Khedidja GOURINE ¹ & Fatna GOURINE ²

**THE ROLE OF ENVIRONMENTAL GOVERNANCE IN
STRENGTHENING THE MENTAL IMAGE OF THE ENTERPRISE -
A FIELD STUDY ON A SAMPLE OF CONDOR PRODUCTS USERS
IN AFLOU CITY (ALGERIA)**

<http://dx.doi.org/10.47832/2717-8293.1-3.26>

Research Article

Received:

25/11/2020

Accepted:

19/12/2020

Published:

01/01/2021

This article has been
scanned by iThenticate
No plagiarism detected

Copyright © Published
by Rimak Journal,
www.rimakjournal.com

Rimar Academy, Fatih,
Istanbul, 34093 Turkey
All rights reserved

Abstract:

Environmental orientation has become prominent and important in the interests of enterprise, where it realized the need to include it in its various activities because of its many positive effects for the enterprise, the consumer and society as a whole. Accordingly, environmental governance has emerged, including a set of rules and regulations that determine how the enterprise is committed to its environment, which increases consumer confidence and improves its mental image. Therefore, this study aimed to identify the role of environmental governance in strengthening the mental image of Condor enterprise in Aflou city (Algeria) and found a statistically significant role for environmental governance (represented in the green marketing mix) of Condor enterprise in Aflou city in strengthening its mental image at the 5% level of significance, and the factor that has the biggest role is the "green product".

Key words: Environmental Governance, Green Marketing, Mental Image, Condor Enterprise.

¹ Dr. , Amar Telidji University, Algeria, ourinek@yahoo.fr, <https://orcid.org/0000-0003-1910-307X>

² Researcher, Center University Aflou, Algeria, gourinef@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-7146-1600>

دور الحوكمة البيئية في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي منتجات مؤسسة كوندور (Condor) بمدينة آفلو (الجزائر)

خديجة فورين³
فاطنة فورين⁴

الملخص

أصبح التوجّه البيئي يحتل مكانة بارزة ومهمة في إهتمامات المؤسسات، حيث أدركت ضرورة إدراجه في مختلف نشاطاتها لما له من آثار إيجابية عديدة للمؤسسة والمستهلك والمجتمع ككل. بناءً عليه ظهرت الحوكمة البيئية متضمنة مجموعة قواعد وقوانين تحدّد كيفية إلزام المؤسسة مع بيئتها، ممّا يزيد من ثقة المستهلك بها وتحسّن صورتها الذهنية لديه. لذا هدفت هذه الدراسة للتعرف على دور الحوكمة البيئية في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور بمدينة آفلو (الجزائر) وتمّ التوصل إلى وجود دور ذو دلالة إحصائية للحوكمة البيئية (مُمَثَّلَة في المزيج التسويقي الأخضر) لمؤسسة كوندور بأفلو في تدعيم صورتها الذهنية عند مستوى الدلالة 5%، والعامل الذي له الدور الأكبر هو "المنتج الأخضر".

الكلمات المفتاحية: الحوكمة البيئية، التسويق الأخضر، الصورة الذهنية، مؤسسة كوندور.

المقدمة:

لقد برزت منذ عقود جملة من المظاهر المرتبطة بخطر التلوث البيئي واستنزاف الموارد الطبيعية بشكل مستمر مع الهدر الناتج عن سوء الإستغلال الرشيد لها وغيرها من المظاهر المضرّة بالبيئة الطبيعية، وقد شكّل ذلك مصدر قلق أثقل كاهل المجتمعات والتنظيمات الاقتصادية على حدّ سواء. من بين السبل التي إنتهجتها الحكومات ومن ثمّ المؤسسات تَبَعًا لها من أجل إرساء مجتمعات متضامنة ومسؤولة إتجاه التوجّهات البيئية على جميع الأصعدة (الاجتماعية، القانونية، السياسية والاقتصادية)، كان نهج (الحوكمة البيئية) الذي يحدّد: "مجموعة من الأنشطة والقواعد التي تتكفّل بإرساء الضوابط اللازمة للحفاظ على مكُونات البيئة". كما أنّ الإهتمام بالبيئة يساهم بشكل فعال في تكوين الإنطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي لأفراد المجتمعات وبالتالي تكوين الصورة الذهنية الجيدة التي تسعى إليها معظم المؤسسات الساعية للنجاح، حيث أدركت هاته الأخيرة أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المكوّنة في أذهان جماهيرها، فسعت إلى بناء إستراتيجيات قائمة على "خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطاتها المختلفة بكافة مجالاتها (الإنتاجية، التسويقية، الإدارية، المالية... وغيرها)"، ممّا يساهم في المحافظة على قدرتها على البقاء والنمو في ظل بيئتها التنافسية ويغذّي سعيها الدائم لكسب تأييد الجمهور وتشكيل الصورة الجيدة التي تضمن لها الدعم المعنوي وبالتالي الإستمرارية، كما ترضي تطلّعات العملاء وتضمن حقّهم في العيش ببيئة سليمة صحيًا، مستقرّة إقتصاديًا ومزدهرة إجتماعيًا. على ضوء ما سبق، تبرز إشكالية الدراسة التي يمكن صياغتها كالتالي:

فيما يتمثّل دور الحوكمة البيئية في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة؟ وكيف يتجسّد ذلك في مؤسسة كوندور (Condor) بمدينة آفلو (الجزائر)؟

أولاً: مفاهيم أساسية حول الحوكمة البيئية والصورة الذهنية للمؤسسة

1. تعريف الحوكمة البيئية: نظراً للتدهور الكبير الذي عرفته البيئة في جميع دول العالم، ظهرت البوادر الأولى للإهتمام بمفهوم "الحوكمة البيئية" إثر إنعقاد مؤتمر ستوكهولم سنة 1972، حيث يعدّ البداية الحقيقية للتعاون البيئي الدولي في مسار "الحوكمة البيئية الشمولية" وكذا إرساء قواعد "القانون البيئي الدولي"، وتعرّف الحوكمة البيئية كالآتي:

³ د.، جامعة عمّار تليجي الأغواط، الجزائر، gourinef@yahoo.fr

⁴ الباحثة، المركز الجامعي آفلو، الجزائر، gourinef@gmail.com

- "هي مجموعة الآليات والميكانيزمات التنظيمية والعمليات والمؤسسات التي لها تأثير على سلوكيات وقدرات أو مخرجات الفواعل السياسية إتجاه النشاطات البيئية والتي تظهر من خلال مخرجات أو نتائج السياسات". (سلامي، 2016، صفحة 6)
- "هي مجموع الترتيبات الرسمية وغير الرسمية التي تحدّد كيفية استخدام الموارد البيئية، وكيفية تحديد المشاكل وتقديرها وتحليلها، وما هي السلوكيات والقوانين والعقوبات في المجال البيئي". (Artic Transform Organization, 2003, p. 1)
- "هي مجموعة القواعد والقوانين التي تحدّد كيفية تعامل المؤسسة مع بيئتها، وهي تعمل في كل المستويات بدءاً من المستوى الفردي وصولاً إلى المستوى العالمي، كما تدعو إلى قيادة تشاركية ومسؤولية مشتركة للحفاظ على الإستدامة البيئية".
- "تشير إلى عملية صنع القرار المرتبطة بمراقبة وتسيير البيئة والموارد الطبيعية، وإنّ الحوكمة البيئية الجيدة تحافظ على الأنظمة الطبيعية، و دون هذا الفهم يمكن أن تُتخذ قرارات غير ملائمة مع نتائج بيئية كارثية حتى مع أفضل النوايا المحتملة. فالحوكمة البيئية تكون فعّالة فقط عندما يتم قيادتها بعقلانية و تسيير مستدام للنظام البيئي، ففي غالب الأحيان عندما تكون الحوكمة ضعيفة تتسبب في أضرار بيئية". (fakir & stephans, 2008, p. 5)
- "تعبّر على مجموع التشريعات والعمليات التنظيمية والآليات والمنظمات التي من خلالها يؤثّر الممثلون السياسيون في الأفعال والنتائج البيئية. أي هي نظام مترابط ومتكامل من القواعد الرسمية وغير الرسمية من أنظمة وقوانين وشبكات الفواعل على كافة المستويات التي تقوم بقيادة المجتمع نحو التكيف مع التغيّر البيئي العالمي والمحلي بطريقة تسمح بحماية حقوق الأجيال القادمة في إدارة الموارد البيئية وإستغلالها". (بن سعيد، 2014، صفحة 209)

