



**Tikrit Journal of Administrative
And Economics Sciences**

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

PISSN: 1813-1719

EISSN: 1813-1813



The contribution of the characteristics of environmentally friendly products to enhancing the mental status an exploratory study of the opinions of a sample of clients who are agents of mineral water companies in the city center of Kirkuk

Researcher: Raad Y. Waad Allah Hussein
College of Administration and Economics
University of Mosul
altayyrdywsf@gmail.com

Assist. Prof. Dr. Jarjes omeer abbas
College of Administration and Economics
University of Mosul
Jarjes_omeer@uomosul.edu.iq

Abstract:

The research aims to know the extent to which the characteristics of environmentally friendly products contribute to enhancing the mental status of customers. An exploratory study of the opinions of a sample of customers in mineral water companies in the city center of Kirkuk. A sample of (120) customers was selected. A questionnaire was adopted to obtain the data and several statistical methods were used, including the approach descriptive data analysis and extraction of results using the statistical program SPSS. The research reached the existence of a significant correlation between the characteristics of environmentally friendly products and the mental status at the total level. The research suggestion that the organization in question should take into account the great interest in environmentally friendly products in the labor market at the present time, especially that the modern trend now is an orientation towards the environment, so it is necessary to enhance the value of environmentally friendly products in the minds of customers.

Keyword: Environmentally friendly products, mental status.

أسهام خصائص المنتجات الصديقة للبيئة في تعزيز المكانة الذهنية
دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في الشركات المياه المعدنية في مركز
مدينة كركوك

أ.م.د. جرجيس عمير عباس
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

الباحث: رعد يوسف وعد الله حسين
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

المستخلص:

يهدف البحث إلى معرفة مدى إسهام خصائص المنتجات الصديقة للبيئة في تعزيز المكانة الذهنية للزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في الشركات المياه المعدنية في مركز

مدينة كركوك، وقد تم اختيار عينة من (120) زبون واعتمدت استمارة الاستبيان للحصول على البيانات واستخدمت أساليب احصائية عدة منه المنهج الوصفي في تحليل البيانات واستخراج النتائج باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS وتوصل البحث إلى أهم استنتاجات منها وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين خصائص المنتجات الصديقة للبيئة والمكانة الذهنية على مستوى الكلي وقدم البحث أهم المقترح هو على المنظمة المبحوثة أن تراعي الاهتمام الكبير للمنتجات الصديقة للبيئة في سوق العمل في الوقت الحالي وخاصة أن التوجه العصري الآن هو توجه نحو البيئة، لذا لا بد من تعزيز قيمة المنتجات الصديقة للبيئة في أذهان الزبائن.

الكلمة المفتاحية: المنتجات الصديقة للبيئة، المكانة الذهنية.

المقدمة:

تعد منتجات الصديقة للبيئة من المفاهيم الحديثة وعنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر وجوهر العملية التسويقية لأي المنظمة، والتي تعمل على تحقيق الأمان في إنتاج وتقديم سلعة الصديقة للبيئة للزبائن، من دون ضرر بصحة الزبون والمجتمع والمساهمة في المحافظة على البيئة بشكل مستمر، وكذلك يدفع بالمنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، بحيث تخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن تلك العمليات، فضلاً عن تجنب الملاحظات القانونية المؤدية إلى دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك، وهذا ما يعزز المكانة الذهنية للزبون وبالرغم من هذه التطورات بخصوص الوعي البيئي نجد أن معظم الزبائن يقبلون على الأنماط الاستهلاكية غير الصديقة للبيئة غير مكترئين للنتائج السلبية الناجمة عن ذلك.

المحور الاول: الإطار المنهجي للبحث

اولاً. مشكلة البحث: إن موضوع منتجات الصديقة للبيئة من الموضوعات التي حظيت باهتمام كبير ومتزايد من قبل المنظمات الصناعية في دول العالم المتقدمة نظراً للدور الذي تلعبه في المحافظة على البيئة وعدم تسبب بضرر على الزبون وهذا ما يعزز المكانة الذهنية للزبون اتجاه المنظمة ومنتجاتها، وكما تتسم اليوم بعدم الاهتمام بالمنظمات بالجوانب البيئية بشكل كبير في عملية انتاج، ومن ناحية أخرى يجب تعزيز ثقافة الزبون بشكل كبير اتجاه المنتجات الخضراء وبدأ الشعور بمدى أهمية البيئة والمحافظة والاعتناء بها، وتحقيق حاجات ورغبات الزبائن من دون ضرر بالمجتمع والبيئة الأمر الذي يدفعها نحو وضع استراتيجيات تصنيعية مرنة لإنتاج منتجات تتسم بقلّة التلوث أو منتجات خضراء تمكنها من تعزيز المكانة الذهنية للزبون اتجاه المنظمة نحاول في بحثنا الحالي الاجابة عن الاسئلة البحثية الآتية:

1. هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المنتجات الصديقة للبيئة والمكانة الذهنية.

2. هل هناك تأثير معنوي للمنتجات الصديقة للبيئة في المكانة الذهنية.

ثانياً. أهمية البحث: تتمحور أهمية البحث حول أهمية متغيرات وأبعاده مع إعطاء مفهوم اوسع عن متغيرات البحث وتسهم أيضاً في تشجيع المنظمات التسويقية على تطوير قابليتها وامكانياتها من أجل القدرة على تلبية متطلبات الزبائن وتحقيق ولائهم وترسيخ المكانة الذهنية للزبون من دون ضرر بهم والعمل على المحافظة على البيئة من خلال اهتمام بالجوانب البيئية بشكل مستمر في كافة عملية انتاج التي تقوم به المنظمة، ولذلك نجد أن المتغيرات الرئيسية في البحث والمتمثلة بمنتجات الصديقة للبيئة والمكانة الذهنية ونالت اهتمام المنظمات الحديثة بعدها من الوسائل والتي تمكن المنظمات من خلالها المحافظة على البيئة والمجتمع.

ثالثاً. اهداف البحث:

1. ما مدى إدراك المنظمات المبحوثة لمتغيرات البحث منتجات الصديقة للبيئة والمكانة الذهنية.
 2. معرفة علاقة الارتباط والاثّر بين المنتجات الصديقة للبيئة والمكانة الذهنية.
 3. توصّل إلى مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات التي تفيد المنظمة المبحوثة.
- رابعاً. فرضيات البحث:** تم وضع مجموعة من الفرضيات التي من شأنها أن تعالج مشكلة البحث وكالاتي:

1. توجد علاقة ارتباط معنوية بين المنتجات الصديقة للبيئة والمكانة الذهنية؟ وينبثق عنه الفرضيات الفرعية.

2. يوجد تأثير معنوي المنتجات الصديقة للبيئة في المكانة الذهنية؟ وينبثق عنه الفرضيات الفرعية.

خامساً. حدود البحث:

1. **الحدود المكانية:** تم تطبيق البحث على عينة من زبائن شركات المياه المعدنية في مركز مدينة كركوك

2. **الحدود الزمانية:** تم انجاز البحث خلال الفترة من 2022/2/1 إلى 2022/3/18.

3. **الحدود البشرية:** تكونت عينة البحث من (120) زبون من الذين يتعاملون مع شركات المياه المعدنية في مركز مدينة كركوك.

المحور الثاني: مفهوم المنتجات الصديقة للبيئة

أولاً. مفهوم المنتجات الصديقة للبيئة: بأن لها تأثير أقل على البيئة في كل التوجهات وجوانب ومراحل دورة حياته، والذي يراعي شروط حماية البيئة، والاهتمام والحفاظ على المواد الطبيعية في عملية انتاجه وهذه ما يعزز المكانة الذهنية للمنظمة ومنتجاتها تجاه الزبائن.

