



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



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
تخصص: تسويق خدمات
بمعنوان :

دور المزيج التسويقي الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة
"دراسة حالة مؤسسة نفطال حاسي مسعود ورقلة"

من إعداد الطالب:

- طرفاني عمر الفاروق

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2026/05/24

امام اللجنة المكونة من السادة:

أستاذ محاضر ب - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	رئيسا	أ. قويدري ميادة
أستاذ محاضر أ - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	مشرف ومقرر	أ. إلهام منصوري
أستاذ محاضر ب - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	مناقشا	أ. طريف أمينة

الموسم الجامعي: 2026/2025



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



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
تخصص: تسويق خدمات
بمعنوان :

دور المزيج التسويقي الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة
"دراسة حالة مؤسسة نفطال حاسي مسعود ورقلة"

من إعداد الطالب:

- طرفاني عمر الفاروق

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2026/05/24

امام اللجنة المكونة من السادة:

أستاذ محاضر ب - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	رئيسا	أ. قويدري ميادة
أستاذ محاضر أ - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	مشرف ومقرر	أ. إلهام منصوري
أستاذ محاضر ب - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	مناقشا	أ. طريف أمينة

الموسم الجامعي: 2026/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

لَوْ مَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ ﴿١﴾

[سورة هود-١٨٨]

اهداء

لمن قال فيهما الله تعالى: "وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا"

إلى أعزّ وأغلى ما أملك في هذه الحياة، إلى من كانا نور دربي وسر نجاحي، إلى من سهرنا وتعبنا من أجلي، إلى والدي الكريمين، حفظهما الله وأطال في عمرهما، وجعلني دائماً سبباً في فخرهما. إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء، الذين كانوا سندي وقوتي، وشاركوني لحظات الفرح والتعب، وكانوا دائماً إلى جانبي.

إلى كل أفراد عائلتي الكريمة، الذين أحاطوني بالمحبة والدعاء الصادق.

إلى أصدقائي وزملائي، الذين رافقوني في مسيرتي الدراسية، وتقاسمنا معاً أجمل اللحظات وأصعبها. إلى كل أستاذ علّمني حرفاً، وأنار لي طريق العلم والمعرفة، وكان له الفضل بعد الله في وصولي إلى هذه المرحلة.

إلى كل من مدّ لي يد العون، أو دعمني بكلمة طيبة، أو دعاء صادق، ولم ييخل عليّ بشيء. أهدي ثمرة جهدي المتواضع هذا، راجياً من الله عز وجل أن يوفقني لما فيه الخير، وأن يجعله عملاً نافعاً خالصاً لوجهه الكريم.

شكر وعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، أحمده سبحانه وتعالى على توفيقه لي لإتمام هذا العمل. أتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف، على ما قدّمه لي من توجيهات قيّمة ونصائح سديدة، وعلى دعمه المتواصل وصبره طيلة فترة إنجاز هذه المذكرة، فله مني جزيل الشكر والامتنان. كما أتوجه بجزيل الشكر إلى جميع أساتذة تخصص التسويق، الذين كان لهم الفضل في تكويني وتزويدي بالمعارف اللازمة التي ساعدتني في إنجاز هذا العمل. ولا يفوتني أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى مؤسسة نفضال، التي منحتني فرصة إجراء التربص الميداني، وعلى حسن الاستقبال والتعاون، وكل التسهيلات التي قدمت لي، مما ساهم في إثراء هذه الدراسة. كما أتقدم بالشكر لكل من ساعدني من قريب أو بعيد، سواء بالدعم المعنوي أو بكلمة طيبة كانت حافزاً لي لمواصلة هذا العمل. وفي الأخير، أسأل الله عز وجل أن يكون هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن يوفقني لما فيه الخير والسداد.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور المزيج التسويقي الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة نفطال بورقلة، من خلال دراسة أثر أبعاد المزيج التسويقي الأخضر المتمثلة في المنتج الأخضر، والتسعير الأخضر، والتوزيع الأخضر، والترويج الأخضر إضافة إلى الأفراد، الدليل المادي والعمليات على الصورة الذهنية للمؤسسة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات باستخدام استمارة استبيان وُزعت على عينة قصدية مكونة من 44 زبوناً من زبائن مؤسسة نفطال بورقلة. ولتحليل البيانات، تم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS) الإصدار 23، واستخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية، تمثلت في التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لوصف بيانات العينة، إضافة إلى معامل ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات أداة الدراسة، واختبار (T) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) للكشف عن الفروق وفق المتغيرات الديموغرافية، إلى جانب تحليل الانحدار الخطي لاختبار أثر المزيج التسويقي الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية. وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة نفطال، بما يدل على أن تبني المؤسسة لممارسات تسويقية صديقة للبيئة يسهم في تحسين إدراك الزبائن لها وتعزيز انطباعاتهم الإيجابية عنها. كما بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية، وهو ما يمكن تفسيره بالطبيعة الاحتكارية التي تتميز بها المؤسسة في السوق الجزائرية. وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الحملات الإعلامية البيئية، والاهتمام بتطوير الدليل المادي لمحطات الخدمة، وتكثيف الممارسات التسويقية الخضراء بما يدعم الصورة الذهنية للمؤسسة ويعزز ثقة الزبائن بها.

الكلمات المفتاحية: مزيج تسويقي أخضر، صورة ذهنية.

Abstract:

This study aimed to examine the role of the green marketing mix in enhancing the corporate image of Naftal in Ouargla by investigating the impact of the dimensions of the green marketing mix, namely green product, green pricing, green distribution, green promotion, green people, green processes, and green physical evidence, on the company's corporate image.

To achieve this objective, a descriptive-analytical approach was adopted. Data were collected through a questionnaire distributed to a purposive sample of 44 Naftal customers in Ouargla.

The collected data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), Version 23. Several statistical techniques were employed, including frequencies, percentages, means, and standard deviations to describe the sample characteristics, Cronbach's Alpha to assess the reliability of the research instrument, the independent samples t-test and one-way ANOVA to examine differences according to demographic variables, and linear regression analysis to test the effect of the green marketing mix on the corporate image.

The findings revealed a positive and statistically significant effect of the green marketing mix and all of its dimensions—green product, green pricing, green distribution, green promotion, green people, green processes, and green physical evidence—on enhancing Naftal's corporate image. The results also showed no statistically significant differences in respondents' opinions attributable to demographic variables, which may be explained by Naftal's dominant position in the Algerian market. Based on these findings, the study recommends strengthening green communication campaigns, improving the green physical evidence of service stations, enhancing environmentally friendly operational processes, investing in employee environmental awareness and training, and further developing green marketing practices to reinforce the company's environmental image and enhance customer trust.

Keywords: Green marketing mix, mental image

III.....	الاهداء
IV	شكر وعرفان
V	الملخص:
VIII.....	قائمة الجداول:
X	قائمة الاشكال البيانية:
XI.....	قائمة الملاحق:
XII.....	المقدمة
6.....	الفصل الاول:
6.....	الأدبيات النظرية والتطبيقية للمزيج التسويقي الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسة
7.....	تمهيد:
3.....	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمزيج التسويقي الأخضر والصورة الذهنية
3.....	المطلب الأول: ماهية المزيج التسويقي الأخضر
7.....	المطلب الثاني: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة
10.....	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للمزيج التسويقي الأخضر والصورة الذهنية
10.....	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية
15.....	المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
18.....	خلاصة الفصل
19.....	الفصل الثاني:
19.....	الدراسة الميدانية بمؤسسة نפטال
20.....	تمهيد:
21.....	المبحث الأول: عرض المؤسسة ودراسة حالة مؤسسة نפטال
21.....	المطلب الأول: الاطار التعريفي لمؤسسة نפטال
24.....	المطلب الثاني: واقع المزيج التسويقي الأخضر في مؤسسة نפטال
27.....	المبحث الثاني: منهجية ومناقشة نتائج الدراسة:
27.....	المطلب الأول: منهجية الدراسة
31.....	المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
51.....	خلاصة الفصل:
52.....	الخاتمة
53.....	خاتمة:
55.....	قائمة المراجع
58.....	الملاحق

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	16
02	توزيع افراد العينة حسب موقف الاستثمارات	29
03	العبارات التي تقيس المتغير المستقل	30
04	العبارات التي تقيس المتغير التابع	30
05	مجال المتوسط الحسابي المرجع لمقياس ليكارت الثلاثي	30
06	اختبار الثبات	31
07	توزيع افراد العينة حسب نوع الزبون	32
08	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	33
09	توزيع افراد العينة حسب مستوى الاهتمام بالبيئة	34
10	توزيع افراد العينة حسب عدد مرات التعامل مع نفاطال	35
11	اختبار شايبرو للتوزيع الطبيعي	36
12	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء الخدمات المقدمة	36
13	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء التسعير	38
14	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء التوزيع	39
15	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء الترويج	40
16	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء الافراد	41
17	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء العمليات	42
18	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء الدليل المادي	43

19	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء الصورة الذهنية	44
20	نتائج معامل الارتباط الخطي ومعامل التحديد	45
21	نتائج تحليل التباين (ANOVA) لنموذج الانحدار الخطي	46
22	قيم معاملات خط الانحدار للمعاملات Coefficients	47
23	نتائج اختبار تحليل ANOVA للفروق تبعا لنوع الزبون	48
24	نتائج اختبار تحليل ANOVA للفروق تبعا للمستوى التعليمي	49
25	نتائج اختبار تحليل ANOVA للفروق تبعا لمستوى الاهتمام بالبيئة	50
26	نتائج اختبار تحليل ANOVA للفروق تبعا لعدد مرات التعامل مع نفايات	51

قائمة الاشكال البيانية:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	الهيكل التنظيمي لمؤسسة نفعال	24
02	دائرة نسبية تعبر على نوعية الزبون	32
03	دائرة نسبية تعبر على المستوى التعليمي	33
04	دائرة نسبية تعبر على مستوى الاهتمام بالبيئة	34
05	دائرة نسبية تعبر على عدد مرات التعامل مع نفعال	35

قائمة الملاحق:

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	الاستبيان	60
02	قائمة الأساتذة المحكمين	63
03	مخرجات برنامج spss	63
04	شعار مؤسسة نفطال	69

مقدمة

أ. توطئة:

تتميز الألفية الثالثة بتحولات جذرية وعميقة مست مختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، الأمر الذي جعل المؤسسات الاقتصادية تواجه بيئة تنافسية متغيرة تتطلب منها الاهتمام بالأصول غير الملموسة التي تمنحها ميزة تنافسية مستدامة. ومن أبرز هذه الأصول الصورة الذهنية، التي أصبحت تمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في تكوين انطباعات الزبائن وتوجيه سلوكهم الشرائي وتعزيز ثقتهم بالمؤسسة، إذ تعكس إدراكهم لمصداقيتها وجودة خدماتها ومدى التزامها بالقيم الأخلاقية والاجتماعية والبيئية. لذلك، تسعى المؤسسات المعاصرة إلى بناء صورة ذهنية إيجابية والمحافظة عليها باعتبارها رأسمالاً استراتيجياً يساهم في تحسين مكانتها التنافسية واستدامة علاقتها بمختلف أصحاب المصلحة.

وفي ظل تنامي الوعي البيئي عالمياً وظهور مفهوم الاقتصاد الأخضر، لم يعد بناء الصورة الذهنية الإيجابية يعتمد فقط على جودة المنتجات أو الخدمات، بل أصبح مرتبطاً كذلك بمدى التزام المؤسسة بالمسؤولية البيئية وتبنيها لممارسات صديقة للبيئة. ومن هذا المنطلق، برز المزيج التسويقي الأخضر كآلية استراتيجية تُمكن المؤسسات من دمج البعد البيئي في مختلف أنشطتها التسويقية والخدمية، حيث يشمل في قطاع الخدمات سبعة أبعاد رئيسية هي: الخدمة الخضراء، والتسعير الأخضر، والتوزيع الأخضر، والترويج الأخضر، والأفراد، والعمليات، والدليل المادي، بما يحقق التوازن بين تلبية احتياجات الزبائن والمحافظة على البيئة. وتبرز أهمية هذا التوجه بشكل خاص في المؤسسات الوطنية ذات النشاط الحيوي، مثل شركة نפטال، التي تعمل في مجال توزيع وتسويق المواد البترولية، حيث تواجه تحدياً يتمثل في التوفيق بين طبيعة نشاطها وما يفرضه من متطلبات تشغيلية، وبين ضرورة الالتزام بالممارسات البيئية ومعايير السلامة، بما يساهم في تعزيز صورتها الذهنية وترسيخ مكانتها كمؤسسة وطنية مسؤولة لدى زبائنهم والمجتمع.

ب. الإشكالية:

بناء على التوجهات النظرية للدراسة يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة المزيج التسويقي الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة نפטال

وللإجابة على هذه الإشكالية نطرح التساؤلات التالية

— ما هو واقع تطبيق ابعاد المزيج التسويقي الأخضر في مؤسسة نפטال من وجهة نظر زبائنهم؟

- __ ما مستوى الصورة الذهنية السائدة لدى زبائن مؤسسة نفطال بخصوص توجهها البيئي؟
- __ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة نفطال؟
- __ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة تعزى لخصائصهم الشخصية والديمغرافية (نوع الزبون، المستوى التعليمي، مستوى الاهتمام بالبيئة وعدد مرات التعامل مع المؤسسة)؟

ج. الفرضيات:

- بناء على ما سبق يمكن صياغة فرضيات الدراسة كما يلي:
- يساهم تطبيق المزيج التسويقي الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن نفطال عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$
- يمكن تقسيم الفرضية الرئيسية الى جملة من الفرضيات الفرعية
- __ توجد درجة تطبيق مرتفعة لأبعاد المزيج التسويقي الأخضر في مؤسسة نفطال من وجهة نظر زبائنها
- __ توجد صورة ذهنية إيجابية وسائدة لدى زبائن مؤسسة نفطال بخصوص توجهها البيئي
- __ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة نفطال عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$
- __ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة تعزى لخصائصهم الشخصية والديمغرافية (نوع الزبون، المستوى التعليمي، مستوى الاهتمام بالبيئة وعدد مرات التعامل مع المؤسسة) عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

د. مبررات اختيار الموضوع:

- __ التوجه العالمي المتزايد نحو حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة
- __ أهمية الصورة الذهنية كأصل غير ملموس للمؤسسات ودورها الحاسم في كسب ثقة الزبائن
- __ الرغبة الشخصية في البحث في مجال التسويق الأخضر كونه من التخصصات الحيوية
- __ الحساسية البالغة للأنشطة الطاقوية (مثل مؤسسة نفطال) وتأثيرها المباشر على البيئة مما يجعل دراستها أمراً ملحا

هـ. أهداف الدراسة

- __ التعرف على الجانب النظري لكل من المزيج التسويقي الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسة
- __ إبراز طبيعة العلاقة وأبعاد التأثير بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر والصورة الذهنية لدى زبائن نفطال

__ الكشف عن مدى التزام مؤسسة نفطال بالمسؤولية البيئية من وجهة نظر زبائنها

__ تقديم توصيات ومقترحات علمية وعملية للقائمين على إدارة المؤسسة لتعزيز صورتها الذهنية

و. أهمية الدراسة:

__ تساهم هذه الدراسة في تقديم اطار نظري يربط بين مفاهيم المزيج التسويقي الأخضر بالصورة الذهنية للمؤسسات

ومواكبة الاديابات التطبيقية الحديثة

__ تظهر الأهمية من خلال تشخيص واقع ممارسات مؤسسة نفطال وتوفير مؤشرات إحصائية واقعية تبين مدى نجاح

استراتيجياتها البيئية في كسب رضا وولاء الزبائن وتعزيز سمعتها السوقية

ز. حدود الدراسة:

