	الملاحق
	الملخص

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
16	جدول يوضح الاختلافات الأساسية بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر.	01
56	عدد الإستبيانات الموزعة والمسترجعة للدراسة	02
57	توزيع درجات المحورين الثاني والثالث وفقا لمقياس ليكارت الخماسي.	03
58	جدول التوزيع لمقياس ليكارت	04
58	القرار الإحصائي لمعامل ارتباط بيرسون " r " ومعامل التحديد " r ² "	05
59	نتائج ثبات الأداة بإستخدام ألفا كرونباخ	06
60	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	07
61	توزيع أفراد العينة حسب السن.	08
62	توزيع أفراد العينة حسب مدة الإشتراك مع مؤسسة "جازي"	09
63	تحليل المنتج (الخدمة) الأخضر	10
64	تحليل التسعير الأخضر	11
65	تحليل الترويج الأخضر	12
66	تحليل التوزيع الأخضر	13
67	تحليل فقرات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية	14
69	نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى	15
70	نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية	16
71	نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون لإختبار الفرضية الأولى	17
71	نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون لإختبار الفرضية الثانية	18
72	نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون لإختبار الفرضية الثالثة	19
73	نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون لإختبار الفرضية الرابعة	20
73	نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون لإختبار الفرضية الرئيسية	21

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الأشكال	رقم الأشكال
17	مراحل تطور المنتج الأخضر	01
17	دورة حياة المنتج الأخضر	02
23	الشكل الواسع للقنوات التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر	03
31	مكونات الصورة الذهنية	04
38	مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية	05
41	مقياس المعرفة	06
41	مقياس التفضيل	07
42	مقياس التمايز في المعاني المتضادة	08
43	خريطة الإدراك لتسعة فنادق باستخدام مقياس الأبعاد المتعددة	09
53	الهيكل التنظيمي لمؤسسة "جازي"	10
60	التمثيل البياني لأفراد الدراسة حسب متغير الجنس	11
61	التمثيل البياني لأفراد الدراسة حسب متغير السن	12
62	التمثيل البياني لأفراد الدراسة حسب مدة الإشتراك مع مؤسسة "جازي"	13



قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملاحق	رقم الملحق
87	الاستبيان	01
92	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة	02
92	ألفا كرونباخ لكل المحاور	03
93	النسب المئوية والتكرارات للبيانات الشخصية	04
94	متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة	05
96	اختبار T test للفرضيات	06

مقدمة

مقدمة:

بدأ الاهتمام بالبيئة كمبدأ أساسي من المبادئ المعاصرة في العالم للحفاظ على الموارد الطبيعية من سوء الاستغلال والحفاظ على مصادر الطاقة من الاستنزاف والتبدد والنضوب، وذلك حرصاً على الطبيعة من الاختلال، وكان ظهور مفهوم التسويق الأخضر كضرورة لمواجهة إمكانية حدوث هذا الاختلال على هذه الظاهرة، والعمل على وضع المعالجات المناسبة من خلال حث المؤسسات على اختلافها في تقديم منتجات وخدمات تنتج أقل ضرر ممكن، ورداً على هذا القلق البيئي الذي يعتمد في نشأته على عدة أبعاد منها الاهتمام والحفاظ على البيئة، كما توجه اهتمامها أيضاً نحو تحسين صورتها الذهنية من أجل كسب وإرضاء المستهلكين وإقناعهم بالاهتمام بالبيئة وتوجيه قراراتهم بما يخدم مصالح المؤسسة دون مراعاة مصالح المستهلك وذلك من خلال تقديم معلومات مغلوبة عن الخدمات المقدمة، الأمر الذي قد يؤدي إلى بناء وتكوين صورة ذهنية سلبية عن المؤسسة الخدمية على المدى المتوسط والبعيد بعد اكتشاف المغالطات والأضرار الناتجة عن نشاط المؤسسة وفي المقابل يؤدي الاهتمام بالبيئة وعدم الإضرار بها إلى تعزيز صورتها في نظر المستهلكين.

ومن هذا المنطلق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي كالتالي: ما مدى مساهمة التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة جازي؟

ومن هنا ينبثق التساؤل الرئيسي بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي عناصر المزيج التسويقي الأخضر؟
- ما مفهوم الصورة الذهنية؟
- هل يدرك الزبائن اهتمام مؤسسة جازي بتقديم خدمات خضراء؟
- ما هي الصورة الذهنية التي يحملها الزبائن عن مؤسسة جازي؟
- هل يساهم التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة جازي؟

فرضيات الدراسة:

تنتقل الدراسة من الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية الأولى:

يدرك الزبائن وجود اهتمام من طرف مؤسسة جازي بتقديم خدمات خضراء.

- الفرضية الرئيسية الثانية:

لدى الزبائن صورة إيجابية عن مؤسسة جازي.

- الفرضية الرئيسية الثالثة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة جازي لدى زبائننا.

الفرضية الفرعية الأولى:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة المنتج الأخضر وتعزيز صورتها الذهنية لدى المؤسسة.

الفرضية الفرعية الثانية:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التسعير الأخضر وتعزيز صورتها الذهنية لدى المؤسسة.

الفرضية الفرعية الثالثة:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة الترويج الأخضر وتعزيز صورتها الذهنية لدى المؤسسة.

الفرضية الفرعية الرابعة:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التوزيع الأخضر وتعزيز صورتها الذهنية لدى المؤسسة.

أهداف الدراسة:

_ الجانب النظري: السعي إلى إبراز دور التسويق الأخضر الذي من شأنه تعزيز الصورة الذهنية لدى المؤسسة.

_ الجانب التطبيقي: تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية لدى المؤسسة. كما تهدف إلى تسليط الضوء على مؤسسة جازي ومدى تطبيقها للتسويق الأخضر داخل المؤسسة.

أهمية الدراسة:

تدعو الضرورة في البداية إلى الإحاطة بالأهمية والفائدة العلمية من القيام بهذا البحث، حيث تبرز أهميته في النقاط التالية:

- يكتسب البحث أهمية كبيرة من خلال تقديمه عرضاً للتسويق الأخضر، لهذا الموضوع أهمية وضرورة للمؤسسات الخدمية لا يمكن الاستغناء عليها بأي شكل من الأشكال، حيث يعد من موضوعات الساعة والتي أخذت الحاجة إليها تتزايد أكثر بتزايد حدة المنافسة.

- ضعف اهتمام المؤسسات بالبيئة الطبيعية.

- تظهر أهمية الدراسة في الدور الكبير الذي يلعبه تطبيق مفهوم التسويق الأخضر، في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات دون الضرر بالبيئة.

حدود الدراسة:

نوجز موضوع بحثنا فيما يلي:

✓ **البعد الموضوعي:** إن موضوع الدراسة تضمن جانبين أو ناحيتين هما النظري والتطبيقي ففي الجانب النظري درسنا: التسويق الأخضر، تعزيز الصورة الذهنية لدى المؤسسة، أما الجانب التطبيقي تناولت دراسة إحصائية لعينة من زبائن مؤسسة جازي في ولاية جيجل نحو نظرتهم في تطبيق المؤسسة للتسويق الأخضر وتعزيز صورتها الذهنية.

✓ **البعد المكاني:** اقتصرنا هذه الدراسة على ولاية جيجل، حيث تم توزيع الإستبانة الكترونياً على عينة من زبائن مؤسسة جازي الذين سبق لهم التعامل معها.

✓ **البعد الزمني:** امتدت فترة الإعداد لهذه الدراسة من شهر فيفري إلى نهاية جوان.

منهج الدراسة:

للإجابة على التساؤلات المطروحة في بحثنا هذا اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري والتطبيقي، وهو المنهج الذي يهتم بالظاهرة كما هي في الواقع، ويعمل على وصفها وتحليلها وربطها بالظواهر الأخرى، حيث اعتمدنا على مصادر المعلومات ذات الصلة بموضوع الدراسة وتحليلها.

إضافة إلى منهج دراسة الحالة مستخدمين في ذلك الأداة المتخصصة للدراسة والمتمثلة في الاستبيان حيث تم استعمال التحليل الإحصائي.

أما أدوات الدراسة فتمثلت في المراجع المكتبية لمجموعة من الكتب ذات الموضوع والمقالات المشهورة في المجالات العلمية والمداخلات المقدمة في الملتقيات العلمية جانب مجموعة من مذكرات الماجستير، الماستر، وأطروحات الدكتوراه، بالإضافة إلى مواقع الكترونية، أما الجانب الميداني اقتصرنا على إجراء الدراسة الميدانية حيث تم جمع البيانات الضرورية بواسطة استبانة واستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في معالجتها.

صعوبة الدراسة:

- أهم ما واجهناه أثناء القيام بالدراسة هي:
- ضيق الوقت المخصص لجمع ومعالجة المعلومات.
- صعوبة في الحصول على المعلومات اللازمة والكافية.
- قلة المراجع في مكتبة الجامعة التي تحدثت وتناولت التسويق الأخضر والصورة الذهنية.

الدراسات السابقة:

- ✓ **الدراسة الأولى:** لقد تمت الدراسة التي قام بها كل من مراد وأبو رجب وشادي وليد وآخرون حول: "أهم معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المؤسسات العاملة في شمال الضفة الغربية"، حيث استخدم الباحثون أسلوب الاستبيان وزع على 70 مدير من المدراء العاملين في المؤسسات التسويقية في الضفة الغربية بفلسطين حيث تهدف دراستهما إلى الوقوف على معوقات التسويق الأخضر ومدى تبني المستهلك الفلسطيني إلى قيم استهلاكية صديقة للبيئة، وقد توصل الباحثون بعد تحليل النتائج والفرضيات أن معوقات التسويق الأخضر في فلسطين بلغت نسبتها 60,74 وهي نسبة تدل على نقص الوعي أو القدرة على تصميم منتجات غير مضرّة بالبيئة ولها قدرة تنافسية، حيث توصلوا إلى أهم المعوقات في فلسطين نذكر منها:
- عدم قدرة الشركات الفلسطينية على بناء إستراتيجية تسويقية قادرة على تسويق المنتجات الخضراء بطريقة فعالة.
- إن مفهوم التسويق الأخضر مفهوم يتطور حالياً مع النمو المستمر لتلك المؤسسات التي تشعر بمسؤولياتها الاجتماعية اتجاه البيئة التي تعمل بها.
- إن السياسات الحكومية لا تدعم بالمستوى المطلوب التسويق الأخضر، أي أنها لا تحث المؤسسات على ضرورة تبني الحفاظ على البيئة بشكل يضمن سلامتها.

- ✓ **الدراسة الثانية:** وهي دراسة قامت بها حليلة السعدية قريشي وشهلة قدري حول: "التسويق الأخضر، كاتجاه حديث لمؤسسات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة"، حيث جاءت هذه الورقة البحثية لطرح التساؤل الآتي: إلى أي مدى يمكن أن تساهم فلسفة التسويق الأخضر لمنظمات الأعمال لتحقيق التنمية المستدامة، حيث تم التوصل إلى أن تبني التسويق الأخضر يحقق لمؤسسات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المؤسسة على قمة الهرم التنافسي و لربما يمنحها القيادة في السوق.

وتختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة فيما يلي:

محاولة ربط التسويق الأخضر بتأثيره على تنافسية المؤسسات الاقتصادية في الأسواق الدولية، حيث تناول موضوع التسويق الأخضر، مدى تبني المؤسسة لهذا المنهج في مختلف نشاطاتها التسويقية، وتأثيره على تنافسياتها في الأسواق الدولية.

✓ **الدراسة الثالثة:** دراسة صادق الزهراء 2015 "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات" (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بشار).

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار أهمية العلاقة بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز استراتيجيات التسويق بالعلاقات كانت استراتيجية الثقة بالزبون بدرجة تقييم مرتفعة، ثم إستراتيجية الاتصال بالزبون، تليها استراتيجية الاحتفاظ بالزبون ثم إستراتيجية أداء العاملين، وأظهرت الدراسة أن هناك درجة مرتفعة في ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وأظهرت كذلك أن هناك دور لاستراتيجيات التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية.

خطة البحث:

لدراسة هذا الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث فصول، فصلين للجانب النظري، والأخير فيخص الجانب التطبيقي.

الفصل الأول: حيث قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين الأول يتعلق بالتسويق الأخضر مفهومه، أسباب تبنيه أهدافه وأبعاده، أما المبحث الثاني قد تم التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي الأخضر.

الفصل الثاني: يقدم عموميات حول الصورة الذهنية، تم تقسيمه إلى مبحثين: المبحث الأول بعنوان أساسيات حول الصورة الذهنية، وفي المبحث الثاني نجد تكوين الصورة الذهنية.

الفصل الثالث: وهو الفصل التطبيقي الذي كان عبارة عن دراسة حول مؤسسة "جازي"

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الأخضر

تمهيد

المبحث الأول:

التسويق الأخضر

المبحث الثاني:

عناصر المزيج التسويقي الأخضر

خلاصة الفصل

تمهيد

ترجع بدايات الجمع بين البيئة الطبيعية والتسويق إلى بداية التسعينات من القرن الماضي، من خلال الاهتمام الواضح من قبل الباحثين بمجال البيئة، حيث جاء التسويق الأخضر كأحد الاستجابات المهمة للقلق البيئي، والذي يعتمد في نشأته على عدة أبعاد منها الاهتمام والحفاظ على البيئة، إلغاء النفايات أو التقليل منها وكذلك إنتاج منتجات لا تضر بالصحة مع الحد من استخدام المواد الضارة فيها، وفي ظل التدهور السريع للأوضاع البيئية نتيجة للملوثات الصناعية صار موضوع البيئة من الأولويات التي ينبغي الاهتمام بها.

وفي هذا السياق سعت العديد من المؤسسات إلى إتباع أسلوب جديد من أجل مسايرة التوجه البيئي، فظهر التسويق الأخضر كبديل للمؤسسات والذي يضمن تطوير أساليب تسعى للحفاظ على البيئة واستمرار المؤسسة في السوق وتحقيق الأرباح.

قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين هي: المبحث الأول بعنوان التسويق الأخضر، أما المبحث الثاني جاء بعناصر المزيج التسويقي الأخضر، وسنتطرق إلى هذا من خلال الدراسة الآتية.

المبحث الأول: التسويق الأخضر

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

المطلب الأول: مفهوم التسويق الأخضر

1_ تعريف التسويق الأخضر:

لقد أثار مفهوم التسويق الأخضر منذ عرف وحتى الآن العديد من التساؤلات لدى العديد من الأطراف المعنية، ولاسيما أوساط الزبائن، لأنه تحديد تعريف موحد له ليس بمهمة سهلة وأنه لا يوجد حتى الآن تعريف متفق عليه عالميا، فقد تباينت التعاريف من مرحلة لأخرى.

فمثلا من التعاريف التي قدمت تعريف جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) للتسويق الأخضر على أنه: "عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة"¹.

وعرفه ثامر البكري على أنه: "عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن، بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب 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 هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة"².

كما عرف أيضا بأنه: "العملية الشاملة (المادية أو الالكترونية) المسؤولة بيئيا والمتعلقة بتدفق المفاهيم والأنشطة والمعلومات والخبرات والمنتجات الخضراء من المؤسسة إلى المستهلكين عبر قنوات التوزيع المادية والالكترونية بما يحقق حاجات المستهلكين وأهداف المؤسسة"³.

¹ _ ثامر البكري، نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص44.

² _ موسى أحمد اصبيح، استراتيجية مقترحة للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية، أطروحة استكمالاً لمتطلبات منح درجة دكتوراه فلسفة في التسويق، (كلية الأعمال، قسم التسويق)، جامعة عمان العربية، 2013، ص21.

³ _ عبد الدائم هاجر، بولقرون راضية، التسويق الأخضر كآلية لجذب المستهلك الأخضر، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 05، العدد 01، 2020، ص156.

وكتعريف شامل يمكن تعريف على أنه: هو ذلك النظام المرن الهادف إلى تسهيل تدفق السلع والخدمات المرتبطة بالبيئة من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بالأوضاع والأسعار والنوعيات المناسبة والمقبولة من كافة أطراف العملية الإنتاجية للمواد الصديقة للبيئة.

2_ أهمية التسويق الأخضر:

للتسويق الأخضر أهمية تتمثل في:

أ- **تحسين سمعة المؤسسة:** تعتبر سمعة المؤسسة عبارة عن التطورات التي تتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل: الملاك، العملاء، الموردون، الموظفون، والبنوك، المؤسسات غير الحكومية، المستهلكين، الحكومة¹.

ب- **إرضاء حاجات المستهلكين:** من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص تسويقية مغرية أمام المؤسسات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق ريادة تنافسية في السوق، وسيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المستهلكين².

ج- **القبول الاجتماعي للمؤسسة:** إن المؤسسات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع بشتى أطرافه، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المؤسسة على توطيد علاقتها مع الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد في المستقبل³.

د- **تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات:** عندما تنتهج المؤسسة نهج إنتاج منتجات آمنة وغير ضارة بالبيئة وتقديمها وتسويقها، فإن ذلك يكون مرتبطا حتما بكفاءة العمليات الإنتاجية، متابعتها ودراساتها دراسة حيثية، وهذا بالتالي يؤدي إلى خفض التلوث، وحسن استغلال الموارد الأولية، والتقليل من التلوث البيئي، مما يساهم بالالتزام بشروط الإنتاج وتشريعاته التي تلغي الملاحظات القانونية، أو دفع التعويضات سواء لها النمو ومواجهة المنافسة بشراسة⁴.

¹ جنان تحسين عيد الآغا، أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين و الإداريين بالجامعة الإسلامية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال ، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة-فلسطين، 2017، ص17.

² زهرة فتحي، قاسي ياسين، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة (عرض مجموعة من التجارب الدولية)، المجلد04، العدد06، جامعة البليدة، الجزائر، جانفي 2018، ص167.

³ المرجع نفسه، ص168.

⁴ نادي عبد الكريم المومني، أثر التسويق الأخضر على الأداء التسويقي، رسالة استعمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014-2015، ص19.

هـ- تشكل الممارسات التسويقية الخضراء مدخلا من مداخل التسيير الجيد للثنائية تكلفة/ منفعة في المؤسسة: وذلك من خلال الاهتمام بتخفيض النفايات وإعادة تدويرها، وعقلنة استعمال المواد الأولية وموارد الطاقة، كما يمثل هذا المفهوم تجسيد أبعاد التنمية المستدامة¹.

المطلب الثاني: مبررات ظهور التسويق الأخضر.

إن ضعف الوعي لدى أغلب المؤسسات وعدم الاهتمام بالبيئة والاستهلاك الفاحش وغير المنظم للموارد الطبيعية دفعت أنصار البيئة إلى أخذ دور مهم وبارز في حماية البيئة وديمومتها.

ويرى كوتلر أنه على المسوقين أن يكونوا واعين ومدركين للتهديدات والفرص الموجودة في البيئة الطبيعية والمرافقة لأربعة توجهات أساسية هي:

1_ تناقص المواد الأولية: إن موضوع البحث عن الموارد والمواد البديلة هو أحد المرتكزات الأساسية التي يستند إليها التسويق الأخضر، لحماية الموارد الطبيعية المهددة بالاستنزاف، وتتنج العديد من المؤسسات بالتركيز على البحث والتطوير لإيجاد مواد بديلة للحفاظ على التوازن البيئي².

2_ ارتفاع تكلفة الطاقة: تعد الطاقة الشريان الحيوي في نجاح الأعمال، فكلفة المنتجات تعتمد بشكل مباشر على كلفة الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية وأن أحد أهم الموارد المنتهية غير القابلة للتجديد، ونرى في الآونة الأخيرة ارتفاع أسعار النفط بشكل غير طبيعي، إن هذا الارتفاع له أثر خطير على عمل المؤسسات، فهو يؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتجات ويسهم في بروز مشاكل اقتصادية جسيمة في مختلف بلدان العالم، وهذا ما دفع العديد من هذه البلدان إلى البحث عن بدائل أخرى أقل تكلفة مثل: الفحم أو الشمس، أو الرياح... الخ. وبالمقابل برز مفهوم الابتكارات الخضراء للمحافظة على الطاقة، وهذا المصطلح يهدف إلى إيجاد طاقة نظيفة لا تضر بالبيئة³.

3_ ارتفاع مستوى التلوث: إن التلوث من المفاهيم التي يصعب إيجاد تعريف شامل له، فالكلمة جاءت من لاتيني (pollutu) والتي تعني غير نظيف أو قدر وبعض الكتب تحدد استخدام هذا المصطلح من الأذى المادي الذي تطلقه النشاطات البشرية وأغلب الأنشطة البشرية تؤدي وبشكل مباشر أو غير مباشر إلى الأضرار البيئية، فالتلوث المياه ينتج بشكل أساس من وسائل الزراعة العديدة واستخدام المبيدات الزراعية ومبيدات الحشرات واستخدام مركبات الفوسفات في الكيماويات المنزلية والتخلص من النفايات في البحيرات والأنهار⁴.

¹ -سمية عمراوي، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2016، ص70.

² -ثامر البكري، نزار أحمد النوري، مرجع سبق ذكره، ص60.

³ -علاء فرحان، طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص60.

⁴ -زهرة فتحي، قاسي ياسين، مرجع سبق ذكره، ص170.

4_ تغيير دور الحكومات: تختلف الحكومات في مقدار اهتمامها بالبيئة وحمايتها، فبعضها تعطي اهتمامات واسعة للتوجه البيئي وتسلط ضغوط على المؤسسات من أجل الاهتمام بالبيئة وتبرز في هذه البلدان الحركات الخضراء الداعية إلى البيئة النظيفة وهناك بلدان لا تعطي أي اهتمام بالبيئة ويعزى هذا لضعف الإمكانيات المتاحة لها.

لقد بدأت الحكومات بتقديم الدعم للمؤسسات من أجل منتجات خضراء، فعلى سبيل المثال مؤسسة تويوتا Toyota لصناعة السيارات والتي لها محركات بيئية أصبحت معفية من ضريبة الازدحام المعمول بها حالياً في لندن.

فإن ازدياد وتنامي الوعي البيئي في الوقت الحاضر يحتم قيام المؤسسات في مختلف أنحاء العالم بتبني مسؤولياتها الاجتماعية من خلال من التشريعات القانونية الرامية على حماية البيئة¹.