الجدول (1): مفهوم المنتجات الصديقة للبيئة

الباحثين	المفهوم
(Durif, 2010: 25)	هو منتج الذي يضمن صفات بيئية ايجابية سواء كانت في مراحل التصنيع أو التكوين أو الاداء أو اثناء نقله وتوزيعه أو كيفية استخدامه أو بعد التخلص منه في نهاية عمره الافتراضي
(Tsai et Al., 2020: 3)	هي تلك المنتجات أمنة استخدام وصديقة للبيئة، ولا تسبب تلوث في الارض أو تلحق الضرر بالموارد الطبيعية يمكن إعادة التدوير أو الحفاظ عليها، وتستخدم مكونات ومواد تغليفات صديقة للبيئة أكثر لتقليل تأثيرها على البيئة.
(Sawant, 2020: 283)	وهي منتجات الصديقة للبيئة التي تهدف الى تقليل ضرر على الصحة المجتمع والعمل على استغلال الأسواق الصديقة للبيئة الناشئة، وتحديد احتياجات الزبائن وتطوير المنتجات لتلبية هذه احتياجات أو تطوير منتجات مسؤولة بيئياً ليكون لها تأثير أقل على البيئة

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر أعلاه.

من الجدول رقم (1) يتضح لنا أن مفهوم المنتجات الصديقة يقصد به تحقيق الاستدامة البيئية وتقليل تلوث في الهواء والترشيد في الاستهلاك الطاقة والموارد الطبيعية وتحقيق وتلبية حاجات ورغبات الزبائن دون الاضرار بصحة الانسان أو البيئة أو الطبيعة أو المجتمع.

ثانياً: أهمية المنتجات الصديقة للبيئة: وتتمثل أهمية المنتجات الصديقة للبيئة والتي تتمثل بما يأتي (البكري، 2019: 176)، (راشي، 2018: 12)، (حرحوش، 2022: 263)، (البصو، 2021: 191):

1. **تحسين سمعة المنظمة:** تعد مكانة المنظمة وسمعتها عن التطورات التي تتبناها مجموعة من الأطراف المتعاملة فيما بينها، مثل الملاك، الزبائن، الموظفون، والبنوك، المنظمات غير الحكومية، الحكومة.
 2. **تحقيق الميزة التنافسية:** من المحتمل أن يسهم أو يفتح إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة آفاقاً جديدة وفرص سوقية مغرية ومناسبة أمام المنظمات الصديقة للبيئة التي تنتجها، مما يسمح أمامها المجال للابتعاد عن المنافسة التقليدية التي لا تهتم بالجوانب البيئية، ومن ثم تحقيق ميزة تنافسية في السوق.
 3. **تحقيق الأرباح:** إن استخدام أساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة وجودة عالية من قبل المنظمة، والتي تعتمد على مواد خام أقل، أو ترشيد استهلاك الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة، ومن ثم أرباح أكثر للمنظمة.
 4. **زيادة الحصة في ظل المشكلات البيئية متزايدة:** فإن عدم رضا الزبائن سوف يتراجع بمرور الوقت نحو المنتجات التقليدية، وسوف يتحول الزبائن نحو لشراء منتجات الصديقة للبيئة قليلة تلوث وأكثر أمناً من المنتجات التقليدية، ومن ثم فإن هناك فرصة مغرية ومناسبة أمام المنظمات التي تتبنى منتجات الصديقة للبيئة لزيادة حصتها السوقية، وتحقيق رضا الزبائن تجاه منتجات المنظمة الصديقة للبيئة.
 5. **تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات:** إن تبني المنظمات للمنتجات الصديقة للبيئة من شأنه أن يجعلها تسعى دائماً لتقديم ما هو أفضل للزبائن وهذا يعزز المكانة الذهنية للزبون، وذلك يتم الاهتمام والتركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة بالرفع من كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي في الهواء والمحافظة على البيئة.
- ثالثاً. أبعاد أو خصائص المنتجات الصديقة للبيئة:**
1. **الاستدامة البيئية:** وتعرف بأنها هي تلك التنمية ذات القدرة على الاستمرار والتواصل في استخدامها وحمايتها للموارد الطبيعية وخاصة الزراعية والمحافظة على تكامل أو الاكتمال الاطار البيئي في ترتيب وتنظيم الموارد البيئة والعمل على تعزيزها وتنميتها في العالم بما يؤدي إلى مضاعفة المساحات الصديقة للبيئة على الارض وهذا ما يعزز المكانة الذهنية (ابو النصر، والأخرون، 2017: 83).
 2. **الجودة البيئية للمنتج:** تعرف بأنها تحقق متطلبات حماية المجتمع والطبيعة من خلال المساهمة في تقليل المؤثرات السلبية على البيئية ومنع وقوعها وتقديم منتج لا يؤثر سلباً على الزبون ويكون صديقاً للبيئية (شوكال، وراشي، 2010: 5) (النعيمي، 2021: 6).
 3. **ترشيد استهلاك الطاقة:** يقصد به جملة ومجموعة من الإجراءات والوسائل الواجب اتباعها للحد من الهدر في منظومات الطاقة في مختلف مراحلها والعمل على الترشيد الطاقة الكهربائية وكذلك بدء من محطات تحويل الطاقة وانتهاء بالأجهزة المستهلكة للطاقة (نبيل، 2012: 67).

4. **التقليل النفائات:** ويقصد بها المواد الصلبة وشبه الصلبة من خلال أي نشاط استهلاكي أو غيره يترك مجموعة من مخلفات التي يجب معالجتها أو التخلص منها بشكل سريع، وهي مواد فائضة عن حاجة الانسان يرغب مالکها بالتخلص منها بشكل سريع بحيث ان يكون جمعها ومعالجتها من مصلحة المجتمع من أجل عدم ضرر بصحة الإنسان والبيئة (الدغيري، 2012: 3).

المحور الثالث: المكانة الذهنية

أولاً. **مفهوم المكانة الذهنية:** اختلف الباحثين في تناول مفهوم المكانة الذهنية والتي سنوضحها في الجدول رقم (2) وكما يأتي:

الجدول (2): مفهوم المكانة الذهنية

ت	الباحثين	المفهوم
1	عجوة، 2014: 34	بأنها المكانة الفعلية في اذهان الزبائن عن المنظمات المختلفة، فد تكون هذه الصورة عقلانية أو غير رشيدة، وقد تكون التجربة المباشرة أو غير مباشرة.
2	معراج، 2015: 369	بأنها الانطباعات الذهنية التي تتكون لدى الافراد، من خلال تجمع مجموعة التصورات والادراكات حول شيء معين.
3	Abu & tabikh, 2016: 294	جميع التصورات والمعتقدات لدى الزبائن بحق جودة وقيمة واداء المنظمة ووفق لأولويات تختلف من فرد الى اخر فهو المسار الصحيح الذي يتبعه الفرد لتحقيق اهدافه واهداف المنظمة من خلاله.

المصدر: الجدول من أعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر أعلاه.

من الجدول رقم (2) يمكننا تعريفها بأنها مجموعة من تصورات والانطباعات ذهنية لمجموعة من الزبائن بشكل الايجابي أو سلبي عن المنظمة ومنتجاتها.

