

دور التسويق الأخضر في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك: دراسة ميدانية لوجهة نظر المختصين في الهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة بأمانة العاصمة

الاستلام: 25/ديسمبر/2024
التحكيم: 13/يناير/2025
القبول: 6/مارس/2025

Abdulaziz Mohammed Al-Mekhlafi¹

Abeer Mohammed Ali Al-Arasi^(2,*)

عبدالعزیز محمد المخلافي¹

عبيير محمد علي العراسي^(*,2)

© 2025 University of Science and Technology, Sana'a, Yemen. This article can be distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution \(CC BY\) license](#), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

© 2025 جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن، صنعاء. يمكن إعادة استخدام المادة المنشورة حسب رخصة مؤسسة المشاع الإبداعي من فئة (CC BY) شريطة الاستشهاد بالمؤلف والمجلة.

¹ Associate Professor of Business Administration, Sana'a University, Yemen

² MA Scholar in Business Administration, University of Science and Technology, Sana'a, Yemen

¹ أستاذ إدارة الأعمال المشارك، قسم إدارة الأعمال، جامعة صنعاء، اليمن

² باحثة في إدارة الأعمال، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن

* عنوان المراسلة: ab87moali@gmail.com

دور التسويق الأخضر في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك: دراسة ميدانية لوجهة نظر المختصين في الهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة بأمانة العاصمة

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الأخضر بأبعاده: (إلغاء النفائيات أو تقليلها، التوجه البيئي، المنتج الأخضر، الجهات الضاغطة الحكومية) في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك بأبعاده: (البعد المعرفي، البعد الوجداني (العاطفي)، البعد الإجرائي (السلوكي)، وذلك من وجهة نظر المختصين في الهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة بأمانة العاصمة، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام المنهج التحليلي، وتم استخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة الذي تشكل من (270) عنصراً من المختصين في الهيئة، واستخدمت الدراسة أسلوب الحصر الشامل؛ نظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة، وتم إدخال البيانات وترميزها وتحليلها باستخدام برنامج (SPSS)، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود دور إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الأخضر في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك من وجهة نظر المختصين في الهيئة، كما توصلت إلى وجود دور ذي دلالة إحصائية للبُعدين: (إلغاء النفائيات أو تقليلها، والجهات الضاغطة الحكومية) في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك من وجهة نظر المختصين في الهيئة. وبناء على النتائج التي تم التوصل إليها أوصت الدراسة بالاهتمام بممارسة التسويق الأخضر في المنشآت الصناعية؛ لما له من دور في رفع جودة المنتج المحلي وسلامة المستهلك، وبالتالي تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، الصورة الذهنية، الهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة بأمانة العاصمة.

The Role of Green Marketing in Forming Mental Imagery for Customer: A Field Study of the Point of View of Specialists in Yemen Standardization Metrology & Quality Control Organization in the Municipality of Capital

Abstract:

The study aimed to identify the role of green marketing in its dimensions: (waste elimination or reduction, environmental orientation, green product, government pressure groups) in forming the consumer's mental image in its dimensions: (cognitive dimension, emotional dimension, procedural dimension (behavioral)) from the point of view of specialists in the Yemen Standardization Metrology & Quality Control Organization in the capital, and to achieve the objectives of the study and test its hypotheses, the analytical approach was used. The questionnaire was used as a tool to collect data from members of the study community. The study community consisted of (270) elements of specialists in the organization. The study used the comprehensive inventory method due to the small size of the study community. The data were entered, coded and analyzed using the (SPSS) program. The results of the study concluded that there is a positive role with statistical significance for green marketing in forming the consumer's mental image from the point of view of specialists in the organization, and it also concluded that there is a role with statistical significance for the two dimensions (waste elimination or reduction and government pressure groups) in forming the consumer's mental image from the point of view of specialists in the organization. Based on the results reached, the study recommended paying attention to practicing green marketing in industrial facilities, as it plays a role in raising the quality of the local product and consumer safety, thus creating a positive mental image in the consumer.

Keywords: green marketing, mental imagery for customer, Yemen Standardization Metrology & Quality Control Organization in the Municipality of Capital.

المقدمة:

إن المنظمات على اختلاف مجالات تخصصها أصبحت اليوم أكثر وعياً بأهمية الانطباع الذي تتركه لدى جمهورها، ومدى تأثيره على مستقبلها، فالثقة التي تصنعها المنظمة عند جمهورها لا تكتسب ببساطة، بسبب الرقابة الدائمة من قبل المستثمرين، والعمال، والموردين، والزبائن، والسلطات المحلية، ووسائل الإعلام (كلفاج، 2013)، فلا تستطيع المنظمة تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع، وتسويق منتجاتها لدى الجمهور ما لم تكن قادرة على جذب أفراد المجتمع إليها؛ ولا يتحقق ذلك إلا من خلال الصورة الذهنية الجيدة عنها (اسحاق، 2021).

لذا فإن مفهوم الصورة الذهنية في وقتنا الحالي يُعد من المفاهيم العصرية المهمة بالنسبة لإدارة منظمات الأعمال، فهي تتكون وتتأثر بشكل كبير بوظيفة التسويق، حيث إن جمهور المنظمات له اهتمام يتجاوز الاهتمام الاستهلاكي، ويتجسد في الاهتمام بالجانب العاطفي المرتبط بالصورة الذهنية في مخيلتهم، إذا لا يمكن تكوين أو تعزيز الصورة الذهنية إلا من خلال استخدام نمط تسويقي صحيح وحديث (الخضري وآخرون، 2023).

ومن الأنماط التسويقية الحديثة التي لها دور فعال في بناء صورة ذهنية جيدة لدى المستهلك عن المنظمة هو التسويق الأخضر، الذي ظهر بأنه ترجمة لإحدى متطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق (عيدالأغا، 2017)، وبما أن الصورة الذهنية المتكونة من تأثير التسويق الأخضر ستكون واضحة على سلوك المستهلك الواعي المدرك لأهمية المنتج بالنسبة لصحته وصحة الأجيال القادمة وسلامة البيئة؛ مما يجعله حذراً في قراره الشرائي (خويلدات، 2017).

وقد أشار Kotler إلى أنه سيتعين على المنظمات زيادة جهود التسويق الأخضر؛ لأنه لم يعد مجرد وسيلة لجعل المنظمة تبدو أفضل من حيث بيع منتجاتها للمستهلك (Townsend, 2017)، بل إنه يعتبر أساساً قوياً في عمليات الإنتاج لتحديد موقف المنظمة تجاه المنافسين والمستهلكين، بالإضافة إلى الحكومة (Ellita, 2021).

وبما أن الحكومات في الغالب تسعى إلى حماية المواطن وازدهار البلدان اقتصادياً. لهذا فإن الحكومة اليمنية تسعى في الوقت الراهن إلى دعم الاقتصاد الوطني، والوصول إلى الاكتفاء الذاتي من خلال تقديم الدعم الفني للمنشآت الصناعية لإنتاج منتجات محلية قادرة على المنافسة في السوق المحلي (Yemen News Agency [SABA], 2024)، مما يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية حسنة عن المنتجات المحلية لدى المستهلك، وعلى الرغم من هذا فإن ذلك الدعم ما زال ضئيلاً بالنسبة للتحديات التي تقف أمام الصناعة المحلية من أجل تغيير الصورة الذهنية المتدنية عن المنتج المحلي لدى المستهلك في السوق المحلية؛ حيث إن اليمن تمتلك منتجات زراعية ذات صورة ذهنية ممتازة في السوق المحلي والإقليمي والدولي مثل البن والعسل واللوز وغيرها.

وبالتالي فإن هذه الدراسة تحاول أن تتعرف على دور التسويق الأخضر في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك من وجهة نظر الجانب الحكومي، ممثلاً بالمختصين في الهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة.

مفهوم الصورة الذهنية:

عرفها Keller و Kotler بأنها: "مجموعة من الأفكار والعواطف والمعتقدات التي يكونها الفرد تجاه شيء ما" (هاجر، 2023، 14)، وعرفها الجيمي (2022، 47) بأنها: "الانطباعات المدركة عن المنظمة في أذهان العملاء والتي يتم بناؤها من خلال إدراك ما تقدمه المنظمة والذي يساعد في تعزيز معرفتهم عنها، ومدى تأثيرهم بها، وما الدافع لها، وتحفيز رغبتهم وسلوكهم للاطلاع على كل جديد، وتحليل كل ذلك من خلال المعرفة والمعلومات المتراكمة عنها لدى العملاء"، وعرفها الصهبي (2018، 5) بأنها: "انطباعات واتجاهات يكونها العملاء من إدراكهم للتجارب والمواقف التي مروا بها، وتحدد سلوكهم سواء الظاهري أو الباطني".

وبناء على ما سبق، يمكن تعريف الصورة الذهنية بأنها: مجموعة الانطباعات التي تتكون في أذهان المستهلكين عن المنظمة ومنتجاتها وعلامتها التجارية من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، بحيث ترتبط تلك التجارب بعواطفهم واتجاهاتهم؛ لذلك تعتبر الصورة الذهنية عملية ديناميكية تأبى الثبات والجمود، ومصدرها هو الواقع، وتتدخل فيها ذاتية الفرد ويستحضرها العقل عند الحاجة.

أهمية الصورة الذهنية للمنظمة:

إن الصورة الذهنية الجيدة للمنظمة تعتبر من أهم مرتكزات نجاحها وقوتها، كما أنها تبعث انطباعات جيدة لدى الرأي العام؛ مما يدعم موقف المنظمة على المدى البعيد. وتبرز أهميتها في الآتي (الحيمي، 2022؛ خروبي، 2022؛ شوشة والحاج، 2020)؛

- تسهم في بقاء المنظمة وكيونيتها واستمرارها بالعمل في ظل بيئة منافسة.
- تشكل عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المنظمة.
- أنها تضمن الأداء الناجح للمنظمة بعيداً عن الضغوطات في محيطها التي تسببها الصورة السلبية.
- تعتبر نواة للرأي العام ومصدر تكوين لمواقف المجتمع وأرائه حول المنظمة.
- تعتبر موجه للسلوك ومعياراً للاختيار؛ من خلال عملية إدراكية معرفية نفسية تمكن من الحصول المعلومات عن المنظمة أو منتجاتها، وبالتالي تتكون اتجاهات عاطفية (إيجابية أو سلبية) ينتج عنها توجهات سلوكية (ظاهرة أو باطنية) تجاه المنتج أو المنظمة.
- تعتبر أداة لتكيف المنظمة مع بيئتها الداخلية أو الخارجية؛ وذلك بهدف مواجهة التغيرات والاستجابة لها، وتعزيز قدرتها على اتخاذ القرارات الصحيحة.
- تمكن المنظمة من التميز والصمود أمام المنافسة، فإذا كانت صورتها قوية وممتلئة بشكل واسع فإنها تنشأ علاقة ثقة واقتناع بمنتجات المنظمة، سواء من خلال الاسم أو المصدر أو بلد المنشأ، وهذا يسهم في استمالة الجمهور واكتساب وفائه على المدى الزمني البعيد.
- يمكن اعتبار سمعة المنظمة انعكاساً لصورتها الذهنية، فكلما تحسنت صورة المنظمة أدى ذلك آلياً إلى تحسن سمعتها.
- تعتبر أداة للتمييز بالنسبة للمنظمات التي تبحث عن الميزة التنافسية في ظل التغيرات والمنافسة الشديدة من خلال جودة المنتجات، وهذا يؤثر في اتجاهات وسلوكيات الجمهور.
- تعتبر وسيلة لدعم المنظمة من قبل أشخاص أو منظمات أخرى تسهم بنجاح المنظمة واستمرارها، وهذا يؤدي إلى ارتفاع قيمتها المادية والمعنوية لدى الجمهور، ويساعد على تحقيق أهدافها على المدى القريب أو البعيد.
- تعتبر أداة للتحدي ودعماً واقياً في مواجهة الأزمات إذا كانت جيدة؛ لأنها تمنح المنظمة قدراً من تعاطف الرأي العام والهيئات الأخرى لمناصرة قضاياها ودعمها بشتى أنواع الدعم، وهذا يعطيها وقتاً كافياً لإيجاد الحلول المناسبة للمشكلة التي وقعت فيها.

