



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

في الميدان علوم اقتصادية، والتسيير وعلوم تجارية

تخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

أثر تطبيق أبعاد التسويق المستدام على تحسين الصورة

الذهنية للمؤسسة

دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة سونلغاز_ ورقلة

من إعداد الطالبة: زينب محسن

نوقشت و اجيزت عازيا بتاريخ: 2024/06/09

أمام اللجنة المكونة من السادة:

(أستاذ محاضرة أ_ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

د. خميسي خليل

(أستاذ محاضرة أ_ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرف مقرر

أ.د/ دلهوم خليدة

(أستاذ محاضرة أ_ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

د. بن تفات عبد الحق

السنة الجامعية: 2024 / 2023



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

في الميدان علوم اقتصادية، والتسيير وعلوم تجارية

تخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

أثر تطبيق أبعاد التسويق المستدام في تحسين الصورة
الذهنية للمؤسسة
دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة سونلغاز ورقلة

من إعداد الطالبة: زينب محسن

نوقشت و اجيزت علنيا بتاريخ: 2024/06/09

أمام اللجنة المكونة من السادة:

- | | |
|--|--------------------|
| (أستاذ محاضرة أ_ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا | د . خميسي خليل |
| (أستاذ محاضرة أ_ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرف | أ.د.دهوم خليفة |
| (أستاذ محاضرة أ_ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا | د.بن تفات عبد الحق |

السنة الجامعية: 2024 /2023

الإهداء

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا، ماكنت لأفعل هذا لولا فضل الله فالحمد لله على البدء والختام
ها أنا اليوم أهدي نجاحي إلى كل من سعى معي لإتمام هذه المسيرة.
إلى الذي علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار إلى أعظم وأعز
رجل في الكون "أبي الغالي"
إلى ملاكي في الحياة من ساندتني في صلاتها ودعائها، إلى من سهرت الليالي تنير دربي إلى معنى الحب
والحنان، إلى أروع امرأة في الوجود "أمي العالمة"
إلى جسر المحبة والعطاء مصدر قوتي "أختي" إلى من رزقتهم بهم سندا لي "أخوتي"
..... إلى نفسي المثابرة الطموحة
إلى أولئك الذين يفرحهم نجاحنا ويحزنهم فشلنا...
... إلى من ساندني بكل حب عند ضعفي
إلى صديقات المواقف لا السنين شريكات الدرب الطويل من كانوا في السنوات العجاف سحابة ممطرة "فراح
ياسمين غزلان خلود"
إلى كل من كان له فصل في تعليمي منذ بداية مسيرتي إلى نهاية.
وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين.

الشكر و العرفان

"كن عالماً... فإن لم تستطع فكن متعلماً، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا تبغضهم" بعد رحلة بحث و جهد و اجتهاد تكللت بإنجاز هذا البحث، نحمد الله عز وجل على نعمة التي منبها علينا فهو العلي التقدير، كما لا يسعنا إلا أن نخص بأسمى عبارات الشكر و التقدير الأستاذة الفاضلة " دلهوم خليدة" لما قدمت لنا من جهد ونصح و معرفة طيلة هذا البحث.

كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل من أسهم في تقديم يد العون لإنجاز هذا البحث، نخص بالذكر أساتذتنا الكرام الذين أشرفوا على تكوين الدفعة و الأساتذة القائمين على عمادة و إدارة كلية علوم الإقتصادية، علوم التجارية ، وعلوم التسيير الى الذين كانوا عوناً لنا في بحثنا هذا، الى من زرع التفاؤل في دربنا و قدم لنا عون المساعدات والتسهيلات و المعلومات، فلهم منا كل الشكر العرفان.

كما نتوجه بالشكر الى كل من ساعدنا في إخراج هذا العمل و إتمامه في بعيد أو من قريب

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر تطبيق التسويق المستدام بأبعاده (التسويق الأخضر، التسويق الاجتماعي، التسويق المسؤول) على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة سونلغاز ورقلة، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والاستناد على المنهج الوصفي، وقد تم توزيعها على عينة تقدر بـ 180 من زبائن مؤسسة سونلغاز محل الدراسة، ليتم بعد ذلك معالجة المعطيات المجمعة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية Spss v26 وبالاعتماد على الأساليب الإحصائية اللازمة توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها وجود مستوى تطبيق مرتفع لأبعاد التسويق المستدام في مؤسسة سونلغاز، وجود علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق المستدام والصورة الذهنية.

الكلمات المفتاحية: تسويق المستدام ، تسويق الأخضر ، تسويق الاجتماعي، تسويق المسؤول، صورة الذهنية

Abstract :

This study aims to investigate the impact of applying sustainable marketing, with its dimensions of green marketing, social marketing, and responsible marketing, on improving the corporate image among the customers of Sonelgaz in Ouargla. The descriptive approach was used, and data collection was conducted using a questionnaire. It was distributed to a sample of 180 customers of Sonelgaz under study. The data were then processed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 26, and with the necessary statistical methods, the study reached a number of results, the most important of which is the high level of sustainable marketing in Sonelgaz and the existence of a correlation between the dimensions of sustainable marketing and the corporate image.

Keywords: sustainable marketing, green marketing, social marketing, responsible marketing, corporate image

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	إهداء
	الشكر والعرفان
I	ملخص
II	قائمة المحتويات
IV	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
ح	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق المستدام والصورة الذهنية	
7	تمهيد الفصل
8	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لتسويق المستدام والصورة الذهنية للمؤسسة
8	المطلب الأول: ماهية التسويق المستدام
18	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول الصورة الذهنية
21	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لتسويق المستدام والصورة الذهنية
21	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية والأجنبية
24	المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
30	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق المستدام على الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز	

42	تمهيد
43	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
43	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
44	المطلب الثاني: أدوات المستخدمة في الدراسة
48	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها
48	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
58	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
61	خلاصة الفصل الثاني
63	الخاتمة
66	المراجع
70	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
29	الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	(01-01)
38	يوضح متغيرات الدراسة	(01-02)
39	يبين احصائيات الاستبيانات المسترجعة على العينة	(02-02)
41	سلم ليكرت الثلاثي	(03-02)
42	فئات مقياس ليكرت Likert الثلاثي ودلالاتها	(04_02)
43	نتائج اختبار الفاكرونباخ	(05_02)
43	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(06-02)
44	توزيع أفراد العينة حسب العمر	(07-02)
44	توزيع أفراد العينة المستوى التعليمي	(07-02)
45	توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع المؤسسة	(08-02)
46	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث التسويق الاخضر	(09-02)
47	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث التسويق الاجتماعي	(10_02)
48	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث التسويق المسؤول	(11-02)
51	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعث المعرفي	(11-02)
52	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعث الوجداني	(12-02)
53	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعث السلوكي	(13-02)
53	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسويق المستدام	(14-02)
54	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الصورة الذهنية	(15-02)
55	التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	(16-02)
55	العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة	(17-02)
56	تحليل الانحدار لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل التسويق الدائم والمتغير التابع الصورة الذهنية	(18-02)
57	تحليل تباين خط الانحدار	(19-02)

58	معاملات خط الانحدار	(20-02)
59	الطريقة المستخدمة والمتغيرات المتبقية والمتغير التابع	(21-02)
59	معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع	(22-02)
60	تحليل تباين خط الانحدار بطريقة Stepwise	(23-02)
61	قيم معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise	(24-02)
61	معاملات الارتباط الخطي للمتغير المستقل (التسويق الاخضر) و المتغير التابع لنموذج الدراسة	(25-02)
62	معاملات الارتباط الخطي للمتغير المستقل (التسويق الاجتماعي) و المتغير التابع لنموذج الدراسة	(26-02)
63	معاملات الارتباط الخطي للمتغير المستقل (التسويق الاجتماعي) و المتغير التابع لنموذج الدراسة	(27-02)
63	اختبار T (teste) لمتغير الجنس:	(28-02)
64	اختبار ANOVA لمتغير السن	(29-02)
64	اختبار ANOVA لمتغير المستوى التعليمي	(30-02)
64	اختبار ANOVA لمتغير سنوات التعامل مع المؤسسة	(31-02)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
25	أبعاد الصورة الذهنية	(01-01)
41	نموذج الدراسة	(01-02)
42	الحدود الدنيا والعليا لسلم ليكارت الثلاثي	(02-02)
44	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(03-02)
44	توزيع أفراد العينة حسب العمر	(04_02)
45	توزيع أفراد العينة المستوى التعليمي	(05-02)
46	توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع المؤسسة	(06-02)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم
75	قائمة الأساتذة المحكمين	01
76	استبيان الدراسة	20
7	بعض من مخرجات برنامج Spss	03

مقدمة

أ. توطئة:

ان ظهور المفاهيم الحديثة التي تعيشها المؤسسات حاليا ما هـ إلا نتيجة للتطورات المستمرة التي تشهدها البيئة التي تنشط فيها والتي تأثر وتتأثر بها، حيث تسعى هذه المؤسسات إلى الحصول على الموارد التمويل والعمالة اللازمة للقيام بنشاطها ما قد يترتب عليه آثار مختلفة كالزيادة في التلوث نقص في الطاقات المتجددة والمعاملات غير أخلاقية للمنظمات بحجة تعظيم الأرباح والسيطرة على الأسواق، وزيادة المسائل الاجتماعية التي ارتبطت بنشاطها، فعلى ضوء هذه التحديات الحديثة التي تمر بها المؤسسات الاقتصادية حاليا ظهرت إلى السطح سلسلة من المفاهيم المرتبطة لمعالجة هذه المشاكل سواء من الناحية بيئية أو المجتمعية قصد الولوج إلى نظام اقتصادي يضمن مصالح مختلف الأطراف حاليا ومستقبلا، ونهج سلوك تنموي مستدام، فوجدت المؤسسات نفسها أمام مدخل إداري جديد يهتم بدرجة كبيرة بالأداء البيئي والاجتماعي لها، كما ظهرت معه سلسلة من المعايير القياس أداء هذه المؤسسات وفق هذا المدخل ما يدفعها الى ادماج هذه العوامل في مختلف أنشطتها، سواء من ناحية أنشطتها الإنتاجية، المحاسبية، وحتى التسويقية اين ظهر مفهوم جديد للتسويق يعرف بالتسويق المستدام، والذي لم يكن وليد الصدفة بل كان استجابة المؤسسة للمتغيرات التي تعيشها والضغوطات التي تمارس عليها في سوق يتميز بالتعقيد وشدّة المنافسة والتقلبات المستمرة.

وفي ظل هذه هذه الظروف التي تواجهها المؤسسات تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمؤسسات ، نظرا لما تقوم به من دور هام في تشكيل الآراء واقناع الزبائن وكسب ثقتهم ورضاهم وتكوين صورة طيبة لديهم، وقد أصبح تكوين الصورة الذهنية الحسنة هدفا أساسيا تسعى اليه معظم المؤسسات الى زيادة النجاح وتحقيق مكانة لها في السوق.

ب. إشكالية الرئيسية:

وعلى ضوء ماسبق فإن إشكالية البحث تظهر في السؤال التالي:

- مامدى تأثير تطبيقبعاد التسويق المستدام على تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سونلغاز ورقلة؟

ت. الأسئلة الفرعية:

وللإجابة على سؤال الإشكالية المطروحة قم بتعزئته الى الأسئلة الفرعية الآتية:

- ماهو مستوى تطبيق أبعاد التسويق المستدام (التسويق الأخضر-التسويق المسؤل -التسويق الاجتماعي) عند مؤسسة سونلغاز؟
- ماه يدرجه وعي الصورة الذهنية عند زبائن مؤسسة سونلغاز ورقلة؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المستدام والصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز ورقلة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المستدام على الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سونلغاز؟
- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس- السن سنوات التعامل مع المؤسسة- المستوى التعليمي).

ث. الفرضيات:

- يوجد مستوى تطبيق متوسط لأبعاد التسويق المستدام في مؤسسة سونلغاز؛
- توجد درجة وعي متوسطة لدى زبائن مؤسسة سونلغاز للصورة الذهنية ؛
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد التسويق المستدام والصورة الذهنية في مؤسسة سونلغاز؛
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد التسويق المستدام والصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز؛
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، مدة تعامل مع المؤسسة ،المستوى التعليمي).

ج. دوافع ومبررات اختيار الموضوع :

إن اختيار موضوع البحث له عدة مبررات، وهي كالتالي:

- تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص؛
- تنامي التوجهات والجهود الدولية والعالمية ككل بالحفاظ على البيئة والتوجه نحو إنتاج نظيف؛
- يعتبر من المواضيع الحديثة والرائدة والمهمة على الصعيدين الأكاديمي والواقع المعاش.

ح. أهداف الدراسة :

نسعى من خلال دراستنا الى تحقيق الأهداف التالي:

- يعد التسويق المستدام أحد المفاهيم الاستراتيجية التي تسعى المؤسسات لتطبيقها من أجل تقديم نوعية من الخدمات المستدامة؛
- يمكن لهذا البحث أن يساهم في تشجيع المؤسسات على تبني التسويق المستدام لما له دور في تحسين الصورة الذهنية؛

- التعرف على درجة أبعاد التسويق المستدام بالشركة الجزائرية؛
- زيادة المعارف والمعلومات حول التسويق المستدام والصورة الذهنية باعتباره موضوع مهم في مجال التسويق.

خ. أهمية الدراسة:

انطلاقاً من طبيعة الاشكالية المطروحة والأهداف المرجو تحقيقها فان أهمية الدراسة تتجلى في مايلي:
تتمثل أهمية الدراسة في الاضافية المعرفية لتأثير أبعاد التسويق المستدام في تحسين الصورة الذهنية لزبائن المؤسسة، فالمنظمات اليوم تسعى لتطوير أفكار من أجل تحسين مستوى أدائها والتي تؤدي دوراً أساسياً في ضمان نجاحها، فضلاً عن أنها تركز على المحافظة على البيئة وموادها الطبيعية و المسؤولية الاجتماعية.

د. حدود الدراسة:

فيما تخص حدود الدراسة فقد تمثلت فيمايلي:

الحدود الموضوعية: اعتمدت الدراسة على إبراز كافة المفاهيم ذات الصلة بالتسويق المستدام وعلاقته بالصورة الذهنية للمؤسسة.

الحدود المكانية: تمت الدراسة على مستوى مؤسسة سونلغاز بولاية ورقلة.

الحدود الزمنية: أنجزت الدراسة في الفصل الثاني من الموسم الجامعي 2023\ 2024

ذ. منهج البحث والأدوات المستخدمة :

وفقاً للإشكالية المطروحة والفرضيات الموضوعية، وعلى ضوء طبيعة الدراسة وطبيعة الأهداف، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال عرض لجميع العناصر والمفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة، أما الدراسة التطبيقية فتمت عن طريق توزيع إستبانة على زبائن مؤسسة سونلغاز ورقلة، ويتم تحليلها باستخدام أدوات الإحصاء من خلال حزمة SPSS V26

ر. صعوبات البحث:

لقد واجهتنا العديد من الصعوبات التي حالت دون إنجاز هذه الدراسة بالشكل المرغوب، والتي نذكر منها:

أ. صعوبة الايجاد للمعلومات لقلة المراجع؛

ب. قلة الاجابة على الاستبيان؛

ت. التأجيل المستمر للقاءات مع المسؤولين نظراً لكثرة التزاماتهم؛

ث. ضيق الفترة؛

ج. هيكل البحث:

لقد قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي، حيث يحتوي الفصل الأول على مبحثين، تمثلت في الإطار النظري للتسويق المستدام والصورة الذهنية للزبون وكل ما يتعلق بها، بالإضافة إلى أهم الدراسات السابقة التي تطرقت للموضوعين منها العربية والأجنبية، أما في ما يتعلق بالفصل التطبيقي قسم إلى مبحثين مبحث يحتوي اختيار العينة والأدوات المستخدمة، ومبحث يحتوي على عرض النتائج وتحليلها والإجابة على الفرضيات المطروحة.

الفصل الأول :الأدبيات النظرية

والتطبيقية للتسويق المستدام

والصورة الذهنية

تمهيد:

تميز عالم الأعمال اليوم بشدة المنافسة والعمل المتسارع والعمولة نحو تقديم خدمات متطورة تتناسب مع رغبات الزبائن واحتياجاته, وفي ظل هذا التطور أصبح على المنظمات البحث عن فلسفة أعمق ورؤية أشمل متعمدة على اختيار المجالات التي تضمن لها التفوق في أدائها، فنتج عن ذلك بزوغ مصطلح جديد لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات ، وهو التسويق المستدام. أصبح التسويق المستدام ضرورة ملحة للمنظمات أن تعمل في ظروف بيئية ديناميكية وحالة عدم التأكد إذ صار البقاء فقط للمنظمات التي تتمكن من تقديم منتجات نظيفة ومستدامة ، محققة الفائدة العالية للزبون والمنظمة معا، مع الالتزام بتحقيق البيئة المستدامة.

من خلال هذا الفصل سيتم التطرق إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق المستدام والصورة الذهنية.
- المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق المستدام والصورة الذهنية.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق المستدام والصورة الذهنية

يقتصر هذا الفصل على مفاهيم التسويق المستدام من حيث مفهومه خصائصه وأبعاده وعوامل ظهوره وكذلك تناول مفاهيم الصورة الذهنية وأبعادها.

المطلب الأول: ماهية التسويق المستدام والصورة الذهنية

الفرع الأول: تعريف التسويق المستدام

ناقش العديد من الباحثين موضوع التسويق المستدام، وتعددت الكتابات التي تناولت هذا الموضوع فمنهم من استخدم مصطلح التسويق البيئي Environmental Marketing ، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق الأخضر Green Marketing ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق المستدام Sustainable Marketing ، لكن مهما تعددت المصطلحات إلا أنها كلها تمحورت عن العلاقة بين النشاط التسويقي والإعتبرات البيئية، وعلى الرغم من عدم تسجيل فروقات كبيرة بين آراء وأفكار الباحثين والكتاب عند طرحهم لتعريف التسويق المستدام، إلا أنه لا يوجد لحد الآن تعريف متفق عليه عالمياً، وفيما يلي بعض التعاريف¹:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية **AMA** التسويق المستدام على أنه " تسويق المنتجات التي يفترض أن تكون آمنة بيئياً من خلال زيادة الجهود المبذولة من قبل المؤسسات لإنتاج ترويج، تغليف، واسترجاع المنتجات بطريقة لا تؤثر على البيئة²." وعرفه فيليب كوتلر **Philip Kotler** بأنه " تلك الأنشطة المسؤولة إجتماعياً وبيئياً التي تسمح بتلبية الإحتياجات الحاضرة للمستهلكين و المؤسسات، مع الحفاظ وتعزيز قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها³." كما عرف **Peattie** التسويق المستدام بأنه "عملية إدارية شاملة مسؤولة عن تحديد، توقع وتلبية احتياجات الزبائن والمجتمع بطريقة مرحة ومستدامة⁴."

أما **ثامر البكري** فقد عرف التسويق المستدام على أنه " مدخل نظمي يهدف 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 الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للشركة⁵."