المطلب الثالث: أهداف التسويق الأخضر

للتسويق الأخضر تأثيرات إيجابية، وأهداف تنعكس على كل الفئات المشتركة في العمليات الاقتصادية، منها ما يلي:

- ✓ تطوير المنتجات التي قد تشبع حاجات الزبائن للنوعية والصحة والأداء وتوفير أسعار مناسبة في الشراء بالتنسيق في نفس الوقت مع البيئة.
- ✓ تصميم صورة عالية النوعية تدمج بين الحساسية البيئية والقيم الخضراء مع تسهيل إيصال مميزات المنتج إلى الزبون في ظل إعادة توجيه طريقة التفكير وتحمل المسؤوليات نحو الحلول الجديدة. وبهذا أصبح التسويق الأخضر يكتسب مميزات خاصة، ومن المتوقع أن يصبح لب ومحرك النشاط الإداري للمؤسسة².
- ✓ تحقيق النمو الاقتصادي وذلك خلال الإسهام في رفع كفاءة العمليات الإنتاجية وحسن استغلال الموارد الأولية في البيئة وهذا ينعكس تلقائياً على تقدم الشركات وزيادة أرباحها ومساهمتها في الدخل القومي بما لا يتعارض مع المحافظة على البيئة.
- ✓ تحقيق المنافع البيئية من خلال إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة بحيث تكون أضرارها أقل ما يمكن، وذلك خلافاً للمنتجات التقليدية الأخرى³.

¹ مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص44.

² مقال متاح على الموقع: <http://frssiwa.blogspot.com>، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/05/02، على الساعة 13:50.

³ سامي عبد الكريم المومني، أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، تخصص تسويق، جامعة الزرقاء، عمان-الأردن، 2014-2015، ص ص 20 21.

المطلب الرابع: أبعاد التسويق الأخضر

تسعى فلسفة التسويق الأخضر إلى تحقيق أهداف الزبائن بإشباع حاجاتهم ورغباتهم بالشكل مناسب، وتحقيق أهداف المسوق الربحية، لكن مع مراعاة ظروف حماية البيئة والمحافظة عليها. وتعتمد هذه الفلسفة على الأبعاد التالية:

1_ إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: إن عدم كفاءة العمليات الإنتاجية يتسبب في الغالب في تقديم منتجات تالفة أو غير قابلة للاستخدام وعلى هذا الأساس فإنه من المهام الرئيسية التي تقع على المؤسسات اليوم التركيز على رفع مستوى كفاءة العمليات الإنتاجية، وذلك لتقليل المنتجات غير الصالحة للاستعمال والنفايات وتجنب عناء البحث عن كيفية التخلص منها، ولقد شرعت العديد من الحكومات القوانين من أجل الحد من التلوث الناتج بسبب العمليات الإنتاجية، فقد فرضت بعض الضرائب والغرامات على التلوث الذي تقوم به المؤسسات خاصة في بعض الدول النامية، ففي السبعينات أقرت مؤسسة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD مبدأ من يلوث يدفع.

وقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقياء الصناعة والإنتاج ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج منتجات بدون نفايات أو نفايات قابلة للتدوير بدلاً من البحث عن كيفية التخلص منها، وذلك برفع كفاءة العمليات الإنتاجية، فبدل التفكير في كيفية التخلص من النفايات يتم التفكير في كيفية التقليل منها أو إلغائها¹.

2_ إعادة تشكيل مفهوم المنتج: يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج المفهوم الالتزام البيئي بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها، فضلاً عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها لتعود إلى تموضعها في النهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادةتها إلى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة) أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير².

3_ وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: إن القاعدة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في تحديد الأسعار هو التكلفة الكلية للمنتج فيجب أن يعكس السعر تكلفة المنتج، وبالتالي فمن المهم جداً أن يوازن القيمة الحقيقية للمنتج المقدم للزبون³.

1_ محمد الناصر، وآخرون، التسويق الأخضر المبادئ والأسس، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، العدد 02، 2016، ص 142.

2_ تامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان_الأردن، 2006، ص 253.

3_ سناء حسن حلو، مديحة عباس خلف، التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للتسويق، مجلة كلية العلوم الاقتصادية، بغداد،

العدد 47، 2016، ص 301

4_ جعل التوجه البيئي مربحا: لقد أصبح المستهلكين يدركون أن المنافسة في السوق لا يجب أن تكون بين المؤسسات التي تضر بالبيئة والتي تسعى حمايتها والحفاظ عليها بل هذا التوجه قد خلق فرصا جديدة للمؤسسات المتبنية له بحيث أنها أولا كسبت المستهلكين إلى صفها وحصلت على دعمهم، وثانيا قد برز أمامها منتجات جديدة تتناسب مع هذا التوجه، وعليه فالتوجه البيئي لم يضر بأرباح المؤسسة بل خلق لها فرصا لزيادة تلك الأرباح¹.

المطلب الخامس: مزايا ومعوقات تبني التسويق الأخضر

أولا: مزايا تبني التسويق الأخضر: للتسويق الأخضر عدة مزايا نذكر منها ما يلي²:

- ✓ يساعد المؤسسات على تسويق منتجاتها وخدماتها مع مراعاة الجوانب البيئية، ويساعد في الوصول إلى أسواق جديدة والاستمتاع بميزة تنافسية؛
- ✓ يشعر معظم الموظفين بالفخر والمسؤولية عن العمل في مؤسسة مسؤولة بيئيا؛
- ✓ يضمن نموا مستداما على المدى الطويل جنبا إلى جنب مع الربحية.
- ✓ يوفر المال على المدى الطويل على الرغم من التكلفة الأولية أكثر؛
- ✓ تشجيع تجديد المنتجات وتحسينها؛
- ✓ إقامة علاقات ودية مع المؤسسات العامة والهيئات الحكومية؛
- ✓ يقلل من استخدام الطاقة غير المتجددة.

ثانيا: معوقات تبني التسويق الأخضر: هناك العديد من المعوقات التي يمكن أن تواجه المؤسسات في تعاملها مع المطالب البيئية أو الخضراء، يمكن أن نذكر منها ما يلي:

1_ صعوبة التوصل إلى البديل الأخضر، حيث أن هناك العديد من المؤسسات نجحت في التوصل إلى البديل الأخضر الذي يحقق ميزة لأعمالها ويخفض التلوث ويحافظ على الموارد البيئية، لكن في المقابل مؤسسات كثيرة لم تنجح في ذلك؛

2_ نقص الخبرة والمعلومات الخاصة بالبيئة، حيث أن ذلك قد يجعل الزبائن في كثير من الأحيان غير مباليين في قراراتهم الشرائية إن كانت المنتجات خضراء أم غير ذلك؛

3_ مشكلة تصورات الجمهور، حيث أنها تزيد من صعوبة التعامل مع المشكلات البيئية من قبل المؤسسات فالكثير من المشكلات الخطيرة بيئيا وصحيا يراها الكثير من الأفراد ليست بهذه الخطورة كالتدخين مثلا، مما يزيد من هذه الصعوبة هو اختلاف تصورات الجمهور من المخاطر الناجمة عن المشكلات البيئية وأهميتها عما يراه الباحثون والعلماء؛

¹ - ثامر البكري، المرجع سبق ذكره، ص253.

² - مقال متاح على الموقع : <http://e3arabi.com> ، تم الاطلاع عليه يوم 2021/05/04، على الساعة 08:40.

4_ عقبة بقية المؤسسات: بعض المؤسسات قد تأخذ ببرنامج بيئي يفرض عليها التزامات وتكلفة إضافية قد تؤثر على ميزتها التنافسية غدا لم تحد حدودها بقية المؤسسات في ذلك؛

5_ يحتاج التسويق الأخضر للكثير من المال الذي ينفق على برامج البحث والتطوير لذلك في بداية الأمر ستكون المسألة مكلفة جدا¹.

6_ ضعف لنشاط الترويجي الموجه من قبل المؤسسات نحو المنتجات الخضراء: لاعتقاد أصحابها بأن المردود البيعي المحقق من جراء الحملة الترويجية سيكون محدودا في تحفيز الشراء، لأنه يقتصر على عدد محدود من ذوي الاهتمام بالمنتجات الخضراء، وهذا يعني 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 الترويجية².

7_ الشهادات الخضراء مكلفة: إذ أن لتسويق المنتجات على أنها "خضراء"، اعتمادا على مجال العمل، فإنه يضطر إلى المرور بعملية طويلة للحصول على الشهادة البيئية. تستخدم هذه الشهادات التي توزعها الحكومات والجمعيات الصناعية والجمعيات المهنية وجماعات حقوق المستهلكين شهادات معينة للوفاء بالمعايير البيئية للصناعة، هذا ينطبق بشكل خاص على الشركات العاملة في مجالات استهلاك الطاقة وإعادة تدوير النفايات. قد يكون احترام هذه المعايير أمرا صعبا وهذا أحد عيوب تبني التسويق الأخضر الرئيسية على وجه الخصوص لأنه بدون هذه المعايير الرسمية لن يكون لدى الزبائن والصناعات وسيلة لقياس حقائق "الادعاءات" الخضراء³.

¹_سمية عمراوي، مرجع سبق ذكره، ص73.

²_زهرة فتحي، مرجع سبق ذكره، ص171.

³_ مقال متاح على الموقع: <http://motaber.com>، تم الاطلاع عليه يوم 2021/05/03، على الساعة 17:55.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الأخضر

بدأ التوجه نحو التسويق الأخضر بسبب الانتقادات الموجهة للمزيج التسويقي التقليدي لاسيما بسبب عدم الاهتمام بالبيئة، حيث أن المزيج التسويقي التقليدي لا ينسجم مع الأساليب الحديثة للتسويق الأخضر.

ولقد ورد العديد من التعريفات للمزيج التسويقي أورد منها تعريف "pride & ferrel" فهو "مجموعة من العناصر المتمثلة بالأنشطة التسويقية الخاصة بالمنتج، والتوزيع، والترويج، والتسعير التي تستطيع المؤسسة من خلالها مقابلة حاجات الزبائن ورغباتهم ضمن سوقها المستهدف".¹

أما بالنسبة للمزيج التسويقي الأخضر فإنه يمثل: المنتج الأخضر، السعر الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر، والتي تهدف إلى تقديم منتجات للفرد والمجتمع والمحافظة على البيئة ومواردها.

والجدول التالي يوضح الاختلافات الأساسية بين المزيجين:

جدول رقم (01): جدول يوضح الاختلافات الأساسية بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر.

جوهر الاختلاف	المزيج التسويقي التقليدي	المزيج التسويقي الأخضر
الهدف	نمو المبيعات وزيادتها	مراعاة متطلبات البيئة مساوية مع هدف النمو
الموارد المتاحة	تسعيرها لصالح هدف المبيعات	الحفاظ عليها واستخدامها بحرص
أدوات المزيج	تسخيرها لهدف الربحية	تكييفها بما ينسجم وحماية البيئة وتحقيق الربحية
العلاقة مع الزبون	الاستجابة لحاجات الزبائن مع عدم مراعاة متطلبات البيئة	توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع
الاستراتيجيات	تنصب نحو المنافسة والربحية	تنصب على التعاون مع الأطراف الأخرى
السوق	في الغالب سوق شامل ومتسع	سوق ومحدد بدقة وأبعاده الجغرافية ضيقة

المصدر: أحمد نزار النوري، ثامر البكري، التسويق الأخضر، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2007، ص83.

وفيما يلي نستعرض عناصر المزيج التسويقي الأخضر:

¹ - سامي عبد الكريم المومني، المرجع سبق ذكره، ص27.

المطلب الأول: المنتج الأخضر

اقترح بوير وبواسون (Poisson & Boyer) التعريف التالي: المنتج الأخضر له عدة مرادفات: المنتج الإيكولوجي، المنتج النظيف، المنتج البيولوجي، المنتج البيئي. وقد ظهر هذا النوع من المنتجات نتيجة اتساع المشاكل البيئية.

ويعود إلى فكرة حماية أو دفاع عن البيئة، ودعا الباحثان إلى ضرورة البحث عن مقاييس أو معايير التي يمكن من خلالها اعتبار المنتج أنه منتج أخضر وحسبهما يمكن إعتبار المنتج أنه بيئي في الحالات التالية¹:

✓ المنتجات التي لا تستخدم في عملية إنتاج مواد أولية مبالغ فيها (بكثرة) والتي تخل بتوازن الأنظمة البيئية؛

✓ المنتجات التي لا يتطلب تصميمها تدخل مواد أو مكونات ملوثة؛

✓ المنتجات أكثر تحقيقا للإعادات الخمس وهي: (إعادة الاستخدام، التقليل، إعادة التدوير، الإصلاح،

إعادة التصنيع)؛

✓ أقل استخداما للمواد والطاقة غير متجددة.

كما يعرف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية المنتجات ذات الأفضلية البيئية أو المنتجات الخضراء على أنها : تلك المنتجات التي تؤدي إلى تأثيرات بيئية غير محسوسة خلال دورة حياة المنتج بالمقارنة مع المنتجات الأخرى التي تحقق نفس الغرض، أو بعبارة أخرى هي المنتجات التي يؤدي إنتاجها واستخدامها للحفاظ على البيئة².

من خلال ما سبق نستنتج أن المنتجات الخضراء هي المنتجات التي تتميز بخصائص التالية:

✓ تحتوي مواد معاد تدويرها، غير سامة وكيميائية؛

✓ لا تلحق أي ضرر أو تلوث بالبيئة؛

✓ أكثر استخداما للمواد و الطاقة القابلة للتجديد؛

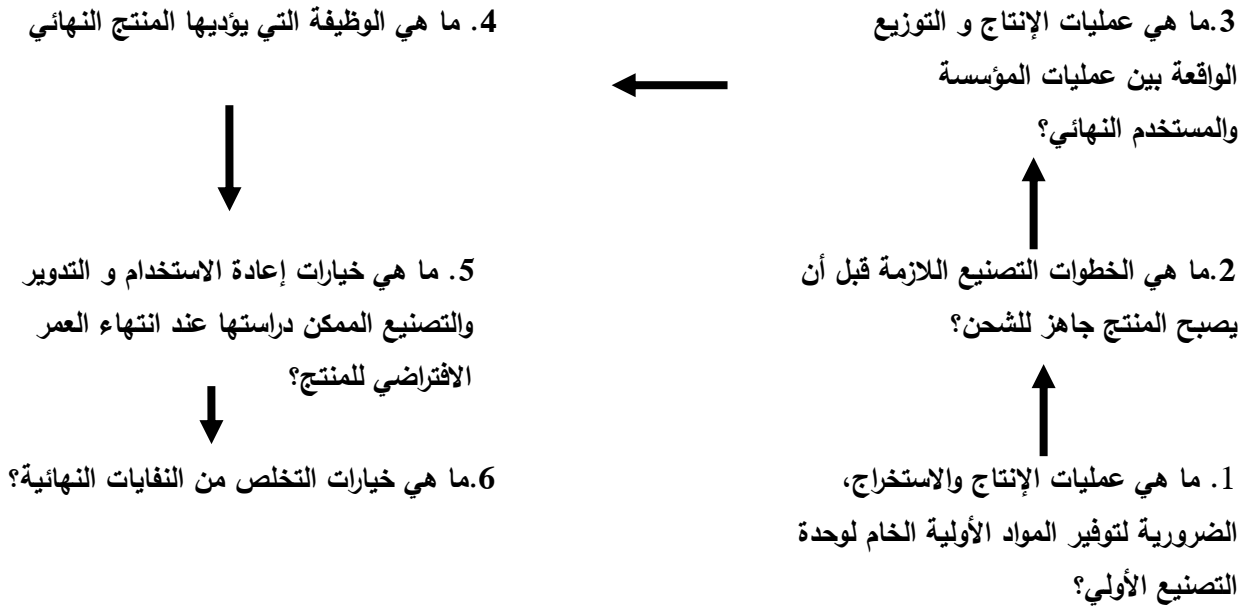
✓ ذات دورة حياة طويلة.

يمكن الإشارة إلى أن المنتج الأخضر يمر بمجموعة من مراحل هي ممثلة في الشكل التالي:

¹ _هنى سمية، معوقات تبني المنتج الأخضر في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالي مؤسسه سوناپراك ومؤسسة بيت بات، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة 02، 2018، ص 205.

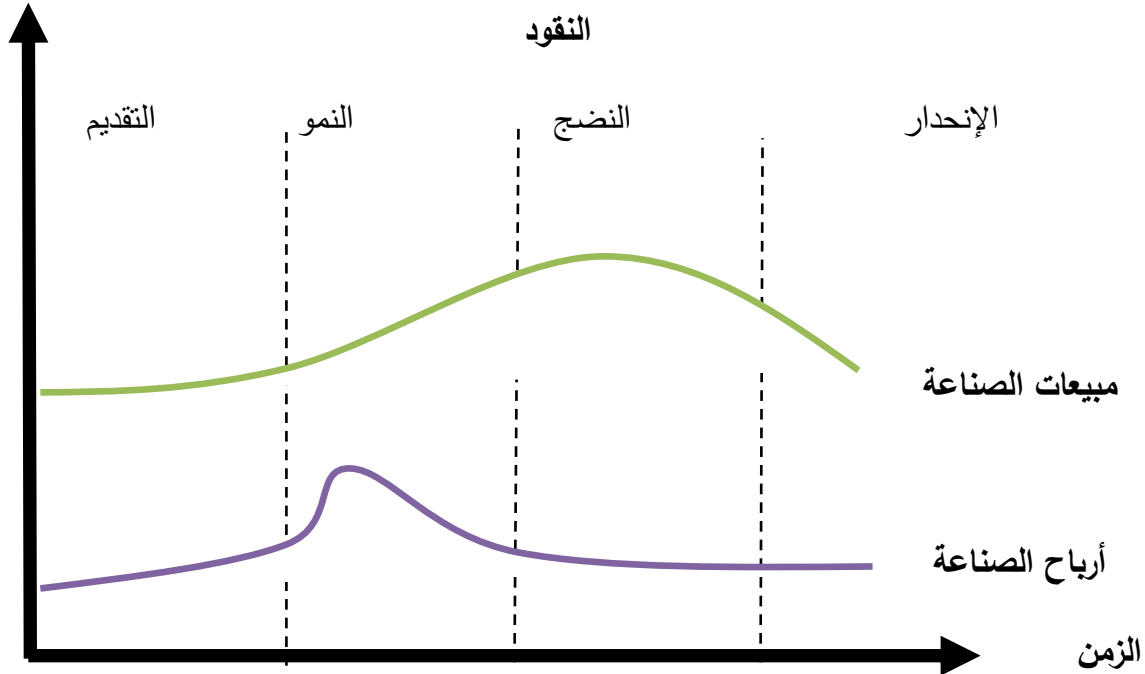
_ المرجع نفسه، ص 206.²

الشكل (01): مراحل تطور المنتج الأخضر



المصدر: فوسلر وبيتر جيمس، تعريب وترجمة، علا أحمد إصلاح، إدارة البيئة: من أجل جودة الحياة، مركز الخبرات المهنية لإدارة بميك، مصر، ص 2001، ص 90.

الشكل رقم (02): دورة حياة المنتج الأخضر:



المصدر: مراد أبو رجب وآخرون، معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين، مذكرة مقدمة إستمكالا لمتطلبات مساق مشروع تخرج رقم 57449، جامعة النجاح الوطنية، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، قسم: التسويق، نابلس فلسطين، 2011، ص 21.

تتمثل دورة حياة المنتج في المراحل التالية¹:

- 1_ **مرحلة التقديم:** تمثل الظهور الأول للمنتج الأخضر في السوق؛
- 2_ **مرحلة النمو:** تتزايد المبيعات بشك متسارع ويزداد هامش الربح وإرتفاع المنافسة؛
- 3_ **مرحلة النضج:** أطول مرحلة وهنا تتخفض الأرباح رغم إرتفاع المبيعات؛
- 4_ **مرحلة الإنحدار:** خروج المنتج الأخضر من السوق وتغير المنظمة إنتاجها بإنتاج جديد تدخل به إلى السوق.

المطلب الثاني: السعر الأخضر

هو تسعير المنتجات بما يتلاءم مع المستهلكين الأخضر ولكن قد تحمل هذه الأسعار بعض الإضافات

بسبب تكلفة البحث والتطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة².

عرف الضمور (2005) السعر بأنه: القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة، وبتعبير أكثر توضيحاً فإن السعر يمثل مجموع قيم التبادل التي حصل عليها الزبون كحيازة أو امتلاك أو استعمال للمنتج أو الخدمة . ويتم قياس السعر من خلال ما يلي³:

- 1_ أسعار الإقامة؛
 - 2_ أسعار المأكولات والمشروبات؛
 - 3_ الخصومات الممنوحة؛
 - 4_ ملائمة الأسعار للخدمات وقد تم قياس هذا البعد من أبعاد المزيج التسويقي الخدمة.
- وهناك عدة عوامل تؤثر في التسعير الأخضر منها عوامل داخلية وخارجية وفيما يلي بيان لأهم هذه العوامل⁴:

أ_العوامل الداخلية: ومن أبرزها:

¹ مراد أبو رجب وآخرون، معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات مساق مشروع تخرج رقم 57449، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين، 2011، ص 21.

² خالد بن جلول، حمزة بعلي، التسويق الأخضر وأهميته في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى العلمي الوطني الأول حول: المنظمات وتبني التسويق الأخضر: توجه جديد لتنمية مستدامة، جامعة باجي مختار عنابة، 14-15 ديسمبر 2018، ص 06.

³ أحمد ابراهيم غنيم وسعاد فهد الحوال، التسويق الأخضر ودوره في زيادة العملاء رضا العملاء، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، القاهرة، 2014، ص 78

⁴ حنان تحسين عيد الأغا، مرجع سبق ذكره، ص ص 21 22.

_ الأهداف: يتوقف تحديد سعر المنتج على أهداف عمليات التسعير، وذلك استنادا لإستراتيجية المؤسسة والتسويق بشكل خاص . فإذا كان الهدف الأساسي تعظيم الأرباح فإن قرار تسعير المنتج الأخضر سيكون له شكل معين، وإذا كان الهدف كسب الزبائن الجدد فهناك شكلا آخر للتسعير، كذلك قد يكون الهدف مواجهة حالات شديدة من المنافسة فإن على رجال التسويق أخذ ذلك بعين الاعتبار.

_ التكاليف: تعد التكاليف أهم عوامل تحديد سعر المنتج الأخضر، فتسعير المنتج يفترض أن يغطي تكاليف إنتاجه وتوزيعه وترويجه، مضافا إلى ذلك هامشا من الربح وتعتقد الباحثة أن المنتج الأخضر قد يكون مكلفا مقارنة مع غيره من المنتجات نظرا لحاجته للبحث والتطوير خاصة في مراحل الإنتاج الأولى، لكن تنخفض تلك التكاليف في نهاية مراحل الإنتاج حيث يفترض أن المنشأة بتوفير الطاقة وخفض مستوى التلف، والإستغلال الأمثل للموارد المتاحة.

_ درجة اختلاف المنتج: كلما كانت منتجات المؤسسة مختلفة عن المنافسين، كلما اكتسبت ميزة في حرية تحديد السعر، والمؤسسات التي تتبنى المنتج الأخضر غالبا تمتلك خصوصية في منتجاتها.