بالإضافة إلى ما سبق، فإن الصورة الذهنية الجيدة تعمل ضمن نظام متكامل تتفاعل جميع مكوناته لتخدم في النهاية مصالح المجتمع بالتوازي مع مصالح المنظمة وجمهورها.

أبعاد الصورة الذهنية:

ويمكن إيجازها على النحو الآتي:

- البعد المعرفي: ويقصد به المعلومات والبيانات والمعارف التي يحصل عليها الفرد عن منظمة أو منتج، فيكون الفرد من خلال دقة تلك المعلومات صورة ذهنية عن المنظمة أو المنتج، ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها المستهلكون.

- البعد الوجداني (العاطفي): ويقصد به الاتجاهات، وردود الأفعال العاطفية للجمهور نحو منتجات المنظمة أو علامتها التجارية، وقد يكون الاتجاه إيجابيا أو سلبيا، ويتمثل بمدى موافقة الجمهور وشعوره بالراحة والثقة عند التعامل مع المنظمة وغيرها.
- البعد الإجرائي (السلوكي): ويعتبر هذا البعد الواجهة الخارجية للاتجاه، وهو يرتبط بسلوك المستهلك وفقا لطبيعة الصورة الذهنية لديه عن المنظمة؛ بما يدل على قبوله أو رفضه للمنتجات، وقد يكون بعض السلوكيات المباشرة (كالتحيز للمنظمة أو للعلامة التجارية)، أو يكون سلوكيات باطنة كردة فعل (مثل الشعور بالإحباط).

مفهوم التسويق الأخضر:

ظهرت تعريفات كثيرة توضح مفهوم التسويق الأخضر، وقد أسهم كثير من الباحثين في توضيح هذا المفهوم منذ ظهوره حتى وقتنا الحالي، ومن هذه الإسهامات ما هو موضح في الجدول (1).

جدول (1): إسهامات الباحثين في تعريف التسويق الأخضر

م	المصدر	التعريف
1	البكري والنوري، 2007	نظام متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات المستهلكين بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة، وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه، بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية الزبائن وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للمنشأة.
2	Wu and Chen, 2014	جهود المنظمة في وضع وتعزيز السعر وتوزيع وترويج المنتجات التي ليس لها تأثير سلبي على البيئة.
3	أبو مريم، 2016	دراسة جميع أنشطة المنظمة ذات البعد البيئي أثناء التخطيط والتطوير لعناصر المزيج التسويقي؛ من أجل تحقيق أهداف المنظمة، وإشباع رغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين والمحافظة على بيئتهم.
4	Green, 2024	هو نشاط الترويج للمنتجات الصديقة للبيئة التي تقيد العالم، ويستلزم دمج المفاهيم المستدامة في جميع أجزاء التسويق، بما في ذلك تصميم المنتج والتعبئة والتغليف والرسائل والترويج.

ممن خلال ما ساقى، يتضح أن أغلب التعاريف للتسويق الأخضر تشترك بعدة نقاط، وهي كالآتي:

- أنه ذو بعد إنساني وبيئي.
- أنه يهدف إلى تلبية رغبات الجمهور والحصول على ولائهم ورضاهم.
- أنه يمثل الرابطة الأساسية التي تجمع المنظمة والمجتمع الذي توجد فيه؛ مما يحسن الصورة الذهنية للمنظمة المتبينة له.
- يُعد التسويق الأخضر مؤشرا مهما للاستجابة بالمتطلبات التشريعية والقوانين والجهات الضاغطة.
- ومما سبق، يمكن تعريف التسويق الأخضر بأنه: عملية منهجية متكاملة تهدف إلى حماية البيئة والحفاظ عليها للأجيال القادمة، وذلك من خلال التأثير في تفضيلات المستهلك، وإلغاء النفايات أو التقليل منها، وإنتاج منتجات خضراء غير ضارة عن طريق تفعيل دور الجهات الضاغطة، وتحقيق الربحية للمنظمة باستخدام التوجه البيئي.

أهمية التسويق الأخضر:

إن تبني المنظمة لمفهوم التسويق الأخضر يمكن أن يحقق لها عدداً مزايا، ويمكن حصر أهميته في الآتي (Ottman, 2017؛ أبو مريم، 2016):

- التقليل من التأثير السلبي على البيئة: إن للتسويق الأخضر نفس أهداف التسويق التقليدي، ولكن نقطة الخلاف أن التسويق الأخضر يسعى للتقليل من الآثار الضارة على البيئة، وكون المنظمات تواجه شحة الموارد الطبيعية، فالتسويق الأخضر يحقق الاستفادة القصوى من هذه الموارد عبر إعادة استخدامها بعد استهلاكها.

- الامتثال للتشريعات والضغوط: يمكن التسويق الأخضر المنظمة من الامتثال للتشريعات والقوانين والضغوطات لحماية البيئة؛ مما يسهم في استمرارية نشاطها.
 - توفير معلومات بيئية دقيقة: يقدم التسويق الأخضر للمستهلك وأصحاب المصلحة المعلومات الكافية عن البيئة، وذلك نتيجة ممارسات التسويق الذي يسهم في معرفة حالة النظام البيئي للمحيط، ويقلل من مخاوف المستهلك.
 - الاستجابة للمبادرات التنافسية: يعزز التسويق الأخضر القدرات التنافسية للمنظمة، عبر انتهاجه لعناصر التطوير والإبداع والجودة والتميز ورضا الجمهور.
 - جعل المستهلك الحالي مستهلكا بيئيا: تصب جميع جهود التسويق الأخضر لجعل المستهلك يتجاوب مع المنتجات البيئية، وتغيير أنماطه الاستهلاكية، وبما يتماشى مع الحفاظ على البيئة.
- أبعاد التسويق الأخضر:

يستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية تعتمد أساسا على مفهوم الاستدامة، وهي كالاتي (Green, 2024)؛ أبو مريم، 2016؛ بوشارب، 2014؛ الحريري، 2013؛ المومني، 2015؛ النجاح، 2023)؛

- تقليل النفايات والغاؤها: أصبحت كمية النفايات الكبيرة التي تنتج عن مختلف النشاطات أمرا مُقلقا لكافة المعنيين والمهتمين بشؤون البيئة؛ إذ يمثل التخلص منها هاجسا للجميع، وعادة ما يتم حرقها أو دفنها في التراب؛ وكلا الطريقتين تُعدّ أمرا خطيرا على البيئة؛ لذا يحرص التسويق الأخضر على رفع كفاءة النشاطات الإنتاجية التي تقلل من هذه النفايات، وتشجع الوصول إلى إنتاج منتجات دون نفايات.
- إعادة تشكيل مفهوم المنتج: يعتمد الإنتاج اعتمادا أساسيا على مواد لا تضر بالبيئة، واستهلاك أقل قدر ممكن منها، فضلا عن الاتجاه نحو إعادة تدوير هذه المنتجات مرّة أخرى بعد فترة من الزمن حين ينتهي المستهلك من استخدامها.
- جعل التوجه البيئي مربحا: بسبب الاهتمام الكبير بالقضايا البيئية من قبل الجميع، أصبحت المنظمات تعي أهمية التسويق الأخضر، وأنّه يمثل فرصة سوقية مغرية، ويمنحهم ميزة تنافسية قد تتحول إلى مستدامة، فالتسويق الأخضر هو منفذ استراتيجي للمنظمات، وقد ينقلها إلى حيز جديد من المنافسة، لاسيما مع تزايد المستهلكين المهتمين بالبيئة.
- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: تعتمد الكثير من المنظمات في تسعير منتجاتها على طريقة حساب التكلفة الإجمالية، وإضافة هامش ربح معين، ولكن هذه الطريقة قد تبرز زيادة كبيرة في أسعار المنتجات الخضراء، لأن لها قيمة إضافية عن سابقتها من المنتجات غير الخضراء، وهنا لا بد أن تتأكد المنظمات من أن السعر المحدد لا بد أن يقبل من طرف المستهلكين وهم يشعرون بأن هناك قيمة مضافة سيحصلون عليها، وهو ما يستدعي المنظمات باعتماد أساليب ترويجية خاصة بالعروض التجارية المتميزة لكسب رضا المستهلكين وولائهم.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الدراسة اعتمدت فقط على الثلاثة الأبعاد الأولى المذكورة سابقا، بالإضافة إلى تغيير في البعد الثالث من (إعادة تشكيل مفهوم المنتج) إلى (المنتج الأخضر)؛ كون المنتج الأخضر يتضمن مفهوم إعادة تشكيل المنتج.

فالمنتج الأخضر هو المنتج المصنّع وفقا لمعايير محددة تهدف إلى الحفاظ على الموارد الطبيعية، والتقليل من استهلاكها، ومن ثم حماية البيئة، وفي الوقت نفسه الحفاظ على معايير الأداء، إذ يجب تحديد توجهات ورغبات الجمهور المتجددة والعمل على الاستجابة لها من خلال المنتج الأخضر (بوشارب، 2014)، حيث إن المنتج الأخضر يتميز بعدة خصائص، ويمكن اعتبار هذه الخصائص بأنها المعايير لقياس المنتج الأخضر، ويمكن عرضها كالاتي (بوشارب، 2014)؛

- إنه يلبي احتياجات ورغبات المستهلك.
- دورة حياته طويلة.
- قلة تأثيره على البيئة والمستهلك.
- تميزه بالعلامة البيئية (العلامة الأيكولوجية).

