

**أثر التسويق البيئي في بناء الصورة الذهنية للمنظمة
"دراسة تطبيقية"**

دكتوراه

آمنة أبو النجا محمد

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة طنطا

أثر التسويق البيئي في بناء الصورة الذهنية للمنظمة

»دراسة تطبيقية«

دكتوراه

آمنة أبو النجا محمد

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة طنطا

ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير التسويق البيئي في بناء الصورة الذهنية للمنظمة وفقاً للمكون (المعرفي - الوجداني - السلوكي)، وتحديد عناصر التسويق البيئي الأكثر تأثيراً على الصورة الذهنية للمنظمة، ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم استمارة استقصاء وزعت على عدد ٢٢٢ من مديري التسويق في ٧٤ شركة من شركات الصناعات الكيماوية العاملة في السوق المصري، خضعت منها (١٨١) استمارة للمعالجة الإحصائية، وقد أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين استخدام الشركات الكيماوية للتسويق البيئي والصورة الذهنية لها. وأن أكثر العوامل تأثيراً على الصورة الذهنية لشركات الصناعات الكيماوية هي أنشطة الترويج الصديقة للبيئة، يليه أنشطة المنتج الصديقة للبيئة.

أشارت النتائج أيضاً أن إعلانات المنتجات الصديقة للبيئة، والبيان الصديق للبيئة، وبيع المنتجات الصديقة للبيئة لدى موزعين مميزين هي أكثر أنشطة التسويق البيئي الفرعية التي ساهمت في بناء الصورة الذهنية وفقاً للمكون (المعرفي - الوجداني - السلوكي). كما اختلفت الأهمية النسبية لمتغيرات التسويق البيئي من مكون لآخر من مكونات الصورة الذهنية للمنظمة.

قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها: إدارة الصورة الذهنية للمنظمة من خلال برامج التسويق البيئي، وقيام شركات الصناعات الكيماوية بتصميم رسائل إعلانية للترويج للمنتجات الصديقة للبيئة، والحصول على بطاقة البيان الصديقة للبيئة للمساهمة في بناء صورة ذهنية جيدة لها في السوق المصري والعالمى.

في ظل تنامي الوعي البيئي للمستهلك، أصبح لزاماً على منظمات الأعمال ترجمة هذا الوعي إلى منتجات صديقة للبيئة، وهذا ما دفع شركة تويوتا اليابانية لإنشاء قسم خاص لتطوير تكنولوجيا صديقة للبيئة، إستجابة لمفهوم جديد يسعى لاستقطاب المستهلك الواعي بيئياً، يطلق عليه التسويق البيئي Environmental Marketing.

إن تطبيق الشركة لمفاهيم التسويق البيئي بطريقة مقبولة إجتماعياً وبيئياً يشكل لها صورة ذهنية جيدة في السوق، حيث تساعد الصورة الجيدة للشركة رجال التسويق على حسن إستغلال الفرص التسويقية المتاحة، والتأثير الإيجابي في سلوك المستهلك الواعي بيئياً، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات، وإرتفاع القيمة السوقية لأسهمها. (Miles & Covin, 2000: 299-311).

فالصورة الذهنية تتشكل بناء على إدراك العملاء لأعمال محددة للمنظمة إلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود فعل هؤلاء العملاء تجاه منتجات وخدمات المنظمة، لذلك فالمنظمات مطالبة بأن تدير صورتها الذهنية لتتمكن من خلق الصورة الذهنية الإيجابية التي من شأنها أن تحقق ميزة تنافسية وحصّة سوقية وأن تجذب عملاء جدد وموظفين أكفاء ومستثمرين. (عيسى، ٢٠٠٩)

فولاء المستهلك سوف ينخفض بمرور الوقت، وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة، وهي التي يمكن إعادة تدويرها ويمكن التخلص منها دون أن تضر البيئة، وبالتالي هناك فرصة أمام الشركات التي تتبنى التسويق البيئي لزيادة حصتها السوقية. (Ottman et al., 2006)

إن تبني التسويق البيئي يحقق لمنظمات الأعمال مكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق، ويدعم ويقوى صورتها الذهنية محلياً ودولياً. ويفتح آفاقاً جديدة وفرص تسويقية مغرية أمام المنظمات وهو ما يشكل درعاً ضد المنافسة التقليدية، وبالتالي زيادة تنافسية المنظمة، وخاصة عندما تتوجه المنظمات بمنتجات صديقة للبيئة تستهدف ذوى التوجهات البيئية في السوق. (منير، إبراهيم، ٢٠١٢)

لقد تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية وأهميتها، نظراً لما تقوم به من دور هام في تكوين الآراء وإتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد، وقد أصبح تكوين صورة ذهنية مرغوبة هدفاً أساسياً تسعى جميع المنظمات لتحقيقه. لما له من تأثير في نجاح تلك المنظمات من خلال التأثير الإيجابي في سلوك المستهلك. (Gregory, 1999: 387)

وترجع أهمية الصورة الذهنية إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك المستهلك، فسلوكيات العملاء ما هي إلا انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول شركات ومنتجات معينة.

مشكلة البحث

يُعد تلوث البيئة من أهم المشكلات التي تواجه المجتمع المصري، حيث احتلت المركز الثاني في الترتيب بعد مشكلة البطالة، وكانت أهم مشكلات البيئة حسب ترتيبها: تلوث الهواء، وتلوث المياه، والنفايات الخاصة بالمصانع. ولدى المستهلك المصري وعى بهذه المشكلات البيئية. (رزق الله، ١٩٩٨).

ويعتبر الإنتاج الصديق للبيئة أمراً ضرورياً في الوقت الراهن بالنسبة للمنظمات في ظل إلتزاماتها الأخلاقية والمسئولية تجاه مصالح المجتمع الذي تعمل فيه وزيادة الوعي البيئي للمستهلك سواء المحلي أو العالمي. (منير، إبراهيم، ٢٠١٢)

إن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق البيئي تحظى الآن بتأييد قوى من المجتمع، بسبب إنسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمات على توطيد علاقتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل ويقوى ويدعم صورة تلك المنظمات محلياً ودولياً. (Raska & Shaw, 2012)

وبناء على ما سبق فقد وجدت الباحثة أن هذا الموضوع جدير بالدراسة النظرية والتطبيقية حيث تتمثل مشكلة البحث في طرح التساؤل التالي:

إلى أى مدى يمكن أن يؤدي تطبيق التسويق البيئي إلى التأثير في بناء الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال المصرية العاملة في قطاع الصناعات الكيماوية وفقاً لمكوناتها (المعرفى - الوجدانى - السلوكى)

وبمعنى أكثر تفصيلاً، تطرح مشكلة البحث التساؤلات التالية:

- ١- إلى أى مدى تطبق منظمات الأعمال المصرية العاملة في قطاع الصناعات الكيماوية التسويق البيئي؟
- ٢- ما هو مفهوم التسويق البيئي المطبق في شركات الصناعات الكيماوية المصرية؟
- ٣- هل حققت الشركات المصرية نجاحاً ملموساً في مجال التسويق البيئي؟
- ٤- ما هو تأثير تطبيق عناصر المزج التسويقي البيئي (المنتج- التسعير- التوزيع- الترويج) على الصورة الذهنية وفقاً لمكوناتها (المعرفى - الوجدانى - السلوكى)

أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- التعرف على متغيرات التسويق البيئي المستخدمة من قبل الشركات المصرية العاملة في قطاع الصناعات الكيماوية في بناء صورتها الذهنية.
- ٢- تقييم أثر تطبيق المزج التسويقي البيئي في بناء الصورة الذهنية للمنظمة.

- ٣- بيان الأهمية النسبية لتطبيق عناصر التسويق البيئي في بناء الصورة الذهنية للمنظمة.
- ٤- مساعدة مديري التسويق في إدارات الشركات على تبني برنامج تسويق بيئي فعال لتحسين الصورة الذهنية لمنظماتنا المصرية.
- ٥- توجيه مديري التسويق لأهمية استخدام المزيج التسويقي البيئي في بناء الصورة الذهنية للمنظمة.

أهمية البحث:

ترجع أهمية البحث إلى:

- ١- تكتسب الدراسة أهميتها من الأهمية المتزايدة لهذا الموضوع في عالم منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها وأحجامها بحيث يدعم هذا الموضوع التوجه المستقبلي للمنظمات قيد البحث في بذل المزيد إزاء مسؤوليتها البيئية، وخاصة في مصر حيث أنها من أكثر الدول تلوثاً للبيئة.
- ٢- تزداد أهمية هذه الدراسة مع تنامي الوعي البيئي للمستهلك سواء المحلي أو العالمي.
- ٣- تستمد الدراسة أهميتها من أهمية قطاع الكيماويات الذي يعد من أكبر القطاعات إسهاماً في الاقتصاد المصري ومن أكبر القطاعات الصناعية إحدائاً للتلوث البيئي الهوائي، والمائي.
- ٤- تستمد الدراسة أهميتها في كونها تؤسس نظرياً وتطبيقياً للربط المنطقي بين التسويق البيئي والصورة الذهنية.

الإطار النظري للبحث:

منذ السبعينات من القرن الماضي، شهد العالم تزايداً في الوعي البيئي على مختلف المستويات. ومن أهم الأسباب التي دفعت إلى هذا الاتجاه: (زيادة معدلات التلوث البيئي، والتغير المناخي، وتزايد استنزاف الموارد الطبيعية بسبب عمليات التصنيع غير المسؤولة، وتلف البيئة الطبيعية نتيجة مخلفات الصناعة) (Chan & Lau, 2000)، وعلى ضوء هذه التطورات العالمية بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجيتها التسويقية. ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد في التسويق، عُرف بالتسويق البيئي كمنهج تسويقي يقدم حلول لتلك الآثار البيئية السلبية، ويتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية. (Lee, 2008: 573- 587)

مفهوم التسويق البيئي:

يعرف فولر (Fuller, 1999: 4) التسويق البيئي بأنه عملية تخطيط وتنفيذ وتطوير وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات بطريقة تلبى حاجات الأفراد والمنظمة وتتفق مع النظم البيئية.

وعليه فإن التسويق البيئي يقوم على الاستفادة من فكرة المزيج التقليدي: المنتج والترويج والتوزيع والتسعير مع التركيز على المكون البيئي في هذه العناصر، واستخدام الوسائل الفنية القائمة على تقليل المدخلات وإعادة الاستخدام والتدوير، واحترام حق الأجيال القادمة. (يمانى، ٢٠٠٢: ٢٩) وقد عرف (رضوان، ٢٠٠٤: ٧٥) التسويق البيئي بأن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تتبعها منظمات الأعمال لإنتاج منتجات خضراء بهدف المحافظة على البيئة المادية والاحتفاظ بالموارد الطبيعية، واستخدامها الاستخدام الأمثل لإشباع احتياجات كل أنواع الكائنات الحية وتقديم حياة صحية لهم ونظيفة وآمنة حالياً ومستقبلاً.

في حين يعرف (زيدان، ٢٠٠٣: ٨١) التسويق البيئي على أنه مجموعة الأنشطة التي تقوم بها الشركة، وتتضمن تخطيط وتنظيم وتسويق ورقابة وتطوير عناصر المزيج التسويقي، بأسلوب يحقق التوازن بين أهدافها وبين إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ويحافظ على البيئة للأجيال القادمة.

مما سبق يتضح أن التسويق البيئي هو عملية تطوير وتسعير وتوزيع وترويج منتجات لا تلحق أى ضرر بالبيئة ويحقق التسويق البيئي مزايا عديدة للمنظمات منها: صورة ذهنية جيدة فى أذهان المستهلكين، وميزة تنافسية للمنظمة مقارنة بمنافسيها وأرباح فى الأجل الطويل، وشعور موظفيها بالفخر لوجودهم فى بيئة مسؤولة. (Yakup& Sevil, 2011: 1811)

المنتج الصديق للبيئة:

يعرف المنتج الصديق للبيئة بأنه منتج شديد التحمل غير سام، مصنوع من مواد معادة التدوير، يستهلك أقل قدر من مواد التعبئة، ذو تأثير سلبي على البيئة أقل من غيره. فالصفات التي تجعل المنتج صديق للبيئة تختلف من منتج لآخر، ويعتمد هذا على نوعية المواد الخام المصنوع منها المنتج. (Ottman et al., 2006)

إن التحدى الذى تواجهه المنظمات عند تطوير المنتجات الجديدة الصديقة للبيئة يكمن فى كيفية العثور على المواد الخام القابلة لإعادة التدوير. والتركيز على تكنولوجيا صديقة للبيئة تستطيع المنظمة من خلالها تدنية مخلفات الإنتاج (السيد، ٢٠٠٠). وتعتبر بطاقة البيان الصديقة للبيئة (Eco labeling) أداة يستطيع المستهلك من خلالها الحكم على جودة البيئة للمنتج، كما يستمد منها معلوماته عن مدى صداقة المنتج للبيئة، لأنها تتضمن معلومات هامة عن خصائص المنتج مثل مكوناته، ومدى إحتوائه على عناصره ضارة بالبيئة وبصحة المستهلكين، بالإضافة إلى إحتوائها على معلومات توضح مدى مسؤولية المنظمة عن المنتج خلال دورة حياته. كما أنها أصبحت شرط أساسى للتصدير لدول أوربا. (Frause& Colehour, 2004: 188)

الترويج الصديق للبيئة:

يقصد بالترويج الصديق البيئية، تلك الاتصالات التي تقوم بها الشركة، من أجل تقديم معلومات بيئية جوهرية، تساعد المستهلك على إتخاذ قرارات فعالة، وتتعلق تلك المعلومات بالاستراتيجيات والأنشطة التكتيكية التي تقوم بها الشركة في مجال الحفاظ على البيئة. (Polonsky, 2001) ، ويرى فولر (Fuller, 1999: 225) أن الترويج الصديق للبيئة يجب أن يكون موجهاً نحو تحقيق الأهداف التالية:

- تأسيس وبناء المصداقية البيئية للشركة ومنتجاتها والمحافظة عليها حتى تتولد الثقة بين الشركة وعملائها.
- إعلام مجموعات متنوعة من أصحاب المصالح خاصة العملاء بالقضايا البيئية.
- زيادة الوعي البيئي لعملائها مما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للشركة ومن ثم يمثل ميزة تنافسية لها.