__ الحدود الزمنية: من 19 افريل الى 18 ماي 2026

__ الحدود المكانية: مؤسسة نفطال حاسي مسعود

__ الحدود الموضوعية: شملت ابعاد المزيج التسويقي الأخضر ودورها في تعزيز الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة نفطال

ح. منهج الدراسة المستخدم:

__ لتحقيق اهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج الملائم لهذه الدراسات

ط. أدوات الدراسة:

تم استخدام أدوات متعددة لجمع المعلومات والبيانات كالكتب، المذكرات السابقة والمجلات العلمية لبناء الاطار النظري،

اما في الجانب التطبيقي تم الاعتماد على الاستبيان، الملاحظة والمقابلة والبرنامج الاحصائي spss

ي. صعوبات الدراسة:

__ صعوبة إيجاد المعلومات لقلة المراجع

__ ضيق الوقت

__ صعوبة توزيع واسترجاع الاستمارات

ك. هيكل الدراسة:

تم تقسيم هاته الدراسة إلى فصلين الاول تمثل في الجانب النظري وقسم إلى مبحثين، تضمن المبحث الأول المزيج التسويقي الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسة، أما المبحث الثاني فاهتم ببعض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة والفصل الثاني تمثل في الجانب التطبيقي وقسم إلى مبحثين، المبحث الاول تضمن مدخل المؤسسة نفضال أما المبحث الثاني تضمن عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

الفصل الاول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية للمزيج
التسويقي الأخضر والصورة الذهنية
للمؤسسة

تمهيد:

في ظل التغيرات البيئية المتسارعة وتزايد الوعي المجتمعي بأهمية الحفاظ على البيئة، أصبحت المؤسسات مطالبة بتغيير طريقة تقديم خدماتها بحيث لا تركز فقط على الأهداف الربحية التقليدية، بل الاهتمام أيضا بالأبعاد البيئية والاجتماعية التي تساهم في تحقيق التنمية المستدامة، وفي هذا السياق برز مفهوم المزيج التسويقي الأخضر كأحد أبرز التوجهات الحديثة في مجال التسويق وقد أدى هذا التوجه إلى تعزيز أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة، باعتبارها أحد العوامل الأساسية التي تؤثر في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، و يكتسب هذا الموضوع أهمية خاصة في قطاع الخدمات لأن الخدمة بطبيعتها غير ملموسة، و هذا يجعل الزبون يعتمد بشكل كبير على الانطباع و الصورة التي تكون لديه عن المؤسسة وعليه، تسعى المؤسسات الحديثة إلى دمج الأبعاد البيئية ضمن عناصر المزيج التسويقي الأخضر حيث يمكن ادماج البعد البيئي في كل عنصر من خلال تقديم خدمات نظيفة أو اعتماد إجراءات تقلل من التأثير السلبي على البيئة، بهدف تحقيق التوازن بين تحقيق الأرباح والحفاظة على البيئة، وكذا تحسين صورتها الذهنية لدى الزبائن و كسب ثقتهم، مما يساعدها على تحقيق الميزة التنافسية ومن خلال هذا الفصل سيتم التطرق إلى المباحث التالية :

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمزيج التسويقي الأخضر والصورة الذهنية.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للمزيج التسويقي الأخضر والصورة الذهنية

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمزيج التسويقي الأخضر والصورة الذهنية.

يعد فهم الجوانب النظرية المرتبطة بالمزيج التسويقي الأخضر والصورة الذهنية أمراً أساسياً لتحديد دور الاستراتيجيات

التسويقية في تعزيز الوعي البيئي لدى المستهلكين، وعليه سيتم في هذا المبحث عرض اهم المفاهيم المتعلقة بالمزيج التسويقي

الأخضر وأهميته، إضافة الى التطرق بعد ذلك الى مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمؤسسات، وذلك بهدف بناء قاعدة

نظرية تدعم الدراسة التطبيقية

المطلب الأول: ماهية المزيج التسويقي الأخضر

في ظل التوجه العالمي نحو حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة، أصبح من الضروري على المؤسسات تبني ممارسات

تسويقية صديقة للبيئة، ومن هذا المنطلق يهدف هذا المطلب الى توضيح ماهية المزيج التسويقي الأخضر من خلال تقديم تعريفه

وعرض عناصره الأساسية وكذا ابراز أهميته في تحسين أداء المؤسسات.

الفرع الأول: مفهوم المزيج التسويقي الأخضر

أولاً: تعريف المزيج التسويقي الأخضر

يُعرّف المزيج التسويقي الأخضر بأنه مجموعة السياسات والممارسات التي تعتمدها المؤسسة من أجل تقديم خدمات

صديقة للبيئة، من خلال تقليل النفايات وترشيد استهلاك الموارد، وتطوير الخدمة بما يتماشى مع متطلبات الاستدامة البيئية،

إضافةً إلى تحسين طرق تقديم الخدمة، وتبني أساليب تشغيل وتعبئة وترويج تراعي البعد البيئي، بما يحقق التوازن بين رضا العملاء

وحماية البيئة وتحقيق الربحية.¹

يرى الباحث Michael J. Polonsky «أن المزيج التسويقي الأخضر يتمثل في استخدام عناصر المزيج التسويقي التقليدي

وذلك بعد تعديلها وتوجيهها بما يتوافق مع متطلبات حماية البيئة ويحقق أهداف التنمية المستدامة»².

¹ خويلدات صالح، أثر تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع وسمعة المؤسسة: دراسة مقارنة بين تويوتا وفورد، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017، ص. 83.

² Polonsky, M. J., «An introduction to green marketing» Electronic Green Journal vol. 1, no. 2, 1994, p. 2

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للمزيج التسويقي الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسة

وفي تعريف الباحث ثامر البكري " أن المزيج التسويقي الأخضر هو مجموعة من السياسات والقرارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي التي تتبناها المؤسسة بما يحقق أهدافها التسويقية مع مراعاة البعد البيئي وتقليل الأضرار على البيئة والمجتمع"³. يرى الباحث مصطفى يوسف كافي " أن المزيج التسويقي الأخضر هو مجموعة من الأدوات والعناصر التسويقية التي تعمل المنظمة على تحقيق التكامل والاندماج بينها وذلك من أجل خدمة السوق المستهدف وتحقيق أهدافها مع عدم الاضرار بالبيئة الطبيعية"⁴. ومن خلال التعاريف السابقة، يمكن القول إن المزيج التسويقي الأخضر هو مجموعة من الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسة لتقديم منتجات او خدمات صديقة للبيئة حيث يتم دمج البعد البيئي في عناصر المزيج التسويقي التقليدي بما يحقق التوازن بين أهداف المؤسسة الاقتصادية ومتطلبات حماية البيئة.

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي الأخضر

يتمثل المزيج التسويقي الأخضر في العناصر الأساسية الأربعة التالية(المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) بالإضافة الى (الافراد، العمليات والدليل المادي)

المنتج(الخدمة) الأخضر:

المنتج الأخضر هو أي شيء مادي او غير مادي سواء كان سلعة او خدمة مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف الى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الاصلية.⁵

التسعير الأخضر:

³البكري ثامر، التسويق الأخضر، دار البازوري، الاردن 2007 ص. 53

⁴ كافي مصطفى يوسف، فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2014، ص. 129.

⁵ كافي مصطفى يوسف ، مرجع سابق الذكر ص133

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للمزيج التسويقي الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسة

يعد التسعير في التسويق الأخضر عنصراً مهماً، إذ يأخذ بعين الاعتبار التكاليف البيئية المرتبطة بتقديم الخدمة، إذ يكون بعض المستهلكين على استعداد لدفع مبالغ إضافية مقابل خدمات صديقة للبيئة، من جهة أخرى يمكن للمؤسسات اعتماد تسعير يشجع السلوك البيئي كالخدمات الأقل استهلاكاً للطاقة مما يساهم في توجيه الطلب نحو خيارات أكثر استدامة⁶.

الترويج الأخضر:

يعد الترويج الأخضر من أهم عناصر المزيج التسويقي الأخضر ومن خلاله يكون بإمكان الشركة نقل توجهاتها أو تصوراتها البيئية للمستهلكين مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالسلع أو الخدمات التي تقدمها، وذلك من خلال خلق تأثير في اتجاهات الأفراد، وبالتالي سيتم التعبير عن ذلك من قبلهم بسلوك محدد وواعي وهذا ما يميز التعامل الاستهلاكي للمستهلك الأخضر عما هو عليه في الحالة التقليدية للاستهلاك، ويأخذ عدة أشكال منها (الإعلان الأخضر، العلاقات العامة والملصقات البيئية)⁷.

التوزيع الأخضر:

يشير مفهوم التوزيع الأخضر إلى إدارة الخدمات اللوجستية بطريقة تقلل من انبعاثات النقل، مما يساهم في خفض البصمة الكربونية ويتضمن ذلك استخدام قنوات توزيع مناسبة، بحيث تسهل وصولها إلى المستهلكين وتضمن التزام عمليات النقل والتقديم بالمعايير البيئية المطلوبة. يمثل المكان موقع توفير المنتج أو الخدمة، سواء كان متجرًا فعليًا أو افتراضيًا، ويجب أن تكون قنوات التوزيع أو تقديم الخدمة صديقة للبيئة وخالية من أي تلوث لتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق، حيث ينبغي على المؤسسات الخضراء التأكد من التزام الموزعين ومقدمي الخدمات بالممارسات البيئية، إذ يكون المستهلكون غالبًا مستعدين لدفع أسعار أعلى مقابل المنتجات والخدمات التي تحافظ على بيئة أنظف⁸.

الأفراد:

⁶ باعلوي أحمد عبد الخالق، تسويق الخدمات، قسم إنتاج المقررات، كلية التعليم المفتوح، 2013، ص. 43.

⁷ السكري أحمد، التسويق الأخضر في المنظمات الخدمية، مجلة جامعة المنارة، كلية إدارة الأعمال، 2023، المجلد 3 العدد 2 ص. 4.

⁸ T. Omer Mahmoud، 'Impact of green marketing mix on purchase intention'، International Journal of Advanced and Applied Sciences، University of Kassala، (Sud) Mahmoud (2017، an، 2017، p. 128.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للمزيج التسويقي الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسة

يقصد بالأفراد في التسويق الأخضر اهتمام المؤسسة بتوظيف وتدريب الموارد البشرية ذات الوعي البيئي، بهدف الالتزام بالممارسات البيئية والمحافظة عليها داخل المؤسسة⁹.

العمليات:

يقصد بالعمليات الخضراء اعتماد المؤسسة على أساليب انتاج وتشغيل تهدف الى التقليل من استهلاك الطاقة مع الحد من الفاقد والنفايات، مما يساهم في حماية البيئة¹⁰.

الدليل المادي:

يقصد بها هي مجموعة العناصر الملموسة والمرئية في بيئة الخدمة التي تظهر الالتزام بالمبادئ البيئية، وتشمل المرافق، التصميم والمواد المستخدمة وكلها مصممة بطريقة تراعي حماية البيئة وتحد من التأثيرات السلبية على البيئة الطبيعية¹¹.

الفرع الثاني: أهمية المزيج التسويقي الأخضر

بالاعتماد على الأدبيات التسويقية في مجال التسويق الأخضر، يمكن توضيح أهمية المزيج التسويقي الأخضر في المؤسسات

➤ تحقيق الميزة التنافسية:

يساهم تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر في فتح آفاق وفرص سوقية جديدة أمام المؤسسات، مما يعزز قدرتها على تحقيق الميزة التنافسية، كما يساعد على خلق قيمة للمستهلكين واستهداف قطاعات سوقية مهتمة بالبيئة¹².

➤ كسب الأرباح:

يعمل استخدام الأساليب الانتاجية ذات الكفاءة العالية المعتمدة على مواد خام اقل او موفرة للطاقة في تخفيض تكاليف الإنتاج، مما ينعكس إيجاباً على زيادة أرباح المؤسسة وتحسين أدائها الاقتصادي¹³.

⁹ كافي مصطفى يوسف ، مرجع سابق الذكر ص138

¹⁰ حساني عبد الكريم، التسويق الأخضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، ص. 28.

¹¹ كافي مصطفى يوسف ، مرجع سابق الذكر ص 140-143

¹² مرسي أحمد علي زيدان، أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على الاتجاهات السلوكية للمستهلكين، المجلة الأكاديمية للعلوم الاجتماعية، الأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، مج. 3، ع. 2، 2025، ص. 116.

¹³ إنجي كاظم مصطفى فهم، دور التسويق الأخضر في تحقيق منظمات الأعمال للميزة التنافسية المستدامة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج. 19، ع. 1، ص. 475.

➤ ديمومة الأنشطة:

يساهم تبني عناصر المزيج التسويقي الأخضر في ضمان ديمومة أنشطة المؤسسة من خلال تجنب المخالفات والمتابعات القانونية المرتبطة بالبيئة، إضافة إلى كسب دعم المجتمع وثقة المستهلكين مما يساعدها على تعزيز أنشطتها التسويقية على المدى الطويل¹⁴

. المطلب الثاني: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة

تعد الصورة الذهنية من المفاهيم الأساسية التي تحظى باهتمام كبير في مجال التسويق، وذلك لما لها من دور في تشكيل انطباعات الزبائن تجاه المؤسسة والتأثير على سلوكهم. وعليه، سيتم في هذا المطلب التعريف بالصورة الذهنية للمؤسسة وبيان أهميتها مع إبراز العلاقة بينها وبين المزيج التسويقي الأخضر.

الفرع الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

أولاً: تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة

تعددت التعاريف الخاصة بالصورة الذهنية للمؤسسة نذكر منها ما يلي:

يرى "robinson" و "Barlow" أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المنشأة يعني ببساطة الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في نهاية الأمر تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.¹⁵

وفي السياق نفسه يشير "Bevis" أن صورة المؤسسة " هي النتيجة النهائية للتفاعل بين جميع الخبرات والمعتقدات

والمشاعر والمعرفة والانطباعات التي يخزنها الناس عن هذه المؤسسة " ¹⁶

¹⁴ مرسى احمد علي زيدان، مرجع سابق الذكر ص 116

¹⁵ عوجة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1983، ص. 128.

¹⁶ شوشة، ح.، وعطية، الحاج سالم، الصورة الذهنية للمؤسسة - قراءة مفاهيمية نظرية، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، مج. 5، ع. 2، 2020، ص. 588

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للمزيج التسويقي الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسة

يرى " Graham Dowling " صورة المؤسسة بأنها الانطباع او التقييم العام الذي يكونه الافراد اتجاه الشركة، وينتج عن مجموعة من المعتقدات والمشاعر والتصورات المتشكلة لديهم حول المؤسسة¹⁷

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي الانطباع الذهني الذي يشكّله الأفراد حول المؤسسة وسمعتها، ويعكس تصوره لتجربتهم معها، سواء مباشرة أو غير مباشرة، وتستخدم لبناء مكانة مميزة في أذهان العملاء وتعزيز تفاعلهم الإيجابي معها.

ثانيا: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة

تُكمن أهمية الصورة الذهنية فيما يلي:

- تحقق الصورة الذهنية للمؤسسة أكبر قدر من التكيف مع الظروف البيئية من خلال دورها في اختصار جهد المؤسسة بما تقدمه لها من أطر جاهزة تكفل لها التعامل مع الجماهير والتنبؤ بسلوكهم.
- التصور الذهني يضيق نطاق الجهل الخاص بالجمهور من خلال ما تنتجه الصورة الذهنية من معرفة عن هذا الجمهور وبالتالي تسهل على المؤسسة التعامل معه
- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك لأنها هي أصلا نتاج لانطباعات واتجاهات الجماهير المستهدفة التي هي جزء من الرأي العام.