كما توجد معايير استراتيجية متعددة تساعد على تخضير المنتجات وفق عدد طرق تسمى (5R)، وهي كالآتي:

- التصليح (Repair): وهو تجديد دورة حياة المنتج من خلال تصليح أجزائه.
- التقليل من مصدر النفايات (Reduction): وتعني تقليل وزن العبوات وإقلال سماكتها أو حجمها، ونتيجة لهذا تم توليد العبوات المرنة (Flexible Pouters) بدلا من العبوات الصلبة.
- إعادة التصنيع (Remanufacture): وتعني المنتج الجديد الذي يعتمد على المنتج القديم.
- إعادة الاستخدام (Reuse): وهو تصميم منتج ليكون من الممكن استخدامه مرات متعددة.
- إعادة التدوير (Recycle): حيث إن المنتجات يمكن إعادة معالجتها وتحويلها إلى مواد أولية تستخدم في إنتاج آخر أو في المنتج نفسه.

وقد أضافت الدراسة بُعداً آخر، وهو بُعد (الجهات الضاغطة الحكومية)؛ كونه يتناسب مع مجتمع الدراسة؛ لذا فالجهات الضاغطة ذات التنظيم القانوني ولاسيما الجهات الحكومية تعتبر من أكثر وسائل الحماية البيئية انتشاراً وقبولاً في غالبية دول العالم (بوشارب، 2014)، ولاشك بأن لها دوراً رئيساً في رعاية الشؤون العامة، ومن تلك الشؤون حماية البيئة والمستهلك من الممارسات غير المسؤولة من المنظمات الربحية التي تقدم منتجات دون أي مبالاة بالأضرار التي تسببها منتجاتها سواء عند استخدامها أو اقتنائها؛ لذلك قامت الحكومات بسن القوانين والتشريعات التي تتضمن مفاهيم التسويق الأخضر، ومن تلك التشريعات الآتي (المومني، 2015):

- إلزام المنظمات بإخضاع منتجاتها لمطابقة المواصفات والمقاييس، ورفض أي منتج لا تنطبق عليه شروط المواصفات.
- توعية المستهلك لتعديل سلوكه الاستهلاكي، لما يعود بالنفع على الفرد والمجتمع والبيئة، ويؤدي إلى عدم التبذير في الموارد الطبيعية، بالإضافة إلى تعديل سلوك المنظمة الشرائي للمواد الخام، بحيث يضمن الاستخدام المنطقي لها وتعديل عملياتها الإنتاجية.

ولا شك أن الالتزام بهذه التشريعات والقوانين يؤدي إلى بناء علاقات مميزة بين المنظمة المتبينة للتسويق الأخضر، والجهات الضاغطة الحكومية؛ التي من شأنها الترويج للمنظمة ومنتجاتها بطرق غير مباشرة؛ مما يسهم في تحسين صورتها الذهنية أمام المستهلك والمجتمع.

العلاقة بين التسويق الأخضر والصورة الذهنية:

تدرك المنظمات العاملة في مختلف الأنشطة الاقتصادية اليوم أن البقاء في دائرة المنافسة أمر بالغ الأهمية، ويتحتم عليها في سبيل ضمان بقائها واستمراريتها الاهتمام بصورتها الذهنية؛ كونها تعد ركيزة أساسية لها في تحسين علاقاتها مع جمهورها والمحيط الذي تنشط فيه. ومن أبرز المؤثرات على الصورة الذهنية للمنظمة هو التزامها بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه البيئة في ممارسة كافة أنشطتها ولاسيما الأنشطة التسويقية، فعند استخدامها لأسلوب تسويقي جديد وملتمزم تجاه البيئة، كالتسويق الأخضر الذي يتبنى البحث والتطوير والابتكار والتعديل ويحث على استخدام طاقة متجددة وتقليل النفايات أثناء العمليات الإنتاجية وإنتاج المنتجات التي لا تشكل ضرراً على البيئة وسلامة الإنسان، كل هذا يحقق لها الالتزام بالتشريعات والقوانين، ويؤدي إلى بناء علاقات متميزة مع الجهات الضاغطة الحكومية وغير الحكومية، ويفتح أمامها أسواقاً جديدة، ويحقق لها زيادة في الربحية. ويرى Kotler وآخرون "أن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد كثيرة، ومكاسب كبيرة، ويمكن أن

يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق، فضلاً عن المحافظة على البيئة، وترشيد استخدام الموارد الطبيعية" (المومني، 2015، 46).

الدراسات السابقة:

- تم الاطلاع على عدد من الدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيري الدراسة، ومن أهم هذه الدراسات:
- دراسة الخصري وآخرون (2023): هدفت الدراسة إلى معرفة أثر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية في قطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الرقمي بعناصره: (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء.
 - دراسة Sukati و Dewi (2023): هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير صورة العلامة التجارية والتسويق الأخضر وملصقات الحلال على قرارات شراء منتجات التجميل من منتجات (ورد) في مدينة باتام بإندونيسيا، وتوصلت الدراسة إلى أن للتسويق الأخضر تأثيراً إيجابياً كبيراً على قرارات شراء السلع التجميلية من منتجات ورد، وأن المتغيرات: (صورة العلامة التجارية، التسويق الأخضر، وضع العلامات على المنتجات الحلال) لها تأثير كبير في وقت واحد على قرارات الشراء.
 - دراسة Sitorus et al. (2022): هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير استخدام القضايا البيئية في استراتيجيات التسويق الأخضر على الأعمال من حيث وعي المستهلك من خلال المزيج التسويقي في متجر بيبي شوب بإندونيسيا، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الأخضر له تأثير كبير على وعي المستهلك.
 - دراسة Machová et al. (2022): هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق الأخضر على سلوك المستهلك في سوق المنتجات المحتوية على زيت النخيل في سلوفاكيا، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ضعيفة بين رغبة المستهلك في رفض شراء منتجات معينة إذا كان لها تأثير سلبي على البيئة، ووجود تأثير على المستهلك من خلال الرسالة العاطفية السلبية للإعلان.
 - دراسة الجيمي (2022): هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية على شركة يمن موبايل للهاتف النقالة في اليمن، وتوصلت الدراسة إلى أن الشركة تملك صورة ذهنية عالية لدى وكلائها، ويوجد أثر كبير للتسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية للشركة لدى وكلائها.
 - دراسة السعيد (2022): هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التزام مؤسسة صومام في الجزائر بالممارسات الأخلاقية في التسويق على الصورة الذهنية لدى المستهلكين، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي لالتزام المؤسسة بالممارسات الأخلاقية في التسويق على الصورة الذهنية لدى المستهلكين.
 - دراسة بلاغيث وآخرون (2022): هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي يؤديه التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور عند المستهلكين بأفلو- ولاية الأغواط في الجزائر. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الأخضر يؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك.
 - دراسة السابلي (2021): هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير ممارسة خدمة يمن نت - خدمات الإنترنت السلبي في اليمن - للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية المدركة. وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق عناصر المسؤولية الاجتماعية يؤثر في الصورة الذهنية المدركة لخدمات الإنترنت السلبي.
 - دراسة وهاس (2021): هدفت الدراسة إلى معرفة واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية من قبل شركة يمن موبايل باليمن، وقياس مستوى الصورة الذهنية للشركة، وتحديد دور المسؤولية الاجتماعية على بناء الصورة الذهنية، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية: (المشركون، المجتمع، الحكومة) لها تأثير في تشكيل الصورة الذهنية للشركة.

- دراسة عبدالجواد وعطية (2021): هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق وزارة الصحة المصرية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية خلال أزمة كورونا، والكشف عن دور هذه البرامج والأنشطة في بناء الصورة الذهنية لوزارة الصحة المصرية لدى الأطقم الطبية العاملة بها، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية قوية بين تطبيق وزارة الصحة لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية وتعزيز صورتها الذهنية لدى الأطقم الطبية.
- دراسة تامر (2021): هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة ما بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مزيج التسويق الأخضر وأبعاد سلوك المستهلك، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في العلاقة ما بين عناصر التسويق الأخضر وعناصر سلوك المستهلك تعزى للمتغيرات الشخصية.
- دراسة Shabbir et al. (2020): هدفت الدراسة إلى تحليل أساليب التسويق الأخضر الرئيسية وتأثيرها على سلوك المستهلك تجاه البيئة في الإمارات العربية المتحدة، ومن أبرز نتائج الدراسة: أن العوامل الرئيسية للتسويق الأخضر، مثل العلامات البيئية والمنتجات الخضراء والقيمة المضافة والتسعير، لها تأثير إيجابي كبير على معتقدات المستهلك تجاه البيئة.
- دراسة Gavilan وAvello (2020): هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تقوم به العلامة التجارية في استحضار الصور الذهنية لدى المستهلكين بواسطة الإعلانات في إسبانيا، وتوصلت الدراسة إلى أن العلامات التجارية مثيره للذكريات وقادره على تعزيز (أو تقليل) الصورة الذهنية لدى المستهلك، وبالتالي فإن الصورة الذهنية تؤثر على سلوك المستهلكين، وتزيد من تفاعلهم مع الإعلانات.
- دراسة Amani (2020): هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير رضا العملاء على ولائهم من خلال توسط الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة في فروع بنوك باسارجاد في طهران، وتوصلت الدراسة إلى أن رضا العملاء يؤثر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وأن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تأثير على ثقة العملاء وولائهم.
- دراسة بودرجه ولخشين (2018): هدفت الدراسة إلى تقييم التزام المؤسسات الاقتصادية بأبعاد التسويق الأخضر على الصورة الذهنية لدى مستهلكين منتجات مؤسسة SIM في ولاية البليدة بالجزائر، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي لالتزام مؤسسة SIM بأبعاد التسويق الأخضر على صورتها الذهنية المدركة، وأن الصورة الذهنية لهذه المؤسسات محكوم بالتزامها بمبادئ التسويق الأخضر.
- دراسة الحريري (2013): هدفت الدراسة إلى معرفة مدى إدراك القيادات الإدارية المتخصصة في تطبيق منظمات الصناعية اليمنية (مجموعة هائل سعيد أنعم) لمختلف أبعاد التسويق الأخضر، وتوصلت الدراسة إلى أن القيادات الإدارية المتخصصة في المجموعة يدركون بشكل جيد أهمية وفوائد توجه منظماتهم بالتسويق الأخضر في العصر الحديث على الرغم من وجود بعض المعوقات التي يمكن أن تحد من فاعلية توجه هذه المنظمات للتسويق الأخضر في اليمن من وجهة نظرهم.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- تشابهت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات في تناول (الصورة الذهنية) كمتغير التابع، وذلك مثل دراسة الخضري وآخرون (2023)، والحيمي (2022)، والسعيد (2022)، وعبدالجواد وعطية (2021)، والسابلي (2021)، ووهاس (2021)، و Gavilan وAvello (2020).
- تشابهت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات في تناول المتغير المستقل (التسويق الأخضر)، كدراسة تامر (2021)، و Sitorus et al. (2022)، و Sukati وDewi (2023)، و Machová et al. (2022)، والحريري (2013).
- تشابهت مع بعض الدراسات التي تناولت المتغيرين (التسويق الأخضر) و (الصورة الذهنية)، كدراسة بلاغيث وآخرون (2022)، وبودرجه ولخشين (2018).

