مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور الترويج الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة "دراسة مسحية على مستهلكي الأغذية في الساحل السوري"
اسم الكاتب: د. حنان تركمان، د. فداء الشيخ حسن، إباء حبيب
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5813
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 18:30 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

The Role Of Green Promotion In Enhancing Consumer Mental Image "A Survey Study On Food Products Consumers In The Syrian Coast"

Dr. Hanan Turkman*
Dr. Fedaa alshiekh Hassan**
Ebaa Habib***

(Received 31 / 7 / 2022. Accepted 30 / 10 / 2022)

□ ABSTRACT □

In the last few years, Syria has remarkable growth regarding to green economy and its implications. Many companies and organizations have adopted several initiatives and attempts to apply green economy in Syria. This research main purpose is to study food companies green promotion and discover the ROLE of it on consumer's mental image.

The researcher has followed the descriptive approach - survey which is based on a survey to study the phenomenon as it exists in reality and the research sample included 150 consumers. Research primary information were collected through a questionnaire, data were analyzed and subjected to needed statistical tests by the SPSS statistical program.

After the study and analyze, the research concluded the following:

- The consumers' evaluation was average, whereas there were many points that must pay attention to make the turnout bigger.
- There is a clear Correlation between the green promotion on one hand and the mental image on the other hand.
- Research found that there is a lack of interest in a lot of the elements of the promotion policies, that could affect badly the green promotion.

Key words: green promotion - consumer's mental image .

*Associate Professor At The Department Of Business Administration - Faculty Of Economics - Tishreen University – Lattakia-Syria. hananturkman@tishreen.sy

** Associate Professor At The Department Of Business Administration - Faculty Of Economics - Tishreen University –Lattakia- Syria. fedaahasan@gmail.com

***Postgraduate Student - The Department Of Business Administration - Faculty Of Economics - Tishreen University Lattakia-- Syria. ebaahabib@gmail.com

دور الترويج الأخضر في تحسين الصورة الذهنيّة للمنظمة

" دراسة مسحية على مستهلكي الأغذية في الساحل السوري "

الدكتورة حنان تركمان*

الدكتور فداء الشيخ حسن**

إباء حبيب***

(تاريخ الإيداع 31 / 7 / 2022. قبل للنشر في 30 / 10 / 2022)

□ ملخّص □

شهدت سورية في الآونة الأخيرة تنامي واضح في ما يخص الاقتصاد الأخضر وتطبيقاته، وقامت شركات وهيئات ومنظمات عدّة بمبادرات ومحاولات لاعتماد مبادئ الاقتصاد الأخضر ونشرها في سورية. ونظراً لأهمّية ذلك فإنّ هذا البحث يهدف إلى دراسة دور الترويج الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمستهلك، وذلك عبر تسليط الضوء على الاستراتيجيات والطرق التي اتبعتها شركات الأغذية لترويج منتجاتها بطريقة خضراء كون عملية الترويج تُشكّل نقطة البداية لتسويق المنتجات. يتّبع هذا البحث المنهج الوصفي المعتمد على المسح، وتمّ اختيار عينة البحث كعينة ملائمة مكوّنة من 133 مستهلكاً، وقد تم تحليل هذه البيانات واجراء الاختبارات الإحصائية اللازمة باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS). وتوصّل هذا البحث إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

– كانت الصورة الذهنية المتشكّلة لدى المستهلكين عن شركات الأغذية صورة جيّدة نوعاً ما، إلّا أنها لم تكن ايجابية جدّاً حيث كانت هناك العديد من النقاط التي يجب التنبّه لها لجعل هذه الصورة أفضل.

– وجود ارتباط هامّ بين كلّ من عناصر المزيج الترويجي الأخضر من جهة وبين الصورة الذهنيّة للمستهلك من جهة أخرى.

– تبيّن من خلال نتائج البحث وجود قصور في سياسات الترويج الخاصّة بشركات الأغذية، والتي تؤثر بشكل كبير على الصورة الذهنية المتشكلة لدى المستهلك.

الكلمات المفتاحية: الترويج الأخضر – الصورة الذهنيّة للمستهلك.

* **استاذ مساعد – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.** hananturkman@tishreen.sy

** **استاذ مساعد – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد– جامعة تشرين–اللاذقية– سورية.** fedaahasan@gmail.com

*** **طالب دكتوراه – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد– جامعة تشرين–اللاذقية – سورية.** ebaahabib@gmail.com

مقدمة:

ظهر الاقتصاد الأخضر نتيجةً لتزايد اهتمام المنظمات بحماية البيئة الطبيعية، فقد أدركت هذه المنظمات بأنّ بقائها واستمرارها يكمُن في التنسيق بين مصالح واهتمامات المنظمة من جهة وبين مصالح المستهلك والمجتمع من جهة أخرى. ويشير إدراك المنظمة لأهمية واستمرارية هذه المصالح الثلاث؛ إلى وعيها بأهمّية مبادئ الاقتصاد الأخضر الذي يساعدها على تحقيق هذه المصالح. ومن جهة أخرى فإنّ تنامي اهتمام المنظمة بمسؤوليتها تجاه المجتمع يساعدها على خلق بيئة اجتماعية تفيد المنظمة بشكل غير مباشر، حيث أنّ المنظمة الناجحة تحتاج إلى بيئة مستقرة لضمان نجاحها واستمرارها (Polonsky.2001). وكان لا بدّ أن تسعى المنظمات إلى الترويج الأخضر لتقديم منتجاتها بطريقة مربحة وصديقة للبيئة والمجتمع في آن واحد.

بالوقت ذاته ومع تطوّر الأسواق وتزايد المنافسة بين الشركات، أصبح من الملّح جدّاً استخدام أفضل الطرق لجذب المستهلكين وضمان تعاملهم الدائم مع الشركة، ومن هنا نشأ مفهوم "المستهلك هو سيّد السوق" وأصبح المستهلك هو البوصلة التي يتوجّب على الشركة توجيه استراتيجياتها التسويقية نحوه، وبدأ الاهتمام بدراسة كافّة العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثّر على اتخاذ القرارات الشرائية، لمحاولة استغلالها في التأثير على المستهلكين. ومن هنا نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية للمنظمة التي تتشكّل لدى المستهلك كونها تمثّل انطباعاته عن منتجاتها وطريقة أدائها، ومحاولة تقديم استراتيجيات تسويقية تترك صورة ذهنية جيّدة لدى المستهلكين المستهدفين. وانطلاقاً من ذلك سعى هذا البحث إلى دراسة تأثير الترويج الأخضر على الصورة الذهنية للمستهلك، كون الترويج الأخضر يسوّق المنتجات التي تستجيب لحاجات ورغبات المستهلكين وتستجيب بنفس الوقت للمتطلبات البيئية، وهو ما يساعد على تشكيل صورة ذهنية حسنة لدى المستهلكين. لذلك فقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الترويج الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لمستهلكي الأغذية في الساحل السوري.