ثانياً. أهمية المكانة الذهنية: تتمثل أهمية المكانة الذهنية للمنظمات المختلفة الأعمال يشكل ويعد عامل من العوامل الهامة وتحقيق أهداف المنظمة في أداء رسالتها التي تسعى منظمات الاعمال إلى تحقيقها، وإن أهم العوامل المؤثرة في نجاح منظمات الاعمال ومدى قدرتها على البقاء هذه يعتمد على التسويق والتمويل والاستراتيجيات المتبعة من قبل المنظمات (غرسى، 2015: 80)، كما لا يمكن لأي منظمة التنازل عن مكانتها الذهنية لدى الزبائن لأي منظمة أخرى، والسعي لبناء سمعة جيدة لها بين المنظمة والزبائن، كما أدركت منظمات الأعمال مدى أهمية المكانة الذهنية، لذلك يتم تحديد أموال كثيرة لبناء المكانة الذهنية لدى الزبائن حول منتجاتها (كردي، 2011: 20)، (حرحوش، 2021: 404).

ثالثاً. الاهداف المكانة الذهنية: هناك العديد من الأهداف التي تتصف بها المكانة الذهنية والتي تتمثل بما يلي (جمال، 2010: 88):

أ. العمل على بناء وتقوية استراتيجية للمكانة الذهنية في المنظمة التي تسعى في البداية الى إضافة المشروعات على المنظمة بمعنى اعطاء المنظمة حقوق والامكانيات والصلاحيات لم تكن تتمتع بها من قبل، بالإضافة الى جعلها عنصراً فاعلاً، وحتى ان هذه المشروعات تجعل المنظمة معروفة لدى الزبائن في الاسواق التجارية.

ب. تهدف المكانة الذهنية إلى زيادة وتوسيع مجال النشاط الاقتصادي والتجاري للمنظمة في السوق، أو حتى تغييره، وهنا يكون الاعتماد على المكانة الذهنية كأداة لتوصيل الرسالة أو حتى مساهمتها في النشاطات الثقافية والاجتماعية.

ج. كما أن المكانة الذهنية تعد من أهم العناصر والوسائل التي تعتمد عليها المنظمة بشكل كبير في الاتصال مع جمهورها أو زبائنهم وإيصال الرسالة والمعلومات المناسبة لهم من قبل المنظمة إلى زبائنهم

رابعاً. **أبعاد المكانة الذهنية:** بعد التعرف على الأبعاد المكانة الذهنية دور كبير في إعطاء الباحث رؤية كاملة واضحة لجوانب المكانة الذهنية وتساعد في تحديد أي الجوانب يحتاج إلى دراستها بشكل كبير ومن ثم التركيز على البعد الذي تختص به المكانة الذهنية وينبغي أن نشير من بداية إلى اجماع معظم الباحثين على أن المكانة الذهنية تشتمل على ثلاثة أبعاد وهي كما يأتي (الزميلي، 2018: 41) (Stefko & Sojka, 2014: 1857):

1. **البعد المعرفي:** بأنه المعلومات والمعرفة التي يدركها أو يعرفها من خلال الزبون موضوعاً مناسباً وما يتعلق بأشخاص أو منظمات مثل معرفة تاريخها، سياساتها وتعد هذه المعلومات والمعرفة هي الأساس الذي تبنى عليه المكانة الذهنية للمنظمة حول ذلك وعلى دقة المعلومات والمعارف التي يتم الحصول عليها تكون دقة المكانة الذهنية دون تشويه في معلومات التي تذهب الزبائن
2. **البعد الوجداني (العاطفي):** يقصد بالبعد الوجداني بذلك شعور والاحساس الذي يقوم على تلك المعارف والمعلومات وهو (البعد المعرفي)، ومع مرور الزمن أو الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الزبائن عن المنظمة ومنتجاتها، وتبقى الجوانب الوجدانية الإيجابية عن المنظمة ومنتجاتها.
3. **البعد السلوكي:** يعكس سلوك الزبون طبيعة المكانة الذهنية، بأنه المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ ترجع أهمية المكانة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك والاتجاهات والآراء والتصرفات الزبائن، فسلوكيات الزبائن يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة، وحضي موضوع المكانة الذهنية في ارتباطه بالسلوك فقد تناولت مجموعة من دراسات انعكاسات المكانة الذهنية للسلع والخدمات على القرارات الشرائية للمستهلكين، باعتبار أن انطباعات في الازدهان الزبائن عن السلع والخدمات التي يستقيها الزبائن من الاعلانات التجارية المقدمة في وسائل الاعلام التي تعمل وتسهم في مساعدة الزبائن في اتخاذ القرارات الشرائية الملائمة حول المنتجات المنظمة.

المحور الرابع: الإطار العملي

أ. وصف وتشخيص الأبعاد المتغير المنتجات الصديقة للبيئة:

1. **الاستدامة البيئية:-** تؤثر نتائج الجدول رقم (3) إلى أن بُعد تحقيق الاستدامة البيئية تمثل بالفقرات الفرعية (X1-X5)، ونسبة اتفاق بلغت (67%) من المبحوثين نحو الاتفاق (اتفق بشدة، أتفق) على اجمالي فقرات هذا البعد ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) بنسبة قدرها (22%) ونسبة غير المتأكدين من اجاباتهم (11%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي (3.69) وانحراف معياري (0.61) وبمعامل اختلاف (17%) وشدة استجابة (74%)، إذ اسهمت الفقرة (X15) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (97%) بوسط حسابي (4.48) وانحراف معياري (0.55) وشدة استجابة (90%) والتي تنص على (أرى بأن شركة تساهم في المحافظة على الموارد المائية)، وجاءت اقل الاسهامات من الفقرة (X12) بنسبة بلغت (37%) وبوسط حسابي (3.11) وانحراف معياري

(0.67) وشدة استجابة (62%) والتي تشير إلى (أرى بأن المنتجات الصديقة للبيئة تدفع الشركات على تبني هدف المحافظة على البيئة).

الجدول (3): وصف وتشخيص بعد الاستدامة البيئية

الفقرات	مقياس الاستجابة															
	اتفق بشدة (5)		اتفق (4)		المحايد (3)		لا اتفق (2)		لا اتفق بشدة (1)		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري		معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة %	
	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد						
X1	20	16.67	24	20.00	40	33.33	40	33.33	21	17.50	15	12.50	3.11	0.67	21.55	62.17
X2	29	24.17	30	25.00	13	10.83	28	23.33	20	16.67	16.67	3.17	0.69	21.79	63.33	
X3	40	33.33	40	33.33	6	5.00	20	16.67	14	11.67	11.67	3.60	0.59	16.39	72.00	
X4	50	41.67	53	44.17	3	2.50	4	3.33	10	8.33	8.33	4.08	0.54	13.25	81.50	
X5	60	50.00	57	47.50	3	2.50	0	0.00	0	0.00	0.00	4.48	0.55	12.29	89.50	
المعدل العام		33.17		34.00		10.83		12.17		9.83	3.69	0.61	17.06	73.70		
المجموع		67.17				10.83		22.00								

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد برنامج (Excel).