التسعير الصديق للبيئة:

يتحدد سعر المنتج الصديق للبيئة بنفس الطريقة التي يتحدد بها سعر المنتج التقليدي، إلا أنه يحمل في طياته تكلفة إضافية تتمثل في ما تقوم به الشركة من أنشطة للحفاظ على البيئة، أو ما يتصف به المنتج من خصائص تحافظ على الموارد الطبيعية، لذلك قد يكون هناك أحياناً فروق سعرية بين المنتجات الصديقة للبيئة، والمنتجات التقليدية، ولكن ربما يكون هذا فقط في الأجل القصير، حيث غالباً ما يكون هناك تكلفة مبدئية عالية للمنتج الصديق للبيئة، سرعان ما تتخفف تلك التكلفة على مدار عمر المنتج إذا تم مقارنته بغيره من المنتجات التقليدية. (Polonsky, 2001)

وترى الباحثة أن زيادة الوعي البيئي للمستهلك المصري، ومدى حساسيته للسعر من الأمور وثيقة الصلة بالتسعير الصديق للبيئة، حيث أن الفروق السعرية الناشئة عن توجه المنظمة نحو الحفاظ على البيئة، قد تمثل عائقاً أمام المنظمات المصرية التي تسعى إلى تطبيق التسويق البيئي. لذلك يجب على تلك المنظمات تطبيق برامج إعادة التدوير والتصنيع والبحث عن مواد خام بديلة تؤدي إلى وفورات في التكاليف تمكن المنظمة من عرض منتجاتها بسعر تنافسي.

التوزيع الصديق للبيئة:

- يقوم التوزيع الصديق للبيئة بتحريك السلع وملكيته من مناطق الإنتاج إلى مناطق الاستهلاك من خلال الأنشطة التالية: (يمانى، ٢٠٠٢)
- دراسة قنوات التوزيع والمفاضلة بينها على أساس احترام فكرة التنمية المستدامة واختيار الملائم منها بيئياً.
 - تصميم برنامج فعال للتوزيع يضمن توفير الطاقة.
 - تحليل طرق النقل المختلفة من حيث الانبعاثات الملوثة للبيئة.

- التعامل مع منافذ التوزيع الصديقة للبيئة.
- التعامل مع مؤسسات النقل الملتزمة بالمعايير البيئية.

مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها ومكوناتها:

أدركت الكثير من المنظمات مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة لذلك فقد استثمرت أموالاً طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة. ولكل منظمة صورة ذهنية، وأن الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح المنظمة. فالصورة الذهنية قادرة على إيجاد قيمة لما لها من تأثير على سلوك المستهلك حيث تتضمن إدراك معين لديه. (Gergory, 1999)

من الأهمية أن تتميز المنظمة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة، ولكي تتميز عن غيرها عليها التخطيط بصورة ذهنية تركز على إختلافات دقيقة عن منافسيها. (Greener, 1991)

فالصورة الذهنية واحدة من الأصول الاستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للمنظمة. (Šmaičen& Oržekauskas, 2006:89)

ويعتقد (Sobnosky, 1999) أن السبب الرئيسي للاستثمار في إدارة الصورة الذهنية هو الحصول على الميزة التنافسية حيث أن الصورة الذهنية الجيدة تجذب الاستثمارات والمستهلكين ونوعية جيدة من الموظفين وبالتالي تنشيط مبيعات الشركة وتعزيز علاقات إيجابية مع المجتمع.

وتتألف الصورة الذهنية من ستة عناصر: الجذب العاطفي، والمسئولية الاجتماعية، والسلع والخدمات، وبيئة العمل، والرؤية والقيادة، والأداء المالي.

يعرف كوتلر الصورة الذهنية بأنها عبارة عن مجموعة من الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما. (Kotler, 2003: 729)

كما تُعرف بأنها مجموعة من الاستحضارات الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة تجارية أو خدمة أو فكرة. (Nguyen & Leblanc, 2001)

وترى الباحثة أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الانطباعات والإدراكات التي يكونها الفرد ويخزنها نحو منظمة ما أو سلعة أو خدمة أو شركة ما، يتم استحضارها نتيجة للتعرض لمجموعة من المؤثرات وتختلف من فرد لآخر.

مكونات الصورة الذهنية:

تشتمل الصورة الذهنية على ثلاثة مكونات أساسية تتمثل فيما يلي: (عجوة، ٢٠٠٥: ١٨٥).

• المكون المعرفي: Cognitive Component

ويقصد به المعلومات التي تتعلق بشركة ما من حيث منتجاتها وخدماتها وأخبارها ومسئوليتها الاجتماعية والبيئة وكل ما يتعلق بأنشطتها المختلفة، التي تبني عليها الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عنها، ومستوى دقة المعلومات عن الشركة يؤثر في دقة الصورة الذهنية المكونة عنها.

ويقصد بالمكون المعرفى للفرد المعرفة المترابطة اللازمة لاتخاذ موقف نحو منتج أو خدمة والنتيجة من المعارف أو المعلومات ومستوى نقتها.

• المكون الوجدانى: Affective component

يتشكل الجانب الوجدانى مع تشكل الجانب المعرفى، ومع مرور الزمن تتلاشى المعلومات التى كونها الفرد عن شركة ما وأنشطتها ويتبقى الجانب الوجدانى الذى يتمثل فى اتجاهات وعواطف الفرد نحو الشركة ومنتجاتها سواء كانت إيجابية أم سلبية. ويقصد به إجرائياً رد فعل الفرد تجاه الشركة ومنتجاتها.

• المكون السلوكى: Behavioral component

ينعكس سلوك الفرد وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية فى أحد مكوناتها أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الفرد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها إنعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن شركة ما أو منتجاتها. (عجوة، ٢٠٠٥: ١٨٥). ويقصد به إجرائياً السلوك الذى يمارسه الفرد لإشباع حاجات ورغبات معينة من خلال شراء سلع أو خدمات شركة ما واتخاذ المواقف نحوها. (أحمد، ٢٠٠١: ٧٢)

العلاقة بين التسويق البيئى وتحسين الصورة الذهنية للشركة:

تعتبر سمعة الشركة عن التصورات التى يتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل العملاء والملاك والموظفون والموردون والمجتمع المحلى والعالمى والحكومة، وتعد سمعة الشركة من الأصول غير الملموسة التى تعتبر مصدراً هاماً للتفوق الاستراتيجى.

إن تطبيق الشركة لمفاهيم التسويق البيئى، وتعاملها فى منتجات مرتفعة الجودة واستخدامها لوسائل الإعلان التى تتميز بالمصداقية وتعاملها بطريقة مسنولة إجتماعياً وبيئياً يشكل لها صورة ذهنية جيدة فى السوق، حيث تساعد الصورة الذهنية الجيدة للشركة رجال التسويق على حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة، والتأثير الإيجابى فى سلوك المستهلك الواعى بيئياً. مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وارتفاع القيمة السوقية لأسهمها.

الدراسات السابقة

إن مبادرة المنظمة بجعل بيئتها المحيطة خالية من التلوث يكسبها ميزة تنافسية وسمعة طيبة ويقوى ويدعم صورة منتجات تلك المنظمات فى الأسواق الداخلية والخارجية.

توصلت دراسة (Langerak et al., 1998: 323- 335) والتى استهدفت تقديم نموذج يتضمن العوامل الداخلية والخارجية التى تساعد على تطبيق التسويق البيئى، وتم تطبيقها على عينة قوامها ١٣٨ مفردة من الشركات الهولندية إلى علاقة إيجابية بين كل من الوعى البيئى لمديرى

التسويق والحساسية البيئية للمستهلك والتشريعات البيئية وشدة المنافسة من جهة وبين تطبيق التسويق البيئي من جهة أخرى.

كما توصلت دراسة (Miles & Covin, 2000: 29- 311) إلى أن تطبيق الشركة لمفاهيم التسويق البيئي، يعتبر مصدراً هاماً لكل من السمعة الحسنة والميزة التنافسية والأداء المالي للشركة، وأن تمتع الشركة بالسمعة الحسنة يساعدها على تطوير عناصر المزيج التسويقي مثل تقديم منتجات جديدة أو تطوير المنتجات الحالية بشكل يحافظ على البيئة.

في حين توصلت دراسة (Bansal & Roth, 2000: 717-736) والتي تم تطبيقها على عينة قوامها ٥٣ من الشركات الإنجليزية واليابانية التي تعمل في مجالات الأغذية، البترول، السيارات والحديد والصلب، والأجهزة الكهربائية. إلى ما يلي:

- ٩% من الشركات عينة البحث استجابت للأنشطة البيئية بدافع تحسين صورتها الذهنية وتحقيق ميزة تنافسية والحصول على قدر كبير من الأرباح في الأجل الطويل.

- ١٨% من الشركات عينة البحث استجابت للأنشطة البيئية بدافع مسؤوليتها البيئية تجاه المجتمع الذي تتواجد فيه.

- ٤٢% من الشركات عينة البحث استجابت للأنشطة البيئية بدافع تجنب العقوبات والغرامات.

أشارت دراسة (البطل، ٢٠٠٢: ٨١-٩٨) والتي تم تطبيقها على ثلاث قطاعات صناعية بالقاهرة والجيزة وهي المواد الغذائية والمشروبات والتعب والكيماويات وقطاع مواد البناء والخزف الصيني والحراريات إلى أن العوامل التي تؤدي إلى تبني استراتيجية التصنيع الأخضر هي:

- تحسين الصورة الذهنية للشركة.
- تعزيز أهداف الشركة في النمو.
- تحقيق ميزة تنافسية.

بينما استهدفت دراسة (يماني، ٢٠٠٢) إقتراح نظام للتسويق البيئي للصناعات النسيجية المصرية لاستيفاء متطلبات الأسواق العالمية المتعلقة بالشروط البيئية وتدعيم قدرتها التسويقية والتي تم تطبيقها على عينة قوامها (٦٥) شركة من شركات الغزل والنسيج. وقد توصلت الدراسة إلى وضع نظام مقترح للتسويق البيئي على مستوى الشركة يقوم على:

- إتباع مبدأ الكفاءة البيئية للمنتج، وإدماج التكاليف البيئية ضمن عناصر تكلفة الإنتاج.
- التوسع في استخدام العبوات وطرق التعبئة البيئية.
- العمل على التوسع في مجال صناعة تدوير المخلفات، والاعتماد على المستلزمات العضوية والحيوية.

كما توصل (Motta, 2003: 212- 245) في دراسته التي أجراها على عينة قوامها ٣٢٥ شركة صناعية في البرازيل إلى أن محددات التسويق البيئي هي:

- حجم الشركة.

- نوع القطاع الصناعي الذي يعمل به الشركة.
- القيود المفروضة على السلع من قبل الدول المستوردة.
- الاهتمام بالبحث والتطوير.
- متطلبات السوق.

وتختلف محددات التسويق البيئي السابقة عن تلك الواردة في دراسة (Al- tuwajri, 2004) والتي تم تطبيقها على عينة قوامها 91 شركة في أربعة قطاعات صناعية مختلفة حيث تمثلت محددات التسويق البيئي في:

- خصائص الشركة (حجم الشركة- الموقع- الشكل القانوني- الأداء الاقتصادي)
- خصائص المنتج (نوع المنتج- عمر المنتج- مبيعات المنتج في السوق الأجنبي)

أظهرت دراسة أجراها مركز (Caribbean Business, 2004) أنه عندما كان معيار شراء المستهلك التقليدي الذي يضم السعر، والجودة، والملائمة متساوية، فإن نسبة 81% من العملاء تحولوا إلى العلامات التجارية للشركات التي تمارس مسؤوليتها البيئية (Eweje & Bentley, 2006) بينما أشارت دراسة (Ginsberg & Bloom, 2004:79-84) أنه لا توجد أداة تسويقية واحدة يمكن أن تكون ملائمة لكل المنظمات، لذلك يجب أن تكون الاستراتيجيات مختلفة باختلاف الأسواق واهتمام المستهلك بالبيئة.

أثبتت دراسة (Barker, 2005: 224- 256) والتي تمت على عينة قوامها 2000 شركة خدمية وصناعية منها 1000 شركة تحقق إيرادات سنوية أكثر من 500 مليون دولار، وجود علاقة إيجابية بين التسويق البيئي ونجاح المنتجات الجديدة وتحسين الصورة الذهنية وزيادة الحصة السوقية. وقد تم جمع بيانات الدراسة باستخدام الاستقصاء بالبريد.

وهذا ما حدث مع بعض الشركات القائدة في السوق مثل بروكتر آند جامبل، ماكدونالدز، وكومباك عندما قدمت منتجات تحمل عبارات توحى بالصدقة مع البيئة مثل خالية من الفوسفات أو محتويات يمكن تدويرها حيث زادت الحصة السوقية لهذه الشركات نتيجة لتحسين الصورة الذهنية لها (Ottman et al., 2006).

بينما ركزت دراسة (D'souza, 2006:162-173) على دور البيانات الموجودة على العبوة في تزويد المستهلك بمعلومات عن خصائص المنتج وعن مدى مساهمته في الحفاظ على البيئة. استهدفت دراسة (Alsmadi, 2007: 339- 361) التعرف على إتجاه المستهلك الأردني نحو مفاهيم التسويق البيئي وممارسته لها. وقد تم تطبيق البحث على عينة قوامها 350 مستهلك. وتوصلت الدراسة إلى وجود قناعة من قبل المستهلك الأردني بمفاهيم التسويق البيئي وتطبيقاته وكذلك مستوى وعي عالي بضرورة المحافظة على البيئة.

توصلت دراسة (Anselmsson & Johansson, 2007:835-856) أن مراعاة الشركة للمكون البيئي في مزيجها التسويقي يساهم في بناء صورة ذهنية جيدة لدى المستهلكين، علاوة على ذلك فإن الصورة الذهنية تؤثر على نية المستهلكين في الشراء.

أشارت دراسة (Nik, 2009: 132-141) أن التبيين الصديق للبيئة أداة جذابة لإعلام المستهلك عن البيئة وتأثيرها على قراراته الشرائية وتساعد في تحديد المنتجات الأكثر حفاظاً على البيئة. استهدفت دراسة (نجم، ٢٠٠٩) تحليل مكونات ومجالات ذكاء الأعمال البيئي بهدف البحث عن مصادر جديدة للتميز. حيث بينت الدراسة أن ذكاء الأعمال البيئي هو نمط جديد من القدرة على استلهاً البيئة بمكوناتها لتحقيق ميزة تنافسية للشركة تفوق منافسيها، ويتمثل في أربع مجالات هي:

- الابتكار البيئي.
- المحاكاة البيئية.
- إدارة الاستدامة.
- الفرص الجديدة القائمة على البيئة.

توصلت دراسة (السيد، ٢٠٠٩) والتي تم تطبيقها على عينة قوامها ٥٠٠٠ من الأفراد وعدد ١٠٠ شركة من الشركات الأكثر نشاطاً في البورصة المصرية. إلى أن نسبة ١٦% من هؤلاء الأفراد يرون أن مسؤولية الشركة تجاه المجتمع تتمثل في الحفاظ على البيئة.