أيضا من المزايا التي تسعى المؤسسات لتحقيقها من خلال صورتها الذهنية الحسنة:

- زيادة المبيعات وزيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
- تعتبر الصورة الطيبة رأسمال ثابت للمؤسسة يضيف عليها الشرعية في نظر الحكومات والمجتمع.
- تعتبر الصورة الذهنية الحسنة أداة فعالة تمكن المؤسسة من دخول الأسواق المالية، وسوق الشغل والموردين.¹⁸

¹⁷ سماري سعدالدين، عيواج عذراء، "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الواب"، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 06، العدد 02، 2022، ص 613.

¹⁸ مانع فاطمة، "أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 05، العدد 01، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، 2014، ص 281.

الفرع الثاني: علاقة المزيج التسويقي الأخضر بالصورة الذهنية للمؤسسة

أولاً: طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسة

تتسم العلاقة بين المزيج التسويقي الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسة بكونها علاقة تأثير مباشر وطردي، حيث إن تبني المؤسسات لعناصر المزيج التسويقي الأخضر في أنشطتها يدفعها إلى تعزيز الاهتمام بالإبداع والبحث والتطوير، مما يسمح بابتكارات جديدة ومتميزة تختلف عن عروض المنافسين. وهذا التميز يساهم في رفع ثقة المستهلكين بالمؤسسة، ويؤدي إلى تحسين رضاهم وتعزيز ولائهم، وهو ما ينعكس إيجاباً على سمعة المؤسسة ومنحها ميزة تنافسية تميزها عن باقي المنافسين¹⁹

ثانياً: اليات تأثير المزيج التسويقي الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة

يمكن توضيح اليات تأثير المزيج التسويقي الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال العناصر التالية:

➤ **الخدمة الخضراء:** يساهم تقديم خدمات تراعي البعد البيئي في تعزيز إدراك الزبائن لمسؤولية المؤسسة، مما ينعكس إيجاباً على صورتها الذهنية.

➤ **السعر:** يعكس اعتماد تسعير يراعي الجوانب البيئية التزام المؤسسة بالقيم المستدامة، مما يمنح انطباعاً إيجابياً حول عدالة ومصداقية المؤسسة.

➤ **الترويج:** يساهم في توعية الزبائن بالممارسات البيئية للمؤسسة، ويعزز ثقتهم بها من خلال إبراز التزامها بالمسؤولية البيئية.

➤ **التوزيع:** يعكس أساليب تقديم الخدمة بشكل يقلل من الأثر البيئي، مما يعم صورتها كمؤسسة مستدامة.

➤ **تحسين تجربة العميل:** يتم ذلك من خلال دمج البعد البيئي في سلوك العاملين والعمليات المقدمة والبيئة المادية

للخدمة، مما يؤدي إلى تجربة إيجابية ومريحة للزبون تعزز ادراكه الإيجابي للمؤسسة وتدعم صورتها الذهنية.²⁰

¹⁹ بلاغيث، م.، بوزيدي، ب.، وشرقي، م.، "دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمستهلكين: دراسة فرع مؤسسة كوندور آفلو، ولاية الأغواط"، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 22، العدد 01، 2022، ص 128.

²⁰ قاسمي، هناء، "دور التسويق الأخضر في تحسين صورة المؤسسة الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة فرتيال"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945 – قالمة، 2025 ص 87.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للمزيج التسويقي الأخضر والصورة الذهنية

سنحاول في هذا المبحث عرض أهم الدراسات والأبحاث السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، بهدف إظهار أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين دراستنا.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية

لقد اختلفت وتنوعت الدراسات حول المزيج التسويقي الأخضر ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة في مجال التسويق وهي كالتالي:

الفرع الأول: الدراسات السابقة العربية

1_ دراسة قاسمي هناء (2025) بعنوان «دور التسويق الأخضر في تحسين صورة المؤسسة الجزائرية دراسة حالة مؤسسة فرتيال»

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم ممارسات التسويق الأخضر ومدى تأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الجزائرية، مع التركيز على مؤسسة فرتيال كدراسة حالة. تسعى الدراسة إلى توضيح العلاقة بين تطبيق سياسات التسويق الأخضر وإحداث صورة إيجابية للمؤسسة، خاصة في ظل كونها من المؤسسات العامة في القطاع الصناعي، مع الالتزام بالقضايا البيئية والممارسات المستدامة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمة أدوات متعددة لجمع البيانات، تشمل المقابلات، الاستبيانات، والملاحظة الميدانية. وقد تم توجيه الاستبيانات إلى عينة من المستهلكين، مع استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لمعالجة البيانات وتحليلها، شملت 300 مستجيب تمثل العينة الفعالة للدراسة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للمزيج التسويقي الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسة

أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق التسويق الأخضر يسهم بشكل كبير في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين، خاصة فيما يتعلق بالاهتمام بالقضايا البيئية والتزام المؤسسة بالمعايير البيئية. كما بينت النتائج أن المزيج التسويقي الأخضر، يعكس صورة المؤسسة ويعزز ثقة المستهلكين بها.²¹

2_ دراسة أحمد علي زيدان (2025) بعنوان: "أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على الاتجاهات السلوكية

لمستهلكي منتجات الادوات المنزلية بمحافظة سوهاج"

هدف هذا البحث إلى اختبار مدى وجود علاقة إيجابية بين ممارسات المزيج التسويقي الأخضر، المتمثلة في المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، والتوزيع الأخضر، وبين الاتجاهات السلوكية للمستهلكين. وقد تم تطبيق الدراسة على عينة من مستهلكي منتجات الأدوات المنزلية بمحافظة سوهاج، حيث تم جمع البيانات من 400 مفردة باستخدام استبيان مخصص لهذا الغرض.

واعتمد الباحث على أسلوب تحليل المسار لاختبار فرضيات الدراسة، وذلك بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS 1. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مختلف عناصر المزيج التسويقي الأخضر والاتجاهات السلوكية للمستهلكين، مما يدل على أن تبني هذه الممارسات يساهم في توجيه سلوك المستهلكين وتعزيز توجهاتهم نحو المنتجات الصديقة للبيئة²².

3_ دراسة زينب محسن (2024) بعنوان: «أثر تطبيق التسويق المستدام على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز ورقلة.»

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق التسويق المستدام بأبعاده المختلفة، والمتمثلة في التسويق الأخضر، التسويق الاجتماعي، والتسويق المسؤول، على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة سونلغاز ورقلة. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، مع استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم توزيعه على عينة مكونة من 180 زبوناً.

21 قاسمي هناء، "دور التسويق الأخضر في تحسين صورة المؤسسة الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة فرتيال"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945 - قللة، 2025

22 مرسي أحمد علي زيدان، "أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على الاتجاهات السلوكية للمستهلكين: دراسة تطبيقية"، المجلة الأكاديمية للعلوم الاجتماعية، المجلد 03، العدد 02، يوليو 2025.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للمزيج التسويقي الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسة

وبعد معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS ، توصلت الدراسة إلى وجود مستوى مرتفع من تطبيق أبعاد التسويق المستدام داخل المؤسسة، بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباط بين هذه الأبعاد والصورة الذهنية، مما يؤكد دور التسويق المستدام في تحسين صورة المؤسسة لدى زبائن²³.

4_ دراسة موسى بلاغيث، بوزيدي بوككر، مهدي شرقي (2022) بعنوان: "دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور - آفلو، ولاية الأغواط"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور لدى المستهلكين في آفلو، ولاية الأغواط. اعتمدت الدراسة على توزيع استمارات على عينة مكونة من 118 مستهلكًا، ثم تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS

وأظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الأخضر يؤثر بشكل واضح على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين، مع التأكيد على أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر تلعب دورًا مهمًا في تحسين الصورة الذهنية. كما تبين أن عنصر التوزيع الأخضر لم يكن بنفس تأثير العناصر الأخرى، بينما جاءت أبرز التوصيات بضرورة تحسين خدمات ما بعد البيع، بالإضافة إلى توفير منتجات صديقة للبيئة تحافظ على صحة المستهلك وبيئته²⁴.

5_ دراسة خويلدات صالح (2017) بعنوان: "أثر تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع وسمعة المؤسسة: دراسة مقارنة بين مؤسستي تويوتا وفورد."

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر تطبيق التسويق الأخضر على كل من تنمية المجتمع وسمعة المؤسسة، من خلال إجراء دراسة مقارنة بين شركتي Ford و Toyota. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مع استخدام أدوات إحصائية لتحليل البيانات.

23 محسن زينب، "أثر تطبيق أبعاد التسويق المستدام في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز ورقلة"، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2024.

24 بلاغيث موسى، بوزيدي بوككر، شرقي مهدي، "دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمستهلكين: دراسة فرع مؤسسة كوندور آفلو، ولاية الأغواط"، 2022.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للمزيج التسويقي الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسة

وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر يساهم بشكل فعال في تحسين سمعة المؤسسة وتعزيز صورتها لدى مختلف الأطراف، كما يلعب دوراً مهماً في دعم التنمية المستدامة للمجتمع. كما أكدت النتائج أن المؤسسات التي تتبنى الممارسات البيئية تحظى بثقة أكبر من قبل المستهلكين، مقارنة بغيرها من المؤسسات.²⁵

الفرع الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية

1_ Erwan Ghesquiere (2024) : Théorie des schémas et stratégies de marketing Vert : vers une meilleure compréhension de la construction de l'image Verte des marques

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية الخضراء للمؤسسة وإمكانية تصنيفها كصديقة للبيئة، بالاعتماد على نظرية المخططات المعرفية التي تفسر كيفية إدراك المستهلك للمعلومات البيئية اعتمدت الدراسة على تحليل تأثير خصائص المستهلك ومستوى التزام المؤسسة بالاستراتيجية الخضراء، من خلال تجارب شملت 710 مشارك تم تعريضهم لاستراتيجيات خضراء مختلفة. وقد تم تحليل النتائج اعتماداً على تحليل تجريبي إحصائي من خلال مقارنة المجموعات التجريبية واختبار الفرضيات، بهدف قياس تأثير الاستراتيجيات المختلفة على إدراك المستهلك للصورة الذهنية الخضراء. وأظهرت النتائج أن المستهلك يتأثر أكثر بمستوى التزام المؤسسة بالبيئة وليس بنوع النشاط، وأن ارتفاع إدراك هذا الالتزام يؤدي إلى تحسين صورتها الذهنية. وخلصت الدراسة إلى أن نجاح التسويق الأخضر يرتبط أساساً بطريقة إدراك المستهلك له وليس فقط بالإجراءات البيئية المطبقة.²⁶

25 خويلدات صالح، "أثر تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع وسمعة المؤسسة: دراسة مقارنة بين تويوتا وفورد"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017.

26) . Ghesquiere, E., "Théorie des schémas et stratégies de marketing vert : vers une meilleure compréhension de la construction de l'image verte des marques", Sciences de Gestion, Université Bourgogne Franche-Comté, 2024.

2_ Thoria Omer Mahmoud (2017): Impact of green marketing mix on purchase intention

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر على نية الشراء لدى المستهلكين في السودان. وقد انطلقت الدراسة من كون التسويق الأخضر مفهومًا ظهر نتيجة اهتمام المؤسسات بالبيئة، حيث أدركت أن استمراريته ترتبط بالتوازن بين أهدافها ومصالح المستهلك والمجتمع.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ذو الطابع الكمي، حيث شملت عينة البحث طلبة دراسات عليا في مختلف الجامعات بولاية الخرطوم. وتم توزيع 417 استبيانًا، استُرجع منها 341 استبيانًا صالحًا للتحليل.

أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر ونية الشراء لدى المستهلكين، مما يدل على أهمية تبني المؤسسات لاستراتيجيات التسويق الأخضر في تعزيز سلوك المستهلك الإيجابي. كما أوصت الدراسة بضرورة اهتمام صناع القرار بتشجيع المؤسسات الصناعية على اعتماد التسويق الأخضر لما له من دور في تحقيق مصالح مختلف الأطراف المعنية، واقترحت إجراء دراسات مستقبلية تتناول العلاقات الوسيطة والمعدلة بين المتغيرات المدروسة²⁷.

3_ Tareq N. Hashem, Nahla A. AL-Rifai (2011): The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies in three Arab States in West Asia on consumer's mental image

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر من قبل شركات الصناعات الكيماوية في ثلاث دول من غرب آسيا (الأردن، الكويت، سوريا) على الصورة الذهنية لدى المستهلك. كما سعت إلى اختبار وجود فروق في هذا الأثر تعزى إلى مجموعة من المتغيرات الديموغرافية، وهي: الدولة، الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والدخل. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الكمي، حيث تم اختيار عينة ميسرة مكونة من (450) مستهلكًا، بواقع (150) من كل دولة. وقد تمثل مجتمع الدراسة في مواطني الدول الثلاث التي تعكس أنماطًا اقتصادية مختلفة (اقتصاد حر، اقتصاد حر قائم على النفط، واقتصاد اشتراكي).

27 Mahmoud, T., "Impact of green marketing mix on purchase intention", *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 2017.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للمزيج التسويقي الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسة

وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي لتطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر على الصورة الذهنية للمستهلك في جميع الدول محل الدراسة. كما بينت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($p < 0.05$) في هذا التأثير تعزى لكل من الدولة، الجنس، والعمر، في حين لم تظهر فروق معنوية تعزى للمستوى التعليمي والدخل²⁸.

المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

تلخيص اهم الفروقات بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

جدول رقم 1 مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية	/
تمت في بيئة عربية واجنبية وكانت من سنة 2025-2011	تمت الدراسة في مؤسسة نפטال فرع حاسي مسعود سنة 2026	من حيث المكان والزمان
تم التركيز على عدة عينات المتمثلة في شركات ومستهلكين	ركزنا في دراستنا على عينة المتمثلة في زبائن مؤسسة نפטال	من حيث العينة
تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والكمي كما اعتمدت أدوات الدراسة على الاستبيان المقابلة والملاحظة	استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري اما أداة الدراسة اعتمدنا على الاستبيان	من حيث المنهج وأداة الدراسة
استهدفت معظم الدراسات على قطاعات مختلفة منها الصناعي والطاقي والتجاري	استهدفنا في دراستنا مؤسسة تنتمي الى القطاع الطاقي ذات الطابع التجاري	من حيث نوع القطاع

28 Al-Rifai, N. A., & Hashem, T. N., "The influence of applying green marketing mix elements on the consumer's mental image: A field study on chemical industries companies in West Asia", *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2, No. 3 2011

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للمزيج التسويقي الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسة

من حيث المتغيرات	اعتمدنا في دراستنا على متغيرين هما المزيج التسويقي الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسة	تناولت بعض الدراسات احد متغيرات الدراسة الحالية في حين هناك دراسات تناولت كلا المتغيرين
من حيث الهدف	تهدف دراستنا الى معرفة مدى مساهمة المزيج التسويقي الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة نفطال	هدفت الدراسات السابقة الى تقييم وتطبيق المزيج التسويقي الأخضر وتأثيره على الصورة الذهنية للمؤسسة والاتجاهات السلوكية ونية الشراء

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

مناقشة الدراسات السابقة:

من خلال المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، يتضح وجود أوجه تشابه وأوجه اختلاف بينهما. فقد تشابهت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في اعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، مما يعكس ملاءمة هذا المنهج لدراسة موضوع المزيج التسويقي الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسة.