2. **الجودة البيئية:-** يشير الجدول رقم (5) إلى أن بُعد الجودة البيئية تمثل بالفقرات الفرعية (x6-x10)، ونسبة اتفاق بلغت (71%) من المبحوثين نحو الاتفاق (اتفق بشدة، اتفق) على اجمالي فقرات هذا البعد ونسبة عدم الاتفاق (لا اتفق، لا اتفق بشدة) بنسبة قدرها (20%) ونسبة غير المتأكدين من اجاباتهم (9%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي (3.79) وانحراف معياري (0.59) وبمعامل اختلاف (16%) وشدة استجابة (76%)، حيث اسهمت الفقرة (X25) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (92%) بوسط حسابي (4.43) وانحراف معياري (0.59) وشدة استجابة (88%) والتي تنص على (أرى أن مكونات المنتجات الصديقة للبيئة للشركة لا تؤثر على الصحة أنسان)، وجاءت اقل الاسهامات من الفقرة (X23) بنسبة بلغت (28%) وبوسط حسابي (2.69) وانحراف معياري (0.59) وشدة استجابة (54%) والتي تشير الى (أرى الاهتمام من قبل شركة بالإنتاج النظيف بشكل الكامل).

الجدول (5): وصف وتشخيص بعد الجودة البيئية

الفقرات	مقياس الاستجابة												الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة %
	اتفق بشدة (5)		اتفق (4)		المحايد(3)		لا اتفق (2)		لا اتفق بشدة (1)							
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%						
X6	50	41.67	25	20.83	10	8.33	15	12.50	20	16.67	3.58	0.58	16.19	71.67		
X7	54	45.00	44	36.67	5	4.17	8	6.67	9	7.50	4.05	0.60	14.81	81.00		
X8	20	16.67	14	11.67	25	20.83	31	25.83	30	25.00	2.69	0.59	21.92	53.83		
X9	50	41.67	55	45.83	7	5.83	3	2.50	5	4.17	4.18	0.59	14.10	83.67		
X10	65	54.17	46	38.33	6	5.00	1	0.83	2	1.67	4.43	0.59	13.33	88.50		
لمعدل العام		39.83		30.67		8.83		9.67		11.00	3.79	0.59	16.07	75.73		
المجموع		71.10				8.83				20.37						

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد برنامج (Excel).

3. **التقليل من النفائات:** يشير الجدول رقم (6) إلى أن بُعد التقليل من النفائات تمثل بالفقرات الفرعية (X11-X15)، ونسبة اتفاق بلغت (77%) من المبحوثين نحو الاتفاق (اتفق بشدة، أتفق) على اجمالي فقرات هذا البعد ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) بنسبة قدرها (19%) ونسبة غير المتأكدين من اجاباتهم (9%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي (4.05) وانحراف معياري (0.59) وبمعامل اختلاف (15%) وشدة استجابة (81%)، إذ اسهمت الفقرة (X31) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (96%) بوسط حسابي (4.48) وانحراف معياري (0.58) وشدة استجابة (90%) والتي تنص على (أرى بأن الشركات المنتجة تساهم في توعية الزبائن في وضع العلبة الفارغة في مكب النفائات المخصصة لها)، وجاءت اقل الاسهامات من الفقرة (X34) بنسبة بلغت (64%) وبوسط حسابي (3.54) وانحراف معياري (0.59) وشدة استجابة (71%) والتي تشير إلى (أرى بأن الشركات المنتجة تساهم في تقليل النفائات التصنيع من خلال تحفيز الزبائن على تسليم النفائات للشركة).

الجدول (6): وصف وتشخيص بعد التقليل من النفائات

الفقرات	مقياس الاستجابة															
	اتفق بشدة (5)		اتفق (4)		المحايد (3)		لا اتفق (2)		لا اتفق بشدة (1)		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري		معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة %	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%						
X11	70	58.33	45	37.50	1	0.83	1	0.83	1	0.83	3	2.50	4.48	0.58	12.94	89.67
X12	53	44.17	62	51.67	0	0.00	1	0.83	1	0.83	4	3.33	4.33	0.60	13.87	86.50
X13	41	34.17	34	28.33	40	33.33	14	11.67	22	18.33	4.26	0.59	13.86	0.59	13.86	85.17
X14	44	36.67	33	27.50	5	4.17	20	16.67	18	15.00	3.54	0.59	16.66	0.59	16.66	70.83
X15	48	40.00	30	25.00	9	7.50	18	15.00	15	12.50	3.65	0.59	16.16	0.59	16.16	73.00
المعدل العام		42.67		34.00		9.17		9.00		10.33	4.05	0.59	14.70	0.59	14.70	81.03
المجموع		76.67				9.17				19.33						

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد برنامج (Excel).

1. **الترشيد في استهلاك الطاقة:-** يشير الجدول رقم (7) إلى أن بُعد الترشيد في استهلاك الطاقة تمثل بالفقرات الفرعية (X16-X20)، ونسبة اتفاق بلغت (78%) من المبحوثين نحو الاتفاق (اتفق بشدة، أتفق) على اجمالي فقرات هذا البعد ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) بنسبة قدرها (13%) ونسبة غير المتأكدين من اجاباتهم (9%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي (4.00) وانحراف معياري (0.65) وبمعامل اختلاف (16%) وشدة استجابة (80%)، إذ أسهمت الفقرة (X43) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (92%) بوسط حسابي (4.36) وانحراف معياري (0.70) وشدة استجابة (87%) والتي تنص على (أرى أن المنظمة تستخدم المحركات توليد الطاقة ذات الكفاءة العالية)، وجاءت اقل الاسهامات من الفقرة (X41) بنسبة بلغت (58%) وبوسط حسابي (3.33) وانحراف معياري (0.55) وبمعامل اختلاف (17%) وشدة استجابة (67%) والتي تشير إلى (تساهم منتجات المنظمات المنتجة في تقليل الاسراف في الطاقة).

الجدول (7): وصف وتشخيص بعد الترشيح في استهلاك الطاقة

الفقرات	مقياس الاستجابة														
	اتفق بشدة (5)		اتفق (4)		المحايد (3)		لا اتفق (2)		لا اتفق بشدة (1)		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري		معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة %
	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد					
X16	34	28.33	35	29.17	12	10.00	14	11.67	25	20.83	3.33	0.55	16.54	66.50	
X17	45	37.50	30	25.00	20	16.67	13	10.83	12	10.00	3.69	0.61	16.52	73.83	
X18	54	45.00	56	46.67	7	5.83	3	2.50	2	1.67	4.36	0.70	16.06	87.17	
X19	62	51.67	47	39.17	5	4.17	2	1.67	4	3.33	4.34	0.66	15.20	86.83	
X20	60	50.00	45	37.50	9	7.50	3	2.50	3	2.50	4.30	0.74	17.21	86.00	
المعدل العام		42.50		35.50		8.83		5.83		7.67	4.00	0.65	16.31	80.07	
المجموع		78.00				8.83				13.30					

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد برنامج (Excel).

ب. وصف وتشخيص متغير أبعاد المكانة الذهنية.