في حين توصلت دراسة (Rettab et al., 2009: 371-390) والتي تم تطبيقها على عينة مكونة من ٢٨٠ شركة إماراتية، أن المسؤولية البيئية للشركة ترتبط بشكل إيجابي بالأداء التنظيمي لها من خلال الصورة الذهنية، والأداء المالي، والتزام العاملين. وتتفق نتائج هذه الدراسة مع ما ورد في دراسة (Vitell et al., 2010: 467-483) والتي تم تطبيقها على عينة مكونة من ١٢٧ شركة إسبانية أن المسؤولية البيئية للشركات تلعب دوراً كبيراً ومؤثراً في نجاح هذه الشركات.

أثبتت دراسة (Yakup & Sevil, 2011: 1808- 1814) إلى أن المنظمة تحقق مزايا جراء تطبيقها للتسويق البيئي تتمثل في:

- أرباح في الأجل الطويل.
- صورة ذهنية متميزة.
- ميزة تنافسية.
- شعور الموظفين بالفخر لوجودهم في بيئة مسؤولة.

وفي دراسة (Cronin et al., 2011: 158- 174) التي تمت على عينة قوامها ٧٨، وأخرى قوامها ٨٧ طالب في المرحلة الجامعية الأولى. وجد أن تنفيذ الشركات للممارسات الصديقة للبيئة أصبح ينظر إليه كإستراتيجية متاحة، فالعديد من المنظمات تروج لمجهوداتها في زيادة الطلب على هذه المنتجات وقد توصلت الدراسة أيضاً أن هناك زيادة في وعي العديد من المنظمات لاستراتيجيات التسويق البيئي.

توصلت دراسة (Rahbar& Abdulwahid, 2011: 73-83) والتي تم تطبيقها على عينة من ٢٥٠ مستهلك في مراكز الشراء في ماليزيا لدراسة العلاقة بين أدوات التسويق البيئي والسلوك الشرائي الفعلي للمستهلك باستخدام التحليل العاملي، أن هناك وعي لدى المستهلك الماليزي لشراء العلامات التجارية صديقة للبيئة وأن الإعلان لصديق البيئة يعظم من السلوك الشرائي وأن الثقة في العلامة الصديقة للبيئة له تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وبدون هذه الثقة من الصعب اتخاذ قرار الشراء.

وتشير إحدى الدراسات الأمريكية أن المستهلكين على استعداد لدفع مبالغ أكبر للشركات من أجل أن تنتج منتجات صديقة للبيئة إستناداً إلى مركز أبحاث فورستر ويسيرتش، حيث عبرت نسبة ١٢% من الأمريكيين عن إستعدادها لدفع مبالغ إضافية لشركات منتجات إلكترونية تستعمل طاقة أقل أو التي تنتجها شركات صديقة للبيئة. (منير، إبراهيم، ٢٠١٢)

توصلت دراسة (منير، إبراهيم، ٢٠١٢) والتي تم تطبيقها على شركة تويوتا للسيارات إلى أن الإنتاج الأخضر (المنتج الصديق للبيئة) فتح آفاقاً جديدة وفرص تسويقية أمام تويوتا وشكلت دعماً ضد المنافسة التقليدية وخاصة عندما توجهت الشركة للسوق بالسيارات الصديقة للبيئة وإستهدفت ذوى التوجهات البيئية من العملاء في السوق فقد زادت مبيعات شركة تويوتا من السيارات الصديقة للبيئة من ٣٠٠ سيارة عام ١٩٩٧ إلى ٤٢٩٧٠٠ سيارة عام ٢٠١٠ حيث وصل إجمالي مبيعاتها في الفترة من (١٩٩٧ - ٢٠١٠م) إلى ٢٦٨٥١٠٠ سيارة صديقة للبيئة (www.Toyota.fr/cars/newscars/prius/index.tmx)

كما توصلت دراسة (Raska& Shaw, 2012: 326-347) إلى أن المستهلك يستخدم مدخل الشك في تفسيره للمبادرات البيئية للشركة وإستجابته تختلف إعتقاداً على مستوى إلتزامه بالعلامة التجارية بالتوازن مع المبادرة البيئية المقدمة له من الشركة.

بعد إستعراض نتائج الدراسات السابقة التي تمت حول موضوع التسويق البيئي خلصت الباحثة إلى ما يلي:

- ١- اتفقت معظم الدراسات على اهتمام الشركات بالبعد البيئي في أنشطتها التسويقية وزيادة الوعي البيئي للمستهلك محلياً وعالمياً.
- ٢- لا توجد أية دراسة عربية أو أجنبية تطبيقية ربطت بين عناصر التسويق البيئي ومكونات الصورة الذهنية للمنظمة.
- ٣- تركز الدراسة الحالية على مكونات الصورة الذهنية (المكون المعرفي والوجداني والسلوكي) ومدى إدراك المنظمة لبناء هذه المكونات باستخدام التسويق البيئي.
- ٤- اهتمت الدراسات السابقة بقياس أثر عنصر أو أكثر على الصورة الذهنية للمنظمة، أو بقياس جميع عناصر التسويق البيئي على مكون واحد من مكونات الصورة الذهنية، بينما ركزت هذه الدراسة على قياس أثر عناصر التسويق البيئي مجتمعة على مكونات الصورة الذهنية الثلاثة.

٥- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الهدف والمجال، فمن حيث الهدف ركزت هذه الدراسة على معرفة أثر التسويق البيئي على مكونات الصورة الذهنية (المعرفى- الوجدانى- السلوكى) من وجهة نظر المنظمة نفسها. أما من حيث المجال فتختلف تلك الدراسة عن الدراسات السابقة فى أنها تركز على دراسة التسويق البيئي فى قطاع الصناعات الكيماوية الذى يحتاج لمزيد من الدراسات لتخفيف الآثار السلبية الناتجة عن التلوث البيئي الذى يسببه.

منهجية البحث:

أولاً فروض البحث:

فى ضوء الدراسات السابقة، وأهداف البحث يمكن صياغة الفروض التالية:

الفرض الرئيسى الأول:

يوجد تأثير معنوى إيجابى لإستخدام التسويق البيئي فى بناء الصورة الذهنية للمنظمة وفقاً للمكون (المعرفى- الوجدانى - السلوكى)

ومن هذا الفرض يمكن صياغة الفروض الفرعية التالية:

١- يوجد تأثير معنوى إيجابى لإستخدام المنتجات الصديقة للبيئة فى بناء الصورة الذهنية للمنظمة وفقاً للمكون (المعرفى و الوجدانى و السلوكى).

٢- يوجد تأثير معنوى إيجابى لإستخدام الترويج الصديق للبيئة فى بناء الصورة الذهنية للمنظمة وفقاً للمكون (المعرفى و الوجدانى و السلوكى).

٣- يوجد تأثير معنوى إيجابى لإستخدام التسعير الصديق للبيئة فى بناء الصورة الذهنية للمنظمة وفقاً للمكون (المعرفى و الوجدانى و السلوكى).

٤- يوجد تأثير معنوى إيجابى لإستخدام التوزيع الصديق للبيئة فى بناء الصورة الذهنية للمنظمة وفقاً للمكون (المعرفى و الوجدانى و السلوكى).

الفرض الرئيسى الثانى:

أنشطة المنتج الصديقة للبيئة هى أكثر عناصر التسويق البيئي تأثيراً فى بناء الصورة الذهنية للمنظمة.

ثانياً: متغيرات البحث وكيفية قياسها:

اعتمد البحث على مجموعة من المتغيرات هى:

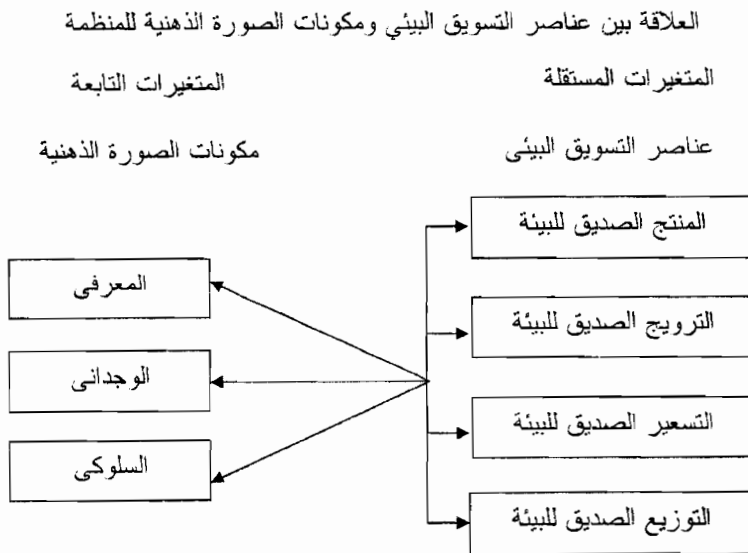
(١) المتغيرات المستقلة: عناصر التسويق البيئي وتشمل:

- المنتج الصديق للبيئة ويشمل حدود الأسئلة من (١-٥) فى قائمة الاستقصاء.
- التسعير الصديق للبيئة ويشمل حدود الأسئلة من (٦-٩) فى قائمة الاستقصاء.

- الترويج الصديق للبيئة ويشمل حدود الأسئلة من (١٠-١٣) فى قائمة الاستقصاء.
- التوزيع الصديق للبيئة ويشمل حدود الأسئلة من (١٤-٢٠) فى قائمة الاستقصاء.
- (٢) المتغير التابع: الصورة الذهنية للمنظمة وفقاً للمكون (المعرفى- الوجدانى- السلوكى) ويشمل حدود الأسئلة من (٢١- ٣٢) من قائمة الاستقصاء.

وقد اعتمدت الباحثة فى قياس عناصر التسويق البيئى على العبارات التى استخدمها (Johri & Sahasakmontri, 1998) بعد إعادة صياغتها بما يتناسب مع بيئة العمل المصرية. أما جوانب الصورة الذهنية فقد تم الاعتماد على العبارات التى استخدمها (Potter & Vanderlinde, 1995) كما قامت الباحثة بإضافة بعض العبارات المستمدة من الإطار النظرى لدعم قياس متغيرات البحث. ويوضح الشكل التالى النموذج المقترح للعلاقة بين عناصر التسويق البيئى ومكونات الصورة الذهنية للمنظمة

شكل رقم (١)



منهج البحث:

استخدمت الباحثة فى تصميم هذه الدراسة المنهج الوصفى وذلك بالرجوع إلى الأدبيات المنشورة والمتعلقة بموضوع الدراسة لإعداد الجانب النظرى من البحث، والمنهج التحليلى لتحليل متغيرات الدراسة إحصائياً، وذلك لتحليل البيانات والكشف عن طبيعة العلاقة القائمة بين متغيرات الدراسة.

مجتمع وعينة البحث:

يتكون قطاع الصناعات الكيماوية المصري من ثلاث قطاعات أساسية هي:

(١) قطاع الأعمال العام.

(٢) قطاع الأعمال الخاص.

(٣) قطاع الاستثمار الأجنبي المشترك.

ويبلغ عدد الشركات العاملة في قطاع الصناعات الكيماوية (٤٧٢١) شركة، موزعة ما بين شركات كبيرة ومتوسطة وصغيرة (غرفة الصناعات الكيماوية، ٢٠١٢). ويتكون مجتمع البحث من كافة الشركات العاملة في قطاع الصناعات الكيماوية في جمهورية مصر العربية، ونظراً لأن الباحثة تضع حداً علمياً، يتمثل في ألا يقل رأس مال الشركة المدفوع عن ١٠ مليون جنيه مصري (الشركات الكبيرة أكثر توجهاً إلى تبنى مسئوليتها البيئية)، حيث أن الشركات التي رأسمالها أقل من ذلك قد لا يتوفر لديها إمكانية تطبيق التسويق البيئي)، حتى يمكن إعتبار الشركة من ضمن مجتمع البحث. كما تم استبعاد الشركات التي لا يزيد عمرها في السوق عن خمس سنوات، ليتكون مجتمع البحث من ٢٨١ شركة وهو ما يوضحه الجدول رقم (١).

جدول رقم (١)

مجتمع البحث

البيان	عدد الشركات
أعمال عام	٣٢
استثمار مشترك	٧١
قطاع خاص	١٧٨
الإجمالي	٢٨١

وقد تم الاعتماد على طريقة تقريب المدى Rang approximation procedures في حساب عينة البحث، حيث تم أولاً حساب التباين للعينة من خلال المعادلة (١)، ثم حساب حدود الخطأ المسموح به من خلال المعادلة (٢) ثم حساب حجم العينة من خلال المعادلة (٣)، وفيما يلي توضيح ذلك. (Mendenhall & Reinmouth, 1978: 613)

$$\sigma^2 = \frac{R^2}{16} \dots \dots \dots \text{معادلة (١)}$$

حيث أن:

σ^2 : التباين

R^2 : مدى المقياس المستخدم ويتمثل في الفرق بين أعلى قيمة وأدنى قيمة لمقياس ليكرت (5-0=5)

$$\sigma^2 = \frac{(5)^2}{16} = 1.5625$$

$$D = \frac{B^2}{4} \dots\dots\dots \text{معادلة (٢)}$$

حيث أن:

D: مقياس لحدود الخطأ المسموح به.

B: حجم الخطأ المسموح به في المقياس المستخدم (٥% من المقياس)

$$D = \frac{(0.05 \times 5)^2}{4} = 0.015625$$

$$n = \frac{N\sigma^2}{(N-1)D + \sigma^2} \dots\dots\dots \text{معادلة (٣)}$$

حيث أن:

N: حجم المجتمع.

n: حجم العينة.

$$n = \frac{281 \times 1.5625}{(281-1)0.015625 + 1.5325} \cong 74$$

وبالتالى فإن حجم العينة هو ٧٤ شركة (٨ قطاع أعمال ، ١٩ إستثمار أجنبى مشترك، ٤٧ قطاع خاص). تتمثل وحدة المعاينة فى مديرى التسويق للشركات الكيماوية العاملة فى السوق المصرى، وستقوم الباحثة باستقصاء مدير عام إدارة التسويق، مدير إدارة التسويق، ممثل البيئة بالشركة حيث تم توزيع ثلاث قوائم داخل كل شركة، ولهذا يكون إجمالى عدد مفردات العينة $222 = 74 \times 3$.

وبلغ إجمالى عدد القوائم المجمعة ١٩١ قائمة، تم استبعاد ١٠ قوائم غير صالحة للتحليل، أى أن نسبة القوائم الصالحة للتحليل ٨١,٥% كما يتضح من الجدول التالى:

جدول رقم (٢)

حجم عينة البحث للمستويات الإدارية المختارة فى شركات الكيماويات

%	إجمالى	خاص	مشترك	عام	
٧١%	٥٣	٣٠	١٦	٧	مدير عام إدارة التسويق
٩٠%	٦٧	٤٤	١٧	٦	مدير التسويق
٨٣%	٦١	٤٢	١٤	٥	ممثل البيئة
٨١,٥%	١٨١	١١٦	٤٧	١٨	إجمالى

تنقسم حدود البحث إلى حدود تطبيقية وحدود بشرية.