¹ شيرين أبو وردة، التسويق المستدام مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية، الجزيرة: دار تنوير للنشر والتوزيع، 2016، ص77.

² -بن الشيخ مریم، دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة الاقتصادية وفق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة -دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2018، 2017، ص27.

³ Philip kotler et gary armstrong, **principles of marketing**, 14 edition, pearson, 2010, p582.

⁴ بن الشيخ مریم، مرجع سبق ذكره، ص27.

⁵ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، عمان: اليازوري، 2009، ص47.

وفي تعريف قدمه **Donald Fuller** أن التسويق المستدام هو عملية تخطيط، تنفيذ ومراقبة تطور تسعير، ترويج وتوزيع المنتج بطريقة تسمح بتحقيق المعايير الثلاثة التالية تلبية إحتياجات الزبائن، تحقيق أهداف المؤسسة والتوافق مع النظام البيئي.

1

وهناك من يرى أن التسويق المستدام " يشتمل على جميع الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي تبادل يهدف إلى تلبية إحتياجات ورغبات الفرد ولكن بحد أدنى من التأثير على البيئة الطبيعية".²

إذن " فالتسويق المستدام هو عملية التسويق المبنية على الالتزام بدمج أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية المستدامة في الاستراتيجيات التسويقية لتقديم المنتج المستدام (سلعة أو خدمة أو فكرة أو علامة أو حلول... الخ) و تسعيره وتوزيعه وترويجه بطريقة مستدامة بشكل يعمل على تحقيق التوازن في مصلحة الفرد والمنظمة والمجتمعات المحلية والأجيال القادمة من خلال عمليات الابتكار وخلق القيمة بالمشاركة مع العميل من أجل كسب ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق".

الفرع الثاني: عوامل ظهور التسويق المستدام

يعتبر التسويق المستدام من أحدث المفاهيم التي تعكس تطور حديث في مجال تطور الفكر التسويقي، حيث ظهوره يعود إلى مجموعة من العوامل:

- سعى المنظمات لتلبية ما يرغب له المستهلك أدى إلى ظهور سلع تضر بالمجتمع والبيئة وتعارض مع الكثير من العادات والتقاليد، مما دفع إلى دعوة نحو تحقيق التوازن بين مصلحة المجتمع والبيئة وتلبية حاجات ورغبات المستهلك.
- أن المنظمات لم تطبق المفهوم التسويقي كما ينبغي أن يكون، حيث اتضح أنه تؤدي عملية الرغبة في إرضاء رغبات وحاجات فئة معينة من المستهلكين، فإنه يتم التضحية بمصالح ورغبات فئات أخرى مما ينتج عنه عدم مراعاة المصالح العامة (المصلحة العامة للمجتمع ككل).
- الرغبة في تحقيق المزيد من الأرباح فقد تدفع المنظمات بالإستغلال الجائر والمصرف لمصادر الثروة الموجودة ونظرا لأن هذه الثروة ليست ملكا لجيل معين من الأجيال بل هي ملك لكل الأجيال، فإنه ينبغي إستخدام تلك الثروات إستغلال عقلانيا مما يمكن من الحفاظ على ذلك الثروات وتجديدها .
- زيادة وعي المستهلك بشأن البيئة عاملا آخر في المنظمات ويدفعها للقيام بممارسات مستدامة أو بيئية، بل أن الرهان على السلوك المسؤول بيئيا أصبح عنصرا لازما في نجاح منظمات الأعمال، فيطلب المستهلك معلومات تخص طريقة تصنيع السلع وكذلك الآثار البيئية الناتجة عن توزيعها وبعد استهلاكها.
- تعد الحركة الإستهلاكية والبيئية أحد العوامل الرئيسية لظهور فكرة التسويق المستدام، فالحركة الإستهلاكية تساهم في حماية المستهلك من الممارسات التسويقية اللامسؤولة، أما الحركة البيئية تنادي بالحفاظة على البيئة لجعلها مكان أمن للعيش لنا وللأجيال

¹شرين أبو وردة، مرجع سابق الذكر، ص 188.

²Mary Wanjiru Kinoti. **Green marleting Intervention Strategies and Sustainable Development. Internatinal**, Journal of Business and Science. 2011. December. vol 2. N 23. p264

القادمة، وعليه فالحركة الاستهلاكية والبيئية لها تأثيرا بليغا على المنظمة مما يكون ردة فعلها تطبيق وممارسة التسويق المستدام إستجابة لمطالبهما.¹

الفرع الثالث: خصائص التسويق المستدام

للتسويق المستدام عدة خصائص نذكر أهمها:²

- التسويق المستدام يهتم بتحقيق الهدف التقليدي (الربح) وأهداف المستهلكين في ظل الحفاظ على البيئة أي أكثر شمولا في العلاقة بين الجانب الاقتصادي والاجتماعي والبيئي.
- التسويق المستدام يفرض على المنظمة القيام بتطوير مزيجها التسويقي الذي يتماشى مع الاعتبارات البيئية والاجتماعية .
- يعتمد مفهوم التسويق المستدام على معدل الأمان في منتجات المنظمة بهدف الحفاظ على المستهلك والبيئة من خلال إعادة استخدام المخلفات.
- التسويق المستدام فلسفة تسويقية تنادي بضرورة إدراك تكامل بين حماية البيئة وحماية المستهلك، وتحقيق الربحية مع الإستراتيجية التسويقية للمنظمة.
- التسويق المستدام يهتم بالحفاظ على الموارد الطبيعية مما يضمن تحقيق الاستدامة البيئية.

الفرع الرابع: أبعاد التسويق المستدام:

تباينت الآراء حول أبعاد التسويق المستدام؛ وذلك بسبب اتجاهات الباحثين واهتماماتهم، فبعضهم مثل (لحول سامية Reutlinger & Birte) و (Birte & Frank) رأوا أن أبعاد التسويق المستدام تمثلت في: (البعد البيئي، والبعد الاجتماعي، والبعد الاقتصادي) في حين رأى آخرون (خليل، يعقوب، وأبو النجا) أن أبعاد التسويق المستدام تمثلت في المزيج التسويقي المستدام وهي (بعد المنتج المستدام، وبعد السعر المستدام، وبعد التوزيع المستدام، وبعد الترويج المستدام) والبعض الآخر رأى أن الأبعاد تمثلت في: (بعد التسويق المسؤول، وبعد التسويق الاجتماعي، وبعد التسويق الأخضر) وهذا الاتجاه الذي اختارته الدراسة؛ كونه سيخدم مجال تطبيق الدراسة.³

أولا: التسويق الأخضر:

لقد أصبح التسويق الأخضر أحد أساسيات عالم التسويق، حيث يعتبر واحدا من الاتجاهات الرئيسية في مجال الأعمال التجارية وعليه سنحاول تسليط الضوء على أهم ما يتعلق بالتسويق الأخضر.

¹ ياسين شراد، استراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة شركة تصنيع اللواحق الصناعية والصحية Saniak عن الكبيرة، رسالة ماجستير، إدارة أعمال، جامعة سطيف، 2010/2011، ص 50

² ياسين شراد، مرجع سابق الذكر، ص 100

³ د. مرام حسين، تشخيص واقع أبعاد التسويق المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن، مجلة جامعة شبوة للعلوم الإنسانية والتطبيقية، المجلد 1، العدد الأول، يونيو 2023، ص 10

تعريف التسويق الأخضر:

لقى التسويق الأخضر اهتمام كبير من جانب الباحثين وخصصت له عدة أبحاث، إذ لم يتفق كل الباحثين على تعريف واحد وشامل يضم التسويق الأخضر تحت مفهومه، فقد تعددت التعاريف والمفاهيم حسب الأزمنة والأمكنة والاحتياجات لكن في مايلي سنحاول الإلمام ببعض التعاريف التي رأينها أنها أنسب ومقاربة لدارسة الحالية:

العرف 1: عرفه ستانتون أنه "أى نشاط تسويقي خاص بشركة معينة، والذي يهدف الى خلق أثر إيجابي أو ازالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة".¹

التعريف 2: عرفه بولنسكي بأنه: كل الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل عمليات التبادل ب إتجاه إشباع حاجات ورغبات الزبائن والأفراد، وأن لا تأثير ضار على البيئة الطبيعية".²

التعريف 3: عرفه البكري على أنه: "عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات المستهلكين بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه، بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للمنظمة".³

وعليه من خلال التعاريف السابقة نستنتج تعريف للتسويق الأخضر بأنه عبارة: عن نشاط تسويقي متكامل تقوم به المؤسسة تجاه المستهلكين والبيئة وذلك بطرح منتجات هدفها تلبية حاجات ورغبات المستهلكين من جهة ولا يكون لها أثر سلبي على المحيط والبيئة رغم الأعباء والتكاليف التي قد تدخل في تقديم منتج أخضر صديق للبيئة.

أهداف التسويق الأخضر :

يعتقد بعض أنصار البيئة والتسويق على أن المنظمات تعمل على الحفاظ على البيئة من خلال تنفيذ الأهداف التالية :

أ. **إلغاء مفهوم النفايات أو تقليصها:** لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة وضمت التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية أي أن المهم هو ليس مايجب أن تفعله بالنفايات بل كيف تنتج سلعا بدون نفايات.

¹ نجم عبود، البعد الأخضر للأعمال، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 241.

² بورزاق اسية، دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية، مبلج الريادة لاقتصادات الأعمال، جامعة الشلف، الجزائر، العدد 01، سنة 2005 ص 116.

³ ثامري البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع الأردن، 2009، ص 47.

ب. إعادة تشكيل مفهوم المنتج: يتمثل في مواكبة التكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على المواد الخام غير الضارة بالبيئة وإستهلاك الحد الأدنى منها فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها، بعد إنتهاء المستهلك من إستخدامها و خاصة المعمرة منها، لتعود آلة مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادةتها الى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة) أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

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

ث. جعل التوجه البيئي أمرا مربحا: لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية تمنح المنظمة ميزة تنافسية وفي الواقع معظم المنظمات تنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية عن البيئة.¹

عناصر المزيج التسويقي الأخضر

بعد عرض تعاريف التسويق الأخضر وأهدافه سنحاول التطرق الى أهم عناصر المزيج التسويقي الأخضر، محاولين من خلال ذلك بلورة صورة أوضح وأشمل عن عناصر هذا النوع من التسويق:²

المنتج الأخضر: يمكن تعريف المنتج الأخضر على أنه: "أي منتج مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية".

التسعير الأخضر: إن المنتجات الخضراء تحمل إضافة سعريه في الأمد القصير، بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحاً من الناحية البيئية، لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهوداً وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير، والتعديل فيلأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفاء للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأولية.

التوزيع الأخضر: التوزيع الأخضر يشير إلى ضرورة أن تكون جميع الوسائل المستخدمة في التوزيع سليمة من الناحية البيئية، لأن تحقيق أهداف المؤسسة تكون من خلال امتلاكها وتطبيقها سياسة محكمة وسليمة لتوزيع

¹ سعيدة بولطيف، أثر تطبيق التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة حالة المجمع الصناعي لاسمنت الجزائر، أطروحة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2017، 2018، ص 173

² بارك نعيمة، هراقمي نجلاء، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية_ حالة مؤسسة رايلان للمنتجات الكهرومنزلية بعنابة، مجلة الاقتصاد والمالية المجلد 05، العدد 02، 2019، ص 50

منتجاتها نظرا لتوزيع المستهلكين على نطاق جغرافي واسع، ويمكن تعريف التوزيع الأخضر على أنه: " عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المنتج إلى المستهلك".

الترويج الأخضر: يعرف بأنه عملية الاتصال التي تهدف إلى بناء العلاقة مع الزبائن وإدامتها من خلال إعلامهم وإقناعهم بما تقوم به المنظمة أو تسويقه، فهو يهدف إلى الاتصال بالزبائن ونقل توجهات المنظمة وصورتها البيئية لهم مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها

ثانيا: التسويق الاجتماعي

يقتضي التسويق الاجتماعي كمدخل حديث للتسويق أن يراعى عند إنتاج السلع وتسويقها أن تكون صالحة للاستهلاك البشري من جهة، وغير ملوثة للبيئة من جهة أخرى. وعليه فإن المؤسسات وانطلاقا من تحملها للمسؤولية الاجتماعية تلتزم بتعظيم تأثيراتها الإيجابية وتقليل آثارها السلبية على المجتمع خاصة البيئية منها.¹

التعريف 1: عرف كوتلر وزلتمان التسويق الاجتماعي بأنه: " التصميم والتنفيذ والتحكم في البرامج المطلوبة أن تؤثر في مدى تقبل الأفكار الاجتماعية وكذا الأخذ باعتبارات تخطيط المنتج والتسعير والبحث التسويقي".²

التعريف 2: أعاد كوتلر تعريفه للتسويق الاجتماعي على أنه "قاعدة لتسويق المستنير تنادي بأن الشركة يجب أن تتخذ قرارات التسويق عن طريق أخذ رغبات واهتمامات المستهلكين ومتطلبات الشركة واهتمامات المجتمع طويلا المدى في الحسان".³

التعريف 3: كما يمكن تعريف التسويق الاجتماعي بأنه " مجموعة والقرارات المؤدية بالنتيجة النهائية الى تقديم منتجات (سلع وخدمات) صالحة للاستهلاك البشري وغير مؤدية (أي غير ملوثة أو مهددة) للبيئة بمواردها وعنا⁴ صرهما المتاحة"

يمكن تلخيص المعالم الرئيسية لمفهوم التسويق الاجتماعي على النحو التالي:

— الاهتمام بالمستهلك بوصفه محورا أساسيا لأي جهد تسويقي تقوم به المؤسسة، وإن بقاء أي مؤسسة يعتمد على قدرتها في إرضاء المستهلكين.

¹ بن لحسن عبد العالي، دور حملات التسويق الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية مؤسسة اقتصادية_دراسة ميدانية اتصالات الجزائر بشار، مذكرة لاستكمال نيل شهادة ماستر في الاعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغافم، 2021، ص 22

² طاهريهاجر، التسويق الاجتماعي كمدخل حديث لتحسين صورة المؤسسة _دراسة حالة مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز، مذكرة لاستكمال نيل شهادة الماستر، تسويق، جامعة أكلي محمد أولحاج _البويرة، 2013، ص 44

³ فليب كوتلر، أساسيات التسويق، دار المريخ، الرياض، 2009، ص 145

⁴ طاهريهاجر، مرجع سابق ذكره، ص 126

__ ان من حق المستهلك على المؤسسة أن تزوده بالمعلومات المناسبة " كما ونوعا" واللازمة لاتخاذ قرارات استهلاكية تحقق له الإشباع المناسب لحاجاته ورغباته دون خداع أو تضليل وهذا كله يبرز أهمية المعلومات في أي نظام تسويقي..

__ أن المستهلك يثمن إيجابا المؤسسات التي تعمل من أجله وتحاول تقديم السلع والخدمات التي تحقق له أقصى إشباع لحاجاته ورغباته.

__ ان مؤسسات الأعمال يجب أن تولي المجتمعات التي توجد فيها اهتمامات أكبر حيث يجب عليها أن تهتم بقضايا المجتمع ومشاكله من حيث نقص الموارد وزيادة معدلات النمو السكاني والتلوث والتضخم لكن دون نسيان تحقيق الربح للمؤسسة.

و هكذا فإن التسويق الاجتماعي يبرز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ويؤكد دورها في تحقيق رفاهية المجتمع على المدى البعيد.¹

أهداف التسويق الاجتماعي:

لا يمكننا الحديث عن التسويق الاجتماعي من دون تحديد الأهداف التي يصبوا لتحقيقها بشكل عام أو غير مباشر، و منها ما يلي:

__ تحسين ظروف معيشة الأفراد، من خلال تقديم حلول عملية للقضايا الاجتماعية السلبية.

__ توعية الجمهور بالآفات الاجتماعية والصحية، من خلال حملات ميدانية هدفها التغيير في سلوك الجمهور.

__ تشكيل الضغط المعنوي على المؤسسات الرسمية المحلية والدولية، من أجل تقديم حلول للآفات الاجتماعية البيئة و الصحية .. الخ.

__ دعم المبادرات الدولية والمحلية الهادفة لسن تشريعات خاصة لحماية و سلامة الإنسان والبيئة التي يعيش في ها والمحيطه به.²

المزيج التسويقي للتسويق الاجتماعي:

إن لب التسويق الاجتماعي ومحوره يتمثل في المزيج التسويقي الاجتماعي الذي يختلف باختلاف الجمهور المستهدف أو الظاهرة المدروسة ولا يمكن تطبيق مزيج تسويقي اجتماعي موحد على كافة الأفراد والعينات والدراسات ويتكون من :

¹ طاهري هاجر، مرجع سابق ذكره، ص 100

² ناجي معلا، أصول التسويق، دار وائل، الطبعة الثانية، عمان، 2003، 12-13

➤ المنتج الاجتماعي:

يتكون المنتج في التسويق الاجتماعي من الأفكار والاتجاهات والسلوكيات الذي يرغب المسوق في أن يتبناها الجمهور، أو يتكون من الخدمات، وأحيانا تربط المؤسسات بين تسويق الأفكار وبعض المنتجات المادية لجعل الأفكار أكثر جاذبية، وهي محاولة لتغيير السلوك الذاتي للفرد.

➤ السعر الاجتماعي:

يشير هذا العنصر إلى ما هو مطلوب عمله من قبل الفرد أو الجماعة، مثل التعرف أو التقبل لبرنامج التسويق الاجتماعي، وفي هذا المجال فإن سعر الخدمة يفوق مجرد التكاليف المادية فقط، فهناك تكلفة الوقت بمعنى كم تستهلك من الوقت لتحصل على الخدمة، إلى جانب مستوى الخدمة وجودتها واستحسان العميل لها، وقد يكون السعر أو الثمن في التسويق الاجتماعي هو ما يجب أن يتبناه أو يتخلى عنه الجمهور للحصول على فوائد أو مكاسب اجتماعية.

➤ التوزيع الاجتماعي:

يرتبط هذا العنصر بالكيفية أو الطريقة التي يتم بها إيصال المنتج المستهدف إلى الجهات المعنية، من أفراد أو جماعة أو حتى المجتمع كله، كما يقصد بالمكان في كيفية توزيع الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف، سواء عبر الصحافة المطبوعة أو البرامج الاجتماعية أو الوسائل الإلكترونية، ولذلك فإن أماكن التوزيع يجب أن تساهم في جذب الانتباه من أجل ترويج الفكرة.