_ اعتبارات تنظيمية أخرى: حيث يتأثر المنتج الأخضر بالجهة التي تقرر السعر، فأغلب المؤسسات تعتمد في تسعير المنتجات بناء على رغبات مجلس الإدارة، أو لجنة مختصة من المدراء التنفيذيين، وهذا يؤثر في تسعير المنتج الأخضر.

ب_ العوامل الخارجية: وهي تتمثل في المؤثرات التي تقع خارج سيطرة وإدارة المؤسسات، وتؤثر في قرارات التسعير، ومن أهم هذه العوامل ما يلي:

_ العوامل الديمغرافية: عندما تستهدف أي مؤسسة قطاع سوقي معين، عليها أن تراعي مجموعة من العوامل الديمغرافية، ومنها: عدد الزبائن، مستوى الزبون الثقافي، موقع الزبون، معدلات الشراء المتوقعة، الحالة الاقتصادية للزبون الأخضر.

_ العوامل النفسية: يسهم علم النفس في سلوك المستهلك، وبالتالي يدرس رجال التسويق الأخضر الحالة المزاجية والنفسية للمستهلكين على اعتبار أن سلوك المستهلك يعد متغيرا نفسيا.

_ المنافسة: تعد المنافسة عاملا خارجيا مؤثرا في تسعير المنتجات الخضراء، وعلى المؤسسات أن تحدد أسعار منافسيها، وعددهم، والبدائل المتاحة لمنتجاتها في السوق، وعلاقة ذلك بدخل المستهلك وتوجهاته.

_ التدخل الحكومي: تشترط الجهات الحكومية المختصة بعض الاعتبارات وتسن القوانين لحماية المستهلك من الاستغلال، ويؤثر ذلك على تسعير المنتجات الخضراء، وإن كانت تلك الشروط والقوانين تهتم بجوانب حماية البيئة فإن ذلك يكون لصالح المنتج الأخضر.

أن دراسة تلك العوامل يجب أن يجب بشكل منفصل، ومن ثم تحديد الأولويات المتعلقة بتلك العوامل، ودارستها بشكل متكامل ليتسنى لمؤسسة تحديد السعر المناسب للمنتج الأخضر وفق رؤية متكاملة لأوضاع السوق والمنافسين والمستهلكين.

المطلب الثالث: الترويج الأخضر

أن عنصر الترويج ذو صلة أساسية بالأنشطة المستعملة للإعلام ولإبلاغ الأفراد أو الجماعات حول المنظمة أو منتجاتها، فالترويج يهدف وبشكل أساسي إلى زيادة الوعي العام أو المعرفة بخصوص المؤسسة ومنتجاتها سواء كانت جديدة في ذلك السوق أو موجودة مسبقاً. ومن الممكن أيضاً أن يهدف هذا التعريف بخصائص المنتجات المقدمة وأسلوب استخدامها، وقد تستعمل في كثير من الأحيان للترغيب في شراء تلك المنتجات المقدمة¹

وعلى اعتبار أن الإعلان الأداة الأساسية لجذب انتباه المستهلكين، وزيادة المبيعات، ويرى رواد التسويق الأخضر بأن الإعلان الأخضر يجب أن تبتعد عن أدوات التلوث الإعلاني الذي يلاحق المستهلك في كل زمان، وان يكون صادقا وهدفه التوعية البيئية والتوعية بالمنتجات الخضراء، ويتميز الترويج الأخضر بمايلي:²

أ. أن يكون الإعلان عن منتجات خضراء صديقة للبيئة.
ب. أن تقدم الوسيلة الإعلامية معلومات تفصيلية موثوقة وواضحة ودقيقة عن المنتجات الخضراء، وان تزيد مستوى الوعي بها.

ج. ان تتضمن الإعلانات الخضراء جوانب القضايا البيئية.

د. عدم الاعتماد على عقد المقارنات بقدر التركيز على مزايا الجوانب البيئية للمنتجات الخضراء.

هـ. أن لا يسهم الإعلان الأخضر في إثارة دوافع لاشعورية تزيد الاستهلاك غير الضروري للمنتجات.

أما (peattie) فأشار إلى خصائص أخرى للترويج الأخضر، وتتمثل بالآتي:

- ✓ يختص الترويج الأخضر باعتبارات تتعلق بإدارة التوقعات لدى المستهلكين؛
- ✓ الاعتراف بالأخطاء السابقة والتعامل معها بحسم؛
- ✓ البحث المستمر عن البدائل النافعة لأصحاب المصالح؛
- ✓ تقديم الدليل الذي يدعم عمليات وأفكار المؤسسة؛
- ✓ إدراك حاجات المستهلك العادي والمستهلك الأخضر؛

¹ تامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص 254.

² حنان تحسين عيد الأغا، مرجع سبق ذكره، ص ص 23-26.

✓ طرح الأسئلة المتعلقة بالقضايا البيئية والإجابة عنها بطرق خضراء.

وينحدر عن الترويج الأخضر عناصر يطلق عليها المزيج الترويجي الأخضر، وفيما يلي بيان لتلك العناصر:

أ_ **الإعلان الأخضر:** هو الإعلان الذي تتبناه المؤسسات الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من رسائل إعلانية، حيث يتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على القيم والثقافة المتعلقة بالاستهلاك البيئي، والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع، وإبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك، وإقناعه بالمنتجات الخضراء، والتنسيق مع الجهات الرقابية والمؤسسات المختلفة رسمية وغير رسمية في مجال حماية البيئة، وللإعلانات الخضراء رسائل متعددة نذكر منها:

_ إدعاءات موجهة بالمنتج، تقوم المؤسسة بتصميمها للتركيز على الصفات البيئية للمنتج، على سبيل المثال تعرض الرسائل طرق التحليل العضوي للمنتج الأخضر؛

_ إدعاءات موجهة بالعملية الإنتاجية، تركز خلالها المؤسسة على الأساليب البيئية التي تتبعها في إنتاج المنتجات الخضراء وطرق التخلص من المخلفات؛

_ إدعاءات موجهة بصورة المؤسسة، وهي تركز على الربط بين المؤسسة وأنشطتها البيئية مثلا (ملتزمون بحماية البيئة- ملتزمون بالمحافظة على الغابات)؛

_ إدعاءات قائمة على الواقع البيئي، وهي تختص بإعلام المستهلكين بالمشاكل البيئية، ووسائل علاجها ومواجهتها؛

_ إدعاءات مختلطة، وهي عبارة عن مزيج من الادعاءات البيئية السابقة.

ب_ **البيع الشخصي الأخضر:** يتضمن البيع الشخصي ثلاث محاور رئيسية حول المعلومات البيئية التي يجب على رجال البيع الإلمام بها، وهي على النحو الآتي:

- المنافع البيئية للمنتج: يجب على رجل البيع أن يكون على دراية جيدة بالمنافع التي يحققها المنتج بالنسبة للبيئة أثناء مراحل إنتاجه أو استخدامه لدى المستهلك؛
- التوافق مع النظم البيئية: هناك الكثير من المواد الخام الصناعية والمنتجات الكيماوية تخضع لقوانين بيئية، فلا بد أن يكون رجل البيع قادرا على الاستجابة لكل الأسئلة التي توجه له من الزبائن في هذا الشأن؛
- الاهتمام بشهادات الايزو: ويمكن أن يلعب رجل البيع دورا مهما في بيان وشرح نظام الإدارة البيئية.

ج_ **العلاقات العامة:** عرف الشامي وجرادات العلاقات العامة على أنها فلسفة اجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة والهادفة إلى ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها وذلك

باستخدام الاتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين، وعرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأنها تلك الجهود المخططة التي تبذلها المؤسسة لكسب ثقة الجمهور من خلال ما تقدمه له من أعمال وأنشطته تحظى باحترامه. وتعتبر العلاقات العامة عن كافة الجهود التي تبذلها المؤسسة من أجل جسر علاقاتها الداخلية والخارجية، وتحسين صورتها لدى العاملين والمستهلكين وكافة الأطراف التي تتعامل مع المؤسسة.

والعلاقات العامة الخضراء تعد عنصرا مهما من عناصر المزيج الترويجي الأخضر، وأهميتها تزداد في حالة التسويق الأخضر عن التسويق العادي، لأنها نعد وسيلة لجسر علاقات المؤسسة بالمستهلكين الأخضر، وتبنى هذه العلاقات على أساس من المصداقية، والمنافع المتبادلة.

د. **تنشيط المبيعات:** تعرف وكالة التسويق الأمريكية (AMA) تنشيط المبيعات على أنها أوجه النشاطات التسويقية حلاف البيع الشخصي والإعلان والنشر، والتي تهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك بالسلعة أو الخدمة، وغالبا ما يكون تنشيط المبيعات مكملا أو بديلا للإعلانات الأخرى، وهناك وسائل متعددة لتنشيط المبيعات بطرق خضراء، منها توزيع الكوبونات، وإجراء المسابقات، ومنح الهدايا الخضراء المجانية، ومنح الضمانات للمنتجات الخضراء.

المطلب الرابع: التوزيع الأخضر

ويعد من أهم الأنشطة الأساسية في العملية التسويقية ويمثل أحد أركان المزيج التسويقي وذلك من خلال تقوية علاقاتهم مع مجهزيهم وزبائنهم بسبب استمرار الصلة والديمومة بين العلاقة مع الطرفين عبر نظام توزيع ذي اتجاهين (Way-Tow) والمستخدم في التسويق الأخضر بدلا من التسويق التقليدي (One-Way) من خلال ضمان قيامهم بإجراءات التدوير ضمن متطلبات والتزامات البيئة¹.

يعنى التوزيع بالمنفعتين الزمانية والمكانية، بحيث يضمن التوزيع جعل المنتجات في متناول يد المستهلكين، وفي المكان، والزمان المناسبين، والجودة المناسبة، والسعر المناسب، ويتطلب هذا التوزيع أن يأخذ بعين النظر اعتبارات البيئة مع ضمانة جودة عملية التخزين وإدارتها بأقل التكاليف، وكذلك فإن عملية النقل هي محور النشاط التوزيعي لابد لها من التركيز على عدة جوانب وهي:

- تعزيز خيارات النقل الواعية بيئيا؛
- استخدام وسائط النقل البيئية التي تستخدم الوقود الحيوي؛
- إجادة عملية النقل من حيث أقصر الطرق، واستخدام وسيطة النقل ذات الحجم المناسب؛
- النقل المشترك للمواد والمنتجات؛
- تثبيت المواد والمنتجات جيدا عند النقل؛

¹ - سناء حسن حلو، مديحة عباس خلف، مرجع سبق ذكره، ص303.

- التعامل مع شركات النقل التي تهتم بالأطر البيئية.

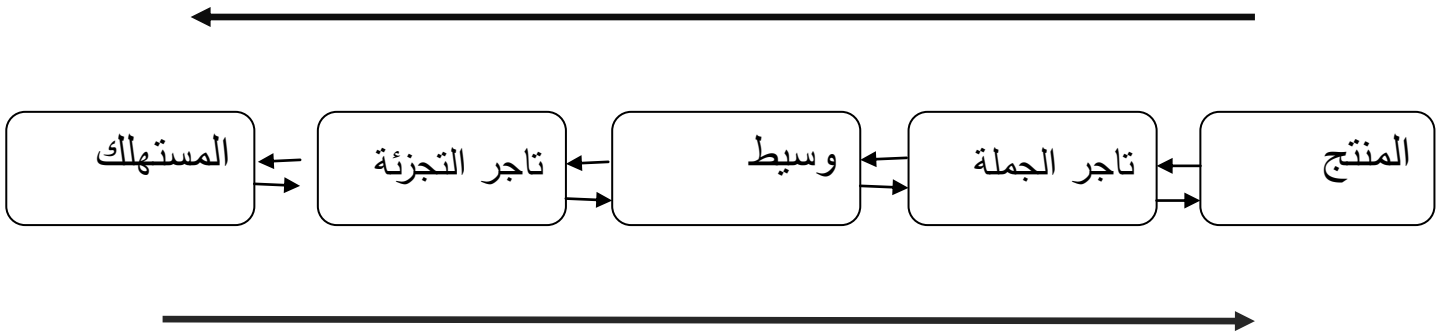
هذا وقد ساهم قنوات التوزيع المختلفة للترويج للقضايا البيئية، التي تعمل على توعية المجتمع لتلك القضايا¹.

إن التوزيع الأخضر سواء كان مباشرا من المنتج إلى المستهلك، أو غير مباشر من خلال قنوات توزيع، لا يختلف عن التوزيع التقليدي إلا من ناحية أن التوزيع الأخضر يحمل بعدين للتوزيع، فقنوات التوزيع التي تعرف على أنها " سلسلة من المؤسسات أو الأفراد المشتركة في تدفق السلع، والخدمات من المنتج إلى المستخدم، أو المستهلك النهائي".

هذه القنوات كما أنها متجه من المنتج إلى المستهلك فهي أيضا عائدة من المستهلك إلى المنتج كما في الشكل رقم(03):

شكل رقم(03): الشكل الواسع للقنوات التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر

سلع جديدة



بقايا الاستخدام

المصدر: البكري ثامر، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007، ص243.

فالشكل يوضح أن عملية إعادة التدوير هنا لها الأثر الأكبر حيث تعمل المؤسسات المنتجة للمنتجات الخضراء على إعادة منتجاتها عندما يتخلص منها المستهلك، أو المستخدم، وذلك لإعادة تدويرها وقد لا تكفي المؤسسة بإعادة منتجاتها لإعادة تدويرها، وإنما قد تلتزم أيضا باسترجاع الأغلفة والعبوات التي تم تغلفة المنتج الأخضر بها، وذلك للاستفادة منها وإعادة تدويرها مما يضمن تقليل النفايات والحفاظ على الموارد الطبيعية، والموارد الأولية في الطبيعة، ويضمن كذلك عدم تراكم المخلفات من النفايات الطبيعية فيحاظ على نظافتها. وهنا قد تضطر هذه المؤسسات للاستعانة بوكالات متخصصة بجمع تلك المنتجات أو عبواتها.

¹ - سامي عبد الكريم المومني، مرجع سبق ذكره، ص ص 31-32.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يمكننا القول بأن التحدي الجديد المتمثل في التسويق الأخضر، أصبحت المؤسسة الخدمية تواجه بعض التحديات تعيق نشاطاتها فيجب عليها أن تركز على بعدين رئيسيين هما تحقيق الربح وأخذ البيئة والمجتمع بعين الاعتبار، بغية تحقيق أهدافها دون الإساءة للطبيعة من خلال تكييفها بمزيج تسويقي مناسب يضمن ضمان بقائها واستمرارها، حيث يتميز بطرح منتج-خدمة تعتمد على المفهوم البيئي، بسعر يعكس القيمة التي يشكلها للزبائن، بالإضافة إلى ذلك فهو يعتمد على نظام توزيع يتم من خلاله استخدام منافذ توزيع تتعامل ب(المنتجات-خدمات) خضراء ملائمة من حيث سهولة الوصول إليها مع القيام بالتزامات بيئية، وحتى في عملية الترويج فإن التسويق الأخضر إضافة إلى اعتماده على طرق ترويج بيئية إلى أنه يقوم في نفس الوقت بتوعية المجتمع بالتحديات البيئية الحالية.

الفصل الثاني: عموميات حول الصورة الذهنية

تمهيد

المبحث الأول:

الصورة الذهنية

المبحث الثاني:

تكوين الصورة الذهنية

خلاصة الفصل

تمهيد

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

حتى نتمكن من توضيح وفهم أكثر للصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية سوف نتطرق في هذا الفصل إلى أهم النقاط المتعلقة بالصورة الذهنية وعلاقتها بتبني التسويق الأخضر من خلال اعتماد ثلاث مباحث وهي: المبحث الأول بعنوان أساسيات حول الصورة الذهنية، أما المبحث الثاني نجد فيه تكوين الصورة الذهنية والمبحث الثالث يتضمن التسويق الأخضر ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

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

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

للسورة الذهنية تعريفات عديدة وتتميز بخصائص تخصها عن غيرها نظرا لأهميتها الكبيرة في القطاع الخدمي، وفيما يلي تفصيل لمفهوم الصورة الذهنية.

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية :

1_ تعريف الصورة الذهنية: وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية (image) وعلى الرغم من أن هذه الكلمة تعني صورة لكنها تعني مفهومها هو الانعكاس. وتأتي الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال سمعتها الحسنة، أي أن السمعة الحسنة هي الواجهة الرئيسية لتطبيق مفهوم الصورة الذهنية، من خلال الاستفادة من وسائل الإعلام، العلاقات العامة، إدارة الموارد البشرية، تطبيق مبدأ المسؤولية الاجتماعية¹.

كما عرفها فيليب مورال (PHILIPPE MOREL) على أنها: التصور الذي يملكه الزبون عن المؤسسة من خلال مختلف الإشارات التي ترسلها، فالصورة هي العنصر الأكثر ملموسية في نفس الوقت والأكثر إصراراً².

إذن الصورة الذهنية تمثل التصورات التي يحملها الأفراد في أذهانهم عن صورة المؤسسة من خلال التعرف على الحقائق بوضوح وتخزينها في عقله.

يعرفها هارولد ماركس (HAROLD MARKS) بأنها: "إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير، بتأثير

¹ - صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015/2016، ص64.

² - Philippe Morel, *La communication institutionnelles*, Vuibert 1^{er} édition , 2012 , p39.

ما تقدمه من المنتجات وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة¹.

كما تعرف: "بأنها مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن المؤسسة مع اختلاف الأهمية النسبية للمعتقدات التي يحملونها فيما بينهم، مما قد ينتج عنه سلوك مختلف في نهاية الأمر"².

من خلال التعاريف السابقة نقدم تعريف شامل: هي عبارة عن مجموعة من الأفكار والمعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تريد المؤسسة ترسيخها في ذهن جماهيرها وترسم إنطباعات من خلال وسائل الاتصال التي تؤثر في سلوك الأفراد المجهولين اتجاه مجتمع أو شركة أو مؤسسة.

2_ خصائص الصورة الذهنية:

تتميز الصورة الذهنية بمجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي³:

أ_ **الصورة الذهنية شخصية وذاتية:** تكون الصورة الذهنية مختلفة بدرجة كبيرة من مستهلك لآخر لذلك على المؤسسة أن تقوم بتحديد صورتها المدركة في مختلف القطاعات السوقية والفئات المستهدفة.

ب_ **الصورة الذهنية مستقرة نسبياً:** لأنها مرتبطة بالاتجاهات التي تعتبر مستقرة نسبياً.

ج_ **الصورة الذهنية انتقائية ومبسطة:** فالصورة الذهنية عبارة عن ملخصات يقوم المستهلك من خلاله بتبسيط إدراكه للعديد من المنتجات والتي يكون غالباً متشابهة فيما بينها.

د_ **الصورة ذات طابع ديناميكي:** متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.

هـ_ **الصورة الذهنية ذات طابع معرفي:** أي أنها تتأثر بالمعارف والمعلومات المكتسبة من طرف الجماهير بصفة عامة والمستهلكين بصفة خاصة حيث يقوم هؤلاء بتلقي المعلومات حول المؤسسة ومن ثم تحليلها ثم القيام بسلوك سلبي أو ايجابي اتجاه المؤسسة.

و_ **الصورة الذهنية ذات طابع متكامل:** أي أنها لا تتكون عند المستهلكين إلا بعد تكامل بعد تكامل جهود المؤسسات و على جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور.

¹ على عجوة وكريمان فريد، إدارة العلامات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 182.

² عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، صنعاء، اليمن، 2013، ص 104.

³ خالد قاشي، رمزي بودرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 122 123.

يـ **الصورة قابلة للقياس:** باستخدام أساليب البحث العلمي يمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء سلبية أو ايجابية.

زـ **التنبؤ بالمستقبل:** إن الصورة الذهنية المتكونة لدى الجماهير تجاه المؤسسة باعتبارها انطباعات واتجاهات يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً .

3_ أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية:

تظهر أهمية الصورة الذهنية من خلال العناصر التالية¹:

أـ **الصورة تعمل كمرجع للاختيار :** من خلال صورتها يمكن للمؤسسة أن تكتسب الثقة أو أن تثير أحكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بها، فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة، من خلالها يتم توجيه المستهلك في اختياراته و المواطن في آرائه، فإذا كانت المنتجات أو الخدمات المتنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات المستهلك ستتوجه بالصورة التي يدركها حول المنتج/ الخدمة، العلامة أو المؤسسة.

بـ **الصورة أداة للتمييز:** تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات إيجابية في صالحها، من شأنها استمالة المستهلك واكتساب ولاءه، فإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة معناه إنشاء قيمة خاصة بها، وهذا يساعد على:

- ✓ تبرير ارتفاع أسعار منتجاتها؛
- ✓ تسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة، بحيث أنها تستفيد مباشرة بالصورة المكتسبة من قبل؛
- ✓ سهولة التفاوض مع نقاط البيع لأنها تفضل علامات ذات شهرة واسعة وسمعة جيدة؛
- ✓ إفساح المنافسة من الاستثمار في نفس القطاع.

جـ **صورة المؤسسة تساعد المستهلك في معالجة المعلومات :** وهذا راجع إلى أنها تمثل ملخصاً لمجموعة من الاعتقادات، وهي عملية تبسيطية، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكيات تجاهها أو كسب ولاء المستهلكين.

نجد أهمية أخرى تتمثل في²:

- ✓ مساعدة المؤسسة لاجتذاب أفضل العناصر للعمل بها؛
- ✓ تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية؛

¹ _ الشيخ هتهات، أثر الأداء البيئي على تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: إدارة بيئية وسياحية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014، ص 44.

² _ فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010 ص 274.

- ✓ إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع؛
- ✓ المساعدة في إقناع المؤسسات المالية على استثمار أموالها في المؤسسة.

4_ أهداف الصورة الذهنية للمؤسسة

من أهداف الصورة الذهنية ما يلي¹:

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة؛
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسة، وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها؛
- تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة؛
- تولد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس العاملين بينهم؛
- زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.

المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من العناصر التالية²:

1_ صورة العلامة التجارية: وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقاتها التجارية.

2_ الصورة المنتجات/خدمات المؤسسة: تعتبر صورة منتجات من المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها. فمنتجات أي مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير.

3_ صورة إدارة المؤسسة: إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص ص 85 86.

² علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص

4_ برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: وهي تجسد الأعمال الفعلية للسلطة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وعملاء المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال.