- تشابهت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وفي استخدام الاستبانة أداة للدراسة في جمع البيانات.
 - ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:
 - من حيث البيئة: تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تبحث في دور التسويق الأخضر في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك من وجهة نظر جهة حكومية ممثلة بالهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة؛ كونها جهة توعوية ورقابية؛ حيث إن الدراسات العربية والأجنبية المشابهة أجريت في بيئات مختلفة.
 - من حيث متغيرات الدراسة: تناولت الدراسة الصورة الذهنية بأبعادها: (البعد الوجداني، البعد المعرفي، البعد السلوكي)، وهذا ما لم تتناولها الدراسات التي جمعت بين متغيري الدراسة، كما أن هناك تمايزاً في أبعاد التسويق الأخضر المختارة بين هذه الدراسة والدراسات السابقة على وجه العموم.
- ### مشكلة الدراسة:

تسعى المنشآت الصناعية منذ إنشائها إلى التطور والاستمرار والمنافسة، ولا يمكن أن يتحقق هذا إلا إذا وجدت المنشأة أو المنظمة بيئة حاضنة تساعد على ذلك؛ لهذا فإن الجانب الحكومي في أي بلد هو من يهيئ هذه البيئة ويسهم بشكل كبير في تحقيق أهداف تلك المنشآت من خلال القوانين والتشريعات والدعم؛ لأن المنشآت الصناعية ذات دور مهم في الاقتصاد الوطني لأي بلد، ولكن الجانب الحكومي لن يستطيع وحده حماية تلك المنشآت عند تعرضها للأزمات في بيئات الأعمال المتغيرة التي تهدد بقاءها ونموها واستمرارها؛ لذا فإن امتلاكها بصورة ذهنية حسنة عند جمهورها سيحقق الديمومة والنمو.

وقد أوضحت نتائج بعض الأدبيات المحلية، مثل دراسة الحيمي (2022) أن الصورة الذهنية تعد واحداً من الأصول الإستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للمنظمة، ويمكن بناء صورة ذهنية جيدة عن المنظمة من خلال أحد أنماط التسويق الحديثة. ومن الأنماط التسويقية الحديثة التي تكون صورة ذهنية جيدة لدى المستهلك عن المنظمات والمنشآت الصناعية في عصرنا الحاضر هو التسويق الأخضر، حيث أصبح المستهلكون أكثر وعياً بالقضايا البيئية، ويدركون أن المنتجات البيئية تسهم في الحفاظ على البيئة، وتحسن جودة الحياة، كما أنهم يعتقدون أن الشركات التي تتبنى مبادئ التسويق الأخضر هي شركات مسؤولة اجتماعياً، وتهتم بالمسائل البيئية (أبو مريم، 2016)؛ كون المشاكل البيئية كتغير المناخ والتصحر وغيرها أصبحت مصدر قلق للمجتمعات الدولية ومنظمات الأعمال على حد سواء. ومن هذه المشاكل البيئية ما ذكرته منظمة الصحة العالمية في بيان برنامج الأمم المتحدة للبيئة في 7 سبتمبر 2022م الصادر عن كبار العلماء بمناسبة اليوم الدولي لنقاوة الهواء أن هناك 7 ملايين حالة وفاة مبكرة سنوياً، من بينها 600 ألف طفل دون سن 15 عاماً نتيجة تلوث الهواء بعوادم السيارات والمصانع - دون حساب الملايين الذين يعانون من أمراض مزمنة مرتبطة بتلوث الهواء، ونتيجة لهذه الأسباب سعت الحكومات والمنظمات إلى تجسيد قوانين تكتسي طابع الشرعية تجاه التوجهات البيئية على جميع الأصعدة (بلاغيث وآخرون، 2022).

وبما أن التسويق الأخضر يؤدي دوراً فعالاً في التوجهات البيئية، فقد يساعد المنشآت الصناعية المحلية في عدم تكرار المأساة التي وقعت بها الدول الصناعية من تلوث بيئي؛ بسبب الملوثات والنفايات الصناعية، وقد يساعدها على الالتزام بالقوانين التي تحمي البيئة، وهذا يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها، حيث أوصت دراسة وهاس (2021) بزيادة الاهتمام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية الأكثر تأثيراً على تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك، وكان بُعد البيئة (التسويق الأخضر) من أكثر أبعادها تأثيراً.

وما يزال التسويق الأخضر يُعد نمطاً تسويقياً حديثاً على المنظمات والمنشآت الصناعية في المجتمع اليمني، حيث أشارت دراسة الحريري (2013)، وهي الوحيدة عن التسويق الأخضر في اليمن - بحسب علم الباحثين - إلى وجود بعض المعوقات التي تحد من فاعلية توجه الشركات اليمنية بالتسويق الأخضر في

اليمن، ومنها: ضعف ثقافة المستهلك بالجوانب البيئية، واتجاهه دائما نحو سعر السلعة وجودتها وشكلها الخارجي؛ بسبب قلة التوعية بهذا الجانب، بالإضافة إلى ضعف دور الأجهزة الرسمية ذات العلاقة والحكومة بالتشديد على الرقابة البيئية في المنشآت الصناعية.

ولتوضيح الفجوة البحثية بشكل أعمق، فقد تم عمل دراسة استطلاعية على مجموعة من المسؤولين والمختصين في الإدارات المعنية في الهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة، وذلك من خلال طرح مجموعة من الأسئلة، حيث أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية ضعف الصورة الذهنية لدى المستهلك عن الصناعة المحلية والمنتج الوطني، وقلة تطبيق الاشتراطات الخاصة بحماية البيئة في المنشآت الصناعية، بالإضافة إلى ضعف ثقة المستهلك بأغلب المنتجات المحلية لاسيما المنتجات المصنعة من قبل الأسر المنتجة والمعامل الصغيرة، وذلك بسبب صعوبة الرقابة عليها، ويرجع السبب إلى قلة وعي المصنع بضرورة تسجيل المشروع والمنتج في الجهات المعنية. حيث ذكرت دراسة Al-Kubati (2023) أن نسبة المخالف من المنتجات المحلية التي صنعت من قبل الأسر المنتجة والمعامل الصغيرة والتي تم فحصها في الهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة كانت عالية خصوصا عند بدأ الرقابة عليها، حيث بلغ نسبة المخالف منها 71%، بينما كانت نسبة المخالف من المنتجات المصنعة في المصانع المحلية 10% تقريبا، كما أوضحت تقارير الهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة لسنة 2024م أن نسبة مخالفة المنتجات المحلية 0.66% من إجمالي المنتجات المخالفة المستوردة والمحلية الواردة للهيئة، مع العلم أن أغلب المنتجات الواردة للهيئة كانت مستوردة، وبناء عليه يمكن التعبير عن مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي:

ما دور التسويق الأخضر في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك من وجهة نظر المختصين في الهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة بأمانة العاصمة؟

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيس للدراسة هو التعرف على دور التسويق الأخضر في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك من وجهة نظر المختصين في الهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة بأمانة العاصمة. وقد تفرع منه الأهداف الفرعية الآتية:

1. التعرف على دور إلغاء النفايات أو تقليلها في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك من وجهة نظر المختصين في الهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة بأمانة العاصمة.
2. التعرف على دور التوجه البيئي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك من وجهة نظر المختصين في الهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة بأمانة العاصمة.
3. التعرف على دور المنتج الأخضر في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك من وجهة نظر المختصين في الهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة بأمانة العاصمة.
4. التعرف على دور الجهات الضاغطة الحكومية في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك من وجهة نظر المختصين في الهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة بأمانة العاصمة.

أهمية الدراسة:

أولا: الأهمية النظرية:

1. ندرت البحوث والدراسات في اليمن وفي أمانة العاصمة على وجه الخصوص التي تناولت مفهوم التسويق الأخضر والصورة الذهنية.
2. تمثل هذه الدراسة نقطة تركز عليها دراسات لاحقه ومتعمقة بهذا المجال؛ كونها من المحاولات الأولى - بحسب علم الباحثين - على المستوى المحلي التي تربط بين التسويق الأخضر والصورة الذهنية.

3. إثناء المكتبة العربية واليمينية على وجه الخصوص في مجال الإدارة والتسويق؛ كونها دراسة تقدم إطاراً نظرياً وميدانياً يفتح الباب لدراسات مستقبلية.

ثانياً: الأهمية العملية:

1. إن محاولة الربط بين هذين المفهومين، قد يعطي إضافة متواضعة من شأنها توفير بيانات أولية لمساعدة المنظمات الصناعية المحلية في عملية النهوض بالمنتج المحلي، وتحسين صورته الذهنية السلبية الراسخة في أذهان المستهلكين اليمينيين.
2. قد تمثل هذه الدراسة أهمية خاصة للباحثين والمهتمين والجهات المعنية بالبيئة؛ كونها تطرقت إلى الكثير من الجوانب والأبعاد والمسؤوليات المتعلقة بالتسويق الأخضر.
3. قد تساعد نتائج هذه الدراسة في اتخاذ قرارات رشيدة تتعلق برفع وعي المستهلك، وتحفيز المنشآت الصناعية اليمينية نحو تبني التسويق الأخضر الذي أصبح ضرورة ملحة.
4. قد تساعد نتائج هذه الدراسة في تفعيل تطبيق المواصفات البيئية على المنشآت الصناعية من قبل الهيئة اليمينية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة.
5. قد تفيد نتائج هذه الدراسة إدارة التسويق في منظمات الأعمال اليمينية في تبني استراتيجيات فعالة للتسويق الأخضر، وبالتالي تكوين صورة ذهنية جيدة عنها.

النموذج المعرفي:

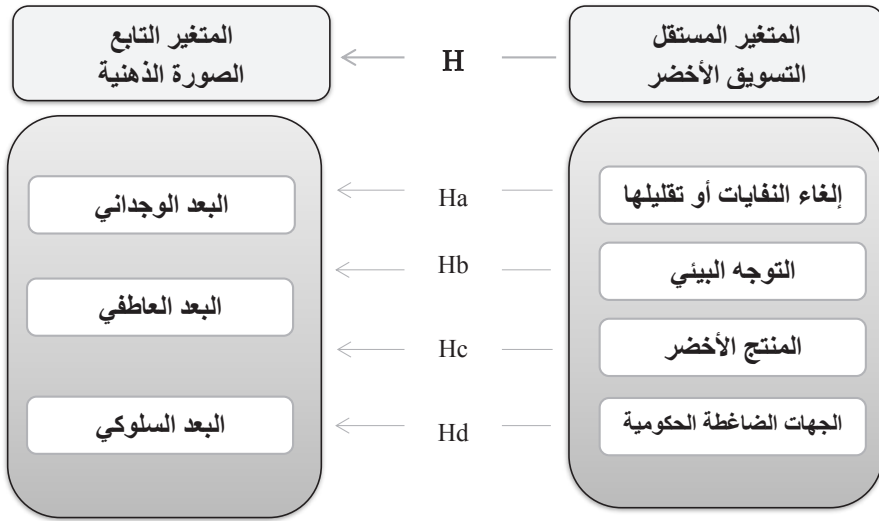
تم بناء النموذج المعرفي لهذه الدراسة من خلال مشكلة الدراسة والدراسات السابقة؛ للوصول إلى نموذج معرفي افتراضي للدراسة يعبر عن المتغيرين: المستقل والتابع.