في المقابل، اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث مكان وزمان الدراسة، حيث أجريت على زبائن مؤسسة نفطال فرع حاسي مسعود سنة 2026، بينما أنجزت الدراسات السابقة في بيئات عربية وأجنبية مختلفة خلال الفترة الممتدة من 2011 إلى 2025. كما اختلفت من حيث العينة، إذ ركزت الدراسة الحالية على زبائن المؤسسة، في حين شملت الدراسات السابقة عينات متنوعة من الشركات والمستهلكين. وظهر الاختلاف أيضًا في نوع القطاع، حيث ركزت الدراسة الحالية على مؤسسة تنتمي إلى القطاع الطاقوي ذي الطابع التجاري، بينما تناولت الدراسات السابقة قطاعات صناعية وتجارية وخدمية وطاقوية مختلفة.

أما من حيث المتغيرات، فقد اعتمدت الدراسة الحالية على متغيري المزيج التسويقي الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسة، في حين تناولت بعض الدراسات أحد هذين المتغيرين، بينما جمعت دراسات أخرى بينهما أو ربطتهما بمتغيرات أخرى مثل نية الشراء والاتجاهات السلوكية. كما اختلفت الأهداف باختلاف طبيعة كل دراسة، إلا أنها اشتهرت جميعًا في إبراز أهمية المزيج التسويقي الأخضر ودوره في تحسين أداء المؤسسة وتعزيز صورتها لدى مختلف الأطراف.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للمزيج التسويقي الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسة

وعليه، تستفيد الدراسة الحالية من نتائج الدراسات السابقة، وفي الوقت نفسه تتميز عنها بتطبيقها على مؤسسة نפטال فرع حاسي مسعود، مما يسهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بالمزيج التسويقي الأخضر والصورة الذهنية، ويقدم نتائج تتناسب مع خصوصية البيئة الجزائرية والقطاع الطاقوي.

خلاصة الفصل

في نهاية هذا الفصل، تعرفنا على المزيج التسويقي الأخضر من خلال تعريفه وذكر أهميته بالنسبة للمؤسسات، خاصة مع الاهتمام المتزايد بالبيئة، كما تطرقنا إلى مفهوم الصورة الذهنية ووضحنا دورها في تكوين فكرة المستهلك على المؤسسة والتأثير على سلوكه، إضافة إلى إبراز العلاقة التي تجمع بينهما، وقد تبين أن تبني المؤسسات لممارسات تسويقية صديقة للبيئة يساهم في تكوين انطباعات إيجابية لدى الزبائن مما ينعكس على تحسين صورتها الذهنية وتعزيز ثقة العملاء وولائهم، كما قمنا بعرض بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوعنا، وبيننا أهم النتائج التي وصلت إليها، مع توضيح أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين دراستنا، وذلك لتحديد موقع دراستنا وإبراز الإضافة العلمية التي تقدمها مقارنة بما سبق من أبحاث.

وفي الأخير، هذا الفصل يعطينا فكرة عامة ونظرة على الموضوع الذي نحتاجه في الفصل التطبيقي لدراسة العلاقة بين المزيج التسويقي الأخضر والصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة نפטال.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية بمؤسسة نفضال حاسي

مسعود_ ورقلة

تمهيد:

تهدف الدراسة الميدانية إلى التعرف على آراء ووجهات نظر عينة من زبائن مؤسسة نפטال (NAFTAL) حول موضوع دراستنا الحالية "دور المزيج التسويقي الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة" وبعد التطرق في الجانب النظري إلى مختلف المفاهيم المرتبطة بالصورة الذهنية للمؤسسة وعناصر المزيج التسويقي الأخضر، سيتم من خلال هذه الدراسة الميدانية محاولة إسقاط الجانب النظري على الواقع العملي، قصد معرفة مدى تبني مؤسسة نפטال لممارسات المزيج التسويقي الأخضر، وإبراز أثرها في تعزيز صورتها الذهنية لدى الزبائن.

ومن أجل الإحاطة بموضوع الدراسة والإجابة عن الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات المعتمدة، تم الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات، حيث تم توزيعه على أفراد عينة الدراسة. وعليه، يتناول هذا الفصل وصف مجتمع الدراسة وعينتها، إضافة إلى عرض أداة الدراسة وبيان كيفية توزيع الاستبيان وجمع البيانات، ثم تحليلها والكشف عن طبيعة توزيعها بهدف تحديد الأساليب الإحصائية الملائمة لتحليل آراء واتجاهات الزبائن واختبار فرضيات الدراسة، وذلك بالاعتماد على برنامج SPSS. كما يتضمن هذا الفصل المباحث التالية :

المبحث الأول: عرض المؤسسة ودراسة حالة مؤسسة نפטال

المبحث الثاني: منهجية ومناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: عرض المؤسسة ودراسة حالة مؤسسة نפטال

تعد مؤسسة نפטال من أبرز المؤسسات الوطنية الرائدة في مجال تسويق وتوزيع الوقود والخدمات البترولية، حيث تحظى بمكانة مهمة وسمعة جيدة في السوق الجزائرية، كما تساهم بشكل فعال في تنشيط القطاع الاقتصادي الوطني، ومن خلال هذا المبحث سيتم تقديم عرض مختصر للمؤسسة، وذلك بالتطرق إلى نبذة تعريفية عنها، وأهم مهامها، وهيكلها التنظيمي، إضافة إلى إبراز واقع تطبيق المزيج التسويقي الأخضر داخلها، بهدف التعرف على مدى اهتمامها بالممارسات البيئية وانعكاس ذلك على صورتها الذهنية لدى الزبائن.

المطلب الأول: الاطار التعريفي لمؤسسة نפטال

سنتناول في هذا المطلب الإطار التعريفي لنפטال من خلال تقديم نبذة عنها والتعرف على مهامها إضافة الى عرض هيكلها التنظيمي.

الفرع الأول: ماهية مؤسسة نפטال

تعد مؤسسة نפטال من أكبر المؤسسات العمومية في الجزائر، وهي شركة وطنية تابعة لمجمع سوناطراك بنسبة 100%، تأسست في 6 أفريل 1981 في إطار إعادة هيكلة قطاع المحروقات، وتمثل مهمتها الأساسية في تسويق وتوزيع المنتجات البترولية ومشتقاتها عبر مختلف ولايات الوطن. وقد استطاعت المؤسسة بفضل إمكانياتها البشرية والمادية وشبكة محطاتها الواسعة أن تحتل مكانة رائدة في مجال توزيع الطاقة، حيث تعتمد على وسائل نقل متنوعة تشمل النقل البري، والبحري، والسكك الحديدية، وخطوط الأنابيب، لضمان تموين السوق الوطنية بصفة منتظمة وآمنة. وتحمل المؤسسة شعارا خاصا بها، كما هو موضح في الشكل أسفل حيث يظهر على الشعار كلمة NAFTAL حيث تنقسم الى كلمتين:

• NAFT : تعني نفط

• AL : اختصار لكلمة الجزائر (Algeria)

وبهذا فان كلمة نפטال تعني "نفط الجزائر"



وتتضمن المؤسسة حاليًا ثلاثة فروع رئيسية تتمثل في فرع الوقود، والفرع التجاري، وفرع غاز البترول المميع (GPL)، حيث يتولى كل فرع مهامًا محددة تتعلق بالتموين، والتخزين، والنقل، والتوزيع، والتسويق، إضافة إلى تسيير مختلف الجوانب الإدارية والمالية والتقنية، بما يضمن التكامل بين مختلف نشاطات المؤسسة وتحقيق أهدافها الاستراتيجية.

وتتمثل أهم مهام مؤسسة نفطال في توزيع وتسويق مختلف المنتجات البترولية، وتوفير أنواع الوقود والغاز والزيوت والبيتومين، ونقل هذه المنتجات عبر مختلف وسائل النقل، وضمان تزويد السوق الوطنية بالطاقة بصورة مستمرة. كما تعمل المؤسسة على تحسين جودة خدماتها داخل محطات الخدمات من خلال توفير خدمات مرافقة، مثل تغيير الزيوت وغسل المركبات وفحص العجلات، إلى جانب تطوير وعصرنة شبكة محطاتها وإنجاز محطات خدمات متكاملة، مع تبني سياسة تركز على تحسين جودة الخدمة وتعزيز رضا الزبائن، بما يساهم في دعم مكانتها كأحد أهم الفاعلين في قطاع الطاقة بالجزائر.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة نفطال

الشكل رقم 1: الهيكل التنظيمي لمؤسسة نفطال



المصدر: مقابلة مع رئيس مركز مؤسسة نفطال حاسي مسعود

المطلب الثاني: واقع المزيج التسويقي الأخضر في مؤسسة نفطال

الفرع الأول: ابعاد المزيج التسويقي الأخضر في مؤسسة نفطال

(1) الخدمة الخضراء:

- توفير خدمات التزود بوقود نظيف مثل GPL/C و GNC.
- تقديم خدمات صيانة وغسل المركبات بطريقة منظمة وآمنة.
- توفير خدمات مستمرة 24/24 و 7/7 عبر شبكة المحطات.
- استرجاع الزيوت المستعملة والخدمات المرتبطة بحماية البيئة.
- تطوير خدمات حديثة داخل محطات الوقود تحترم المعايير البيئية.

(2) التسعير الأخضر:

- تسعيرة منخفضة وتحفيزية لوقود سيرغاز.
- يعتبر GPL/C أرخص وقود في السوق الجزائرية بسعر يقارب 12 دج/لتر.
- تقليل تكاليف استعمال وصيانة المركبات العاملة بـ GPL/C .
- الاستفادة من الامتيازات الجبائية لتشجيع الوقود النظيف.

(3) التوزيع الأخضر:

- تمتلك نفطال شبكة تضم حوالي 2010 محطة خدمات موزعة عبر كامل التراب الوطني.
- إنشاء نقاط بيع خاصة بـ GPL/C و GNC داخل المدن والطرق السريعة .
- اعتماد وسائل نقل متنوعة مثل الأنايب، السكك الحديدية، والنقل البري لتقليل تكاليف التوزيع وتحسين الكفاءة.
- تمتلك المؤسسة شبكة أنابيب بطول 700 كم وأسطول نقل يضم حوالي 3300 وحدة نقل .
- انجاز 42 محطة خدمات حديثة على الطريق السيار شرق-غرب.

(1) الترويج الأخضر:

- التوعية بأهمية الوقود النظيف ودوره في حماية البيئة .
- إبراز المزايا البيئية والاقتصادية لـ GPL/C و GNC في الحملات الترويجية.
- المشاركة في برامج التنمية المستدامة وحماية البيئة .
- نجحت نفطال في تسويق حوالي 1.4 مليون طن من GPL/C سنة 2022 .

(2) الافراد:

- تكوين الموارد البشرية في مجالات البيئة والسلامة
- تحسين جودة استقبال وخدمة الزبائن داخل المحطات .
- نشر ثقافة الأمن والسلامة داخل المؤسسة .
- الحفاظ على صحة العمال والمتعاملين والزبائن .
- توظف نفطال أكثر من 32 ألف عامل مع اعتماد برامج تكوين مستمرة.

(3) العمليات:

- تطبيق نظام HSE الخاص بالصحة والسلامة والبيئة .
- التحكم في مخاطر النقل والتخزين والتوزيع .
- تقليل النفايات وترشيد استهلاك الطاقة .
- استرجاع الزيوت المستعملة وإعادة تأهيل المواقع الملوثة .
- برنامج تحويل المركبات إلى GPL/C شمل حوالي 22 ألف مركبة سنة 2022.

(4) الدليل المادي:

- إعادة تهيئة وعصرنة محطات الخدمات لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- إنشاء محطات حديثة على مستوى الطريق السيار شرق-غرب تعكس التوجه العصري والبيئي للمؤسسة.
- تجهيز المحطات بمرافق حديثة ومريحة للزبائن كالمطاعم، المرافق صحية والمحلات التجارية.

الفرع الثاني: اثر المزيج التسويقي الأخضر على الصورة الذهنية لمؤسسة نفطال

يؤثر المزيج التسويقي الأخضر بشكل إيجابي على الصورة الذهنية لنفطال من خلال عدة جوانب أهمها:

- تحسين صورة نفطال كمؤسسة صديقة للبيئة من خلال توفير وقود نظيف مثل GPL/C و GNC
- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن نفطال باعتبارها مؤسسة مسؤولة اجتماعيا وبيئيا
- ترسيخ صورة المؤسسة العصرية من خلال عصرنه وإعادة تهيئة محطات الخدمات
- تعزيز ولاء الزبائن نتيجة توفير خدمات مستمرة ومريحة على مدار 24/24 و 7/7
- تحسين سمعة المؤسسة عبر احترام معايير الصحة والسلامة والبيئة (HSE)
- إعطاء انطباع بالاحترافية والتنظيم من خلال التحكم في عمليات النقل والتخزين والتوزيع
- تعزيز القبول المجتمعي للمؤسسة عبر مشاركتها في برامج التنمية المستدامة وحماية البيئة
- تكوين صورة ذهنية بأن نفطال تهتم بمصلحة الزبون من خلال الأسعار التحفيزية للوقود النظيف

المبحث الثاني: منهجية ومناقشة نتائج الدراسة:

سيتم التطرق في هذا المبحث الى المنهجية المعتمدة في الدراسة، من حيث تحديد الأسلوب المتبع في جمع البيانات وأدوات البحث والعينة المستهدفة وذلك لضمان دقة النتائج، كما سيتم عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية، بهدف تفسير المعطيات المتحصل عليها وربطها بإشكالية البحث والإطار النظري واستخلاص اهم الاستنتاجات التي تخدم أهداف الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

يتناول هذا المطلب منهجية الدراسة المعتمدة، من خلال توضيح الأسلوب المتبع في البحث وأدوات جمع البيانات والعينة المستهدفة.

الفرع الأول: منهج الدراسة

أولاً: منهج الدراسة وتصميمها

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملاءمته لطبيعة الموضوع الذي يهدف الى وصف واقع المزيج التسويقي الأخضر داخل مؤسسة نفضال وتحليل مدى مساهمته في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائنهم، كما اعتمدت الدراسة على تصميم ميداني من خلال توزيع استبيان على زبائن مؤسسة نفضال ثم جمع البيانات ومعالجتها احصائيا باستخدام برنامج spss بهدف تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة.