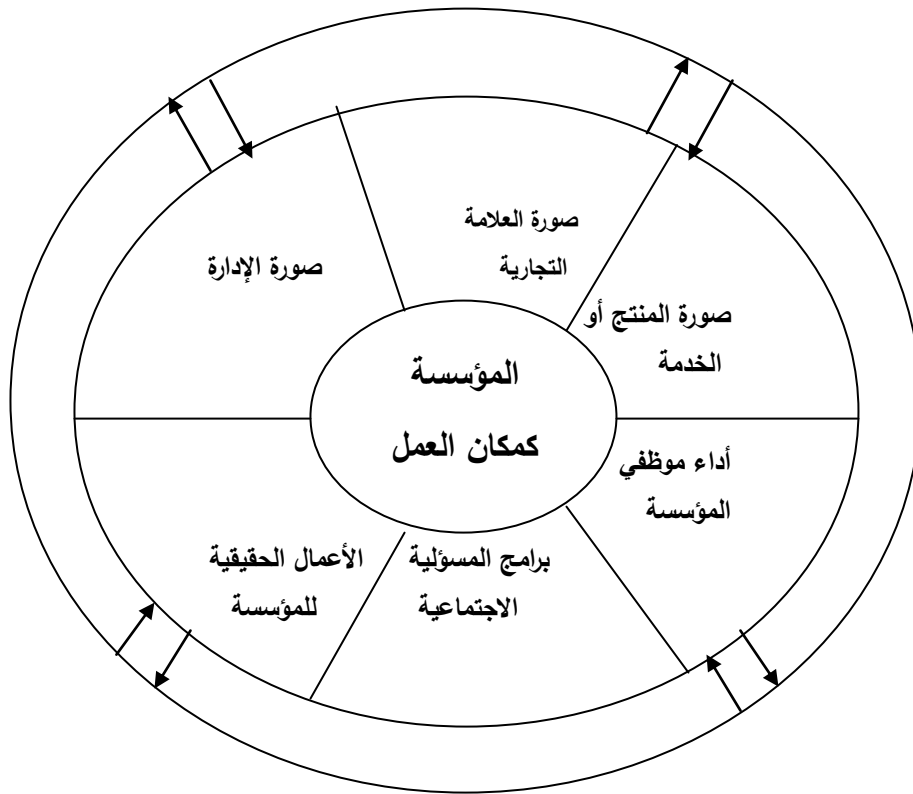
5_ صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات الجماهير على المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المكان الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.

6_ أداء موظفي المؤسسة: تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام مما يعطي أنطباعا إيجابيا نحوها.

7_ كفاءة اتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة وتوضيح هويتها، وفلسفتها للجماهير.

والشكل التالي يوضح مكونات الصورة الذهنية:

الشكل رقم (04): مكونات الصورة الذهنية



المصدر: علي عوجة، كريمان فريد، إدارة العلامات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 143.

من خلال الشكل: يتضح أن الصورة الكلية للمؤسسة هي محصلة امتزاج وتفاعل عدة مكونات بحيث يتوقف على المؤسسة اعتماد جملة من الاتصالات الفعالة، التي من شأنها نقل الصورة الجزئية لكل مكون من مكونات المؤسسة الموضحة في الشكل.

المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية

نجد لصورة الذهنية أربعة أبعاد وهي:

1_ البعد المعرفي: ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الزبون موضوعا أو قضية أو شخصا ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناءا على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي تكونها عنهم، ووفقا لهذا البعد فإن الأخطاء المتكونة في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي يحصل عليها هؤلاء الأفراد¹.

2_ البعد الوجداني: يمثل الأنشطة الانفعالية الصادرة عن الفرد كحالات الفرح، الحزن، الغضب، الميول، والاتجاهات والقيم، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي في آن واحد، وكلاهما ضروريان فمن خلالهما تتكون الصورة الكلية للمؤسسة².

3_ البعد السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه، فهو مجموع التصرفات أو الممارسات التي يسعى عن طريقها الفرد إلى إشباع حاجاته المادية والمعنوية³.

المطلب الرابع: أنواع الصورة الذهنية

هناك عدة أنواع للصورة الذهنية تتمثل في⁴:

1_ حسب هدف المؤسسة: حسب هذا التصنيف نجد:

أ_ الصورة المرغوبة: وهي تعبر عن إدارة المدير أو الإداريين في المؤسسة وهي تستخلص من هوية هذه الأخيرة ولا يمكننا تحديدها إلا من خلال إجراء لقاءات مع الإدارة العليا،

¹ _ هشام محمد علي حسين، العلاقات العامة بين القناعة والتمهيش في الوطن العربي، رسالة دكتوراه، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، بريطانيا، 2011-2012، ص 47.

² _ تهامي حسين، أحمد عبد الرحمن، السلوك الإنساني مقدمة في العلوم السلوكية، الطبعة الأولى، دار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 21.

³ _ أحمد سهير كامل، دراسات في سلوكيات شخصية، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2001، ص 72.

⁴ _ رابح بلقاسم، صورة المؤسسة وتقييم استراتيجيتها الاتصالية التسويقي، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 2005/2006، ص 40-41.

ب_ الصورة المنشورة: تتكون الصورة المنشورة من جميع الرسائل الصادرة من وحول المؤسسة وهي تمثل نتيجة لكل التعابير الإدارية وغير الإدارية لهذه الأخيرة،

ج_ الصورة المدركة: وهي المقصودة عادة بكلمة صورة المؤسسة تتشكل مع جميع الأفراد الذين ينتمون إلى الجماهير الداخلية والخارجية.

2_ حسب نطاق الرؤية: حسب هذا التصنيف نجد:

أ_ الصورة الداخلية للمؤسسة: ويكون الجمهور المستقبل هو مستخدمي المؤسسة (عمالها وإطارتها) ويكون الإتصال أكثر سهولة ومرونة،

ب_ الصورة الخارجية للمؤسسة: إذا كانت الصورة الداخلية هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة فالصورة الخارجية هي تلك الموجهة للأشخاص من خارج المؤسسة،

3_ حسب معايير مختلفة: حسب هذا التصنيف نجد¹:

أ_ الصورة الداخلية: مصدرها عمال المؤسسة، أما الأساس التي تبنى عليه فهو درجة الانتماء إليه.

ب_ الصورة المالية: مصدرها المجتمع الاقتصادي والمالي أما الأساس التي تبنى عليه فهو تقديرها لقيم المؤسسة.

ج_ الصورة التكنولوجية: مصدرها الوسط المهني أما الأساس التي تبنى عليه مدى تقدير الوسط المهني لمهارة المؤسسة وطموحاتها من حيث التكنولوجيا التي تستعملها أو التي تنتجها أو تطمح لإنتاجها أو الحصول عليها.

د_ صورة المنتج: مصدرها الزبائن أو المستهلكين أما الأساس الذي تبنى عليه ثقتهم إيماء المؤسسة للوعد المتعلقة بالمنتج.

هـ_ صورة الجمهور: مصدرها الجمهور العريض وسائل الإعلام، السلطات العمومية، الرأي العام أما الأساس التي تبنى عليه آرائهم حول اندماج المؤسسة ومساهمتها في الصالح العام وشخصيتها.

ونجد من يقسمها على شكل التالي:

1_ الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها؛

¹ _ Marie Hélène Westphale, **le communicateur**, 3 eme, édition Dunod, Paris, 1998 , P :07.

2_ الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن يحملها الجمهور تجاه المؤسسة، مع الأخذ بعين الاعتبار المنافسة بين المؤسسات المختلفة والتي تسعى للتأثير على الجماهير¹.

3_ الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد².

أما تصنيف لبيتش فيقوم على أن هناك أربعة أنواع للصورة الذهنية تتمثل في³:

1_ الصورة الذاتية: وهي تتكون من الاعتقادات والأخلاقيات والقيم والأعراف التي تكون مقبولة بشكل عام داخل المؤسسة وعلى أساس ذلك يتم تشكيل الأهداف وتقييمها ومن الواضح أن هذا النوع يقترب كثيرا من مفهوم الذاتية وهو يركز على الجمهور الداخلي وأعضاء المؤسسة.

2_ الصورة المستقبلية: وتقوم على الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيق خططها وبرامجها.

3_ صورة أعمال المؤسسة: وهي التي تقوم على الخطط المرتبطة بالأهداف والسلوك الفعلي للمؤسسة.

4_ صورة مشاريع المؤسسة: وهي تقوم على الأحداث المتوقعة التي يمكن أن تعيشها أو تشارك في صنعها.

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية

هناك عدة عوامل تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة نذكرها كما يلي⁴:

1_ الرؤية والمهمة (روح صورة المؤسسة): الرؤية عامل له أهميته الكبرى في تكوين صورة قوية لدى المديرين والموظفين، فالمؤسسات التي لديها رؤية تتمتع بالقدرة على استلهاام درجة عالية من الالتزام لدى موظفيها يمكن أن يمتد ليؤثر في أصحاب المصلحة والاهتمام خارج المؤسسة وقد يكون له إضافة لذلك مردود مالي. ومنه فإن الرؤية عبارة عن مثل أعلى أو غاية تمثل أو تعكس القيم المشتركة التي يتعين على المؤسسة أن تصل إليها.

¹ خلف لافي الحلبي الحماد، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، رسالة الماجستير في الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا، الأردن، 2014، ص31.

² مراكشي عبد الحميد، مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسويق إبداعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر، 2018، ص 06.

³ وائل محمد، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لديوان الضرائب الاتحادي بولاية الخرطوم، رسالة ماجستير في الإعلام الأمني، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الرباط الوطني، الخرطوم، السودان، 2017، ص72.

⁴ وريدة لرجان، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الإدارية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسويق، جامعة بومرداس، الجزائر، 2015، ص ص 106_107.

2_ السياسات الرسمية للمؤسسة: تلعب الإستراتيجية والهيكلية ومنظومة الأعمال دورا كبيرا في تكوين صورة المؤسسة ومنه فإن تطوير مجموعة قوية من صور المؤسسة وسمعتها عمل تحرك القسم الأعظم منه السياسات الرسمية المتبعة في إدارة المؤسسة، يستخدم مصطلح السياسات الرسمية للمؤسسة ليشير إلى القرارات المؤسسة للإستراتيجية الإستثمارات والعمليات التجارية وأنظمة التحكم والمراقبة في المؤسسة والتي تؤثر في ثقافة المؤسسة وفي صورتها وسمعتها لدى الموظفين وفي ما تعرضه من خدمات، كما تؤثر في جميع أشكال التواصل مع أصحاب المصلحة والاهتمام.

3_ ثقافة المؤسسة: والتي تلعب دورا رئيسيا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك عام للموظفين، كما أن هذه الثقافة تؤثر أيضا في طريقة تنفيذ كثير من جوانب إستراتيجية المؤسسة وهيكلتها وأنظمة التحكم والمراقبة فيها، وهناك واقع أن عدم فهم ثقافة المؤسسة فهما كاملا هو السبب في فشل الكثير من برامج إعادة تنشيط الصورة وإخفاها في تحقيق نتائجها المرجوة.

نجد هناك مجموعة أخرى من العوامل تؤثر على الصورة الذهنية تتمثل في¹:

أ_ عوامل شخصية: وتتمثل ب:

_ السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم و الثقافة القيم ...)؛

_ قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

ب_ عوامل إجتماعية:

_ تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات؛

_ تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير؛

_ تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

ج_ عوامل تنظيمية:

_ الأعمال الحقيقية للمنظمة سياستها ومنتجاتها؛

_ الرسائل الإتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة؛

¹ _ صادق زهران، مرجع سبق ذكره، ص 114.

_ نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل؛

_ الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجمهور؛

_ الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

كما وتلعب المؤشرات التسويقية دورا في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة وتتجسد هذه المؤشرات في:

واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع.

المبحث الثاني: تكوين الصورة الذهنية

تقوم المؤسسة عند تكوين الصورة الذهنية بعدة بحوث تحدد أهم طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديهم الصورة، ويعتبر الموظفين والزبائن هم أهم جمهور تسعى المؤسسة لتحسين صورتها لديهم، حيث يجب الأخذ بعين الاعتبار نقاط قوتها وضعفها التي يجب التركيز عليها، ويجب أن تقوم بقياسها وتحسينها وتقييمها.

المطلب الأول: مراحل وشروط تكوين الصورة الذهنية

أولاً: مراحل تكوين الصورة الذهنية

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

بما أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات قد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة صادقة أو زائفة وتختلف من شخص لآخر. فهناك من يرى أن مراحل تكوين الصورة الذهنية لدى الزبون هي¹:

المرحلة الأولى: الإدراك

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

¹ _ فطيمة بومطرق، كلثوم قروسي، أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العميل، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسويق، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، الجزائر، 2016-2017، ص ص 32 33.

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

أ_ المؤثرات التجارية: واجهات المحلات، الملصقات والومضات الاشهارية، السعر، الخدمات التكميلية...الخ.

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

ج_ مؤثرات مجموعة الضغط: العائلة، الأصدقاء والرفقاء.

المرحلة الثانية: التخزين

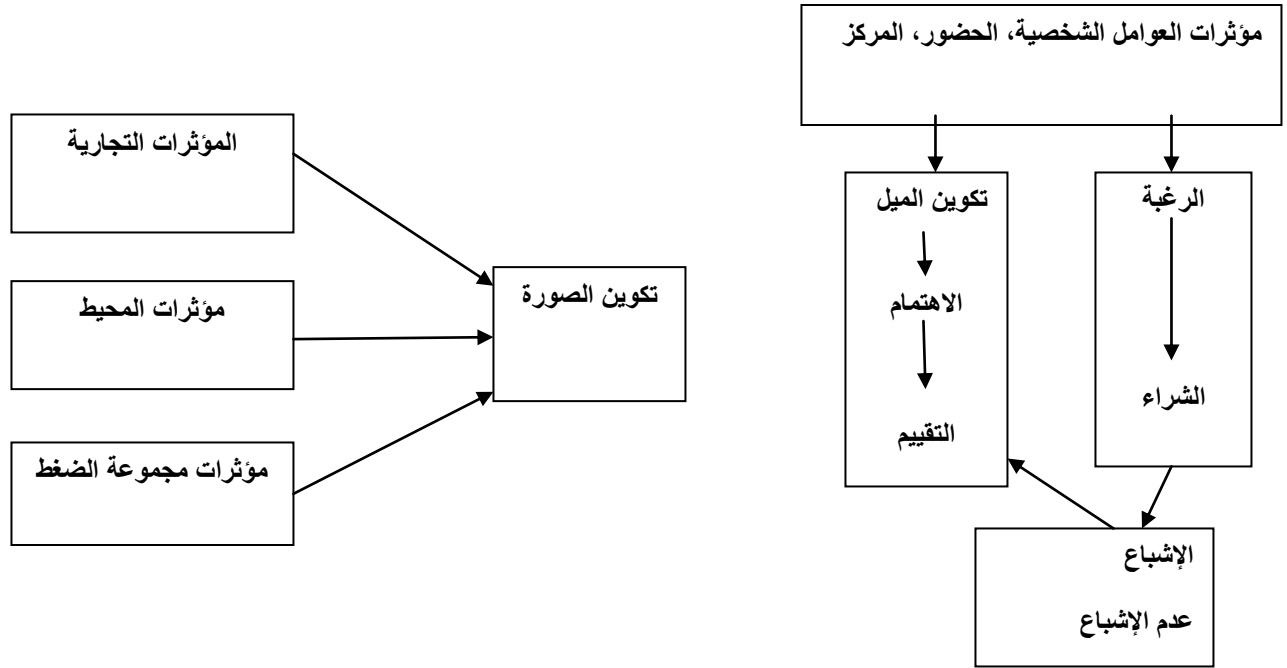
يخزن الزبون هذه المعلومات في ذهنه ويحتفظ بها فتصبح تشكل الخلفية التي ينطلق منها في تعامله مع المدرك المكونة عنه الصورة الذهنية، فنوعية المعلومات المخزنة لديه عن المؤسسة هي التي تقرر صورتها في عقله، فإن كانت هذه المعلومات إيجابية كانت الصورة إيجابية والعكس صحيح.

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

المرحلة الثالثة: الاستحضار

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

الشكل رقم (05): مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية



المصدر: محمد وهاب، تقييم الصورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة بريد الجزائر -، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006، ص 77.

ثانيا: شروط تكوين الصورة الذهنية

تتمثل هذه الشروط في¹:

1_ يجب أن تكون الصورة حقيقية: يجب على المؤسسة أن تعكس الواقع الذي هي عليه من خلال الرسائل التي ترسلها للجمهور دون تعريف أو تسوية لصورتها الحقيقية التي يؤثر على مصداقيتها، فالاختلاف بين ما تقوله المؤسسة ما يقوم به فعلا قد يظهر من خلال تصرفات رجال البيع والموزعين، أو من خلال الخدمات غير المطابقة للعود، كما يجب أيضا عليها اختيار شعارها بعناية بحيث يتناسب مع موضوعها وتتمكن من تحقيقه ويتميز كذلك بالمصداقية إلى حد ما، بالإضافة إلى مراعاة التوازن اللازم بين هوية المؤسسة وصورتها، فكل اختلاف بين هذين المفهومين يشكك في مصداقيتها لدى الجمهور.

2_ يجب أن تكون ايجابية: هنا يتعلق الأمر بتأمين مؤهلات ونقاط قوة المؤسسة.

¹ _ Martine ternois, la communication de la l'entreprise, 107 Fiches – outils les édition d'organisation, paris,1994, p 15.

3_ يجب أن تكون دائمة: يجب أن تربط دائما الصورة بالمؤسسة لعدة سنوات أو على مدى حياة هذه المؤسسة فاستمرارية تدل على الفاعلية، والصورة عنصر ثابت ومستمر حيث أن هذه الصورة غير من منضبطة تختفي بسرعة.

4_ يجب أن تكون مميزة: خاصة داخل القطاعات التي تتميز بتشابه خدماتها، حيث أنه يجب على المؤسسة الخدمية العمل على تطوير شخصية خاصة بها، بمعنى بناء صورة مميزة وفريدة.

ويضيف " تيرنوا ماتزر " شرطين آخرين هما¹:

- ✓ أن تكون الصورة الذهنية متجانسة مع قيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة؛
- ✓ أن تكون الصورة جذابة أي تجذب الجماهير التي هي محل اهتمام لدى المؤسسة.

المطلب الثاني: وظائف الصورة الذهنية

تحقق الصورة الذهنية عدة وظائف من أبرزها ما يلي²:

- ✓ تقوم الصورة الذهنية على مستوى الجماعة بتحديد هويتها والحفاظ عليها فهي تبرز وتدافع عن آرائنا واتجاهاتنا وقيمنا وردود أفعالنا تجاه الفئات والأحداث كلها؛
- ✓ تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد عن الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن هؤلاء الأفراد تجاه تلك القضايا أو الأشخاص؛
- ✓ إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع وتنمية استعداد الجماهير للتربيت قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للموقف ورأي المؤسسة فيها؛
- ✓ كلما كانت الصورة الذهنية لدى الجماهير إيجابية عن خدمات تلك المؤسسات يتيح ذلك وجود مناخ لتحقيق أهدافها و أداء رسالتها وتقديم خدماتها عن طريق تفهم الجماهير لدورها والإقبال على التعاون معها؛
- ✓ تساعد الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها، وسعادة العاملين فعلا بالانتماء إليها، كما أنها تسهم في انخفاض مشاكل العمال وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي الأمر الذي يلقي بظلاله على زيادة كفاءة المؤسسة في الأداء؛

¹ _ Marie HélénWéstphalen, **Composition: le guide de la communication**, 3eme édition, éducation dunod, paris, 2001, p 13.

² _ مرتضى نوري محمود، الصورة الذهنية لدى الجمهور العراقي عن مكاتب المفتشين العموميين، مجلة المفتش العام، العدد 17، وزارة الداخلية، بغداد، العراق، 2015، ص ص 4 5 .

✓ الصورة الذهنية تساعدنا على فهم العالم من حولنا وهذه الصورة ليست بالضرورة سلبية فقد تكون إيجابية ومن ثم فهي تخفف الخوف من المجهول وتساعد الفرد في التكيف مع جوانب الغموض التي يمكن أن تواجهه؛

✓ الصورة الذهنية الإيجابية تؤدي إلى زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع وتولد الشعور بالثقة وبالانتماء للمؤسسة في نفوس العاملين فيها؛

✓ تساعد الصورة الذهنية الإيجابية في تسهيل تعامل المؤسسة مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.

كما يمكن ذكر بعض وظائف الصورة الذهنية كالتالي:¹

✓ تحقق أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل التنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصها الفردية؛

✓ إن التصور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد نتيجة لما يقدمه التصور الذهني من معرفة يمكن أن تكون عليها صور الآخرين خلال التعامل معهم؛

✓ تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تتطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان؛

✓ تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساسا فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته؛

✓ للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام لأنها اللبنة الأولى التي يكون منها الرأي باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم.

المطلب الثالث: قياس وتحسين الصورة الذهنية

أولاً: قياس الصورة الذهنية

توجد مجموعة من الطرق لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة وبالرغم من أنها تستخدم أساليب مختلفة إلا أن جميعها يتفق في عنصرين أساسيين، أولاً توفر بيانات عن الزبائن، ثانياً أن يكون كل مقياس منهم يقيس صورة المؤسسة بالمقارنة بصور المنافسين .

1_ مقياس مدى المعرفة والتفضيل: ويتم فيها قياس مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة، وهل كون عنها صورة ذهنية مألوفة وهل ارتفعت إلى مستوى تفضيله أو لا. ولتحقيق هذا الهدف يتم بداية سؤال الزبون عن مدى معرفة المؤسسة باستخدام المقياس التالي :

¹ _ بزرل كبير عبد الكريم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة الموارد البشرية، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018، ص38.

الشكل (06): مقياس المعرفة

لم أسمع بها مطلقاً	سمعت بها	أعرف القليل عنها	أعرف ما هو كافي عنها	أعرفها جيداً
--------------------	----------	------------------	----------------------	--------------

هذا المقياس يعكس مدى معرفة الزبون بالمؤسسة، فإذا ما كانت الإجابات تتركز أول فئتين أو أول ثلاث فئات، فإن المؤسسة في هذه الحالة تعاني من مشكلة المعرفة والإدراك. بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة للمستهلكين لمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة وذلك باستخدام المقياس التالي:

الشكل (07): مقياس التفضيل

لا أفضلها على الإطلاق	لا أفضلها	محايد	أفضلها	أفضلها كثيراً
-----------------------	-----------	-------	--------	---------------

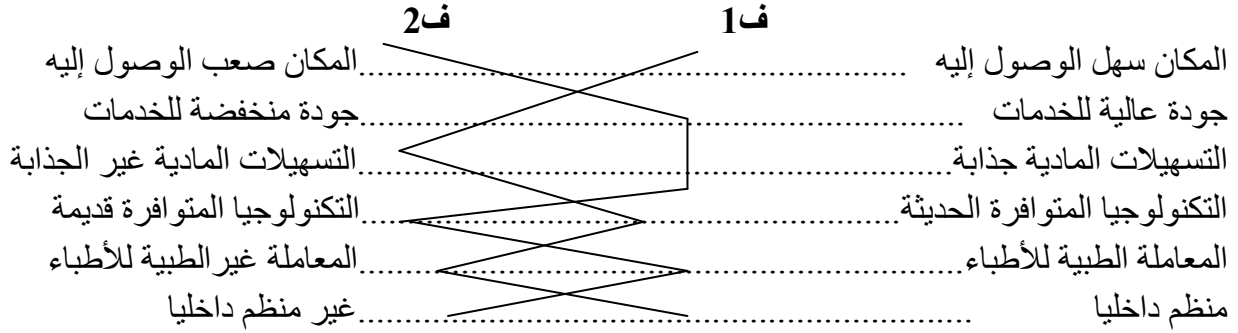
فإذا ما تركزت معظم الإجابات في أول فئتين أو أول ثلاث فئات، فهذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكلة الصورة الذهنية¹.