أولاً: المتغير التابع (الصورة الذهنية):

تم تحديد أبعاد الصورة الذهنية استناداً إلى مجموعة من الدراسات السابقة، كدراسة الخصري وآخرون (2023)، والحيمي (2022)، والسعيد (2022)، وعبدالجواد وعطية (2021)، والسابلي (2021)، وهاس (2021)، Gavilan و Avello (2020)، التي أوضحت تحديد أبعاد المتغير التابع (الصورة الذهنية)، وقد اعتمدت هذه الدراسة على الأبعاد الأكثر تكراراً، وهي: (البعد الإجرائي) (السلوكي)، والبعد الوجداني (العاطفي)، والبعد المعرفي، حيث تُعد هذه الأبعاد الأكثر ملائمة لبيئة الدراسة ومجتمعها.

ثانياً: المتغير المستقل (التسويق الأخضر):

تم تحديد أبعاد التسويق الأخضر استناداً إلى مجموعة من الدراسات السابقة، كدراسة Sitorus et al. (2022)، Sukati و Dewi (2023)، و Machová et al. (2022)، وتامر (2021)، والمومني (2015)، والحريري (2013)، التي أوضحت تحديد أبعاد المتغير المستقل (التسويق الأخضر)، وقد اعتمدت هذه الدراسة على أحد الأبعاد الأكثر تكراراً وهو: (المنتج الأخضر)، وهذا البعد يُعد أحد المرتكزات الأساسية في تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي، وللمنظمة عند المستهلك، بينما تم اختيار الأبعاد: (إلغاء النفايات أو تقليلها، وجعل التوجه البيئي أمراً مريحاً)؛ وذلك ليتناسب مع بيئة الدراسة ومجتمعها، بالإضافة إلى الاستفادة من هذه الأبعاد في تفعيل دور التسويق الأخضر في المنشآت الصناعية المحلية، وتم اختيار بعد (الجهات الضاغطة الحكومية)؛ لقياس دور عينة الدراسة في توعية المصنعين بتبني وتطبيق التسويق الأخضر، والشكل (1) يوضح النموذج المعرفي للدراسة.



شكل (1): النموذج المعرفي

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية (H): يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك من وجهة نظر المختصين في الهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة بأمانة العاصمة.

وينبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- الفرضية الفرعية الأولى (Ha): يوجد دور ذو دلالة إحصائية لإلغاء النفائات أو تقليلها في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك من وجهة نظر المختصين في الهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة بأمانة العاصمة
- الفرضية الفرعية الثانية (Hb): يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتوجه البيئي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك من وجهة نظر المختصين في الهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة بأمانة العاصمة.
- الفرضية الفرعية الثالثة (Hc): يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمنتج الأخضر في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك من وجهة نظر المختصين في الهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة بأمانة العاصمة.
- الفرضية الفرعية الرابعة (Hd): يوجد دور ذو دلالة إحصائية للجهات الضاغطة الحكومية في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك من وجهة نظر المختصين في الهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة بأمانة العاصمة.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

استناداً إلى التأسيس النظري لمتغيرات الدراسة وأبعادها يمكن تعريف مصطلحات الدراسة إجرائياً على النحو الآتي:

□ التسويق الأخضر: هو عملية منهجية متكاملة تهدف إلى حماية البيئة والحفاظ عليها للأجيال القادمة، وذلك من خلال التأثير في تفضيلات المستهلك، وإلغاء النفائات أو التقليل منها، وإنتاج منتجات

خضراء غير ضارة عن طريق تفعيل دور الجهات الضاغطة، وتحقيق الربحية للمنظمة باستخدام التوجه البيئي.

- إلغاء النفايات أو تقليلها: هي عملية تهتم بجعل المنتجات دون نفايات أو التقليل منها بدءاً من التصميم حتى الإنتاج، بحيث تكون تلك المنتجات قابلة لإعادة تدويرها في حالة الانتهاء من استهلاكها.
- التوجه البيئي: هو عملية منح المنظمة ميزة تنافسية مستدامة، من خلال مراعاة: تقليل الأضرار البيئية والمحافظة على الموارد، وتحفيز المستهلك على استهلاك المنتجات الخضراء.
- المنتج الأخضر: هو المنتج الذي يلبي حاجات المستهلك، ويحافظ على صحة المستهلك، والبيئة، والموارد غير المستدامة، ويتحقق في إنتاجه الاستغلال الأمثل للموارد والطاقة، ويتألف في الغالب من مكونات طبيعية، وهو ذو تغليف صديق للبيئة، ويمكن استخدامه مرات متعددة، أو أنه قابل للتدوير أو التحلل البيولوجي، ولا يؤدي إلى مواد سامة تلوث البيئة.
- الجهات الضاغطة الحكومية: هي الهيئات الحكومية التي لها دور في عملية التطوير، ورفع وعي التاجر، والمصنّع والمستهلك على حد سواء، وتمتلك التأييد من قبل: الرأي العام، والأنظمة الاجتماعية، والسياسية.
- الصورة الذهنية: هي الفكرة الناتجة عن الانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات نحو موضوع ما، فيؤدي ذلك إلى توجهات سلوكية (ظاهرة أو باطنة) في إطار مجتمع معين؛ نتيجة اتجاهات عاطفية نحوه (سلبية أو إيجابية)، وقد تأخذ تلك السلوكيات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت، ودقيقاً أو غير دقيق.
- البعد المعرفي: مجموعة من المعلومات الأساسية التي تتكون لدى المستهلك عن المنظمة أو منتجاتها، فقد تكون صحيحة أو خاطئة نتيجة دقة تلك المعلومات التي حصل عليها المستهلك.
- البعد الوجداني (العاطفي): هو مشاعر المستهلك وانفعالاته العاطفية الإيجابية أو السلبية التي تكونت مع الجانب المعرفي في إطار مجموعة من الصور الذهنية عن المنظمة أو المنتج أو العلامة التجارية.
- البعد الإجرائي (السلوكي): هو انعكاس طبيعة الصور الذهنية المتكونة في سلوك المستهلك نحو منظمة أو منتج أو علامة تجارية.

حدود الدراسة:

- ◀ حدود موضوعية: تتمثل الحدود الموضوعية لهذه الدراسة بدور التسويق الأخضر في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك.
- ◀ حدود مكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في الهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة بأمانة العاصمة.
- ◀ حدود بشرية: تتمثل الحدود البشرية لهذه الدراسة في المختصين بالهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة بأمانة العاصمة.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

منهج الدراسة:

وبناء على طبيعة الدراسة، ولتحقيق أهدافها اتبعت الدراسة الحالية المنهج لتحليلي، باعتباره أكثر المناهج البحثية ملاءمة لطبيعة الدراسة وأهدافها.

مجتمع الدراسة :

يقصد بمجتمع الدراسة بأنه مجموعة كاملة من الأفراد أو الأحداث أو المنظمات التي يرغب الباحث بدراستها (Bougie & Sekaran, 2019)، ويتكون مجتمع الدراسة من جميع المختصين في الهيئة اليمينية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة بأمانة العاصمة صنعاء، ونظرا لمحدودية مجتمع الدراسة تم استخدام طريقة المسح الشامل لمجتمع الدراسة المتمثل بجميع المختصين في الهيئة اليمينية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة بأمانة العاصمة صنعاء، والبالغ عددهم (270) عنصرا، وقد تم اختيار هذا المجتمع؛ لأنه أكثر احتكاكا بالمنشآت الصناعية، والمنتجات المحلية، وبالشكاوي المقدمة من المستهلكين عن المنتجات.

وتم توزيع (270) استبانة، وتم استرجاع (253) من الاستبانات الموزعة، وبعد مراجعة الاستبانات المستردة وتدقيقها تبين أن هناك (4) استبانات؛ ناقصة وغير صالحة لأغراض التحليل الإحصائي، وبالتالي أصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (249)، ما نسبته (92.22%) من مجتمع الدراسة.

أداة الدراسة وخطوات بنائها :

تم تصميم وتطوير الاستبانة لتحديد دور التسويق الأخضر في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك من وجهة نظر المختصين في الهيئة اليمينية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة بأمانة العاصمة، وتم الاعتماد في بناء فقرات متغيري الدراسة على مجموعة من الدراسات السابقة، كدراسة الحيمي (2022)، والسعيد (2022)، والصهبي (2018)؛ وأبو عياش (2017)، وأبو مريم (2016)، ودراسة عبدالواحد (2016)، ودراسة المومني (2015)، ودراسة Fonseca (2015)، ودراسة بوشارب (2014)، تم قياس الصديق الظاهري من قبل (10) من المحكمين ذوي التخصص في موضوع الدراسة، بغرض تحسين الاستبانة، وللتأكد من مدى مناسبتها ووضوحها لقياس متغيري الدراسة. تم الأخذ بأراء المحكمين من خلال تعديل وحذف وإضافة بعض فقرات الاستبانة، لتخرج بصورتها النهائية.

وقد تم تقسيم الاستبانة إلى قسمين أساسيين، هما :

1. القسم الأول: خاص بالبيانات العامة، وقد شملت المتغيرات الديموغرافية عن أفراد المجتمع، وعددها (5) متغيرات، وقد تمثلت في: (النوع، العمر، المؤهل العلمي، مجال الوظيفة، سنوات الخدمة).
2. القسم الثاني: وقد تضمن البيانات المتعلقة بمتغيري الدراسة، ويتكون من (52 فقرة) موزعة على جزأين:

- الجزء الأول: تضمن الفقرات الخاصة بالمتغير التابع "الصورة الذهنية"، وقد تم قياسه بواسطة ثلاثة أبعاد، هي: (البعد المعرفي، والبعد الوجداني (العاطفي)، والبعد الإجرائي (السلوكي))، وقد تم تغطيتها عبر (23 فقرة).
- الجزء الثاني: وقد تضمن الفقرات الخاصة بالمتغير المستقل "التسويق الأخضر"، وتم قياسه من خلال أربعة أبعاد رئيسية، هي: (إلغاء الانفايات أو تقليلها، والتوجه البيئي، والمنتج الأخضر، والجهات الضاغطة الحكومية)، وقد تم تغطيتها عبر (29 فقرة).

كما تم قياس صدق الاتساق على مستوى كل فقرة ومدى ارتباطها بالبعد الذي تنتمي إليه كما يوضح ذلك الجدول (2) وجود ارتباط عال بين متغير الصورة الذهنية وأبعادها، وهذا مؤشر إلى وجود صدق تقارب بين متغير الصورة الذهنية وأبعادها، حيث جاءت كل قيم معامل الارتباط دالة إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من (0.05). كما يوضح الجداول (2) و(3) و(4) وجود ارتباط عالي بين متغير التسويق الأخضر وبين أبعاده وهذا مؤشر وجود صدق تقارب بين متغير التسويق الأخضر وأبعاده، حيث جاءت كل قيم معامل الارتباط دالة إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من (0.05).