الدراسات السابقة:

1- دراسة (Hussienzadeh and Azizpour،2013) بعنوان: دور الترويج الأخضر والمنتَج الأخضر على ولاء العملاء.

هدف الدراسة: اكتشاف دور تخضير المنتَج وأنشطة الترويج على ولاء عملاء شركة نقش جهان للسكر عبر تحليل توجهات وسلوك العملاء تجاه الشركة محل الدراسة.

منهجية الدراسة: اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، مع دراسة الحالة لشركة نقش جهان للسكر.

نتائج الدراسة: أكدّت الدراسة على أهمية المنتج الأخضر والترويج الأخضر ودورهما الهام على ولاء العميل، وكلما زاد تخضير المنتجات وأنشطة الترويج كلما زاد ولاء العميل. وتوصل البحث إلى أن المنتج الأخضر والترويج الأخضر يشكل نسبة 16% من النسبة الكلية لولاء العميل.

2- دراسة (Basha،2015) بعنوان: الترويج الأخضر: دراسة دور الترويج الأخضر على الأعمال وحماية البيئة.

هدف الدراسة: معرفة دور الترويج الأخضر على نجاح أعمال المنظمة، ودوره في تعزيز دور المنظمة في حماية البيئة.

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على .

نتائج الدراسة: خلصت هذه الدراسة إلى أنَ الترويج الأخضر يساهم في تقديم منتجات آمنة وصديقة للبيئة بما يساهم في حماية البيئة والمستهلكين، بالإضافة إلى تقليل نسبة الهدر والنفايات وهو ما يزيد من ربحية ونجاح المنظمة.

3- دراسة (Hussien and Rahman،2018) بعنوان: قياس دور الترويج الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك.

هدف الدراسة: معرفة دور الترويج الأخضر على سلوك المستهلكين الشرائي في بنغلادش.

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي القائم على المسح.

نتائج الدراسة: خلصت هذه الدراسة إلى أنَ الترويج الأخضر له دور كبير وملحوظ في تحديد أو تعديل السلوك الشرائي للمستهلكين، وقدمت الدراسة تحليل واضح للدور الإيجابي لكلّ من الإعلان الأخضر والعلاقات العامة على السلوك الشرائي للمستهلك.

4- دراسة (Sudjatmiko and Soegoto،2018) بعنوان: دور استراتيجية الموقع الأخضر والتسعير الأخضر والترويج الأخضر على عملية اتخاذ القرار الشرائي.

هدف الدراسة: معرفة مدى تأثير الاستراتيجيات الخضراء لاختيار المواقع والتسعير الأخضر والترويج الأخضر على سلوك المستهلك أثناء اتخاذه القرار الشرائي.

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي وتحليل الانحدار المتعدد للمتغيرات.

نتائج الدراسة: خلصت هذه الدراسة إلى أنَ هناك دور واضح ل استراتيجيات الموقع الخضراء والتسعير الأخضر والترويج الأخضر على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين، وتساهم في زيادة قبول المستهلك للشراء وتشجعه على الاستمرار في التعامل مع المنظمة.

5- دراسة (الخفاجي،2021) بعنوان: دور الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة المنظمة الذهنية.

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحديد علاقة الارتباط والتأثير بين الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية، وذلك بتحليل آراء عينة لزبائن المصارف في محافظة النجف الاشرف.

منهجية الدراسة: تم تصميم استمارة الاستبيان وتوزيعها بشكل الكتروني، وكان عدد المستجيبين (402) مستجيب من زبائن المصارف الذين يشكلون عينة الدراسة.

نتائج الدراسة: وجود فجوة معرفية حول تفسير طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل(الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (الصورة الذهنية). وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج العملية منها أن هناك علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والصورة الذهنية.

1-2-3-تقييم الدراسات السابقة وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

قامت الدراسات السابقة بمجملها بدراسة موضوع الترويج الأخضر من جوانب عدَة، وأكدت على ضرورة تبني مفهوم الترويج الأخضر والعمل على تطوير عناصره في خدمة المنظمات بشكل عام. وبنظرة اجمالية للدراسات السابقة فإننا نجد أنها ركزت بشكل جيَد ومعمق على مدى أهمية الترويج الأخضر في المنظمات بشكل عام، ودور ذلك على صورة المنظمة وعلى السلامة البيئية وعلى السلوك الشرائي للمستهلك. إلا أنها لم تتطرق إلى دور الترويج الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمستهلك كمتغير تابع يتحدد بثلاث مؤشرات هي: تقديم المعلومات الكافية التي تبرز مساهمة المنظمة في مراعاة السلامة البيئية، و ثقة المستهلك ومدى رغبته في الاستمرار بالتعامل مع هذه المنظمة.

وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بما يلي:

1- تتناول الدراسة الحالية عناصر المزيج الترويجي الأخضر (الإعلان الأخضر، العلاقات العامة، الملصقات البيئية، التغليف).

2- تقوم الدراسة الحالية بدراسة دور الترويج الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمستهلك.

مشكلة البحث :

منذ ستينيات القرن الماضي، وفي إطار المسؤولية الاجتماعية و الاخلاقية، شهد العالم تزايداً في الوعي البيئي على مختلف الأصعدة و المستويات (ottman.2003). وتتمثّل أهمّ الأسباب التي دفعت المنظمات بهذا الاتجاه بالتالي:

1- زيادة معدلات التلوث البيئي والذي شمل تلوث مياه الشرب والهواء الذي نتنفسه.

2- التغيّر المناخي والاحتباس الحراري، وتزايد استهلاك الموارد الطبيعية بسبب عمليات التصنيع غير المسؤولة، وسعي المنتجين لتحقيق الارباح بأي وسيلة.

3- نقص المساحات الخضراء، و فقدان التنوع البيولوجي.