(أ) حدود تطبيقية: تقتصر حدود البحث على الشركات التي لا يقل رأسمالها عن (١٠)

مليون جنيه مصري، وكذلك الشركات التي يزيد عمرها في السوق عن خمس سنوات، حيث من المتوقع أن تكون هذه الشركات أكثر توجه نحو الحفاظ على البيئة.

(ب) حدود بشرية: تتمثل الحدود البشرية للبحث في مدير عام إدارة التسويق، ومدير

إدارة التسويق، وممثل البيئة بالشركة. للتعرف على وجهة نظرهم فيما يتعلق

بمسئولية البيئة للمنظمة الصناعية ومعرفة مستوى قناعتهم ومدى إدارتهم الأثر

البيئي على الصورة الذهنية لمنظماتهم وذلك:

١- لكونهم يملكون رؤية بعيدة وتصوراً واسعاً يساهم في رسم السياسات العامة للاستراتيجية البيئية في صناعة الكيماويات.

٢- لأنهم أصحاب صلاحيات تمكنهم من صناعة القرارات الإدارية واتخاذها مما يساهم في إجراء تغيير في المنظمة وتحديث أساليب العمل بشكل متميز، والبحث عن كل ما هو جديد وذو فائدة لشركاتهم.

تحليل البيانات:

تم استخدام برنامج spss في عملية التحليل الإحصائي بإجراء:

(أ) معامل الارتباط ألفا للتحقق من درجة الاعتمادية للمقاييس المتعلقة بمتغيرات البحث.

(ب) تحليل التباين المتعدد Multiple ANOVA لقياس إختلاف مفردات العينة حول مجموعة من المتغيرات التابعة تتمثل في مكونات الصورة الذهنية، ومن خلاله نحصل على Eta squared لقياس القوة التفسيرية لكل متغير مستقل.

(ج) إختيار F والذي يقيس معنوية كل متغير مستقل على حده، وذلك باستخدام التحليل الأحادي للمتغيرات المستقلة في علاقتها بالمتغيرات التابعة المتعددة.

(د) تقدير معاملات الإنحدار باستخدام أسلوب تحليل التباين وإختبار معنوية هذه المعاملات باستخدام التحليل الإحصائي T.test.

أساليب جمع البيانات:

(١) الأسلوب المكتبي: يعتمد هذا الأسلوب على القيام بمراجعة ودراسة الكتب والبحوث المرتبطة بالتسويق البيئي والصورة الذهنية، وكذلك زيارة المواقع الإلكترونية التي تعرضت

لموضوع البحث، بهدف تحديد الإطار النظري للبحث، وإعداد قائمة الاستقصاء المستخدمة في جمع البيانات الميدانية اللازمة.

(٢) الأسلوب الميداني: ويهدف إلى جمع البيانات الميدانية عن طريق قائمة استقصاء تتضمن كل ما يتعلق بجوانب التسويق البيئي وفقاً لأهداف البحث وفروضه فقد اشتملت القائمة على ثلاثة أقسام رئيسية هي:

- القسم الأول: ويضم مجموعة أسئلة البيانات الأولية، للتعرف على خصائص العينة.
- القسم الثاني ويشمل مجموعة أسئلة لقياس عناصر التسويق البيئي وعددها (٢٠) سؤال.
- القسم الثالث: ويحتوي على مجموعة أسئلة لقياس الصورة الذهنية للمنظمة وعددها (١٢) سؤال.

وقد تم عرض القائمة بعد إعدادها على مجموعة من أساتذة إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة طنطا، ومجموعة من مديري التسويق في شركات الصناعات الكيماوية، وذلك بهدف التأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها، بالإضافة إلى شموليتها وصلاحياتها لأغراض التحليل الإحصائي. وقد تم استخدام مقياس ليكرت السداسي لقياس آراء المستقصى منهم تجاه المتغيرات محل البحث ويتدرج المقياس بين (٠ - ٥) لتحقيق أكبر قدر من التباين وتقليل الميل التقليدي لأفراد العينة إلى التوسط في التقديرات، بحيث يعنى الوزن (٥) الموافقة بشدة، والوزن (صفر) يعكس عدم الموافقة على الإطلاق.

تحليل النتائج:

نتائج تقييم اعتمادية المقاييس:

يتم تقييم جودة اعتمادية المقاييس المستخدمة في قائمة الاستقصاء باستخدام معامل ألفا، حيث أن هذا المعامل يساعد في اختبار الثبات والمصدقية أي تقييم الاتساق الداخلي لكل مقياس، ويتسم المقياس بدرجة مقبولة من الاتساق الداخلي إذا تجاوزت قيمة معامل ألفا ٦٠%، ويوضح الجدول رقم (٣) أن كافة المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات البحث تجاوزت هذه القيمة.

جدول رقم (٣)

قيمة معامل ألفا لمقاييس متغيرات البحث

متغيرات البحث	عدد العناصر	معامل ألفا
الصورة الذهنية	١٢	٠,٨٨٢
المنتج الصديق للبيئة	٥	٠,٨٠٦
الترويج الصديق للبيئة	٤	٠,٨٨٧
التسعير الصديق للبيئة	٤	٠,٧٨٤
التوزيع الصديق للبيئة	٧	٠,٨٢٣
إجمالي عناصر التسويق البيئي	٢٠	٠,٩٣٧

اختبار فروض البحث:

في ضوء أهمية وأهداف وفروض البحث السابقة تناولت الباحثة النتائج التي تم الحصول عليها ميدانياً بالتحليل الإحصائي لمعرفة إلى أي مدى تختلف الصورة الذهنية باختلاف ممارسات التسويق البيئي.

اختبار الفرض الفرعي الأول:

يوجد تأثير معنوي إيجابي لإستخدام المنتج الصديق للبيئة في بناء الصورة الذهنية للمنظمة وفقاً للمكون (المعرفي- السلوكي- الوجداني)

لإختبار هذا الفرض تم إجراء التباين المتعدد باستخدام أسلوب Wilks' Lambda على البيانات المجمعة من مفردات العينة وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (٤)

العلاقة بين المنتج الصديق للبيئة والصورة الذهنية للمنظمة

الترتيب	(Eta)	Sig.F	F	متغيرات المنتج الصديق للبيئة
5	2.1%	0.309	1.193	اختيار المواد الخام الأقل ضرراً بالبيئة
1	16.1%	0.000	10.709	وضع بيانات تتعلق بالحفاظ على البيئة على العبوة (البيان الصديق للبيئة)
2	13.3%	0.000	8.548	صناعة منتجات خالية من المواد السامة
4	4.1%	0.030	2.359	استخدام عبوات يمكن إعادة تدويرها- تحلل عضويًا- إعادة استخدامها
3	12.7%	0.000	8.066	تساهم الشركة في القضاء على التلوث الناتج من عملية التصنيع

يتضح من الجدول:

- معنوية متغيرات المنتج الصديق للبيئة ما عدا إختيار المواد الخام الأقل ضرراً بالبيئة واستخدام عبوات يمكن إعادة تدويرها وهو ما يتضح من مستوى معنوية (F) لكل متغير بمستوى معنوية (0.000) لكل منهم.
- وفقاً لمعامل Eta فإن متغير بطاقة البيان الصديق للبيئة تحتل المرتبة الأولى من بين المتغيرات المستقلة المفسرة لأنشطة المنتج الصديق للبيئة حيث يفسر ١٦,١% من التباين الكلي في الصورة الذهنية للمنظمة، يليه صناعة منتجات خالية من المواد السامة، حيث تفسر ١٣,٣% من التباين الكلي في الصورة الذهنية للمنظمة، وأخيراً مساهمة الشركة في القضاء على التلوث الناتج من عملية التصنيع، حيث يفسر وحدة ١٢,٧% من التباين الكلي في الصورة الذهنية.

وبإجراء تحليل التباين المتعدد (Multiple Anova) باستخدام أسلوب التحليل الأحادي على

البيانات المجمعة من مفردات العينة ثم التوصل الى الجدول التالي:

جدول رقم (٥)

التحليل الأحادي لأنشطة المنتج الصديق للبيئة في علاقتها بالصورة الذهنية للمنظمة

المكون السلوكي y_3	المكون الوجداني y_2	المكون المعرفي y_1	متغيرات المنتج الصديق للبيئة	
0.214 0.808 0.03%	1.012 0.366 1.2%	2.672 0.072 3.1%	F Sig.F (Eta)	اختيار المواد الخام الأقل ضرراً بالبيئة.
5.593 0.001 9.2%	6.561 0.000 10.6%	27.112 0.000 32.9%	F Sig.F (Eta)	وضع بيانات تتعلق بالحفاظ على البيئة على العوة (البيان الصديق للبيئة)
13.487 0.000 19.6%	11.760 0.000 17.5%	0.778 0.508 1.4%	F Sig.F (Eta)	صناعة منتجات خالية من المواد السامة
5.132 0.007 5.8%	2.284 0.105 2.7%	0.775 0.462 0.09%	F Sig.F (Eta)	استخدام عبوات يمكن إعادة تدويرها
17.514 0.000 2.4%	6.778 0.000 10.9%	1.431 0.236 2.5%	F Sig.F (Eta)	مساهمة الشركة في القضاء على التلوث الناتج من الإنتاج

يتضح من الجدول رقم (٥) أن:

- يفسر البيان الصديق للبيئة ٣٢,٩% من التباين الكلي للمكون المعرفي للصورة الذهنية.
- أكثر متغيرات المنتج الصديق للبيئة تأثيراً على المكون الوجداني للصورة الذهنية هي صناعة منتجات خالية من المواد السامة، حيث يفسر ١٧,٥% من التباين الكلي في المكون الوجداني، يليه مساهمة الشركة في القضاء على التلوث حيث يفسر ١٠,٩% من التباين الكلي في المكون الوجداني. وأخيراً البيان الصديق للبيئة حيث يفسر ١٠,٦% من التباين الكلي في المكون المعرفي.
- أكثر متغيرات المنتج الصديق للبيئة تأثيراً على المكون الوجداني هي إنتاج منتجات خالية من المواد السامة، يليه البيان الصديق للبيئة، ثم استخدام العبوات التي يعاد تدويرها أو استخدامها وأخيراً مساهمة الشركة في القضاء على التلوث الناتج من الإنتاج، حيث تفسر (١٩,٦% ، ٩,٢% ، ٥,٨% ، ٢,٤%) من التباين الكلي في المكون الوجداني على التوالي.

وباستخدام أسلوب الانحدار المتعدد وتطبيقه على البيانات المجمعة من مفردات العينة تم

التوصل إلى الجدول التالي:

جدول رقم (٦)

أثر المنتج الصديق للبيئة على مكونات الصورة الذهنية للمنظمة

متغيرات المنتج الصديق للبيئة	المكون المعرفى Y_1	المكون الوجدانى Y_2	المكون السلوكى Y_3
اختيار المواد الخام الأقل ضرراً بالبيئة .	0.16	0.054	0.025
	0.083	0.241	0.172
	0.934	0.810	0.863
	B		
	T		
	Sig.T		
وضع بيانات تتعلق بالحفاظ على البيئة على العبوة (البيان الصديق للبيئة)	0.875	0.298	0.250
	20.052	5.721	7.349
	0.000	0.000	0.000
	B		
	T		
	Sig.T		
صناعة منتجات خالية من المواد السامة	0.063	0.132	0.213
	1.337	2.330	5.795
	0.183	0.21	0.000
	B		
	T		
	Sig.T		
استخدام عبوات يمكن إعادة تدويرها	0.33	0.384	0.402
	0.184	1.765	2.838
	0.855	0.079	0.005
	B		
	T		
	Sig.T		
مساهمة الشركة فى القضاء على التلوث الناتج من الإنتاج	0.059	0.158	0.355
	0.923	2.053	7.104
	0.357	0.042	0.000
	B		
	T		
	Sig.T		
معامل الارتباط المتعدد	0.847	0.773	0.91
	r		

يتضح من الجدول رقم (٦) أن:

- معنوية البيان الصديق للبيئة فى التأثير على المكون المعرفى للصورة الذهنية وهو ما يتضح من قيمة (sig.T=000) ، بينما لم تثبت معنوية باقى متغيرات المنتج الصديق للبيئة فى التأثير على المكون المعرفى ، كما بلغ معامل الارتباط بين متغيرات المنتج الصديق للبيئة والمكون المعرفى (0.847) مما يعنى وجود علاقة طردية قوية .
- معنوية المتغيرات المفسرة للمنتج الصديق للبيئة [البيان الصديق للبيئة ، مواد كيميائية خالية من التسمم، مساهمة الشركة فى القضاء على التلوث] بمستوى معنوية (0.42, 0.21, 0.000) على التوالى . بينما لم تثبت معنوية باقى المتغيرات فى التأثير على المكون الوجدانى للصورة الذهنية .
- كما بلغ معامل الارتباط بين المنتج الصديق للبيئة والمكون الوجدانى (0.773) وهو ما يعنى وجود علاقة طردية قوية .
- معنوية جميع متغيرات المنتج الصديق للبيئة على المكون الوجدانى ماعدا اختيار المواد الخام الأقل ضرراً بالبيئة بمستوى معنوية (sig.T) يتراوح بين (0.005-0.000) كما بلغ معامل الارتباط بين متغيرات المنتج الصديق للبيئة والمكون الوجدانى (0.91) مما يعنى وجود علاقة طردية قوية .
- وترى الباحثة أن الأهمية النسبية لبطاقة البيان الصديقة للبيئة من حيث تأثيرها على الصورة الذهنية للمنظمة بمكوناتها الثلاثة وإحتلالها المرتبة الأولى تعزى إلى أنها تحقق عدة فوائد للمستهلك، تتمثل فى زيادة وعية البيئى، وتقديم معلومات جديدة بالثقفة ،

يستطيع من خلالها تمييز المنتج الصديق للبيئة عن غيره من المنتجات ، وبالتالي تمكنه من إتخاذ قرار الشراء السليم. وهذا يتفق مع ما ورد في دراسة (Agarwal, 2005) من أن بطاقة البيان الصديق للبيئة تساعد المنظمة في تحسين الصورة الذهنية لها. كما يتفق أيضا مع ورد في دراسة (Lefebvre, 1995) من أن تطبيق برنامج بطاقة البيانات الخضراء أدى إلى زيادة المبيعات السنوية بنسبة ٢٥%.

ولكى تحصل المنظمة على هذه البطاقة فلا بد أن يمر المنتج الذى توضع عليه ، بمجموعة من الاختبارات تتوافق مع بعض المعايير الدولية ، والتي تختلف من دولة لأخرى. وهى شرط أساسى للتصدير لدول أوروبا.

وتؤكد التحليلات السابقة صحة الفرض الفرعى الأول والذى يدل على وجود تأثير معنوى إيجابى لمتغيرات المنتج الصديق للبيئة فى بناء الصورة الذهنية للمنظمة.