جدول (2): الصّدق البنائي للمتغير التابع (الصورة الذهنية) على مستوى كل فقره ومدى ارتباطها
بالبعد الذي تنتمي إليه

رقم الفقره	معامل ارتباط	مستوى الدلالة	رقم الفقره	معامل ارتباط	مستوى الدلالة	رقم الفقره	معامل ارتباط	مستوى الدلالة
البعد المعرفي			البعد الوجداني (العاطفي)			البعد الإجرائي (السلوكي)		
1	0.828	0.000	1	0.498	0.000	1	0.798	0.798
2	0.395	0.000	2	0.688	0.000	2	0.790	0.790
3	0.334	0.000	3	0.569	0.000	3	0.810	0.810
4	0.747	0.010	4	0.651	0.000	4	0.812	0.812
5	0.662	0.000	5	0.687	0.000	5	0.840	0.840
6	0.310	0.000	6	0.432	0.000			
7	0.849	0.000	7	0.401	0.000			
8	0.822	0.000	8	0.465	0.000			
9	0.836	0.000						
10	0.896	0.000						

جدول (3): الصّدق البنائي للمتغير المستقل (التسويق الأخضر) على مستوى كل فقره ومدى ارتباطها
بالبعد الذي تنتمي إليه

رقم الفقره	معامل ارتباط	مستوى الدلالة	رقم الفقره	معامل ارتباط	مستوى الدلالة
إلغاء النفايات أو تقليلها			التوجه البيئي		
1	0.884	0.000	1	0.925	0.000
2	0.906	0.000	2	0.933	0.000
3	0.879	0.000	3	0.648	0.000
4	0.902	0.000	4	0.927	0.000
5	0.926	0.000	5	0.850	0.000
6	0.851	0.000	6	0.813	0.000
7	0.833	0.000			
8	0.898	0.000			
المنتج الأخضر			الجهات الضاغطة الحكومية		
1	0.886	0.000	1	0.551	0.000
2	0.912	0.000	2	0.541	0.000
3	0.750	0.000	3	0.380	0.000
4	0.896	0.000	4	0.455	0.000
5	0.851	0.000	5	0.753	0.000
6	0.906	0.000	6	0.829	0.000
7	0.853	0.000	7	0.793	0.000
			8	0.820	0.000

جدول (4): الصدق البنائي على مستوى كل بعد ومدى ارتباطه بالمتغير الذي تنتمي إليه

المتغير	البعد	درجة الارتباط	مستوى الدلالة
الصورة الذهنية	البعد المعرفي	0.514	0.000
	البعد الوجداني (العاطفي)	0.535	0.000
	البعد الإجرائي (السلوكي)	0.785	0.000
التسويق الأخضر	إلغاء النفائات أو تقليلها	0.943	0.000
	التوجه البيئي	0.958	0.000
	المنتج الأخضر	0.947	0.000
	الجهات الضاغطة الحكومية	0.873	0.000

وقد تم قياس ثبات أداة الدراسة بواسطة معامل الثبات (ألفا كرونباخ)، كما في الجدول (5)، فجاءت مرتفعة جداً، حيث بلغت نسبتها (0.955)؛ لذا يمكن وصف أداة الدراسة بالثبات، بينما بلغت درجة المصدقية لإجابات أفراد المجتمع (0.977)، وهذا يدل أن درجة المصدقية للإجابات جاءت مرتفعة جداً؛ مما يعني أن النتائج التي سترد لاحقاً قابلة للتعميم على مجتمع الدراسة.

جدول (5): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

البعد / المجال	عدد الفقرات	درجة الثبات Alpha	درجة المصدقية $\sqrt{\text{Alpha}}$
البعد المعرفي	10	0.880	0.938
البعد الوجداني (العاطفي)	8	0.648	0.805
البعد الإجرائي (السلوكي)	5	0.869	0.932
إجمالي الصورة الذهنية	23	0.792	0.890
إلغاء النفائات أو تقليلها	8	0.959	0.979
التوجه البيئي	6	0.925	0.962
المنتج الأخضر	7	0.944	0.972
الجهات الضاغطة الحكومية	8	0.806	0.898
إجمالي التسويق الأخضر	29	0.973	0.986
الاستبانة بشكل عام	52	0.955	0.977

أساليب المعالجة الإحصائية:

تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات، وتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية؛ لقياس مدى تحقق الأهداف واختبار الفرضيات المتمثلة في: اختبار الالتواء والتفلطح، واختبار معامل ارتباط بيرسون، واختبار ألفا كرونباخ، والتكرارات، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، واختبار معامل تضخم التباين، وتحليل الانحدار الخطي البسيط، والانحدار الخطي المتعدد، واختبار T للعينات المستقلة.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

اختبار الفرضية الرئيسة:

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك من وجهة نظر المختصين في الهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة بأمانة العاصمة". ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط، كما هو في الجدول (6).

جدول (6): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	اختبار F	مستوى الدلالة (Sig.F)	معامل الانحدار (β)	اختبار T	مستوى الدلالة (Sig.T)
0.615	0.378	150.293	0.000	0.338	12.259	0.000

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (6)، وجود دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك من وجهة نظر المختصين في الهيئة؛ لأن معامل التحديد (R²) يوضح بأن التسويق الأخضر بشكل عام يفسر ما نسبته (0.378) من التغيرات الحاصلة في الصورة الذهنية المتكونة لدى المستهلك عن المنتجات المحلية للمنشآت الصناعية، وهو ما يشير إلى أن (37.80%) من الصورة الذهنية المتكونة لدى المستهلك عن المنتجات المحلية ناتجة عن التزام المنشآت الصناعية بممارسة التسويق الأخضر، وهذه النتيجة تعني أن (62.20%) من التغيرات التي تحدث في الصورة الذهنية المتكونة لدى المستهلك عن المنشآت الصناعية والمنتجات المحلية تعود إلى عوامل أخرى لم يتم الإشارة إليها في النموذج.

كما تفسر قيمة درجة التأثير (معامل الانحدار [β]) التي بلغت (0.338)، أنه بافتراض تحديد دور أي متغيرات أخرى لم تخضع للدراسة، ستؤدي الزيادة بنسبة (100%) في مستوى التسويق الأخضر في المنشآت الصناعية المحلية إلى زيادة بمقدار (33.80%) في مستوى الصورة الذهنية المتكونة لدى المستهلك عن المنتجات المحلية لهذه المنشآت الصناعية، ويؤكد معنوية هذا الدور قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (150.293) عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وهذا يثبت وجود دور ذي دلالة إحصائية للتسويق الأخضر في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك من وجهة نظر المختصين في الهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة بأمانة العاصمة، ما يعني قبول الفرضية الرئيسية للدراسة. وهذه النتيجة اتفقت مع دراسة بلاغيث وآخرون (2022) ودراسة بودرجة ولخشين (2018) اللتين أجريتا على منشآت صناعية جزائرية، حيث اتفقتا إن للتسويق الأخضر دوراً في تحسين وتعزيز الصورة الذهنية للمنشأة الصناعية لدى المستهلكين، رغم أن تلك الدراستين أخذت أبعاداً مختلفة للتسويق الأخضر، وهي ذات طابع مجتمعي مختلف عن مجتمع الدراسة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة أن تكوين صورة ذهنية لدى المستهلك عن المنتجات المحلية يتطلب من المنشآت الصناعية الالتزام بممارسات التسويق الأخضر بأبعاده: (إلغاء النفقات أو تقليلها، التوجه البيئي، المنتج الأخضر، الجهات الضاغطة الحكومية) بشكل فعلي؛ كون التسويق الأخضر له دور إيجابي ومهم في إدخال المنظمات إلى سوق جديد، وهذا بدوره يساهم في تقوية حصتها السوقية، ويعزز مكانتها التنافسية، ويحقق لها الديمومة والربحية، بالإضافة إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية تعزز من مكانتها لدى المستهلك والمجتمع والبيئة. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة بلاغيث وآخرون (2022)، ودراسة بودرجة ولخشين (2018) اللتين أجريتا على بعض المؤسسات الصناعية في الجزائر، حيث خلصت دراسة بلاغيث وآخرون (2022) إلى أن للتسويق الأخضر دوراً كبيراً في تعزيز وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الصناعية لدى المستهلك؛ مما يحقق للمؤسسة البقاء والاستمرارية على المدى البعيد؛ أما دراسة بودرجة ولخشين (2018) فقد خلصت إلى أن التزام المؤسسة الصناعية بالتسويق الأخضر له أثر بشكل فاعل على أذهان فئة كبيرة من المستهلكين الذين أصبحوا يعون أهمية المحافظة على البيئة؛ بالإضافة إلى دراسة عبدالواحد (2016) التي أجريت على إحدى شركات الأدوية في كردستان العراق، والتي خلصت إلى أن تبني فلسفة التسويق الأخضر يساهم في تحسين الصورة الذهنية المدركة لمنتجات الشركة لدى جمهورها.

اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية :

تم اختبار الفرضيات الفرعية باستخدام الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression Analysis) كما هو موضح في الجدول (7).

جدول (7): مؤشرات جودة نموذج الانحدار المتعدد

ملخص النماذج Model Summary						تحليل التباين ANOVA		
المتغير التابع	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	معامل التحديد المعدل (Adjusted R ²)	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	المحسوبة F
								الدلالة
الصورة الذهنية	0.624	0.389	0.379	الانحدار	25.390	4	6.347	
				البواقي	39.856	244	0.163	38.859
				المجموع	65.246	248		0.000

من الجدول (7)، يتضح وجود دور إيجابي وقوي بين جميع أبعاد التسويق الأخضر (إلغاء أو تقليل النفقات، التوجه البيئي، المنتج الأخضر، الجهات الضاغطة الحكومية)، وبين الصورة الذهنية لدى المستهلك، حيث بلغت درجة الارتباط المتعدد (R) (0.624)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.05)، كما تشير قيمة معامل التحديد (R²) التي بلغت (0.389)، إلى أن التسويق الأخضر بأبعاده فسر ما نسبته (38.90%) من مستوى الصورة الذهنية المتكونة لدى المستهلك، وهذه النتيجة تعني أن (61.10%) من التغيرات التي تحدث في الصورة الذهنية لدى المستهلك تعود إلى عوامل أخرى غير التسويق الأخضر، ولم يتم الإشارة إليها في النموذج. كما أن قيمة (F) التي بلغت (38.859)، ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وهو ما يؤكد أن النموذج ذو قوة تفسيرية عالية لدراسة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

أما الجدول (8)، فإنه يوضح التفاصيل حول دور أبعاد التسويق الأخضر (إلغاء النفقات أو تقليلها، التوجه البيئي، المنتج الأخضر، الجهات الضاغطة الحكومية) في المتغير التابع (الصورة الذهنية)، كما يأتي:

جدول (8): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية

م	نص الفرضية الفرعية	معامل الانحدار (β)	قيمة T	مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية
1	يوجد دور ذو دلالة إحصائية لإلغاء النفقات أو تقليلها في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك من وجهة نظر المختصين في الهيئة.	0.142	2.500	0.013	مقبولة
2	يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتوجه البيئي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك من وجهة نظر المختصين في الهيئة.	0.089	1.415	0.158	مرفوضة
3	يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمنتج الأخضر في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك من وجهة نظر المختصين في الهيئة.	-0.025	-0.457	0.648	مرفوضة
4	يوجد دور ذو دلالة إحصائية للجهات الضاغطة الحكومية في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك من وجهة نظر المختصين في الهيئة.	0.157	2.588	0.010	مقبولة

يوضح الجدول (6)، وجود دور ذي دلالة إحصائية لإلغاء النفائات أو تقليلها في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك من وجهة نظر المختصين في الهيئة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (β) (0.142)، وجاءت قيمة T (2.50) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أنه بافتراض تحييد دور أي متغيرات أخرى لم تخضع للدراسة فإن الزيادة بنسبة (100%) في مستوى الاهتمام بإلغاء النفائات أو تقليلها ستؤدي إلى زيادة بمقدار (14.20%) في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك، وبالتالي تم قبول الفرضية الفرعية الأولى.