II. المبادئ التي تقوم عليها الحوكمة البيئية:

الشكل 01:

مبادئ الحوكمة البيئية

تقوم الحوكمة البيئية على ثلاث مبادئ هامة وهي: (مهني، 2017، صفحة 126)

1. التنمية المستدامة: تزامن ظهور مفهوم الحوكمة مع تطوّر مفهوم التنمية إنطلاقاً من الإهتمام بالقضايا الاقتصادية إلى التنمية البشرية فالتنمية المستدامة. وتكشف العلاقة بين التنمية المستدامة والرشادة البيئية على ما يلي:
 - أنّ السياسات البيئية يجب أن تعكس المحافظة على تنمية الحاجات المجتمعية مع الأخذ بعين الإعتبار التنوع الثقافي، العدالة بين الأجيال و تمكين التنوع الإجتماعي؛
 - تنظيم الوصول إلى الموارد الطبيعية وإستخدامها من خلال تبني نظام للتنمية المستدامة يفعل آليات الحدّ من الإستخدام المفرط للموارد غير المتجددة وتدهورها؛
 - يجب أن تضمن الرشادة البيئية أن يكون البشر محور التنمية المستدامة، وأن تتم إدارة هذه الأخيرة بشكل يمكن حياة صحية ومنتجة في ظل إنسجام كامل مع البيئة.
2. العدالة البيئية: ينظر إلى العدالة البيئية على أنها وسيلة للإهتمام بالتبعات الاجتماعية للمشاكل البيئية، ناهيك عن وجود علاقة تأثير بين البيئة النظيفة والصحة العامة، والدولة مسؤولة على حماية الموارد الطبيعية بطريقة تستجيب

لإحتياجات الأفراد الأكثر عرضة للضرر، وتمكين هؤلاء من الإستفادة بمنافع هذه الموارد الصحية والبيئية، كما تعبر العدالة البيئية عن حق الإنسان في بيئة سليمة بغض النظر عن عرقه أو جنسه عن طريق المساواة بين الجميع في وضع القرارات البيئية والإستفادة من الموارد والخدمات البيئية، ومكافحة كل أشكال الفقر والتهميش للوصول إلى الحد الأدنى من الموارد؛

3. مبدأ الحيطة: والذي يعني منع الأضرار البيئية التي قد تنجم عن حادثة بيئية معينة وذلك قبل وقوعها، ويعتبر هذا المبدأ وسيلة حديثة لحماية البيئة. ولقد أسست المادة الثالثة من القانون رقم 10/03 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، للمبادئ التي يقوم عليها هذا القانون ومن بينها "مبدأ الحيطة" الذي يجب بمقتضاه أن لا يكون عدم توفر التقنيات نظرا للمعارف التقنية والعلمية الحالية سببا في تأخير إتخاذ التدابير الفعلية والمتناسبة للوقاية من خطر الأضرار الجسيمة المضرّة بالبيئة.

III. دوافع الإهتمام بالحوكمة البيئية: لقد إزداد الإهتمام بالحوكمة البيئية بعد تفاقم الضغوطات على المؤسسات الاقتصادية بهدف تحسين وإحكام الرقابة على أدائها البيئي، ومن بين تلك الدوافع ما يلي: (هوام، 2011، الصفحات 398-405)

1. المستهلكون: زيادة الوعي البيئي لديهم أدى إلى تغير أنماطهم الشرائية وزيادة إقبالهم على شراء المنتجات الخضراء؛
2. المساهمون والمستثمرون: يشكّلون ضغط لأنّ لديهم قناعة كافية بأنّ الممارسة البيئية السيئة لأنشطة المؤسسات الاقتصادية قد تؤدي إلى زيادة الإلتزامات وبالتالي المخاطر، ممّا يؤدي إلى تخفيض الأرباح والإضرار بمصالحهم؛
3. المقرضون: تحتاج البنوك ومؤسسات الإقراض إلى معلومات بيئية لتقييم المخاطر البيئية لأنها قد تتعرض لمخاطر ناتجة عن التأثيرات البيئية السالبة لأنشطة المؤسسات الاقتصادية؛
4. القوانين التي تطالب بحماية البيئة: وذلك بسبب الأضرار التي خلفتها الممارسات البيئية السالبة لأنشطة الوحدات الاقتصادية كحدوث ثقب الأوزون والتغيرات المناخية والأمطار الحمضية... إلخ؛
5. جماعات الضغط البيئي: تمارس ضغوطا متزايدة على الوحدات الاقتصادية والحكومات بهدف المحافظة على البيئة وحمايتها من الأضرار التي قد تتعرض لها؛
6. المسؤولية البيئية في المؤسسة الاقتصادية: إن النظرة القائمة على أولوية الكفاءة في الأعمال دون مراعاة للموارد غير المتجددة التي تستنفذ من جهة والتلوث المضر طبيعيا ومجتمعيا من جهة أخرى، أدت إلى نتائج ذات تأثير سلبي على البيئة.

IV. تعريف الصورة الذهنية: هناك عدّة تعريفات وفقا لوجهات نظر مجموعة من الباحثين من بينها ما يلي:

- "هي مجموعة السمات والملامح التي يدركها الجمهور ويبني على أساسها مواقف وإتجاهاته نحو المؤسسة أو الدولة أو الجماعة، وتتشكل عن طريق العمليات الإتصالية ومن خلال إدراك الجمهور لشخصية المنظمة وظائفها وأهدافها وشرعية وجودها وأعمالها والقيم الأساسية التي تتبناها، وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد وإتجاهاتهم وعقائدهم"؛ (الشيخ، 2009، صفحة 4)
- "عبارة عن حوصلة مجموعة من الصور المختلفة فيما بينها، كل واحدة منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة، وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة". (بلبراهيم، 2009-2010، صفحة 77)

- يمكن تقديم تعريف شامل للصورة الذهنية بأنها:

"النتائج النهائي للإنطباعات الذاتية (الجيدة أو السيئة) والقابلة للتغيير، والتي تتكوّن عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام أو مؤسسة محلية أو دولية أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكوّن هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، ومن خلال الأخبار والمعلومات المحصّلة باستمرار عنهم، وترتبط تلك التجارب بعواطف الأفراد وإتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثّل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرّونه على أساسه". (عجوة، 2014، صفحة 4) وإن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة بالغة في الحياة والحفاظ على جمهور داخلي وخارجي يتميز بالولاء والإرتباط نحوها.