1. **البعد المعرفي:** يشير الجدول رقم (8) إلى أن البعد المعرفي تمثل بالفقرات الفرعية (Y21-Y25)، وبنسبة اتفاق بلغت (81%) من المبحوثين نحو الاتفاق (اتفق بشدة، اتفق) على اجمالي فقرات هذا البعد ونسبة عدم الاتفاق (لا اتفق، لا اتفق بشدة) بنسبة قدرها (13%) ونسبة غير المتأكدين من اجاباتهم (6%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي (4.09) وانحراف معياري (0.63) وبمعامل اختلاف (16%) وشدة استجابة (82%)، إذ أسهمت الفقرة (Y11) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (90%) بوسط حسابي (4.26) وانحراف معياري (0.63) وشدة استجابة (85%) والتي تنص على (لدي قناع تاماً بأن منتجات الصديقة للبيئة ذات جودة عالية)، وجاءت اقل الاسهامات من الفقرة (Y15) بنسبة بلغت (65%) وبوسط حسابي (3.68) وانحراف معياري (0.62) وشدة استجابة (74%) والتي تشير إلى (يرى الزبون بأن المنتجات شركة لها المكانة كبير في سوق)

الجدول (8): وصف البعد المعرفي وتشخيصه

الفقرات	مقياس الاستجابة												الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة %
	اتفق بشدة (5)		اتفق (4)		المحايد (3)		لا اتفق (2)		لا اتفق بشدة (1)							
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%						
Y21	55	45.83	52	43.33	6	5.00	3	2.50	4	3.33	4.26	0.63	14.79	85.17		
Y22	56	46.67	50	41.67	4	3.33	4	3.33	6	5.00	4.22	0.64	15.18	84.33		
Y23	65	54.17	37	30.83	3	2.50	8	6.67	7	5.83	4.21	0.68	16.16	84.17		
Y24	50	41.67	44	36.67	15	12.50	7	5.83	4	3.33	4.08	0.59	14.48	81.50		
Y25	53	44.17	25	20.83	6	5.00	22	18.33	14	11.67	3.68	0.62	16.87	73.50		
معدل العام		46.50		34.67		5.67		7.33		5.83	4.09	0.63	15.50	81.73		
المجموع		81.17				5.67				13.17						

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد برنامج (Excel).

2. **البعد الوجداني:-** يشير الجدول رقم (9) إلى أن البعد الوجداني تمثل بالفقرات الفرعية (Y26-Y30)، وبنسبة اتفاق بلغت (86%) من المبحوثين نحو الاتفاق (اتفق بشدة، أتفق) على اجمالي فقرات هذا البعد ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) بنسبة قدرها (11%) ونسبة غير المتأكدين من اجاباتهم (3%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي (4.11) وانحراف معياري (0.63) وبمعامل اختلاف (16%) وشدة استجابة (82%)، إذ أسهمت الفقرة (Y24) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (94%) بوسط حسابي (4.37) وانحراف معياري (0.59) وشدة استجابة (14%) والتي تنص على انه (يرى الزبون بأن شكل العلبة البلاستيكية ولونها مناسبة لي)، وجاءت اقل الاسهامات من الفقرة (Y21) بنسبة بلغت (57%) وبوسط حسابي (3.31) وانحراف معياري (0.63) وشدة استجابة (66%) والتي تشير إلى (تحقق منتجات الشركات الصديقة البيئة الرضا عندي).

الجدول (9): وصف وتشخيص البعد الوجداني

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الفقرات
				لا اتفق بشدة (1)		لا اتفق (2)		المحايد (3)		اتفق (4)		اتفق بشدة (5)		
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
66.17	19.04	0.63	3.31	12.50	15	27.50	33	2.50	3	31.67	38	25.83	31	Y26
84.17	15.21	0.64	4.21	3.33	4	1.67	2	3.33	4	54.17	65	37.50	45	Y27
87.17	15.60	0.68	4.36	1.67	2	0.83	1	3.33	4	48.33	58	45.83	55	Y28
87.33	13.51	0.59	4.37	1.67	2	0.83	1	3.33	4	47.50	57	46.67	56	Y29
85.83	14.45	0.62	4.29	5.00	6	1.67	2	2.50	3	40.83	49	50.00	60	Y30
82.13	15.56	0.63	4.11	4.83		6.50		3.00		44.50		41.17		لمعدل العام
				11.33				3.00		85.67				المجموع

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد برنامج (Excel).

3. **البعد السلوكي:** يشير الجدول رقم (10) إلى أن البعد السلوكي تمثل بالفقرات الفرعية (Y31-Y35)، وبنسبة اتفاق بلغت (84%) من المبحوثين نحو الاتفاق (اتفق بشدة، أتفق) على اجمالي فقرات هذا البعد ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) بنسبة قدرها (7%) ونسبة غير المتأكدين من اجاباتهم (5%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي (4.19) وانحراف معياري (0.63) وبمعامل اختلاف (15%) وشدة استجابة (83%)، إذ أسهمت الفقرة (Y35) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (96%) بوسط حسابي (4.47) وانحراف معياري (0.62) وشدة استجابة (89%) والتي تنص على انه (يرى الزبون بأن لديه انطباع عالي على المنتجات الصديقة للبيئة للشركات المنتجة وهي تساهم في تحقيق رضاه له)، وجاءت اقل الاسهامات من الفقرة (Y32) بنسبة بلغت (65%) وبوسط حسابي (3.69) وانحراف معياري (0.64) وشدة استجابة (74%) والتي تشير إلى (يستخدم الزبون دائماً منتجات صديقة للبيئة من شركة معينة).

الجدول (10): وصف وتشخيص البعد السلوكي

الفقرات	مقياس الاستجابة												المعدل العام	
	اتفق بشدة (5)		اتفق (4)		المحايد (3)		لا اتفق (2)		لا اتفق بشدة (1)		الانحراف المعياري	معامل الاختلاف		نسبة الاستجابة %
	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد				
Y31	70	58.33	39	32.50	5	4.17	3	2.50	3	4.00	4.42	0.63	14.26	88.33
Y32	33	27.50	45	37.50	18	15.00	20	4.00	4	3.33	3.69	0.64	17.34	73.83
Y33	66	55.00	40	33.33	2	1.67	14	11.67	6	2.00	4.42	0.68	15.40	88.33
Y34	51	42.50	46	38.33	3	2.50	4	3.33	16	2.00	3.93	0.59	15.00	78.67
Y35	64	53.33	51	42.50	3	2.50	1	0.83	1	0.83	4.47	0.62	13.88	89.33
		47.33		36.83		5.17		4.47		2.43	4.19	0.63	15.18	83.70
المجموع		84.16				5.17				6.90				

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد برنامج (Excel).

1. تحليل علاقات الارتباط والاثار بين متغير المنتجات الصديقة للبيئة والمكانة الذهنية:

أ. الفرضية الاولى: يوجد علاقة الارتباط بين متغير المنتجات الصديقة للبيئة والمكانة الذهنية: تشير نتائج الجدول رقم (11) إلى وجود علاقة ارتباط طردية وذات دلالة معنوية بين المتغير (المنتجات الصديقة للبيئة) والمتغير المعتمد (المكانة الذهنية) عند الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.393) وهذه القيمة معنوية استناداً الى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت مساوية الى (0.000) وهي اقل من (0.05)، لذا فإن هذه النتيجة توشر إلى قبول الفرضية التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين المنتجات الصديقة للبيئة والمكانة الذهنية لدى الزبون.

الجدول (11): قيمة معامل الارتباط بين المنتجات الصديقة للبيئة والمكانة الذهنية

المتغير الاول	اتجاه العلاقة	المتغير الثاني	قيمة الارتباط	P-value
المنتجات الصديقة للبيئة	<-->	المكانة الذهنية	0.393	0.000

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على SPSS.

❖ الفرضيات الفرعية المشتقة من الفرضية الرئيسية الأولى:

- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (الاستدامة البيئية) والمتغير المعتمد (المكانة الذهنية).
- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (الجودة البيئية) والمتغير المعتمد (المكانة الذهنية).
- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (التقليل من النفايات) والمتغير المعتمد (المكانة الذهنية).
- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (ترشيد استهلاك الطاقة) والمتغير المعتمد (المكانة الذهنية).