وفي كثير من الأحيان كانت أصابع الاتهام تتجه إلى ممارسات المنظمات غير الرشيدة في عملياتها التصنيعية و التسويقية كمسببات رئيسية لهذه الإشكالات (كوتلر وآخرون.2002).

وكنتيجة لهذه التطورات العالمية فقد برزت حاجة ملّحة للحفاظ على البيئة بهدف جعلها مكان آمن للعيش لأجيال الحاضر والمستقبل ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من تسويق المنتجات عُرف بالاقتصاد الأخضر، حيث يهدف هذا النمط إلى إيجاد عملية متكاملة تسعى إلى التأثير في تفضيلات المستهلكين بشكل يدفعهم نحو التوجّه إلى منتجات صديقة للبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، و العمل على تقديم منتجات تُرضي هذا التوجّه بحيث تكون المحصّلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وتحقيق الربحية للمنظمة (الصمادي.2007).

وفي خضم ذلك وفي ظل احتدام شدّة المنافسة تحرص المنظمات أكثر من أي وقت مضى على خلق انطباع حسن وصورة جيّدة لها في أذهان جميع الأطراف المتعاملة معهم، حيث تتشكّل لكل منظمة صورة ذهنية في أذهان جميع المتعاملين معها شاءت ذلك أم لم تشأ، وسواء خططت لذلك أم لم تخطط، ولاشكّ في أنّ الصورة الذهنية الحسنة يمكن أن تسهم بشكل كبير في نجاح المنظمة واستمراريتها. حيث تقوم الصورة الذهنية بدورٍ هام ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وفي سلوك الأفراد كما تؤثر في تصرفاتهم تجاه الجماعات والقطاعات المختلفة، فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يَعتمد على الوصف (Gregory.2009).

لذلك فقد أدركت الشركات أهمّية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذى تتمناه هذه الشركات أو تلك القيادات واستخدام ذلك في دعم أنشطتها، وأصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفاً أساسياً تسعى إلى تحقيقه كل الشركات أو المؤسسات من خلال الأداء الجيد الذى يتفق مع احتياجات الجماهير. لذلك سعت هذه الدراسة إلى اكتشاف دور الترويج الأخضر من قبل شركات الأغذية في تحسين الصورة الذهنية للمستهلكين في الساحل السوري.

ويمكن تلخيص المشكلة بالتساؤل البحثي التالي:

ما هو دور عناصر المزيج الترويجي الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لمستهلكي شركات الأغذية في الساحل السوري.

أهمّية البحث و أهدافه:

من الناحية العلمية تتجلى أهمية الدراسة من خلال:

1- تكتسب الدراسة أهميتها من الأهمية المتزايدة لهذا الموضوع الذي تمّ التركيز عليه بقوة في عالم منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها وأحجامها، وبنفس الوقت فإنّ قلّة الأبحاث المتعلقة بموضوع الترويج الأخضر والصورة الذهنية في سورية تُكسبه أهمّية كون هذا البحث يدعم توجّه المنظمات الراغبة بالاعتماد على مدخل الاقتصاد الأخضر ويشكّل لها نقطة بداية للشروع به.

2- تهتم هذه الدراسة بأحد أهم الأدوات في المجال التسويقي وهو الترويج الأخضر، حيث تقوم هذه الدراسة بشكل خاص بقياس دور الترويج الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمستهلك.

أمّا من الناحية العملية:

تتجلى الأهمية العملية من خلال تقييم المستوى الحالي لأعمال شركات الأغذية ومدى اهتمامها بمفهوم الترويج الأخضر ونسبة التزامها بالمعايير الدولية للحفاظ على البيئة. بالإضافة إلى تحديد ما إذا كان من الضروري زيادة درجة الاعتماد على عناصر المزيج الترويجي الأخضر سواء كان ذلك من خلال اعتماد سياسات جديدة أو تحسين الخبرات والمعارف لدى كوادر العمل.

أهداف البحث:

1-دراسة دور عناصر المزيج الترويجي الأخضر (الإعلان، العلاقات العامة، الملصقات البيئية، التغليف) المُطبّق في الشركات محل الدراسة في تحسين الصورة الذهنية للمستهلك.

2-تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات على ضوء نتائج الدراسة التي قد تسهم في تطوير استخدام الترويج الأخضر في شركات الأغذية والشركات الأخرى التي ترغب باتباع مدخل الاقتصاد الأخضر بما يساعدها في الحفاظ على البيئة ويمكّنها من تحقيق الميزة التنافسية وبالتالي تحقيق التفوّق والريادة على مثيلاتها.

متغيرات البحث:

-المتغيرات المستقلة: عناصر المزيج الترويجي الأخضر والتي تتمثل بما يلي:

1- الإعلان الأخضر.

2- العلاقات العامة.

3- الملصقات البيئية.

4- التغليف.

-المتغير التابع: الصورة الذهنية للمستهلك.

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين عناصر المزيج الترويجي الأخضر والصورة الذهنية لمستهلكي شركات الأغذية ويتفرّع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1-الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الإعلان الأخضر والصورة الذهنية للمستهلك في الشركة محل الدراسة.

2-الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين العلاقات العامة والصورة الذهنية للمستهلك في الشركة محل الدراسة.

3-الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الملصقات البيئية والصورة الذهنية للمستهلك في الشركة محل الدراسة.

4- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التغليف والصورة الذهنية للمستهلك في الشركة محل الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج الترويجي الأخضر والصورة الذهنية لمستهلكي شركات الأغذية.

مجتمع وعينة البحث:

يتكوّن مجتمع البحث من مستهلكي شركات الأغذية في الساحل السوري. وأما عينة البحث فتمّ اختيارها كعينة ملائمة (Convenient Sample)، وتكوّنت العينة من 150 استبيان تمّ توزيعهم على مستهلكي شركات الأغذية في الساحل السوري. وبعد المراجعة تمّ قبول 133 استبيان.

منهجية البحث:

أساليب جمع البيانات:

- تمَّ اتباع المنهج الوصفي القائم على المسح. حيث تمّ وصف الظاهرة المدروسة وصف دقيق والسعي لاستخلاص الدلالات والمعاني المختلفة التي تنطوي عليها البيانات والمعلومات التي يمكن الحصول عليها، وهذا ما يسهّل ربط الظواهر ببعضها، واكتشاف العلاقة بين المتغيرات، وإعطاء التفسير الملائم لذلك. وتمّ توزيع استبيان على عينة من مستهلكي شركات الأغذية بالإضافة إلى التعرّف على خصائص هذه العينة ووصفها.