V. خصائص الصورة الذهنية: تتميز الصورة الذهنية للمؤسسة بمجموعة من السمات نذكر من بينها ما يلي: (عجوة وكريدمان، 2008، صفحة 129)

1. صورة المؤسسة تلقائية ومستترة: أي عندما نطرح أسئلة على المستهلكين حول المؤسسة بصورة غير مباشرة يظهرون تلقائياً جزءاً من إطباعاتهم حولها، وهذا يشكل جزءاً من الصورة الكلية لها، أما في حالة إستجوابهم عن طريق المقابلات المعمّقة سوف يظهرون حتما الصورة المستترة عن تلك المؤسسة؛
 2. صورة المؤسسة مستقرة نسبياً: فهي تعبير عن مواقف المستهلكين في وقت معين وتتميّز بالإستقرار النسبي، وإنّ رضا أو عدم رضا المستهلكين يؤثر عليها، لذلك فإن التغيّرات المهمّة في صورة المؤسسة ترتبط بأحداث أخرى مثل: طرح تشكيلة منتجات جديدة، حملة إعلانية إستثنائية، أزمة قاهرة مثل تدني جودة منتجات المؤسسة... الخ؛
 3. الصورة شخصية وذاتية: أي أنّ الصورة تختلف من شخص إلى آخر وهذا يكون أكثر في المنتجات؛
 4. الصورة إنتقائية وبسيطة: الصورة هي ملخص عن المؤسسة يقوم به الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات التي غالباً ما تكون متشابهة فيما بينها؛
 5. الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطّط لها: هي الصورة التي تقوم المؤسسة بتكوينها لدى الأفراد من خلال برامج إعلامية مدروسة وتختلف عن الصورة التي تتكوّن لديهم بناءً على معلومات خاطئة؛
 6. الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكوّنة لدى العملاء وتحديد أية تغيّرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.
- VI. أبعاد الصورة الذهنية:** تتكوّن من أربعة أبعاد أساسية، الأول: يتعلق بالمنتج من حيث الإبداع والإبتكار والتفوق على المنافسين وكذا مدى تعدّد وتنوّع الموارد والقدرات ومدى كفاءة المؤسسة في إدارة عملياتها المختلفة، والبعد الثاني: يتعلّق بالأشخاص والعلاقات من حيث توجّه المؤسسة نحو المستهلكين ومدى قدرتها للإستجابة لهم والعناية بهم، أما البعد الثالث: فيتعلّق بالقيم والبرامج من حيث المسؤولية المجتمعية للمؤسسة والعناية بالبيئة، والبعد الرابع: يتعلّق بسمعة ومصداقية المؤسسة ودرجة الثقة والشعور بالأمان أثناء التعامل معها، أي مدى إدراك المستهلكين بأن المؤسسة تقوم بتقديم منتجات ذات جودة عالية من حيث الكفاءة والفعالية وملاءمتها لحاجاتهم ورغباتهم. (Keller, 2003, p. 545)
- VII. فوائد تكوين صورة ذهنية جيّدة:** يمكن إيجازها فيما يلي: (القبلاّن قبلان ، 2016، صفحة 6)
- تساعد الصورة الجيّدة للمؤسسة في إجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها وسعادة العاملين فعلاً بالإنتماء إليها؛
 - تساهم في رفع الروح المعنوية للجمهور الداخلي الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية؛
 - تلعب الصورة الجيّدة للمؤسسة دوراً هاماً في جذب رؤوس الأموال وزيادة أعداد المساهمين؛
 - الصورة الجيّدة للمؤسسة هي التي تهئ الثقة في أي منتج يحمل إسمها، وتساعد على تقبّل الجمهور لأي منتج جديد قبل أن يظهر، ممّا يؤثّر بالإيجاب على نسبة المبيعات أو تنشيط الخدمات؛
 - حينما يُقبّل المجتمع على أي مؤسسة و يشارك في أنشطتها التي يدعى إليها ويدعو المسؤولين فيها إلى المساهمة في مجالاته السياسية والاجتماعية، فإن هذا يشير إلى الصورة الجيّدة للمؤسسة في أذهان أفراد هذا المجتمع وإقبال الجماهير على خدماتها.
 - من المؤكّد أنّ الصورة الجيّدة ليست بديلاً عن المنتج الجيد والبحوث الرشيدة والإدارة الحاضرة، كما أنه لا ينفي إمكانية حدوث إضرابات أو إنخفاض نسبة المبيعات أو الوقوع في مشكلات مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.

VIII. المشاكل التي تواجه المؤسسة لبناء صورة ذهنية جيّدة: يمكن تلخيصها في الجدول التالي: (الصقار، 2006، الصفحات 308-309)

الجدول 01:

مشاكل بناء صورة ذهنية جيّدة

المشاكل الداخلية	المشاكل الخارجية
- فشل الإدارة التسويقية في شرح سياستها لزبائنها؛	- نقص المعرفة الاقتصادية لدى الزبائن: إن معظم
- عدم الإهتمام بالزبائن داخل المؤسسة (إهمال	الزبائن لأي مؤسسة تنقصهم المعلومات الكافية عنها
العلاقات الإنسانية)؛	فمعظمهم قد يبنون آراء وتصوّرات أو الحكم عليها وعلى
- التعارض بين أهداف المؤسسة وأهداف الزبائن؛	منتجاتها دون أدنى معرفة سابقة، سواء إنطلاقاً من

- عدم مد العمال بكافة المعلومات عن المؤسسة وأهدافها وعلاقاتها الخارجية؛
- فشل الإدارة التسويقية في بناء سمعة طيبة للمؤسسة من خلال ممارسة أنشطة معينة وتزويد الزبائن بالمعلومات وعلاج المشكلات التي تواجه أطراف التعامل الخارجي والداخلي مع المؤسسة؛
- عدم استخدام وسائل الإتصال المناسبة التي من شأنها إيصال الرسالة في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة.
- إنعدام الأمن: قد تتخذ بعض المؤسسات إجراءات أمن صارمة جراء أعمال العنف والتخريب التي تشهدها، وهذه الإجراءات رغم مبرراتها القوية والمنطقية إلا أنها قد تؤثر على علاقة الثقة بين المؤسسة وزبائنها؛
- تأثير الدولة وأصحاب المصالح: يتأثر الزبائن كثيرا بقرارات الحكومة فيما يخص إستهلاك بعض المنتجات، كما يتأثرون كذلك باتجاهات وآراء نقابات العمال وجمعيات حماية المستهلك وحماية البيئة وغيرهم الذين يقومون غالبا بنشر نوع من التخوف اتجاه سلوكيات ومنتجات المؤسسات المتعامل معها؛
- تأثير وسائل الإعلام: لوسائل الإعلام الأثر الكبير في عملية جذب الزبائن وإقناعهم، كما أنها قد تكون بالمقابل وسيلة لنفورهم من التعامل مع المؤسسة وهذا حسب ما تقوم بنشره عليها، لذلك على الإدارة التسويقية إستغلال هذه الوسائل بما يمكن أن يخدم صالحها، لأنها بمثابة همزة الوصل بين المؤسسة وزبائنها، لذا فإن سيطرتها على وسائل الإعلام يضمن لها كسب تأييد الزبائن.

ثانياً: موقع التسويق الأخضر ضمن الحوكمة البيئية

إن تطبيقات الحوكمة البيئية متعددة المداخل ولا يمكن حصرها ضمن المؤسسة، حيث تنعكس على مجموعة الوظائف المختلفة سواء فنية أو إدارية، لذلك سيتم أخذ تطبيق "التسويق الأخضر" لما له من علاقة مباشرة مع المستهلك وكذا بغية توضيح الدور الذي تلعبه الحوكمة البيئية في تعزيز وتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك.

يساهم "التسويق الأخضر" بشكل فعال في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة لدى المستهلكين بالتعاون مع جميع الإدارات كل في تخصصه، حيث يعمل على نقل مختلف المعلومات التي يحتاجها المستهلك والمتعلقة بالدور الكبير الذي تلعبه المؤسسة في المحافظة على البيئة وبالتالي الحفاظ على حياة المستهلك.