2_ مقياس التمايز للمعاني المضادة: ويتم فيها قياس الصورة الذهنية للمؤسسة بالاعتماد على الأبعاد (المعايير) المناسبة للقياس، حيث تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصورة الذهنية، وأحد الطرق المهمة في هذا الصدد هي طريقة التمايز للمعاني المضادة، إذ تتألف من قائمة بعض الصفات المتضادة (واسع/ ضيق، ملائم/ غير ملائم، الجودة عالية / الجودة منخفضة... وهكذا) وفي ظل مقياس متدرج حيث يطلب من المستقصى منه وضع علامة على الدرجة التي يشتمل عليها المقياس والتي تعبر عن رأيه ويوضح الشكل الموالي نموذج لهذا المقياس بالتطبيق على نوعية من المستشفيات².

¹ صادق زهران، مرجع سبق ذكره، ص 93.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 194.

الشكل (08): مقياس التمايز في المعاني المتضادة



يتم إتباع مجموعة من الخطوات في مقياس التمايز للمعاني تتمثل في:

✓ تطوير مجموعة من الأبعاد (المعايير) المناسبة، حيث يقوم الباحث بسؤال الزبون عن تلك المعايير التي يستخدمها عند قيامه بالتفكير في المؤسسة التي سيختارها في خدمته (مثلا: ما هي العوامل التي يعنقد الزبون بأنها مهمة عند اختياره للمستشفى؟)، ومن الممكن في هذه الحالة استخدام مقياس تقييمي مكون من (5-7) درجات بحيث يتدرج من الأسوأ إلى الأفضل؛

✓ تخفيض عدد المعايير المستخدمة وذلك لتجنبنا لإرهاق الزبون في تقييم عدد كبير من المؤسسات في الوقت نفسه هذا اقترح كل من Osgood and Goworkes المقاييس الثلاثة: (أ): مقياس التقييم (جيد- سيء)، (ب): مقياس الفاعلية (قوي-ضعيف) و(ج): مقياس النشاط (نشيط-كسول) وباستخدام هذه المقاييس كمرشد أو إجراء تحليل العامل يستطيع الباحث أن يتخلص من تلك المقاييس التي لا تضيف الكثير من المعلومات.

✓ تطبيق الأداة على عينة من المستجوبين ثم استخراج متوسط النتائج لبيان أهم الخصائص المدركة عن مؤسسة معينة وبيان نقاط القوة والضعف مقارنة بمنافسيها¹.

3_ مقياس الأبعاد المتعددة: من المقاييس الأكثر تعقيدا والتي أثبتت في الوقت نفسه فاعليتها في قياس ومقارنة إدراك الزبائن لصور عدد من المؤسسات ذلك المقياس ذو الأبعاد المتعددة، وتطبيق هذا المقياس يمكننا من الحصول على تمثيل مرئي للتشابه او الاختلاف بين صور المؤسسات التي خضعت للقياس، وكمثال لهذا المقياس أجريت دراسة حول 09 فنادق، وذلك من خلال خريطة الادراك وهي موضحة في الشكل الموالي، وتظهر هذه الخريطة إدراك للزبائن للتشابه والاختلاف بين فنادق، وحتى يمكن الحصول على النتائج السابقة فإنه يتم أولا قياس التشابه بين هذه الفنادق كما يدركها الزبون، وذلك من خلال المقارنات الزوجية بين كل فندق وباقي الفنادق الأخرى في كل مرة، أي القيام بـ 36 مقارنة ($36=2/8 \times 9$)، ثم يقوم المستقصي منه من الزبائن لتقييم كل فندق على مقياس مكون من النقاط السابقة، وذلك فيما يتعلق بعدد من الصفات أو المتغيرات التي تمثل صورة الفندق، وفي

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص194.

ضوء إجابات المستقصى منهم يتم إدخال البيانات التي تم الحصول عليها في جهاز الحاسوب لمعالجتها مثل برنامج MDS والذي سيحدد الوضع النسبي لكل فندق من هذه الفنادق التسعة على الخريطة الإدراكية، وهذا سوف سيترتب عليه الحصول على موقع عليها أوضاع الفنادق، حيث يتم تفسيرها على أساس المسافة بين موقع كل متجر وغيره من الفنادق والتي تعكس درجة التشابه أو الاختلاف¹.

الشكل(09):خريطة الإدراك لتسعة فنادق باستخدام مقياس الأبعاد المتعددة



المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 196.

ويلاحظ أنه تم تحديد درجة التشابه بين الفنادق التسعة على أساس بعدين رئيسيين هما: الجودة ودرجة الملائمة لموقع الفندق من المراكز التجارية، وبالنظر إلى مخرجات التحليل كما هو في الخريطة يمكن القول على سبيل المثال أن هناك تشابها بين كل من الفندق (د) والفندق (و) من حيث الجودة والتي تميل إلى أن تكون مرتفعة، وبالمثل فإن هناك انطبعا لدى الزبائن بأن الفنادق (ر)، (م) متشابهة من حيث درجة الملائمة في الموقع، أما الفنادق مثلا(ج)، (أ)، (هـ)، فإنها تتشابه في أنها تتوسط المجموعتين السابقتين من الفنادق أما الفندق (ع) فإنه يتميز عن الفنادق الثمانية الأخرى بالجودة المنخفضة وعدم ملائمة الموقع².

4_المقياس المباشر للمواقف: هذا النموذج مرادف لطريقة التمايز للمعاني المتضادة وهو يتضمن تطوير طريقة لقياس الصورة من جهتين:

¹ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 195-196.

² هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 196-197.

✓ المعتقدات حول الآثار السلبية والايجابية الناتجة عن سلوك معين، مثلاً: تصرفات أو إجراءات حول التعامل مع المؤسسة... الخ.

✓ الأوزان أو الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة، وميزة هذا النموذج أنه يركز على السلوك والذي تهتم به المؤسسات وبالأخص المؤسسات غير ربحية بشكل كبير.

✓ كما أن قياس المواقف والدوافع يعمل كمؤشر أو كدلالة على اختلاف الأهمية النسبية في المعتقدات المحولة من قبل جماعات مختلفة، لأنها تعكس أهدافهم وقيمهم، وهذا الأمر يعد في غاية الأهمية بالنسبة للمنظمات غير الربحية خاصة في ذلك الوقت الذي تحتاج فيه المؤسسة إلى إعادة ترتيب مكانتها في السوق¹.

ثانياً: تحسين الصورة الذهنية

يمكن تحسين الصورة الذهنية وتكوين صورة إيجابية من خلال ما يلي²:

✓ مقارنة محتوى الرسائل الاتصالية السابقة للمؤسسة عن خطط العمل، والمشروعات مع ما حققته من نتائج حالية أو ما تتوقعه في المستقبل، والإدارة الناجحة هي التي لا تغالي في وعود لا تتحقق في المستقبل؛

✓ أن يتم وضع إستراتيجية طويلة المدى يتم إتباعها في برنامج الصورة للمؤسسة؛

✓ الاهتمام بإظهار عملية التحديث في نشاط المؤسسة وأعمالها وكفاءة إدارتها؛

✓ وضع خطة واقعية للأنشطة المحلية والخارجية للمؤسسة في برامج الصورة؛

✓ تحديد الوسائل المستخدمة في تقديم برامج الصورة وكلما تنوعت الوسائل بين الجماهيرية والشخصية كلما

كان ذلك أفضل؛

✓ التغيير المستمر للرؤساء هو علامة على ضعف الإدارة لذلك يجب إظهار عملية الإستقرار الإداري

المتحقق؛

✓ التخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمؤسسة يجب أن يكون جزء لا يتجزأ من التخطيط الكلي لتحقيق أهداف

المنشأة ككل، فالصورة التي تريد المؤسسة أن تبدو عليها في الخمسين سنة القادمة ستتوقف على ما تخطط له اليوم؛

✓ يجب أن يتم الأخذ في الاعتبار عند التخطيط لبرامج الصورة الذهنية التغيرات التي يمكن أن تحدث في

المجتمع والتي قد تطرأ على المؤسسة وأثرها بما يحدث في الأسواق من جهود المؤسسات المماثلة، وأن تتكيف في

¹ _صادق زهران، مرجع سبق ذكره، ص95.

² _صادق زهران، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 05، العدد 4(11)، جامعة بشار، الجزائر،

2016، ص ص 149 150.

برامجها مع هذه التغيرات فإنه من المستحيل أن تضع المؤسسة أهدافها بناء على الظروف الحالية دون أي اعتبار للتغيرات المستقبلية المتوقعة وهو ما يتطلب وجود مرونة في برنامج الصورة الموضوعة؛

✓ يجب استخدام وسائل متنوعة للإعلام والترويج لتعكس إنجازات المؤسسة وأعمالها لخلق ردود أفعال محابية لدى العملاء؛

✓ لا بد أن تعبر الصورة الذهنية للمؤسسة عن الواقع الحقيقي لأعمالها، أي لا يكون هناك تناقض أو تناقض يلمسه العملاء بين الأعمال الفعلية للمؤسسة وبين ما يعرفونه عنها من خلال برامج الصورة في وسائل الإعلام المختلفة؛

✓ لا بد من تدعيم وحماية الصورة الذهنية للمؤسسة بعد تشكيلها، حيث تحتاج إلى سنوات طويلة وجهود متراكمة ومن الضروري المحافظة عليها وتذكير العملاء بعناصرها بشكل مستمر.

المطلب الرابع: تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة

تسعى المؤسسات إلى الكشف عن النتائج التي توصلت إليها من خلال برامجها المتعلقة بالصورة، وهو ما يستدعي القيام بعملية تقييم لصورتها، وتتم عملية التقييم بمجموعة من المراحل التي تتمثل في¹:

1_ تركيب واختيار العينة: بحيث تكون هذه العينة ممثلة للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، وهو عبارة عن عينة ضيقة في مرحلة الدراسة النوعية، وعينة أوسع في مرحلة الدراسة الكمية.

2_ تحليل عناصر الصورة الذهنية للمؤسسة: تكون مرفقة بتحليل تشخيصي من كل الرسائل المرسله من طرف المؤسسة وتشخيص خاص بطريقة المؤسسة في التعبير وطريقتها في الظهور.

3_ وضع المكونات القاعدية لهوية المؤسسة تحت الملاحظة: وذلك عن طريق مقابلات نصف مباشرة، وأسئلة مفتوحة، تترك للمتداول مؤسسة من ساحة واسعة لتقديم آرائه، وانطباعاته حول المؤسسة وذلك بطرح أسئلة عن حالة المؤسسة.

4_ إنشاء وتعميق الصورة وتحليل التهديدات: ويتم ذلك باجتماعات المجموعة واختراعات المجموعات الخاصة بالعبارات بناء شعار للمؤسسة وبناء تاريخها.

5_ تطبيق عناصر الاستقبال: هذه المرحلة تسمح بإثبات الفرضيات وتحليل النتائج النوعية المتحصل عليها وتحويلها إلى معطيات كمية، عن طريق المقابلات المباشرة.

¹ _ جمال بلبراهم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2010، ص ص

6_ تقرير الصورة: دراسة الصورة لا تتم لبناء إستراتيجية ولكن من أجل المساهمة في النشاط، لذا التقرير المتعلق بالصورة يجب على الأقل أن يحتوي على شهرة المؤسسة، وغيرها.

المطلب الخامس: دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة

لقد نالت الصورة الذهنية للمؤسسة في الوقت الحاضر الاهتمام المتزايد بين الباحثين والممارسين لها لما لها من أهمية في حياة المؤسسات وقد أخذت هذه الأخيرة تسعى جاهدة وبشتى الطرق من أجل ترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها، وبالأخص الجماهير التي يمكن أن تؤثر على نشاط ومردودية المؤسسة ككل.

ونحن بصدد إبراز دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية سنستعرض أهم ما يمكن للتسويق الأخضر في المؤسسة أن يخدم به الصورة الإيجابية للمؤسسة في أذهان جماهيرها:¹

_ إن تبني المؤسسات الإنتاجية أو الخدمية لفلسفة التسويق الأخضر في أنشطتها يمكن أن يخدم صورتها الذهنية عن طريق التمتع الجيد لها في الأسواق التي تخدمها.

_ إن المؤسسات القائمة على الكفاءة ستجد في العلاوة السعرية البيئية دافعا جديدا من أجل التحسين المستمر في المواد، المنتجات، العمليات واستخدام الطاقة والمبادرات البيئية الجديدة، وهذا ما يجعل التسعير الأخضر فرصة ومجال لكسب ميزة تنافسية .

_ تهتم المؤسسة الخدمية بواجباتها في توزيع خدماتها الخضراء على زبائنها من أجل تلبية حاجاتهم وكسب رضاهم لبناء صورة ذهنية جيدة عنها ، حيث تطبق مختلف نشاطاتها التوزيعية لتسهيل الحصول على الخدمة زمانيا ومكانيا ومعلوماتيا.

_ يلعب أيضا موقع المؤسسة الخدمية دورا في توزيع خدماتها بشكل كبير، فكلما كانت المؤسسة قريبة من زبائنها زادت الرغبة في التعامل معها، فمثلا وجود المؤسسة في موقع بعيد لا يساعد زبائنها في الوصول إليها ما يشكل عائقا في الحصول على خدماتها، وبالتالي الموقع الجيد للمؤسسة الخدمية يساعد في رسم صورة إيجابية عن المؤسسة.

_ إن حصول المؤسسات على شهادة الإيزو 1400 و14001 من شأنه أن يخدمها في الترويج المؤسسي وبالتالي التوضع الذهني لعلامتها التجارية ومنتجاتها لدى الجماهير وبالأخص المستهلكين... إلخ بأنها مؤسسات تهتم

¹ _ بلبراهيم جمال، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: علوم الإقتصادية القانونية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد:12، جوان 2014، ص ص 81 82.

بالقضايا البيئية، فكثيرا ما نرى الآن تركيز المؤسسات على الترويج لاهتماماتها البيئية بشتى الطرق وعبر مختلف الأسواق والدول في خطوة منها لترسيخ علامتها على أنها بيئية.

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

هناك علاقة وثيقة بين التسويق الأخضر والإبداع والصورة الذهنية للمؤسسة فاتجاه المؤسسات نحو انتهاج سياسات التسويق الأخضر في عملياتها من شأنها أن يدفع بها إلى ضرورة الاهتمام بالإبداع والبحث والتطوير لتقديم ابتكارات متمثلة في منتجات جديدة متميزة عن باقي عروض المنافسين ما يزيد من ثقة المستهلكين بالمؤسسة بما يخدم رضا وولاء القطاعات السوقية، وهذا جانب مهم في حياة وسمعة المؤسسة ككل بما يخدم تميزها عن باقي المنافسين عن طريق الإبداع، ونشير في هذا الصدد إلى التجربة الناجحة لشركة بيوند بيتريليوم (Beyond Petroleum) من خلال اهتمامها بالإبداع الأخضر بحيث ساعدها هذا الاتجاه على أن تكون كبار الشركات لتصنيع صفائح إنتاج الطاقة الشمسية، واستغلال الرياح في إنتاج الطاقة بالإضافة إلى استثمارات في كيفية استغلال الهيدروجين باعتباره من الموارد غير الملوثة للبيئة فيفضل هذه الجهود استطاعت الشركة أن تمتلك سمعة جيدة في الأسواق التي تنشط بها، وقد أشاد تقرير صادر عن المعهد العالمي للموارد the world resources institute بالجهود التي تبذلها هذه الشركة في الحفاظ على البيئة وقد صنفتها من بين اولى ثلاث شركات ناشطة في قطاع البترول والغاز والتي تولي اهتمام بليغ بالتغيرات المناخية وتعطيها جزء خاص بها في تقريرها السنوي.

وهنا تعكس كيف استطاعت الشركة من خلال فلسفتها البيئية إن أكبر الهيئات العالمية اهتماما باستغلال

الموارد والبيئة بأن تروج لسمعة الطيبة لشركة بيوند بتروليوم (Beyond Retroleum).

خلاصة الفصل

يعد الاهتمام بالصورة الذهنية للمؤسسة بشكل عام عاملاً مهماً وحيوياً في تحقيق أهدافها وضمان بقائها واستمراريتها، من خلال رسم صورة حسنة والطباع جيد عنها، وتوفير المناخ الإيجابي الذي تستطيع فيه المؤسسة ممارسة نشاطها، وتصحيح أو تغيير الانطباعات السيئة عنها لدى جماهيرها سواء كان الداخلي أو الخارجي، ويكون ذلك من خلال مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية تكوين الصورة الذهنية، وتقوم إدارة الصورة بثلاث مراحل متتالية كما يجب الاهتمام بأبعادها من أجل قياس مدى تأثيرها على المؤسسة من خلال وطرق تقييمها لتحديد النتائج المتوصل إليها.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة "جازي"

تمهيد

المبحث الأول:

تقديم مؤسسة "جازي"

المبحث الثاني:

المنهجية المتكاملة لدراسة الميدانية

المبحث الثالث:

عرض وتحليل بيانات الدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري لمختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الأخضر ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، سنحاول في هذا الفصل دراسة واقع التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية بمؤسسة جازي والتأثير الذي ألحقته بخدماتها، حيث أخذنا:

المبحث الأول: تقديم مؤسسة جازي

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: وصف وتحليل البيانات الإحصائية

المبحث الأول: مدخل عام حول مؤسسة "جازي" للاتصالات

في أي بحث علمي يقتضي الأمر بتعريف العنصر محل الدراسة قبل المباشرة في تحليله وقبل المباشرة في معالجة اشكالياتنا يتوجب علينا التعريف بمؤسسة جازي التي هي محل دراستنا.

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة "جازي" للاتصالات

1_ تعريف المؤسسة:

"جازي" فرع لشركة فيمبلكوم الروسية، وهي صاحبة الرخصة الثانية للهاتف النقال في الجزائر، وهذا ابتداء من 30 جويلية 2001، بعد أن منحت وزارة الاتصال الرخصة الثانية للمجمع المصري أوراسكوم للاتصالات، أطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002، شركة رائدة في مجال الاتصالات النقالة بأكثر من 17 مليون مشترك مع نهاية 2005، تمنع الشركة تشكيلة من العروض والخدمات¹.

تغطي "جازي" Djezzy " 95% من السكان على كامل التراب الوطني كما توفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016، وقد تم إطلاق خدماتها للجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016 إلى يومنا هذا وهي تتابع توسعها في الولايات تبعا للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الاستغلال، كما نشرت "جازي" الخدمة العالمية للاتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة على المناطق النائية.

أطلقت "جازي" برنامجا للتحويل على المدى الكبير منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر وتمكن زبائنها من الاستفادة من كل الإمكانيات التي منحها العالم الرقمي:

- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثاني: 30 جويلية 2001.
- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثالث: 2 ديسمبر 2013.
- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الرابع: 4 ديسمبر 2016.

2_ أهداف مؤسسة "جازي": تسعى مؤسسة "جازي" إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ❖ تعزيز ريادتها للأسواق التي تتواجد فيها؛
- ❖ التوجه نحو الرقمنة بالإضافة إلى دورها التقليدي كمتعامل في الاتصالات؛
- ❖ الذهاب أبعد في خدمات الاتصالات والتعمق أكثر في مجال الدفع الإلكتروني؛
- ❖ تسعى "جازي" إلى تخطي مفهوم متعامل الاتصالات ويصبح متعاملا رقميا بامتياز.

¹ _ مقال متاح على الموقع: <https://www.djezzy.dz>، تم الإطلاع عليه يوم 2021/06/06، على الساعة 08:40.

3_ قيم المؤسسة OTA: وتتمثل في:

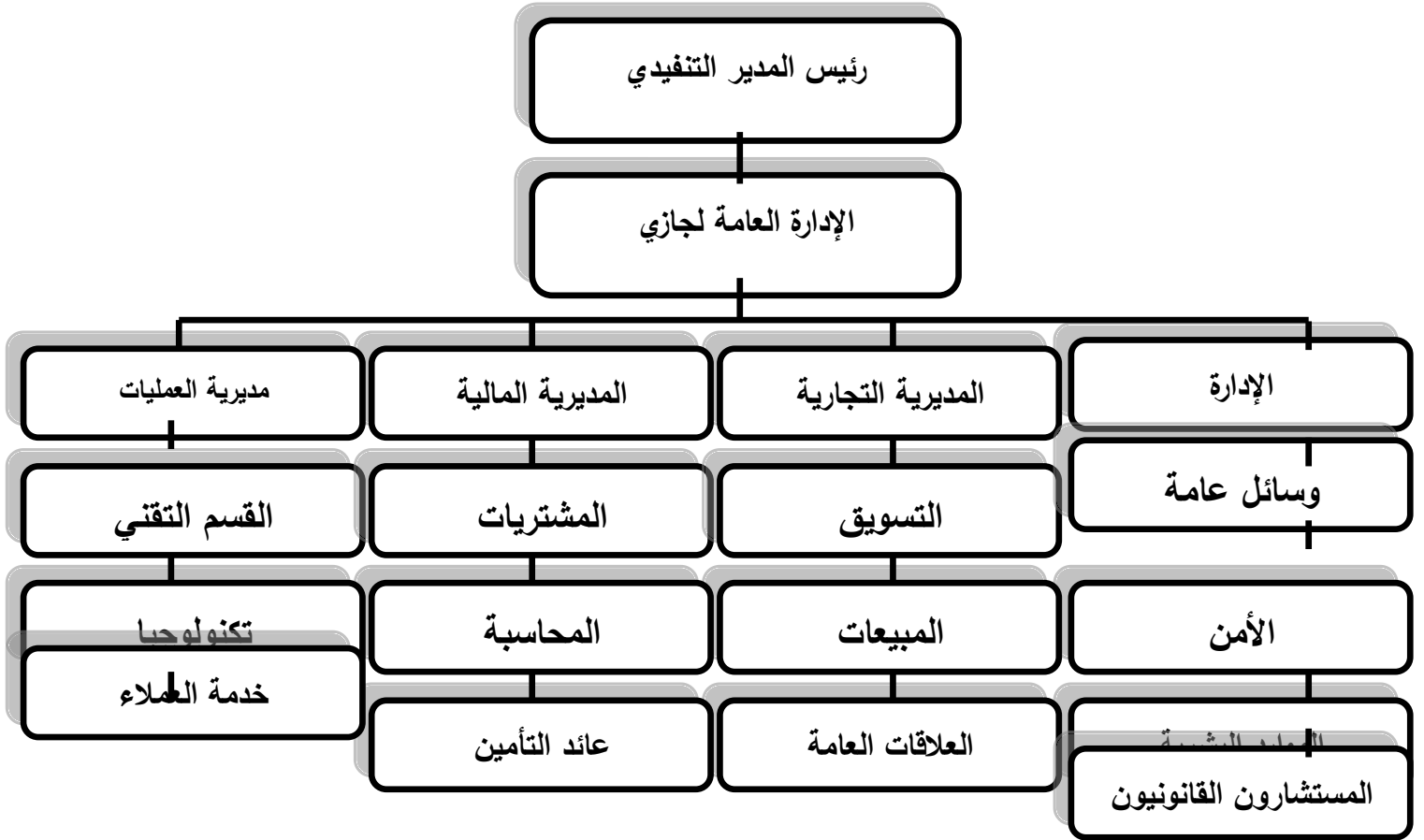
- ❖ التوجه الى الزبون؛
- ❖ النزاهة والشفافية؛
- ❖ الإبداع والابتكار؛
- ❖ الشجاعة والتحدي؛
- ❖ الشراكة وروح الجماعة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة "جازي"

يتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة "جازي" من المديرية العامة التي تتفرع إلى ستة مديريات مع أربعة أقسام كما هو موضح في الشكل التالي:¹

¹ _ مقال متاح على الموقع: <https://www.djezzy.dz>، تم الإطلاع عليه يوم 2021/06/06، على الساعة 09.