أدوات جمع البيانات:

1- البيانات الأولية: تمّ جمع البيانات الأولية عبر استبيان قام الباحث بإعداده بعد الاطلاع على الدراسات السابقة وتعديله بما يتناسب مع هذا البحث، وتمّ توزيعه على عينة البحث، حيث شمل الاستبيان مجموعة أولى من الأسئلة تتعلق بعناصر المزيج الترويجي الأخضر. بالإضافة إلى مجموعة ثانية من الأسئلة تُعنى بإدراك الصورة الذهنية للمستهلك.

2-البيانات الثانوية: تمّ جمعها من مصادر متعددة مثل: الكتب، المجلات العلميَّة، الصحف وشبكة الانترنت. بالإضافة إلى الاعتماد على الأبحاث العلمية والدراسات السابقة المنشورة والتي تغطي نفس موضوع الدراسة الحالية.

- **تحليل البيانات:** اعتمد الباحث في بحثه على البرنامج الإحصائي (SPSS) حيث تم التأكد من صدق وصحة الاستبيان ,واجراء الإحصاءات اللازمة وتحليل البيانات الخاصة بالجانب العملي للدراسة من خلال الأدوات والأساليب الإحصائية.

حدود البحث:

1-الحدود العلمية: تركّز الدراسة على الترويج الأخضر كأحد أحدث فروع التسويق. وتهتم بدراسة دور عناصر المزيج الترويجي الأخضر الأربعة الأساسية في تحسين الصورة الذهنية للمستهلك.

2-الحدود الزمنية: امتدت حدود البحث الزمنية من شهر كانون الأول لعام 2021 حتى شهر كانون الثاني من عام 2022.

3-الحدود المكانية: شملت حدود البحث المكانية مستهلكين شركات الأغذية في الساحل السوري.

الإطار النظري:

1. الترويج الأخضر (Green Promotion):

لقد تعددت الآراء والتوجهات بشأن تحديد مفهوم العملية الترويجية والتعريف بها. ولكن فيما يتعلق بترويج المنتجات الخضراء فإنّ أحد أكثر التعاريف تداخلاً مع مدخل التسويق الأخضر، هو التعريف الذي ذكره (Easterling,2007) حيث عرّف الترويج بأنه: عملية اتصال بين البائع والمشتري تهدف إلى تغيير أو تعديل اتجاهات أو سلوك المشتري، وفي العادة فإنّ الترويج يهدف إلى الإعلام أو الإقناع أو التذكير.

فالترويج الأخضر يهدف إلى التأثير في توجهات المستهلكين التي تترجم ادراكهم للأشياء المحيطة بهم، وبالتالي محاولة خلق سلوك وتوجه أكثر وعياً وأكثر مراعاةً للبيئة المحيطة وبالأخص للبيئة الطبيعية. وعليه فإنّ المنظمات التي تتبنّى مدخل التسويق الأخضر تسعى إلى ايصال مبادئها البيئية التي تستند إليها في عملية انتاج وتصنيع المنتجات الصديقة للبيئة، جنباً إلى جنب مع ترويج هذه المنتجات بهدف التأثير في توجهات ومواقف المستهلكين.

2. المزيج الترويجي الأخضر (Green Promotion Mix):

1. الإعلان الأخضر (Green Advertisement): هو الإعلان الذي تتبّناه المنظمة الخضراء لنقل ثقافتها وفلسفتها البيئية من خلال رسائلها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف. ويتصّف الإعلان الأخضر بالتركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاكية صديقة للبيئة، والابتعاد عن أنماط الابتذال والاستهلاك السريع والذي يستنزف الموارد الطبيعية. بالإضافة إلى الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان مثل وضوح الرسالة الاعلانية، الصراحة، النزاهة والمصداقية (Banerjee et al,1995).

2. العلاقات العامّة (Public Relations): تُعدّ العلاقات العامة إحدى أهم جوانب الترويج الأخضر. حيث أثبتت الدراسات والأبحاث المتخصصة في هذا المجال، حجم الخسائر الهائلة التي تتعرّض لها المنظمات التي لا تستجيب للاهتمامات البيئية العامّة. فمن أهم واجبات المنظمة التي ترغب بانتهاج مدخل التسويق الأخضر، أن تقوم بتوجيه قسم كبير من علاقاتها العامّة للتواصل مع حركات حماية المستهلك، ومجموعات الضغط وكافة المجموعات العاملة في المجال البيئي ومحاولة كسب دعمها والتوصّل معها إلى حلول وطرق تضمن سلوك المنظمة للمسار الصحيح على طريق توجهها البيئي (Carlson et al,2006).

3. الملصقات البيئية (Eco Labels): تعتبر الملصقات البيئية أداة ترويجية هامّة، وتستمّد أهمّيتها من كونها تميّز المنتجات الصديقة للبيئة عبر استخدام علامات أو أشكال معينة على أغلفة هذه المنتجات، لتؤكّد بأنه قد تمَّ انتاجها وفقاً لمبادئ الانتاج الأخضر، عبر المعايير البيئية المناسبة. وهذا ما يشجّع المستهلك لتفضيل هذه المنتجات وبالتالي خلق مكانة ذهنية مميزة لدى المستهلكين (Iyre and banjerre ,2003).

4. التغليف (Packaging): لقد أصبحت السلامة الصحية وحماية البيئة من أهمّ الشروط الأساسية في صناعة أغلفة منتجات المنظمات الخضراء. حيث أصبح من الضروري أن يكون الغلاف غير مضرّ بالاستهلاك البشري من جهة، وغير ملوّث للبيئة من جهة أخرى. ومع أنَّ الغلاف عامل جذب يساعد على ترويج المنتج، إلّا أنّه يشكّل عامل خطورة على السلامة البيئية بما قد يدخل في تصنيعه من مواد سامّة أو مواد صعبة التحلل. وعليه فإنّ المنظمات الخضراء عليها أن تبذل مجهود مضاعف يسمح بتقديم أغلفة منتجاتها بطريقة جذابة وتضمن بنفس الوقت سلامة المنتج والسلامة البيئية العامّة (Chang et al,2005).