➤ الترويج الاجتماعي:

يعتبر هذا العنصر من أكثر العناصر خطورة وتأثيرا على مدى نجاح أو فشل خطط التسويق الاجتماعي لأنه المرأة التي تعكس من خلالها كافة الأنشطة و البرامج التسويقية الاجتماعية، وتجدد الإشارة هنا إلى أن المزيج الترويجي الذي يستخدم في موقف اجتماعي معين لا يعني أنه سيكون مناسباً للاستخدام في ظرف اجتماعي آخر ، كما أن طبيعة القضية المراد تسويقها بالإضافة إلى الخصائص الديمغرافية والنفسية هي التي تحدد ماهية وطبيعة المزيج الترويجي ومقدار الأمور الواجب تخصيصها في الميزانية التي يحتاجها المسوق الاجتماعي في تنفيذ الحملة الترويجية.¹

ثالثا: التسويق المسؤول:

يعد مفهوم التسويق مفهوماً واسعاً وشاملاً، حيث يشمل كل من تعريف التسويق المسؤول خصائصه إضافة إلى أهدافه، والتي سنتطرق إلى كل منها في مايلي:

تعريف التسويق المسؤول

¹ النعاس صديقي، عبد الكريم نادية، هاجر عبد الدائم، دور التسويق الاجتماعي لترسيخ الصورة الذهنية للشركات في وقت الأزمة -حالة بعض الشركات في ظل أزمة فيروس كوفيد 19، مجلة الاقتصاد الصناعي (خيزارتك)، المجلد 10، العدد 2020، ص 23_24

يشير التسويق المسؤول (Responsible Marketing) إلى مجموعة العمليات التي تستهدف تطوير و تعزيز مسؤولية المنظمات في تقديم أفضل المنتجات أو الخدمات التي تساهم في تحسين نوعية الحياة، عن طريق تطوير سلوكيات استهلاكية جديدة إيجابية وجيدة للبيئة من خلال تأسيس نظم المعلومات والاتصالات بالمنظمة لتعزيز عمليات الابتكار، وزيادة وعي المستهلكين، ونشر المعلومات التي تتعلق بالسياسات التسويقية. إن التسويق المسؤول يعمل على خلق القيمة للعميل، وإعطاء معنى للمنتجات، وبالتالي فيتم دمجها في أنظمة الإدارة لمنع حدوث التجاوزات التسويقية في حق البيئة. فالتسويق المسؤول لا يعتبر مجرد مصدر للقيود، بل هو مصدر للالتزام يتغلغل في ثقافة ورسالة وأفعال وممارسات المنظمة هذا الإلتزام يكون على شكل مجموعة من السياسات والإجراءات والقواعد التي يتم الإلتزام بها عند القيام بالأنشطة التسويقية. وهذا يعني أن التسويق المسؤول مبني على أسس أخلاقية ومبادئ شفافية لجميع الأطراف والمجتمع الذي يعمل فيه، ويسعى بشكل مسئول إلى تعديل عادات المستهلكين الاستهلاكية من خلال تنفيذ المدونات المحددة لقواعد السلوك، والتي تتمثل أهم آلياتها الإبتكار والإتصالات الداخلية والتدريب بما يؤدي إلى تحقيق النمو للمنظمة والحفاظ على حقوق الأفراد والمنظمة والمجتمع.¹

أهمية التسويق المسؤول

هناك أهمية كبيرة في تطبيق التسويق المسؤولية للتسويق من أجل تحسين سمعة المؤسسة نذكر منها:²

- القدرة الأكبر في استقطاب الموظفين والابقاء عليهم وتحسين العائد وتحقيق السمعة الجيدة للمؤسسة؛
- يقوم التسويق المسؤول بتوفير ما يحتاجه المجتمع من سلع وخدمات عند جودة معقولة ويسعر معقول ولهذا فان الاخلال ؛
- ولهذا فان الاخلال بمستوى ما تقدمه المؤسسة من جودة منتجاتها أو خدماتها هو اخلال بأحد مسؤولياتها التسويقية؛
- ان محاولة استغلال الأفراد ورفع الأسعار دون حاجة حقيقية الى ذلك يعد اخلالا بالمسؤولية، وأيضاً يحث المسؤول ألا يحاول خداع المستهلك ويضلله مثلما يحدث مع بعض المسؤولين مثلاً (الاعلان، الغلاق)؛
- الإلتزام بعرض المعلومات الصحيحة والبيانات التي امثل حقيقة الخدمة عنه، وبالوسائل الترويجية المختلفة ودون تعرض المستهلك للخداع والغش؛
- دعم حرية المستهلك في اختيار ما يحتاجه من سلع وخدمات وفق المعايير النزعية المحددة لها؛

¹ شرين أبو وردة، مرجع سابق الذكر، ص 232

² نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار حاند للنشر والتوزيع، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 81

__ الاعتراف بمسؤولية الفرد اتجاه المجتمع ككل، وأينما تحمل المؤسسة التي ينتسب إليها.¹

مجالات تطبيق التسويق المسؤول:

أ - المنتج المسؤول:

يتمثل دور التسويق المسؤول في تقديم أفضل المنتجات والخدمات التي تساهم في تحسين نوعية الحياة وعليه يجب أن تتسم عمليات تصنيع المنتج بضمان الأمان، والسهولة في الاستخدام وتصنع منتج يوافق توقعات ورغبات المستهلك ويتعداها إلى ما هو أجود وأرقى، بمراعاة أدق التفاصيل كالعبئة والتغليف " والمقاييس والأوزان والتخزين.

ب - السعر المسؤول:

يساهم في التسويق المسؤول من خلال وضع أسعار ملائمة من جهة ومن جهة أخرى عدم التحايل بالأسعار. ذلك أن المستهلك يعاني من فرض أسعار لا تنسجم مع مقدرته المادية، إضافة إلى التحايل بالأسعار التي يتبعها المنتجون من خلال البيع بالتقسيط أو التنزيلات الصورية وغيرها من الأساليب وعموما يرى أن أهم محددات السعر المسؤول تتحلى في النقاط التالية:

د- التوزيع المسؤول:

يعرف التوزيع بأنه نقل السلع والخدمات من مزود الخدمة أو الشركة المصنعة إلى المستهلك، وهو ما يجعله يشمل القنوات التوزيعية مرافق التخزين أساليب النقل ومراقبة المخزون وإدارتهما. وحتى يكتسب التوزيع صفة المسؤول يتوجب عليه أن يضمن عدم حدوث مجموعة من التجاوزات، كتعرض المستهلك للاحتكار نتيجة لعدم توزيع المنتجات في أماكن وأوقات محددة، ما يجعه يخصص الكثير من الجهد والوقت لاقتناء تلك المنتجات، أو تعرضه لأضرار صحية نتيجة لسوء النقل أو التخزين، إذ أن عدم قيام المنظمات باستخدام الأساليب الأفضل في النقل والتخزين قد يعرض المستهلك إلى أضرار صحية، خاصة إذا ما كانت تلك المواد سريعة التلف مثل المواد الغذائية . ولتحقيق مسعى التسويق المسؤول في محاربة تجاوزات التسويق، يلعب التوزيع دورا كبيرا في التحلي بالالتزام تجاه البيئة وعدم إلحاق الضرر بها، من خلال ما يسمى بالتوزيع الأخضر .

ح- الترويج المسؤول:

يستخدم الترويج مجموعة من الأدوات تشكل في مجموعها مزيجا ترويجيا قسم حسب (Kotler et Dubois) إلى أربع أصناف كبيرة هي الإعلان العلاقات العامة، ترويج المبيعات، والبيع الشخصي.

¹ ثامر البكري، مرجع سابق الذكر، ص 142_143

وتتميز هذه الأصناف باختلاف في الأساليب والوسائل فنجد أن بث الإعلان يتم من خلال وسائل مثل التلفزة، العرض، نقاط البيع في حين يروج للمبيعات من خلال الألعاب والمسابقات، العينات المجانية، الكوبونات والتخفيضات.... ويتم البيع الشخصي في الصالونات والمعارض أو من خلال الطواف بالمنازل.... أخيرا يستخدم في تعزيز العلاقات العامة ووسائل كملفات الصحافة والرعاية.

ويشير التسويق المسؤول إلى مجموعة العمليات التي تهدف إلى تطوير وتعزيز مسؤولية المؤسسات في مجال الاتصالات أي تعززي مسؤولية المؤسسات ضمن عناصر المزيج الترويجي¹

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول الصورة الذهنية

تعد الصورة الذهنية عنصرا مهما من خلال الدور الذي تلعبه في تكوين الآراء واتخاذ القرارات، وتشكيل السلوك الإيجابي إتجاه المؤسسة وخدماتها من قبل جماهيرها، كما تظهر من خلال الانطباعات التي يكونها الأفراد عن المؤسسات وتسعى المؤسسة الى ترسيخها في ذهنه من خلال تجربتها وخبرتها المباشرة والغير مباشرة.²

الفرع الأول: ماهية أساسية الصورة الذهنية

تعددت التعاريف الخاصة بالصورة الذهنية نذكر منها مايلي:

التعريف 1: عرفها فليب كوتلر "على أنها مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شئ ما"³

التعريف 2: أما هارود ماركسفيرف "الصورة الذهنية بأنها إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد لآخر وهي مشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير ويتأثر بما تقدمه من خدمات و تعاملات مع الزبائن، وعلاقتها بالمجتمع، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية".⁴

التعريف 3: وحسب علي عجوة فان الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند

الأفراد أو الجماعات إزاء شخصية معينة أو شعب معين أو جنس أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية

¹ سامية لحو، وسيم فلاح، أثر تبني التسويق المسؤول على حماية المستهلك، دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكين مؤسسة "نقاوس" لصناعة المصبرات الغذائية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 06، الرقم 19، 2016، ص 11

² بومهراس أحمد، أثر تبني التسويق الأخضر في ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن، مذكرة لاستكمال شهادة الماستر تسويق الخدمات، جامعة غرداية، 2023، ص 33

³ عبد الله مصطفى، عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع الجمهور المستفيدين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2018، ص 11

⁴ علاء عبد الكريم البلداوي ومروة جمال عمر، مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين، مجلة الدنانين، جامعة بغداد، العدد 174، 2018، ص 14

وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمن خلاصة تلك التجارب.¹

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي التصور الفعلي الذي يتكون في أذهان الزبائن عن المؤسسات المختلفة، والناבעة إما من التجربة المباشرة و الغير مباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو إشاعات و الأقوال غير الموثوقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في أذهانهم عن الخدمات أو المنتجات المقدمة.

الفرع الثاني: أهمية الصورة الذهنية

ان تكوين صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة له فوائد متعددة منها:

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها؛
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية؛
- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل اصدار الحكم على المؤسسة في أوقات اللزمات؛
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.²

الفرع الثالث: أنواع الصورة الذهنية

إن للصورة الذهنية التي تتكون حول المؤسسة أنواعا متعددة وهي:³

1. الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها؛
2. الصورة الحالية: وهي التي يرى الآخرون المؤسسة؛
3. الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير؛
4. الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في اعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير؛

¹ علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلامات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 13

² زوير زيوان، أثر الصورة الذهنية المؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016، ص 4

³ علي فلاح الزغبى، دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات انتاج المياه المعدنية، دار المسيرة للنشر، عمان -الأردن، 2015، ص 11

5. **الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يعطي مختلف الأفراد الممثلين للمؤسسة كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويل فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو صورة سلبية أو تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.¹

الفرع الرابع: أبعاد الصورة الذهنية

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل على ثلاث مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيمايلي:

البعد المعرفي: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو مؤسسة، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية، التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المؤسسات، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن هذه المؤسسات، تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنها ووفقا للبعد المعرفي فان الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

البعد الوجداني: يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو مؤسسة في إطار مجموعة الصورة الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي يكونها الأفراد نحو القضايا والمؤسسات والموضوعات المختلفة.

البعد السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه تجاه المؤسسات حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفرض منطقيا.²

¹ علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 11

² فاطمة محمد أحمد عاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الأنترنت في قطاع غزة، دراسة استكمالية للحصول على درجة الماجستير ادارة أعمال، جامعة الاسلامية، غزة، 2015، ص 101ص102

الشكل 1_1 أبعاد الصورة الذهنية



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على ماسبق

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق المستدام والصورة الذهنية

سنحاول في هذا البحث عرض لأهم الدراسات والأبحاث ذات الصلة بموضوع الدراسة، حيث تم تقسيم المبحث الى مطلبين، الأول لعرض الدراسات السابقة، والثاني لظهور أوجه التشابه الاختلاف بين الدراسات السابقة ودراستنا.

المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية والأجنبية

الفرع الأول: دراسات السابقة العربية

1_دراسة (سامية الحول، 2014) بعنوان: التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة¹.

هدفت هذه الدراسة هدفت إلى إبراز دور التسويق المستدام في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة (الاقتصادي، البيئي والاجتماعي) من خلال تبني مفاهيمه تمثل المسؤولية الاجتماعية. وخلصت الدراسة وجود علاقة تضمينية مابين التسويق المستدام وأبعاد التنمية المستدامة، إذ يساهم التسويق المستدام في الاهتمام بالاعتبارات البيئية من خلال تبني مبادئ التسويق البيئي. وذلك بتوفيره للمنتج الأخضر وتركيزه على توجيه الأفراد والمنظمات إلى وجوب تغيير النظرة نحو لاستهلاك المسؤول والاهتمام بالتكاليف الاجتماعية

2_دراسة (سامية الحول، وسيم فلاح، 2016) بعنوان: أثر تبني التسويق المسؤول على حماية المستهلك-دراسة

استطلاعية على عينة من مستهلكين منتجات مؤسسة "نقاوس" لصناعة المصبرات الغذائية

¹ سامية الحول، التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 10 رقم: 2014، 01، ص 12

هدفت الدراسة الى تحديد أثر التسويق المسؤول من طرف مؤسسة نقاوس على حماية حقوق المستهلكين بمدينة باتنة في الجزائر. وقد تم جمع البيانات من عينة تقدر ب 250 مفردة عن طريق استبانته صممت لأغراض الدراسة، وتشير نتائج الدراسة على المستوى الملمى الى وجود أثر لتبني التسويق المسؤول بمؤسسة نقاوس على حماية المستهلكين بمدينة باتنة في الجزائر. وعلى مستوى المتغيرات المستقلة الفرعية تبين وجود تأثير دال إحصائياً للمتغيرات المستقلة الجزئية (السعر المسؤول، التوزيع المسؤول، والترويج المسؤول) على المتغير التابع حماية المستهلك، في حين لم يؤثر المنتج المسؤول على المتغير التابع¹.

3_دراسة (النعاس صديقي، عبد الكريم نادية، هاجر عبد الدائم، 2020) بعنوان: دور التسويق الاجتماعي لترسيخ الصورة الذهنية للشركات في وقت الأزمة –حالة بعض الشركات في ظل أزمة فيروس كوفيد 19، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الاجتماعي في ترسيخ الصورة الذهنية للشركات في وقت الأزمة وذلك من خلال وضع إطار نظري للتسويق الاجتماعي وكذا الصورة الذهنية ثم الإجراءات التي قامت بها بعض الشركات العالمية لتظهر في صورة جيدة من جهة وللتخفيف من الأزمة من جهة أخرى. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن هذه الشركات اتجهت لسلوك اجتماعي تجاه المجتمع، وقدمت مساعدات في المستوى مستخدمة أنشطة التسويق الاجتماعي للحد من انتشار الفيروس، وأيضاً ترسيخ صورتها لدى المستهلكين².

4_دراسة (حمدي جمعة عبد العزيز، 2020): ممارسات التسويق المستدام كمدخل لريادة الأعمال، دراسة ميدانية على شركات الأغذية والمشروبات المصرية³.

هدف البحث للتعرف على ممارسات التسويق المستدام بالشركات محل الدراسة، مع تحديد مستوى تبنيها لريادة الأعمال، وأيضاً تحليل علاقة تلك الممارسات بريادة الأعمال، وذلك بالاعتماد على عينة عشوائية بسيطة قدرت ب(364 مفردة) من العاملين بشركات الأغذية والمشروبات المصرية محل الدراسة وهي: (شركة كوكاكولا مصر - شركة دانون مصر - شركة مونديليز إيجيبت فودز). وصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود فروق معنوية بين الشركات محل الدراسة حول ممارسات التسويق المستدام، كما توجد فروق معنوية بينها حول تبني ريادة الأعمال، وأيضاً توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالسوق وريادة الأعمال.

5_دراسة (موسى بلاغيث، بوزيدي بوبكر، مهدي شرقي، 2022) بعنوان: دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمستهلكين –دراسة فرع مؤسسة كوندور بافلو-ولاية الأغواط

¹ سامية لحو، وسيم فلاحي، أثر تبني التسويق المسؤول على حماية المستهلك، دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكين مؤسسة "نقاوس" لصناعة المصبرات الغذائية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 06، الرقم 19، 2016، ص 13

² النعاس صديقي، عبد الكريم نادية، هاجر عبد الدائم، دور التسويق الاجتماعي لترسيخ الصورة الذهنية للشركات في وقت الأزمة –حالة بعض الشركات في ظل أزمة فيروس كوفيد 19، الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي (حزارتك)، المجلد 10/العدد: 02، الجزائر، 2020، ص 123

³ حمدي جمعة عبد العزيز، ممارسات التسويق المستدام كمدخل لريادة الأعمال، دراسة ميدانية على شركات الأغذية والمشروبات المصرية، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد (21)، العدد: 3، يوليو 2020 ص 34

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور عند المستهلكين بأفـلو - ولاية الأغواط، وذلك بتوزيع استمارات على عينة من المستهلكين (118) شخص، وتحليل النتائج المتحصل عليها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS-25 وتعميم هذه النتائج، وقد خلصت هذه الدراسة على بعض النتائج إلى أن التسويق الأخضر يؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك، عناصر المزيج التسويقي الأخضر لها دور كبير في تحسين السوق الذهنية كما أنها تحمل عنصر التوزيع الأخضر عكس العناصر الأخرى وجاءت أبرز التوصيات بأنه لا بد على المؤسسة أن تقوم بتحسين خدمات ما بعد البيع بشكل أحسن إضافة إلى أنه على المؤسسة أن توفر منتجات خضراء تحافظ أكثر على صحة ومحيط المستهلك¹.

6_دراسة (د. مرام حسين، 2023) بعنوان: تشخيص واقع أبعاد التسويق المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن².

هدفت الدراسة إلى تشخيص واقع أبعاد التسويق المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن، في حين تمثلت أبعاد التسويق المستدام ب (المنتج المستدام، السعر المستدام، الترويج المستدام، التوزيع المستدام)، لأجل القيام بالدراسة تم إعداد استبيان وتم توزيعه على عينة عشوائية من القيادات الإدارية كان عددها 187 فرد وكانت متنوعة بين المديرين، ونواب المديرين، ومديرو العموم، ورؤساء الأقسام، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن هناك توافراً عالياً لأبعاد التسويق المستدام من وجهة نظر القيادات الإدارية في الشركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن، إذ كان أعلى بعد هو بعد المنتج المستدام، وأدنى بعد هو بعد الترويج المستدام.