ثانياً: مبررات اختيار المنهج وأداة الدراسة

تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي لأنه يتناسب مع أهداف الدراسة التي تسعى الى فهم وتحليل آراء واتجاهات زبائن مؤسسة نفضال حول مدى تطبيق المؤسسة لعناصر المزيج التسويقي الأخضر وتأثيره على صورتها الذهنية، كما تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات نظراً لقدرته على جمع معلومات كمية دقيقة من زبائن المؤسسة وإمكانية تحليلها احصائيا لاستخلاص نتائج موضوعية تخدم فرضيات الدراسة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة نفضال

الفرع الثاني: أدوات ومجتمع الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة والعينة وطرق جمع الاستبيان

يتمثل مجتمع الدراسة من زبائن مؤسسة نفضال ونظراً لصعوبة دراسة جميع المفردات تم الاعتماد على عينة من زبائن المؤسسة، وقد تم اختيار العينة بطريقة عشوائية بهدف تمثيل مجتمع الدراسة بشكل مناسب، حيث بلغت 55 زبونا من مؤسسة نفضال، اما الاستبيان فتم تقديمه على هيئة ورقية والجدول التالي يوضح عينة الدراسة

الجدول رقم 2: توزيع افراد العينة حسب موقف الاستثمارات

الاستثمارات المرسلة	الاستثمارات المجاب عليها	الاستثمارات الملغاة	الاستثمارات القابلة للتحليل	
55	49	5	44	العدد
100%	88.09%	9.09%	80%	النسبة المئوية

المصدر: من اعداد الطالب بناء على الاستبيانات المعدة

ثانياً: أدوات جمع البيانات وتحليلها

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وتم الاعتماد على بعض الدراسات السابقة في صياغة فقراته، حيث تم التوصل الى متغيرين، هما: **المتغير المستقل** المتمثل في المزيج التسويقي الاخضر و**المتغير التابع** المتمثل في الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث يضم الجدول التالي مجموعة من العبارات الموجهة لقياس ابعاد المتغير المستقل والمتغير التابع.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة نفضال

جدول 3: العبارات التي تقيس المتغير المستقل

العبارات	الفقرة
1.2.3.4	الخدمات المقدمة
5.6.7	التسعير
8.9.10	التوزيع
11.12.13	الترويج
14.15.16	الأفراد
17.18.19	العمليات
20.21.22	الدليل المادي

المصدر: من اعداد الطالب بناء على الاستبيانات المعدة

جدول 4: العبارات التي تقيس المتغير التابع

العبارات	الفقرة
23.24.25.26.27.28.29	الصورة الذهنية

المصدر: من اعداد الطالب بناء على الاستبيانات المعدة

وللإجابة على هذه العبارات الخاصة بالمتغير التابع والمتغير المستقل في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكارت

ذي 3 درجات، ونظرا لاستخدامه في الكثير من الدراسات السابقة في هذا المجال، يطلب من المتعاملين إعطاء درجة موافقتهم على

كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس " ليكارت الثلاثي " كما يلي: (معارض بدرجة 1 / محايد بدرجة 2 / موافق بدرجة 3)

ويقسم مقياس ليكارت " الثلاثي " كما هو موضح:

الجدول رقم 5: مجال المتوسط الحسابي المرجع لمقياس ليكارت الثلاثي

الترميز	درجة القبول	مجال المتوسط الحسابي المرجع	المستوى الموافق له
معارض	1	[1-1.66]	منخفض
محايد	2	[1.67-2.33]	متوسط
موافق	3	[2.34-3]	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مراجع سابقة

ولقد توصلنا لمجال المتوسط الحسابي المرجع لمقياس ليكارت الثلاثي باستخدام العملية الحسابية التالية:

$$\text{أكبر قيمة} - \text{أصغر قيمة} = 3 - 1 = 2 \quad \text{أكبر قيمة} = 3/2 = 0.66$$

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة نفطال

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي حيث تم ترميز

وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام (SPSS V23) للتوصل إلى ما يلي:

- معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان
- مقاييس الإحصاء الوصفي والمتمثلة في التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك لوصف عينة الدراسة وتحليل الإجابات
- اختبار شايفرو للتحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات
- اختبار one way ANOVA لاختبار الفروق بين إجابات افراد العينة

للتأكد من صدق وثبات الاستبيان تم عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين بهدف التأكد من وضوح العبارات

ومدى ملائمتها لموضوع الدراسة، وبعد الاخذ بملاحظاتهم واجراء التعديلات اللازمة تم استخراج الاستبيان في شكله

النهائي، حيث تم فحص عبارات الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ الذي يعتبر نسبته مقبولة عند القيمة (0.60)

لكي نعتمد النتائج المتوصل اليها، والجدول التالي يمثل قيمة معامل ألفا كرونباخ لإجابات أفراد العينة كما يلي:

الجدول رقم 6: اختبار الثبات

عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
29	0.911

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة ألفا كرونباخ هي 0.911 وهي تعتبر قيمة ممتازة لإجراء الدراسة حيث تعبر على ان

91.1 بالمئة من المبحوثين سيكونون ثابتين في اجاباتهم.

المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

الفرع الأول: عرض وتحليل النتائج

أولاً: نتائج الجزء الأول من الاستبيان (الخصائص الشخصية لأفراد العينة)

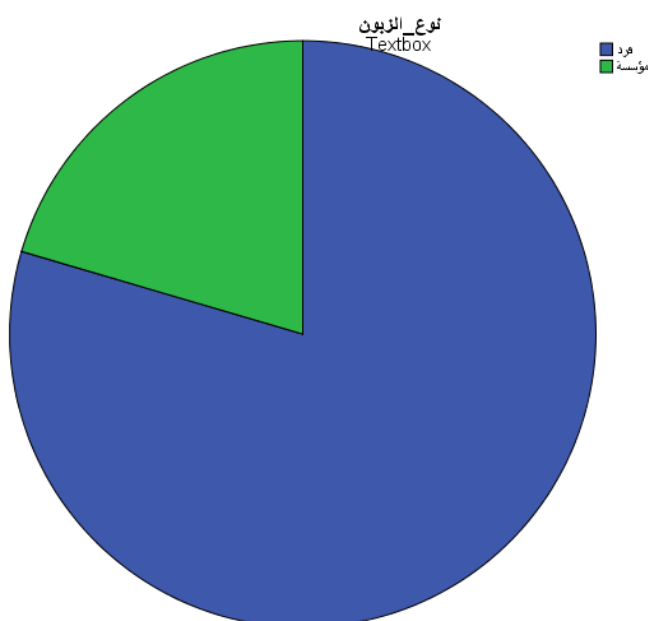
نوع الزبون:

الجدول رقم 7: توزيع افراد العينة حسب نوع الزبون

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
79.5%	35	فرد
20.5%	9	مؤسسة
100%	44	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

نرى ان الزبائن من نوع أفراد عددهم 35 أي 79.5% اما المؤسسات عددهم 9 أي بنسبة 20.5%



الشكل رقم 2: دائرة نسببة تعبر على نوعية الزبون

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة نفضال

_المستوى التعليمي:

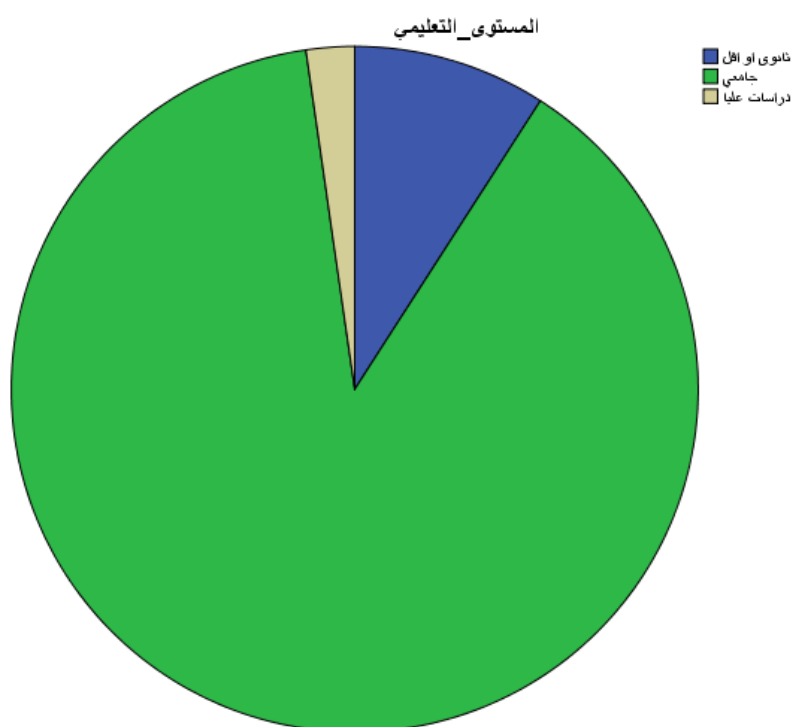
الجدول رقم 8: توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	فئة
9.1%	4	ثانوي أو اقل
88.6%	39	جامعي
2.3%	1	دراسات عليا
100%	44	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول ان فئة جامعي هي المهيمنة العينة بنسبة 88.6% أي (39 تكراراً)، تليها فئة ثانوي أو اقل

بنسبة 9.1% (4 تكرارات) بينما سجلت فئة دراسات عليا النسبة الأقل ب 2.3% (تكرار واحد).



الشكل رقم 3: دائرة نسبية تعبر على المستوى التعليمي

مستوى اهتمامك بالبيئة:

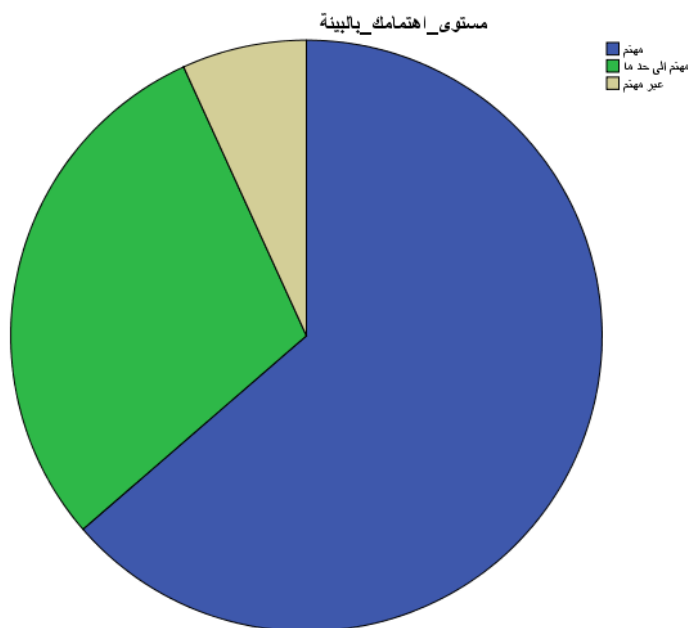
الجدول رقم 9: توزيع افراد العينة حسب مستوى الاهتمام بالبيئة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
63.6%	28	مهتم
29.5%	13	مهتم الى حد ما
6.8%	3	غير مهتم
100%	44	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

نلاحظ من الجدول ان اكبر فئة هي فئة مهتم بنسبة 63.6% تليها فئة مهتم الى حد ما بنسبة 29.5% ثم ما بين غير

مهتم بنسبة 6.8% بالمئة وهذا يدل على وجود اهتمام كبير بالبيئة.



الشكل رقم 4: دائرة نسبية تعبر عن مستوى الاهتمام بالبيئة

عدد مرات تعاملك مع نفضال:

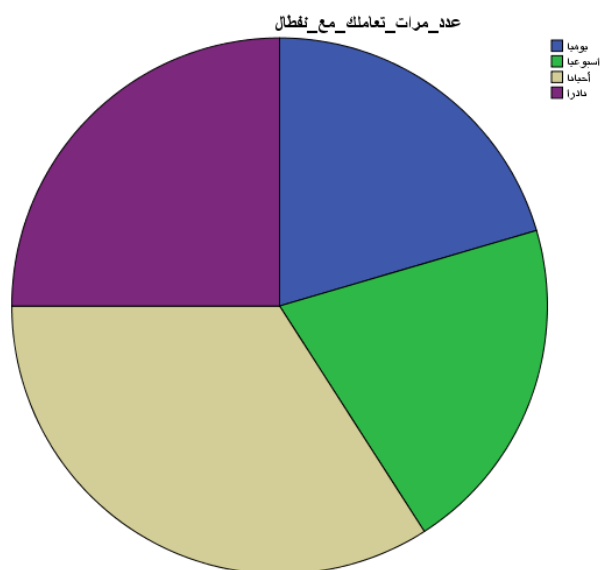
الجدول رقم 10: توزيع افراد العينة حسب عدد مرات التعامل مع نفضال

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
20.5%	9	يوميًا
20.5%	9	اسبوعيا
34.1%	15	أحيانا
25%	11	نادرًا
100%	44	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

نلاحظ من الجدول ان اكبر فئة هي أحيانا بنسبة 34.1% تليها نادرًا بنسبة 25% ثم يوميًا واسبوعيا بنفس عدد

التكرارات بنسبة 20.5%.



الشكل رقم 5: دائرة نسبية تمثل عدد مرات التعامل مع نفضال

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة نفطال

ثانيا: نتائج الجزء الثاني من الاستبيان (المتغير التابع والمستقل)

1- التحقق من اعتدالية التوزيع:

لاختبار الفرضيات يجب أولاً معرفة طبيعة التوزيع وعليه قمنا بحساب اختبار شابيرو الذي يعتبر الأنسب للدراسات التي تحتوي على عينة دراسة اقل من 50 عينة والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 11: اختبار شابيرو للتوزيع الطبيعي

قيمة اختبار شابيرو	sig
44	0.859

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول السابق نجد ان الدلالة الإحصائية هي 0.859 أكبر من 0.05 وعليه فإن المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي ويحقق

شرط الاعتدالية وعليه يمكننا حساب الفروق باستخدام اختبار T TEST واختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA

2- نتائج مقياس ليكارت الثلاثي:

أ. المتغير المستقل:

قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والترتيب لكل عبارة وهذا ما توضحه الجداول التالية:

● الخدمة المقدمة:

الجدول رقم 12: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الخدمات المقدمة

الدرجة	انحراف معياري	متوسط حسابي	الترتبة	العبارات
مرتفع	0.72	2.43	3	ألاحظ ان خدمات نفطال تتميز بالجودة معا احترام البيئة
متوسط	0.70	2.31	4	ارى ان نفطال تقدم خدمات تراعي حماية البيئة
مرتفع	0.66	2.54	1	ارى ان محطات المؤسسة تلتزم بمعايير السلامة البيئية
مرتفع	0.76	2.50	2	توفر نفطال خدمات تحويل السيارات الى غاز البترول المسال
مرتفع	0.46	2.44		المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول نجد ان المتوسط الحسابي الإجمالي لبعده الخدمات المقدمة هو 2.44 وهو يعتبر ذو درجة مرتفعة حسب مقياس

ليكرت الثلاثي أي ان الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة نفطال تتميز بدرجة موافقة مرتفعة.