وفي هذا الإطار، هناك العديد من الطرق والأساليب التي يُمكن أن تستخدمها المنظمات الخضراء مثل: استرجاع النفايات للاستفادة منها، وإعادة تدوير الأغلفة، واستخدام مواد قابلة للتحلل في التربة (أثناء طمر النفايات للتخلّص منها) في صنع الأغلفة، وزيادة الاعتماد على الكرتون بدلاً من البلاستيك.

ويمكن تمييز ذلك عبر اشارات أو رموز توضع على الغلاف لتساعد على جذب المستهلكين المهتمين بالحفاظ على البيئة وتضمن استهلاكهم الآمن لتلك المنتجات الصديقة للبيئة عبر كتابة مجموعة من الارشادات والتعليمات.

3. ماهيّة الصورة الذهنية (Mental Image Definition):

– يعرّف كلّ من (Ashforth and Kreiner.1999) الصورة الذهنية بأنها: الصورة العقلانية التي تتكوّن في أذهان الناس عن المنظمات. وقد تتكوّن هذه الصورة من خلال التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون منطقية أو غير منطقية، معتمدة على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة. ولكنها تمثّل في النهاية واقع صادق لمن يحملونها في أذهانهم.

– أمّا (Balmer and Gary, 2000) يعرّفان الصورة الذهنية بأنها: مجموع الاستحضارات الذهنية المتعلقة بمنظمة معينة، علامة تجارية، أو حتى مشروع مستقبلي. ويتم استحضار الصورة الذهنية عند تعرّض الفرد إلى مجموعة منبهات داخلية أو خارجية تذكّره بمضمون الصورة والتي ساعدته بالبداية إلى تكوين هذه الصورة.

4. العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية (Mental Image Formation):

تتمثّل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية في النقاط التالية (Yuwei,2008):

1– عوامل شخصية (Personal Factors): وتتمثّل في:

– السمات الذاتية والفردية لكل شخص والتي يستقبل عبرها المعلومات (التعليم– الثقافة– القيم...). وقدرة الفرد على تفسير ومعالجة المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المُقدمة عن المنظمة.

2– عوامل اجتماعية (Social Factors):

– تأثير الجماعات المحيطة بالفرد على عملية استقباله ومعالجته للمعلومات، وتأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير، وتأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد والقيم السائدة فيه (العادات والتقاليد).

3– عوامل تنظيمية (Organizational Factors):

– الأعمال الحقيقية على أرض الواقع للمنظمة، سياساتها، ومنتجاتها المقدمة والرسائل الخاصة بالمنظمة المراد ايصالها والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.

– نوعيّة وسائل التواصل التي تستخدمها المنظمة في الترويج لنفسها ولمنتجاتها، الاتصالات المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير. والأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة وتطوير المجتمع.

بالإضافة إلى ذلك فإنّ المؤثرات التسويقية تلعب دوراً هامّاً في تكوين الصورة الذهنية، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات العرض، الملصقات الاشهارية، طرق التسعير، خدمات ما بعد البيع...الخ.

النتائج والمناقشة:

تمّ عرض محاور الدراسة والأسئلة البحثية ونتائجها، ومن ثمّ مناقشتها وتفسيرها. ولا بدّ في البداية التأكد فيما إذا كانت إجابات أفراد عينة الدراسة تخضع للتوزع الطبيعي أم لا، بهدف معرفة طبيعة الاختبارات التي يجب استخدامها بناءً على فرضيتين أساسيتين:

فرضية العدم: أنّ أفراد عينة الدراسة يخضعون للتوزع الطبيعي.

الفرضية البديلة: أنّ أفراد عينة الدراسة لا يخضعون للتوزع الطبيعي.

وتمّ استخدام اختبار Sample Kolmogorov-Smirnov Test لاختبار الفرضية ويوضح الجدول (1) نتائج اختبار Sample Kolmogorov-Smirnov Test:

الجدول (1) نتائج اختبار Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		الإعلان الأخضر	العلاقات العامة	الملصقات البيئية	التغليف
N		133	133	133	133
Normal Parameters[a,b]	Mean	3.6998	3.6200	3.7244	2.6002
	Std. Deviation	0.76955	1.33812	0.86981	1.19001
Most Extreme Differences	Absolute	0.138	0.251	0.169	0.188
	Positive	0.059	0.171	0.068	0.189
	Negative	-0.149	-0.249	-0.175	-0.116
Test Statistic		0.150	0.248	0.176	0.180
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]	.000[c]	.000[c]	.000[c]

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول (1) أن مستوى الدلالة المحسوبة لجميع المتغيرات أصغر من مستوى الدلالة 0.05 بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على إن أفراد عينة الدراسة لا يخضعون للتوزع الطبيعي.

2-1- تقييم دور الترويج الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة من وجهة نظر أفراد العينة:

للإجابة على السؤال ينقسم هذا المبحث إلى أربعة محاور وهي الإعلان الأخضر، العلاقات العامة، الملصقات البيئيّة، التغليف.

- **المحور الأول: الإعلان الأخضر**

للإجابة على السؤال: هل يوجد دور للإعلان الأخضر في تحسين الصورة الذهنية من وجهة نظر أفراد العينة؟

تم استخراج التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لكل بند ومعامل الاختلاف (C.V%) ويوضح الجدول رقم (2) ذلك:

الجدول (2) التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لأسئلة محور الإعلان الأخضر

الرمز	السؤال	التكرار					الوسط الحسابي	الانحراف	C.V%	النتيجة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
Q1	إن الإعلان عن الأغذية يشجع على ترشيد الاستهلاك	9	14	10	64	36	3.77	1.156	29.87	موافق
Q2	إن الإعلانات للأغذية صادقة وتعبر عن المنتج بشكل صحيح.	3	23	4	65	38	3.78	1.179	30.39	موافق
Q3	يتم استخدام الانترنت	8	24	4	60	37	3.79	1.241	32.74	موافق

	لتقديم الإعلان								
Q4	قدمت الشركات منتجاتها الغذائية بطريقة لائقة	1	24	3	66	39	3.7	1.206	32.59	موافق
Q5	قامت شركات الأغذية بتوفير معلومات عن سلامة المنتج البيئية	3	20	6	70	34	3.74	1.174	31.99	موافق
Q6	تتواجد في السوق عدة منتجات غذائية مُنافسة	5	16	8	73	31	3.73	1.179	31.61	موافق
Q7	تتنافس شركات الأغذية فيما بينها من ناحية الجودة وحماية البيئة	4	8	12	70	39	3.75	1.082	28.10	موافق
Q8	تقوم الشركات بتطوير وتحديث مستمر للمنتجات الغذائية	5	8	18	73	29	3.75	1.073	27.87	موافق
V1	الإعلان الأخضر	–	–	–	–	–	3.6998	0.76955	20.78	موافق

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول (2) ما يلي:

1-أن جميع متوسطات إجابات أسئلة هذا المحور كانت موافق.