إختبار الفرض الفرعى الثانى:

يوجد تأثير معنوى إيجابى لأنشطة الترويج الصديق للبيئة فى بناء الصورة الذهنية للمنظمة وفقاً للمكون (المعرفى - الوجدانى - السلوكى)

لاختبار هذا الفرض ، قامت الباحثة بإجراء تحليل التباين المتعدد باستخدام أسلوب 'Wilks' Lambda، وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج يوضحها الجدول التالى:

جدول رقم (٧)

العلاقة بين الترويج الصديق للبيئة والصورة الذهنية للمنظمة

الترتيب	Eta	Sig. F	F	متغيرات الترويج الصديق للبيئة
2	26.9%	0.000	9.269	استخدام وسائل تنشيط مبيعات للمنتجات الصديقة للبيئة
3	13.5%	0.000	8.399	رجال بيع ذوى كفاءة لتوجيه العملاء لمنافع المنتج صديق البيئة وكيفية استخدامه
1	31.6%	0.000	20.255	رسائل إعلانية موجهة للمستهلك بفوائد المنتجات الصديقة للبيئة
4	3.8%	0.105	2.082	المساهمة فى دعم مراكز البيئة ومؤتمراتها

يتضح من الجدول رقم (٧):

- معنوية متغيرات الترويج الصديق للبيئة ما عدا المساهمة فى دعم مراكز البيئة ومؤتمراتها بمستوى معنوية صفر مما يدل على أن التغيير فى الصورة الذهنية للمنظمة يرجع إلى التغيير فى الترويج الصديق للبيئة بمتغيراته المشار إليها بالجدول السابق.
- وفقاً لمعامل Eta فإن استخدام إعلانات للمنتجات الصديقة للبيئة يفسر ٣١,٦% من التباين الكلى فى الصورة الذهنية ، يليه وسائل تنشيط المبيعات للمنتجات الصديقة للبيئة بنسبة ٢٦,٩% ، ثم استخدام رجال بيع ذوى كفاءة بيئية حيث يفسر ١٣,٥% من التباين الكلى فى الصورة الذهنية.

وبإجراء تحليل التباين المتعدد باستخدام أسلوب التحليل الأحادى على البيانات المجمعة من مفردات العينة تم التوصل للجدول التالى:

جدول رقم (٨)

التحليل الأحادي لأشطة الترويج في علاقته بالصورة الذهنية للمنظمة

المكون السلوكي y ₃	المكون الوجداني y ₂	المكون المعرفي y ₁	متغيرات الترويج الصديق للبيئة	
32.308 0.000 59.4%	1.365 0.255 2.5%	0.734 0.533 1.3%	F Sig.F (Eta)	استخدام وسائل تنشيط للمنتجات الصديقة للبيئة
5.518 0.046 4.8%	0.824 0.483 1.5%	24.349 0.000 31.2%	F Sig.F (Eta)	رجال بيع لتوجيه العملاء بمنافع المنتج الصديق للبيئة وكيفية استخدامه
78.363 0.000 61.6%	3.058 0.003 13.2%	3.038 0.003 13.1%	F Sig.F (Eta)	رسائل إعلانية موجهة للمستهلك بالمنتجات البيئية
2.718 0.020 3.3%	0.308 0.580 0.02%	0.117 0.733 0.01%	F Sig.F (Eta)	المساهمة في دعم مراكز البيئة ومؤتمراتها

يتضح من الجدول رقم (٨) :

- تفسر إعلانات المنتجات الصديقة للبيئة ١٣,١% من التباين الكلي للمكون المعرفي، في حين يفسر متغير رجال البيع ذوى الكفاءة نسبة ٣١,٢% من التباين الكلي للمكون المعرفي وفقاً لمعامل (Eta).
 - يفسر متغيرات الإعلانات ورجال البيع والمساهمة في دعم مراكز البيئة (١٣,٢% ، ١,٥% ، ٤,٨%) من التباين الكلي في المكون الوجداني.
 - أكثر متغيرات الترويج الصديق للبيئة تأثيراً على المكون السلوكي الإعلان، يليه وسائل تنشيط المبيعات بمعاملات (Eta) (٦١,٦% ، ٥٩,٤%) على التوالي.
- وباستخدام أسلوب الانحدار المتعدد وتطبيقه على البيانات المجمعة من مفردات العينة تم التوصل إلى الجدول التالي:

جدول رقم (٩)

أثر الترويج الصديق للبيئة على مكونات الصورة الذهنية للمنظمة

المكون السلوكي y ₃	المكون الوجداني y ₂	المكون المعرفي y ₁	متغيرات الترويج الصديق للبيئة	
0.339 15.247 0.000	0.037 0.703 0.483	0.015 0.243 0.808	B T Sig.T	استخدام وسائل تنشيط للمنتجات الصديقة للبيئة
0.014 0.516 0.611	0.152 2.312 0.022	0.934 15.838 0.000	B T Sig.T	رجال بيع لتوجيه العملاء بمنافع المنتج الصديق للبيئة وكيفية استخدامه
0.502 17.638 0.000	0.506 7.568 0.000	0.504 7.266 0.000	B T Sig.T	رسائل إعلانية موجهة للمستهلك بالمنتجات البيئية
0.397 11.187 0.000	0.197 2.371 0.019	0.30 0.355 0.723	B T Sig.T	المساهمة في دعم مراكز البيئة ومؤتمراتها
0.96	0.757	0.842	r	معامل الارتباط المتعدد

يتضح من الجدول رقم (٩):

- معنوية إعلانات المنتجات الصديقة للبيئة ورجال البيع ذوى الكفاءة فى التأثير على المكون المعرفى للصورة الذهنية للمنظمة وهو ما يتضح من قيمة T ، وبمستوى معنوية صفر لكل منهما.

بينما لم تثبت معنوية استخدام وسائل تنشيط مبيعات والمساهمة فى دعم مؤتمرات البيئة. كما بلغ معامل الارتباط ٠,٨٤٢ مما يعنى وجود علاقة طردية قوية.

- معنوية إعلانات المنتجات الصديقة للبيئة، رجال البيع، والمساهمة فى دعم مراكز البيئة بمستوى معنوية (صفر ، ٠,٠٢٢ ، ٠,٠١٩) لكل منهما على التوالى فى التأثير على المكون الوجدانى للصورة الذهنية، بينما لم تثبت معنوية باقى متغيرات الترويج الصديق للبيئة فى التأثير على المكون الوجدانى، وبلغ معامل الارتباط (٠,٧٥٧) بين متغيرات الترويج الصديق للبيئة والمكون الوجدانى، مما يعنى وجود علاقة طردية.

- معنوية جميع المتغيرات المفسرة للترويج الصديق للبيئة فى التأثير على المكون السلوكى للصورة الذهنية ما عدا رجال البيع كما يتضح من مستوى معنوية (T). كما بلغ معامل الإرتباط بين الترويج الصديق للبيئة والمكون السلوكى (٠,٩٦) مما يعنى وجود علاقة طردية قوية.

وترى الباحثة أن الأهمية النسبية للرسالة الإعلانية الخاصة بالمنتجات الصديقة للبيئة من حيث تأثيرها على الصورة الذهنية للمنظمة بمكوناتها الثلاثة، وإحتلالها المرتبة الأولى تعزى إلى أن الإعلان هو أقوى أداة لإنشاء الوعي عن الشركة ومنتجاتها. (كوتلر، ٢٠٠٤: ١٢٤)، بإعلام العملاء بالقضايا البيئية وتأسيس، وبناء المصداقية للشركة ومنتجاتها والمحافظة عليها حتى تتولد الثقة بين الشركة وعملائها. وهذا ما يتفق مع ما ورد فى دراسة (Fuller, 1999) من أن الإعلانات صديقة البيئة تساهم فى زيادة الوعي البيئى لعملائها.

وتؤكد التحليلات السابقة صحة الفرض الفرعى الثانى، والذى يدل على وجود تأثير معنوى إيجابى لمتغيرات الترويج الصديق للبيئة فى بناء الصورة الذهنية وفقاً للمكون (المعرفى - الوجدانى - السلوكى)

إختبار الفرض الفرعى الثالث:

يوجد تأثير معنوى إيجابى لاستخدام أنشطة التسعير الصديق للبيئة فى بناء الصورة الذهنية للمنظمة وفقاً للمكون (المعرفى - الوجدانى - السلوكى).

لاختبار هذا الفرض قامت الباحثة بإجراء التباين المتعدد باستخدام أسلوب Wilks' Lambda على البيانات المجمعة من مفردات العينة، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج يوضحها الجدول التالى:

جدول رقم (١٠)

العلاقة بين متغيرات التسعير الصديق للبيئة والصورة الذهنية للمنظمة

الترتيب	Multiple ANOVA			متغيرات التسعير الصديق للبيئة
	Eta	Sig.f	F	
3	3.5%	0.091	1.839	تزيد الشركة أسعار منتجاتها الكيماوية التي ينتج عن استخدامها أضرار سلبية.
4	2.2%	0.265	1.246	تراعى الشركة خفض أسعار المنتجات الكيماوية صديقة البيئة.
2	12.7%	0.000	5.530	تستطيع الشركة تخفيض التكاليف المتعلقة بالأنشطة البيئية.
1	31.8%	0.000	3.700	سعر المنتجات الكيماوية ملائمة مع جودتها.

يتضح من الجدول رقم (١٠):

- معنوية متغير سعر المنتج الكيماوى ملائم مع الجودة ، قدرة الشركة على تخفيض التكاليف المتعلقة بأنشطة التسويق البيئى، حيث يفسر الأول ٣١,٨% فى حين يفسر الثانى ١٢,٧% من التباين الكلى فى الصورة الذهنية للمنظمة، بينما لم تثبت معنوية خفض أسعار المنتجات الكيماوية وزيادة أسعار المنتجات الضارة بالبيئة.
- وبإجراء تحليل التباين المتعدد باستخدام أسلوب التحليل الأحادى على البيانات المجمعة من مفردات العينة تم التوصل إلى الجدول التالى:

جدول رقم (١١)

التحليل الأحادى لانشطة التسعير الصديق للبيئة فى علاقته بالصورة الذهنية

متغيرات تعكس التسعير الصديق للبيئة	المكون المعرفى y_1	المكون الوجدانى y_2	المكون السلوكى y_3
F	0.230	5.355	0.111
Sig.F (Eta)	0.794	0.006	0.895
	0.03%	6.6%	0.01%
F	1.306	0.362	2.561
Sig.F (Eta)	0.274	0.781	0.057
	2.3%	0.06%	4.3%
F	0.316	0.755	8.831
Sig.F (Eta)	0.813	0.521	0.000
	0.813%	0.3%	18.9%
F	1.324	3.669	9.198
Sig.F (Eta)	0.176	0.000	0.000
	14.2%	31.4%	53.5%

يتضح من الجدول رقم (١١)

- يفسر متغير سعر المنتج الكيماوى ملائم مع جودته ٣١,٤% من التباين الكلى فى المكون الوجدانى.
- يفسر ملائمة سعر المنتج الكيماوى مع جودته ٥٣,٥% من التباين فى المكون السلوكى للصورة الذهنية يليه قدرة الشركة على خفض التكاليف المرتبطة بأنشطة التسويق البيئى حيث يفسره ١٨,٩% من التباين الكلى فى المكون السلوكى.

وباستخدام أسلوب الانحدار المتعدد وتطبيقه على البيانات المجمعة من مفردات العينة تم التوصل إلى الجدول التالي:

جدول رقم (١٢)

أثر التسعير الصديق للبيئة على مكونات الصورة الذهنية للمنظمة

المكون السلوكي y ₃	المكون الوجداني y ₂	المكون المعرفي y ₁	متغيرات تعكس التسعير الصديق للبيئة	
0.029	0.005	0.163	B	تزيد الشركة أسعار منتجاتها الكيماوية التي ينتج عن استخدامها أضرار سلبية.
0.393	0.54	1.353	T	
0.623	0.957	0.177	Sig.T	
0.065	0.331	0.137	B	تراعى الشركة خفض أسعار المنتجات الكيماوية صديقة البيئة.
1.390	4.350	1.458	T	
0.166	0.000	0.147	Sig.T	
0.139	0.057	0.140	B	تستطيع الشركة تخفيض التكاليف المتعلقة بالأنشطة البيئية
2.621	0.652	1.307	T	
0.010	0.515	0.193	Sig.T	
1.048	0.889	0.294	B	سر المنتجات الكيماوية ملائمة مع جودتها.
12.302	6.381	1.707	T	
0.000	0.000	0.090	Sig.T	
0.898	0.693	0.457	r	معامل الارتباط المتعدد

يتضح من الجدول رقم (١٢):

- عدم معنوية متغيرات التسعير الصديق للبيئة على المكون المعرفي للصورة الذهنية ، كما بلغ معامل الارتباط ٠,٤٥٧ ، مما يعتبر وجود علاقة ضعيفة بين متغيرات التسعير الصديق للبيئة والمكون المعرفي.
- معنوية متغير سعر المنتجات الكيماوية ملائمة مع جودتها، وحرص الشركة على خفض أسعار منتجاتها الصديقة للبيئة كما يتضح من (sig. T) حيث يساوى صفر لكل منهما) على الصورة الذهنية ممثلة في مكونها الوجداني ، كما بلغ معامل الارتباط ٠,٦٩٣ ، مما يعنى وجود علاقة طردية متوسطة بين متغيرات التسعير الصديق للبيئة والمكون الوجداني.
- معنوية متغير قدرة الشركة على تخفيض التكاليف المرتبطة بأنشطة التسويق البيئي، وسعر المنتجات الكيماوية ملائم مع جودتها كما يتضح من (sig.T=0.000). بينما لم تثبت معنوية باقى المتغيرات فى التأثير على المكون السلوكى للصورة الذهنية.
- بلغ معامل الارتباط (٠,٨٩٨) بين متغيرات التسعير الصديق للبيئة والمكون السلوكى للصورة الذهنية، مما يعنى وجود علاقة طردية قوية بينهما.

وترى الباحثة أن الأسعار تعكس صورة ذهنية عن المنظمة من قبل المستهلكين. فالفروق السعرية الناشئة عن توجه المنظمة نحو الحفاظ على البيئة يمثل عائقاً أمام منظماتنا المصرية التي تسعى إلى تطبيق التسويق البيئي. ولكن مع الوعي البيئي المتنامي للمستهلك المصرى، وظهور

شريحة من المستهلكين الخضراء، وإيمان المنظمة والمستهلك بأن المنتج الصديق للبيئة أقل تكلفة في الأجل الطويل، سوف يضيف على التسعير كأحد عناصر المزيج التسويقي مكانة كبيرة في تفكير القائمين على تطبيق مفاهيم التسويق البيئي.

وتؤكد التحليلات السابقة صحة الفرض الفرعي الثالث، والذي يدل على وجود تأثير معنوي إيجابي لمتغيرات التسعير الصديق للبيئة في بناء الصورة الذهنية للمنظمة وفقاً للمكون (المعرفي - الوجداني - السلوكي).