أ. يساهم المنتج الأخضر في تغيير سلوك المستهلك عند تقديم منتج ذو جودة ومراعي للشروط البيئية وبالتالي تدعيم صورتها لديه، لذلك يجب على المؤسسة عند تقديمها لأحد منتجاتها الخضراء أن تراعي مسألة مهمة تتعلق بالخصائص الأصلية للمنتج لأنها تعد أحد معايير قياس رضا المستهلك. فقد أثبتت الدراسات أن المستهلكين يرغبون في شراء منتجات صديقة للبيئة بكمية كبيرة عندما يتوفر فيها خصائص المنتج الأصلي مع تمييزه بالصفات البيئية ضمن هذا المجال، وقد أظهرت الدراسات التي قامت بها شركة "فيليبس" للإلكترونيات أن ربط الإسهامات البيئية مثل: خفض الطاقة وتقليل المواد الأولية مع المحافظة على مستوى الجودة، سيؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات الجديدة بنسبة 60% (البكري ونزار النوري، 2007، صفحة 176)

ب. يحتاج المنتج الأخضر إلى جهود وتكاليف إضافية لاسيما تكاليف الأبحاث والتطوير، حتى أن خطوط الإنتاجية لا بد أن تمر بمراحل من التعديل تنعكس على أساليب الإنتاج والوسائل بما يضمن الإستخدام الكفء للطاقة وتقليل التلف والمهدور دون إغفال عملية التخلص من النفايات بطرق بيولوجية سليمة. تنعكس هذه التكاليف وغيرها على تسعير المنتجات الخضراء وتجعلها أعلى ثمناً من بديلاتها التقليدية، وإضطراب المؤسسات لرفع سعر المنتجات الخضراء لا بد أن يقابل بقابلية المستهلك لدفع ثمن أعلى، ولا يكون ذلك إلا إذا بذلت المؤسسات جهوداً كافية من خلال مزيجها الترويجي المتكامل لتوعية المستهلك والتأثير على مداركه بالتركيز على قيمة ومنفعة المنتج الأخضر، وبالتالي ترسيخ صورة ذهنية إيجابية عنها. (شاهد وآخرون، 2017، صفحة 363)

ج. إن المنتجات الخضراء يتطلب تمييزها جهود ترويجية مكثفة للتعريف بمنافعها بكونها منتجات صحية وسليمة من الناحية البيئية والاجتماعية وإقناع المستهلكين بذلك وبأسعارها المرتفعة نسبياً. وذلك من خلال تصميم الإعلانات

الفعالة للوصول لأكبر عدد من المستهلكين، وتدعيمها بقوة بيع كفاءة قادرة على إقناع الجمهور المستهدف بمزايا وفوائد تلك المنتجات، كما تساعد جهود تنشيط المبيعات من خلال تقديم العينات المجانية والضمانات لتجربة تلك المنتجات وكسر حاجز التردد لإقتنائها، أما العلاقات العامة في التسويق الأخضر تعكس مسؤولية المؤسسات في المجتمع إتجاه القضايا البيئية، حيث تعتبر أحد عناصر المزيج الترويجي الهامة التي تعزز صورة المؤسسة وتدعم المصداقية والثقة بينها وبين جماهيرها. (البكري ونزار النوري، 2007، صفحة 219)

IV. يساهم التوزيع الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية من خلال اعتماد المؤسسة عدة أنشطة لإعادة التدوير، فرغم ما تحمله العملية من تكاليف وجهود لإنقاذ كمية النفايات وتجنب الآثار السلبية على البيئة وصحة الإنسان، إلا أنها تساعد على إدامة العلاقات مع المستهلكين والموردين والموزعين واستخدام تقنيات جديدة تميز المؤسسة عن غيرها وتكسيبها تأييد الجماعات البيئية. بالإضافة إلى استخدام نظام التوزيع المادي البيئي أين تكون جميع الوسائل المستخدمة في التوزيع سليمة من الناحية البيئية، كما يتم إختزال أحجام مواد التعبئة والتغليف مما يساعد على خفض الأوزان المنقولة وأخذ حيز أقل في وسائط النقل وفي المخازن، وكذا دراسة أنشطة المناولة وأحكام الرقابة عليها بما يقلل من الضياع والتلف، كل هذا يساعد على تخفيض تكاليف التوزيع وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية والبيئية وكسب صورة إيجابية لدى المستهلكين. (جلال سعد، 2005، صفحة 241)

ثالثاً: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي منتجات مؤسسة كوندور (Condor) بمدينة آفلو (الجزائر) حول دور الحوكمة البيئية (ممثلة بالتسويق الأخضر) في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة

تبذل الجزائر جهوداً كبيرة لحماية البيئة، ومن بين الأنشطة المستخدمة لذلك "الحوكمة البيئية" من خلال دعم المؤسسات وتحفيزها على تطبيقها، وتعدّ مؤسسة "كوندور" (Condor) من بين المؤسسات الناجحة في هذا المجال، حيث تختص في صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية وأجهزة الإعلام الآلي والصناعات الغذائية والتعليب ومواد البناء، ويقع مقرها بولاية برج بوعرييج (الجزائر) ولديها فروع في العديد من الولايات الجزائرية، وستكون هذه الدراسة على مؤسسة كوندور بأفلو والتي تختص في تركيب وبيع الأجهزة الإلكترونية.

1. تخطيط الدراسة:

1. الإشكالية الرئيسية: هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر كأحد تطبيقات الحوكمة البيئية بالمؤسسات في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور بأفلو لدى عملائها عند مستوى الدلالة 05 % ؟

2. الإشكاليات الفرعية:

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمنتج الأخضر في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور بأفلو لدى عملائها عند مستوى الدلالة 05 % ؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسعير الأخضر في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور بأفلو لدى عملائها عند مستوى الدلالة 05 % ؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للترويج الأخضر في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور بأفلو لدى عملائها عند مستوى الدلالة 05 % ؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتوزيع الأخضر في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور بأفلو لدى عملائها عند مستوى الدلالة 05 % ؟

3. نموذج الدراسة:

الشكل 02:

نموذج الدراسة الميدانية

4. مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في جميع مستخدمي منتجات مؤسسة كوندور بمدينة آفلو، أما عينة الدراسة فتمثلت في 120 عميل، حيث تم توزيع الاستبانة عليهم وإسترداد 118 إستبانة.

5. اختبار ثبات أداة الدراسة:

الجدول 02:

نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
35	0.975

ملاحظة: مخرجات برنامج SPSS 25

يوضح الجدول 01 أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تساوي 0.975، وهي قيمة مرتفعة وموجبة الإشارة وتتعدى 0.6، مما يعني زيادة مصداقية البيانات في عكس نتائج العينة على المجتمع، كما يعني إستقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، كما يمكن الإعتماد على الإستبانة في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرتها على إعطاء نتائج متوافقة إذا ما طبقت في مجتمع آخر و وقت آخر مع توفر نفس الظروف، وبالتالي يمكن تعميم نتائج الإستبانة على كل مجتمع الدراسة.

II. عرض خصائص عينة الدراسة:

الجدول رقم (03) و (04) يوضحان التوزيعات الديموغرافية لأفراد العينة كما يلي:

الجدول 03:

خصائص العينة

الجنس	العمر	المستوى التعليمي	
ذكر	أقل من 15 سنة	إبتدائي	% 0.84
أنثى	من 15 إلى 25 سنة	متوسط	% 00
	من 25 إلى 35 سنة	ثانوي	% 8.47
	من 35 إلى 45 سنة	جامعي	% 74.57
	45 سنة فما فوق	دراسات عليا	% 15.25
		أخرى (تقني سامي في الموارد البشرية)	% 0.84

المجموع	100%	المجموع	100%	المجموع	100%
---------	------	---------	------	---------	------

ملاحظة: مخرجات برنامج SPSS 25

- إن نسبة الإناث أكبر من الذكور قدرت بـ 54.2% ، ويمكن إرجاع ذلك للتوزيع العشوائي للإستبيانات؛
- إن أغلب أفراد العينة يتراوح أعمارهم "من 25 إلى 35 سنة" بنسبة 41.5%، تليها باقي الفئات بنسب متفاوتة. هذا يوضح أن معظم أفراد العينة من فئة الشباب وهو ما يعكس واقع المجتمع الجزائري بصفة عامة؛
- إن المستوى التعليمي لأغلب أفراد العينة هو الجامعي بنسبة 74.57% تلتها باقي المستويات بنسب مختلفة. وتعكس هذه النتائج بشكل منطقي أن أغلب فئة الشباب بالأعمار السالفة الذكر يكونون بمستوى جامعي، كما سيعود هذا الأمر بالفائدة على نتائج الدراسة من خلال قدرتهم على إستيعاب وفهم أكثر لعبارات وأهمية الدراسة.