الفرع الثاني: دراسات السابقة الأجنبية

1_دراسة (Taoketao et al، 2018) بعنوان Does sustainability marketing strategy achieve payback profits?A signaling theory persective

سعت هذه الدراسة لتحديد قدرة إستراتيجية التسويق المستدام (منتجات ملائمة البيئة -نظم حديثة للتصنيع) على تحقيق الأرباح ومن ثم أداء الشركة ككل من خلال عينة من (264) شركة صينية، وتوصلت إلى أن ولاء العميل يتوسط جزئياً في العلاقة بين إستراتيجية التسويق المستدام (منتجات ملائمة البيئة-نظم حديثة للتصنيع) و أداء الشركة، بالإضافة إلى أن المركز التنافسي يؤثر بشكل إيجابي على العلاقة بين إستراتيجية التسويق المستدام و ولاء العملاء³

¹ موسى بلاغيث، بوزيدي بوبكر، مهدي شرقي، دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمستهلكين -دراسة فرع مؤسسة كوندور بأفـلو- ولاية الأغواط، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد: 22، العدد 20، 2022، ص 45

² د. مرام حسين، تشخيص واقع أبعاد التسويق المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن، مجلة جامعة شبة للعلوم الإنسانية والتطبيقية، المجلد 1، العدد الأول، يونيو 2023

³ Taoketao, et al, Does sustainability marketing strategy achieve payback profits ?A signaling theory persective ,corporate Social Responsibility and Environmental Management Volume25, Issue 6 ,

2_دراسة (Tollin & Christensen, 2019) بعنوان **Sustainability Marketing Commitment :Empirical Insights About Its Drivers at the corlorate and Functional Level of Marketing**

سعت الدراسة إلى تقديم رؤية لالتزام الشركات بتطبيق التسويق المستدام من خلال (التوجه بالسوق، وتحديد العمليات المرتبطة به)، اعتماداً على المنهج الوصفي التحليلي على عينة من 269 مديراً في مجال التسويق بالشركات الصناعية في السويد والدنمارك، وبينت النتائج أن القدرات التسويقية المرتبطة بالاستدامة تشمل على ابتكار منتجات وخدمات وأعمال جديدة مستدامة بالإضافة إلى وجود اتجاه لدفع تلك الشركات لاعتماد نهج الاستدامة في أنشطتها.¹

3_دراسة (Jacob Catoiu, Diana Maria, Alina Filio, 2010) بعنوان **Setting Fair Prices –Fundamental Principle of Sustainable Marketing**².

اهتمت بعنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي اعتبرته من أهم المتغيرات التي تساهم في تحقيق التسويق المستدام . كما أثبتت أن الإنصاف في السعر له تأثير كبير على قيمة التصور على نوايا الشراء، حيث أن وضع أسعار عادلة هو واحد من مبادئ التي يستند عليها التسويق المستدام. ومن النتائج المتوصل إليها أن الأسعار التفاضلية ينظر إليها على أنها أكثر عدالة للدافع الاجتماعي. وبذلك، يجب على الشركة التي تحدد أسعار التفاضلية ذات توجه اجتماعي، من أجل الحفاظ على مصالح الفئات المحرومة، من خلال تقديمها أسعار منخفضة، وبذلك، التصرف وفقاً لمبادئ التنمية المستدامة

المطلب الثاني: موقع الدراسة من الدراسات السابقة

جدول رقم (01-01): يوضح أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسة	الهدف من الدراسة	زمن الدراسة	العينة	الأداة المستخدمة	أهم النتائج
الدراسة الحالية: محسن زينب	تهدف هذه الدراسة الى ابراز أثر تطبيق أبعاد التسويق المستدام (التسويق الأخضر، التسويق المسؤول،	2024	180 زبون	الاستبيان	وتشير نتائج الدراسة أنه: يوجد أثر ايجابي لأبعاد التسويق المستدام والصورة الذهنية لمؤسسة سونلغا، أيضاً وجود علاقة ارتباط بين

¹Tollin&Christensen , **Sustainability Marketing Commitment:Empirical Insights About Its Drivers at the corlorate and Functional Level of Marketing**,journal of Business Ethics ,Springer ,vol 156(4) ,2019

²Jacob Catoiu, Diana Maria ,Alina Filio, **Setting Fair Prices –Fundamental Principle of Sustainable Marketing**,the Bucharest Academy of Economic Studies,Romania, Vol12 the number: 2,2010

<p>أبعاد التسويق المستدام والصورة الذهنية.</p>				<p>التسويق الاجتماعي(على تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة سونلغاز</p>	
<p>وخلصت الدراسة وجود علاقة تضمينية ما بين التسويق المستدام وأبعاد التنمية المستدامة</p>	<p>الاستبيان</p>	<p>140 مؤسسة</p>	<p>2014</p>	<p>هدفت هذه الدراسة هدفت إلى إبراز دور التسويق المستدام في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة (الاقتصادي، البيئي والاجتماعي) من خلال تبني مفاهيمه تمثل المسؤولية الاجتماعية.</p>	<p>سامية الحول</p>
<p>وتشير نتائج الدراسة على المستوى المحلي الى وجود أثر لتبني التسويق المسؤول بمؤسسة نقاوس على حماية المستهلكين بمدينة باتنة في الجزائر. وعلى مستوى المتغيرات المستقلة الفرعية تبين وجود تأثير دال إحصائيا للمتغيرات المستقلة الجزئية (السعر المسؤول، التوزيع المسؤول، والترويج المسؤول) على المتغير التابع حماية المستهلك، في حين لم يؤثر المنتج المسؤول على المتغير التابع</p>	<p>استبيان</p>	<p>250 مفردة</p>	<p>2016</p>	<p>هدفت الدراسة الى تحديد أثر التسويق المسؤول من طرف مؤسسة نقاوس على حماية حقوق المستهلكين بمدينة باتنة في الجزائر</p>	<p>سامية الحول، وسيم فلاح</p>

<p>توصلتا للدراسة أن هذه الشركات اتجهت لسلوك اجتماعي تجاه المجتمع، وقدمت مساعدات في المستوى مستخدمة أنشطة التسويق الاجتماعي للحد من انتشار الفيروس، وأيضاً ترسيخ صورتها لدى المستهلكين</p>	<p>الاستبيان</p>	<p>40 موظف</p>	<p>2019</p>	<p>هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الاجتماعي في ترسيخ الصورة الذهنية للشركات في وقت الأزمة-حالة بعض الشركات في ظل أزمة فيروس كوفيد 19، الجزائر</p>	<p>النعاس صديقي، عبد الكريم نادية، هاجر عبد الدائم</p>
<p>وجود فروق معنوية بين الشركات محل الدراسة حول ممارسات التسويق المستدام، كما توجد فروق معنوية بينها حول تبني ريادة الأعمال، وأيضاً توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالسوق وريادة الأعمال .</p>	<p>الاستبيان والمقابلة</p>	<p>364 مفردة</p>	<p>2020</p>	<p>هدفت الدراسة للتعرف على ممارسات التسويق المستدام بالشركات محل الدراسة، مع تحديد مستوى تبنيها لريادة الأعمال، وأيضاً تحليل علاقة تلك الممارسات بريادة الأعمال</p>	<p>حمدي جمعة عبد العزيز</p>
<p>وقد أظهرت الدراسة أن التسويق الأخضر يؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك، عناصر المزيج التسويقي الأخضر لها دور كبير في تحسين الصورة الذهنية كما أنها تحمل عنصر التوزيع الأخضر عكس العناصر الأخرى.</p>	<p>الاستبيان</p>	<p>118 شخص</p>	<p>2022</p>	<p>دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمستهلكين -دراسة فرع مؤسسة كوندور بافلو-ولاية الأغواط</p>	<p>موسى بلاغيث، بوزيدي بوبكر، مهدي شرقي</p>

<p>أن هناك توافرا عاليا لأبعاد التسويق المستدام من وجهة نظر القيادات الإدارية في الشركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن، إذ كان أعلى بعد هو بعد المنتج المستدام، وأدنى بعد هو بعد الترويج المستدام.</p>	<p>الاستبيان</p>	<p>187 فردا</p>	<p>2023</p>	<p>تشخيص واقع أبعاد التسويق المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن، في حين تمثلت أبعاد التسويق المستدام ب (المنتج المستدام، السعر المستدام، الترويج المستدام، التوزيع المستدام)</p>	<p>د.مرام حسين</p>
<p>وتوصلت إلى أن ولاء العميل يتوسط جزئيا في العلاقة بين إستراتيجية التسويق المستدام (منتجات ملائمة البيئة- نظم حديثة للتصنيع) و أداء الشركة، بالإضافة إلى أن المركز التنافسي يؤثر بشكل إيجابي على العلاقة بين إستراتيجية التسويق المستدام و ولاء العملاء</p>	<p>الاستبيان</p>	<p>264 شركة صينية</p>	<p>2018</p>	<p>سعت هذه الدراسة لتحديد قدرة إستراتيجية التسويق المستدام (منتجات ملائمة البيئة- نظم حديثة للتصنيع) على تحقيق الأرباح ومن ثم أداء الشركة ككل</p>	<p>Taoketao et al</p>
<p>وبينت النتائج أن القدرات التسويقية المرتبطة بالاستدامة تشمل على ابتكار منتجات وخدمات وأعمال جديدة مستدامة بالإضافة الى وجود اتجاه لدفع تلك الشركات لاعتماد نهج الاستدامة في أنشطتها</p>	<p>الاستبيان</p>	<p>296 مديرا</p>	<p>2019</p>	<p>سعت الدراسة إلى تقديم رؤية لالتزام الشركات بتطبيق التسويق المستدام من خلال (التوجه بالسوق، وتحديد العمليات المرتبطة به)</p>	<p>Tollin & Christensen</p>

<p>ومن النتائج المتوصل إليها أن الأسعار التفاضلية ينظر إليها على أنها أكثر عدالة للدافع الاجتماعي. وبذلك، يجب على الشركة التي تحدد أسعار التفاضلية ذات توجه اجتماعي، من أجل الحفاظ على مصالح الفئات المحرومة، من خلال تقديمها أسعار منخفضة، وبذلك، التصرف وفقاً لمبادئ التنمية المستدامة</p>	<p>الاستبيان</p>	<p>61 شركة</p>	<p>2010</p>	<p>اهتمت بعنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي اعتبرته من أهم المتغيرات التي تساهم في تحقيق التسويق المستدام كما أثبتت أن الإنصاف في السعر له تأثير كبير على قيمة التصور على نوايا الشراء</p>	<p>Iacob Catoiu, Diana Maria, Alina Filio</p>
--	------------------	----------------	-------------	---	---

الفرع الأول: أوجه التشابه

تكمن في أن جميع الدراسات اعتمدت على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، واشتبهت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في كونها اعتمدت على الأبعاد نفسها في الدراسة الميدانية

الفرع الثاني: أوجه الاختلاف

هناك العديد من أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث الزمان والمكان، المجتمع والعينة، الهدف والنتائج، المتغيرات

__ من حيث المكان والزمان: تمت الدراسة الحالية في ولاية ورقلة سنة 2024، أما الدراسات السابقة فكانت في أماكن مختلفة وأزمنة مختلفة عن الموضوع محل الدراسة، تمتد من (2010 إلى 2023)

__ من حيث مجتمع الدراسة: كان مجتمع الدراسة في مؤسسة سونلغاز ورقلة 180 زبون، أما تناولت الدراسات السابقة عينات مختلفة وأكثر وأقل من عينة الدراسة الحالي.

__ من حيث نوع القطاع: تمثل قطاع الدراسة الحالية في الشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز - بورقلة قطاع عمومي اقتصادي، تنوعت الدراسات السابقة بين القطاع العام والخاص؛

من حيث المتغيرات: هدفت إلى معرفة أثر تطبيق أبعاد التسويق المستدام على تحسين الصورة الذهنية، أما الدراسات السابقة متغيرات مختلف، منها دور التسويق الأخصر في تحسين الصورة الذهنية، دور التسويق الاجتماعي، التسويق المسؤول منها قياس دور التسويق الداخلي، التدريب والتحفيز، دور سياسة تمكين في تحقيق رضا العاملين الخ

الفرع الثالث: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

تكمن أهم محالات الاستفادة من الدراسات السابقة في كونها أسهمت في إثراء وإعداد الأدبيات النظرية وصياغة فرضيات الدراسة وكذا:

- ✓ بناء خطة البحث وتحديد آخر ما توصلت إليه دراسات موضوع البحث؛
- ✓ ساعدت في الدراسة التحليلية للتسويق المستدام والصورة الذهنية؛
- ✓ استفاد الباحث من المعلومات المتضمنة في هذه الدراسات؛
- ✓ وجهت الباحث إلى كثير من المراجع المتعلقة بموضوع البحث؛
- ✓ إلى جانب ذلك فقد ساعدت في تحديد مجالات الاستبيان وبنائه.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يمكننا القول بأن التحدي الجديد المتمثل في التسويق المستدام، أصبحت المؤسسة الخدمية تواجه بعض التحديات تعيق نشاطاتها فيجب عليها أن تركز على بعدين هما تحقيق الربح وأخذ البيئة والمجتمع بعين الاعتبار، بغية تحقيق أهدافها دون الإساءة للطبيعة من خلال تكييفها بمزيج تسويقي مناسب يضمن استمرارها وبقائها .

إن الاهتمام بالصورة الذهنية للمؤسسة بشكل عام يعد عاملا مهما وحيويا في تحقيق أهدافها وضمان بقائها واستمراريتها، من خلال رسم صورة حسنة وانطباع جيد عنها، وتوفير المناخ الإيجابي الذي تستطيع فيه المؤسسة ممارسة نشاطها، وتقوم إدارة الصورة بثلاث مراحل متتالية كما يجب الاهتمام بأبعادها من أجل قياس مدى تأثيرها على المؤسسة من خلال طرق تقييمها لتحديد النتائج المتوصل إليها .

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية بمؤسسة سونلغاز-ورقلة

تمهيد:

بعدها تطرقنا الى الجانب النظري للدراسة وتعرفنا على مفاهيم كل من التسويق المستدام والصورة الذهنية من خلال هذا الفصل سوف نتطرق الى الجانب التطبيقي، وقد تم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين أساسيين:

-المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة.

-المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

المبحث الأول: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة

يتضمن هذا المبحث الطريقة المعتمدة في الدراسة الميدانية، بما فيها من تقديم العينة وعرض منهج الدراسة، بالإضافة إلى الأدوات التي استخدمناها في جمع البيانات وفي معالجتها من أدوات إحصائية.

المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة

اعتمدنا في هذا الفصل على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاحصائي حيث يمثل الأول طريقة جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة محل الدراسة ووصف نتائجها التي تم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها، أما الثاني يمكننا من اختار صحة الفرضيات باستعمال الأساليب والأدوات الاحصائية في تحليل البيانات، لمعرفة أثر تطبيق أبعاد التسويق المستدام على الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز بورقلة، وذلك من خلال توزيع استبيان على عينة من متعاملين مع مؤسسة سونلغاز بورقلة حيث قمنا بتوزيع استبانة على عينة من المتعاملين.

الفرع الأول: متغيرات الدراسة

جدول (1-2) يوضح متغيرات الدراسة

متغيرات	متغيرات الدراسة
المتغير التابع	التسويق المستدام
المتغير المستقل	الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

1. مجتمع الدراسة :

من أجل معرفة مدى تأثير تطبيق ابعاد التسويق المستدام على الصورة الذهنية للزبائن، فإن مجتمع الدراسة يتمثل في كل شخص يتعامل مع المؤسسة ويستفيد من خدماتها وتم توزيع الاستبيان على عينة من متعاملين مع مؤسسة سونلغاز بورقلة حيث قدر عدد المتعاملين ب180متعامل .

2. عينة الدراسة:

لقد تم اختيار عينة عشوائية (غير احتمالية) مكونة من 180 فردا، مأخوذة من الزبائن المستفيدين من خدمات مؤسسة سونلغاز، والجدول التالي يبين عينة الدراسة:

جدول رقم (2-2) يبين احصائيات الاستبيانات المسترجعة على العينة

البيان	العدد	النسبة المئوية
عدد الاستثمارات المسترجعة	200	100%
عدد الاستثمارات الملغاة	20	10%
عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل	180	90%

المصدر: من اعداد الطالبة

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة:

الفرع الأول: الأدوات الاحصائية المستخدمة

- تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية . SPSSV26 من خلال التفريغ والتحليل الاحصائي للبيانات واختبار الفرضيات وقد تم استخدام الادوات الاحصائية التالية:
- معامل الثبات ألفا كرونباخ: لمعرفة مدى ثبات فقرات الاستبيان لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة؛
 - معامل الارتباط بيرسون: لتأكيد الصدق وإثبات أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه، كما تم استخدام معامل الارتباط لتحديد العلاقة والارتباط بين متغيرات الدراسة.
 - اختبار كولموجوروف - سميروف: لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.
 - اختبار : **T-TESTE** يهدف إلى معرفة معنوية العلاقات بين المتغيرات، ومن خلال تحليله يتم معرفة قيمة "T" المحسوبة التي من خلالها تحدد القيم المعنوية.
 - اختبار تحليل التباين الأحادي **ANOVA**: يهدف إلى المقارنة بين المتوسطات أو التوصل إلى قرار يتعلق بوجود أو عدم وجود فروق بين المجموعات التي تعرضت لمعالجات مختلفة
 - كما تم الاستعانة في معالجة بيانات الدراسة (**Excel**) من خلال الرسوم البيانية

الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها، وصعوبة الحصول على المعلومات الأساسية المرتبطة بموضوع الدراسة عن طريق المقابلات الشخصية أو الزيارات الميدانية أو الملاحظات الشخصية، تم اللجوء إلى الأداة الأكثر دقة في تحقيق أهداف هذه الدراسة وهي الاستبيان والذي يعبر عن مجموع الأسئلة المكتوبة التي تعد يقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين (العينة) حول ظاهرة أو موقف معين، إضافة إلى ذلك الاستبيان (**questionnaire**) يعمل على توفير الكثير من الوقت والجهد على الباحث.

وقد تمت الاستعانة في إعداد الاستبيان بمجموعة من البحوث والدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع بالإضافة إلى توجيهات الأستاذة المشرفة وتعديلات قصد ملامسة العلاقة للموضوع محل الدراسة بالإضافة للأستاذة المحكمين.