-العبارة 1: جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.43) مما يعكس ملاحظة افراد العينة ان الخدمات المقدمة من

مؤسسة نفطال تتميز بالجودة مع احترام البيئة بدرجة موافقة مرتفعة وبانحراف معياري (0.72) فيشير الى تقارب في إجابات افراد

العينة

-العبارة 2: حلت في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (2.31) وهو ما يمثل درجة موافقة متوسطة بخصوص تقديم

المؤسسة لخدمات تراعي حماية البيئة مع تسجيل انحراف معياري قيمته (0.70) فيوضح ان اجابات افراد العينة بالرغم من كونها

متوسطة الا انها متقاربة

-العبارة 3: حققت أعلى متوسط حسابي بلغ (2.54) مما يدل على موافقة مرتفعة جدا على التزام محطات المؤسسة

بمعايير السلامة البيئية، ويعزز هذه النتيجة تسجيلها لأقل انحراف معياري (0.66) وهو ما يؤكد شبه تجانس قوي في الآراء

-العبارة 4: جاءت بمتوسط حسابي قدره (2.50) يشير الى موافقة مرتفعة على دور المؤسسة في توفير خدمات تحويل

السيارات الى غاز البترول المسال وبانحراف معياري بلغ (0.76) وهو ما يعكس أيضا اتفاقا عاما في إجابات افراد العينة

● التسعير:

الجدول رقم 13: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التسعير

الدرجة	انحراف معياري	متوسط حسابي	الرتبة	العبارات
متوسط	0.83	2.22	2	اقبل دفع تكلفة اضافية مقابل خدمة تراعي البيئة
متوسط	0.68	2.04	3	اعتبر ان اسعار خدمات نفطال البيئية مناسبة
مرتفع	0.71	2.36	1	ارى ان السياسات السعرية لنفطال تحفز المستهلكين على اختيار بدائل اقل ضررا على البيئة
متوسط	0.51	2.21		المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من نتائج الجدول ان المتوسط الحسابي لبعد التسعير 2.20 وهي قيمة تقع ضمن الفئة الثانية من مقياس ليكرت

الثلاثي مما يشير الى وجود اتجاه عام بدرجة موافقة متوسطة من قبل افراد العينة على ان السياسة السعرية لنفطال تراعي البعد البيئي

- العبارة 1: جاءت بمتوسط حسابي قدره (2.22) وبدرجة موافقة متوسطة وانحراف المعياري بلغ (0.83) ويلاحظ ان

هذا الانحراف هو الأعلى في الجدول مما يشير الى وجود تشتت نسبي واختلاف في وجهات النظر بين افراد العينة حول مدى

استعدادهم لدفع تكلفة إضافية من اجل البيئة

- العبارة 2: سجلت اقل متوسط حسابي بلغ (2.04) وهو ما يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره

(0.68) وتدل هذه النتيجة على اتفاق كبير بين العينة ان ملائمة الاسعار لخدمات نفطال البيئية لا تزال بحاجة الى مراجعة

- العبارة 3: حققت اعلى متوسط حسابي بلغ (2.36) وبدرجة موافقة مرتفعة وانحراف معياري قدره (0.71) مما

يعكس تقاربا وتجانسا في اراء العينة على ان السياسات السعرية لنفطال تحفز المستهلكين على اختيار بدائل اقل ضررا على البيئة

• التوزيع:

الجدول رقم 14: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده التوزيع:

الدرجة	انحراف معياري	متوسط حسابي	الرتبة	العبارات
متوسط	0.76	2.29	1	يمكن القول ان خدمات المؤسسة تغطي نطاقا واسعا مراعاة الحفاظ على البيئة
متوسط	0.71	2.25	2	الاحظ ان البعد البيئي يؤخذ بعين الاعتبار في تخطيط شبكة توزيع نفضال
متوسط	0.83	2.22	3	يتبين ان المؤسسة تعتمد على وسائل حديثة وصدقية للبيئة في توزيع خدماتها
متوسط	0.54	2.25		المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول ان المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا البعد بلغ 2.25 وهي قيمة تقع ضمن الفئة الثانية لمقياس ليكرت

مما يشير الى وجود اتجاه عام بدرجة قبول متوسطة من قبل المبحوثين على اهتمام المؤسسة بجوانب التوزيع الأخضر

-العبارة 1: حققت اعلى متوسط حسابي في البعد بلغ (2.29) وبدرجة موافقة متوسطة يرافقها انحراف معياري قدره

(0.76) وتدلل هذه النتيجة الى وجود قبول واتفاق عام على ان خدمات المؤسسة تغطي نطاقا واسعا مراعاة الحفاظ على

البيئة

-العبارة 2: جاءت بمتوسط حسابي قدره (2.25) وبمستوى موافقة متوسط وانحراف معياري قدره (0.71) وهو الأقل

تشتمل في الجدول مما يعكس تقاربا و تجانسا كبيرا في اراء زبائن المؤسسة حول وعي المؤسسة بتخطيط مسارات و شبكات توزيع

صدقية للبيئة

-العبارة 3: سجلت اقل متوسط حسابي قدره (2.22) وبدرجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره (0.83) حيث

يشير الى وجود تباين و تشتت نسبي في وجهات النظر مما يعكس حاجة المؤسسة في وجهة نظر زبائنهم الى تدعيم شبكة توزيعها

بمعدات صدقية للبيئة أكثر فاعلية

• الترويج:

الجدول رقم 15: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء الترويج:

الدرجة	انحراف معياري	متوسط حسابي	الرتبة	العبارات
متوسط	0.86	1.95	3	يمكن الملاحظة ان نفضال تقوم بحملات ترويجية توعوية حول حماية البيئة
متوسط	0.78	2.11	2	ألاحظ ان نفضال تشجع الزبائن على السلوك البيئي بوسائل ترويجية واضحة
مرتفع	0.69	2.45	1	أرى ان معلومات المؤسسة حول خدماتها واضحة وسهلة الفهم
متوسط	0.58	2.17		المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

من الجدول نجد ان المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا البعد بلغ 2.17 وهي تقع ضمن الفئة الثانية لمقياس ليكارت الثلاثي مما

يشير الى وجود اتجاه عام بدرجة موافقة متوسطة من قبل المبحوثين على كفاءة الأنشطة الترويجية الخضراء لنفضال

- العبارة 1: جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر ب (1.95) وهو ادنى متوسط في هذا المحور مصحوبا بأعلى

انحراف معياري قدره (0.86) هذا التشتت الاحصائي يوضح تباينا في وجهات النظر حيث يرى الأغلبية ان الحملات التوعوية

حول حماية البيئة لا تزال محدودة او لا تصل الى الجمهور بالشكل المطلوب

- العبارة 2: جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب (2.11) وانحراف معياري ب (0.78) وهي درجة موافقة

متوسطة تظهر اعتراف العينة بوجود جهود ترويجية تحفيزية الا انها لا تزال بحاجة الى تفعيل اكبر لتؤثر في صورة المؤسسة لدى

المستهلك.

- العبارة 3: حازت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع قدره (2.45) وانحراف معياري منخفض (0.69) تكشف

هذه النتيجة عن توافق قوي وشبه اجماع بين افراد العينة على ان معلومات المؤسسة تتميز بالشفافية والبساطة مما يسهل على الزبون

المزايا البيئية للخدمات المقدمة

• الافراد:

الجدول رقم 16: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده الافراد

الدرجة	انحراف معياري	متوسط حسابي	الرتبة	العبارات
مرتفع	0.72	2.45	1	ألاحظ ان الموظفين يلتزمون بقواعد النظافة وحماية البيئة
مرتفع	0.80	2.36	2	يظهر لدى عمال نفطال وعي بأهمية الحفاظ على البيئة اثناء الخدمة
متوسط	0.74	2.22	3	ارى انه يتم التعامل مع الزبائن بمسؤولية بيئية
مرتفع	0.60	2.43		المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول ان افراد العينة كانت آراءهم إيجابية تجاه بعد الافراد حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 2.43

بدرجة مرتفعة مما يدل على اهتمام نفطال بسلوك العاملين واحترامهم لقواعد النظافة وحماية البيئة

-العبارة 1: احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.45) وانحراف معياري قدره (0.72) وبدرجة موافقة مرتفعة مما

يدل على التزام الموظفين بقواعد النظافة وحماية البيئة.

-العبارة 2: جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.36) (0.80) وبدرجة مرتفعة مما يعكس إدراك عمال

نفطال بأهمية السلوك البيئي اثناء تقديم الخدمة

-العبارة 3: جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (2.22) وانحراف معياري قدره (0.74) وبدرجة متوسطة مما

يشير الى ان المسؤولية البيئية في التعامل مع الزبائن تحتاج الى تعزيز أكثر

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة نفطال

• العمليات:

الجدول رقم 17: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده العمليات

الدرجة	انحراف معياري	متوسط حسابي	الرتبة	العبارات
متوسط	0.80	2.00	3	أرى ان اجراءات تقديم الخدمة تراعي الجوانب البيئية
مرتفع	0.75	2.38	2	ألاحظ ان العمليات داخل المحطة منظمة وتحترم البيئة
مرتفع	0.78	2.40	1	يتم تقليل المخاطر البيئية اثناء الخدمة
متوسط	0.59	2.26		المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ ان المتوسط الحسابي العام بلغ 2.26 يبين ان بعد العمليات جاء بدرجة متوسطة مما يدل على

ان مؤسسة نفطال تسعى الى تطبيق ممارسات تشغيلية تراعي البيئة الا ان ذلك لا يزال بدرجات متفاوتة حسب افراد العينة

- العبارة 1: جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 2.00 وانحراف معياري قدره 0.80 وبدرجة متوسطة مما يشير

الى ان مراعاة الجوانب البيئية في إجراءات الخدمة لا زالت تحتاج الى تحسين اكبر

- العبارة 2: احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2.38 وانحراف معياري قدره 0.80 وبدرجة متوسطة وهو ما

يعكس وجود تنظيم جيد للعمليات داخل المحطة مع مراعاة الجوانب البيئية

- العبارة 3: جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (2.40) وانحراف معياري بلغ (0.78) وبدرجة مرتفعة مما

يدل على حرص نفطال على الحد من الآثار والمخاطر البيئية المرتبطة بتقديم خدماتها

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة نفضال

• الدليل المادي:

الجدول رقم 18: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده الدليل المادي

الدرجة	انحراف معياري	متوسط حسابي	الرتبة	العبارات
متوسط	0.86	2.25	3	ألاحظ وجود تجهيزات او لافتات تدعو للحفاظ على البيئة
متوسط	0.79	2.29	1	ارى ان تصميم المحطات يساعد في تقليل التلوث (نظافة، تنظيم، تهوية)
متوسط	0.81	2.25	2	يمكن القول ان نظافة محطات نفضال تعكس اهتمامها بالبيئة
متوسط	0.67	2.26		المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين أن المحور ككل قد حصل على متوسط حسابي إجمالي بلغ 2.26 وبدرجة تقييم متوسطة مما يشير إلى أن استجابة

أفراد العينة حول توفر وملاءمة العناصر المادية الموجهة لحماية البيئة في المؤسسة جاءت بدرجة متوسطة عموماً

- العبارة 1: تحصلت العبارة على المرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط حسابي (2.25) وانحراف معياري (0.86)، وهي

النتيجة الأكثر تشتتاً في المحور يوضح هذا التأخر وجود تقصير بيئي في العناصر المادية للمؤسسة

- العبارة 2: احتلت المرتبة الأولى بوسط حسابي بلغ (2.29) وانحراف معياري (0.79) وهو الأقل تشتتاً مما يعكس

تجانساً كبيراً في إجابات أفراد العينة يفسر ذلك بأن التصميم الهندسي الخارجي ومستوى التنظيم العام للمحطات أعطى انطباعاتاً

إيجابية ومقبولة حول محاولة المؤسسة للحد من الأثر البيئي السلبي

- العبارة 3: احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (2.25) وانحراف معياري (0.81) وبدرجة تقييم متوسطة مما

يدل ذلك على أن المبحوثين لديهم اتفاق متوسط حول أن نظافة محطات نفضال تعكس اهتمام المؤسسة بالبيئة أي أن الزبائن

يلاحظون وجود اهتمام بالنظافة داخل المحطات لكنه ليس بالمستوى القوي

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة نفضال

ب. المتغير التابع:

• الصورة الذهنية:

الجدول رقم 19: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الصورة الذهنية:

الدرجة	انحراف معياري	متوسط حسابي	الرتبة	العبارات
متوسط	0.81	2.25	6	لدي انطباع ايجابي عن نفضال بسبب سلوكها البيئي
مرتفع	0.68	2.61	1	التوجه البيئي يحسن صورة المؤسسة لدي
مرتفع	0.74	2.36	4	اشعر بالثقة في المؤسسة فيما يخص احترامها للبيئة
متوسط	0.77	2.15	7	افضل التعامل مع نفضال بسبب اهتمامها بالبيئة
مرتفع	0.69	2.45	2	اعتقد ان التزام المؤسسة بالمسؤولية البيئية يعكس قيمتها الحقيقية ونزاهتها
متوسط	0.73	2.31	5	تساهم جهود نفضال البيئية في جعلها خيارا الاول
مرتفع	0.78	2.40	3	أرى ان نفضال تساهم بشكل فعال في حماية البيئة الوطنية
مرتفع	0.52	2.36		المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول اتجاهات وآراء أفراد العينة حول بعد الصورة الذهنية لمؤسسة نفضال حيث لاحظنا ان قيمة المتوسط الحسابي

العام لبعد الصورة الذهنية (2.36) وبتقدير مرتفع مما يدل على أن المؤسسة تتمتع بصورة ذهنية إيجابية لدى أفراد العينة، وأن

تبنيتها للممارسات البيئية يساهم في تعزيز هذه الصورة وتحسين نظرة الزبائن تجاهها.

- العبارة 1: سجلت العبارة متوسطا حسابيا (2.25) وانحرافا معياريا (0.81) وبتقدير متوسط، ما يدل على أن

الانطباع الإيجابي لدى بعض الأفراد ما يزال متفاوتا، وهو ما تؤكد قيمة الانحراف المعياري المرتفعة نسبيا.

- العبارة 2: احتلت العبارة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (2.61) وانحراف معياري (0.68) وبتقدير مرتفع، ما

يدل على اتفاق أغلب أفراد العينة على أن التوجه البيئي للمؤسسة يساهم في تحسين صورتها الذهنية، كما يشير الانحراف المعياري

المنخفض نسبيا إلى وجود تقارب في آراء المبحوثين.

- العبارة 3: سجلت العبارة متوسطا حسابيا (2.36) وانحرافا معياريا (0.74) وبتقدير مرتفع، ما يعكس وجود مستوى

جيد من الثقة لدى الزبائن تجاه المؤسسة فيما يتعلق باحترامها للبيئة، مع تقارب نسبي في الإجابات

-العبارة 4: جاءت العبارة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.15) وانحراف معياري (0.77) وبتقدير متوسط، مما

يبين أن الاهتمام البيئي ليس العامل الحاسم لدى جميع الزبائن في تفضيل التعامل مع المؤسسة، مع وجود اختلاف نسبي في الإجابات.

-العبارة 5: جاءت العبارة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.45) وانحراف معياري (0.69) وبتقدير مرتفع، وهو ما

يعكس اقتناع أفراد العينة بأن التزام المؤسسة بالجانب البيئي يعزز مصداقيتها، مع وجود درجة تجانس معتبرة في الإجابات.

-العبارة 6: جاءت العبارة بمتوسط حسابي (2.31) وانحراف معياري (0.73) وبتقدير متوسط، مما يشير إلى أن

النشاطات البيئية للمؤسسة تساهم بدرجة متوسطة في تكوين انطباع إيجابي لدى الزبائن، مع وجود نوع من التجانس في آراء المبحوثين.

-العبارة 7: سجلت العبارة متوسطا حسابيا قدره (2.40) وانحرافا معياريا (0.78) وبتقدير مرتفع، مما يدل على إدراك

المبحوثين لدور المؤسسة في حماية البيئة، إلا أن ارتفاع الانحراف المعياري نسبيا يشير إلى وجود اختلاف نسبي في وجهات نظر أفراد العينة.