تشير نتائج الجدول رقم (12) إلى ما يأتي:

1. لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين المتغير (تحقيق الاستدامة البيئية) والمتغير المعتمد (المكانة الذهنية) عند الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.135) وهذه القيمة غير معنوية استناداً إلى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت مساوية إلى (0.142) وهي أكبر من (0.05)، لذا فإن هذه النتيجة تؤثر رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين تحقيق الاستدامة البيئية والمكانة الذهنية لدى الزبون.
2. هناك علاقة ارتباط طردية وذات دلالة معنوية بين المتغير (الجودة البيئية) والمتغير المعتمد (المكانة الذهنية) عند الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.230) وهذه القيمة معنوية استناداً إلى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت مساوية إلى (0.012) وهي أقل من (0.05)، لذا فإن هذه النتيجة تؤثر إلى قبول الفرضية التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين الجودة البيئية والمكانة الذهنية لدى الزبون.
3. لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغير (التقليل من النفايات) والمتغير المعتمد (المكانة الذهنية) عند الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.139) وهذه القيمة غير معنوية استناداً إلى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت مساوية إلى (0.129) وهي أكبر من (0.05)، لذا فإن هذه النتيجة تؤثر قبول فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين التقليل من النفايات والمكانة الذهنية لدى الزبون.
4. هناك علاقة ارتباط طردية وذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (الترشيد في استهلاك الطاقة) والمتغير المعتمد (المكانة الذهنية) عند الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.431) وهذه القيمة معنوية استناداً إلى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت مساوية إلى (0.000) وهي أقل من (0.05)، لذا فإن هذه النتيجة تؤثر إلى قبول الفرضية التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين الترشيد في استهلاك الطاقة والمكانة الذهنية لدى الزبون.

الجدول (12): قيم معاملات الارتباط بين ابعاد المنتجات الصديقة للبيئة والمكانة الذهنية.

المتغير الاول	اتجاه العلاقة	المتغير الثاني	قيمة الارتباط	P-value
تحقيق الاستدامة البيئية	<-->	المكانة الذهنية	0.135	0.142
الجودة البيئية	<-->	المكانة الذهنية	0.230	0.012
التقليل من النفايات	<-->	المكانة الذهنية	0.139	0.129
الترشيد في استهلاك الطاقة	<-->	المكانة الذهنية	0.431	0.000

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على SPSS.

ب. تحليل علاقة الاثر بين متغير المنتجات الصديقة للبيئة والمكانة الذهنية: تشير نتائج الجدول رقم (12) إلى الآتي:

1. وجود أثر طردي ذو دلالة معنوية للمتغير المستقل (المنتجات الصديقة للبيئة) في المتغير المعتمد (المكانة الذهنية) عند الزبون، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار التي بلغت (0.565) وهذا الأثر

معنوي استناداً إلى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت مساوية إلى (0.000) وهي أقل من (0.05)، لذا فإن هذه النتيجة تؤثر إلى الفرضية التي تنص على وجود أثر معنوي للمنتجات الصديقة للبيئة في المكانة الذهنية.

2. تشير قيمة معامل التحديد إلى أن (16%) من التغيرات الحاصلة في المكانة الذهنية سببه المنتجات الصديقة للبيئة.

الجدول (12): نتائج تأثير المنتجات الصديقة للبيئة في المكانة الذهنية

تحليل الانحدار						
Regression analysis						
المتغير المعتمد / المكانة الذهنية						
المتغير المستقل	المعاملات B	الخطأ المعياري S _e (B)	تحليل التباين ANOVA F _{Cal} (P-value)	معامل التحديد	قيمة (t _{Cal}) المحسوبة	المعنوية P-value
(Constant)	1.969	0.536	21.614	0.16	3.677	0.000
المنتجات الصديقة للبيئة	0.565	0.121	(0.000)		4.649	0.000

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على SPSS.

الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر معنوي لأبعاد المستقل والمتمثل بالمنتجات الصديقة للبيئة في المتغير المعتمد والمتمثل بالمكانة الذهنية.

تشير نتائج الجدول رقم (13) إلى الآتي:

1. وجود أثر طردي ذو دلالة معنوية لكل من (الجودة البيئية) و(الترشيد في استهلاك الطاقة) في (المكانة الذهنية) عند الزبون، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار التي بلغت (0.229) و(0.325) على التوالي، وهذا الأثر معنوي استناداً إلى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت مساوية إلى (0.014) و(0.000) على التوالي وهما أقل من (0.05)، لذا فإن هذه النتيجة تؤثر إلى قبول الفرضية التي تنص على وجود أثر معنوي للجودة البيئية) و(الترشيد في استهلاك الطاقة في المكانة الذهنية لدى الزبون.

2. لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لكل من (تحقيق الاستدامة البيئية) و(التقليل من النفقات) في (المكانة الذهنية) لدى الزبون، وذلك بدلالة القيم الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت مساوية إلى (0.404) و(0.906) على التوالي وهما أكبر من (0.05)، لذا فإن هذه النتيجة تؤثر قبول فرضية العدم والتي تنص على عدم وجود أثر معنوي لكل من (تحقيق الاستدامة البيئية) و(التقليل من النفقات) في (المكانة الذهنية) لدى الزبون.

3. تشير قيمة معامل التحديد إلى أن (22%) من التغيرات الحاصلة في المكانة الذهنية سببه أبعاد المنتجات الصديقة للبيئة.

الجدول (13): نتائج تأثير المنتجات الصديقة للبيئة في المكانة الذهنية.

تحليل الانحدار						
Regression analysis						
المتغير المعتمد / المكانة الذهنية						
المتغير المستقل	المعاملات B	الخطأ المعياري S _e (B)	تحليل التباين ANOVA	معامل التحديد	قيمة (t _{Cal}) المحسوبة	المعنوية P-value
			F _{Cal} (P-value)			
(Constant)	2.187	0.534	7.984 (0.000)	0.22	4.097	0.000
تحقيق الاستدامة البيئية	0.068	0.081			0.838	0.404
الجودة البيئية للمنتج	0.229	0.073			3.136	0.041
التقليل من النفايات	0.010	0.082			0.118	0.906
الترشيد في استهلاك الطاقة	0.325	0.070			4.674	0.000

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على SPSS.

المحور الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

اولاً. الاستنتاجات: توصل البحث الحالي إلى استنتاجات عدة وهي كالآتي:

1. تعد منتجات الصديقة للبيئة من المفاهيم حديثة التي تسهم بشكل كبير في المحافظة على البيئة وعدم تأثير على الصحة انسان واستحوذت على اهتمام الأكاديميين ورجال التسوق على حد سواء كون هذا المصطلح يدفع الشركات وبصورة رئيسية إلى تحقيق رضا الزبون وتلبية حاجتهم من دون تأثير على الصحة أنسان
2. توضح نتائج التحليل الاحصائي الخاص بمتغير المكانة الذهنية أن هناك نسبة مقبولة في تطبيق المنظمة المبحوثة لأبعاد هذا المتغير وجاء بعد الوجداني في المرتبة الأولى ثم يليه السلوكي وهذا يؤكد اهتمام المنظمة المبحوثة بتحقيق رضا الزبون من خلال تقديم منتجات مميزة وصديقة للبيئة قياساً بالمنتجات التقليدية
3. توجد علاقة ارتباط والأثر معنوية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (المنتجات الصديقة للبيئة) والمتغير المعتمد (المكانة الذهنية) على مستوى الكلية..
4. أن تراعي المنظمة المبحوثة الأثر الكبير للمنتجات الخضراء في سوق العمل في الوقت الحالي وخاصة ان التوجه العصري الآن هو توجه نحو البيئة، لذا لابد من تعزيز قيمة أثر المنتجات الخضراء في تعزيز المكانة الذهنية للزبون.