الشكل(10): الهيكل التنظيمي لمؤسسة "جازي"



وتتكون مؤسسة "جازي" من المديريات التالية:

- **الإدارة:** وهي المسؤولة عن الاهتمام بالوسائل العامة كصيانة العتاد المكتبي، التوظيف، تهيئة نقاط البيع ومراكز الخدمات مع تقديم المساعدة للإدارات الأخرى، وتهتم أيضا بالموارد البشرية، والعمل على حفظ أمن المؤسسة وتقديم الاستشارات القانونية لمختلف النظم.
- **المديرية المالية:** وهي المسؤولة عن مختلف الوظائف المالية مثل: تسيير العوائد المالية للمؤسسة، الأسعار، التحويلات البنكية...
- **مديرية العمليات (المديرية التقنية):** وهي المسؤولة عن النظم التقنية المسيرة لشبكة GSM، صيانة مركز الخدمات وضمان سرية المعلومات.
- **المديرية التجارية:** وهي أهم مديرية فرعية بالمؤسسة وتضم مجموعة من المصالح وهي:

_ **مصلحة المبيعات:** تقوم بمتابعة حركة تطور المبيعات، الأنشطة الترويجية.

_ **مصلحة العلاقات العامة:** وتشمل مجموعة من الأقسام وهي: قسم الاتصالات الداخلية، قسم رعاية الأحداث، قسم الأحداث وتصميم موقع المؤسسة على شبكة الأنترنت، خلية المعلومات.

المطلب الثالث: خدمات وعروض مؤسسة "جازي"

تقدم مؤسسة OTA "جازي" العديد من العروض والخدمات التي تتماشى مع حاجات ورغبات الزبائن حسب الفئة التي ينتمون إليها، وهي خدمات الأفراد وخدمات المؤسسات¹.

أولاً: جازي الأفراد: هذه العروض يستفيد منها الأشخاص العاديين حسب مجموعتين هما: خدمات الدفع المسبق وخدمات الدفع المؤجل (البعدي)، وهي تقسم إلى عدة أنواع كما يلي:

1- عرض "جازي كلاسيك": مجموعة "جازي كلاسيك" هي خدمة موجهة لزبائن الدفع المؤجل (البعدي)، حيث يقوم الزبون كل شهر بدفع فاتورة تضم اشتراكه الشهري+الاستهلاكات الاضافية التي قام بها طوال الشهر فوق رصيد الدقائق المقدمة له شهريا، هذه التشكيلة من الخدمات تسمح بإجراء المكالمات بكل سهولة وحرية حسب نوع الاستعمال وحسب حاجات الزبائن، بالإضافة يستفيد الزبائن من العديد من الخدمات المجانية وأهمها: تحويل المكالمات، الرسائل القصيرة SMS، الرسائل الصوتية، المكالمة المزدوجة، المكالمة الجماعية، بالإضافة إلى خدمات إلى خدمات ذات قيمة مضافة وهي: خدمة الفاتورة المفصلة، تغيير الرقم، وتختلف أسعار هذا العرض حسب النوع الذي يختاره الزبون.

2- عرض جازي "كونترول": هذا العرض يشمل العديد من المزايا التي يقدمها الاشتراك بالإضافة الى حرية الدفع المسبق، من خلال هذا العرض يتم مراقبة تكاليف المكالمات وتكون هناك فاتورة شهرية ثابتة وعند نفاذ الرصيد المقدم يقوم الزبون بتزويد خطة ببطاقات تعبئة جازي وخدمة "flexy"، يقدم هذا العرض العديد من الخدمات المجانية من أهمها: الرسائل الصوتية، الرسائل القصيرة SMS، إظهار الرقم ومكالمات نحو الخارج.

3- عرض "HAYLA MAX": وهو عرض موجه لزبائن ذوي الدفع المسبق يوفر لهم أكبر حجم من الأثرنت ورصيد صالح من المكالمات ورسائل مجانية نحو شبكة جازي، يوفر العديد من المزايا الشهرية، الأسبوعية واليومية.

4- Millenum: وهو عرض محدود الكمية عرضه جازي مرتين فقط، يتميز بمكالمات مجانية وغير محدودة نحو كل خطوط شبكة أوراسكوم من الساعة التاسعة مساء (21:00 سا) إلى الساعة السابعة صباحا (7:00 سا)، وهو على نوعين 1000 و 4000.

ثانياً: جازي للمؤسسات: هي مجموعة منتجات متنوعة موجهة للمؤسسات الخاصة والعمومية، تساعد على تطوير أسلوب العمل وتسهيله عن طريق أحدث وسائل الاتصال والإعلام الإلكترونيين، تنظم هذه التشكيلة من المنتجات ثلاث مجموعات أساسية تتمثل فيما يلي:

¹ - مقال متاح على الموقع: <https://www.djezzy.dz>، تم الإطلاع عليه يوم 2021/06/06، على الساعة 10.

- 1- العروض الموجهة للمؤسسات عبارة عن اشتراكات جماعية مؤجلة الدفع تعرض على مسيري المؤسسات بهدف تسهيل التواصل بين أعضاء فريق العمل الخاص بها، وتتمثل العروض في Djezzy business التي توافق عرض جازي كلاسيك وعرض جازي كونترول لكن بكميات عدد أعضاء فريق العمل إلي ترغب في اقتنائه المؤسسة.
- 2- الخدمات الأساسية المتمثلة في بعث الرسائل القصيرة (SMS، WEBSMS) والرسائل السمعية البصرية (SMS)، خدمة التجوال، خدمات تسديد الفاتورة، الخدمات المتنوعة لتعبئة الرصيد، خدمة اختيار الرقم أو ضمه إلى القائمة الحمراء، وغيرها من الخدمات الأساسية.
- 3- الخدمات الترفيهية المتمثلة في: خدمة نغمة الانتظار (ranati)، خدمة المحادثة (Djezzy Chat)، خدمة دليل الهاتف (99)، الخدمة الإعلامية "scoop"، وأخيرا خدمة yalla djezzy التي تساعد على تخصيص (personnaliser) الهاتف النقل للمشارك من خلال تحميل مختلف الألعاب، الصور والنغمات، كما أنها بوابة لمعرفة الأحوال الجوية وأوقات الصلاة في كل الولايات الوطن، وكذا مراجعة الفضاءات الاجتماعية ك Facebook.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

بهدف معرفة دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة جازي قمنا بتوزيع استمارة أسئلة على زبائن المؤسسة، وسيتم في هذا المبحث تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، طالما أنه يعتبر أساس تنظيم الأفكار والمعلومات من أجل البحث عن الحقائق والوصول إلى النتائج، كما أنه يسمح بدراسة الموضوع بطريقة علمية وواضحة، لهذا سيتم التركيز على تحديد عينة الدراسة وتحديد أدوات جمع البيانات وكذا الأدوات الإحصائية المستعملة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

يعرف المجتمع بأنه: "مجموعة من العناصر أو المفردات التي تخص ظاهرة معينة"¹.

ويطلق أحيانا على مصطلح المجتمع بالمجتمع الإحصائي.

إن الهدف الرئيسي من تحديد المجتمع الإحصائي هو تعيين الحدود الصريحة لعملية جمع البيانات من جهة، وكذلك لعملية الاستقراء أو الاستنتاجات التي يمكن الحصول عليها من خلال إجراء الدراسة من جهة ثانية، ويمكن أن تكون عناصر المجتمع الإحصائي أفرادا، عائلات أو موظفين... إلخ.

¹ - حسن ياسين طمعة، إيمان حسين حنوش، طرق الإحصاء الوصفي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 37.

يتمثل مجتمع بحثنا في جميع الأفراد الذين يتعاملون مع مؤسسة جازي للاتصالات، حيث يمكنهم إبداء رأيهم حول تأثير التسويق الأخضر على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة في نظرهم.

ثانياً: عينة الدراسة

تعرف العينة بأنها: "جزء من المجتمع الكلي، نقوم بدراسته ثم نعمم النتائج التي نحصل عليها منها على المجتمع ككل"¹.

وقد تفضل العديد من الدراسات التعامل مع العينة بدلا من المسح الشامل لأسباب، منها²:

- فساد عناصر مجتمع الدراسة، فقد تؤدي الدراسة إلى دمار عناصر المجتمع؛
- تجانس أفراد المجتمع الإحصائي فقد تكون عناصر المجتمع الإحصائي متشابهة؛
- قد يكون مجتمع الدراسة قائما على مساحة جغرافية كبيرة مما يكلف مالا وجهدا ووقتا طويلا؛
- صعوبة حصر أفراد المجتمع؛
- حساسية الدراسة، فإذا كان الموضوع دراسة جديدة لتعلم مبحث ما فلا يعقل تطبيق الطريقة على جميع الطلبة قبل التأكد من فعاليتها، ومن المنطقي أن تجرى التجربة على عينة من الطلبة، وفي ضوءها يتم اتخاذ القرار بشأنها؛
- عندما يكون المجتمع متصلا، كأن تكون عناصره غير قابلة للعد.

بناء على ما سبق تم استهداف عينة عشوائية قدرها 160 فرد من زبائن مؤسسة جيزي من مجتمع الدراسة وهذا بسبب تعذر اجرائها على جميع أفراد مجتمع البحث وقد تم توزيع إستبانات الدراسة عليهم واسترجاعها بشكل كلي وهو ما يعادل 100%، والجدول الموالي يوضح الإستبانات الموزعة على مجتمع الدراسة.

الجدول رقم (02): عدد الإستبانات الموزعة والمسترجعة للدراسة

البيانات	التوزيع التكراري	النسبة المئوية
الإستبانات الموزعة	160	100%
الإستبانات المسترجعة	160	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

¹ - إسماعيل محمد السيد، أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 235.

² - محمد حسين محمد الرشيد، منى عطاء الله الشويلات، مبادئ الإحصاء والإحتمالات ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص ص 25، 26.

ثالثًا: أداة الدراسة:

لكي يتم الحصول على البيانات اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية تم استخدام الإستبانة التي تعتبر أداة الدراسة، وهي الوسيلة العلمية التي تساعد الباحث على جمع الحقائق من المبحوث وتستخدم من أجل الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه، وتقلل من جهده وتكلفته. وقد تم إعداد الإستبانة (أنظر الملحق رقم (01)) والتي تتكون من قسمين كما يلي:

• **القسم الأول:** يمثل البيانات الشخصية المتعلقة بمجتمع الدراسة والمتمثلة في الجنس العمر ومدة الاشتراك

• **القسم الثاني:** ويشمل محور التسويق الأخضر والذي يتضمن (16) عبارة موزعة على 4 أقسام وهي:

المحور الأول: المنتج (الخدمة) الأخضر تضمن (04) عبارات؛

المحور الثاني: التسعير الأخضر تضمن (04) عبارات؛

المحور الثالث: الترويج الأخضر تضمن (04) عبارات؛

المحور الرابع: التوزيع الأخضر تضمن (04) عبارات.

• **القسم الثالث:** ويشمل الصورة الذهنية والذي يتضمن (09).

أما فيما يخص المحاور المتعلقة بمتغيرات الدراسة فقد اعتمدنا على مقياس ليكارت الخماسي المكون من 5 درجات موزعة كما يلي:

الجدول رقم (03): توزيع درجات المحورين الثاني والثالث وفقا لمقياس ليكارت الخماسي.

درجة أولى	درجة ثانية	درجة ثالثة	درجة رابعة	درجة خامسة
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبتين

ولقد قمنا بعملية حساب المدى كما يلي:

نأخذ أكبر قيمة ونطرحها من أصغر قيمة (5-1=4) حيث أن 5 هو عدد الفئات و 4 هو المدى، ولحساب طول الفئة قمنا بالعملية التالية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد الدرجات}} = \frac{4}{5} = 0.8$$

ثم نقوم بإضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة الأولى، ومنه يصبح مجال الفئة الأولى كما يلي: $1.8=1+0.8$.

وعلى هذا النحو نتحصل على الجدول التالي:

الجدول رقم(04): جدول التوزيع لمقياس ليكارت

الفئة	[1.8-1]	[2.6-1.8]	[3.4-2.6]	[4.2-3.4]	[5-4.2]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر: عز الدين عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدال باستخدام spss الطبعة الأولى، درا النور العلمية للنشر والتوزيع، السعودية، 2008، ص 540.

معامل ارتباط بيرسون "r" ومعامل التحديد "r²":

الجدول رقم(05): القرار الإحصائي لمعامل ارتباط بيرسون "r" ومعامل التحديد "r²"

القرار الإحصائي	معامل التحديد "r ² "	القرار الإحصائي	معامل ارتباط بيرسون "r"
لا يوجد تأثير	"r ² "=0	لا يوجد ارتباط	"r" =0
تأثير ضعيف	0 < "r ² " ≤ 0,3	ارتباط ضعيف	0 < "r" ≤ 0,3
تأثير متوسط	0,3 < "r ² " ≤ 0,70	ارتباط متوسط	0,3 < "r" ≤ 0,70
تأثير كبير	0,70 < "r ² " ≤ 1	ارتباط قوي	0,70 < "r" ≤ 1
تأثير تام	"r ² "=1	ارتباط تام	"r" =1

المصدر: من إعداد الطالبتين

تدل إشارة معامل ارتباط بيرسون الموجبة على العلاقة الطردية، بينما تدل إشارته السالبة على العلاقة العكسية، ويمكن الإشارة إلى أنه إذا كانت قيمة معامل بيرسون تساوي صفرا لا يعني بالضرورة عدم وجود ارتباط بين المتغيرين، ولكن قد يوجد ارتباط غير خطي.

المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

يحتوي اختبار أداة الدراسة على اختبار الصدق والثبات، أي أنها تقيس كل ما برمج لقياسه من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، وقد تم اختبار صدق وثبات الدراسة على النحو التالي:

1_ صدق أداة الدراسة: ويقصد بها قياس أسئلة الإستبانة ويتم التأكد من صدق هذه الأخيرة بطريقتين هما:

• **الصدق الظاهري لأداة الدراسة:** لمعرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهريا تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لجامعة جيجل (أنظر الملحق رقم (02))، وهذا من أجل أخذ آرائهم حول مضمون الاستبيان وعباراته وإعطاء ملاحظات للعمل بها، وعلى هذا قمنا ببعض التعديلات على صياغة العبارات التي اتفق عليها المحكمين حتى تكون مفهومة وواضحة، لنصل في الأخير للاستبيان النهائي.

• **معامل ثبات الإستبانة:** يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الإستبانة نفس النتائج لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الشروط، فقد فحصنا عبارات الإستبيان من خلال حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ الذي يدل على مدى تناسق وارتباط العبارات، هناك اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا الذي يتراوح بين (0,5-0,6) يعتبر مقبولا أما معامل ألفا الذي يصل إلى (0,8) أو أكثر يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات في القياس.

الجدول(06): نتائج ثبات الأداة باستخدام ألفا كرونباخ

الأبعاد	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
المنتج الأخضر	04	0,785
التسعير الأخضر	04	0,853
الترويج الأخضر	04	0,889
التوزيع الأخضر	04	0,841
المزيج التسويقي الأخضر	16	0.936
الصورة الذهنية	09	0,953
إجمالي أبعاد الاستبيان	25	0,959

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح كم خلا الجدول رقم (00) أن قيمة معامل ألفا كرومباخ لجميع أبعاد المحور الثاني بلغ (93,6) وهو، فيما قدر معامل ألفا كرومباخ للمحور الثالث ب (95.3%) وهو أكبر من (80%) مما يدل على درجة ثبات هذا المحور مرتفعة، أما معامل الثبات العام لألفا كرومباخ فقد بلغ (95.9%) وهو أكبر من (80%) مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية جدا من الثبات (أنظر الملحق رقم (03)).

وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة الدراسة، مما يولد ثقة تامة بصحة الأسئلة وصلاحياتها لتحليل النتائج.

المبحث الثالث: وصف وتحليل بيانات الدراسة

تم التطرق في هذا المبحث إلى عرض وتحليل بيانات الدراسة، والوقوف على متغيرات الدراسة ونتائج الاستبانة لعينة الدراسة، والتي تم الوصول إليها من خلال تحليل فقراتها بالاعتماد على مخرجات برنامج spss وذلك بغرض التعرف على إحصائيات بيانات الشخصية لمفردات الدراسة وأيضا استخراج التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية للمحاور واختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية

للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة تم توزيعها حسب متغير: الجنس، العمر، مدة الإشتراك (أنظر الملحق رقم 00)، وسنتطرق فيما يلي إلى تفصيل هذه المتغيرات.

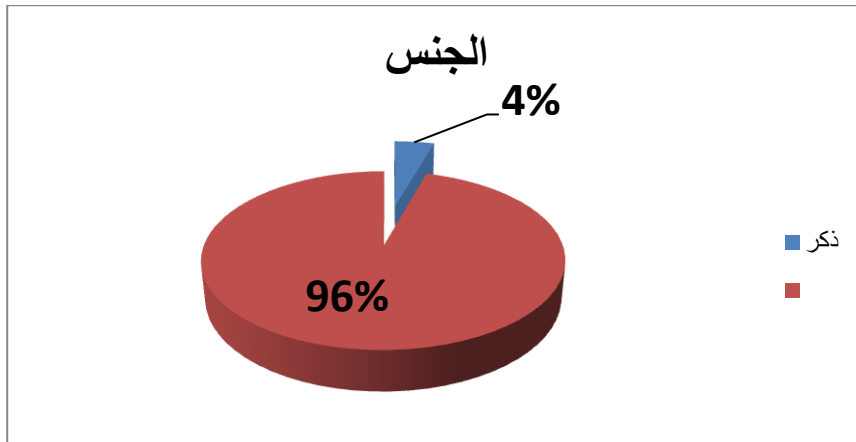
1_ وصف مفردات الدراسة حسب الجنس

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	51	31.9%
أنثى	109	68.1%
المجموع	160	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.

الشكل رقم (11): التمثيل البياني لأفراد الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال توزيع أفراد العينة حسب الجنس أن نسبة الذكور (31.9%) ونسبة الإناث (68.1%)، أي أن عدد الذكور بلغ 51 فرداً أما بالنسبة للإناث فقد بلغ عددهن 109 فرداً من الحجم الإجمالي لعينة الدراسة المقدر عددها بـ 160 فرد، وقد يكون سبب نسبة زيادة الإناث على نسبة الذكور أن العروض المقدمة من طرف جازي مغربية للإناث أكثر من الذكور (أنظر الملحق رقم (04)).

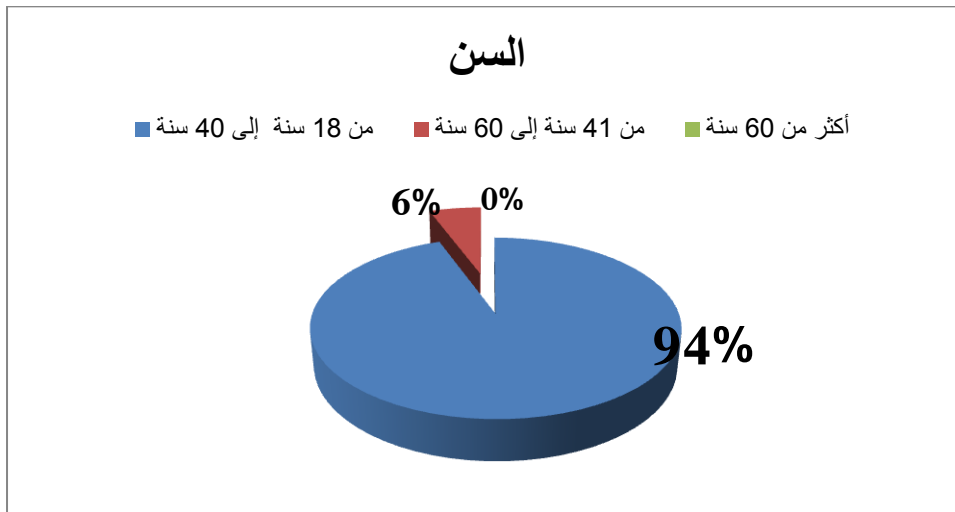
2_ وصف مفردات الدراسة حسب السن:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسب المئوية	التكرارات	السن
94.4%	151	من 18 سنة إلى 40 سنة
5.6%	9	من 41 سنة إلى 60 سنة
00%	00	أكثر من 60 سنة
100%	160	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.

الشكل رقم (12): التمثيل البياني لأفراد الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

مما يلاحظ من خلال الجدول والدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب السن، حيث نرى أن أعلى نسبة بلغت 94,4% وكانت للفئة التي عمرها من 18 سنة إلى 40 سنة بتكرار قدره (151) تكرار أو فرداً،

تتبعها الفئة العمرية التي من 41 سنة إلى 60 سنة بنسبة مئوية قدرها 5.6%. وقد تكون الفئة الأكثر استخداما وتفاعلا مع مؤسسة جازي هي الفئة الأولى أي فئة الشباب لأنها الأكثر استعمالا للهاتف النقال (أنظر الملحق رقم (04)).