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات

أولا: اختبار فرضيات الأثر والعلاقة

_ **معامل الارتباط الخطي ومعامل التحديد:** تم استخدام تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى وفق

أسلوب الادخال Entry عند مستوى دلالة 0.05، وذلك لقياس العلاقة بين المتغير المستقبلي والمتغير التابع، والجدول الموالي

يوضح نتائج معامل الارتباط الخطي ومعامل التحديد

جدول رقم 20: نتائج معامل الارتباط الخطي ومعامل التحديد:

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
المتغير المستقل: المزيج التسويقي الأخضر المتغير التابع: الصورة الذهنية	0.820	0.673

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة نفضال

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الارتباط الخطي بلغت 0.820، ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما بلغ معامل التحديد قيمة 0.673، أي أن المتغير المستقل يفسر نسبة 67.3% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

– نتائج تحليل التباين (ANOVA) لنموذج الانحدار الخطي: للتحقق من صلاحية ومعنوية نموذج الانحدار ككل في تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة تم تطبيق اختبار تحليل التباين (ANOVA) وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي

جدول رقم 21: نتائج تحليل التباين (ANOVA) لنموذج الانحدار الخطي

النموذج	مجموع مربعات الانحدار	درجة حرية الانحدار	معدل مربعات الانحدار	قيمة اختبار تحليل التباين	مستوى دلالة الاختبار
	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1 الانحدار	4.524	1	4.524	86.365	0.000 ^b
البقايا	2.200	42	0.052		
المجموع	6.724	43			
Régression					
Résidu					
Total					

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

تُشير المعطيات الإحصائية الموضحة في الجدول إلى نتائج تحليل تباين خط الانحدار (Anova) لنموذج الدراسة، حيث تبين أن القيمة المحسوبة لاختبار تحليل التباين لخط الانحدار (F) قد بلغت 86.365 عند مستوى دلالة إحصائية (Sig) قدره 0.000، وهي قيمة دالة إحصائياً نظراً لكونها أقل من مستوى المعنوية الافتراضي والمحدد بـ ($\alpha=0.05$)، تؤكد هذه النتيجة بوضوح المعنوية العالية والصلاحية الكبيرة لنموذج الانحدار المقدر من الناحية الإحصائية وبناءً عليه يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة، وقدرة المتغير المستقل (المزيج التسويقي الأخضر) على التنبؤ بالتغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الصورة الذهنية)، وهو ما يضيف موثوقية علمية على مخرجات التحليل في الخطوات الموالية

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة نفضال

__ نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط (جدول المعاملات **Coefficients**): لمعرفة مدى تأثير المتغير المستقل على

المتغير التابع وتحديد طبيعة هذه العلاقة، تم استخدام أسلوب انحدار خطي بسيط لتحديد قيم معاملات خط الانحدار والمؤشرات

الإحصائية المرتبطة بها

الجدول رقم 22: قيم معاملات خط الانحدار للمعاملات **Coefficients**

النموذج	معاملات غير قياسية		معاملات قياسية	قيمة t	مستوى الدلالة Sig.
	B	Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta		
المتغير المستقل	0.814	0.162		5.014	0.000
المتغير التابع	0.623	0.067	0.820	9.293	0.000

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول يمكننا تحليل وتفسير النتائج كالتالي:

__ ثابت الانحدار: تشير النتائج الى ان قيمة ثابت الانحدار بلغت 0.814 (قيمة B في الجدول)، وهي قيمة دالة

احصائيا عند مستوى دلالة (sig= 0.000)، وهو اقل من مستوى الدلالة المقبول (0.05)، وبقيمة (t) بلغت 5.014

__ معامل الانحدار: بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعياري (B) للمتغير التابع 0.623 وهي قيمة موجبة وتدل

احصائيا على وجود علاقة طردية، كما بلغت القيمة (t) المصاحبة لها 9.293 وهي دالة إحصائيا بشكل قوي جدا حيث بلغت

القيمة الاحتمالية (sig=0.000) وهي تماما اقل من (0.05) مما يؤكد معنوية التأثير

__ معامل بيتا المعياري: بلغت قيمته 0.820 وهي تؤكد على قوة التأثير الإيجابي للمتغير المستقل في المتغير التابع

بناء على هذه المعطيات، تتخذ معادلة الانحدار الخطي الصيغة التالية:

$$Y=0.814+0.623X$$

حيث ان حيث ان X يمثل المتغير المستقل و Y تمثل المتغير التابع

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة نفطال

تظهر المعادلة المقدرة ان العلاقة بين المتغيرين طردية، حيث إن زيادة المتغير المستقل بمقدار وحدة واحدة ستؤدي حتما الى زيادة المتغير التابع بمقدار 0.623 شريطة ثبات العوامل الأخرى، وتعتبر هذه النتيجة مؤشرا قويا على الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي الأخضر في تحسين وتوجيه الصورة الذهنية للمؤسسة.

ثانيا: اختبار فرضيات الفروق (تحليل التباين ANOVA)

– نوع الزبون:

الجدول رقم 23: نتائج اختبار تحليل ANOVA للفروق تبعا لنوع الزبون

النموذج	مجموع مربعات الانحدار	درجة حرية الانحدار	معدل مربعات الانحدار	قيمة اختبار تحليل التباين	مستوى دلالة الاختبار
Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.	
1 الانحدار	0.136	1	0.136	0.869	0.357
Régression					
البقايا	6.587	42	0.157		
Résidu					
المجموع	6.724	43			
Total					

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول إلى نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمعرفة مدى وجود فروق في إجابات أفراد العينة حول الصورة الذهنية لمؤسسة نفطال تعزى لمتغير (نوع الزبون)، وتدل البيانات على أن القيمة المحسوبة للاختبار بلغت 0.869 عند مستوى دلالة إحصائية (Sig) قدره 0.357، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وبناء عليه نقبل الفرضية الصفرية (H_0)، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات الباحثين تعود لطبيعة ونوع الزبون، وهو ما يوضح أن نظرة الزبائن (سواء كانوا أفراد أو مؤسسات) نحو الصورة البيئية والذهنية لنفطال هي نظرة متطابقة وموحدة.

_ المستوى التعليمي:

الجدول رقم 24: نتائج اختبار تحليل ANOVA للفروق تبعا للمستوى التعليمي

مستوى دلالة الاختبار Sig.	قيمة اختبار تحليل التباين F	معدل مربعات الانحدار Moyenne des carrés	درجة حرية الانحدار Ddl	مجموع مربعات الانحدار Somme des carrés	النموذج	
0.430	0.861	0.135	2	0.271	الانحدار Régression	1
		0.157	41	6.453	البقايا Résidu	
			43	6.724	المجموع Total	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

توضح المخرجات الإحصائية في الجدول نتائج اختبار (ANOVA) للفروق تبعا لمتغير (المستوى التعليمي)، حيث بلغت

قيمة (F) المحسوبة 0.861 وبمستوى دلالة احصائية (Sig) بلغ 0.430، وهي قيمة غير دالة إحصائيا لكونها أكبر من النسبة

الافتراضية (0.05)، تشير هذه النتيجة إلى عدم وجود فروق جوهرية في تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة بين مختلف المستويات

التعليمية (ثانوي، جامعي، دراسات عليا)، مما يعكس وعيا جمعيا متقاربا لدى الزبائن تجاه الأبعاد الخضراء للمؤسسة بغض النظر

عن مستوياتهم الأكاديمية.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة نفضال

__ مستوى الاهتمام بالبيئة:

الجدول رقم 25: نتائج اختبار تحليل ANOVA للفروق تبعا لمستوى الاهتمام بالبيئة

النموذج	مجموع مربعات الانحدار	درجة حرية الانحدار	معدل مربعات الانحدار	قيمة اختبار تحليل التباين	مستوى دلالة الاختبار
Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.	
1 الانحدار	0.601	2	0.301	2.013	0.147
Régression					
البقايا	6.122	41	0.149		
Résidu					
المجموع	6.724	43			
Total					

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يُبين الجدول نتائج تحليل التباين للأبعاد المتعلقة بمتغير (مستوى الاهتمام بالبيئة)، حيث سجلت قيمة (F) محسوبة

للاختبار بقيمة 2.013 عند مستوى دلالة (Sig) بقيمة 0.147، وهي قيمة تتجاوز عتبة الدلالة الإحصائية (0.05)، وتؤكد

هذه النتيجة علميا عدم وجود فروق في إجابات المبحوثين تعزى لمدى اهتمامهم الشخصي بالبيئة، فصورة مؤسسة نفضال الذهنية

والبيئية تبدو ثابتة وواضحة لدى الجميع، سواء كان الزبون مهتما بالقضايا البيئية بشكل كبير أو متوسط.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة نفطال

_ عدد مرات التعامل مع نفطال:

الجدول رقم 26: نتائج اختبار تحليل ANOVA للفروق تبعا لعدد مرات التعامل مع نفطال

النموذج	مجموع مربعات الانحدار	درجة حرية الانحدار	معدل مربعات الانحدار	قيمة اختبار تحليل التباين	مستوى دلالة الاختبار
Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.	
1 الانحدار	0.450	3	0.150	0.957	0.422
Régression					
البقايا	6.273	40	0.157		
Résidu					
المجموع	6.724	43			
Total					

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يستعرض الجدول نتائج اختبار (ANOVA) لقياس الفروق بناء على متغير (عدد مرات التعامل مع المؤسسة)، حيث بلغت القيمة المحسوبة 0.957 بمستوى دلالة (Sig) قدره 0.422، وهو أكبر من (0.05)، تعني هذه النتيجة قبول الفرضية الصفرية وغياب أي فروق إحصائية، مما يدل على أن تكرار تجربة التعامل والتردد على محطات نفطال (سواء كان يوميا، أسبوعيا أو شهريا) لا يحدث تغييرا في الصورة الذهنية المتشكلة لدى الزبائن، بل إن الانطباع العام يظل ثابتا ومستقرا لدى كافة المتعاملين.

استنتاج: نستنتج من خلال القراءة المتقاطعة لنتائج اختبارات التباين الأربعة (ANOVA) إجماعا تاما وغيابا كاملا لأي فروق إحصائية تعزى للمتغيرات الديموغرافية والشخصية للزبائن، ويعزى هذا المتغير المنهجي بصفة أساسية إلى الوضعية الاحتكارية شبه الكاملة التي تتمتع بها مؤسسة نفطال في السوق الجزائري، حيث يغيب المنافس الفعلي في قطاع توزيع الوقود والمواد الطاقوية، مما يجعل الزبائن بشتي أصنافهم ومستوياتهم يتعاملون مع نفس المحطات ويخوضون تجربة استهلاكية موحدة ومقننة، الأمر الذي أدى بالضرورة إلى نمذجة وتوحيد صورتها الذهنية والبيئية في أذهان الجميع دون تميز.

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل التعريف بمؤسسة نفضال وعرض واقع المزيج التسويقي الأخضر بها، حيث تبين اهتمام المؤسسة بالمحافظة على البيئة من خلال تبني ممارسات التسويق الأخضر، كما أظهرت الدراسة الميدانية المعتمدة على برنامج SPSS والمطبقة على عينة مكونة من 44 زبونا وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وتحسين نظرة الزبائن تجاهها، كذلك بينت نتائج اختبار ANOVA عدم وجود فروق معنوية في آراء المبحوثين حسب المتغيرات الشخصية والديموغرافية، وهو ما يعود إلى الوضعية شبه الاحتكارية التي تتمتع بها المؤسسة في سوق توزيع المواد الطاقوية، وفي الأخير خلصت الدراسة إلى أن التطبيق الفعال للتسويق الأخضر والاهتمام بالدليل المادي والترويج البيئي يساهم في ترسيخ صورة نفضال كمؤسسة مسؤولة بيئيا واجتماعيا.

الخاتمة

خاتمة:

يعد المزيج التسويقي الأخضر من التوجهات الحديثة التي أصبحت المؤسسات تعتمد عليها في اطار مسؤوليتها البيئية والاجتماعية، خاصة مع تزايد الاهتمام بقضايا حماية البيئة والتنمية المستدامة، وقد أصبح تبني هذا التوجه ضرورة بالنسبة للمؤسسات لما له من دور في تحسين علاقتها بالزبائن وتعزيز قدرتها التنافسية من خلال تقديم ممارسات وخدمات تراعي الجوانب البيئية، ومن خلال هذه الدراسة تبين أن اعتماد المزيج التسويقي الأخضر لا يساهم فقط في المحافظة على البيئة، بل يساعد أيضا في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز ثقة الزبائن بها، إضافة إلى تحقيق أهدافها التسويقية وبناء مكانة إيجابية ومستدامة في السوق.

نتائج الدراسة:

بناء على الدراسة التي قمنا بها تم التوصل الى النتائج التالية:

_ أظهرت النتائج أن زبائن نفطال يدركون وجود اهتمام نسبي من المؤسسة بالممارسات البيئية والخدمات ذات الطابع الأخضر، مما ساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها.

_ تبين أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر تلعب دورا في التأثير على انطباعات الزبائن وتعزيز ثقتهم بالمؤسسة.

_ كشفت الدراسة أن الصورة الذهنية الإيجابية لدى الزبائن ترتبط بمدى التزام المؤسسة بالمسؤولية البيئية وتحسين جودة

الخدمات المقدمة.

_ وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة نفطال لدى الزبائن.

_ أكدت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المبحوثين تعزى للمتغيرات الديموغرافية مثل: المستوى

التعليمي، نوع الزبون، مستوى الاهتمام بالبيئة، وعدد مرات التعامل مع المؤسسة.

_ فسرت عدم وجود الفروق الديموغرافية بالطابع الاحتكاري الذي تتميز به نفطال في السوق الجزائرية، مما يجعل أغلب

الزبائن يتعاملون معها بنفس التصورات والانطباعات تقريبا.

الخاتمة

- __ بينت الدراسة أن تحسين الدليل المادي لمحطات الخدمة والاهتمام بالنظافة والمظهر البيئي، إلى جانب تعزيز الحملات الترويجية والإعلامية الخضراء، يساهم بشكل مباشر في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة وزيادة وعي الزبائن بالمجهودات البيئية التي تقوم بها.
- __ أكدت الدراسة أن المزيج التسويقي الأخضر أصبح وسيلة استراتيجية تساعد المؤسسات الطاقوية على تحقيق التوازن بين تحقيق الأرباح والحفاظ على البيئة وتحسين صورتها لدى المجتمع.

التوصيات:

- __ ضرورة تعزيز تبني المزيج التسويقي الأخضر داخل مؤسسة نפטال لما له من دور فعال في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائنهم.
- __ العمل على تطوير الخدمات والأنشطة البيئية بما يتماشى مع تطلعات الزبائن ومتطلبات الحفاظ على البيئة.
- __ تكثيف الحملات التوعوية والإعلامية الخضراء للتعريف بالمجهودات البيئية التي تقوم بها المؤسسة وزيادة وعي الزبائن بأهميتها.
- __ الاهتمام أكثر بالجانب المادي لمحطات الخدمة من خلال تحسين النظافة، العناية بالمظهر البيئي وتوفير مرافق أكثر جاذبية وراحة للزبائن.
- __ الاستمرار في دراسة احتياجات وآراء الزبائن بمختلف فئاتهم من أجل تحسين الخدمات البيئية المقدمة وتعزيز رضاهم.
- __ دعم المبادرات والأنشطة البيئية والمشاركة في الحملات الوطنية المتعلقة بحماية البيئة لتعزيز صورة المؤسسة لدى المجتمع.
- __ تنظيم دورات تكوينية وتحسيسية للعمال من أجل ترسيخ ثقافة التسويق الأخضر وتحسين طريقة التعامل مع الزبائن.
- افاق الدراسة:**
- __ إمكانية اجراء دراسات حول تأثير المزيج التسويقي الأخضر على ولاء الزبون وليس فقط الصورة الذهنية
- __ إمكانية توسيع الدراسة لتشمل مؤسسات طاقوية أخرى من اجل المقارنة حول مستوى تطبيق المزيج التسويقي الأخضر
- __ اجراء دراسات تعتمد على عينة ومناطق مختلفة للحصول على نتائج أكثر دقة.
- __ دراسة أبعاد أخرى يمكن أن تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة مثل جودة الخدمة والتحول الرقمي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

- البكري ثامر، التسويق الأخضر، دار اليازوري، الاردن 2007،
- كافي مصطفى يوسف، فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2014،
- عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، قسم إنتاج المقررات، كلية التعليم المفتوح، 2013،
- عجبوة، علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1983،

المقالات:

- د. أحمد السكري، التسويق الأخضر في المنظمات الخدمية، مجلة جامعة المنارة، كلية إدارة الأعمال، 2023، المجلد 3 العدد 2
- أحمد علي زيدان مرسى، أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على الاتجاهات السلوكية للمستهلكين، المجلة الأكاديمية للعلوم الاجتماعية، الأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، مج. 3، ع. 2، 2025،
- د. إنجي كاظم مصطفى فهم، دور التسويق الأخضر في تحقيق منظمات الأعمال للميزة التنافسية المستدامة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج. 19، ع. 1
- شوشة، ح.، وعطية، الحاج سالم، الصورة الذهنية للمؤسسة - قراءة مفاهيمية نظرية، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، مج. 5، ع. 2، 2020،
- سمري سعد الدين، عيواج عذراء، "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الواب"، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 06، العدد 02، 2022،
- زيدان مرسى أحمد علي، "أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على الاتجاهات السلوكية للمستهلكين: دراسة تطبيقية"، المجلة الأكاديمية للعلوم الاجتماعية، المجلد 03، العدد 02، يوليو 2025.
- فاطمة مانع، "أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 05، العدد 01، جامعة حسينة بن بوعلي - الشلف، 2014،

قائمة المراجع

- بلاغيث، م.، بوزيدي، ب.، وشرقي، م.، "دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمستهلكين: دراسة فرع مؤسسة كوندور آفلو، ولاية الأغواط"، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 22، العدد 01، 2022،
الرسائل الجامعية:
 - خويلدات صالح، أثر تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع وسمعة المؤسسة: دراسة مقارنة بين تويوتا وفورد، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017،
 - قاسمي، هناء، "دور التسويق الأخضر في تحسين صورة المؤسسة الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة فريال"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945 – قالمة،
2025
 - محسن، زينب، "أثر تطبيق أبعاد التسويق المستدام في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز ورقلة"، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2024.
 - الدكتور حساني عبد الكريم، التسويق الأخضر، محاضرة جامعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2023.
- المراجع الأجنبية:

- Al-Rifai, N. A., & Hashem, T. N., "The influence of applying green marketing mix elements on the consumer's mental image: A field study on chemical industries companies in West Asia", International Journal of Business and Social Scienc Vol. 2, No. 3 2011
- Ghesquiere, E., "Théorie des schémas et stratégies de marketing vert : vers une meilleure compréhension de la construction de l'image verte des marques", Sciences de Gestion, Université Bourgogne Franche-Comté, 2024.
- Mahmoud, T., "Impact of green marketing mix on purchase intention", International Journal of Advanced and Applied Sciences, 2017.
- Polonsky M. J., "An introduction to green marketing", Electronic Green Journal vol. 1, no. 2, 1994,

الملاحق

الملحق 1: الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم: العلوم التجارية

استبيان

**دور المزيج التسويقي الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية
للمؤسسة**

دراسة حالة " مؤسسة نفطال "

إعداد الطالب: طرفاني عمر الفاروق

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص تسويق خدمات، قمنا بإعداد هذا الاستبيان بهدف دراسة دور المزيج التسويقي الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة نفطال.

يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة نفطال من وجهة نظر المستجوبين.

نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بكل دقة وموضوعية، حيث أن آرائكم ذات أهمية كبيرة لإنجاح هذه الدراسة. ونؤكد لكم أن جميع المعلومات المقدمة ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستبقى سرية.

شاكرين لكم حسن تعاونكم ووقتكم.

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1_ نوع الزبون : ☐ فرد ☐ مؤسسة
- 2_ المستوى التعليمي : ☐ ثانوي او اقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا
- 3_ مستوى اهتمامك بالبيئة: ☐ مهتم ☐ مهتم الى حد ما ☐ غير مهتم
- 4_ عدد مرات تعاملك مع نفطال: ☐ يوميا ☐ أسبوعيا ☐ أحيانا ☐ نادرا

المحور الثاني: المزيج التسويقي الأخضر

الخدمة المقدمة			
العبرة	معارض	محايد	موافق
الاحظ ان خدمات نفطال تتميز بالجودة مع احترام البيئة			
ارى ان نفطال تقدم خدمات تراعي حماية البيئة			
أرى ان محطات المؤسسة تلتزم بمعايير السلامة البيئية			
توفر نفطال خدمات تحويل السيارات الى غاز البترول المسال (GPL)			
التسعير			
اقبل دفع تكلفة اضافية مقابل خدمة تراعي البيئة			
اعتبر ان اسعار خدمات نفطال البيئية مناسبة			
ارى ان السياسة السعرية لنفطال تحفز المستهلكين على اختيار بدائل اقل ضررا على البيئة			
التوزيع			
يمكن القول ان خدمات المؤسسة تغطي نطاقا واسعا مع مراعاة الحفاظ على البيئة			
الاحظ ان البعد البيئي يؤخذ بعين الاعتبار في تخطيط شبكة توزيع نفطال			
يتبين ان المؤسسة تعتمد على وسائل حديثة وصديقة للبيئة في تقديم خدماتها			

الملاحق

الترويج			
			يمكن الملاحظة ان نفعال تقوم بحملات ترويجية توعية حول حماية البيئة
			الاحظ ان نفعال تشجع الزبائن على السلوك البيئي بوسائل ترويجية واضحة
			أرى ان معلومات المؤسسة حول خدماتها واضحة وسهلة الفهم
الأفراد			
			الاحظ ان الموظفين يلتزمون بقواعد النظافة وحماية البيئة
			يظهر لدى عمال نفعال وعي بأهمية الحفاظ على البيئة اثناء الخدمة
			أرى انه يتم التعامل مع الزبائن بمسؤولية بيئية
العمليات			
			أرى ان اجراءات تقديم الخدمة تراعي الجوانب البيئية
			الاحظ ان العمليات داخل المحطة منظمة وتحترم البيئة
			يتم تقليل المخاطر البيئية اثناء الخدمة
الدليل المادي			
			الاحظ وجود تجهيزات او لافتات تدعو للحفاظ على البيئة
			أرى ان تصميم المحطات يساعد في تقليل التلوث (نظافة، تنظيم، تهوية)
			يمكن القول ان نظافة محطات نفعال تعكس اهتمامها بالبيئة

المحور الثالث: الصورة الذهنية

			لدي انطباع إيجابي عن نفعال بسبب سلوكها البيئي
			التوجه البيئي يحسن صورة المؤسسة لدي
			اشعر بالثقة في المؤسسة فيما يخص احترامها للبيئة
			أفضل التعامل مع نفعال بسبب اهتمامها بالبيئة
			اعتقد ان التزام المؤسسة بالمسؤولية البيئية يعكس قيمتها الحقيقية ونزاهتها
			تساهم جهود نفعال البيئية في جعلها خيارى الأول
			أرى ان نفعال تساهم بشكل فعال في حماية البيئة الوطنية

الملحق 2: قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

القسم	اسم الاستاذ
العلوم التجارية	خويلدات صالح
	بن تقات عبد الحق
	خروبي يوسف

الملحق 3: مخرجات برنامج spss:

جدول ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل كرونباخ ألفا:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	29

جدول توزيع أفراد العينة حسب الجنس

نوع_الزبون

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid فرد	35	79.5	79.5	79.5
مؤسسة	9	20.5	20.5	100.0
Total	44	100.0	100.0	

الملاحق

جدول توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى_التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي او اقل	4	9.1	9.1	9.1
جامعي	39	88.6	88.6	97.7
دراسات عليا	1	2.3	2.3	100.0
Total	44	100.0	100.0	

جدول توزيع أفراد العينة حسب مستوى الاهتمام بالبيئة

مستوى_اهتمامك_بالبيئة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid مهتم	28	63.6	63.6	63.6
مهتم الى حد ما	13	29.5	29.5	93.2
غير مهتم	3	6.8	6.8	100.0
Total	44	100.0	100.0	

جدول توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات تعاملك مع نفايات

عدد_مرات_تعاملك_مع_نفايات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid يوميا	9	20.5	20.5	20.5
اسبوعيا	9	20.5	20.5	40.9
أحيانا	15	34.1	34.1	75.0
نادرا	11	25.0	25.0	100.0
Total	44	100.0	100.0	

جدول اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
n1	.103	44	.200 [*]	.986	44	.859

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

الملاحق

جدول الإحصاءات الوصفية لعبارات بعد الخدمة الحضر

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ألاحظ أن خدمات نضال تتميز بالجودة معا احترام البيئة	44	1.00	3.00	2.4318	.72810
أرى أن نضال تقدم خدمات تراعي حماية البيئة	44	1.00	3.00	2.3182	.70785
أرى أن محطات المؤسسة تقدم بمعايير السلامة البيئية	44	1.00	3.00	2.5455	.66313
توفر نضال خدمات تحويل السيارات إلى غاز البترول المسال (GPL)	44	1.00	3.00	2.5000	.76249
Valid N (listwise)	44				

جدول الإحصاءات الوصفية لعبارات بعد السعر الأخضر

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
أقبل دفع تكلفه اضافيه مقابل خدمه تراعي البيئة	44	1.00	3.00	2.2273	.83146
أعتبر أن اسعار خدمات نضال البيئية مناسبة	44	1.00	3.00	2.0455	.68044
أرى أن السياسات السعريه لنضال تحفز المستهلكين على اختيار بذاقل اقل ضررا على البيئة	44	1.00	3.00	2.3636	.71823
Valid N (listwise)	44				

جدول الإحصاءات الوصفية لعبارات بعد التوزيع الأخضر

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
يمكن القول أن خدمات المؤسسة تغطي نطاقا واسعا مع مراعاة الحفاظ على البيئة	44	1.00	3.00	2.2955	.76492
ألاحظ أن البعد البيئي يؤخذ بعين الاعتبار في تخطيط شبكة توزيع نضال	44	1.00	3.00	2.2500	.71933
يتبين أن المؤسسة تعتمد على وسائل حديثه وصديقة للبيئة في تقديم خدماتها	44	1.00	3.00	2.2273	.83146
Valid N (listwise)	44				

الملاحق

جدول الإحصاءات الوصفية لعبارات بعد الترويج الأخضر

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
يمكن الملاحظة ان نضال تقوم بحملات ترويجية نوعية حول حماية البيئة	44	1.00	3.00	1.9545	.86144
ألاحظ ان نضال تنجح الزبائن على السلوك البيئي بوسائل ترويجية واضحة	44	1.00	3.00	2.1136	.78402
أرى ان معلومات المؤسسة حول خدماتها واضحة وسهلة الفهم	44	1.00	3.00	2.4545	.69732
Valid N (listwise)	44				

جدول الإحصاءات الوصفية لعبارات بعد الافراد

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ألاحظ ان الموظفين يلزمون بقواعد النظافة وحماية البيئة	44	1.00	3.00	2.4545	.72991
يظهر لدى عمال نضال وعي بأهمية الحفاظ على البيئة أثناء الخدمة	44	1.00	3.00	2.3636	.80956
أرى انه يتم التعامل مع الزبائن بمسؤولية بيئية	44	1.00	3.00	2.2273	.74283
Valid N (listwise)	44				

جدول الإحصاءات الوصفية لعبارات بعد العمليات

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
أرى ان إجراءات تقديم الخدمة تراعي الجوانب البيئية	44	1.00	3.00	2.0000	.80695
ألاحظ ان العمليات داخل المحطة منظمة وتحترم البيئة	44	1.00	3.00	2.3864	.75378
يتم تقليل المخاطر البيئية أثناء الخدمة	44	1.00	3.00	2.4091	.78705
Valid N (listwise)	44				

جدول الإحصاءات الوصفية لعبارات بعد الدليل المادي

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ألاحظ وجود تجهيزات أو لافتات تدعو للحفاظ على البيئة	44	1.00	3.00	2.2500	.86603
أرى ان تصميم المحطات يساعد في تقليل الضوضاء ، تلوث ، تخطيط ، تهوية)	44	1.00	3.00	2.2955	.79474
يمكن القول ان نظافة محطات نضال تعكس اهتمامها بالبيئة	44	1.00	3.00	2.2500	.81054
Valid N (listwise)	44				

الملاحق

جدول الإحصاءات الوصفية لعبارات بعد الصورة الذهنية

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
لاي انطباع ايجابي عن نضال بسبب سلوكها البيئي	44	1.00	3.00	2.2500	.81054
التوجه البيئي يحسن صورة المؤسسة	44	1.00	3.00	2.6136	.68932
لاي	44	1.00	3.00	2.3636	.74991
اشعر بالقلق في المؤسسة فيما يخص احترامها للبيئة	44	1.00	3.00	2.1591	.77589
افضل التعامل مع نضال بسبب اهتمامها بالبيئة	44	1.00	3.00	2.4545	.69732
اعتقد ان التزام المؤسسة بالمسؤولية البيئية يعكس قيمتها الحقيقية ونزاهتها	44	1.00	3.00	2.3182	.73998
تساهم جهود نضال البيئية في جعلها خيارا الاول	44	1.00	3.00	2.4091	.78705
أرى ان نضال تساهم بشكل فعال في حماية البيئة الوطنية	44	1.00	3.00		
Valid N (listwise)	44				

جدول ملخص نموذج الانحدار الخطي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.665	.22886

جدول تحليل التباين ANOVA لقياس أثر المزيج التسويقي الأخضر على الصورة الذهنية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.524	1	4.524	86.365	.000 ^b
	Residual	2.200	42	.052		
	Total	6.724	43			

الملاحق

جدول اختبار الفروق حسب نوع الزبون

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.814	.162		5.014	.000
متغير_مستقل	.623	.067	.820	9.293	.000

a. Dependent Variable: متغير_تابع

نوع_الزبون BY متغير_تابع ONEWAY

جدول اختبار الفروق حسب المستوى التعليمي

ANOVA

متغير_تابع

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.136	1	.136	.869	.357
Within Groups	6.587	42	.157		
Total	6.724	43			

المستوى_التعليمي BY متغير_تابع ONEWAY

جدول اختبار الفروق حسب اهتمامك بالبيئة

ANOVA

متغير_تابع

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.271	2	.135	.861	.430
Within Groups	6.453	41	.157		
Total	6.724	43			

مستوى_اهتمامك_بالبيئة BY متغير_تابع ONEWAY
/MISSING ANALYSIS.

جدول اختبار الفروق حسب عدد مرات تعاملك مع نفايات

ANOVA

متغير_تابع

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.601	2	.301	2.013	.147
Within Groups	6.122	41	.149		
Total	6.724	43			

عدد_مرات_تعاملك_مع_نفايات BY متغير_تابع ONEWAY
/MISSING ANALYSIS.

ملحق 4: شعار مؤسسة نפטال





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



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
تخصص: تسويق خدمات
بمعنوان :

دور المزيج التسويقي الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة
"دراسة حالة مؤسسة نفطال حاسي مسعود ورقلة"

من إعداد الطالب:

- طرفاني عمر الفاروق

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2026/05/24

امام اللجنة المكونة من السادة:

أستاذ محاضر ب - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	رئيسا	أ. قويدري ميادة
أستاذ محاضر أ - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	مشرف ومقرر	أ. إلهام منصوري
أستاذ محاضر ب - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	مناقشا	أ. طريف أمينة

الموسم الجامعي: 2026/2025



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



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
تخصص: تسويق خدمات
بمعنوان :

دور المزيج التسويقي الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة
"دراسة حالة مؤسسة نفطال حاسي مسعود ورقلة"

من إعداد الطالب:

- طرفاني عمر الفاروق

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2026/05/24

امام اللجنة المكونة من السادة:

أستاذ محاضر ب - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	رئيسا	أ. قويدري ميادة
أستاذ محاضر أ - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	مشرف ومقرر	أ. إلهام منصوري
أستاذ محاضر ب - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	مناقشا	أ. طريف أمينة

الموسم الجامعي: 2026/2025