وهذه النتيجة اتفقت مع دراسة عبدالواحد (2016) التي أجريت على إحدى شركات الأدوية في كردستان العراق والتي تطرقت إلى التسويق الأخضر (المتغير المستقل) والميزة التنافسية (المتغير التابع)، وهو يختلف عن المتغير التابع (الصورة الذهنية) لهذه الدراسة، ودراسة الحريري (2013) التي أجريت على الشركات الصناعية اليمنية في اليمن.

ويُبين الجدول (6)، عدم وجود دور ذي دلالة إحصائية للتوجه البيئي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك من وجهة نظر المختصين في الهيئة، حيث جاءت قيمة T (1.415) غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أكبر من (0.05)، رغم أن قيمة معامل الانحدار (β) لهذا البعد بلغت (0.089)، وهذا يشير إلى أن التوجه البيئي ليس له دور في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك من وجهة نظر المختصين في الهيئة، وبالتالي تم رفض الفرضية الفرعية الثانية، وقد يعود ذلك إلى أن المنشآت الصناعية المحلية ليس لديها توجه بيئي لجعل صناعتها خضراء غير مضرّة بالبيئة، كما قد يعود ذلك إلى أن المنشآت الصناعية المحلية تعتبر التوجه البيئي أمر مكلفاً، وليس مربحاً؛ لهذا فهي تحجم عن التوجه البيئي، كما أن الجهات الحكومية المعنية لم تقم بدورها في دعم وتوعية المنشآت الصناعية المحلية لتطبيق التوجه البيئي في صناعتها، وهذا انعكس بدوره سلباً على التوجه البيئي، فلم يظهر له دور في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك. وهذه النتيجة اختلفت مع دراسة عبدالواحد (2016)، ودراسة الحريري (2013).

كما يتضح من الجدول (8)، عدم وجود دور ذي دلالة إحصائية للمنتج الأخضر في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك من وجهة نظر المختصين في الهيئة، حيث جاءت قيمة T (-0.457) غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أكبر من (0.05)، حيث كانت قيمة معامل الانحدار (β) صغيراً جداً، فقد بلغت (-0.025)، وهذا يشير إلى أن المنتج الأخضر ليس له دور في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك من وجهة نظر المختصين في الهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة بأمانة العاصمة، وبالتالي تم رفض الفرضية الفرعية الثالثة، وقد يعود ذلك إلى أن المنشآت الصناعية المحلية لا تبدي اهتماماً بالمنتج الأخضر بالشكل المطلوب، حيث أظهرت النتائج ضعف اهتمام الشركات المحلية على إنتاج المنتج الأخضر، حيث إنها لا تراعي الجانب البيئي سواء عند تصميم المنتج وعبوته وأغلفته أو عند اختيار المواد الخام الداخلة في المنتج أو أغلفته، كما أن أغلب المنشآت الصناعية المحلية لا تهتم بإنشاء وحدة للبحث والتطوير من أجل تحسين منتجاتها بشكل مستمر؛ لجعلها أقل ضرراً على البيئة، وهذا انعكس على أن المنتج الأخضر لم يظهر له دور في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك. وهذه النتيجة اختلفت مع دراسة عبدالواحد (2016)، ودراسة الحريري (2013).

كما يوضح الجدول (8)، وجود دور ذي دلالة إحصائية للجهات الضاغطة الحكومية في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك من وجهة نظر المختصين في الهيئة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (β) (0.157)، وجاءت قيمة T (2.588) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أنه بافتراض تحييد دور أي متغيرات أخرى لم تخضع للدراسة، فإن الزيادة بنسبة (100%) في مستوى فعالية الجهات الضاغطة الحكومية ستؤدي إلى زيادة بمقدار (15.70%) في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك عن المنتجات المحلية، وبالتالي تم قبول الفرضية الفرعية الرابعة. وهذه النتيجة اتفقت مع دراسة المومني (2015) التي أجريت على المنتجات (الأجهزة الكهربائية) بالأردن والتي تطرقت إلى التسويق الأخضر (المتغير المستقل) والأداء التسويقي (المتغير التابع)، وهو يختلف عن المتغير التابع (الصورة الذهنية) لهذه الدراسة.

وبناء على ما سبق ويعد الانتهاء من اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة، والفرضيات الفرعية لها، يمكن القول: إن الهدف الرئيس للدراسة الذي ينص على: (التعرف على دور التسويق الأخضر في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك من وجهة نظر المختصين في الهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة بأمانة العاصمة)، والأهداف الفرعية الآتية: (التعرف على دور إلغاء النفائيات أو تقليلها في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك من وجهة نظر المختصين في الهيئة، والتعرف على دور التوجه البيئي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك من وجهة نظر المختصين في الهيئة، والتعرف على دور المنتج الأخضر في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك من وجهة نظر المختصين في الهيئة، والتعرف على دور الجهات المضاعطة الحكومية في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك من وجهة نظر المختصين في الهيئة) قد تم تحقيقها.

الاستنتاجات:

- من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم الاستنتاجات الآتية:
- أن للتسويق الأخضر دوراً إيجابياً في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك من وجهة نظر المختصين في الهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة بأمانة العاصمة.
 - وجود ضعف في توعية المنشآت الصناعية المحلية بممارسة التسويق الأخضر بأبعاده المختلفة.
 - وجود قصور في اهتمام المنشآت الصناعية المحلية بمفاهيم التوجه البيئي التي يمكن من خلالها تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها لدى المستهلك.
 - ضعف دور الجهات الحكومية في القيام بدورها، سواء بالتوعية وتقديم الدعم والترويج للمنتجات الخضراء غير الضارة بالبيئة، أو بالرقابة على المخلفات التي تلوث البيئة.
 - لا يولي الجانب الحكومي الاهتمام بتفعيل أي قوانين وتشريعات تحد من التلوث البيئي وتعمل على تشجيع التدوير.
 - قلة اهتمام المنشآت الصناعية المحلية بإنتاج منتج أخضر صديق للبيئة، سواء من ناحية تصميمه أو بمكوناته أو بمراحل إنتاجه وتغليفه من مواد قابلة للتحويل أو إعادة التدوير.
 - وجود ضعف في قيام الهيئات الحكومية بدورها في تشجيع القطاع الصناعي على تبني التسويق الأخضر.
 - وجود ضعف في قيام الهيئات الحكومية بتقديم دعم أو تسهيلات للمنشآت الصناعية؛ لتطبيق ممارسات التسويق الأخضر.

التوصيات:

- من خلال الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم التوصيات الآتية:
- ضرورة الاهتمام من قبل المنشآت الصناعية المحلية على تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك عن منتجاتها بأبعاده المختلفة.
 - ضرورة اهتمام المنشآت الصناعية المحلية بممارسة التسويق الأخضر؛ لتكوين صورة ذهنية حسنة لدى المستهلك، وللتأثير على قراره وتغيير سلوكه.
 - ضرورة أن تعمل المنشآت الصناعية المحلية على جعل المنتجات دون نفائيات أو التقليل منها بدءاً من التصميم حتى الإنتاج؛ لتجنب الهدر.
 - يجب على المنشآت الصناعية تبني مفهوم التوجه البيئي في التسويق لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.
 - ضرورة قيام الجهات الحكومية بدورها سواء بالتوعية، وتقديم الدعم والترويج للمنتجات الخضراء والصديقة للبيئة، والرقابة على المخلفات التي تلوث البيئة.
 - يجب على الجهات الحكومية المعنية سن قوانين وتشريعات لمنع التلوث الصناعي، وتشجيع التدوير، والزام المنشآت الصناعية بتطبيقها.

- ضرورة اهتمام المنشآت الصناعية بالمنتج الأخضر الذي يلبي حاجات المستهلك، ويحافظ على صحته وعلى البيئة والموارد غير المستدامة، بدءاً من تصميم المنتج، ومروراً بمراحل إنتاجه، وانتهاءً بتقديم منتجات خالية من المواد السامة أو المضرّة، وقابل لإعادة تدوير.

الاسهام البحثي:

قامت عبير العراسي وعبدالعزیز المخلافي بوضع المقدمة وبناء الخلفية النظرية وصياغة المشكلة البحثية وتحديد المنهجية، وقامت عبير العراسي بجمع البيانات وتحليلها، وعرض وتفسير النتائج ومناقشتها، وصياغة الاستنتاجات والتوصيات، رُوجعت المسودّة النهائية من قبل عبدالعزیز المخلافي.

المراجع:

- أبو عياش، لينا زياد محمود (2017)، *تطبيقات التسويق الأخضر في القطاع الصناعي الفلسطيني في محافظة الخليل* [رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين].
- أبو مريم، سعدي محمد (2016)، *دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال - دراسة ميدانية على المنظمات الصناعية الغذائية العاملة في قطاع غزة* [رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة].
- إسحاق، خالد إبراهيم عبدالعزیز (2021)، *العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية لمنظمات الاتصال: دراسة مسحية على مستخدمي شركة اتصالات في دولة الإمارات العربية المتحدة للمدة من 10 أيار/ مايو إلى 10 تشرين الثاني/ نوفمبر 2020*، *مجلة الآداب*، (139)، 589-614. <https://doi.org/10.31973/aj.v1i139.1245>
- برنامج الأمم المتحدة للبيئة. (2022، ديسمبر 7)، *بيان صادر عن كبار العلماء بمناسبة اليوم الدولي لتقاوّد الهواء من أجل سماء زرقاء لعام 2022*. <https://2u.pw/uwkOVy>
- البكري، ثامر، والنوري، أحمد نزار (2007)، *التسويق الأخضر*، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- بلاغيث، موسى، بوبكر، بوزيدي، وشرقي، مهدي (2022)، *دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمستهلكين - دراسة فرع مؤسسة كوندور بافلو - ولاية الاغواط*، *مجلة دراسات اقتصادية*، (1)، 120-137.
- بودرجة، رمزي، ولخشين، عبير (2018)، *أثر التسويق الأخضر على الصورة الذهنية المدركة: دراسة حالة مؤسسة SIM لصناعة العجائن*، *المجلة الجزائرية للاداء الاقتصادي*، (3)، 100-120.
- بوشارب، ناصر (2014)، *دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة 2008-2012م* [رسالة ماجستير، جامعة سطيف، الجزائر].
- تامر، محمد أويس (2021)، *علاقة التسويق الأخضر بسلوك المستهلك*، *مجلة العلوم البحتة والتطبيقية*، (4)، 170-176.
- الحريري، خالد حسن (2013)، *التوجه بالتسويق الأخضر في المنظمات الصناعية اليمنية: بالتطبيق على مجموعة منظمات هائل سعيد انعم الصناعية*، *مجلة العلوم الإدارية بجامعة عدن*، (4)، 325-393.
- الحيمي، احمد محمد محمد (2022)، *دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية - دراسة حالة على شركة يمن موبايل للهاتف النقال* [رسالة ماجستير، جامعة الملكة أروى، اليمن].
- خروبي، أسماء (2022)، *مساهمة الإبداع التكنولوجي في تكوين الصورة الذهنية الإلكترونية في المؤسسة الجزائرية* [رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945، الجزائر].
- الخضري، عبد الله رياض، التلباني، نهاية عبد الهادي، وسالم، محمد زيدان (2023)، *أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطينية بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء*، *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية*، (1)، 542-560.