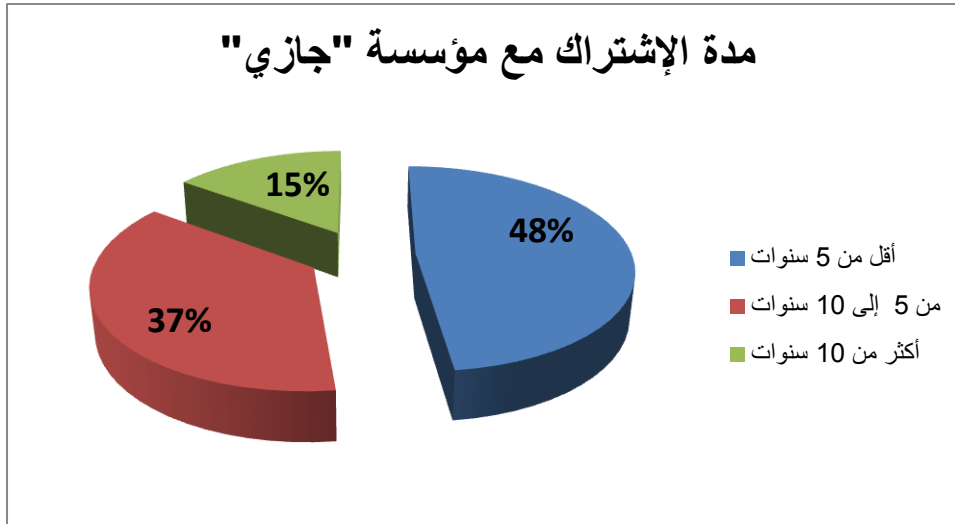
3_ وصف مفردات الدراسة حسب مدة الإشتراك مع مؤسسة "جازي"

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب مدة الإشتراك مع مؤسسة "جازي"

النسب المئوية	التكرارات	الجنس
48.1%	77	أقل من 5 سنوات
36.9%	59	من 5 إلى 10 سنوات
15.0%	24	أكثر من 10 سنوات
100%	160	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.

الشكل رقم (13): التمثيل البياني لأفراد الدراسة حسب مدة الإشتراك مع مؤسسة "جازي"



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال توزيع أفراد العينة حسب مدة الإشتراك مع مؤسسة "جازي" أن 77 فردا أي ما يمثل نسبة 48.1% من مجموع عينة الدراسة أقل من 5 سنوات، في حين بلغ عدد أفراد الذين تتراوح مدة الإشتراك من 5

إلى 10 سنوات بـ 59 فردا أي ما نسبته 36.9%، أما بالنسبة لأكثر من 10 سنوات فكان 24 فردا بنسبة 15%. (أنظر الملحق رقم (04)).

المطلب الثاني: تحليل فقرات الاستبيان

لتحليل البيانات تم استخدام المتوسط الحسابي، لمعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أو تنقص عن الدرجة المتوسطة.

أولاً: تحليل فقرات المحور الأول الخاصة بالتوجه الأخضر

أ_ المنتج (الخدمة) الأخضر:

الجدول رقم (10): تحليل الخدمة (المنتج) الأخضر

المتغير	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
المنتج الأخضر	تقدم مؤسسة جازي خدمات صديقة للبيئة.	3.56	0.991	مرتفعة
	تراعي مؤسسة جازي الجوانب البيئية في تقديم خدماتها.	3.41	1.090	متوسطة
	تقوم مؤسسة جازي بتعديل خدماتها الموجودة بجعلها أقل ضرراً بالبيئة.	3.37	1.038	متوسطة
المجموع	أبدل وقتاً وجهداً أعلى للحصول على خدمات خضراء لا تضر بالبيئة لمؤسسة جازي.	3.69	0.997	مرتفعة
		3.62	0.787	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10): أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام بدرجة موافقة مرتفعة على العبارات التي تقيس التسويق الأخضر في عنصر الخدمة، حيث بلغ متوسط البعد المتعلق بهذا العنصر 3.62

وهو متوسط يقع في المجال [3.4-4.2] لسلم ليكرت، وكان أعلى متوسط لعبارات هذا البعد العبارة رقم 4 "أبدل وقتا وجهدا أعلى للحصول على خدمات خضراء لا تضر بالبيئة لمؤسسة جازي" بمتوسط حسابي قدره 3.69، تعد العبارة رقم 3 "تقوم مؤسسة جازي بتعديل خدماتها الموجودة بجعلها أقل ضررا بالبيئة" أقل درجة بين عبارات المنتج الأخضر بمتوسط حسابي قدره 3.37، وصلت العبارة رقم 1 "تقدم مؤسسة جازي خدمات صديقة للبيئة" بمتوسط حسابي قدره 3.56، أما العبارة رقم 2 "تراعي مؤسسة جازي الجوانب البيئية في تقديم خدماتها" بمتوسط حسابي قدره 3.41. (أنظر الملحق رقم (05)).

ب_ التسعير الأخضر:

الجدول رقم (11): تحليل التسعير الأخضر

المتغير	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التسعير الأخضر	لدي استعداد لدفع سعر أعلى من أجل الحصول على (المنتجات الخضراء) لجازي الصديقة للبيئة.	3.29	1.184	متوسطة
	أشعر أن مؤسسة جازي تراعي عند تحديد أسعار خدماتها الخضراء مستوى دخل زبائنها.	3.28	1.192	متوسطة
	تسعير خدمات مؤسسة جازي الخضراء يتوافق مع التشريعات والقوانين في مجال البيئة.	3.39	1.010	متوسطة
	تقدم مؤسسة جازي تخفيضات على أسعار خدماتها الخضراء.	3.29	1.097	متوسطة
المجموع		3.29	0.967	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11): أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام موافقة بدرجة متوسطة على العبارات التي تقيس التسويق الأخضر في التسعير، حيث بلغ متوسط البعد المتعلق بالتسعير 3.29 وهو متوسط يقع في المجال [2.6-3.4] لسلم ليكرت، وكان أعلى متوسط لعبارات هذا البعد العبارة رقم 3 "تسعير خدمات مؤسسة جازي الخضراء يتوافق مع التشريعات والقوانين في مجال البيئة" بمتوسط حسابي قدره 3.39، كما تعد

العبارة رقم 2 " أشعر أن مؤسسة جازي تراعي عند تحديد أسعار خدماتها الخضراء مستوى دخل زبائنها " تعد أقل درجة بين عبارات المنتج الأخضر بمتوسط حسابي قدره 3.28. أما العبارتين رقم 1 و4 " لدي استعداد لدفع سعر أعلى من أجل الحصول على (المنتجات الخضراء) لجازي الصديقة للبيئة" تقدم مؤسسة جازي تخفيضات على أسعار خدماتها الخضراء " على التوالي قدر متوسط حسابهم 3.29. (أنظر الملحق رقم (05)).

جـ_ الترويج الأخضر:

الجدول رقم (12): تحليل الترويج الأخضر

المتغير	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الترويج الأخضر	تركز مؤسسة جازي على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة بالبيئة.	3.46	1.098	مرتفعة
	تقع مؤسسة جازي من خلال إعلاناتها الزبائن بشراء واستخدام الخدمات الخضراء الصديقة بالبيئة.	3.53	1.009	مرتفعة
	تروج مؤسسة جازي لخدماتها الخضراء من خلال الملصقات البيئية.	3.43	1.142	متوسطة
	تقوم مؤسسة جازي برعاية أنشطة ذات الاهتمام بحماية البيئة.	3.57	1.062	مرتفعة
المجموع		3.51	0.980	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12): أن أفراد عينة الدراسة يبدوون بشكل عام موافقة بدرجة مرتفعة على العبارات التي تقيس التسويق الأخضر في الترويج، حيث بلغ متوسط البعد المتعلق بالترويج 3.51 وهو متوسط يقع في المجال [3.4-4.2] لسلم ليكرت، وكان أعلى متوسط لعبارات هذا البعد العبارة رقم 4 " تقوم مؤسسة جازي برعاية أنشطة ذات الاهتمام بحماية البيئة" بمتوسط حسابي قدره 3.57، كما تعد العبارة رقم 3 " تروج مؤسسة جازي لخدماتها الخضراء من خلال الملصقات البيئية " تعد الأقل درجة بين عبارات الترويج الأخضر بمتوسط حسابي قدره 3.43. وصلت العبارة رقم 1 " تركّز مؤسسة جازي على ترويج قيم وثقافة استهلاك

صديقة بالبيئة " بمتوسط حسابي قدره 3.46، أما العبارة رقم 2 " تقنع مؤسسة جازي من خلال إعلاناتها الزبائن بشراء واستخدام الخدمات الخضراء الصديقة بالبيئة " بمتوسط حسابي قدره 3.53. (أنظر الملحق رقم (05)).

د_ التوزيع الأخضر:

الجدول رقم (13): تحليل التوزيع الأخضر

المتغير	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التوزيع الأخضر	تقوم مؤسسة جازي بتوزيع خدماتها الخضراء في مختلف وكالاتها.	3.67	0.995	مرتفعة
	تحتزم مؤسسة جازي القوانين البيئية في توزيع خدماتها.	3.60	1.053	مرتفعة
	أرى ان مؤسسة جازي توزع خدماتها الخضراء بشكل يسهل على الزبون الحصول عليه في أي مكان وزمان.	3.49	1.064	مرتفعة
	ألاحظ توجه مؤسسة جازي للاهتمام بالبيئة عند توزيع خدماتها.	3.49	1.138	مرتفعة
المجموع		3.58	0.921	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13): أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام موافقة بدرجة مرتفعة على العبارات التي تقيس التسويق الأخضر في التوزيع، حيث بلغ متوسط البعد المتعلق بالتوزيع 3.58 وهو متوسط يقع في المجال [3.4-4.2] لسلم ليكرت، وكان أعلى متوسط لعبارات هذا البعد العبارة رقم 1 "تقوم مؤسسة جازي بتوزيع خدماتها الخضراء في مختلف وكالاتها" بمتوسط حسابي قدره 3.67، كما تعد العبارتين رقم 3 و4 " أرى ان مؤسسة جازي توزع خدماتها الخضراء بشكل يسهل على الزبون الحصول عليه في أي مكان وزمان" و" ألاحظ توجه مؤسسة جازي للاهتمام بالبيئة عند توزيع خدماتها" على التوالي وتعد درجة هذه عبارات التوزيع الأخضر بمتوسط حسابي قدره 3.49. أما العبارة رقم 2 " تحتزم مؤسسة جازي القوانين البيئية في توزيع خدماتها " قدر متوسط حسابها بـ3.60. (أنظر الملحق رقم (05)).

ثانياً: تحليل فقرات المحور الثاني الخاصة بالصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

الجدول رقم (14): تحليل فقرات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

المتغير	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	لدي انطباع إيجابي حول مصداقية مؤسسة جازي.	3.66	1.160	مرتفعة
02	مؤسسة جازي تقدم لي معلومات كافية عن خدماتها.	3.70	0.996	مرتفعة
03	أثق في المعلومات التي تقدمها لي مؤسسة جازي.	3.56	1.086	مرتفعة
04	لدي ثقة بمقدمي الخدمة في مؤسسة جازي.	3.61	1.035	مرتفعة
05	مؤسسة جازي صادقة في تعاملاتها معي.	3.61	1.094	مرتفعة
06	أنا أرغب في شراء خدمات مؤسسة جازي.	3.62	1.131	مرتفعة
07	أنا راض عن طريقة تقديم خدمات لي من مؤسسة جازي.	3.57	1.142	مرتفعة
08	أنا أوصي معارفي بالاشتراك مع مؤسسة جازي.	3.47	1.116	مرتفعة
09	أفكر في الاستمرار في التعامل مع مؤسسة جازي لأن خدماتها تناسب مع حاجاتي الشخصية.	3.57	1.158	مرتفعة
	المجموع	3.65	1.092	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14): أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام موافقة بدرجة مرتفعة على العبارات التي تقيس الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.65 وهو متوسط يقع في المجال [3.4-4.2] لسلم ليكرت، وكان أعلى متوسط لعبارة رقم 2 " مؤسسة جازي تقدم لي معلومات كافية عن خدماتها" بمتوسط حسابي قدره 3.70، والعبارة رقم 7 " أنا أوصي معارفي بالاشتراك مع

مؤسسة جازي" الأقل درجة بين عبارات الصورة الذهنية للمؤسسة بمتوسط حسابي قدره 3.57. (أنظر الملحق رقم (05)).

_ العبارة 01: حيث بلغ المتوسط الحسابي بلغ المتوسط الحسابي لها 3.66 وهو ينتمي إلى المجال[3.4-4.2] بدرجة موافقة مرتفعة وانحراف معياري قدره 1.160.

_ العبارة 02: حيث بلغ المتوسط الحسابي بلغ المتوسط الحسابي لها 3.70 وهو ينتمي إلى المجال[3.4-4.2] بدرجة موافقة مرتفعة وانحراف معياري قدره 0.996.

_ العبارة 03: حيث بلغ المتوسط الحسابي بلغ المتوسط الحسابي لها 3.56 وهو ينتمي إلى المجال[3.4-4.2] بدرجة موافقة مرتفعة وانحراف معياري قدره 1.086.

_ العبارة 04: حيث بلغ المتوسط الحسابي بلغ المتوسط الحسابي لها 3.61 وهو ينتمي إلى المجال[3.4-4.2] بدرجة موافقة مرتفعة وانحراف معياري قدره 1.035.

_ العبارة 05: حيث بلغ المتوسط الحسابي بلغ المتوسط الحسابي لها 3.61 وهو ينتمي إلى المجال[3.4-4.2] بدرجة موافقة مرتفعة وانحراف معياري قدره 1.094.

_ العبارة 06: حيث بلغ المتوسط الحسابي بلغ المتوسط الحسابي لها 3.62 وهو ينتمي إلى المجال[3.4-4.2] بدرجة موافقة مرتفعة وانحراف معياري قدره 1.131.

_ العبارة 07: حيث بلغ المتوسط الحسابي بلغ المتوسط الحسابي لها 3.57 وهو ينتمي إلى المجال[3.4-4.2] بدرجة موافقة مرتفعة وانحراف معياري قدره 1.142.

_ العبارة 08: حيث بلغ المتوسط الحسابي بلغ المتوسط الحسابي لها 3.47 وهو ينتمي إلى المجال[3.4-4.2] وهو يمثل درجة موافقة مرتفعة وانحراف معياري قدره 1.116.

_ العبارة 09: حيث بلغ المتوسط الحسابي بلغ المتوسط الحسابي لها 3.57 وهو ينتمي إلى المجال[3.4-4.2] بدرجة موافقة مرتفعة وانحراف معياري قدره 1.158.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

بعد أن قمنا بعرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على جميع أسئلة قائمة الاستقصاء المقدمة لهم، والتي تتمحور حول دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وليتم التوصل إلى نتائج تسمح باختبار الفرضيات المتعلقة بموضع البحث الدراسة سيتم الإعتماد على مجموعة من القرارات نذكر منها:

1- بالنسبة لإختبار T_test:

- ✓ إذا كانت t المحسوبة > من t الجدولية نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة؛
- ✓ إذا كانت t المحسوبة < من t الجدولية نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة؛

2- بالنسبة لمستوى الدلالة:

- ✓ إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة sig الناتجة عن إختبار T_test أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0,05) نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة؛
- ✓ إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة sig الناتجة عن إختبار T_test أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة (0,05) نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة؛

3- بالنسبة للمتوسط الحسابي:

- ✓ إذا كان المتوسط الحسابي المحسوب > من (3) هناك موقف سلبي لمفردات الدراسة اتجاه الموضوع المدروس؛
- ✓ إذا كان المتوسط الحسابي المحسوب < من (3) هناك موقف ايجابي لمفردات الدراسة اتجاه الموضوع المدروس؛

إختبار الفرضية الرئيسية الأولى: تنص الفرضية الرئيسية الأولى على:

(H₀): لا يدرك الزبائن وجود اهتمام من طرف مؤسسة "جازي" بتقديم خدمات خضراء؛

(H₁): يدرك الزبائن وجود اهتمام من طرف مؤسسة "جازي" بتقديم خدمات خضراء.

الجدول رقم (15): نتائج إختبار T_test لإختبار الفرضية الرئيسية الأولى

الفرضية	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
	3.52	0.861	7.750	1.65	0,000	قبول H ₁

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه رقم (15): أن قيمة T المحسوبة تساوي 7.750 وهي أكبر من T الجدولية التي قيمتها 1.65، كما أن القيمة الاحتمالية بلغت 0.00، وهي أصغر من 0.05، وعليه وتبعاً لقاعدة القرار فإننا

نقبل الفرضية H_1 التي تنص على "يدرك الزبائن وجود اهتمام من طرف مؤسسة جازي" بتقديم خدمات خضراء ونرفض فرضية العدم H_0 . (أنظر الملحق رقم (06)).

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: تنص الفرضية الرئيسية الثانية على:

(H_0) : لدى الزبائن صورة غير إيجابية عن مؤسسة جازي؛

(H_1) : لدى الزبائن صورة إيجابية عن مؤسسة جازي.

الجدول رقم (16): نتائج اختبار T_{-test} لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية

الفرضية	متوسط	الانحراف	قيمة t	قيمة t	مستوى	الحكم على
	الحسابي	المعياري	المحسوبة	الجدولية	الدالة	الفرضية
					المحسوبة	
H_1	3.61	1.068	7.286	1.65	0.000	قبول

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه رقم (16): أن قيمة T المحسوبة تساوي 7.286 وهي أكبر من T الجدولية التي قيمتها 1.65، كما أن القيمة الاحتمالية بلغت 0.00، وهي أصغر من 0.05، وعليه وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 التي تنص على لدى الزبائن صورة إيجابية عن مؤسسة جازي، ونرفض فرضية العدم H_0 . (أنظر الملحق رقم (06)).

اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة "جازي" لدى زبائننا عند مستوى المعنوية (0.05).

ولإثبات هذه الفرضية يتطلب أولاً إثبات الفرضيات الأربعة المنبثقة عنها وهي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة المنتج الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة "جازي" لدى زبائننا عند مستوى المعنوية (0.05).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التسعير الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة "جازي" لدى زبائننا عند مستوى المعنوية (0.05).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة الترويج الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة "جازي" لدى زبائننا عند مستوى المعنوية (0.05).

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التوزيع الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة "جازي" لدى زبائننا عند مستوى المعنوية (0.05).

لاختبار هذه الفرضيات قمنا بحساب معامل ارتباط بيرسون بين المزيج التسويقي والصورة الذهنية لمعرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرين، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (17): نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون لاختبار الفرضية الأولى

الاختبارات	معامل الارتباط r	القرار الإحصائي	معامل التحديد r ²	القرار الإحصائي	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الفرضية الأولى	0.548**	وجود علاقة	0.300	تأثير متوسط	0.05	0,00

**دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0,05.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم(17): نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون لاختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة المنتج الأخضر وتعزيز صورتها الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط "r" (0,548) وهو علاقة ارتباط متوسط ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0,05)، أما معامل التحديد "r²" فقد بلغ (0,300) أي ما نسبته (30 %) من ممارسة المنتج الأخضر تساهم في تعزيز صورتها الذهنية في المؤسسة.

إضافة لما سبق قدرت الدلالة الإحصائية بـ (0,00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0,05) وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية H₀ وقبول الفرضية البديلة H₁ التي تنص على أن: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة المنتج الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة "جازي" لدى زبائننا عند مستوى المعنوية (0,05). (أنظر الملحق رقم (06)).

الجدول رقم (18): نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون لاختبار الفرضية الثانية

الاختبارات	معامل الارتباط r	القرار الإحصائي	معامل التحديد r ²	القرار الإحصائي	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الفرضية الثانية	0.638**	وجود علاقة	0,407	تأثير متوسط	0,05	0,00

**دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0,05.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم(18): نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون لاختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التسعير الأخضر وتعزيز صورتها الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط "r" (0.638) وهو علاقة ارتباط متوسط ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0,05)، أما معامل التحديد "r²" فقد بلغ (0,407) أي ما نسبته (407 %) من ممارسة التسعير الأخضر تساهم في تعزيز صورتها الذهنية في المؤسسة.

إضافة لما سبق قدرت الدلالة الإحصائية ب (0,00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0,05) وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية H₀ وقبول الفرضية البديلة H₁ التي تنص على أن: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التسعير الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة "جازي" لدى زبائنها عند مستوى المعنوية (0,05). (أنظر الملحق رقم (06)).

الجدول رقم (19): نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون لاختبار الفرضية الثالثة

الاختبارات	معامل الارتباط r	القرار الإحصائي	معامل التحديد r ²	القرار الإحصائي	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الفرضية الثالثة	0.634**	وجود علاقة	0,401	تأثير متوسط	0,05	0,00
		طردية				

**دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0,05.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم(19): نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون لاختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة الترويج الأخضر وتعزيز صورتها الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط "r" (0.634) وهو علاقة ارتباط متوسط ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0,05)، أما معامل التحديد "r²" فقد بلغ (0,401) أي ما نسبته (40,1%) من ممارسة الترويج الأخضر تساهم في تعزيز صورتها الذهنية في المؤسسة.

إضافة لما سبق قدرت الدلالة الإحصائية ب (0,00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0,05) وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية H₀ وقبول الفرضية البديلة H₁ التي تنص على أن: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة الترويج الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة "جازي" لدى زبائنها عند مستوى المعنوية (0,05). (أنظر الملحق رقم (06)).

الجدول رقم (20): نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون لاختبار الفرضية الرابعة

الاختبارات	معامل الارتباط r	القرار الإحصائي	معامل التحديد r ²	القرار الإحصائي	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الفرضية الرابعة	0.652**	وجود علاقة	0,425	تأثير متوسط	0,05	0,00
		طردية				

**دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0,05.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم(20): نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون لاختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التوزيع الأخضر وتعزيز صورتها الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط "r" (0.652) وهو علاقة ارتباط متوسط ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0,05)، أما معامل التحديد "r²" فقد بلغ (0,425) أي ما نسبته (42.5 %) من ممارسة التوزيع الأخضر تساهم في تعزيز صورتها الذهنية في المؤسسة.

إضافة لما سبق قدرت الدلالة الإحصائية بـ (0,00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0,05) وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية H₀ وقبول الفرضية البديلة H₁ التي تنص على أن: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التوزيع الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة "جازي" لدى زبائننا عند مستوى المعنوية (0,05). (أنظر الملحق رقم (06)).

الجدول رقم (21): نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون لاختبار الفرضية الرئيسية

الاختبارات	معامل الارتباط r	القرار الإحصائي	معامل التحديد r ²	القرار الإحصائي	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الفرضية الرئيسية	0.721**	وجود علاقة	0,519	تأثير متوسط	0,05	0,00
		طردية				

**دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0,05.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم(00): نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون لاختبار صحة الفرضية الفرعية الرئيسية، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التسويق الأخضر وتعزيز صورتها الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط "r" (0.721) وهو علاقة ارتباط متوسط ذو دلالة إحصائية

عند مستوى المعنوية (0,05)، أما معامل التحديد " r^2 " فقد بلغ (0,519) أي ما نسبته (51.9%) من ممارسة التسويق الأخضر وتعزيز صورتها الذهنية في المؤسسة.