ثانياً. التوصيات:

1. ضرورة التأكيد على الاهتمام بمعالجة قضايا البيئة للمجتمع والتي تعد من صميم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات والعمل مع أصحاب المصالح والمستفيدين في الحد من الآثار السلبية على البيئة الاجتماعية والاهتمام بمعلومات التغذية العكسية كجانب مهم في تقييم الآثار الايجابية والسلبية لنشاط المنظمة على اعتبارها جزء من البيئة والمحافظة عليها أو إضرارها سيؤثر على الجميع.

2. ينبغي على المنظمة المبحوثة أن تراعي الأثر الكبير للمنتجات الخضراء في سوق العمل في الوقت الحالي وخاصة أن التوجه العصري الآن هو توجه نحو البيئة، لذا لابد من تعزيز قيمة أثر المنتجات الصديقة للبيئة في تعزيز المكانة الذهنية للزبون.
3. يعد المنتجات الصديقة للبيئة مفهوم جديد في البيئة العراقية وقد يتم استخدامه بشكل جيد دون العلم باسمه ومضمونه وقد يتم استخدام أبعاده وينسب متفاوتة الأمر الذي يتطلب تثقيف إدارة المنظمات بهذه الأداة التسويقية التي تنمي قدرات المنظمة على الصعيدين الداخلي والخارجي.
4. على المنظمات المبحوثة تلبية متطلبات المجتمع والطبيعة والعمل على تقليل المؤثرات السلبية على البيئة.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

1. الركابي، ساجد أحمد كبل، (2020)، التنمية المستدامة ومواجهة تلوث البيئة وتفيد المناخ، برلين، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية.
2. البكري، ثامر، (2019)، استراتيجيات التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، عمان.
3. البكري، ثامر، اسماعيل، هديل، (2016)، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة: دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان، مجلة علمية بغداد للعلوم الجامعة.
4. الدغيري، محمد أبراهيم، (2012)، النفايات الصلبة تعريفها أنواعها طرق علاجها، جامعة الملك سعود، الجمعية الجغرافية السعودية، سلسلة الجغرافية، العدد 3.
5. زعبي نبيل، (2012)، أثر السياسات الطاقوية للاتحاد الأوروبي على قطاع المحروقات في الاقتصاد الجزائري، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والعلوم التطبيقية، جامعة سطيف.
6. ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري، عمان، الاردن، 2007 ص 44.
7. جسام، محمد صالح، (2016)، اقتصاديات الاستدامة البيئية ومصادر الطاقة، العراق، نور للنشر.
8. زهرة فتحي وياسين قاسي، (2018)، التسويق الأخضر كمدخل تحقيق التنمية المستدامة: عرض مجموعة من التجارب الدولية، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، العدد 6، جامعة حسينية بن علي- الشلف.
9. طارق راشي، (2018)، تقييم مساهمة الادارة البيئية وفقا لمواصفات الايزو 14000 في أدماج الجوانب البيئية في الوظائف الرئيسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة لمجموعة من المؤسسات في مختلف القطاعات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف.
10. عبد الحميد، صبري، (2016)، استراتيجية توليفية قائمة على نموذج فراير Fryer واستراتيجية SQ5R في تدريس الجغرافيا لتنمية المفاهيم القيم البيئية المتضمنة في أبعاد التنمية المستدامة لدى طلاب الصف الاول الاعدادي، دراسات في مناهج وطرق التدريس العدد 12.

11. عبد الله، ياسين، فؤاد مزارى، (2017)، التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية، مجلة الدراسات التسويقية، إدارة الأعمال، المركز الجامعي، المجلد 1، العدد 1.
 12. عجوة، علي، (2014) العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الاولى، الجزائر: دار النشر مؤسسة شباب الجامعة.
 13. قاسم، خالد مصطفى، (2007)، ادارة البيئية والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية.
 14. غرسي هدى، (2015)، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، مذكرة ماستر، العلوم الانسانية، تخصص علوم الاتصال، جامعة العربي بن المهيدي، أم البواقي، الجزائر.
 15. عبد الكريم شوكال، طارق راشي، (2010)، ادارة الجودة الشاملة البيئية وفقاً لمعايير الأيزو 14000 كمدخل لتحسين وتنمية أداء المؤسسة الاقتصادية من الناحية البيئية، ملتقى وطني حول: الادارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسات، جامعة مولاي الطاهر، سعيدة.
 16. كردي، احمد السيد طه، (2011)، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، جامعة بنها، مصر.
 17. معراج، هوارى (2015)، أثر شبكات التواصل الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للعلاقة دراسة حالة علامة ooredoo، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية جامعة لونيبي على البلدية 2 مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية العدد 12.
 18. حرحوش ميادة زيد، 2021، دور مزايا التسويق الإلكتروني في تعزيز التسويق الاجتماعي، دراسة الاستطلاعية لعينة من العاملين في المنظمات الخيرية في محافظة نينوى، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (17)، العدد (56)، الجزء (3).
 19. البصو، مصطفى عز الدين، 2021، دور المزيج التسويقي الرياضي في تحسين فاعلية الاداء التسويقي الرياضي، دراسة ميدانية في المنظمات الرياضية في إقليم كردستان العراق، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (17)، العدد (56)، الجزء (4).
 20. حرحوش، ميادة زيد، 2022، دور التوزيع الاجتماعي في تعزيز العدالة الاجتماعية، بحث استطلاعي لأراء عينة من الزبائن بعض المراكز الصحية في المحافظة نينوى، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (18)، العدد (57)، الجزء (2).
 21. حرحوش، ميادة زيد، 2022، دور التسويق السياحي في تعزيز حقوق الزبون السياحي، دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن بعض الشركات السياحية في مدينة الموصل، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (17)، العدد (57)، الجزء (2).
 22. النعيمي، ماهر ذنون، 2021، أثر التسويق الحسي في قرار الشراء، دراسة استطلاعية لأراء عينة من المرضى في عدد من المستشفيات الاهلية في مدينة الموصل، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (14)، العدد (55).
- ثانياً. المصادر الأجنبية:**

1. Aby Tabikn·faith Sharker, (2016), The Effect of Talent Management practice on Enhancing mental Status Banking services, Al-shammari Journal 14, issue,

2. Sawant, A. V., (2020), challenge And Opportunities Before Green Marketing in India, Journal of marketing Economics, volume 7, No.4
3. Stefko, R & Sojka, L, (2014), positions of talent Management in Context of Organization Functions, European Scientific Journal, vol. (1), No 1857
4. Durif, F., Boivin, C., & Julien, C., (2010), In Search of a Green product Definition. Innovative Marketing, 6 (1), 25_33.
5. Tsai, P., Lin G., Zheng, Y., Chen Y., Chen, P., Z., & Su, C., (2020), Exploring the effects of Starbucks, green marketing on consumers, purchase decisions from consumers, perspectives, Journal of Retailing and Consumer Services, National pengnu University of Science a and Technology No. 300 Liuhe Rd., Magong, 880, Penghu, Taiwan, journal homepage: <http://www.elsevier..>

المعلومات العامة:

النوع							
ذكر				انثى			
عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
120	100%	0	0%				
الفئة العمرية							
30-20 سنة		40-31 سنة		50-41 سنة		51 سنة فأكثر	
عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
7	6%	53	44%	40	33%	20	17%
التحصيل الدراسي							
إعدادية فما دون		دبلوم فني		بكالوريوس		دراسات عليا	
عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
4	3%	13	11%	97	81%	6	5%
سنوات الخبرة							
اقل من 5 سنوات		5-10 سنوات		أكثر من 10 سنوات			
عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
26	22%	60	50%	34	28%		

1. منتجات الصديقة للبيئة: هو المنتج الذي يهتم بالأمور البيئي بخصوص تصنيعها واستخدامها حد أدنى من المواد الخام والطاقة وسهولة إعادة التدوير أو إعادة استخدامها مرة أخرى.
2. الاستدامة البيئية: بأنها هي تلك التنمية ذات القدرة على الاستمرار والتواصل في استخدامها وحمايتها للموارد الطبيعية وخاصة الزراعية والحيوانية والمحافظة على تكامل الإطار البيئي في ترتيب وتنظيم الموارد البيئة والعمل على تعزيزها وتنميتها في العالم.