2-كانت إجابات السؤال الثامن أقل تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 27.87%، بالتالي تعتبر إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأكثر تجانساً، في حين كانت إجابات السؤال الثالث الأكثر تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 32.74% بالتالي تعتبر إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال أقل تجانساً.

3- وجد أغلب أفراد عينة الدراسة أن هناك دور للإعلان الأخضر في تحسين الصورة الذهنية حيث بلغ متوسط إجاباتهم 3.6998.

تم اختبار فرضية المحور الأول التي تنص على ما يلي:

فرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول دور الإعلان الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لشركات الأغذية (نسبة الموافقين، ونسبة غير الموافقين).

فرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول دور الإعلان الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لشركات الأغذية (نسبة الموافقين، ونسبة غير الموافقين).

وذلك باستخدام اختبار **Binomial Test** عند مستوى دلالة 0.05، عند متوسط $\mu>3$، حيث افترض الباحث أن درجات الإجابات التي تكون أقل أو تساوي 3 تعبر عن عدم موافقة المبحوث على السؤال ويوضح الجدول (3) نتائج اختبار **Binomial Test** لفرضية محور الإعلان الأخضر

الجدول (3) نتائج اختبار Binomial Test لفرضية محور الإعلان الأخضر

Exact Sig. (2-tailed)	Test Prop.	Observed Prop.	N	Category		
0.000	0.50	0.20	35	<= 3	Group 1	الإعلان الأخضر
		0.80	98	> 3	Group 2	
		1.00	133		Total	

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول السابق أن مستوى الدلالة المحسوبة بلغ 0.00، وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05=α بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإعلان الأخضر لشركات الأغذية، وبما أن نسبة 80% من أفراد العينة كانت إجاباتهم موافق أو موافق بشدة، بالتالي يمكن القول أن الإعلان الأخضر له دور في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

- **المحور الثاني: العلاقات العامة**

للإجابة على السؤال: هل يوجد دور للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة من وجهة نظر أفراد العينة؟ تم استخراج التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لكل بند ومعامل الاختلاف (C.V%) ويوضح الجدول رقم (4) ذلك:

الجدول (4) التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لأسئلة محور العلاقات العامة

الرمز	السؤال	التكرار					الوسط الحسابي	الانحراف	C.V%	النتيجة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
Q9	تسعى شركات الأغذية إلى التواصل مع قطاعات المجتمع المختلفة	6	10	5	39	73	3.61	1.348	36.43	موافق
Q10	توفر شركات الأغذية منتجات تناسب شرائح المجتمع المختلفة	6	18	4	30	75	3.65	1.337	35.65	موافق
Q11	تعمل شركات الأغذية على التشبيك مع الجمعيات الأهلية	11	6	3	39	74	3.58	1.398	37.99	موافق
Q12	أن المنتجات الغذائية ملتزمة بالمواصفات القياسية وحاصلة على شهادة الجودة (مصرح بها على المنتج)	14	7	4	31	77	3.60	1.5	40.98	موافق

V2	**العلاقات العامة**	-	-	-	-	-	3.6200	1.33812	36.32	موافق

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول (4) ما يلي:

1-أن جميع متوسطات إجابات أسئلة هذا المحور كانت موافق.

2-كانت إجابات السؤال Q10 أقل تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 35.65%، بالتالي تعتبر إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأكثر تجانساً، في حين كانت إجابات السؤال Q12 الأكثر تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 40.98% بالتالي تعتبر إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأقل تجانساً.

3- وجد أغلب أفراد عينة الدراسة أن هناك دور للعلاقات العامة حيث بلغ متوسط إجاباتهم 3.6200.

تم اختبار فرضية المحور الثاني التي تنص على ما يلي:

فرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول العلاقات العامة لشركات الأغذية (نسبة الموافقين، ونسبة غير الموافقين).

فرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول العلاقات العامة لشركات الأغذية(نسبة الموافقين، ونسبة غير الموافقين).

وذلك باستخدام اختبار **Binomial Test** عند مستوى دلالة 0.05، عند متوسط $\mu>3$، حيث افترض الباحث أن درجات الإجابات التي تكون أقل أو تساوي 3 تعبر عن عدم موافقة المبحوث على السؤال ويوضح الجدول (5) نتائج اختبار **Binomial Test** لفرضية محور العلاقات العامة.

الجدول (5) نتائج اختبار Binomial Test لفرضية محور العلاقات العامة

			Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
العلاقات العامة	Group 1	<= 3		45	0.33	0.50	0.000
	Group 2	> 3		88	0.77		
	Total			133	1.00		

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول السابق أن مستوى الدلالة المحسوبة بلغ 0.00، وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول العلاقات العامة لشركات الأغذية، وبما أن نسبة 77% من أفراد العينة كانت إجاباتهم موافق أو موافق بشدة، بالتالي يمكن القول أن هناك دور للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

- **المحور الثالث: الملصقات البيئية**

للإجابة على السؤال: هل هناك دور للملصقات البيئية في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة من وجهة نظر أفراد العينة؟ تم استخراج التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لكل بند ومعامل الاختلاف (C.V%)، ويوضح الجدول رقم (6) ذلك:

الجدول (6) التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لأسئلة محور الملصقات البيئية

الرمز	السؤال	التكرار					الوسط الحسابي	الانحراف	C.V%	النتيجة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
Q13	اعتمد ترويج المنتجات الغذائية على الصحة والأمان	10	23	6	63	36	3.71	1.169	30.13	موافق
Q14	تحترم شركات الأغذية العادات والتقاليد للمجتمع في العروض الإعلانية المقدمة وتعاملها مع الزبائن	9	19	10	58	37	3.75	1.191	30.62	موافق
Q15	تقدم شركات الأغذية معلومات واضحة حول حماية البيئة على منتجاتها	10	23	6	63	31	3.73	1.253	32.97	موافق
Q16	أن الملصقات البيئية تدفعك إلى شراء منتجات أكثر من المنتجات الأخرى ولو كانت أعلى سعراً.	4	15	8	68	38	3.74	1.192	32.39	موافق
Q17	تتوفر على أغلفة المنتجات الغذائية كافة المعلومات الصحية وطرق الاستخدام.	11	16	13	67	26	3.72	1.185	32.73	موافق
Q18	يتم تقديم المنتج الغذائي للزبائن بما يواكب التطورات العالمية بالملصقات البيئية	6	12	14	72	29	3.73	1.181	31.66	موافق
V3	الملصقات البيئية	–	–	–	–	–	3.7244	0.86981	23.12	موافق

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول (6) ما يلي:

1- أن جميع متوسطات إجابات أسئلة هذا المحور كانت موافق.