إختبار الفرض الفرعي الرابع:

يوجد تأثير معنوي إيجابي لأنشطة التوزيع الصديق للبيئة في بناء الصورة الذهنية وفقاً للمكون (المعرفي - الوجداني - السلوكي).

لاختبار هذا الفرض قامت الباحثة بإجراء التباين المتعدد باستخدام أسلوب Wilks' Lambda على البيانات المجمعة من مفردات العينة، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (١٣)

العلاقة بين التوزيع الصديق للبيئة والصورة الذهنية للمنظمة

الترتيب	Multiple ANOVA			متغيرات التوزيع الصديق للبيئة
	Eta	Sig.F	F	
7	0.08%	0.927	0.415	تراعى الشركة الأضرار البيئية من بناء وإختيار مخازنها.
3	12.7%	0.000	7.830	وسائل النقل والتوزيع الخاصة بالشركة تعمل بالغاز الطبيعي
4	10.7%	0.000	6.400	تستخدم الشركة وسائل نقل ومناولة تستهلك أقل قدر من الطاقة
6	1.5%	0.585	0.834	تراقب الشركة موزعها لمنعهم من استخدام الكيماويات التي تضر البيئة
1	16.1%	0.000	10.512	منتجات الشركة الصديقة للبيئة تباع لدى موزعين مميزين
5	8.8%	0.000	5.168	تقوم الشركة بنقل المخلفات المادية عبر قنوات صديقة للبيئة
2	15%	0.000	9.471	تحرص الشركة على التعامل مع منافذ التوزيع الصديق للبيئة

يتضح من الجدول رقم (١٣):

- معنوية متغيرات التوزيع الصديق للبيئة بمستوى معنوية صفر لكل منهما، ما عدا متغير مراعاة الأضرار البيئية عند بناء وإختيار المخازن، ومراقبة الموزعين لمنعهم من توزيع كيماويات ضارة بالبيئة، مما يدل على أن التغيير في الصورة الذهنية للمنظمة يرجع إلى التغيير في التوزيع الصديق للبيئة بمتغيراته المشار إليها بالجدول السابق.
- وفقاً لمعامل Eta فإن أكثر متغيرات التوزيع الصديق للبيئة تأثيراً في الصورة الذهنية، هي بيع المنتجات الصديقة للبيئة لدى موزعين مميزين، يليه التعامل مع منافذ التوزيع الصديقة للبيئة، ثم وسائل نقل تعمل بالغاز الطبيعي، يليه استخدام أقل قدر من الطاقة في النقل

والمناولة وأخيراً تخلّص الشركة من مخلفاتها المادية عبر قنوات صديقة للبيئة، حيث تفسر على التوالي (١٦,١% - ١٥% - ١٢,٧% - ١٠,٧% - ٨,٨%) من التباين الكلى فى الصورة الذهنية للمنظمة.

وبإجراء تحليل التباين باستخدام أسلوب التحليل الأحادى على البيانات المجمعة من مفردات العينة تم التوصل إلى الجدول التالى:

جدول رقم (١٤)

التحليل الأحادى لأنشطة التوزيع الصديق للبيئة فى علاقته بالصورة الذهنية للمنظمة

متغيرات التوزيع الصديق للبيئة	المكون المعرفى y_1	المكون الوجدانى y_2	المكون السلوكى y_3
تراعى الشركة الأضرار البيئية عند بناء واختيار مخازنها	0.688 0.560 1.3%	0.162 0.922 0.03%	0.442 0.723 0.08%
وسائل النقل والتوزيع الخاصة بالشركة تعمل بالغاز الطبيعى	3.217 0.043 3.8%	10.929 0.000 11.8%	15.370 0.000 15.8%
تستخدم الشركة وسائل نقل ومناولة تستهلك أقل قدر من الطاقة	1.072 0.302 0.07%	14.067 0.000 14.5%	6.866 0.010 10.6%
تراقب اشركة موزعيها لمنعهم من إستخدام الكيماويات التى تضر بالبيئة	0.147 0.931 0.03%	1.43 0.2353 2.5%	0.705 0.515 3%
منتجات الشركة الصديقة للبيئة تباع لدى موزعين مميزين	5.721 0.001 9.5%	9.215 0.000 7.4%	21.391 0.000 28.2%
تقوم الشركة بنقل المخلفات المادية عبر قنوات صديقة للبيئة	3.696 0.027 4.3%	2.257 0.108 2.7%	9.711 0.000 13.2%
تحرص الشركة على التعامل مع منافذ التوزيع الصديقة للبيئة	19.072 0.000 19%	0.371 0.691 0.05%	2.257 0.000 4%

يتضح من الجدول رقم (١٤)

- وفقا لمعامل Eta فإن أكثر متغيرات التوزيع الصديق للبيئة تأثيراً على المكون المعرفى هي استخدام منافذ توزيع صديقة للبيئة، يليه استخدام موزعين مميزين ثم استخدام وسائل نقل وتوزيع تعمل بالغاز الطبيعى حيث يفسر على التوالي (١٩% - ٩,٥% - ٣,٨%) من التباين الكلى فى المكون المعرفى.
- أكثر متغيرات التوزيع الصديق للبيئة تأثيراً على المكون الوجدانى للصورة الذهنية هو استخدام وسائل تعمل بأقل قدر من الطاقة، حيث يفسره ١٤,٥% من التباين الكلى فى المكون الوجدانى، يليه استخدام وسائل تعمل بالغاز الطبيعى، حيث يفسر ١١,٨% من التباين الكلى

في المكون الوجداني، وأخيراً بيع المنتجات الصديقة للبيئة لدى موزعين مميزين، حيث يفسر ٧,٤% من التباين الكلي في المكون الوجداني.

- أكثر متغيرات التوزيع الصديق للبيئة تأثيراً على المكون السلوكي للصورة الذهنية يبيع الشركة منتجاتها الصديقة للبيئة لدى موزعين مميزين، يليه استخدام وسائل تعمل بالغاز الطبيعي، يليه نقل المخلفات بطريقة آمنة، ثم استخدام أقل قدر من الطاقة وأخيراً استخدام المنافذ الصديقة للبيئة حيث تفسر هذه المتغيرات (٢٨,٢% - ١٥,٨% - ١٣,٢% - ١٠,٦% - ٤%) على التوالي من التباين الكلي في المكون السلوكي للصورة الذهنية وباستخدام أسلوب الانحدار المتعدد وتطبيقه على البيانات المجمعة من مفردات العينة تم التوصل إلى الجدول التالي:

جدول رقم (١٥)

أثر التوزيع الصديق للبيئة على مكونات الصورة الذهنية للمنظمة.

المكون السلوكي y_3	المكون الوجداني y_2	المكون المعرفي y_1	متغيرات التوزيع الصديق للبيئة	
0.031 0.699 0.485	0.065 0.929 0.354	0.115 1.255 0.211	B T Sig.T	تراعى الشركة الأضرار البيئية عند بناء واختيار مخازنها
0.207 3.940 0.000	0.196 2.376 0.019	0.290 2.703 0.008	B T Sig.T	وسائل النقل والتوزيع الخاصة بالشركة تعمل بالغاز الطبيعي
0.063 -0.703 0.483	0.141 2.676 0.008	-0.300 -1.643 0.102	B T Sig.T	تستخدم الشركة وسائل نقل ومناولة تستهلك أقل قدر من الطاقة
0.247 2.633 0.009	0.057 0.384 0.701	0.204 1.065 0.288	B T Sig.T	تراقب الشركة موزعيها لمنعهم من استخدام الكيماويات التي تضر بالبيئة
0.227 5.497 0.000	0.428 6.603 0.00	0.203 2.817 0.011	B T Sig.T	منتجات الشركة الصديقة للبيئة تباع لدى موزعين مميزين
0.334 5.609 0.000	0.300 3.200 0.002	0.094 0.772 0.441	B T Sig.T	تقوم الشركة بنقل المخلفات المادية عبر قنوات صديقة للبيئة
0.220 4.085 0.000	0.33 0.393 0.695	0.264 2.404 0.017	B T Sig.T	تحرص الشركة على التعامل مع منافذ التوزيع الصديقة للبيئة
0.91	0.76	0.535	r	معامل الارتباط المتعدد

يتضح من الجدول رقم (١٥):

- معنوية متغيرات التوزيع الصديق للبيئة الخاصة باستخدام موزعين مميزين، ومنافذ توزيع صديقة للبيئة، واستخدام وسائل نقل وتوزيع تعمل بالغاز الطبيعي كما يتضح من sig. T لكل منهما (٠,٠٠٨، ٠,٠١٧، ٠,٠١١) على التوالي على المكون المعرفي للصورة الذهنية بينما

لم تثبت معنوية باقى متغيرات التوزيع الصديق للبيئة الأخرى. كما بلغ معامل الارتباط ٠,٥٣٥ مما يعنى وجود علاقة متوسطة بين المكون المعرفى للصورة الذهنية ومتغيرات التوزيع الصديق للبيئة.

- معنوية متغيرات التوزيع الصديق للبيئة على المكون الوجدانى للصورة الذهنية الخاصة باستخدام وسائل تعمل بأقل قدر من الطاقة (sig T=0.008) ، وإستخدام وسائل تعمل بالغاز الطبيعى (sig. T=0.019) ، وعرض المنتجات الصديقة للبيئة لدى موزعين مميزين (Sig, T=0.000) ، كما بلغ معامل الارتباط ٠,٧٦ مما يعنى وجود علاقة طردية قوية.
- معنوية المتغيرات الخاصة بالتوزيع الصديق للبيئة على المكون السلوكى للصورة الذهنية الخاصة ببيع الشركة لمنتجاتها لدى موزعين مميزين، واستخدام وسائل تعمل بالغاز الطبيعى، ونقل المخلفات بطريقة آمنة وأخيراً استخدام أقل قدر من الطاقة بينما لم يثبت معنوية باقى متغيرات التوزيع الصديق للبيئة وفقاً (sig. T).
- بلغ معامل الارتباط (٠,٩١) مما يعنى وجود علاقة طردية قوية بين متغيرات التوزيع الصديق للبيئة والمكون السلوكى للصورة الذهنية.

وترى الباحثة أن الأهمية النسبية لمتغير بيع المنتجات الصديقة للبيئة لدى منافذ توزيع مميزة من حيث تأثيره على الصورة الذهنية للمنظمة بمكوناتها الثلاثة وإحتلاله للمرتبة الأولى يعزى إلى أن منافذ التوزيع المميزة تضيف صورتها الذهنية الجيدة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمنتج الصديق للبيئة.

وتؤكد التحليلات السابقة صحة الفرض الرابع الفرعى والذى يدل على وجود تأثير معنوى إيجابى للتوزيع الصديق للبيئة فى بناء الصورة الذهنية للمنظمة.

وتدعيماً للتحليلات السابقة قامت الباحثة بإجراء تحليل التباين المتعدد Multiple ANOVA مستخدماً أسلوب Wilks' Lambda على البيانات المجمعة من مفردات العينة بغرض اختبار مدى صحة الفروض الفرعية للبحث مجمعة (الفرض الرئيسى الأول) وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج يوضحها الجدول التالى:

جدول رقم (١٦)

العلاقة بين متغيرات التسويق البيئى ومكونات الصورة الذهنية

الترتيب	Multiple ANOVA			عناصر التسويق البيئى
	Eta	Sig.f	F	
2	32.7%	0.000	6.117	المنتج الصديق للبيئة
1	45.5%	0.000	11.742	الترويج الصديق للبيئة
4	21.2%	0.000	2.080	التسعير الصديق للبيئة
3	23%	0.000	3.074	التوزيع الصديق للبيئة

يتضح من الجدول رقم (١٦) أن ٤٥,٥% من التغير فى الصورة الذهنية للمنظمة يرجع إلى الترويج الصديق للبيئة ، ٣٢,٧% من التغير فى الصورة الذهنية للمنظمة يرجع إلى المنتج الصديق

للبيئة، ٢٣% من التغيير في الصورة الذهنية للمنظمة يرجع إلى التوزيع الصديق للبيئة، ٢١,٢% من التغيير في الصورة الذهنية يرجع إلى التسعير الصديق للبيئة.

كما يوضح الجدول معنوية جميع متغيرات التسويق البيئي، وبمستوى معنوية (صفر) مما يدل على أن التغيير في الصورة الذهنية للمنظمة يرجع إلى التغيير في التسويق البيئي بمتغيراته المشار إليها بالجدول السابق.

وبإجراء تحليل التباين المتعدد باستخدام أسلوب التحليل الأحادي على البيانات المجمعة من مفردات العينة تم التوصل إلى الجدول التالي:

جدول رقم (١٧)

التحليل الأحادي لأنشطة التسويق البيئي في علاقتها بالصورة الذهنية للمنظمة

المكون السلوكي y_3	المكون الوجداني y_2	المكون المعرفي y_1	عناصر التسويق البيئي	
19.241 0.000 60.2%	1.962 0.037 13.1%	2.644 0.006 71.2%	F Sig.F (Eta)	المنتج الصديق للبيئة
34.528 0.000 71%	1.815 0.0301 20.5%	9.320 0.000 39.8%	F Sig.F (Eta)	الترويج الصديق للبيئة
6.031 0.000 34.3%	8.561 0.576 6.3%	1.735 0.073 13.1%	F Sig.F (Eta)	التسعير الصديق للبيئة
3.286 0.000 31.8%	1.511 1.151 9.7%	1.384 0.150 16.4%	F Sig.F (Eta)	التوزيع الصديق للبيئة

يتضح من الجدول رقم (١٧)

- وفقاً لمعامل Eta فإن متغيرات المنتج الصديق للبيئة تفسر ٧١,٢% من التباين الكلي في المكون المعرفي للصورة الذهنية للمنظمة، ٦,٣% من المكون الوجداني و ٦٠,٢% من المكون السلوكي.
- المتغيرات المفسرة للترويج الصديق للبيئة تفسر ٣٩,٨% من التباين الكلي في المكون المعرفي للصورة الذهنية للمنظمة، ٩,٧% من المكون الوجداني، ٧١% من المكون السلوكي.
- تفسر متغيرات التسعير الصديق للبيئة ١٣,١% من التباين الكلي في المكون المعرفي للصورة الذهنية للمنظمة، ١٤,٥% من المكون الوجداني، ٣٤,٣% من المكون السلوكي. أما متغيرات التوزيع الصديق للبيئة فإنها تفسر ١٦,٤% من المكون المعرفي للصورة الذهنية للمنظمة، ٢٠,٥% من المكون الوجداني، ٣١,٨% من المكون السلوكي.
- أكثر متغيرات التسويق البيئي تأثيراً على المكون المعرفي للصورة الذهنية هي الترويج الصديق للبيئة، يليه المنتج الصديق للبيئة.