الجدول 04:

خصائص العينة

المهنة	الراتب الشهري	المجموع	100%
أعمال حرة	أقل من 20000 دج	4.23%	47.5%
موظف	من 20000 دج إلى 40000 دج	51.69%	33.9%
متقاعد	من 40000 دج إلى 60000 دج	00%	12.7%
طالب	من 60000 دج إلى 80000 دج	36.44%	5.08%
بطل	80000 دج فما فوق	7.62%	0.84%
المجموع	المجموع	100%	100%

ملاحظة: مخرجات برنامج SPSS 25

- إن المهن التي يمارسها أغلب أفراد العينة كانت من نصيب الموظفين بنسبة قدرت بـ 51.69%، تليها فئة الطلبة بنسبة 36.44%. يعود ذلك للأماكن التي وزعت فيها الإستبانة وهي الجامعة ومؤسسة كوندور بأفلو وبعض المؤسسات؛
- إن الراتب الشهري لأغلب أفراد العينة كان "أقل من 20000 دج" بنسبة 47.5% ثم "من 20000 دج إلى 40000 دج" بنسبة 33.9%، لأن أغلبهم لازالوا يزاوون دراستهم الجامعية أو خريجين جدد متحصلين على وظائف غير مستقرة.

III. عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات:

المتغير المستقل لهذه الدراسة هو "الحوكمة البيئية" ممثلة في عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر)، أما المتغير التابع فيتمثل في "تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة". يعدّ الإستبيان المصدر الأساسي لجمع البيانات من عينة الدراسة، كما تم إستخدام مقياس ليكرت الخماسي وتمّ الإعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS25 لتفريغ البيانات والتحليل الإحصائي لها وكذا إختبار فرضيات الدراسة. كما تمت الإستعانة بالأساليب الإحصائية التالية: معامل ألفا كرونباخ لإختبار ثبات أداة الدراسة، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة إتجاهات إجابات أفراد العينة، وكذا إختبار تحليل الإنحدار المتعدد لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة على التابعة.

1. عرض نتائج الدراسة:

تمثل الحوكمة البيئية (المزيج التسويقي الأخضر) المتغير المستقل لهذه الدراسة، يتفرع عنها أربعة محاور هي: المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر، وقد تمّ جمع البيانات عن هذه المتغيرات من أفراد عينة الدراسة عن طريق 21 عبارة، سيتم التطرق إلى تحليل وتفسير إجاباتهم كما يلي:

- تحليل نتائج عبارات المحور الأول (المنتج الأخضر): يضم خمس عبارات في الإستبيان وظهرت النتائج كما يلي:

الجدول 05:

نتائج الدراسة للمحور الأول (المنتج الأخضر)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
01	ألاحظ أن منتجات مؤسسة كوندور صديقة للبيئة (غير مضرّة بصحة العملاء، ذات إستهلاك متدني للطاقة... إلخ)	3.62	0.905	2	موافق
02	أعتقد أن منتجات مؤسسة كوندور قابلة لإعادة التدوير	3.37	0.968	5	محايد
03	أرى أن منتجات مؤسسة كوندور الخضراء تتميز بتصميم جذاب وسهولة الإستخدام في ذات الوقت	3.69	1.025	1	موافق
04	ألاحظ حرص مؤسسة كوندور الدائم على أخذ إحتياجاتي كعميل بعين الإعتبار من خلال توفيرها لمنتجات صديقة للبيئة تتواءم مع توقّعاتي	3.62	0.951	3	موافق
05	يمكنني إختيار المنتج الأخضر الذي يتلائم مع إحتياجاتي من مؤسسة كوندور لتوفيرها تشكيلة متنوعة من المنتجات الصديقة للبيئة	3.60	0.935	4	موافق
متوسط عبارات المحور الأول (المنتج الأخضر)		3.58	0.680		موافق

ملاحظة: مخرجات برنامج SPSS 25

من خلال الجدول أعلاه يتّضح وجود موافقة عامة على عنصر المنتج الأخضر بمتوسط حسابي قدره (3.58)، وأكبر نسبة موافقة كانت على العبارة 03 بمتوسط حسابي قدره (3.69)، وأقل قيمة للمتوسط الحسابي كانت على العبارة 02 بقيمة (3.37) باتجاه محايد. ونلاحظ أيضاً أنّ العبارة 01 أكثر تجانسا وذلك بانحراف معياري قدره (0.905)، أمّا العبارة الأقل تجانسا هي العبارة 03 بانحراف معياري قدره (1.025). وعليه نلاحظ بأن العملاء يوافقون على أن المنتجات الخضراء لمؤسسة كوندور تتميز بتصميم جذاب وسهل الإستخدام في ذات الوقت لكن ممكن لا يعرفون إن كانت منتجاتها قابلة لإعادة التدوير، لذلك يجب عليها أن تعمل على توعية عملائها بخصائص منتجاتها إذا كانت قابلة لإعادة التدوير.

- تحليل نتائج عبارات المحور الثاني (التسعير الأخضر): يضم خمس عبارات في الاستبيان وظهرت النتائج كما يلي:

الجدول 06:

نتائج الدراسة للمحور الثاني (التسعير الأخضر)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
06	أعتقد أن المنتجات الخضراء التي تقدّمها مؤسسة كوندور أسعارها معقولة	3.45	1.152	5	موافق
07	أعتقد أنّ الأسعار المحدّدة لمنتجات كوندور الخضراء تراعي القدرة الشرائية لأغلب فئات المجتمع الجزائري	3.45	1.075	4	موافق
08	أرى أنّ أسعار منتجات كوندور الخضراء تتناسب مع المنفعة التي أحصل عليها من إقتنائها	3.61	0.996	1	موافق
09	ألاحظ أنه رغم تميّز مؤسسة كوندور في السوق الجزائري إلا أنّ أسعار منتجاتها الخضراء معقولة مقارنة بالخصائص المتوقّرة في هاته المنتجات	3.51	0.967	2	موافق
10	تمنحي المؤسسة تخفيضات على منتجاتها الخضراء في حال إقتنائي لأكثر من منتج من عندها	3.46	1.051	3	موافق
متوسط عبارات المحور الثاني (التسعير الأخضر)		3.62	0.960		موافق

ملاحظة: مخرجات برنامج SPSS 25

من خلال الجدول أعلاه يتّضح وجود موافقة عامة على عنصر التسعير الأخضر بمتوسط حسابي قدره (3.62)، وأكبر نسبة موافقة كانت على العبارة 80 بمتوسط حسابي قدره (3.61)، وأقل قيمة للمتوسط الحسابي كانت على العبارتين 06 و 07 بقيمة (3.45) باتجاه موافق. ونلاحظ أيضاً أنّ العبارة 09 أكثر تجانسا وذلك بانحراف معياري قدره (0.967)، أمّا

العبارة الأقل تجانسا هي العبارة 06 بانحراف معياري قدره (1.152). وعليه نلاحظ بأن العملاء يوافقون على أن أسعار المنتجات الخضراء لكوندور تتناسب مع المنفعة التي يحصلون عليها، لكن يوافقون بشكل أقل حول كون الأسعار معقولة ومناسبة للقدرة الشرائية لهم لذا عليها إعادة النظر في هذه النقاط ومحاولة جعلها مناسبة أكثر.