ت	الفقرات	اتفاق بشدة	اتفاق	اتفاق الى حد ما	لا اتفاق	لاتفاق بشدة
1	أرى بأن الشركة تهدف الى المحافظة على البيئة.					
2	يقلل انتاج منتجات صديقة للبيئة من الاستخدام المفرط للمواد الأولية ويحافظ عليها.					
3	تساعد المنتجات الصديقة للبيئة من تقليل الهدر في الموارد الطبيعية وحمايتها.					

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	اتفق الى حد ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
4	أرى بأن الشركة تساهم تقليل التدهور البيئي الى حد أدنى.					
5	أرى بأن شركة تساهم في المحافظة على الموارد المائية.					

3. **الجودة البيئية:** على انه تحقيق متطلبات حماية المجتمع والطبيعة من خلال المساهمة في تقليل المؤثرات السلبية ومنع وقوعها وتقديم منتج لا يؤثر سلبا على الزبون

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	اتفق الى حد ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	تساهم المنتجات الصديقة للبيئة في تحقيق متطلبات حماية المجتمع.					
2	أرى بأن منتجات الصديقة للبيئة لا تؤثر سلبا على الزبون.					
3	أرى الاهتمام من قبل شركة بالإنتاج النظيف بشكل الكامل.					
4	ذات جودة وكفاءة عالي. أرى بأن المنتجات الصديقة للبيئة المتوفرة					
5	أرى أن مكونات المنتجات الصديقة للبيئة للشركة لا تؤثر على الصحة الانسان.					

4. **التقليل من النفايات:** وهي مجموعة من المواد الناتجة عن النشاط البشري الذي يتم استغناء عنها عند انتهاء المنفعة أو زيادتها عن الحاجة، وقد ينتج عنها ضرر عند الانسان أو البيئة بشكل مباشر أو غير مباشر إذا لم يتم التخلص منها بطرق سليمة.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	اتفق الى حد ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	أرى بأن الشركات المنتجة تساهم في توعية الزبائن في وضع العلبة الفارغة في مكب النفايات المخصصة لها.					
2	أرى بأن الشركات المنتجة لها دور كبير في إعادة التدوير العلبة البلاستيكية وهذه يحقق مردودة الاقتصادية للشركة.					
3	يرى الزبون بأن شركات المنتجة تساهم بشكل كبير بالجوانب البيئية.					
4	أرى بأن الشركات المنتجة تساهم في تقليل النفايات التصنيع من خلال تحفيز الزبائن على تسليم النفايات للشركة.					
5	أرى بأن الشركة لها دور كبير في تقليل النفايات مراسلة الى طمر الصحي					

5. **ترشيد في استهلاك الطاقة:** هي جملة من الاجراءات الواجب أتباعها للحد من الهدر في منظومات الطاقة في مختلف مراحلها بدء من محطات تحويل الطاقة وانتهاء بالأجهزة المستهلكة للطاقة.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	اتفق الى حد ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	تساهم منتجات المنظمات المنتجة في تقليل الاسراف في الطاقة.					
2	أرى أن المنظمة تستخدم في انتاج المنتجات الخضراء الطاقة المتجددة					
3	أرى أن المنظمة تستخدم المحركات توليد الطاقة ذات الكفاءة العالية.					
4	أرى أن المنظمة تستخدم نظم إدارة الطاقة بالمصانع بكفاءة عالية.					
5	تعمل الشركات المنتجة على اتباع خطوات وإجراءات في التصنيع من أجل المحافظة على الطاقة المستدامة.					

1. **مكانة الذهنية:** وهي مجموعة الادراكات التي يكونها الزبون نحو شيء ما
 أ. **البعد المعرفي:** يُقصد بهذا البعد أو يُعرّف على أنه المعلومات والمعرفة التي من خلالها يدرك الزبون أو يعرف موضوعًا مناسبًا وما يرتبط بالأشخاص أو المنظمات مثل المعرفة بتاريخهم وسياساتهم. يجب أن يكون الموقف الذهني دقيقًا دون تشويه في المعلومات التي تذهب إلى الزبائن، ووفقًا للبعد المعرفي، فإن الأخطاء التي تشكلت في المكانة الذهنية للزبائن هي أخطاء ناتجة عن المعلومات والمعرفة الخاطئة التي حصل عليها الزبائن من قبل المنظمة.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	اتفق الى حد ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	لدي قناع تاما بأن منتجات الصديقة للبيئة ذات جودة عالية.					
2	أرى بأن المعلومات التي تصدره شركة صحيحة.					
3	لدي تصور واضح عن المنتجات الصديقة للبيئة.					
4	يرى الزبون بأن العلامة التجارية للشركة المنتجة ذات سمعة جيدة.					
5	يرى الزبون بأن المنتجات شركة لها المكانة كبير في سوق.					

2. **البعد الوجداني:** يمثل مشاعر الزبون وانفعالاته نحو بلد أو شعب أو مجتمع ما ويمتد من الموافقة الى الرفضى ويتدرج في الشدة بين الايجابية والسلبية، وبعبارة أخرى يقصد بالبعد الوجداني بذلك شعور والاحساس الذي يقوم على تلك المعارف والمعلومات وهو (البعد المعرفي)، ومع مرور الزمن أو الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الزبائن عن المنظمة ومنتجاتها، وتبقى الجوانب الوجدانية الإيجابية عن المنظمة ومنتجاتها التي تمثل احساسيس (الاعجاب والسعادة، الانجذاب، الاحترام...)

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	اتفق الى حد ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	تحقق منتجات الشركات الصديقة البيئة الرضا عندي					
2	أرى بأن منتجات الشركات الصديقة للبيئة متميزة.					
3	تحقق منتجات الشركات الصديقة للبيئة توقعاتي.					

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	اتفق الى حد ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
4	يرى الزبون بأن شكل العلبة البلاستيكية ولونها مناسبة لي					
5	يرى الزبون بأن مياه المستخدمة في العلبة ذات جودة عالية					

3. **البعد السلوكي:** يعكس سلوك الزبون طبيعة المكانة الذهنية، بأنه المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية المكانة الذهنية في أحد أبعادها الى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك والاتجاهات والآراء والتصرفات الزبائن، فسلوكيات الزبائن يفترض منطقيا أنها تعكس اتجاهاتهم

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	اتفق الى حد ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	يفضل الزبون منتجات شركتنا على منتجات الشركات المنافسة.					
2	يستخدم الزبون دائما منتجات صديقة للبيئة من شركة معينة.					
3	يرى الزبون بأن منتجات الصديقة للبيئة تشبع حاجاته					
4	يرغب الزبون بتفضيل المنتجات الصديقة للبيئة عن المنتجات التقليدية.					
5	يرى الزبون بأن لديه انطباع عالي على المنتجات الصديقة للبيئة للشركات المنتجة وهي تساهم في تحقق رضاه له					