- أكثر متغيرات التسويق البيئي تأثيراً على المكون الوجداني للصورة الذهنية هي المنتج الصديق للبيئة ، والترويج الصديق للبيئة.
- أكثر متغيرات التسويق البيئي تأثيراً على المكون السلوكي للصورة الذهنية : الترويج الصديق للبيئة يليه المنتج الصديق للبيئة ثم التوزيع الصديق للبيئة وأخيراً التسعير الصديق للبيئة.

وباستخدام أسلوب الانحدار المتعدد وتطبيقه على البيانات المجمعة من مفردات العينة تم التوصل إلى الجدول التالي:

جدول رقم (١٨)

أثر التسويق البيئي على مكونات الصورة الذهنية للمنظمة

المكون السلوكي y_3	المكون الوجداني y_2	المكون المعرفي y_1	عناصر التسويق البيئي	
0.372	0.480	0.401	B	المنتج الصديق للبيئة
7.446	3.923	2.414	T	
0.000	0.000	0.017	Sig.T	
0.181	0.233	0.460	B	الترويج الصديق للبيئة
4.022	4.226	3.393	T	
0.000	0.000	0.001	Sig.T	
0.200	0.143	0.100	B	التسعير الصديق للبيئة
4.900	1.436	0.667	T	
0.000	0.153	0.506	Sig.T	
0.324	0.049	0.207	B	التوزيع الصديق للبيئة
7.049	0.436	1.355	T	
0.000	0.663	0.177	Sig.T	
0.967	0.782	0.535	r	معامل الارتباط المتعدد

- يتضح من الجدول رقم (١٨) :

- معنوية متغيرات التسويق البيئي الخاصة بالمنتج الصديق للبيئة، والترويج الصديق للبيئة على المكون المعرفي للصورة الذهنية كما يتضح من (sig.T) لكل منهما، كما بلغ معامل الارتباط بين هذين المتغيرين والمكون المعرفي ٠,٥٣٢ مما يعني وجود علاقة طردية موجبة. بينما لم تثبت معنوية التسعير الصديق للبيئة والتوزيع الصديق للبيئة عند مستوى (0.05) كما يتضح من sig. T (٠,١٧٧ ، ٠,٥٠٦)
- معنوية متغيرات التسويق البيئي الخاصة بالمنتج الصديق للبيئة، والترويج الصديق للبيئة على المكون الوجداني للصورة الذهنية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) بينما لم تثبت معنوية التوزيع والتسعير الصديقان للبيئة من حيث التأثير على المكون الوجداني للصورة الذهنية حيث بلغت (sig.T) لكل من المنتج والترويج (0.000) لكل منها. كما بلغ معامل الارتباط بين هذين المتغيرين والمكون الوجداني (R=0.782)

- معنوية جميع متغيرات التسويق البيئي على المكون السلوكي، حيث بلغت (sig.T=0.000) لكل منهما، كما أن معامل الارتباط بين متغيرات التسويق البيئي والمكون السلوكي للصورة الذهنية طردى قوى.

تؤكد التحليلات السابقة صحة الفرض الرئيسي الأول بوجود تأثير معنوى إيجابى للتسويق البيئي فى بناء الصورة الذهنية للمنظمة وفقاً للمكون (المعرفى - الوجدانى - السلوكى) وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع النتائج التى توصلت إليها دراسة (Miles & Covin, 2000) التى أشارت إلى التسويق البيئى مصدر للسمعة الحسنة للمنظمة ومع دراسة (البطل، ٢٠٠٢) التى أشارت إلى أنه ضمن المزايا التى تحققها المنظمة من تبنى استراتيجية التصنيع الأخضر تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.

اختبار الفرض الرئيسى الثانى:

أنشطة المنتج الصديقة للبيئة هى أكثر عناصر التسويق البيئى تأثيراً على الصورة الذهنية وفقاً للمكون (المعرفى - الوجدانى - السلوكى)

يتضح من الجدول رقم (١٦) أن الترويج الصديق للبيئة هو أكثر عناصر التسويق البيئى تأثيراً على الصورة الذهنية للمنظمة حيث يفسر ٤٥,٥% من التباين الكلى فى الصورة الذهنية للمنظمة بمستوى معنوية صفر ويحتل المرتبة الأولى بين متغيرات التسويق البيئى فى التأثير على الصورة الذهنية.

وبذلك نرفض الفرض الرئيسى الثانى القائل بأن المنتج الصديق للبيئة هو أكثر عناصر التسويق البيئى تأثيراً على الصورة الذهنية بمكوناتها الثلاثة حيث ثبت عدم صحته عند مستوى معنوية (0.05).

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

أجرى هذا البحث فى مجال التسويق البيئى، وقد تم تناوله من خلال خلفية نظرية عن هذا المجال وتطبيقه على قطاع الصناعات الكيماوية، وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

١- وجود علاقة طردية معنوية بين استخدام التسويق البيئى من قبل شركات المنتجات الكيماوية والصورة الذهنية لهذه الشركات فى السوق المصرى.

٢- أكثر متغيرات التسويق البيئى استخداماً فى بناء الصورة الذهنية من قبل شركات الصناعات الكيماوية فى السوق المصرى مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها هى:

- أنشطة الترويج الصديق للبيئة.
- أنشطة المنتج الصديق للبيئة.

• أنشطة التوزيع الصديق للبيئة.

• أنشطة التسعير الصديق للبيئة.

٣- تبين من الدراسة أن متغيرات التسويق البيئي المؤثرة على المكون المعرفي للصورة الذهنية هي الترويج الصديق للبيئة ، يليه المنتج الصديق للبيئة، فى حين تأثر المكون الوجدانى للصورة الذهنية بالترويج الصديق للبيئة، و المنتج الصديق للبيئة، بينما تأثر المكون السلوكى للصورة الذهنية بجميع عناصر التسويق البيئى.

٤- يتحدد المكون المعرفي للصورة الذهنية بناء على إعلان المنتجات الصديقة للبيئة، رجال بيع ذو كفاءة للتعريف بمنافع المنتجات الصديقة للبيئة، ووضع البيان الصديق للبيئة على العبوة ، وعرض المنتجات الصديقة للبيئة لدى موزعين مميزين، وحرص الشركة على التعامل مع منافذ التوزيع الصديقة للبيئة، بينما لم تظهر لمتغيرات التسعير الصديق للبيئة المستخدمة من قبل الشركات الكيماوية أى تأثير على المكون المعرفي للصورة الذهنية عند مستوى معنوية (0.05)

٥- يتحدد المكون الوجدانى للصورة الذهنية لشركات الصناعات الكيماوية العاملة فى السوق المصرى بناء على المتغيرات الآتية: إعلان المنتجات الصديقة للبيئة، وبطاقة البيان الصديق للبيئة، وصناعة مواد كيماوية خالية من المواد السامة ، ومساهمة الشركة فى القضاء على التلوث ، وتوزيع منتجات الشركة لدى موزعين مميزين، واستخدام وسائل تستهلك أقل قدر من الطاقة، واستخدام وسائل نقل وتوزيع تعمل بالغاز الطبيعي، وقدرة الشركة على تخفيض التكاليف المرتبطة بالأنشطة البيئية عند مستوى معنوية (0.05)

٦- يتحدد المكون السلوكى للصورة الذهنية لشركات الصناعات الكيماوية العاملة فى السوق المصرى بناء على المتغيرات الآتية: استخدام وسائل تنشيط مبيعات للمنتجات الصديقة للبيئة، وإعلانات خاصة بالمنتجات الصديقة للبيئة والبيان الصديق للبيئة، وصناعة منتجات كيماوية خالية من المواد السامة ، ومساهمة الشركة فى القضاء على التلوث الناتج من عملياتها، واستخدام عبوات يمكن (إعادة تدويرها - التخلص منها - استخدامها بشكل آمن)، وإمكانية الشركة تخفيض التكاليف المتعلقة بالأنشطة البيئية ، وملاءمة سعر المنتجات الكيماوية مع جودتها عند مستوى معنوية (0.05)

٧- يتضح من الدراسة أن أكثر متغيرات الترويج الصديق للبيئة تأثيراً في بناء الصورة الذهنية لشركات الصناعات الكيماوية وفقاً للمكون (المعرفى - الوجدانى - السلوكى) هو استخدام إعلانات توضح مزايا وأهمية المنتجات الصديقة للبيئة.

٨- يتضح من الدراسة أن أكثر متغيرات المنتج الصديق للبيئة تأثيراً في بناء الصورة الذهنية لشركات الصناعات الكيماوية وفقاً للمكون (المعرفى - الوجدانى - السلوكى) هو بطاقة البيان الصديق للبيئة.

٩- يتضح من الدراسة أن أكثر متغيرات التوزيع الصديق للبيئة تأثيراً في بناء الصورة الذهنية لشركات الصناعات الكيماوية وفقاً للمكون (المعرفى - الوجدانى - السلوكى) هو عرض منتجات الشركة الصديقة للبيئة لدى موزعين مميزين ، يليه استخدام وسائل نقل وتوزيع تعمل بالغاز الطبيعى عند مستوى معنوية (0.05)

١٠- يتضح من الدراسة عدم استخدام متغيرات التسعير الصديق للبيئة من قبل شركات الصناعات الكيماوية في بناء الصورة الذهنية لها وفقاً للمكون (المعرفى - الوجدانى - السلوكى) عند مستوى معنوية (0.05)

ثانياً التوصيات:

- في ضوء النتائج، هناك عدد من التوصيات يتوقع أن تكون مفيدة لشركات الصناعات الكيماوية العاملة في السوق المصرى في بناء الصورة الذهنية لها.
- يجب على الشركات المصرية تبنى البعد البيئى فى المزيج التسويقي، واستخدام الاستراتيجيات التسويقية البيئية نظراً لدورها فى بناء صورة ذهنية جيدة محلياً وعالمياً.
 - يجب أن تحرص منظمات الأعمال المصرية على الحصول على بطاقة البيان الصديقة للبيئة Eco-Labeling ، لأهميتها كأداة يستطيع المستهلك من خلالها الحكم على الجودة البيئية للمنتج ، كما يستمد منها معلوماته عن مدى صداقة المنتج للبيئة.
 - تصميم رسائل إعلانية للتعريف بالمنتجات الصديقة للبيئة، وطرق استخدامها، وإمداد المستهلكين بالمعلومات التى تمكنهم من تقييم الآثار البيئية المترتبة على إختيارهم للمنتجات الصديقة للبيئة مما يودى إلى زيادة معلوماتهم البيئية (بناء المكون المعرفى).
 - التركيز فى إختيار أماكن بيع المنتجات الصديقة للبيئة ، فمنافذ التوزيع المميزة تضى صورتها الذهنية الجيدة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية الصديقة للبيئة.
 - إدارة الصورة الذهنية للمنظمة بمكوناتها (المعرفى - السلوكى - الوجدانى) من خلال برامج التسويق البيئى.

- إنشاء جهاز متخصص للبحث والتطوير في مجال الحفاظ على البيئة ، يقوم بتقديم الارشاد لإدارة التسويق بصدد البيانات والمعلومات الواجب وضعها على عبوات المنتجات.
- التركيز على المكون المعرفى والوجدانى للصورة الذهنية للمنظمة وليس المكون السلوكى فقط ، لأن كل مكون يدعم المكونات الأخرى، فهي فى حالة توافق وإتساق بشكل دائم ولا يعمل إحداها بمعزل عن المكونين الأخرين.
- تطوير تكنولوجيا صديقة للبيئة لإبتكار منتجات صديقة للبيئة كبديل للمنتجات التقليدية بأسعار منخفضة.
- تطوير كوادر من رجال البيع الخضر على دراية بالمنافع التى تحققها المنتجات الصديقة للبيئة من مواد خام ومركبات كيميائية.
- تنشيط المبيعات يمكن أن يعمل على تنمية الوعى البيئى للمستهلكين ، وتشجيعهم على تجربة المنتجات الجديدة الصديقة للبيئة.
- إنشاء إدارة للعلاقات العامة الخاصة بالتسويق البيئى لأنها تتعلق بصورة الشركة، وتساعد على خلق الثقة بين الشركة وعملائها ومن ثم تأسيس المصادقية.
- الحاجة لرفع الوعى العام بأهمية المنتجات الصديقة للبيئة فى قطاع الصناعات الكيماوية لأنه الضمانة لقبول المستهلك للفروق السعرية الناشئة عن توجه المنظمة نحو البيئة.
- العمل على إنشاء إدارة خاصة للشكاوى البيئية للتعرف على الآثار السلبية الضارة لشركات الصناعات الكيماوية.
- الاتجاه نحو وضع استراتيجية وطنية تشارك فيها كافة الجهات الرسمية والشعبية تتضمن نشر ثقافة رعاية البيئة وتوفير الطاقة من خلال أنشطة تسويقية مستمرة، وبين تشريعات تهدف إلى نشر الوعى البيئى بما يخدم تجدد الموارد الطبيعية وتوفير الطاقة ، واعتبار المسؤولية البيئية نهج وثقافة فى منظماتنا المصرية.

أولاً المراجع العربية.

- البطل، منى محمد. (٢٠٠٢). العوامل المؤثرة لتبنى إستراتيجيات التصنيع الأخضر فى المنظمات المصرية، جامعة الزقازيق، يوليو: ٨١-٩٨.
- السيد، اسماعيل محمد. (٢٠٠٠). التسويق الأخضر: المفهوم والتحديات وأثره على النشاط التسويقي للمنظمات، المؤتمر السنوى الثانى عن الاتجاهات الحديثة فى إدارة الأعمال، جامعة القاهرة.
- أحمد، سهير كامل (٢٠٠١). دراسات فى سيكولوجية الشخصية، مركز الاسكندرية للكتاب.
- السيد، أحمد محمد (٢٠٠٩). دراسة عن أثر المسؤولية المجتمعية للشركات على أدائها: دراسة تطبيقية على عينة مكونة من ٥ آلاف والمائة شركة الأكثر نشاطاً فى البورصة المصرية، وزارة الاستثمار ، جمهورية مصر العربية.
- رزق الله، عايده نخلة. (١٩٩٨). التسويق الأخضر: دورة فى مواجهة أزمة البيئة الطبيعية، المؤتمر السنوى الثالث لإدارة الأزمات والكوارث، جامعة عين شمس.
- رضوان، فاروق عبد الفتاح. (٢٠٠٤). إدارة التسويق، كلية التجارة، جامعة طنطا.
- زيدان، بشرى حامد (٢٠٠٣). نموذج مقترح لمحددات سلوك المستهلك الواعى بيناً، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة عين شمس.
- عجوة، على (٢٠٠٥). العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة.