فأداة هذه الدراسة (الاستبيان) والتي تم الاعتماد عليها في جمع البيانات الأولية لهذه الدراسة الميدانية، تتكون من مجموع 34 عبارة موزعة على محاور الدراسة، حيث تم تصميم هذا الاستبيان وتقسيمه إلى جزئين كما يلي: وتمتقسيم الاستبيان إلى:

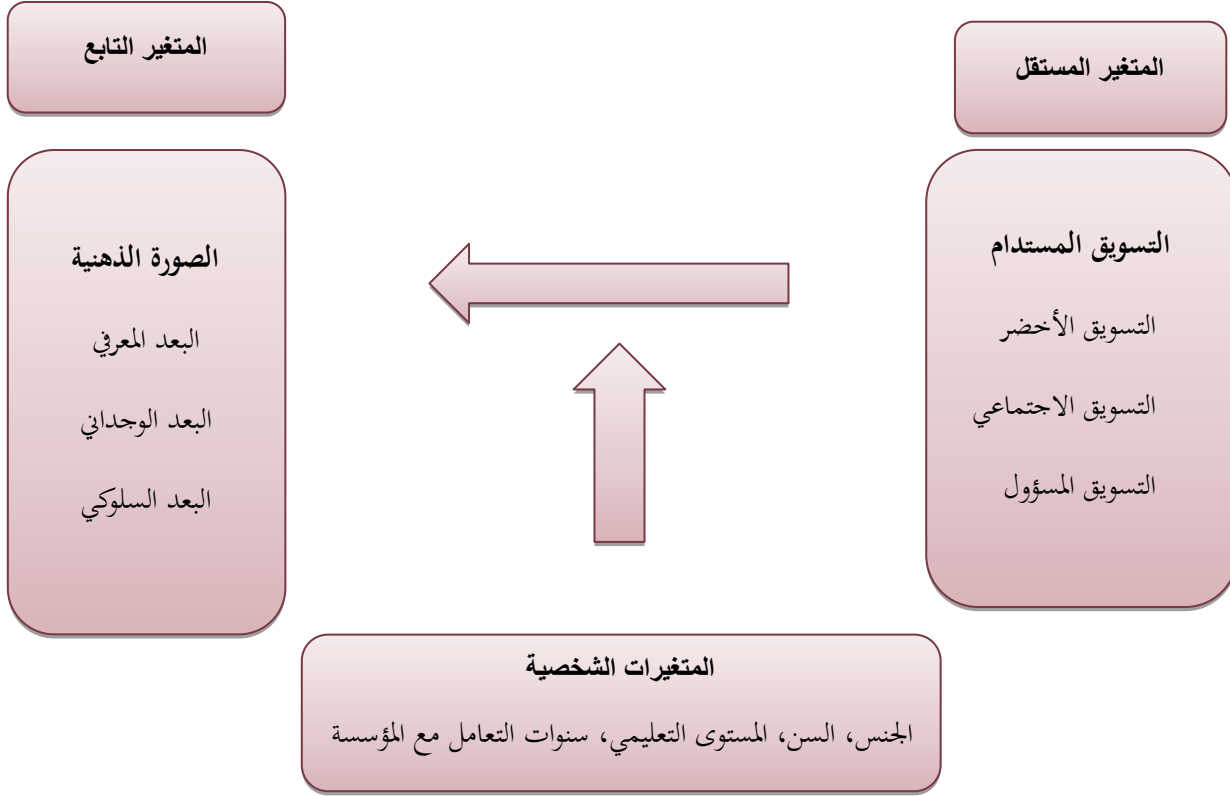
الجزء الأول: ويتمثل في المتغيرات الوظيفية و المهنية (الجنس العمر , المستوى التعليمي ، سنوات التعامل مع المؤسسة)

الجزء الثاني: خاص بموضوع الدراسة، والذي يدور هم قسم إلى محورين:

- المحور الأول: يتعلق بالمتغير المستقل وهو التسويق المستدام بأبعاده الثلاثة
 - التسويق الأخضر: وهو يتكون من 8 عبارات
 - التسويق الاجتماعي: وهو يتكون من 8 عبارات
 - التسويق المسؤول: وهو يتكون من 8 عبارات
- المحور الثاني: يتعلق بالمتغير التابع وهو الصورة الذهنية بأبعاده الثلاثة
 - البعد المعرفي: وهو يتكون من 4 عبارات
 - البعد الوجداني: وهو يتكون من 3 عبارات
 - البعد السلوكي: وهو يتكون من 3 عبارات

نموذج الدراسة:

الشكل (1-2) يوضح نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبة

بعد ذلك وزعنا استبيان الكتروني وتم استرجاع 200 استمارة وبعد فحصها وفرزها تم قبول 180 استمارة من مجموع ماتم استرجاعه أي بمعدل (90%)، في حين تم رفض 20 استمارة نظرا لاحتوائها على اجابات ناقصة وعدم صلاحيتها للتحليل ولنقص وتعارض بعض المعلومات فيها.

وقد تم استخدام مقياس ليكارت ذو الثلاث درجات لتقييم اجابات أفراد عينة الدراسة، وقد تم إعطاء رقم موافق لكل درجة من المقياس بغض عملية تسهيل عملية المعالجة كالتالي:

الجدول (2-3): سلم ليكارت الثلاثي

غير موافق	محايد	موافق
1	2	3

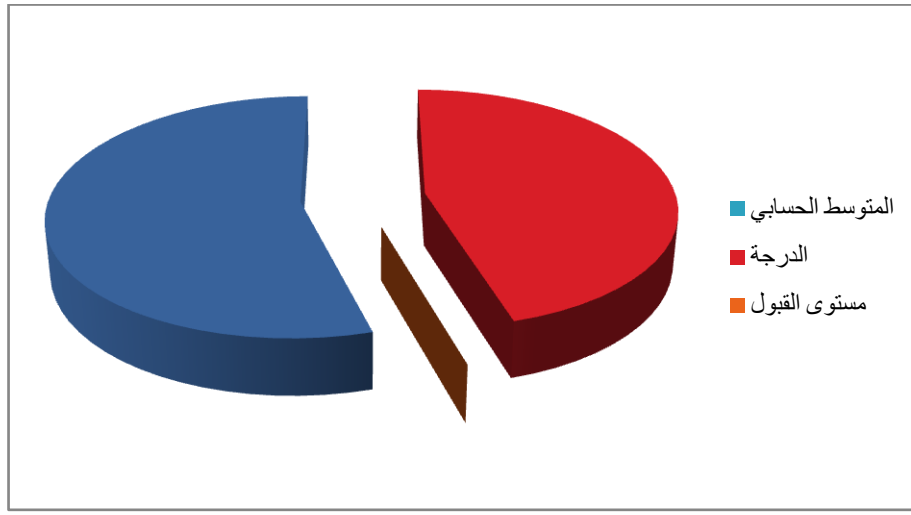
المصدر: من إعداد الطالبة

أما بالنسبة لكيفية إيجاد الاتجاه العبارات فبناء على المقياس المستعمل والمتدرج من "موافق3" إلى "غير موافق1" أي أن طول المقياس 3-1=2 نقوم بقسمة 2 على 3 لتحصل على 0.6 أي أن طول كل فئة يساوي 0.6، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-4): فئات مقياس ليكارت الثلاثي ودلالاتها

الاتجاه	غير موافق	محايد	موافق
الفئة	من 1 إلى 1.6	من 1.66 إلى 2.33	2.33 إلى 3
مستوى القبول	منخفض	متوسط	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على سلم ليكارت الثلاثي



الشكل رقم (02-02): الحدود الدنيا والعليا لسلم ليكارت الثلاثي

الفرع الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة:

أولاً: صدق أداة الدراسة

ويقصد بصدق أداة الدراسة إن الاستبيان يقيس ما وضع لقياسه، والمعرفة ذلك تم عرض الاستبيان على الأستاذة المشرفة للتعرف على توجيهاته وكذلك أساتذة متخصصين في المجال، وذلك لتعديل أو حذف فقرات الاستبيان، وقد تم الأخذ بمقترحاتهم بعين الاعتبار للحصول على الشكل النهائي للاستبيان والذي وزع على أفراد العينة محل الدراسة

ثانياً: ثبات أداة الدراسة:

سيتم من خلال هذه النقطة التأكد من مدى موثوقية أداة القياس المستخدمة والمتمثلة في الاستبيان حيث تعكس الموثوقية هنا درجة ثبات أداة الدراسة والتي يقصد بها مدى استقرارها وعدم تناقضها مع نفسها، أي أنها تعطي نفس النتائج إذا

أعيد تطبيقها على نفس العينة وتحت نفس الظروف، وقد تم الاستخدام في ذلك أحد معاملات الثبات كمعامل ألفا كرونباخ" وذلك باستخدام برنامج (SPSS V26) وقد تم التوصل للنتائج التالية:

الجدول (2-5) معامل الثبات الكلي للاستبيان

معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد العبارات
0.916	34

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات Spss26

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الثبات قدر ب 91.6% و هي نسبة جيدة جدا، وتعد هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عالية تفي بأغراض الدراسة. وهي تعبر عن قيمة ثبات النتائج التي يمكن أن يعطيها الاستبيان مرة أخرى أو بعبارة أخرى، في حالة إذا قمنا باستجواب أفراد العينة من جديد وبنفس الظروف فإن (91%) من أفراد العينة المدروسة تكون نفس الإجابة، وهي نسبة توضح ثبات الأداة العالية للنتائج وهو ما يعني امكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة

المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات

يتم في هذا المبحث الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة من خلال عرض وتحليل البيانات الوظيفية لعينة الدراسة من حيث الجنس، والعمر، والمستوى العلمي، قطاع النشاط، عدد العمال بالإضافة عرض عبارات محاور الدراسة المطلوب الأول: عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق لعرض وتحليل الخصائص العامة والوظيفية لعينة الدراسة كما يلي

أولاً: الخصائص العامة لعينة الدراسة

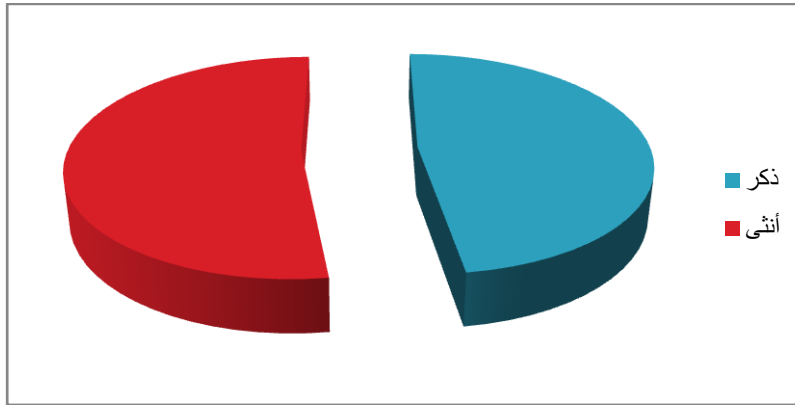
تمثل هذه الخصائص في الجنس، السن والمستوى التعليمي، سنوات التعامل مع المؤسسة حيث تم التوصل إلى النتائج التالية:

1- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

الجدول (2_6): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	86	47.8%
أنثى	94	52.2 %
المجموع	180	100%

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات Spss v 26



الشكل (02_02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

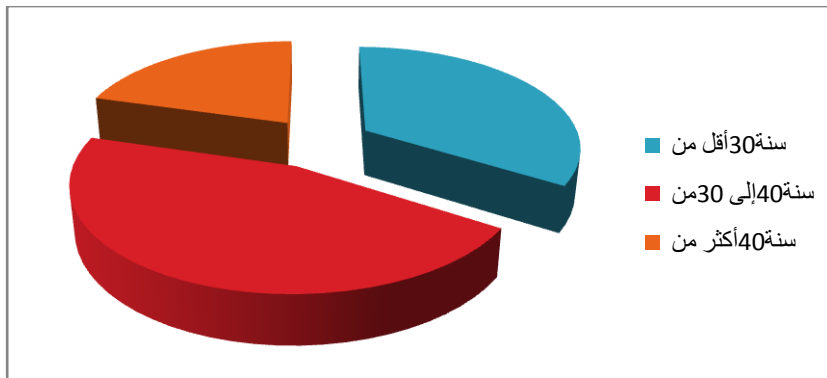
من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أغلب أفراد العينة كانوا إناثا، حيث بلغت نسبتهم (52.2%) في حين بلغت نسبة الذكور (47.8%) من مجموع أفراد العينة. وهذا راجع إلى طريقة اختيار العينة التي كانت بطريقة عشوائية لأن الهدف كان الوصول إلى أكبر قدر من المبحوثين وذلك بإعتبار متغير الجنس متغيرا أساسيا.

2_ توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن:

الجدول (2-7) توزيع أفراد العينة حسب العمر

السن	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	61	33.9%
من 30 إلى 40 سنة	82	45.6%
أكثر من 40 سنة	37	20.6%
المجموع	180	100%

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات Spss v26



الشكل (2-3) توزيع أفراد العينة حسب العمر

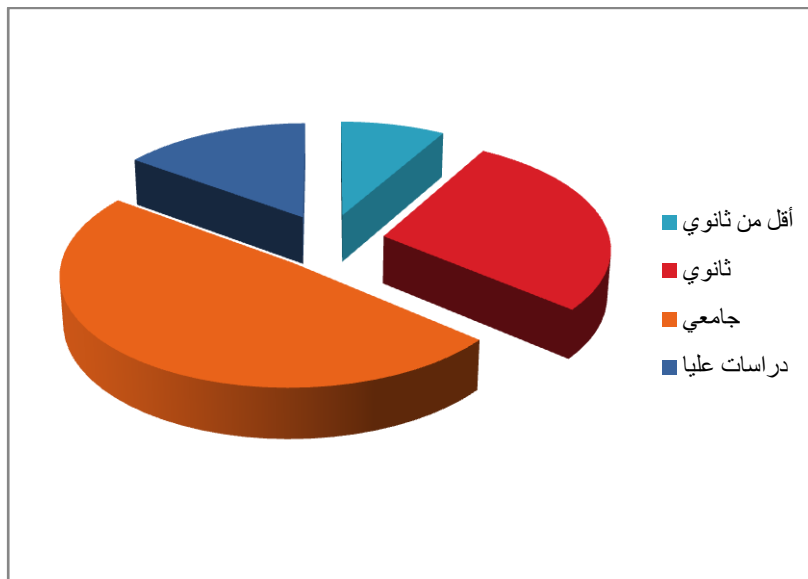
نلاحظ أن تكرار الفئة العمرية "من 30 إلى 40 سنة" هو أكبر تكرار بنسبة 45.6%، تليها الفئة "أقل من 30 سنة" بتكرار 61 بنسبة 33.9% وجاءت أخير الفئة "أكثر من 40 سنة"، وقد يرجع هذا أن الفئة صاحبة أكبر تكرار هي الفئة الأكثر اتجاذا لمسؤولية الالتزامات العائلية من المؤسسة.

3- توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول (2-8) توزيع أفراد العينة المستوى التعليمي

العمر	التكرار	النسبة
أقل من ثانوي	15	8.3%
ثانوي	50	27.8%
جامعي	88	48.9%
دراسات عليا	27	15%
المجموع	180	100%

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات Spss v26



الشكل (2-4) توزيع أفراد العينة المستوى التعليمي

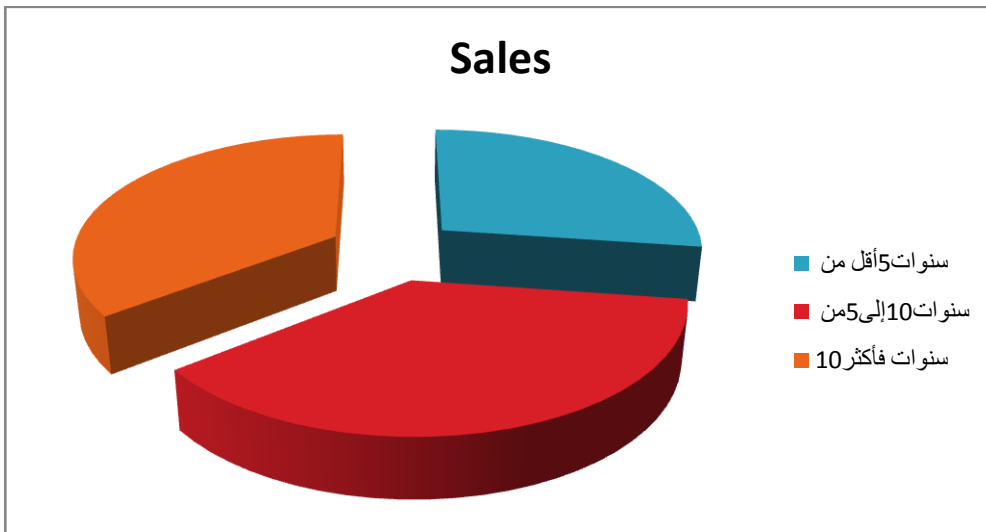
من الجدول يتضح لنا أن أكبر فئة مجيبة هي فئة " الجامعيين " بتكرار 115 وبنسبة 63.9% بالمئة،وقد ترجع الاستجابة الكبيرة للجامعيين إلى أنهم أكثر دراية بفائدة الاستبيان والغاية من الاجابة عليه .

4_ توزيع العينة حسب "سنوات التعامل مع المؤسسة:

الجدول (2-9) توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع المؤسسة

النسبة	التكرار	سنوات التعامل مع المؤسسة
27.2%	49	أقل من 5 سنوات
37.2%	67	من 5 إلى 10 سنوات
35.6%	64	10 سنوات فأكثر
100	180	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات Spss v26



الشكل (2-5) توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع المؤسسة

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة لديهم تعامل مع المؤسسة "من 5 إلى 10 سنوات" بتكرار 67 وبنسبة 37.2% تليها الفئة التي تتعامل مع المؤسسة "من 10 سنوات فأكثر" بفارق بسيط بتكرار 64 وبنسبة 35.6%، وهذا راجع الى التاريخ الطويل لمؤسسة سونلغاز في توفير خدماتها للزبائن وتلبية رغباتهم وحجاتهم

المطلب الثاني: عرض و تحليل محاور الدراسة

سيتم في هذا المطلب عرض نتائج فرضيات الدراسة ثم تحليلها.

أولاً: النتائج المتعلقة بالمتغير الأول (المستقل) التسويق المستدام:

فيما يلي سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المثلة والتي تقيس أبعاد التسويق المستدام موضوع الدراسة.

البعد الأول : التسويق الاخضر

الجدول (2-10) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التسويق الاخضر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
01	تقدم مؤسسة سونلغاز خدمات صديقة للبيئة (كواشف ذكية ، كهرباء نظيفة)	2.06	.8730	متوسط
02	تراعي مؤسسة سونلغاز الجوانب البيئية عند تقديم خدماتها يجعلها أقل ضرراً	2.17	.8880	متوسط
03	أرى أن مؤسسة سونلغاز توزع خدماتها الخضراء بشكل يسهل على الزبون الحصول عليها في اي زمان ومكان	1.88	.8610	متوسط
04	ألاحظ توجه مؤسسة سونلغاز الاهتمام بالبيئة عن توزيع خدماتها الخضراء	1.99	.8680	متوسط
05	أعتقد أن مؤسسة سونلغاز تراعي عن أسعارها جودة خدماتها الخضراء ومستوى دخل زبائنها	1.88	.8690	متوسط
06	تقدم مؤسسة سونلغاز تخفيضات على أسعار خدماتها الخضراء	1.92	.8490	متوسط
07	تركز مؤسسة على نشر ثقافة استخدام منتجات صديقة للبيئة (مثل مصباح led	2.70	.4720	مرتفع
08	تقنع مؤسسة سونلغاز من خلال اعلاناتها الزبائن بشراء واستخدام الخدمات الصديقة بالبيئة	1.93	.8360	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	2.06	0.45	متوسط

المصدر: من اعداد الطالبة وفقا لمخرجات Spss v26

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث التسويق الاخضر يتضح أن يتوفر بدرجة متوسطة وهذا ما يوضحه المتوسط الحسابي الذي كان قدره (2.06) بانحراف معياري (0.45) وكانت كل العبارات بدرجة متوسطة باستثناء العبارة (07) والتي نصت على أن " تركز مؤسسة على نشر ثقافة استخدام منتجات صديقة للبيئة (مثل مصباح led بمتوسط حسابي (2.70) وانحراف معياري (0.47)، تليها العبارة (02) والتي نصها يقول تراعي مؤسسة سونلغاز الجوانب البيئية عند تقديم خدماتها بجعلها أقل ضررا بمتوسط حسابي (2.17) وانحراف معياري (0.88)، ونالت العبارة رقم (05) أقل درجة موافقة بمتوسط (1.88) وانحراف (0.86) والتي تنص على " أعتقد أن مؤسسة سونلغاز تراعي عن أسعارها جودة خدماتها الخضراء ومستوى دخل زبائننا"

ومنه يمكن القول أن مؤسسة سونلغاز تراعي الجوانب البيئية في تقديم خدماتها مما يقلص الضرر بالنسبة للبيئة وبهذا فهي تعمل على تثقيف زبائنها بالبدائل الصديقة للبيئة كمصباح LED فهو يتميز بعمره الطويل الذي يصل الى 25 عام تقريبا وأكثر توفيراً للطاقة، في حين أن بعض أفراد العينة يجدون صعوبة في تلقي الخدمات الخضراء من قبل المؤسسة ربما يرجع هذا الى طبيعة المنطقة وبعث إدارات المؤسسة على بعض الأفراد.