- تحليل نتائج عبارات المحور الثالث (الترويج الأخضر): يضم خمس عبارات في الاستبيان وظهرت النتائج كما يلي:

الجدول 07:
نتائج الدراسة للمحور الثالث (الترويج الأخضر)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
11	ألاحظ أن مؤسسة كوندور تحرص على توضيح توجهاتها البيئية من خلال رسائلها الترويجية (كالإعلانات، الملصقات البيئية 14001،... إلخ)	3.74	0.900	1	موافق
12	ألاحظ أن الإعلانات التي تُعرّف بمنتجات كوندور الخضراء تساهم في توعية العملاء حول الخصائص البيئية التي تتضمنها	3.55	0.957	2	موافق
13	أعتقد أن وسائل الإعلام المختلفة تساهم بشكل أساسي في إيضاح أيّ إستفهام من طرف العميل متعلق بتوجه مؤسسة كوندور البيئي	3.47	0.949	4	موافق
14	عندما أتوجه لشراء أحد منتجات كوندور الخضراء ألاحظ تركيز واضح من طرف رجال البيع على إبراز المزايا البيئية التي تتوفر فيها	3.54	1.130	3	موافق
15	ألاحظ أن مؤسسة كوندور تقدّم مجموعة من العروض المتعلقة باقتناء منتجاتها الخضراء (هدايا، تخفيضات، مسابقات،... إلخ)	3.41	1.096	5	موافق
متوسط عبارات المحور الثالث (الترويج الأخضر)					
		3.54	0.698		موافق

ملاحظة: مخرجات برنامج SPSS 25

من خلال الجدول أعلاه يتضح وجود موافقة عامة على عنصر الترويج الأخضر بمتوسط حسابي قدره (3.54)، و أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة 11 بمتوسط حسابي قدره (3.74)، وأقل قيمة للمتوسط الحسابي كانت على العبارة 15 بقيمة (3.41) باتجاه موافق. ونلاحظ أيضا أن العبارة 11 أكثر تجانسا وذلك بانحراف معياري قدره (0.900)، أما العبارة الأقل تجانسا هي العبارة 14 بانحراف معياري قدره (1.130). وعليه نلاحظ بأن العملاء يوافقون على أن مؤسسة كوندور تحرص على توضيح توجهاتها البيئية من خلال رسائلها الترويجية المختلفة، لكن يوافقون بشكل أقل حول كونها تقدّم عروض متعلقة باقتنائهم للمنتجات الخضراء، لذا عليها التركيز أكثر على هذه النقطة لتحفيز عملائها المهتمين بتلك المنتجات على مواصلة و زيادة إقتنائهم لها.

- تحليل نتائج عبارات المحور الرابع (التوزيع الأخضر): يضم ستة عبارات في الاستبيان وظهرت النتائج كما يلي:

الجدول 08:
نتائج الدراسة للمحور الرابع (التوزيع الأخضر)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
16	أعتقد أن مؤسسة كوندور تستخدم وسائل نقل تساهم في تقليل الانبعاثات المضرّة بالبيئة	3.16	0.877	6	محايد
17	ألاحظ حرص مؤسسة كوندور على الالتزام بمواعيد تسليم منتجاتها الخضراء	3.47	0.874	1	موافق
18	إن خدمة التوصيل لمؤسسة كوندور تتميز بعناية واضحة عند تسليم المنتج المُقتنى بالطرق الأكثر أمانا (تسليم منتج صديق للبيئة وغير مهترئ)	3.43	0.929	3	موافق
19	توفر مؤسسة كوندور خدمات ما بعد البيع (كالتوصيل والتركيب والإستبدال في حالة وجود عيوب بالمنتج... إلخ)	3.24	1.099	5	محايد

20	ألاحظ أن مؤسسة كوندور توفر نقاط بيع منتشرة عبر مدينة آفلو مما يساهم في تقريب منتجاتها الخضراء إلى العملاء	3.45	1.059	2	موافق
21	عند رغبتني في إقتناء منتجات خضراء لمؤسسة كوندور فإن إمكانية توفيرها في أقرب الآجال الممكنة وبالمواصفات المطلوبة متاح من طرفها	3.36	0.882	4	محايد
متوسط عبارات المحور الرابع (التوزيع الأخضر)		3.35	0.662		محايد

ملاحظة: مخرجات برنامج SPSS 25

من خلال الجدول أعلاه يتضح وجود حياد في إتجاه إجابات العملاء حول عنصر التوزيع الأخضر بمتوسط حسابي قدره (3.35)، وأكبر نسبة موافقة كانت على العبارة 17 بمتوسط حسابي قدره (3.47)، وأقل قيمة للمتوسط الحسابي كانت على العبارة 16 بقيمة (3.16) باتجاه محايد. ونلاحظ أيضا أن العبارة 17 أكثر تجانسا وذلك بانحراف معياري قدره (0.874)، أما العبارة الأقل تجانسا هي العبارة 19 بانحراف معياري قدره (1.099). وعليه نلاحظ بأن العملاء يوافقون على أن مؤسسة كوندور تحرص على الإلتزام بمواعيد تسليم منتجاتها الخضراء، لكنهم لا يعلمون إن كانت تستخدم وسائل نقل تقلل من الإنبعاثات المضرة بالبيئة وبالتالي نجد أنهم محايدون في إجاباتهم، لذلك يجب عليها أن تعمل على توعية عملائها فيما إذا كانت تلتزم باستخدام وسائل نقل صديقة للبيئة.

- تحليل نتائج عبارات المتغير التابع (تدعيم الصورة الذهنية): يضم 14 عبارة في الإستبيان وظهرت النتائج كالاتي:
الجدول 09:

نتائج الدراسة للمتغير التابع (تدعيم الصورة الذهنية)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الإتجاه
22	لدي فكرة واضحة حول المنتجات الخضراء التي تقدمها مؤسسة كوندور	3.38	0.905	10	محايد
23	لدي فضول دائم بشأن المنتجات الخضراء الجديدة التي تطرحها مؤسسة كوندور	3.77	0.928	1	موافق
24	لدي إنطباع جيد حول جودة المنتجات الخضراء لمؤسسة كوندور	3.47	1.002	7	موافق
25	تلبي مؤسسة كوندور إحتياجي وترضي توقعاتي المتعلقة بتوفير منتجات غير مضرة بالبيئة وتحافظ على صحي والمحيط الذي أعيش فيه	3.35	0.999	11	محايد
26	لدي ميول لإقتناء منتجات مؤسسة كوندور الخضراء نتيجة أسعارها التنافسية	3.54	1.018	4	موافق
27	أعتقد أن أسعار منتجات كوندور تدل على تكلفة تضمين الخصائص البيئية	3.45	0.902	8	موافق
28	أثق في صدق المعلومات المعروضة في وسائل الترويج المستخدمة من طرف مؤسسة كوندور بخصوص الخصائص البيئية لمنتجاتها الخضراء	3.27	1.043	12	محايد
29	ألاحظ أن عمال مؤسسة كوندور يقدمون صورة جيدة عنها (الترحيب، تقديم التسهيلات، تقديم الشرح الوافي عن المنتجات... إلخ)	3.76	0.958	2	موافق
30	أشجع أقاربي وأصدقائي على التعامل مع مؤسسة كوندور	3.46	1.018	6	موافق
31	أدافع عن مؤسسة كوندور عندما ينتقدها أحد	3.18	1.043	13	محايد
32	في حالة وجود إقتراحات أو شكاوى أتصل بالرقم الأخضر للمؤسسة	3.03	1.033	14	محايد
33	تمنحي مؤسسة كوندور كل الحق في إعادة أو إستبدال المنتجات الخضراء	3.43	1.105	9	موافق
34	تناسبني أماكن تواجد نقاط البيع التي توفر منتجات كوندور الخضراء بآفلو	3.62	0.960	3	موافق
35	أشعر بالإرتياح عند إقتناء المنتجات الخضراء لمؤسسة كوندور بآفلو لتوفيرها خدمات ما بعد البيع (التوصيل، التركيب، السرعة والأمانة في التسليم... إلخ)	3.49	0.913	5	موافق
متوسط عبارات المتغير التابع (تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة)		3.44	0.654		موافق