إضافة لما سبق قدرت الدلالة الإحصائية بـ (0,00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0,05) وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أن: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة "جازي" لدى زبائنها عند مستوى المعنوية (0,05). (أنظر الملحق رقم (06)).

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا التطبيقية التي تطرقنا إليها في هذا الفصل، والتي من خلالها حاولنا استطلاع مدى مساهمة التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة "جازي"، واختبار صحة الفرضيات التي انطلقت منها الدراسة باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

وبعد تحليل ومعالجة البيانات توصلنا إلى أن هناك إدراك الزبائن وجود اهتمام من طرف مؤسسة "جازي" يتقدم خدمات خضراء وأن لدى الزبائن صورة إيجابية عن مؤسسة "جازي" إضافة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة "جازي" لدى زبائنهم عند مستوى المعنوية (0,05).

الختامة

الخاتمة

يعد التسويق الأخضر من المفاهيم الحديثة التي دخلت عالم الاقتصاد كونه يسعى للحفاظ على البيئة، ويحتل أهمية بالغة نظرا للمزايا التي يقدمها انتهاجه سواء بالنسبة للمؤسسة أو للطبيعة، ولهذا فان المؤسسات بدأت تولي البعد البيئي أهمية بالغة في أنشطتها التسويقية من خلال المزيج التسويقي الأخضر (خدمة خضراء، تسعير أخضر، ترويج أخضر، توزيع أخضر) والعمل من خلاله على التأثير في سلوك الزبائن وتوعيتهم بمختلف الجوانب البيئية لأخذها بعين الاعتبار في سلوكياتهم ومشترياتهم، لجعلهم يسلكون سلوكا أخضر يحمي البيئة، وبالتالي التخفيض من حدة مشكلاتها للعيش في بيئة نظيفة آمنة، مما يعزز من صورتها في نظر زبائننا.

في الدراسة التي قمنا بها والتي تتضمن الجانب النظري والتطبيقي، والتي حاولنا فيها معرفة "دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة جازي" لدى بعض أفراد المجتمع الذين يتعاملون معها بالاعتماد على استمارة الاستبيان، حيث أفرزت الدراسة على مجموعة من النتائج، وأيضا تم تقديم بعض الاقتراحات وكانت كما يلي:

أولا: نتائج الدراسة

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نقوم بتفصيلها فيما يلي:

1_ نتائج الدراسة النظرية

من أهم النتائج المتوصل إليها في الفصل الأول والثاني:

- ✓ يساهم التسويق الأخضر في تقديم خدمات وأنشطة غير ضارة بالبيئة الطبيعية؛
- ✓ إن تبني المؤسسات الخدمية لفلسفة التسويق الأخضر في أنشطتها يمكن أن يخدم صورتها الذهنية عن طريق التموقع الجيد لها في الأسواق التي تخدمها؛
- ✓ الصورة الذهنية هي إجمالي الانطباعات الذاتية التي تتشكل لدى جماهير المؤسسة الخدمية؛
- ✓ يعد الاهتمام بالصورة الذهنية للمؤسسة بشكل عام عاملا مهما وحيويا في تحقيق أهدافها وضمان بقائها واستمراريتها.

2_ نتائج الدراسة التطبيقية:

من أبرز النتائج المتوصل إليها في الجانب التطبيقي هي كما يلي:

- لدى الزبائن صورة إيجابية عن مؤسسة جازي؛
- يدرك الزبائن وجود اهتمام من طرف مؤسسة "جازي" بتقديم خدمات خضراء؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة المنتج الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة "جازي" لدى زبائنها؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التسعير الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة "جازي" لدى زبائنها؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة الترويج الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة "جازي" لدى زبائنها؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التوزيع الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة "جازي" لدى زبائنها؛
- لا تروج مؤسسة جازي لخدماتها الخضراء من خلال الملصقات البيئية بشكل جيد.

ثانيا: الإقتراحات

من خلال النتائج السابقة يمكننا وضع بعض المقترحات والتدابير التي يمكن أن تضبط عملية التوعية والتحسيس من قبل أي مؤسسة ملزمة بالتوعية لاسيما إذا تعلق الأمر بموضوع مثل الأوبئة وذلك من خلال:

1. العمل على استخدام الأدوات والوسائل المستخدمة الآمنة في توزيع الخدمات الخضراء؛
2. يجب على مؤسسة جازي أن تراعي بشكل جيد عند تحديد أسعار خدماتها الخضراء مستوى دخل زبائنها؛
3. ضرورة أن تتوفر مؤسسة جازي بدائل خضراء متنوعة ومرضية لحاجة الزبائن وأن تقوم بكافة الجهود اللازمة لنشر الثقافة البيئية في الجزائر؛
4. قيام مؤسسة جازي بمبادرات طوعية واهتمامها بتعزيز صورتها في مجال التسويق الأخضر، الأمر الذي يترتب عنه نتائج إيجابية على المدى الطويل، مما سيحفز باقي المؤسسات الأخرى على هذا السلوك رغم اختلاف أنشطتها؛
5. تشجيع مؤسسة جازي على تطبيق التسويق الأخضر من خلال ضمانات بغرض اقتناء التكنولوجيا؛
6. القيام بحملات ترويجية للمنتجات والأفكار الخضراء للوصول إلى أكبر شريحة من الزبائن؛
7. تروج مؤسسة جازي لخدماتها الخضراء من خلال الملصقات البيئية بشكل جيد؛

8. ضرورة إدراك أهمية التسويق الأخضر وعناصر مزيجه التسويقي لتعزيز صورته الذهنية لدى الزبائن؛
9. قيام مؤسسة جازي بتعديل خدماتها الموجودة بجعلها أقل ضررا بالبيئة؛
10. إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة بمكوناتها (المعرفي، السلوكي، الوجداني) من خلال برامج التسويق الأخضر.

ثالثا: أفاق الدراسة:

- في ظل ضوء الدراسة التي قم بها، يعتبر موضوع التسويق الأخضر موضوعا جديدا في مواضيع التسويق وقد تم تناوله من جانب حماية البيئة وهناك جانب أخرى يمكن تناوله منها أهمها:
- ✓ إجراء دراسات حول عناصر المزيج التسويقي المستحدث للتسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية؛
 - ✓ دراسة مستوى الوعي البيئي لدى المؤسسات وعلاقتها بالولاء للخدمات الخضراء؛
 - ✓ دور تبني التسويق الأخضر في خلق ميزة تنافسية للمؤسسات الخدمية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1_الكتب:

- أ. أحمد إبراهيم غنيم وسعاد فهد الحوال، التسويق الأخضر ودوره في زيادة العملاء رضا العملاء، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، القاهرة، 2014.
- ب. أحمد سهير كامل، دراسات في سلوكيات شخصية، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2001 .
- ت. إسماعيل محمد السيد، أساسيات بحوث التسويق، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- ث. تهامي حسين، أحمد عبد الرحمن، السلوك الإنساني مقدمة في العلوم السلوكية، الطبعة الأولى، دار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- ج. ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- ح. ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان_الأردن، 2006.
- خ. ثامر البكري، نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- د. خالد قاشي، رمزي بدرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
- ذ. حسن ياسين طمعة، إيمان حسين حنوش، طرق الإحصاء الوصفي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- ر. عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، صنعاء، اليمن، 2013.
- ز. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- س. علاء فرحان، طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- ش. على عجوة وكريمان فريد، إدارة العلامات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
- ص. علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
- ض. فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

ط. مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014.

ظ. محمد حسين محمد الرشيد، منى عطاء الله الشويلات، مبادئ الإحصاء والإحتمالات ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS ، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

ع. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

2- المجالات:

أ. بلبراهيم جمال، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، مجلة الإكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: علوم الاقتصادية القانونية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد:12، جوان 2014.

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

ت. سناء حسن حلو، مديحة عباس خلف، التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للتسويق، مجلة كلية العلوم الاقتصادية، بغداد، العدد 47، 2016.

ث. صادق زهراء، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 05، العدد 4(11)، جامعة بشار، الجزائر، 2016.

ج. عبد الدائم هاجر، بولقرون راضية، التسويق الأخضر كآلية لجذب المستهلك الأخضر، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 05، العدد 01، 2020.

ح. محمد الناصر، وآخرون، التسويق الأخضر المبادئ والأسس، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، العدد 02، 2016.

خ. مرتضى نوري محمود، الصورة الذهنية لدى الجمهور العراقي عن مكاتب المفتشين العموميين، مجلة المفتش العام، العدد 17، وزارة الداخلية، بغداد، العراق، 2015.

3- المذكرات:

أ. بزرل كبير عبد الكريم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة الموارد البشرية، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018.

ب. جمال بلبراهيم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2010.

- ت. جنان تحسين عيد الآغا، أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين و الإداريين بالجامعة الإسلامية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال ، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة-فلسطين، 2017.
- ث. خلف لافي الحلبا الحماد، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، رسالة الماجستير في الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا، الأردن، 2014.
- ج. رايح بلقاسم، صورة المؤسسة وتقييم استراتيجية الاتصال التسويقي ، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 2006/2005.
- ح. سامي عبد الكريم المومني، أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، تخصص تسويق ،جامعة الزرقاء، عمان_الأردن ، 2014-2015.
- خ. سمية عمرأوي، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2016.
- د. الشيخ هتهات، أثر الأداء البيئي على تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: إدارة بيئية وسياحية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2014 .
- ذ. صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015/2016.
- ر. فطيمة بومطرق، كلثوم قروسي، أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العميل، مذكرة لنيل شهادة الماسثر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلو التسيير، تخصص: تسويق، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، الجزائر، 2016-2017.
- ز. مراد أبو رجب وآخرون، معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات مساق مشروع تخرج رقم 57449، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين، 2011.
- س.مراكشي عبد الحميد، مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسويق إبداعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر، 2018 .
- ش.موسى أحمد اصبيح، استراتيجية مقترحة للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية، أطروحة استكمالاً لمتطلبات منح درجة دكتوراه فلسفة في التسويق،(كلية الأعمال، قسم التسويق)، جامعة عمان العربية، 2013.
- ص. نادي عبد الكريم المومني، أثر التسويق الأخضر على الأداء التسويقي، رسالة استعمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014-2015.

- ض. هشام محمد علي حسين، العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي، رسالة دكتوراه، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، بريطانيا، 2011-2012، ص 47.
- ط. هني سمية، معوقات تبني المنتج الأخضر في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالي مؤسسة سوناظراك ومؤسسة بيت بات، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة 02، 2018.
- ظ. وائل محمد، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لديوان الضرائب الاتحادي بولاية الخرطوم، رسالة ماجستير في الإعلام الأمني، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الرياط الوطني، الخرطوم، السودان، 2017.
- ع. وريدة لرجان، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الإدارية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسويق، جامعة بومرداس، الجزائر، 2015.


4- الملتيقيات:

- أ. خالد بن جلول، حمزة بعلي، التسويق الأخضر وأهميته في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتيقي العلمي الوطني الأول حول: المنظمات وتبني التسويق الأخضر: توجه جديد لتنمية مستدامة، جامعة باجي مختار عنابة، 14-15 ديسمبر 2018.
- ثانيا- المراجع باللغة الأجنبية:

1. Marie Hélène Westphale, **le communicateur**, 3 eme, édition Dunod, Paris, 1998
2. Martine ternois, **la communication de la l'entreprise**, 107 Fiches – outils les édition d'organisation,
3. paris,1994
4. Marie H el nW stphalen, Composition: le guide de la communication, 3eme édition,  duction dunod, paris, 2001,
5. Philippe Morel, **La commenication institutonnelle**, Vubert2012

ثالثا - المواقع  للكترونية:

1. <http://frssiwa.blogspot.com>
2. <http://e3arabi.com>
3. <http://motaber.com>
4. <https://www.djezzy.dz>



الملاحق

الملحق رقم (01): الإستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

جامعة محمد الصديق بن يحيى - تاسوست -

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

_ إستبانة البحث _

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته؛

يشرفنا أن نضع بين أيديكم الإستبانة التالية المُعدة في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر تخصص: تسويق خدمات تحت عنوان: " دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية " دراسة عينة على زبائن مؤسسة جازي، نرجوا منكم التفضل بالإجابة بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة ونحيطكم علما بأن المعلومات تستخدم لغرض البحث العلمي لا غير، وشكر مسبقا على تعاونكم.

المحور الأول: المعلومات الشخصية

ضع علامة (X) أمام الخانة المناسبة.

1. الجنس: ذكر أنثى

2. السن :

من 18 سنة إلى 40 سنة

من 41 سنة إلى 60 سنة

أكثر من 60 سنة

3. مدة الإشتراك مع مؤسسة جازي

أقل من 5 سنوات

من 5 إلى 10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

DJEZZY
جازي

المحور الثاني: التوجه الأخضر

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الخدمة الخضراء						
01	تقدم مؤسسة جازي خدمات صديقة للبيئة.					
02	تراعي مؤسسة جازي الجوانب البيئية في تقديم خدماتها.					
03	تقوم مؤسسة جازي بتعديل خدماتها الموجودة بجعلها أقل ضررا بالبيئة.					
04	أبدل وقتا وجهدا أعلى للحصول على خدمات خضراء لا تضر بالبيئة لمؤسسة جازي.					
التسعير الأخضر						
01	لدي استعداد لدفع سعر أعلى من أجل الحصول على (الخدمات الخضراء) لجازي الصديقة للبيئة.					
02	أشعر أن مؤسسة جازي تراعي عند تحديد أسعار خدماتها الخضراء مستوى دخل زبائننا.					
03	تسعير خدمات مؤسسة جازي الخضراء يتوافق مع التشريعات والقوانين في مجال البيئة.					
04	تقدم مؤسسة جازي تخفيضات على أسعار خدماتها الخضراء.					

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الترويج الأخضر						
01	تركز مؤسسة جازي على ترويج قيم وثقافة إستهلاك صديقة بالبيئة.					
02	تقنع مؤسسة جازي من خلال إعلاناتها الزبائن بشراء واستخدام الخدمات الخضراء الصديقة بالبيئة.					
03	تروج مؤسسة جازي لخدماتها الخضراء من خلال الملصقات البيئية.					
04	تقوم مؤسسة جازي برعاية أنشطة ذات الإهتمام بحماية البيئة.					
التوزيع الأخضر						
01	تقوم مؤسسة جازي بتوزيع خدماتها الخضراء في مختلف وكالاتها.					
02	تحتزم مؤسسة جازي القوانين البيئية في توزيع خدماتها.					
03	أرى ان مؤسسة جازي توزع خدماتها الخضراء بشكل يسهل على الزبون الحصول عليه في أي مكان وزمان.					
04	ألاحظ توجه مؤسسة جازي للاهتمام بالبيئة عند توزيع خدماتها.					

المحور الثالث: الصورة الذهنية

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	لدي إنطباع إيجابي حول مصداقية مؤسسة جازي.					
02	مؤسسة جازي تقدم لي معلومات كافية عن خدماتها.					
03	أثق في المعلومات التي تقدمها لي مؤسسة جازي.					
04	لدى ثقة بمقدمي الخدمة في مؤسسة جازي.					
05	مؤسسة جازي صادقة في تعاملتها معي.					
06	أنا أرغب في شراء خدمات مؤسسة جازي.					
07	أنا راض عن طريقة تقديم خدمات لي من مؤسسة جازي.					
08	أنا أوصي معارفي بالإشتراك مع مؤسسة جازي.					
09	أفكر في الاستمرار في التعامل مع مؤسسة جازي لأن خدماتها تتناسب مع حاجاتي الشخصية.					

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	الرتبة	إسم الأستاذ(ة)
جامعة الصديق بن يحي جيجل	أستاذ محاضر "أ"	ليتيم خالد
جامعة الصديق بن يحي جيجل	أستاذ محاضر "ب"	علا ب رشيد
جامعة الصديق بن يحي جيجل	أستاذة محاضر "ب"	درويش صفية
جامعة الصديق بن يحي جيجل	أستاذ محاضر "ب"	عبد العزيز عرجاني

الملحق رقم (03): ألفا كرونباخ جميع الأبعاد

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.959	25

المحور الأول:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.936	16

المحور الثاني:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.953	9

المنتج:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.785	4

السعر:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.853	4

الترويج:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.889	4

التوزيع:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.841	4

الملحق رقم (04): النسب المئوية:

1_الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	51	31.9	31.9	31.9
أنثى	109	68.1	68.1	100.0
Total	160	100.0	100.0	

2_السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 18 سنة إلى 40 سنة	151	94.4	94.4	94.4
من 41 سنة إلى 60 سنة	9	5.6	5.6	100.0
Total	160	100.0	100.0	

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 5 سنوات	77	48.1	48.1	48.1
من 5 إلى 10 سنوات	59	36.9	36.9	85.0
أكثر من 10 سنوات	24	15.0	15.0	100.0
Total	160	100.0	100.0	

الملحق رقم (05): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع المحاور:

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تقدم مؤسسة جازي خدمات صديقة للبيئة.	159	1	5	3.56	.991
تراعي مؤسسة جازي الجوانب البيئية في تقديم خدماتها.	160	1	5	3.41	1.090
تقوم مؤسسة جازي بتعديل خدماتها الموجودة بجعلها أقل ضررا بالبيئة.	160	1	5	3.37	1.038
أبدل وقتنا وجهدا أعلى للحصول على خدمات خضراء لا تضر بالبيئة.	160	1	5	3.69	.997
لدي استعداد لدفع سعر أعلى من أجل الحصول على المنتجات الخضراء (لجازي الصديقة للبيئة.	160	1	5	3.29	1.184
أشعر أن مؤسسة جازي تراعي عند تحديد أسعار خدماتها الخضراء مستوى دخل زبائننا.	160	1	5	3.28	1.192
تسعير خدمات مؤسسة جازي الخضراء يتوافق مع التشريعات والقوانين في مجال البيئة.	160	1	5	3.39	1.010
تقدم مؤسسة جازي تخفيضات على أسعار خدماتها الخضراء.	160	1	5	3.29	1.097
تركز مؤسسة جازي على ترويج قيم وثقافة إستهلاك صديقة بالبيئة.	160	1	5	3.46	1.098
تقع مؤسسة جازي من خلال إعلاناتها الزبائن بشراء واستخدام الخدمات الخضراء الصديقة بالبيئة.	160	1	5	3.53	1.009

تروج مؤسسة جازي لخدماتها الخضراء من خلال الملصقات البيئية.	160	1	5	3.43	1.142
تقوم مؤسسة جازي برعاية أنشطة ذات الإهتمام بحماية البيئة.	160	1	5	3.57	1.062
تقوم مؤسسة جازي بتوزيع خدماتها الخضراء في مختلف وكالاتها.	160	1	5	3.67	.995
تحتزم مؤسسة جازي القوانين البيئية في توزيع خدماتها.	160	1	5	3.60	1.053
أرى ان مؤسسة جازي توزع خدماتها الخضراء بشكل يسهل على الزبون الحصول عليه في أي مكان وزمان.	160	1	5	3.49	1.064
ألاحظ توجه مؤسسة جازي للاهتمام بالبيئة عند توزيع خدماتها.	160	1	5	3.49	1.138
لدي إنطباع إيجابي حول مصداقية مؤسسة جازي.	160	1	5	3.66	1.160
مؤسسة جازي تقدم لي معلومات كافية عن خدماتها.	160	1	5	3.70	.996
أثق في المعلومات التي تقدمها لي مؤسسة جازي.	160	1	5	3.56	1.086
لدى ثقة بمقدمي الخدمة في مؤسسة جازي.	160	1	5	3.61	1.035
مؤسسة جازي صادقة في تعاملتها معي.	160	1	5	3.61	1.094
أنا أرغب في شراء خدمات مؤسسة جازي.	160	1	5	3.62	1.131
أنا راض عن طريقة تقديم خدمات لي من مؤسسة جازي.	160	1	5	3.57	1.142
أنا أوصي معارفي بالاشتراك مع مؤسسة جازي.	160	1	5	3.47	1.116
أفكر في الاستمرار في التعامل مع مؤسسة جازي لأن خدماتها تناسب مع حاجاتي الشخصية.	160	1	5	3.57	1.158
N valide (listwise)	159				

الملحق رقم (06): الفرضيات:

1_ الفرضية الرئيسية الأولى:

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
R1	160	3.5281	.86192	.06814

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
R1	7.750	159	.000	.52813	.3935	.6627

2_ الفرضية الرئيسية الثانية:

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
R2	160	3.6156	1.06874	.08449

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
R2	7.286	159	.000	.61563	.4488	.7825

3_ الفرضية الرئيسية الثالثة:

أ_ الفرضية الفرعية الأولى

Corrélations

		البعد1	المحور2
البعد1	Corrélation de Pearson	1	.548**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	159	159
المحور2	Corrélation de Pearson	.548**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	159	160

ب_ الفرضية الفرعية الثانية

		البعد2	المحور2
البعد2	Corrélation de Pearson	1	.638**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	160	160
المحور2	Corrélation de Pearson	.638**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	160	160

ج_ الفرضية الفرعية الثالثة

		البعد3	المحور2
البعد3	Corrélation de Pearson	1	.634**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	160	160
المحور2	Corrélation de Pearson	.634**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	160	160

د_ الفرضية الفرعية الرابعة

		البعد4	المحور2
البعد4	Corrélation de Pearson	1	.652**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	160	160
المحور2	Corrélation de Pearson	.652**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	160	160

هـ_ الفرضية الفرعية الخامسة

		المحور1	المحور2
المحور1	Corrélation de Pearson	1	.721**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	159	159
المحور2	Corrélation de Pearson	.721**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	159	160

المُلخَص

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة "جازي" للاتصالات لدى الأفراد والمجتمع، من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر.

لتحقيق أهداف الدراسة تم اختبار فرضيات الدراسة من خلال توزيع الاستبيان على عينة قدرها 160 زبون من زبائن مؤسسة جازي ثم القيام بتحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS).

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها إدراك الزبائن وجود اهتمام من طرف مؤسسة جازي بتقديم خدمات خضراء مع وجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين ممارسة التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة "جازي" لدى زبائنهم.

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

Abstract

This study aims to find out the extent to which green marketing contributes to enhancing the mental image of Djazzy communications corporation among individuals and society through the elements of the green marketing.

To achieve this objective, we were tested by distributing the questionnaire to a sample of 160 clients of Djazzy corporation, then, the data was analyzed using the program (SPSS). This study reached a number of results, the most prominent is the perception of customers to Djazzy corporation to provide green services, with a statistically significant relationship between the practice of green marketing and the enhancement of the mental image of Djazzy corporation among its customers.

Keywords: Green marketing, Green marketing mix, Mental image of the organization.