البعث الثاني: التسويق الاجتماعي

الجدول (2-11) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث التسويق الاجتماعي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
09	تقوم مؤسسة سونلغاز بتثقيفي وتوعيتي حول كافة القضايا التي تهم الزبون في مجال استهلاك الكهرباء	2.07	.8750	متوسط
10	تساهم مؤسسة سونلغاز في توعية أفراد المجتمع بالآفات الاجتماعية والسلوكيات الأخلاقية في المجتمع	1.97	.8250	متوسط
11	تقوم مؤسسة سونلغاز بأعمال تطوعية دورية لخدمة المجتمع المحلي	1.81	.8380	متوسط
12	أرى أن مؤسسة سونلغاز تقوم بالتوعية الاجتماعية لأفراد المجتمع	2.05	.8730	متوسط
13	تولي مؤسسة سونلغاز اهتماما كبيرا بشكاوي المواطنين	1.75	.7760	متوسط
14	تساهم المؤسسة سونلغاز في خلق فرص عمل لأبناء المنطقة	1.76	.7870	متوسط

1	تشارك المؤسسة أفراد المجتمع في المناسبات الاجتماعية والأعياد الدينية	1.82	.8600	متوسط
1	تساهم مؤسسة سونلغاز والكهرباء في إدماج الفئات المهمشة (ذوي الاحتياجات الخاصة،...)	1.88	.8560	متوسط
	المجموع	1.88	0.49	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات Spss v26

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن مؤسسة سونلغاز تهتم بالتسويق الاجتماعي بشكل متوسط وهذا ما يبينه المتوسط الحسابي (1.88) والانحراف المعياري (0.49)، وقد جاءت العبارة (09) الأولى ترتيبا "بمتوسط حسابي (2.07) وانحراف معياري (0.87) والتي تنص على "تقوم مؤسسة سونلغاز بتثقيفي وتوعيتي حول كافة القضايا التي تم الزبون في مجال استهلاك الكهرباء" تليها العبارة "أرى أن مؤسسة سونلغاز تقوم بالتوعية الاجتماعية لأفراد المجتمع" بمتوسط حسابي (2.05) وانحراف معياري (0.87)، وكانت العبارة (13) الأخيرة ترتيبا بمتوسط (1.75) وانحراف (0.77) والتي تنص على "تولي مؤسسة سونلغاز اهتماما كبيرا بشكاوي المواطنين".

كما سبق يمكن القول أن بعد التسويق الاجتماعي لدى مؤسسة سونلغاز يتوفر بدرجة متوسطة إلا أنها لا تقصر في سعيها لتثقيف عملائها حول كافة القضايا التي تمس الاستهلاك سواء بعقد الندوات وتوزيع النشرات كما تقدم برامج اذاعية ولقاءات صحفية والتلفزيونية. إلا أنها لا تولي اهتماما كبيرا بشكاوي المواطنين وربما يعود هذا إلى كثرة الشكاوي، وكذا نوعها وعدم قدرتها على استيفائها جميعها مما يخلق بعض الامتعاض لدى العملاء

البعد الثالث: التسويق المسؤول

الجدول (2-12) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده التسويق المسؤول

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
17	تتصف خدمات مؤسسة سونلغاز بأنها مستدامة وآمنة (كهرباء وغاز) خلال استخدامها أو استهلاكها	2.01	.8880	متوسط
18	أحصل دائما على معلومات دقيقة وحديثة حول خدمات مؤسسة سونلغاز	1.89	.8150	متوسط
17	تحاول مؤسسة سونلغاز الاستماع لزيائنها وتلبية حاجاتهم	1.86	.8030	متوسط

متوسط	.8550	2.02	تعمل مؤسسة سونلغاز على تقديم خدماتها بأفضل صورة وجودة الى زبائنها	20
متوسط	.8770	2.11	تحافظ مؤسسة سونلغاز على سرية معلومات الزبون (المستفيدين من الخدمات)	21
متوسط	.8770	1.96	تعامل مؤسسة سونلغاز مع زبائنها بكل شفافية بعيدا عن الغش والتدليس	22
متوسط	.8830	2.06	يحق لك كزبون مسائلة المؤسسة عند وقوع أي ضرر أثناء أو بعد تقديم الخدمة	23
متوسط	.6830	2.09	تقدم مؤسسة سونلغاز خدمات اضافية لزبائنها	24
متوسط	0.53	1.99	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

المصدر: من اعداد الطالبة وفقا لمخرجات Spss v26

يتبين من خلال الجدول الذي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث التسويق المسؤول ويلاحظ أن بعد التسويق المسؤول في المؤسسة يتوفر بمستوى متوسط بمتوسط حسابي (1.99) وانحراف معياري (0.53)، وجاءت العبارة رقم (24) بأعلى درجة موافقة بمتوسط (2.09) وانحراف معياري (0.53) التي تنص على " تقدم مؤسسة سونلغاز خدمات اضافية لزبائنها" وكانت العبارة (17) بأقل درجة موافقة بمتوسط (1.86) وانحراف معياري (0.80) والتي تنص على " تحاول مؤسسة سونلغاز الاستماع لزبائنها وتلبية حاجاتهم" ومن هذا يمكننا القول بأن شركة سونلغاز تسعى جاهدة للوقوف على متطلبات عملائها والتنوع في الخدمات لأجل إرضائهم ونيل استحسانهم.

ثانيا: النتائج المتعلقة بالمتغير الثاني (التابع) الصورة الذهنية:

فيما يلي سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المثلة والتي تقيس أبعاد الصورة الذهنية موضوع الدراسة.

البعد الأول: البعد المعرفي

الجدول (2-13) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد المعرفي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
01	لدي وجهة نظر ايجابية عن المؤسسة	2.02	.9090	متوسط
02	مجموعة المعلومات والأخبار حول خدمات سونلغاز موثوقة	2.04	.8870	متوسط
03	تزايد مصداقية المؤسسة في نظري	2.06	.8660	متوسط
04	أعتقد أن مؤسسة سونلغاز تغطي كل المناطق (مناطق الظل)	1.87	.8590	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	1.99	0.63	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات Spss v26

يتبين من خلا الجدول الموالي الذي يمثل إجابات أفراد العينة حول البعد المعرفي أنه بدرجة متوسطة حسب أفراد العينة بمتوسط حسابي (1.99) وانحراف معياري (0.63). حيث جاءت العبارة (03) الأولى ترتيبا "تزايد مصداقية المؤسسة في نظري" بمتوسط حسابي (2.06) وانحراف معياري (0.86)، تليها العبارة (02) "مجموعة المعلومات والأخبار حول خدمات سونلغاز موثوقة" بمتوسط (2.04) وانحراف (0.88). في حين أن أقل متوسط حسابي كان للعبارة (04) "أعتقد أن مؤسسة سونلغاز تغطي كل المناطق (مناطق الظل)" بمتوسط حسابي (1.87) وانحراف معياري (0.63). ومنه يمكننا القول بأن البعد المعرفي مقبول حسب وجهة نظر الباحثين فإن المؤسسة لديها مصداقية وذلك راجع إلى دقة الاخبار وموثوقيتها التي توصلها لزبائنهم إلا أنها لازالت لا تغطي كافة مناطق الظل بالشكل الملائم والذي يسناح سكان تلك المناطق.

البعد الثاني: البعد الوجداني

الجدول (2-14) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الوجداني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
05	أحس بالأمان عند استعمال عدادات الكهرباء والغاز الخاصة بمؤسسة سونلغاز	2.22	.8820	متوسط
06	لدي شعور جيد اتجاه شركة سونلغاز حول طريقة تقديمها لخدماتها (جهاز كشف تسرب الغاز، العداد الذكي).	2.11	.8840	متوسط
07	لدي ثقة بمقدمي الخدمة في مؤسسة سونلغاز	1.98	.8180	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	2.10	0.63	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات Spss v26

يتبين من خلال الجدول الموالي الذي يمثل اجابات أفراد العينة حول البعد الوجداني أنه بدرجة متوسطة حسب أفراد العينة بمتوسط حسابي (2.10) وانحراف معياري (0.63)، حيث جاء العبارة 05 (أحس بالأمان عند استعمال عدادات الكهرباء والغاز الخاصة بمؤسسة سونلغاز) بمتوسط حسابي (2.22) وانحراف معياري (0.88)، وكانت العبارة 07 أقل متوسط حسابي (2.10) وانحراف معياري (0.63) التي تنص على " لدي ثقة بمقدمي الخدمة في مؤسسة سونلغاز "

ومن خلال النتائج يتبين أن المبحوثين يشعرون بالأمان عند استعمال عدادات الكهرباء والغاز الخاصة بالمؤسسة وعلى غرارها توجد أجهزة إنذار لتسرب الغاز إلا أنهم لا يثقون بشكل جيد في مقدمي الخدمة التابعين للمؤسسة.

البعد الثالث: البعد السلوكي

الجدول (2-15) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد السلوكي

مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
متوسط	.8400	2.23	أوصي معارفي بالتوجه نحو الخدمات الخضراء لمؤسسة سونلغاز
متوسط	.8850	2.19	سأحرص إلى اللجوء دائما لمؤسسة سونلغاز عند وقوع أي ضرر (تغيير العداد، تحويل حوامل الكهرباء، أنبوب الغاز)
متوسط	.9150	2.08	أفكر في التعامل مع مؤسسة سونلغاز لأن خدماتها تتناسب مع الحاجات البيئية
متوسط	0.59	2.12	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات Spss v26

يتبين من خلال الجدول الموالي الذي يمثل إجابات أفراد العينة حول البعد السلوكي أنه بدرجة متوسطة حسب أفراد العينة بمتوسط حسابي (2.12) وانحراف معياري (0.59)، ومن خلال المتوسطات لعبارات هذا البعد نجد أن أفراد العينة لديهم قول بشكل عام لما تقدمه المؤسسة من خدمات وهذا ما يدفعهم إلى اللجوء إليها في حالة وجود أضرار والتوصية بالتعامل معها.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسويق المستدام

الجدول (2-16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسويق المستدام

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
1	التسويق الأخضر	2.06	0.45	متوسط
2	التسويق الاجتماعي	1.88	0.49	متوسط
3	التسويق المسؤول	1.99	0.53	متوسط
	المتوسط العام	1.88	1.11	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات Spss v26

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح متوسطات وانحرافات أبعاد متغير التسويق المستدام يتضح أن مؤسسة سونلغاز توفر التسويق المستدام بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (1.88) وانحراف معياري (1.11) وبالتالي فإنها تحرص على المحافظة على البيئة والسعي لتلبية رغبات الزبائن مع مراعاة الجانب البيئي. ومنه نقول أن مستوى التسويق المستدام في المؤسسة متوسط

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الصورة الذهنية

الجدول (02-17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الصورة الذهنية

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
1	البعد المعرفي	1.99	0.63	متوسط
2	البعد الوجداني	2.10	0.63	متوسط
3	البعد السلوكي	2.12	0.59	متوسط
	المتوسط العام	2.08	0.53	متوسط

المصدر: من اعداد الطالبة وفقا لمخرجات Spss v26

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح متوسطات وانحرافات أبعاد متغير الصورة الذهنية نلاحظ أن مستوى الصورة الذهنية لدى أفراد العينة بمستوى متوسط بمتوسط حسابي (2.08) وانحراف معياري (0.53) وهذا ما يؤكد أن كافة المتعاملين مع شركة سونلغاز لديهم قبول نحو ماتقدمه من خدمات.

وعليه نقول: أنه يوجد مستوى متوسط للصورة الذهنية للزبائن

عرض وتحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

بعد تحليل البيانات الأولية من الاستبيان سيتم في هذا المطلب اختبار صحة فرضيات الدراسة من خلال تبيان مدى قبولها أو رفضها، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

أولا: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

بهدف التحقق من موضوعية نتائج الدراسة، تم الاعتماد على اختبار التوزيع الأعتدالي للبيانات، هذا الأخير الذي يستخدم لمعرفة ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، عند مستوى معنوية 0.05، وقد تم استخدام اختبار كالموقروف سميرنوف حيث يمكننا صياغة الفرضيات التالية:

0H: متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي مقابل فرضية العدم

1 H: متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول (02-18) التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	Ddl	Sig.
التسويق المستدام	.042	180	.200*	.996	180	.923
الصورة الذهنية	.032	180	.200*	.998	180	.997

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

المصدر: من اعداد الطالبة وفقا لمخرجات Spss v26

من خلال اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة وبالاتماد على اختبار كلموقروف سميرنوف نلاحظ أن قيمة sig أكبر من مستوى الدلالة لكلا المتغيرين وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي يمكننا القول أن: متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي"

نتائج اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة:

إختبار فرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المستدام والصورة الذهنية لدى الزبائن

0H: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المستدام والصورة الذهنية

1H: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المستدام والصورة الذهنية

من خلال عرض النتائج سيتم عرض مصفوفة معاملات الارتباط في جدول يوضح العلاقة الارتباطية بين جميع متغيرات الدراسة.

الجدول (2-19): مصفوفة الارتباط

المتغير المستقل التسويق المستدام	ثالثا: التسويق المسؤول	ثانيا: التسويق الاجتماعي	أولا: التسويق الاخضر		
0.77	0.75	0.61	0.63	الارتباط	الصورة الذهنية للمؤسسة
0.00	0.00	0.00	0.00	مستوى الدلالة Sig	
180	180	180	180	المجموع	

المصدر من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات Spss v26

انطلاقاً من معطيات الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.77 وهذا يعني أنه يوجد علاقة ارتباط بين التسويق المستدام والصورة الذهنية للمؤسسة، وأن مستوى الدلالة (0,05) (Sig=0.000) فإن العلاقة لها دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01، ومنه تحقق الفرضية الثالثة بأنه توجد علاقة ارتباطية قوية بين التسويق المستدام والصورة الذهنية. وكانت قيم الارتباط للأبعاد كما يلي:

1. التسويق الأخضر: بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل "التسويق الأخضر" والمتغير التابع "الصورة الذهنية" (R=0.63) وهي قيمة دالة إحصائياً عند المستوى القبول (0,05) (Sig=0.00) ويشير هذا إلى وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة دالة إحصائياً بين التسويق الأخضر والصورة الذهنية.
2. التسويق الاجتماعي: بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل "تسويق الخدمات" والمتغير التابع "الصورة الذهنية" (R=0.61) وهي قيمة دالة إحصائياً عند المستوى القبول (0,05) (Sig=0.00) ويشير هذا إلى وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة دالة إحصائياً بين التسويق الاجتماعي والصورة الذهنية.
3. التسويق المسؤول: بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل "التسويق المسؤول" والمتغير التابع "الصورة الذهنية" (R=0.75) وهي قيمة دالة إحصائياً عند المستوى القبول (0,05) (Sig=0.00) ويشير هذا إلى وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة دالة إحصائياً بين "التسويق المسؤول" و "الصورة الذهنية" وعليه فإننا نقبل الفرض البديل وبالتالي يمكن القول أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المستدام و الصورة الذهنية"

إختبار الفرضية: يوجد أثر دال إحصائياً لأبعاد التسويق المستدام على الصورة الذهنية
تحليل الانحدار لاختبار العلاقة الارتباطية:

يمكن اختبار ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام المربعات الصغرى Entry عند مستوى الدلالة 0.05 حيث المتغير المستقل (التسويق المستدام) والمتغير التابع هو (الصورة الذهنية للمؤسسة)
 الجدول (2-20) نتائج تحليل الانحدار لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل التسويق الدائم والمتغير التابع الصورة الذهنية

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R- deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.774 ^a	.599	.597	.34016
a. Prédicteurs : (Constante), التسويق المستدام				
b. Variable dépendante : الصورة الذهنية				

المصدر: مخرجات Spss v26

من خلال الجدول السابق قمنا بإجراء تحليل الانحدار الخطي وكانت النتائج كما بينها الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط ($R=0.77$) والعلاقة طردية ومتوسطة لأن معامل الارتباط إشارته موجبة، أما القوة التفسيرية للنموذج فقد بلغت $R=0.599$ مما يعني أن أبعاد المتغير المستقل (التسويق المستدام) تفسر ما مقداره 59% من المتغير التابع (الصورة الذهنية) والباقي يرجع إلى عوامل أخرى
بناء نموذج الدراسة:

1- تباين خط الانحدار: يوضح الجدول الموالي تحليل تباين خط الانحدار حيث يدرس مدى ملائمة خط انحدار

الجدول (2-21) تحليل تباين خط الانحدار

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	30.754	1	30.754	265.787	.000 ^b
	de Student	20.596	178	.116		
	Total	51.350	179			
a. Variable dépendante: الصورة الذهنية						
b. Prédicteurs : (Constante, التسويق المستدام)						

المصدر: مخرجات Spss v26

يوضح الجدول () أعلاه نتائج تحليل ANOVA ونلاحظ أن قيمة $Sig=0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة (0.050) وبالتالي الانحدار معنوي وبالتالي يوجد تأثير من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع من خلال هذه المتغيرات المستقل

معاملات خط الانحدار :

الجدول (2-22) معاملات خط الانحدار

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	.156	.121		1.291	.198
	التسويق المستدام	.970	.060	.774	16.303	.000

a Variable dépendante : الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات Spss v26

يمثل الجدول أعلاه معاملات الانحدار المعيارية ، وغير المعيارية ، والخطأ المعياري ، وقيمة ت ودالاتها الإحصائية ، يضح من هذا الجدول إن قيمة قيمة b للمتغير المستقل قد بلغت (0.774) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة إحصائية أقل من (0.000) ولهذا يمكن التنبؤ بالمتغير التابع من المتغير المستقل ، وتكون تكون معادلة الانحدار للتنبؤ هي: وبالتالي لذلك نستطيع أن نقرر إن الانحدار الخطي تنبأ بالتسويق المستدام من الصورة الذهنية وهذا يعني أن معدل زيادة 0.97 في التسويق المستدام لكل وحدة زيادة في الصورة الذهنية.

$$Y=0.15+0.97$$

كلما زاد التسويق المستدام بموافقة واحدة فان الصورة الذهنية تتحسن ب 0,97

الانحدار المتدرج:

ولصياغة النموذج النهائي لمعادلة خط الانحدار علينا اعادة التحليل الاحصائي باستخدام الانحدار المتعدد التدريجي (**stepwise multiple regression**) لتنبؤ بتسويق المستدام من خلال الصورة الذهنية والجدول الموالي يوضح الطريق المستخدمة والمتغيرات المستقلة والمتغير التابع :

الجدول (2-23) يوضح الطريقة المستخدمة والمتغيرات المتبقية والمتغير التابع

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode

1	التسويق المسؤول	. Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire \leq .050, Probabilité de F pour éliminer \geq .100).
2	التسويق الاخضر	. Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire \leq .050, Probabilité de F pour éliminer \geq .100).
3	التسويق الاجتماعي	. Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire \leq .050, Probabilité de F pour éliminer \geq .100).