ملاحظة: مخرجات برنامج SPSS 25

من خلال الجدول أعلاه يتضح وجود موافقة عامة حول عنصر الصورة الذهنية بمتوسط حسابي قدره (3.44)، وأكبر نسبة موافقة كانت على العبارة 23 بمتوسط حسابي قدره (3.77)، وأقل قيمة للمتوسط الحسابي كانت على العبارة 32

بقيمة (3.03) باتجاه محايد. نلاحظ أيضا أن العبارة 27 أكثر تجانسا بانحراف معياري قدره (0.902)، أما العبارتين الأقل تجانسا هما 28 و 31 بانحراف معياري قدره (1.043). وعليه نلاحظ بأن العملاء يوافقون على أن لديهم فضول دائم حول المنتجات الخضراء التي تقدمها كوندور، لكن يمكن القول بأن عملاء مؤسسة كوندور ليس لديهم ثقافة الإتصال بالرقم الأخضر أو أنهم قد إتصلوا ولكن كان هناك إطالة في الرد أو لم يكن هنالك رد أصلا الأمر الذي قد يضر بالصورة الذهنية للمؤسسة وبالتالي نجدهم محايدون في إجاباتهم، لذلك يجب عليها أن تعمل بجهد أكبر لتحسين هذه النقطة والبقاء على تواصل مستمر مع العملاء حتى بعد شرائهم لمنتجاتها لمعرفة ردود أفعالهم والإستفادة من الإقتراحات التي يقدمونها ومعالجة الشكاوى التي يطرحونها بطريقة فعالة ترضي العملاء وتجعلهم يرسخون صورة ذهنية إيجابية عنها ويستمتعون في إقتناء منتجاتها.

2. إختبار فرضيات الدراسة: تتمثل فرضيات الدراسة التي سيتم إختبار مدى صحتها في الآتي:

- الفرضية الرئيسية:

H0: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر كأحد تطبيقات الحوكمة البيئية بالمؤسسات في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور بأقلو لدى عملائها عند مستوى الدلالة 05 %

H1: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر كأحد تطبيقات الحوكمة البيئية بالمؤسسات في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور بأقلو لدى عملائها عند مستوى الدلالة 05 %

- الفرضيات الفرعية:

H0: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمنتج الأخضر في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور بأقلو لدى عملائها عند مستوى الدلالة 05 %

H1: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمنتج الأخضر في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور بأقلو لدى عملائها عند مستوى الدلالة 05 %

H0: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسعير الأخضر في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور بأقلو لدى عملائها عند مستوى الدلالة 05 %

H1: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسعير الأخضر في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور بأقلو لدى عملائها عند مستوى الدلالة 05 %

H0: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للترويج الأخضر في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور بأقلو لدى عملائها عند مستوى الدلالة 05 %

H1: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للترويج الأخضر في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور بأقلو لدى عملائها عند مستوى الدلالة 05 %

H0: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتوزيع الأخضر في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور بأقلو لدى عملائها عند مستوى الدلالة 05 %

H1: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتوزيع الأخضر في تدعيم الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور بأقلو لدى عملائها عند مستوى الدلالة 05 %

لإختبار فرضيات الدراسة تم استخدام نموذج الإنحدار الخطي المتعدد كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول 10:

إختبار فرضيات الدراسة

المتغيرات المستقلة (من X1 إلى X4)	المتغير التابع (Y)	معامل التحديد (R2)	القيمة (Sig)	الإحتمالية
(X1): المنتج الأخضر	تدعيم الصورة الذهنية	0.607	0.000	
(X2): التسعير الأخضر	تدعيم الصورة الذهنية	0.475	0.000	
(X3): الترويج الأخضر	تدعيم الصورة الذهنية	0.512	0.004	
(X4): التوزيع الأخضر	تدعيم الصورة الذهنية	0.555	0.000	
الحوكمة البيئية (المزيج التسويقي الأخضر)	تدعيم الصورة الذهنية	0.912	0.000	

ملاحظة: مخرجات برنامج SPSS 25

X: محاور المتغير المستقل؛ Y: المتغير التابع؛

R²: معامل التحديد يعبر عن مقدار التغير في المتغير التابع (تدعيم الصورة الذهنية) الذي يسببه المتغير المستقل الحوكمة البيئية (المزيج التسويقي الأخضر).

من خلال الجدول أعلاه نستنتج ما يلي:

-الفرضية الفرعية الأولى:

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل التحديد لعنصر المنتج الأخضر يساوي (0.60) وهذا يعني أن المنتج الأخضر القدرة على تفسير 60% من التغير في تدعيم الصورة الذهنية. كما نلاحظ أن القيمة الإحصائية (Sig=0.000) هي أقل من مستوى الدلالة 5%، ومنه تقبل الفرضية البديلة H1 و ترفض الفرضية الصفرية H0، أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية لعنصر المنتج الأخضر لمؤسسة كوندور بأقلو في تدعيم الصورة الذهنية لها عند مستوى الدلالة 5%.

-الفرضية الفرعية الثانية:

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل التحديد لعنصر التسعير الأخضر يساوي (0,47) وهذا يعني أن التسعير الأخضر القدرة على تفسير 47% من التغير في تدعيم الصورة الذهنية. كما نلاحظ أن القيمة الإحصائية (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 5%، ومنه ترفض الفرضية الصفرية H0 و تقبل الفرضية البديلة H1، أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية لعنصر التسعير الأخضر لمؤسسة كوندور بأقلو في تدعيم الصورة الذهنية لها عند مستوى الدلالة 5%.

-الفرضية الفرعية الثالثة:

يبين الجدول أعلاه أن معامل التحديد لعنصر الترويج الأخضر يساوي (0.51) وهذا يعني أن للترويج الأخضر القدرة على تفسير 51% من التغير في تدعيم الصورة الذهنية. كما نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي (Sig=0.004) وهي أقل من مستوى الدلالة 5%، ومنه ترفض الفرضية الصفرية H0 و تقبل الفرضية البديلة H1، أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية لعنصر الترويج الأخضر لمؤسسة كوندور بأقلو في تدعيم الصورة الذهنية لها عند مستوى الدلالة 5%.

-الفرضية الفرعية الرابعة:

يشير الجدول أعلاه إلى أن معامل التحديد لعنصر الترويج الداخلي يساوي (0.55) وهذا يعني أن للتوزيع الأخضر القدرة على تفسير 55% من التغير في تدعيم الصورة الذهنية. كما نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 5%، ومنه ترفض الفرضية الصفرية H0 و تقبل الفرضية البديلة H1، أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية لعنصر التوزيع الأخضر لمؤسسة كوندور بأقلو في تدعيم الصورة الذهنية لها عند مستوى الدلالة 5%.

- الفرضية الرئيسية:

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل التحديد لعنصر الحوكمة البيئية (المزيج التسويقي الأخضر) يساوي (0.91) وهذا يعني أن للحوكمة البيئية القدرة على تفسير 91% من التغير في تدعيم الصورة الذهنية. كما أن القيمة الإحصائية (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 5% وبالتالي تقبل الفرضية البديلة H1 وترفض الفرضية الصفرية H0، أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية للحوكمة البيئية (المزيج التسويقي الأخضر) لمؤسسة كوندور بأقلو في تدعيم الصورة الذهنية لها عند مستوى الدلالة 5%.