- عيسى، فؤاد محمد. (٢٠٠٩). المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر: دراسة حالة تطبيقية لقياس وتقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات، وزارة التجارة والصناعة المصرية.
- كوتلر، فيليب. (٢٠٠٤). كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير.
- منير، نوري، إبراهيم، لجلط. (٢٠١٢). واقع وآفاق توجه شركة تويوتا Toyota نحو إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة. الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، مكتبة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار.
- نجم، عبود. (٢٠٠٩). نكاه الأعمال البيئي، وقائع المؤتمر الدولي، جامعة الزيتونة، الأردن.
- يمانى، شحاتة سيد. (٢٠٠٢). نموذج مقترح للتسويق البيئي لتدعيم القدرة التنافسية فى الأسواق العالمية، دراسة تطبيقية للصناعات النسيجية المصرية، رسالة دكتوراة غير منشورة، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس.

- Agarwal, A.K. (2005). Green Management, **APH Publishing Corporation**.
- Alsmadi, S. (2007). "Green Marketing and the Concern over The Environment: Measuring Environmental Consciousness of Jordanian consumers", **Journal of promotion Management**, 13(3- 4): 339-361.
- Al-tuwaijri, S. (2004). The Determinates of Environmental performance: An Empirical Analysis of Four Environmentally Sensitive Industries (available at www.ssrn.com).
- Andreassen, T. W.& Lindestad, B. (1998). "The Effect of Corporate Image in The Formation of Customer Loyalty", **Journal of Service Research**, 1(1): 82- 92.
- Anselmsson, J.& Johansson, U. (2007). "Corporate Social Responsibility and The Positioning of Grocery Brands" An Exploratory Study of Retailer and Manufacturer Brands at Point of Purchase, **International Journal of Retail & Distribution management**, 35(10): 835- 856. (Available at: www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm. cited on 3/3/2009)
- Baker, W. (2005). "Environmental Marketing Strategy and Firm Performance and Effect on new Product Performance and Market share", **Journal of The Academy of Marketing Science**, (43): 224-256.
- Bansal, P.& Roth, K. (2000). "why Companies Green: A model of Ecologic al Responsiveness", **Academy of Management Journal**. (43): 717- 736.
- Chan, R. &Lau, L. (2000). "Antecedents of Green Purchases: A survey in China", **Journal of Consumer Marketing**, 17(4): 338- 357.

- Chatterjee, P.(2009). "Green Brand Extension strategy and online communities" , **Journal of systems and Information Technology**, 11(4):367-384.
- Cronin, J., Smith, J., Glenn, M., Ramirez, E. & Martinez, J.(2011). "Green Marketing Strategies : an Examination of Stakeholders and the opportunities they present", **Journal of Academy of Marketing Science**, (39): 158-174.
- Eweje, G. & Bentley, T. (2006). CSR and Staff Retention in New Zealand companies: A literature Review. (**Department of Management and International Business Research working paper series 2006, No.6**) Auckland, NZ: Massey University. (<http://hdl.handle.net/10179/635>)
- D'souza, C. Taghian, M. & Khosla, R. (2007). "Examination of Environmental Beliefs and its Impact on The Influence of Price, quality and Demographic characteristics with Respect to Green Purchase Intention, **Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing**, (15):69-78.
- D'souza, C., Taghian, M. & Lamb, P.(2006), "An Empirical Study on the Influence of Environmental Labels on consumers" , **Corporate communication : An International Journal**, 11(2): 162-173.
- Frause, B. & Colehour, J. (2004). **The Environmental Marketing Imperative**, PROBUS PUBLISHING COMPANY.
- Fuller, A. (1999). **Sustainable Marketing: Managerial Ecological Issues**, London, SAGE Publication.
- Ginsberg, J. & Bloom. P. (2004). Choosing The Right Green Marketing Strategy, **MIT SLOAN Management Review**, 46(1):79-84.

- Greener, T.(1991). **The secrets of Successful Public Relation and Image-Making**, Sydney, Butter worth Heinemann.
- Gregory, J. (1999)- **Marketing Corporate Image- the company as your Number one product**, second Edition, Lincoln wood, Illinois, NTC Business Books.
- Gurau, C. & Ranchhod, A. (2005). "International Green Marketing: A comparative study of British and Romanian Firms", **International Marketing Review**, 22(5):547-561.
- Ind, N. (1990). **The corporate Image-** Strategies for Effective Identity Programmers, London: Kogan page Ltd.
- Johri, L. & Sahasakmontri, K. (1998). Green Marketing of cosmetics and Toiletries in Thailand, **Journal of Consumer Marketing**, 15(3):265-281.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006) **Marketing Management**, New jersey: Person Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Insights from A to Z**, (1Ed) New jersey, Johnwiley & sons, Inc.
- Kufman, L. (1999). "Selling Green: What Managers and Marketers Need to Know About Consumer Environment Attitudes, **Environmental Quality Management**, 8(4):11-20.
- Langerak, F., Peelen, E. & Van derveen, M. (1998)."Exploratory Results on The Antecedents and consequences of Green Marketing", **Journal of The Marketing Research Society**, 40(4).323-335.
- Lee, K.(2008). "Opportunities for Green Marketing: Young Consumers" **Marketing Intelligence & Planning**, 26(6):573-586.
- Lefebvre, L., Lefebvre, E. & Roy, M. (1995). "Integration environmental Innovation", **Creativity and Innovation Management**, (1):114-122.

- McDaniel, S. & Rylander, D. (1993). "Strategic Green Marketing", **Journal of consumer Marketing**, 10(3): 4-10.
- Mendenhall, H. & Reinmouth, J. (1978). **Statistics for Management and Economics**, third edition. Duxbury press, Nscituate, MA.
- Miles, M. & Covin, J.(2000). "Environmental Marketing: A source of Reputational, Competitive and Financial Advantage", **Journal of Business Ethics**, (23) : 299-311.
- Motta, R. (2003). "Determinates of Environmental Performance in the Brazilian Industrial Sector", **Journal of Business Ethics**: 212-245.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention decisions in services", **Journal of Retailing and Consumer Services**, (8): 227-236.
- Nik AbdulRashid, N. (2009)."Awareness of eco-Label in Malaysia's Green Marketing Initiative", **International Journal of Business and Management**, 4(8):132-141.
- Ottman, J. Stafford, E. & Hartman, C. (2006). "Avoiding Green Marketing Myopia: ways to Improve consumer appeal for Environmentally preferable products", **Environment**, 48(5):22-36.
- Porter, M. & Vanderlinde, C. (1995). "Green and competitive: Ending the stalemate", **Harvard Business Review**, 73(5):120-133.
- Polonsky, M.(2001). "Reevaluating Green Marketing: A strategic approach" **business Horizons**, 33:76-82.
- Raska, D. & Shaw, D. (2012). "When is Going Green good for Company Image"? **Management Research Review**, 35 (3/4): 326-347.
- Rettab, B., Brik, A. & Mellahi, K. (2009). "A study of Management Perceptions of the Impact of corporate social Responsibility on

- organizational performance in Emerging Economies : The case of Dubai", **Journal of Business Ethics**, (89):371-390.
- Rahbar, E. & Abdulwahid, N.(2011). "Investigation of Green Marketing tools effect on consumers' purchase Behavior", **Business strategy series**, 12(2):73-83.
 - Šmaižien, I. & Oržekauskas, P. (2006)."Corporate Image Audit", **Vadyba/Management** (1) P.89.
 - Sobnosky, K. (1999). The value-added Benefits of Environmental Auditing in Environmental Quality Management, 9(2) available at: Database-Business Source Elite).
 - Vitell, S., Romos, E. & Nishihara, C. (2010). "The Role of Ethics and Social Responsibility in organizational success: A Spanish perspective", **Journal of Business Ethics**, (91):467-483.
 - Wang, W.(2012)."Most Feasible Strategies for Green Marketing Mix under Business Sustainable Development", **The Business Review**, Cambridge, 20(1):297-303.
 - Yakup, D.& Sevil, Z.(2011). A theoretical Approach to concept of Green Marketing, **Interdisciplinary Journal of contemporary Research Business**, 3(2):1808-1814.
 - Yudelso, J.(2007). Green Marketing: Make your Building stand out, **Building operating Management**, 54(7):14-20.

قائمة الإستقصاء

أولاً: البيانات الأولية:

(١) الوظيفة.....

(٢) العمر

- أقل من ٣٠
- من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة
- من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة
- من ٥٠ سنة فأكثر

(٣) مدة الخبرة في الوظيفة الحالية:

- أقل من ٥ سنوات
- من ٥ إلى ١٠ سنوات
- أكثر من ١٠ سنوات

(٤) رأس مال الشركة:

- من ١٠ - ٢٠ مليون جنيه
- من ٢٠ - ٣٠ مليون جنيه
- أكثر من ٣٠ مليون جنيه

(٥) عدد العاملين بالشركة:

- أقل من ٥٠٠ عامل
- من ٥٠١ - ١٠٠٠ عامل
- أكثر من ١٠٠٠ عامل

(٦) شهادات الأيزو التي حصلت عليها الشركة:

- الأيزو ٩٠٠٠
- الأيزو ١٤٠٠١
- لا يوجد

ثانياً: البيانات التخصصية:

فيما يلي قائمة تضم بعض العبارات التي صيغت بغرض تحديد العناصر المكونة للتسويق البيئي والصورة الذهنية للمنظمة ، وإلى يسار كل منها ستة خيارات وفقاً لمقياس رقمي متدرج حسب درجة حدوثها أو توافرها أو تطبيقها من (٠) إلى (٥)، حيث يعنى الرقم (٠) عدم الحدوث أو التوافر أو التطبيق، بينما يعنى الرقم (٥) مؤكد الحدوث أو التوافر أو التطبيق بدرجة تامة.

من فضلك ضع دائرة ○ حول الرقم المناسب لبيان تقديرك لدرجة الحدوث أو التوافر أو التطبيق للعناصر التالية:

مدى الحدوث						العبارات
٥	٤	٣	٢	١	٠	
المنتج الصديق للبيئة:						
٥	٤	٣	٢	١	٠	١- يتم اختيار المواد الخام الأقل ضرراً بالبيئة
٥	٤	٣	٢	١	٠	٢- تضع الشركة بيانات تتعلق بالحفاظ على البيئة على العبوة (البيان الصديق للبيئة)
٥	٤	٣	٢	١	٠	٣- تصنع الشركة منتجات كيميائية خالية من المواد السامة
٥	٤	٣	٢	١	٠	٤- تستخدم الشركة عبوات يمكن (إعاد تدويرها - تحلل عضوياً - إعادة استخدامها)
٥	٤	٣	٢	١	٠	٥- تساهم الشركة فى القضاء على التلوث الناتج من عملية التصنيع
الترويج الصديق للبيئة:						
٥	٤	٣	٢	١	٠	٦- تستخدم الشركة وسائل تنشيط مبيعات للمنتجات الصديقة للبيئة
٥	٤	٣	٢	١	٠	٧- لدى الشركة رجال بيع ذوى كفاءة لتوجيه العملاء لمنافع المنتج صديق البيئة وكيفية استخدامه
٥	٤	٣	٢	١	٠	٨- تقدم الشركة رسائل إعلانية موجهة للمستهلك بفوائد المنتجات الصديقة للبيئة.
٥	٤	٣	٢	١	٠	٩- تساهم الشركة فى دعم مراكز البيئة ومؤتمراتها
التسعير الصديق للبيئة:						
٥	٤	٣	٢	١	٠	١٠- تريد الشركة أسعار منتجاتها الكيميائية التى ينتج عن استخدامها أضراراً سلبية
٥	٤	٣	٢	١	٠	١١- تراعى الشركة خفض أسعار المنتجات الكيميائية صديقة البيئة.
٥	٤	٣	٢	١	٠	١٢- تستطيع الشركة تخفيض التكاليف المتعلقة بالأنشطة البيئية
٥	٤	٣	٢	١	٠	١٣- سعر المنتجات الكيميائية ملائمة مع جودتها.
التوزيع الصديق للبيئة:						
٥	٤	٣	٢	١	٠	١٤- تراعى الشركة الأضرار البيئية عند بناء وإختيار مخازنها
٥	٤	٣	٢	١	٠	١٥- وسائل النقل والتوزيع تعمل بالغاز الطبيعي
٥	٤	٣	٢	١	٠	١٦- تستخدم الشركة وسائل نقل ومناولة تستهلك أقل قدر من الطاقة
٥	٤	٣	٢	١	٠	١٧- تراقب الشركة موزعيها لمنعهم من استخدام الكيماويات التى تضر بالبيئة
٥	٤	٣	٢	١	٠	١٨- منتجات الشركة الصديقة للبيئة تعرض لدى موزعين مميزين
٥	٤	٣	٢	١	٠	١٩- تقوم الشركة بنقل مخلفاتها المادية عبر قنوات صديقة للبيئة.
٥	٤	٣	٢	١	٠	٢٠- تحرص الشركة على التعامل مع منافذ التوزيع الصديقة للبيئة.

الصورة الذهنية :						
المكون المعرفي:						
٥	٤	٣	٢	١	٠	٢١- تتشر الشركة معلومات تفصيلية كاملة عن نشاطها البيئي.
٥	٤	٣	٢	١	٠	٢٢- تزداد مصداقية المعلومات الناتجة عن الشركة بسبب ممارستها للتسويق البيئي.
٥	٤	٣	٢	١	٠	٢٣- تقوم الإدارة العليا بطرح تجارب نجاحها في الحد من التلوث محليا ودوليا.
المكون الوجداني:						
٥	٤	٣	٢	١	٠	٢٤- يساهم التسويق البيئي في تكوين اتجاهات ايجابية نحو الشركة ومنتجاتها.
٥	٤	٣	٢	١	٠	٢٥- تزداد الثقة باسم الشركة وعلامتها التجارية بسبب ممارستها للتسويق البيئي
المكون السلوكي:						
٥	٤	٣	٢	١	٠	٢٦- ممارسة الشركة للتسويق البيئي يؤدي إلى سمعة طيبة ومكانة متميزة في المجتمع.
٥	٤	٣	٢	١	٠	٢٧- ممارسة الشركة للتسويق البيئي بصورة فعالة يضمن استمرار عملاتها الحاليين
٥	٤	٣	٢	١	٠	٢٨- اهتمام الشركة بالبيئة يؤدي إلى استهداف فئات جديدة ممن لديهم اهتمامات بيئية (المستهلك الأخضر)
٥	٤	٣	٢	١	٠	٢٩- اهتمام الشركة بالبيئة يؤدي إلى ظهور فرص تسويقية جديدة مرتبطة بالأنشطة التسويقية البيئية.
٥	٤	٣	٢	١	٠	٣٠- الاهتمام بالمكون البيئي يساعد على تطوير منتجات كيميائية جديدة.
٥	٤	٣	٢	١	٠	٣١- ممارسة الشركة للتسويق البيئي يساعد في بناء سمعة جيدة للعلامة التجارية
٥	٤	٣	٢	١	٠	٣٢- مبادرة المنظمة وإفرادها بتقديم منتجات صديقة للبيئة يميزها عن غيرها من المنظمات المنافسة