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية :

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات **Spss v26**

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتغيرات المستقلة التي تؤثر في المتغير التابع والتي شملها النموذج الجدول الموالي يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المهتقلة المتبقية والمتغير التابع

جدول (2-24) يوضح معاملات الانحدار الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.750 ^a	.562	.560	.35543
2	.777 ^b	.603	.599	.33923
3	.787 ^c	.619	.612	.33356

a. Prédicteurs : (Constante), التسويق المسؤول

b. Prédicteurs : (Constante), التسويق الاخضر, التسويق المسؤول

c. Prédicteurs : (Constante), التسويق الاجتماعي, التسويق الاخضر, التسويق المسؤول

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات **Spss v26**

من الجدول السابق ان استخدام طريق الانحدار المتعدد التدريجي وضحت أن كل أبعاد المتغير المستقل تؤثر في المتغير التابع حيث بلغ معامل الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة (التسويق الاخضر، التسويق المسؤول، التسويق الاجتماعي) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) بلغ (78.7) وهو دليل على وجود ارتباط خطي متوسط بينهما حيث أن (61.9) من الصورة الذهنية ترجع لتطبيق ابعاد التسويق المستدام

الجدول (2-25) تحليل تباين خط الانحدار بطريقة **Stepwise**

ANOVAa						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	28.863	1	28.863	228.477	.000b

	de Student	22.486	178	.126		
	Total	51.350	179			
2	Régression	30.981	2	15.491	134.616	.000c
	de Student	20.368	177	.115		
	Total	51.350	179			
3	Régression	31.767	3	10.589	95.172	.000d
	de Student	19.582	176	.111		
	Total	51.350	179			
a. Variable dépendante : الصورة الذهنية :						
b. Prédicteurs : (Constante), التسويق المسؤول						
c. Prédicteurs : (Constante), التسويق الاخضر, التسويق المسؤول						
d. Prédicteurs : (Constante), التسويق الاجتماعي, التسويق الاخضر, التسويق المسؤول						

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات Spss v26

من الجدول السابق نلاحظ:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي (31.767) ومجموع مربعات البواقي يساوي (19.582) ومجموع المربعات الكلي يساوي (51.350)
- درجة حرية الانحدار هي 3 والبواقي 176
- معدل مربعات الانحدار هو 10.589 ومعدل مربعات البواقي 0.111
- قيمة اختبار تحليل التباين خط الانحدار هو 95.172
- مستوى دلالة الاختبار 0.000 أقل مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.050 وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات . أما بالنسبة لدراسة المعاملات خط الانحدار فالجدول الموالي يوضح قيم المعاملات خط الانحدار بطريقة (Stepwise).

جدول (2-26) يوضح قيم معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	.578	.103		5.612	.000
	التسويق المسؤول	.752	.050	.750	15.115	.000

2	(Constante)	.267	.122		2.192	.030
	التسويق المسؤول	.582	.062	.580	9.391	.000
	التسويق الاخضر	.315	.073	.265	4.291	.000
3	(Constante)	.202	.123		1.647	.101
	التسويق المسؤول	.510	.067	.509	7.669	.000
	التسويق الاخضر	.249	.076	.210	3.267	.001
	التسويق الاجتماعي	.182	.069	.169	2.657	.009

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات Spss v26

من خلال الجدول السابق يمكن تحديد مقطع خط الانحدار a ميل خط الانحدار بالنسبة لكل أبعاد المتغير المستقل (التسويق المستدام) للمتغير التابع (الصورة الذهنية) وفق المعادلة التالية $Y=acx1+bx2+dx3$ ومنه معادلة خط الانحدار هي:

$$Y=0.202+0.510(\text{التسويق المسؤول})+0.249(\text{التسويق الاخضر})+0.182(\text{التسويق الاجتماعي})$$

معاملات الارتباط الخطي لأبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع:

الجدول (2-27) معاملات الارتباط الخطي للمتغير المستقل (التسويق الاخضر) و المتغير التابع لنموذج الدراسة

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.637 ^a	.406	.402	.41405

a. Prédicteurs : (Constante), التسويق الاخضر

b. Variable dépendante : الصورة الذهنية

المصدر: من اعداد الطالبة وفقا لمخرجات Spss v26

نلاحظ من خلال الجدول أنه بلغ معامل التحديد $(R\text{-deux} = 0.406)$ ، أي أن متغير التسويق الاخضر يفسر ما مقداره (40%) من المتغير التابع الصورة الذهنية وما نسبته (6%) تفسره متغيرات أخرى.

الجدول (2-28) معاملات الارتباط الخطي للمتغير المستقل (التسويق الاجتماعي) و المتغير التابع لنموذج الدراسة

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation

1	.615 ^a	.379	.375	.42340
a. Prédicteurs : (Constante), التسويق الاجتماعي				
b. Variable dépendante : الصورة الذهنية				

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات Spss v26

نلاحظ من خلال الجدول أنه بلغ معامل الارتباط الخطي ا بين متغير التسويق الاجتماعي والصورة الذهنية (61%) وهو دليل على وجود ارتباط متوسط بينهما كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R=0.379$ ، أي أن متغير التسويق الاجتماعي يفسر ما مقداره (37%) من المتغير التابع الصورة الذهنية وما نسبة (63%) تفسره متغيرات أخرى

الجدول (2-29) معاملات الارتباط الخطي للمتغير المستقل (التسويق المسؤول) و المتغير التابع لنموذج الدراسة

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.750 ^a	.562	.560	.35543
a. Prédicteurs : (Constante), التسويق المسؤول				
b. Variable dépendante : الصورة الذهنية				

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات Spss v26

نلاحظ من خلال الجدول أنه بلغ معامل التحديد ($R=0.562$ ، أي أن متغير التسويق المسؤول يفسر ما مقداره (56%) من المتغير التابع الصورة الذهنية وما نسبة (60%) تفسره متغيرات أخرى.

نتائج اختبار الفرضية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، سنوات التعامل مع المؤسسة)

لاختبار هذه الفرضية تقوم الباحثة بتطبيق اختبار (test) T في حالة المتغير يتحمل إجابتين واختبار ANOVA في حالة المتغير يتحمل أكثر من إجابة

بالنسبة لخاصية الجنس: لاختبار هذه الفرضية، و في حالة المتغير يتحمل إجابتين (الجنس) نقوم بتطبيق اختبار (test) T، نعتمد مستوى دلالة 0.05،

0H: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية تعزى لمتغير الجنس

1H: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية تعزى لمتغير الجنس

الجدول (2-30) اختبار (test) T لمتغير الجنس:

المتغير	T	SIG
الجنس	1.314	.885

المصدر: إعداد الطالبة وفقا لمخرجات Spssv26

من الجدول أعلاه نجد أن مستوى الدلالة المحسوب 0.885 وهو أكبر من 0.050 مستوى الدلالة المعتمد. وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة ، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية تعزى لمتغير الجنس بالنسبة لخاصيتي العمر والمستوى التعليمي و سنوات التعامل مع المؤسسة : نستخدم اختبار ANOVA في حالة المتغير يحتملان أكثر من اجابة نعتمد مستوى دلالة 0.05،
بالنسبة لمتغير العمر

0H: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في الصورة الذهنية تعزى لمتغير العمر

1H: توجد فروق ذات دلالة احصائية في الصورة الذهنية تعزى لمتغير العمر.

الجدول (2-31) اختبار ANOVA لمتغير السن

ANOVA					
الصورة الذهنية					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	13.898	2	6.949	32.841	.000
Intragruppes	37.452	177	.212		
Total	51.349	179			

المصدر: من اعداد الطالبة وفقا لمخرجات Spss v26

ونجد أن مستوى الدلالة المحسوب لمتغير المستوى السن 0.00 و هو أقل من 0.050 مستوى الدلالة المعتمد. أي أنه توجد توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير السن

بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

0H: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في الصورة الذهنية تعزى لمتغير المستوى التعليمي

1H: توجد فروق ذات دلالة احصائية في الصورة الذهنية تعزى لمتغير المستوى التعليمي

الجدول (2-32) اختبار ANOVA لمتغير المستوى التعليمي

ANOVA					
الصورة الذهنية					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	5.209	3	1.736	6.624	.000
Intragruppes	46.140	176	.262		
Total	51.349	179			

المصدر: من اعداد الطالبة وفقا لمخرجات Sps v26

ونجد أن مستوى الدلالة المحسوب لمتغير المستوى التعليمي 0.00 وهو أقل من أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المستوى التعليمي

بالنسبة لمتغير سنوات التعامل مع المؤسسة

0H: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في الصورة الذهنية تعزى لمتغير سنوات التعامل مع المؤسسة

1H: توجد فروق ذات دلالة احصائية في الصورة الذهنية تعزى لمتغير سنوات التعامل مع المؤسسة

الجدول (2-33) اختبار ANOVA لمتغير سنوات التعامل مع المؤسسة

ANOVA					
الصورة الذهنية					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	5.700	2	2.850	11.05 2	.000
Intragruppes	45.649	177	.258		
Total	51.349	179			

المصدر من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات Sps v26

ونجد أن مستوى الدلالة المحسوب لمتغير سنوات التعامل مع المؤسسة 0.00 وهو أقل من 0.050 مستوى الدلالة المعتمد. أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير سنوات التعامل مع المؤسسة بناء عليه نتائج الاختبار تثبت عدم صحة الفرضية فنقبل بذلك الفرض الصفري " لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في الصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الشخصية" وكانت النتائج كالتالي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية تعزى لمتغير الجنس.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية تعزى لمتغير العمر.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية تعزى لمتغير المستوى التعليمي
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية تعزى لمتغير سنوات التعامل مع المؤسسة.

المطلب الرابع: مناقشة النتائج

سيتم في هذا المطلب مناقشة النتائج المتوصل إليها

اختبار صحة الفرضية الأولى:

أثبتت الدراسة أن هناك مستوى تطبيق أبعاد التسويق المستدام بدرجة متوسطة من خلال المتوسطات الحسابية لكل بعد من أبعاد التسويق المستدام على النحو التالي: (التسويق الأخضر بمتوسط 2.06)، (التسويق الاجتماعي 1.88)، (التسويق المسؤول بمتوسط

1.99). وهذا ما يؤكد نفي الفرضية وبالتالي فإنه يوجد مستوى تطبيق أبعاد التسويق المستدام متوسط في مؤسسة سونلغاز بورقلة".

اختبار صحة الفرضية الثانية:

أثبتت الدراسة أن هناك درجة متوسطة لوعي الصورة الذهنية لدى الزبائن للمؤسسة من خلال حساب المتوسط الحسابي العام لكل من أبعاد الصورة الذهنية على النحو التالي: (البعد المعرفي بمتوسط 1.99)، (البعد الوجداني 2.10)، (البعد السلوكي بمتوسط 2.12)، وهذا ما يؤكد نفي الفرضية وبالتالي فإنه درجة وعي متوسطة للصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة سونلغاز".

اختبار صحة الفرضية الثالثة:

أثبتت الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري الدراسة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.77) بلغت قيمة الدلالة المحسوبة Sig 0.00= ويشير ذلك لوجود علاقة بين التسويق المستدام والصورة الذهنية وهذا ما يؤكد صحة الفرضية وقبول الفرض البديل "يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق المستدام و الصورة الذهنية للمؤسسة".

اختبار صحة الفرضية الرابعة:

أثبتت الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق المستدام و الصورة الذهنية من خلال اختبار الانحدار لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع ويعزز هذا قيمة معامل الارتباط (R=0.77) والعلاقة طردية ومتوسطة لأن معامل الارتباط إشارته موجبة، أما القوة التفسيرية للنموذج فقد بلغت R=0.599 مما يعني أن أبعاد المتغير المستقل (التسويق المستدام) تفسر ما مقداره 59% من المتغير التابع (الصورة الذهنية) والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

وهذا ما يدل على صحة الفرضية و قبول الفرض البديل "يوجد أثر دال إحصائي التسويق المستدام على الصورة الذهنية للمؤسسة"

اختبار صحة الفرضية الخامسة:

أثبتت الدراسة أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الشخصية" وبالتالي فإننا ننفى الفرضية. وهذا يعني أن الصورة الذهنية للمؤسسة لا تتحدد بإحدى المتغيرات المذكورة سلفا.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل الى المنهج المتبع في دراستنا الذي نسعى بانتهاجه الوصول الى غايتنا من هذا البحث في دراسة أثر تطبيق أبعاد التسويق المستدام على تحسين الصورة الذهنية لدى عينة من زبائن مؤسسة سونلغاز —وعدة من خلال بناء أداة الدراسة التي تتوافق مع المؤسسات محل الدراسة ؛ وتأخذ بعين الاعتبار الظروف المتعلقة بالعمل ليتم بعد ذلك اختبار ثباتها وصدقها من خلال عرضها على أساتذة محكمين بالاضافة الى

قياسها بمعاملات القياس اللازمة، بالاضافة السالطرق الى خصائص العينة من خلال معالجة المتغيرات الشخصية، وكل فقرة من فقرات الاستبيان بالأساليب الحصائية المعروفة من متوسط حسابي وانحراف معياري ليتم بعد ذلك معالجتها على الفرضيات والتطرق الى النتائج المتوصل اليها بشأن المؤسسة .

خاتمة

خاتمة

حاولنا من خلال هذا الموضوع التعرف على أثر تطبيق أبعاد التسويق المستدام في تحسين الصورة الذهنية، وذلك عبر الإجابة عن اشكالية البحث وللإجابة عليها قمنا بتقسيم بحثنا إلى قسمين رئيسين الأول الجانب النظري الذي تطرقنا فيه إلى الأدبيات النظرية للتسويق المستدام والصورة الذهنية، وبعض الدراسات السابقة التي تندرج تحت سياق هذا الموضوع، أما القسم الثاني فخصص للدراسة التطبيقية فقد أردنا موضوع هذا البحث والتعمق في اشكالية والإحاطة من جوانبها المختلفة من خلال الدراسة الميدانية على عينة من زبائن مؤسسة سونلغاز.

1. نتائج إختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: مستوى تطبيق أبعاد التسويق المستدام في مؤسسة سونلغاز متوسط، حيث بلغ المتوسط العام لمتغير التسويق المستدام 1.88 ومنه نستنتج عدم تحقق الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: درجة الوعي لدى الزبائن مؤسسة سونلغاز لصورة الذهنية متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 2.08 وهذا ما يؤكد عدم صحة الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة بين التسويق المستدام والصورة الذهنية ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.77) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط متوسطة بين التسويق المستدام والصورة الذهنية وتم قبول الفرضية.

الفرضية الرابعة: أنه يوجد أثر لأبعاد التسويق المستدام على الصورة الذهنية والمتمثلة في المعادلة التالية $Y=0.15+0.97$

كما أنه يوجد أثر متباين لأبعاد التسويق المستدام والصورة الذهنية والنموذج الذي يمثل العلاقة

(التسويق الاجتماعي) + 0.249 (التسويق الأخضر) + 0.182 (التسويق المسؤول) $Y=0.202+0.510$

والبعد الأكثر تأثيراً هو التسويق المسؤول

الفرضية الخامسة: أوضحت النتائج أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس) إلا أن نتج توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (السن - سنوات التعامل مع المؤسسة - المستوى التعليمي)

2. التوصيات:

بناء على النتائج السابقة التي توصلنا إليها من خلال الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية:

- تعزيز الوعي بين العملاء حول الفوائد البيئية للخدمات التي تقدمها المؤسسة .
- تعزيز برامج التوعية حول استهلاك الكهرباء من خلال حملات اعلامية وتثقيفية مستمرة.
- تطوير نظام فعال لاستقبال ومعالجة شكاوي المواطنين .
- تعزيز الشفافية في التعاملات مع الزبائن من خلال توفير معلومات واضحة ودقيقة عن الخدمات .

3. أفاق الدراسة.

على ضوء أهداف بحثنا الحالي والنتائج التي أسفر عنها واستكمالاً لها يمكن اقتراح البحوث المستقبلية التالية:

- ✓ دور الابتكار المستدام في تحسين السمعة المؤسسية؛
- ✓ العلاقة بين التسويق المستدام والابتكار الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- ✓ تأثير استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات على الصورة الذهنية للمستهلكين؛
- ✓ أثر حملات التوعية البيئية على الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- تامري البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الأردن، 2009.
- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصمدي، التسويق الاعلامي المبادئ والاستراتيجيات، الطبعة الأولى، دار المناهج 3 عمان، الأردن، 2014.
- شرين أبووردة، التسويق المستدام مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية، الجزيرة: دار تنوير للنشر والتوزيع، 2016.
- علي عجوة، كريمان فريد، ادارة العلامات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
- علي فلاح الزغيبي، دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات انتاج المياه المعدنية، دار المسيرة للنشر، عمان - الأردن، 2015.
- محمد ابراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي، الأخضر البيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط الأولى 2007،

المقالات

- النعاس صديقي، عبد الكريم نادية، هاجر عبد الدائم، دور التسويق الاجتماعي لترسيخ الصورة الذهنية للشركات في وقت الأزمة - حالة بعض الشركات في ظل أزمة فيروس كوفيد 19، الجزائر، مجلة الاقتصادي الصناعي (خزارتك)، المجلد 10/ العدد: 02، الجزائر، 2020.
- بورزاق اسية، دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية، مجلة الريادة لاقتصادات الأعمال، جامعة الشلف، الجزائر، العدد 01، سنة 2005.
- باريك نعيمة، هراقمي نجلاء، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية - حالة مؤسسة رايلان للمنتجات الكهرومنزلية بعنابة، مجلة الاقتصاد والمالية المجلد 05، العدد 02، 2019.