ملاحظة: من خلال معادلة الانحدار المتعدد الآتية نستنتج ما يلي:

$$Y = 0,037 + 0,341 x_1 + 0,154 x_2 + 0,201 x_3 + 0,332 x_4$$

إن العامل الذي له الدور الأكبر في معادلة الانحدار هو "المنتج الأخضر"، لهذا يجب على مؤسسة كوندور بأقلو التركيز على هذا العامل و تدعيمه لأنه يعدّ من العوامل المهمة المساهمة في تعزيز وتدعيم صورتها الذهنية، وفي نفس الوقت يجب تدارك نقاط القصور في العوامل الأخرى والعمل على تقويتها.

الخاتمة

أصبح الإهتمام بالبيئة موضوع بالغ الأهمية وبشّد إهتمام أصحاب المصالح من المؤسسات الاقتصادية، حيث أدركوا ضرورة تحقيق متطلبات حماية البيئة والمجتمع دون المساس بأهدافهم الاقتصادية وبما يضمن إرضاء تطلّعات العملاء. إذ يعدّ نهج "الحوكمة البيئية" أحد أهم السبل التي تضمن تحقيق تنمية مستدامة تشمل مصالح الجميع وتحمي حقوقهم، حيث يمكن تجسيده بأكثر من نشاط (إدارة الموارد البشرية الخضراء، إدارة الإنتاج الأخضر، المحاسبة الخضراء،... إلخ)، لكن تمّ التركيز في هذه الدراسة على إستكشاف دور الحوكمة البيئية في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملائها من خلال أحد تطبيقاتها الهامة المتمثلة في "التسويق الأخضر". حاولنا من خلال دراسة ميدانية إلتماس واقع وتحديات ذلك الدور بإحدى المؤسسات الجزائرية ألا وهي مؤسسة كوندور (Condor) بمدينة آفلو، وتمّ التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات نذكر أهمها فيما يلي:

أ. نتائج الدراسة:

- يوافق العملاء على أن المنتجات الخضراء لمؤسسة كوندور تتميز بتصميم جذاب وسهل الإستخدام في ذات الوقت، كما يوافقون على أنها صديقة للبيئة وتتوافق مع إحتياجاتهم وتوقعاتهم؛

- يرى العملاء بأن أسعار المنتجات الخضراء لمؤسسة كوندور تتناسب مع المنفعة التي يحصلون عليها ومع الخصائص التي تتميز بها؛
- يوافق العملاء على أنّ مؤسسة كوندور تحرص على توضيح توجهاتها البيئية وكذا المزايا البيئية التي تتوفر عليها منتجاتها من خلال رسائلها الترويجية المختلفة؛
- يوافق العملاء على أنّ مؤسسة كوندور تحرص على الالتزام بمواعيد تسليم منتجاتها الخضراء وبطريقة آمنة (تسليم منتج صديق للبيئة وغير مهترئ)، كما تنتشر نقاط البيع في أماكن مختلفة عبر المدينة؛
- العملاء لديهم فضول دائم حول المنتجات الخضراء التي تطرحها مؤسسة كوندور، كما أنّ رجال البيع لديها يعكسون صورة جيّدة عنها؛
- الإنطباع الجيّد حول جودة المنتجات الخضراء لمؤسسة كوندور دفع العملاء إلى تشجيع الأقارب والأصدقاء على التعامل مع مؤسسة كوندور، كما يشعرون بالإرتياح لتوفّر خدمات ما بعد البيع.

II. توصيات الدراسة:

- العملاء ممكن لا يعرفون إن كانت منتجات كوندور قابلة لإعادة التدوير، لذلك يجب عليها أن تعمل على توعية عملائها بخصائص منتجاتها إذا كانت قابلة لإعادة التدوير؛
- يوافق العملاء بشكل أقل حول كون الأسعار معقولة ومناسبة للقدرة الشرائية لهم، لذا عليها إعادة النظر في هذه النقطة ومحاولة جعلها مناسبة أكثر وتقديم تحفيزات لعملائها الأوفياء؛
- يوافق العملاء بشكل أقل حول كون مؤسسة كوندور تقدّم عروض تتعلّق باقتنائهم للمنتجات الخضراء، لذا عليها التركيز أكثر على هذه النقطة لتحفيز عملائها المهتمّين بتلك المنتجات على مواصلة وزيادة اقتنائهم لها؛
- عملاء مؤسسة كوندور ليس لديهم ثقافة الإتصال بالرقم الأخضر أو أنّهم قد إتصلوا ولكن كان هناك إطالة في الرد أو لم يكن هنالك رد أصلا، الأمر الذي قد يضرّ بالصورة الذهنية للمؤسسة حيث كانوا محايدين في إجاباتهم، لذلك: يجب عليها أن تعمل بجد أكبر لتحسين هذه النقطة والبقاء على تواصل مستمر مع العملاء حتى بعد شرائهم لمنتجاتها لمعرفة ردود أفعالهم والاستفادة من الإقتراحات التي يقدّمونها ومعالجة الشكاوى التي يطرحونها بطريقة فعّالة ترضي العملاء وتجعلهم يرسّخون صورة ذهنية إيجابية عنها ويستمرّون في إقتناء منتجاتها.

قائمة المراجع:

أولا: المراجع باللغة العربية:

- البكري، ثامر و نزار النوري، أحمد. (2007). التسويق الأخضر. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- بلبراهيم، جمال. (جوان 2017). دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية – دراسة حالة شركة إتصالات الجزائر. - مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 9(18)، 26-48.
- بن سعيد، مراد. (2014). الحوكمة البيئية والتجارة العالمية: نحو تفسير لإشكاليات الحوكمة البيئية العالمية. المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، 7(2)، 204-224.
- جلال سعد، سامية. (2005). الإدارة البيئية المتكاملة. المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- سلامي، أسماء. (ديسمبر 2016). الإعلام والإتصال كفاعل إستراتيجي في إرساء مبادئ الحوكمة البيئية في ظل المخاطر والأزمات الراهنة – الواقع والمأمول. مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 8(25)، 139-150.
- شاهد، إلياس. و عبد اللاوي، عقبة. و دفرور، عبد النعيم. (2017). السعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي. مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، 3(1)، 345-372.
- الشيخ، صالح. (2009). تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها. بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة. الأكاديمية السورية الدولية.
- الصقار، عبد الكريم عبد العزيز. (2006)، المجلة العربية للعلوم الإدارية، 3(3). مجلة علمية محكمة تصدر عن مجلس النشر العلمي.
- عجوة، علي و كريمان، فريد. (2008). إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات. (ط.2). عالم الكتب.

عجوة، علي. (2014). العلاقات العامة والصورة الذهنية، (ط.2). عالم الكتب.
 القبلان، نجاح قبلان. (2016). الصورة الذهنية لمهنة المكتبات و المؤسسات المعلوماتية و مستقبلها. Qsciece
 Connect :A qatar Fouradation Academic Journal ، (3)، 18-2.
 مهني، وردة. (جوان 2017). دور الرشادة البيئية في تكريس الحق في البيئة. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، (24).
 هوام، جمعة. (2011، نوفمبر 22-23). حوكمة المؤسسات ومتطلبات حماية البيئة. [بحث مقدم] . الملتقى الدولي الثاني
 حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات. الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والإقتصاديات بين تحقيق الأداء
 المالي و تحديات الأداء البيئي. جامعة ورقلة، ورقلة، الجزائر.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

Artic Transform Organization. Environmental Governance. Report from <http://www.artic-transform.org>
 Fakir, S., & Stephens, A. (2008). Environmental Governance (Background Research Paper:
 Environmental Governance South Africa Environment Outlook). National State of
 Environmental Governance.
 Keller, K. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. (2nd
 ed). Pearson Education Inc.