2-كانت إجابات السؤال Q13 أقل تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 30.13%، بالتالي تعتبر إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأكثر تجانساً، في حين كانت إجابات السؤال Q15 الأكثر تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 32.97% بالتالي تعتبر إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأقل تجانساً.

3- وجد أغلب أفراد عينة الدراسة أن الملصقات البيئية لها دور في تحسين الصورة الذهنية حيث بلغ متوسط إجاباتهم 3.7244.

تم اختبار فرضية المحور الثالث التي تنص على ما يلي:

فرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الملصقات البيئية لشركات الأغذية (نسبة الموافقين، ونسبة غير الموافقين).

فرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الملصقات البيئية لشركات الأغذية (نسبة الموافقين، ونسبة غير الموافقين).

وذلك باستخدام اختبار **Binomial Test** عند مستوى دلالة 0.05، عند متوسط $\mu>3$، حيث افترض الباحث أن درجات الإجابات التي تكون أقل أو تساوي 3 تعبر عن عدم موافقة المبحوث على السؤال ويوضح الجدول (7) نتائج اختبار **Binomial Test** لفرضية محور الملصقات البيئية

الجدول (7) نتائج اختبار Binomial Test لفرضية محور الملصقات البيئية

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
الملصقات البيئية	Group 1	<= 3	39	0.23	0.50	0.000
	Group 2	> 3	94	0.77		
	Total		133	1.00		

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول السابق أن مستوى الدلالة المحسوبة بلغ 0.00، وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الملصقات البيئية لشركات الأغذية، وبما أن نسبة 77% من أفراد العينة كانت إجاباتهم موافق أو موافق بشدة، بالتالي يمكن القول أن الملصقات البيئية لها دور في تحسين الصورة الذهنية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

- **المحور الرابع: التغليف**

للإجابة على السؤال: هل يوجد دور للتغليف في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة من وجهة نظر أفراد العينة؟

تم استخراج التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لكل بند ومعامل الاختلاف (C.V%)، ويوضح الجدول رقم (8) ذلك:

الجدول (8) التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لأسئلة محور التغليف

الرمز	السؤال	التكرار					الوسط الحسابي	الانحراف	C.V%	النتيجة
		غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				

		بشدة							
Q19	تكون أغلفة الأغذية جذابة وملفتة	31	66	8	22	6	2.55	1.277	50.08	غير موافق
Q20	تقدم شركات الأغذية عدة أشكال وخيارات للتغليف	31	63	11	17	11	2.56	1.309	49.21	محايد
Q21	تقدم شركات الأغذية عروض مع منتجاتها الخضراء	30	71	19	8	5	2.52	1.244	49.37	غير موافق
Q22	تساهم شركات الأغذية في تشجيعك على شراء منتجات مغلفة بطريقة يُمكن إعادة استخدامها أو تدويرها	38	64	18	6	7	2.55	1.265	47.74	محايد
Q23	أغلفة المنتجات الغذائية مراعية للبيئة	30	68	18	10	7	2.54	1.197	47.13	غير موافق
V4	التغليف	–	–	–	–	–	2.6002	1.19001	45.43	غير موافق

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول (8) ما يلي:

1-أن جميع متوسطات إجابات أسئلة هذا المحور كانت غير موافق، ومحايد.

2-كانت إجابات السؤال Q23 أقل تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 47.13%، بالتالي تعتبر إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأكثر تجانساً، في حين كانت إجابات السؤال Q19 الأكثر تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 50.08% بالتالي تعتبر إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأقل تجانساً.

3- وجد أغلب أفراد عينة الدراسة أن التغليف لا يوجد له دور في تحسين الصورة الذهنية حيث بلغ متوسط إجاباتهم 2.6002.

تم اختبار فرضية المحور الرابع التي تنص على ما يلي:

فرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول التغليف لشركات الأغذية (نسبة الموافقين، ونسبة غير الموافقين).

فرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول التغليف لشركات الأغذية (نسبة الموافقين، ونسبة غير الموافقين).

وذلك باستخدام اختبار **Binomial Test** عند مستوى دلالة 0.05، عند متوسط 3<μ، حيث افترض الباحث أن درجات الإجابات التي تكون أقل أو تساوي 3 تعبر عن عدم موافقة المبحوث على السؤال ويوضح الجدول (9) نتائج اختبار **Binomial Test** لفرضية محور التغليف:

الجدول (9) نتائج اختبار Binomial Test لفرضية محور التغليف

Exact Sig. (2-tailed)	Test Prop.	Observed Prop.	N	Category		
0.000	0.50	0.74	99	<= 3	Group 1	التغليف
		0.26	34	> 3	Group 2	
		1.00	133		Total	

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول السابق أن مستوى الدلالة المحسوبة بلغ 0.00، وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05=α بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول التغليف لشركات الأغذية، وبما أن نسبة 34% من أفراد العينة كانت إجاباتهم موافق أو موافق بشدة، بالتالي يمكن القول أن التغليف ليس له دور في تحسين الصورة الذهنية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

الاستنتاجات والتوصيات:

(1) الاستنتاجات:

1. تَطبيق الشركات للترويج الأخضر يحقق العديد من الفوائد للمجتمع والشركات معاً ويتجلى ذلك بقوة في الجانب التسويقي من نشاط الشركات أو المنظمات من تقديم سلع ومنتجات صحية للمجتمع والمحافظة على بيئة نظيفة خالية من التلوث وزيادة ولاء الموظفين وتمتع الشركة بالمصداقية وخلق علاقات جيدة مع المساهمين وغيرهم من أصحاب المصالح.
2. لازال هناك غموض وعدم دراية كافية من جانب المستهلك بمفهوم الترويج الأخضر للشركات وأبعادها ومدى تطورها وكذلك بمدى فعاليته وكيفية بلورته والإفادة منه.
3. يملك الإعلان الأخضر والعلاقات العامة، والملصقات البيئيّة دوراً في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، ولكن لا يوجد دور للتغليف وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.
4. إنّ دور التغليف هو الأقل أهمية في شركات الأغذية ويليه العلاقات العامة، ومن ثم الملصقات البيئية، في حين أن الإعلان الأخضر له الدور الأكبر في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة من وجهة نظر أفراد العينة في الساحل السوري.