- حمدي جمعة عبد العزيز، ممارسات التسويق المستدام كمدخل لريادة الأعمال، دراسة ميدانية على شركات الأغذية والمشروبات المصرية ،مجلة البحوث المالية والتجارية،المجلد (21)،العدد:3، يوليو 2020.
- سامية الحول، التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة،مجلة دراسات اقتصادية،العدد 10 رقم 11،2014.
- سامية حول، وسيم فلاحي، أثر تبني التسويق المسؤول على حماية المستهلك،دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكين مؤسسة "نقاوس" لصناعة المصبرات الغذائية ،مجلة الاستراتيجية والتنمية،العدد06،الرقم19، 2016.
- مرام حسين، تشخيص واقع أبعاد التسويق المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن،مجلة جامعة شبوة للعلوم الإنسانية والتطبيقية،المجلد 1،العدد الأول،يونيو 2023.
- موسى بلاغيث،بوزيدي بوبكر،مهدي شرقي، دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمستهلكين -دراسة فرع مؤسسة كوندور بافلو-ولاية الأغواط ،مجلة دراسات اقتصادية،المجلد:22،العدد20،2022.
- علاء عبد الكريم البلداوي ومروة جمال عمر ،مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين ،مجلة الدنانين ،جامعة بغداد ،العدد 14،2018.

المذكرات والاطروحات

- بومهراس أحمد،أثر تبني التسويق الأخضر في ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن ،مذكرة لاستكمال شهادة الماستر تسويق الخدمات،جامعة غرداية،2023.
- بن الشيخ مريم، دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة الاقتصادية وفق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة -دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية ،أطروحة دكتوراة ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة سطيف، 2018،2017.
- بن لحسن عبد العالي، دور حملات التسويق الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية مؤسسة اقتصادية_دراسة ميدانية اتصالات الجزائر بشا ر،مذكرة لاستكمال نيل شهادة ماستر في الاعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس،مستغانم،2021.
- زوبير زيوان، أثر الصورة الذهنية المؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن ، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة،4،2016.

- طاهري هاجر، التسويق الاجتماعي كمدخل حديث لتحسين صورة المؤسسة _دراسة حالة مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز ،مذكرة لاستكمال نيل شهادة الماستر،تسويق، جامعة أكلي محند أولحاج _البويرة،2013.
- عبد الله مصطفى ،عبد الله الفرا ، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع الجمهور المستفيدين ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة أعمال،كلية التجارة ،الجامعة الإسلامية ،فلسطين ،2018.
- فاطمة محمد أحمد عاصي ، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الأنترنت في قطاع غزة ، دراسة استكمالية للحصول على درجة الماجستير ادارة أعمال، جامعة الاسلامية، غزة، 2015 ، ص 101.
- ياسين شراد، استراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة عين الكبيرة ،رسالة ماجستير ،ادارة أعمال،جامعة سطيف ،SANIAKQ،شركة تصنيع اللواحق الصناعية والصحية، 2011/2010.

المراجع باللغة الأجنبية:

- Iacob Catoiu,Diana Maria ,Alina Filio, Setting Fair Prices –Fundamental Principle of Sustainable Marketing,the Bucharest Academy of Economic Studies,Romania,Vol12 the number: 2,2010.
- Mary Wanjiru Kinoti.Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development.International Journal of Business and Science.2011.December.vol 2.N 23.
- Taoketao,et al, Does sustainability marketing strategy achieve payback profits ?A signaling theory perspective ,Corporate Social Responsibility and Environmental Management Volume25,Issue 6.
- Tollin&Christensen , Sustainability Marketing Commitment:Empirical Insights About Its Drivers at the Corporate and Functional Level of Marketing,journal of Business Ethics ,Springer ,vol 156(4) ,2019.

الملاحق

ملحق 1: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	اسم ولقب الأستاذ	القسم
1	دلهوم خليدة	قسم علوم التجارية
2	نعيمة فرحي	قسم العلوم التجارية
3	خويلدات محمد الصالح	قسم العلوم المالية
4	فضيمة كاهي	قسم العلوم التجارية
5	الحاج عرابة	قسم العلوم التسيير

الملحق (2): استمارة الاستبانة

في إطار التحضير لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية - تخصص تسويق الخدمات - نقوم بدراسة حول التسويق المستدام والصورة الذهنية دراسة حالة سونلغاز ورقلة". يسعدنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، راجين منكم الإجابة عليه بحسب وجهة نظركم وحسب تجربتكم. وستحضى إجاباتكم بالسرية ولن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. لكم منا كل الشكر والامتنان

يرجى وضع علامة (X) في مكان المناسب للإجابة

المحور الأول: التسويق المستدام

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
التسويق الأخضر				
1.	تقدم مؤسسة سونلغاز خدمات صديقة للبيئة (كواشف ذكية، كهرباء نظيفة....)			
2.	تراعى مؤسسة سونلغاز الجوانب البيئية عند تقديم خدماتها الخضراء			
3.	أرى أن مؤسسة سونلغاز توزع خدماتها الخضراء بشكل يسهل على الزبون الحصول عليها في أي زمان ومكان			
4.	ألاحظ توجه مؤسسة سونلغاز الاهتمام بالبيئة عند توزيع خدماتها الخضراء			
5.	أعتقد أن مؤسسة سونلغاز تراعى عند تحديد أسعارها جودة خدماتها الخضراء و مستوى دخل زبائنها			
6.	تقدم مؤسسة سونلغاز تخفيضات على أسعار خدماتها الخضراء			
7.	تركز مؤسسة على نشر ثقافة استخدام منتجات صديقة للبيئة (مثل مصباح led)			
8.	تتبع مؤسسة سونلغاز من خلال إعلاناتها الزبائن بشراء واستخدام الخدمات الصديقة بالبيئة			

التسويق الاجتماعي

9.	تقوم مؤسسة سونلغاز بتثقيفي وتوعيتي حول كافة القضايا التي تهم الزبون (عقد الندوات والمحاضرات وتوزيع النشرات.... وغيرها) في مجال استهلاك الكهرباء والغاز		
10.	تساهم مؤسسة سونلغاز في توعية أفراد المجتمع بالآفات الاجتماعية والسلوكيات الأخلاقية في المجتمع		
11.	تقوم مؤسسة سونلغاز بأعمال تطوعية دورية لخدمة المجتمع المحلي		
12.	أرى أن مؤسسة سونلغاز تقوم بالتوعية الاجتماعية لأفراد المجتمع		
13.	تولي مؤسسة سونلغاز اهتماما كبيرا بشكاوي المواطنين		
14.	تساهم المؤسسة سونلغاز في خلق فرص عمل لأبناء المنطقة		
15.	تشارك المؤسسة أفراد المجتمع في المناسبات الاجتماعية والأعياد الدينية		
16.	تساهم مؤسسة سونلغاز والكهرباء في إدماج الفئات المهمشة (ذوي الاحتياجات الخاصة،...) في المجتمع عبر توظيفهم		
التسويق المسؤول			
17.	تتصف خدمات مؤسسة سونلغاز بأنها مستدامة وآمنة (كهرباء وغاز) خلال استخدامها أو استهلاكها		
18.	أحصل دائما على معلومات دقيقة وحديثة حول خدمات مؤسسة سونلغاز		
19.	تحاول مؤسسة سونلغاز الاستماع لزيائنها وتلبية حاجاتهم		
20.	تعمل مؤسسة سونلغاز على تقديم خدماتها بأفضل صورة وجودة الى زيائنها		
21.	تحافظ مؤسسة سونلغاز على سرية معلومات الزبون (المستفيدين من الخدمات)		
23.	تتعامل مؤسسة سونلغاز مع زيائنها بكل شفافية بعيدا عن الغش والتدليس		
24.	يجق لك كزبون مسائلة المؤسسة عند وقوع أي ضرر أثناء أو بعد تقديم الخدمة		
25.	تقدم مؤسسة سونلغاز خدمات اضافية لزيائنها		

المحور الثاني: الصورة الذهنية

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
البعد المعرفي				
1.	لدي وجهة نظر ايجابية عن مؤسسة سونلغاز.			
2.	مجموعة المعلومات والأخبار حول خدمات سونلغاز موثوقة.			
3.	تتزايد مصداقية المؤسسة في نظري.			
4.	أعتقد أن مؤسسة سونلغاز تغطي كل المناطق (مناطق الظل)			
البعد الوجداني				
5.	أحس بالأمان عند استعمال عدادات الكهرباء والغاز الخاصة بمؤسسة سونلغاز (عدادات الكهرباء ..)			
6.	لدي شعور جيد اتجاه شركة سونلغاز حول طريقة تقديمها لخدماتها (جهاز كشف تسرب الغاز، العداد الذكي ..).			
7.	لدي ثقة بمقدمي الخدمة في مؤسسة سونلغاز			
البعد السلوكي				
8.	أوصي معارفي بالتوجه نحو الخدمات الخضراء لمؤسسة سونلغاز			
9.	سأحرص إلى اللجوء دائما لمؤسسة سونلغاز عند وقوع أي ضرر أو مشكل (تغيير العدد_تحويل حوامل الكهرباء_أنبوب الغاز)			
10.	سأتعامل مع مؤسسة سونلغاز لأن خدماتها تتناسب مع الحاجات البيئية			

المعلومات العامة:

الجنس : ذكر أنثى

السن: أقل من 30 من 30 إلى 40 سنة أكثر من 40 سنة

المستوى التعليمي:

أقل من الثانوي ثانوي جامعي دراسات عليا

سنوات التعامل مع المؤسسة:

أقل من 5 سنوات سنوات إلى 10 سنوات 10 سنوات فأكثر

الملحق (3): بعض مخرجات Spss 26

المخرجات:

معامل الثبات:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.916	34

المتوسطات الحسابية

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
تقدم مؤسسة سونلغاز خدمات تصديقة للبيئة (.... كواشف ذكية، كهرباء نظيفة)	180	2.06	.873
تراجع مؤسسة سونلغاز الجوانب البيئية عندت قديم خدماتها لجعلها أفضل ررا	180	2.17	.888
أرى أن مؤسسة سونلغاز توزع خدماتها الخ ضراء بشكل ليس سهل على الناس بل هو صعب على يايز مانو مكان	180	1.88	.861
ألاحظ أن مؤسسة سونلغاز الاهتمام بال بيئة عن توزيع خدماتها الخضراء	180	1.99	.868
أعتقد أن مؤسسة سونلغاز تراعى أسعارها جودة خدماتها الخضراء ومستوى دخل بائ ها	180	1.88	.869
تقدم مؤسسة سونلغاز تخفيضات على أسعار خدماتها الخضراء	180	1.92	.849

تركز مؤسسة علن نشر ثقافة استخدام منتج led مثل مصباح) تصديقة للبيئة	180	2.70	.472
تقوم مؤسسة نلغاز من خلال اعلاناتها الز بان تبشر اءو استخدام الخدمات الصديقة البي نة	180	1.93	.836
N valide (liste)	180		

Statistiques descriptives			
	N	Moyenn e	Ecart type
تقوم مؤسسة نلغاز بتثقيف وتوعيت حولك افاة القضايا التي همالز بونفيمجال الاستهلاك كهرباء	180	2.07	.875
تساهم مؤسسة نلغاز في توعية افراد الم جتمعا لافاتنا لاجتماعية والسلوكيات الأخر لاقيت في المجتمع	180	1.97	.825
تقوم مؤسسة نلغاز بأعمال تطوعية دور ية لخدمة المجتمع المحلي	180	1.81	.838
أر بأن مؤسسة نلغاز تقوم بمبادرات لاجت ماعية لأفراد المجتمع	180	2.05	.873
توليم مؤسسة نلغاز اهتماما كبيرا بشكاوي المواطنين	180	1.75	.776
تساهم المؤسسة نلغاز في خلق فرص عمل بناء المنطقة	180	1.76	.787
تشارك المؤسسة أفراد المجتمع في المناسبات لاجتماعية الأعياد الدينية	180	1.82	.860
تساهم مؤسسة نلغاز والكهرباء في إيادما جالفنات المهمشة (...ذويا لاحتياجات الخاصة،) في المجتمع عبر توظيفهم	180	1.88	.856
N valide (liste)	180		

Statistiques descriptives			
	N	Moyenn e	Ecart type
تتصخدمت مؤسسة نلغاز بأنهم مستدام	180	2.01	.888

توأمنة (كهرباء وغاز) خلال استخدامها أو استهلاكها			
أحصلد انما علم معلوماً دقيقةً أو حديثةً حول خدمات مؤسسة سو نلغاز	180	1.89	.815
تحاول مؤسسة سو نلغاز الاستماع لآرائنا وتلبية حاجاتهم	180	1.86	.803
تعلم مؤسسة سو نلغاز على تقديم خدماتها بأف ضلصو وجوده النز باننها	180	2.02	.855
تحافظ مؤسسة سو نلغاز على سرية معلوماًنا (المستفيد من الخدمات) لزبون	180	2.11	.877
تعلم مؤسسة سو نلغاز معز باننها بكشفافي تبعيداً عن الغش والتدليس	180	1.96	.877
يحق لكز بونمسألة المؤسسة عند وقوع أي ضرر أثناء أو بعد تقديم الخدمة	180	2.06	.883
تقدم مؤسسة سو نلغاز خدماتاً إضافية لآرائنا ها	180	2.09	.683
N valide (liste)	180		

Statistiques descriptives			
	N	Moyenn e	Ecart type
لدي وجهة نظر ايجابية عن المؤسسة	180	2.02	.909
مجموعة المعلومات الأخبار حول خدمات سو ونلغاز موثوقة	180	2.04	.887
تتزايد مصداقية المؤسسة في نظري	180	2.06	.866
أعتقد أن مؤسسة سو نلغاز تغطي كل المناطق (مناطق الظل)	180	1.87	.859
N valide (liste)	180		

Statistiques descriptives			
	N	Moyenn e	Ecart type
أحسب الأمان عند استعمال العدادات الكهربائية وال غاز الخاصة بمؤسسة سو نلغاز	180	2.22	.882

لدي شعور جيد اتجاه مشر كة سونلغاز حول ط ريقة تقديمها الخدماتها (. جهاز كثفتسر بالغاز، العداد الذكي)	180	2.11	.884
لدي ثقة بمقدمي الخدمة في مؤ سسة سونلغاز	180	1.98	.818
N valide (liste)	180		

Statistiques descriptives			
	N	Moyenn e	Ecart type
أوصي معارف في بالتو جهنحو الخدمات الخضسر اء لمؤ سسة سونلغاز	180	2.23	.840
سأحر صالبا للجو ءءانمالمؤ سسة سونلغاز (رر عندوقو عأبيض تغيير العداد، تحويلحو امال الكهرياء، أنبوبا الغاز)	180	2.19	.885
أفكر في التعملمعمؤ سسة سونلغاز لأنخدما تها اتتاسيمعالحاجات البيئية	180	2.08	.915
N valide (liste)	180		

المتغيرات الوصفية:

الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Va- lide	ذكر	86	47.8	47.8	47.8
	أنثى	94	52.2	52.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

المستوى التعليمي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Va- lide	أفلمنا الثانوي	15	8.3	8.3	8.3
	ثانوي	50	27.8	27.8	36.1
	جامعي	88	48.9	48.9	85.0
	دراسات عليا	27	15.0	15.0	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

سنوات التعامل مع المؤسسة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Va- lide	سنوات 5 أقل من	49	27.2	27.2	27.2
	سنوات 10 سنوات إلى 5	67	37.2	37.2	64.4
	سنوات أكثر من 10	64	35.6	35.6	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	Ddl	Sig.
meanss	.032	180	.200*	.998	180	.997
*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.						
a. Correction de signification de Lilliefors						

Corrélations						
		التسويق المستدام	الصورة الذهنية	التسويق الأخضر	التسويق الاجتماعي	التسويق المسؤول
التسويق المستدام	Corrélation de Pearson	1	.774**	.850**	.860**	.886**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180
الصورة الذهنية	Corrélation de Pearson	.774**	1	.637**	.615**	.750**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180
التسويق الأخضر	Corrélation de Pearson	.850**	.637**	1	.598**	.642**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180	180
التسويق الاجتماعي	Corrélation de Pearson	.860**	.615**	.598**	1	.632**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180	180
التسويق المسؤول	Corrélation de Pearson	.886**	.750**	.642**	.632**	1

	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180

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

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.774 ^a	.599	.597	.34016
a. Prédicteurs : (Constante), التسويق المستدام				
b. Variable dépendante : الصورة الذهنية				

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	30.754	1	30.754	265.787	.000 ^b
	de Student	20.596	178	.116		
	Total	51.350	179			
a. Variable dépendante : الصورة الذهنية						
b. Prédicteurs : (Constante), التسويق المستدام						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	.156	.121		1.291	.198
	التسويق المستدام	.970	.060	.774	16.303	.000
a Variable dépendante : الصورة الذهنية						

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.637 ^a	.406	.402	.41405
a. Prédicteurs : (Constante), التسويق الاخضر				
b. Variable dépendante : الصورة الذهنية				

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.615 ^a	.379	.375	.42340
a. Prédicteurs : (Constante), التسويق الاجتماعي				
b. Variable dépendante : الصورة الذهنية				

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.750 ^a	.562	.560	.35543
a. Prédicteurs : (Constante), التسويق المسؤول				
b. Variable dépendante : الصورة الذهنية				

الفروق الاحصائية

السن

ANOVA					
الصورة الذهنية					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	13.898	2	6.949	32.841	.000
Intragroupes	37.452	177	.212		
Total	51.349	179			

المستوى التعليمي

ANOVA					
الصورة الذهنية					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	5.209	3	1.736	6.624	.000
Intragroupes	46.140	176	.262		
Total	51.349	179			

سنوات التعامل مع المؤسسة

ANOVA					
الصورة الذهنية					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	5.700	2	2.850	11.052	.000
Intragroupes	45.649	177	.258		
Total	51.349	179			

الفهرس

	إهداء
	الشكر والعرهان
I	ملخص
II	قائمة المحتويات
IV	قائمة الجدوال
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
ح	مقدمة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للتسويق المستدام و الصورة الذهنية
8	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق المستدام و الصورة الذهنية
8	المطلب الأول: ماهية التسويق المستدام
8	الفرع الأول: تعريف التسويق المستدام
9	الفرع الثاني: عوامل ظهور التسويق المستدام
10	الفرع الثالث: خصائص التسويق المستدام
10	الفرع الرابع: أبعاد التسويق المستدام
10	أولاً: التسويق الأخضر
13	ثانياً: التسويق الإجماعي
15	ثالثاً: التسويق المسؤل
18	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول الصور الذهنية
18	الفرع الأول: ماهية الصور الذهنية
19	الفرع الثاني: أهمية الصورة الذهنية
19	الفرع الثالث: أنواع الصورة الذهنية
20	الفرع الرابع: أبعاد الصورة الذهنية
21	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق المستدام و الصورة الذهنية
21	المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية و الأجنبية
21	الفرع الأول: الدراسات العربية
23	الفرع الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية

24	المطلب الثاني: موقع الدراسات الحالية من الدراسات السابقة
28	الفرع الأول: أوجه الشبه
28	الفرع الثاني: أوجه الاختلاف
29	الفرع الثالث: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة
30	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر تطبيق	
32	تمهيد
33	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
33	المطلب الأول: طرق الدراسة
33	الفرع الأول: متغيرات الدراسة
34	الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
34	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
35	الفرع الأول: الأدوات الاحصائية المستخدمة
36	الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
36	الفرع الثالث: صدق وثبات الدراسة
37	المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
37	المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة
38	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
38	خلاصة الفصل
40	خاتمة
63	المراجع
66	الملاحق
82	الفهرس