(2) التوصيات:

1- قيام الجهات المعنية بتوفير البنية التحتية اللازمة لتطبيق الترويج الأخضر وعلى وجه الخصوص الأنظمة وتوفير الدراسات والمعلومات على ضوء الاحتياجات الفعلية للمجتمع.

2- ضرورة اهتمام وسائل الإعلام بالتوعية بنشر ثقافة الترويج الأخضر وحماية البيئة ومبادئها الصحيحة والمجالات المرتبطة بها والعائد على كل من المنشآت المؤدية لها وعلى المجتمع، والوقوف الواعي على الحملات الاعلانية والتسويقية بما يحفظ حقوق المستهلك ويراعي تنافسية المنظمات وأرباحها.

3-قيام الدولة بتسهيل الإجراءات المرتبطة بتطبيق مدخل الاقتصاد الأخضر بشكل عام، وتوفير محفزات نظامية للتشجيع على تطبيقه وتطبيق الترويج الأخضر.

4-سن التشريعات التي تكفل توفير عنصري الشفافية والإفصاح من قبل الشركات المنفذة للترويج الأخضر، وتضبط الأداء التسويقي وخصوصاً الاعلاني للمنظمات بما يراعي حقوق المستهلك.

5- السعي لنشر التوعية البيئية وتشجيع المستهلكين على الاهتمام بالبيئة الطبيعية، عبر القيام بحملات مستمرة للتوعية سواء كان ذلك في المدارس أو في مراكز خدماتها المنتشرة في كافة المحافظات والمدن السورية، أو حتى عبر مواقعها الالكترونية نظراً لكثرة الاقبال عليها.

6- استمرار سعي شركات الأغذية لتوفير أكثر الأغلفة أماناً على سلامة المستهلكين وعلى السلامة البيئية أيضاً، كالورق والكرتون وغيرها من المواد الآمنة بيئياً.

References:

- Ottman, Jacquelyn. (2003) *Impact of Ecological Innovation Through Green Marketing on Organization Mental image* **.** Lessons from green graveyard. Othman consulting Inc.

- Alkhafaji, Haider**.** (2021) Promotion Through Social Media and Its Role in Enhancing the Mental Image of Banks Customers An Analytical Study of Some Branches of Commercial Banks. University of Kufa, Iraq.

-Almossawe, Mihammed. (2014). *Promoting green purchase behavior to the youth (case of Bahrain).* Britisg Journal of marketing studies. Volume 2, Ni 5, P.P. 1-16.

-Ashforth,b.,Kreiner,g. (1999) *How can you do it? Dirty work and the challenge of constructing a positive identity*. The Academy of Management Review, Mississippi State, Volume 24, Issue 3, PP. 413-43**.**

-Balmer, J.M.T. and Gary, E.R.(2000) *"Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage" in Industrial and Commercial Training*, MCB University ,Vol. 32, N. 7, pp. 256-261.

-Banerjee, S., C.S. Gulas and E. Iyer (1995) '*Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising'*, Journal of Advertising,vol. 24.no2,p. 21-32.

-Basha, Haroon. (2015). *Green promotion: a study on its impact towards the business and environmental protection*. International journal of accounting & business management. Volume 3, No 1, p.p. 222-227.

-Carlson, L., S. Grove, R. Laczniak and N. Kangun (2006) '*Does environmental advertising reflect integrated marketing communications? An Empirical Investigation'*, Journal of Business Research vol. 37, 225-32.

-Chang S., Xiang y. and Limng, Xi.[2005]: *Empirical study of consumer perception of food safety of vegetables in Nanjing*, Consumption Economics, Vol.5,2005,72-76.

-Easterling, D.(2007) *The Greening of Advertising a 25 – year look at environmental advertising*, Journal of Marketing – Theory and Practice,vol.2,p.65.

-Gregory, J. R (2009). **Marketing Corporate Image – the Company as Your Number One Product**, 3rd edition. Lincolnwood, Illinois, NTC Business Books.

-Hossain, Imran; Rahman, Shahinur. (2018). *Measuring influence of green promotion on green purchase behavior of consumer: a study on Bangladesh*. Barishal university journal part III. Volume 5, Issue 2, p.p. 191-222.

-Hosseinzadeh, Somayyeh; Azizpour, Mansour. (2013). *The effect of green products and green promotion on customers loyalty to the brand of Naghshe Jahan Sugar company*.

International journal of management and social sciences research. Volume 2, No 6, p.p. 114-118.
-Iyer, E., and B. Banerjee (2003) '**Anatomy of Green Advertising'**, Advances publishing, New jersey,501.
-Kotler, Philip. (2002). Marketing: development- moral responsibility- strategy. Part one, the first edition, translated by Mazen Nagaa. Damascus: Aladdin House publications.
-Polonsky, Michael; Rosenberger. (2001). *Reevaluating green marketing: a strategic approach*. Business Horizons from Elsevier Journal. Volume 44, issue 5, p.p. 21-30.
-Samadi, Sami. (2007*). Green marketing and the environmental: measuring consumers' environmental awareness*, promotion management journal. Volume 13, No 3.
-Samadi, Sami. (2007). *Green marketing: world direction in the twenty-* first century. Emirates: university combos, university of Sharjah.
-Sudjatmiko, Gatot; Soegeto, Dedi. (2018*). The influence of green location strategy, green price, and green promotions toward purchase decision of the property*. International conference on business, economics, social science and humanities. Volume 225, p.p. 263-266.
-Yuwei J**. (2008) The Role of Mental Imagery and Visual Perspective in Consumer Behavior,** Hong Kong University,239.