خويلدات، صالح (2017)، أثر تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع وسمعة المؤسسة - دراسة مقارنة بين Toyota Company اليابانية و Ford Motors الأمريكية [أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر].

السابلي، طارق سعيد علي (2021)، المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الصورة الذهنية المدركة لخدمات الإنترنت السلكي (ADSL) في اليمن [رسالة ماجستير، الأكاديمية اليمنية للدراسات العليا، اليمن].
السعيد، زغدي (2022)، الممارسات الأخلاقية في التسويق وتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة صومام للحليب ومشتقاته [أطروحة دكتوراه، جامعة تيسمسيلت، الجزائر].

شوشة، حرز الله، والحاج، سالم عطية (2020)، الصورة الذهنية للمؤسسة - قراءة مفاهيمية نظرية، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، 5(2)، 581-606.

الصهيبي، إياد نبيل إبراهيم (2018)، جودة الخدمات المصرفية وأثرها في الصورة الذهنية لدى العملاء، دراسة ميدانية في البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية [رسالة ماجستير، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن].

عبد الجواد، سعيد محمد السيد، وعطية، رمضان إبراهيم محمد (2021)، العلاقة بين برنامج المسؤولية الاجتماعية وبناء الصورة الذهنية لوزارته الصحية المصرية خلال أزمة كورونا: دراسة ميدانية على الاطعم الطبية العاملة بوزارته الصحية المصرية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (22)، 305-396. <https://doi.org/10.21608/sjocs.2021.207058>

عبد الواحد، نسبية أحمد (2016)، دور أبعاد التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية في شركة AwaMedica للأدوية في محافظة أربيل، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، 8(16)، 436-462.

عيد الأغا، حنان تحسين (2017)، أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية [رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة].

كفاح، امينة (2013)، الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى اسهام نظرية الاطراف المؤثرة والمتأثرة في ذلك، مجلة الحضارة الإسلامية، 14(18)، 483-500.

المومني، سامي عبد الكريم (2015)، أثر تطبيق التسويق الأخضر على الاداء التسويقي - دراسة ميدانية على قطاع الاجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان [رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن].
النجاح. (2023، مارس 30)، التسويق الأخضر مفهومه وابعاده ومميزاته وأهميته. <https://www.annajah.net>

هاجر، علي ناجي علي محمد (2023)، إدارة علاقات العملاء وأثرها في الصورة الذهنية: دراسة ميدانية لعينة من طلبة الجامعات الاهلية في أمانة العاصمة [رسالة ماجستير، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن].

وهاس، نور الدين محمد محمد قاسم (2021)، دور المسؤولية الاجتماعية في تشكيل الصورة الذهنية لشركة يمن موبايل للهاتف النقال [رسالة ماجستير، جامعة الرازي، اليمن].

Al-Kubati, A. S. M. (2023). *Development, validation and application of analytical method for the determination of some synthetic food colorants using HPLC* [Master's Thesis, Sana'a University. Yemen].

- Amani, V. J. (2020). The effect of customer satisfaction on their loyalty by mediating the mental image of the brand and trust using structural equations in the banking industry (Case study: Pasargad Bank). *Journal of Internet Banking and Commerce*, 25(4), 1-13.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Dewi, N. A. N., & Sukati, I. (2023). Pengaruh brand image, green marketing dan label halal terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah Di Batam [The influence of brand image, green marketing, and halal labels on purchasing decisions of Wardah Cosmetics in Batam]. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(6), 3096-3102.
- Ellitan, L. (2021). The role of green marketing and green brand image in enhancing purchase intention. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 5(6), 1277-1282.
- Fonseca, J. C. G. (2015). *The impact of green marketing practices on consumer buying decision* [Master's thesis, ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa, Portugal].
- Gavilan, D., & Avello, M. (2020). Brand-evoked mental imagery: The role of brands in eliciting mental imagery. *Sage Open*, 10(4), 2158244020977484. <https://doi.org/10.1177/2158244020977484>
- Green, E. (2024, June 30). *Green marketing: Promoting business and sustainability together*. Sigma Earth. <https://sigmaearth.com/green-marketing-promoting-business-and-sustainability-together>
- Machová, R., Ambrus, R., Zsigmond, T., & Bakó, F. (2022). The impact of green marketing on consumer behavior in the market of palm oil products. *Sustainability*, 14(3), 1364. <https://doi.org/10.3390/su14031364>
- Ottman, J. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.
- Shabbir, M. S., Bait Ali Sulaiman, M. A., Hasan Al-Kumaim, N., Mahmood, A., & Abbas, M. (2020). Green marketing approaches and their impact on consumer behavior towards the environment—A study from the UAE. *Sustainability*, 12(21), 8977. <https://doi.org/10.3390/su12218977>
- Sitorus, O. R., Sinulingga, S., & Sembiring, B. K. F. (2022, December). Green Marketing Strategy Effect on Consumer Awareness Through Marketing Mix Approach. *Proceedings of the 19th International Symposium on Management (INSYMA 2022)* (pp. 976-981). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_121
- Townsend, A. O. (2017). *Green marketing effects on the consumer* [Bachelor thesis, The University of Southern Mississippi, Hattiesburg]. https://aquila.usm.edu/honors_theses/482/

- Wu, S. I., & Chen, Y. J. (2014). The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81-100.
- Yemen News Agency (SABA). (2024, February 26). *Yemen Standardization, Metrology and Quality Control Organization has begun implementing a periodic inspection and evaluation program for industrial facilities.* <https://www.saba.ye/en/news3308236.htm>

Arabic References in Roman Scripts:

- Abd al-Jawwad, Sa'id Muhammad al-Sayyid, wa 'Atiyyah, Ramadan Ibrahim Muhammad (2021). Al-'alaqah bayn barnamaġ al-mas'uliyah al-ijtima'iyah wa bina' al-surah al-dhihniyyah li-Wizarat al-Sihhah al-Misriyyah khilal azmat Corona. *Al-Majallah Al-'Ilmiyyah Li-Buhuth Al-'Alaqat Al-'Aammah wa Al-'Ilan*, 22, 305–396. <https://doi.org/10.21608/sjocs.2021.207058>
- Abd al-Wahid, Nasibah Ahmad (2016). Dawr ab'ad al-taswiq al-akhdar fi tahqiq al-mizah al-tanafusiyyah: Dirasah istila'iyah fi Sharikat AwaMedica lil-adwiyyah fi muhafazat Arbil. *Majallat Jami'at Al-Anbar Lil-'Ulum Al-Iqtisadiyyah wa Al-Idariyyah*, 8(16), 436–462.
- Abu 'Ayash, Lina Ziyad Mahmud (2017). *Tatbiqat al-taswiq al-akhdar fi al-qita' al-sina'i al-filastini fi muhafazat al-Khalil* [Risalat majister, Jami'at al-Khalil, Filastin].
- Abu Maryam, Sa'di Muhammad (2016). *Dawr al-taswiq al-akhdar fi ziyadat tanafusiyyat munazzamat al-a'mal: Dirasah maydaniyyah 'ala al-munazzamat al-sina'iyah al-ghidha'iyah al-'amilah fi qita' Ghazzah* [Risalat majister, al-Jami'ah al-Islamiyyah, Ghazzah].
- Al-Bakri, Thamer, wa Al-Nuri, Ahmad Nizar (2007). *Al-taswiq al-akhdar*. 'Amman: Dar al-Yazuri al-'Ilmiyyah lil-Nashr wa al-Tawzi'.
- Al-Hariri, Khalid Hasan (2013). Al-tawajjuh bi-al-taswiq al-akhdar fi al-munazzamat al-sina'iyah al-Yamaniyyah: Bi-al-tatbiq 'ala majmu'at Munazzamat Ha'il Sa'id An'am al-sina'iyah. *Majallat Al-'Ulum Al-Idariyyah Bi-Jami'at 'Adan*, 4, 325–393.
- Al-Haymi, Ahmad Muhammad Muhammad (2022). *Dawr al-taswiq al-iliktiruni fi ta'ziz al-surah al-dhihniyyah: Dirasat halah 'ala Sharikat Yemen Mobile lil-hatif al-naqqal* [Risalat majister, Jami'at al-Malikah Arwa, al-Yaman].
- Al-Khudari, Abdullah Riyad, Al-Talbani, Nihayah 'Abd al-Hadi, wa Salim, Muhammad Zaydan (2023). Athar 'anasir al-majji al-taswiqi al-raqqami fi ta'ziz al-surah al-dhihniyyah li-qita' al-ittisalat al-khilawiyyah al-Filastini. *Majallat Al-Dirasat Al-Maliyyah wa Al-Muhasabiyyah wa Al-Idariyyah*, 10(1), 542–560.

- Al-Mumani, Sami 'Abd al-Karim (2015). Athar tatbiq al-taswiq al-akhdar 'ala al-ada' al-taswiqi: Dirasah maydaniyyah 'ala qita' al-qihizah al-kahraba'iyyah al-manziliyyah fi Madinat 'Amman. *Majallat Al-Zarqa'*, 20(4), 170–176.
- Al-Najah. (2023, March 30). *Al-taswiq al-akhdar: Mafhumuhu wa ab'aduhu wa mumayyizatuhi wa ahammiyyatuhi*. <https://www.annajah.net>
- Al-Sabli, Tariq Sa'id 'Ali (2021). *Al-mas'uliyah al-ijtima'iyyah wa atharuha 'ala al-surah al-dhihniyyah al-mudrakah li-khadamat al-internet al-silki (ADSL) fi al-Yaman* [Risalat majister, al-Akadiimiyyah al-Yamaniyyah lil-Dirasat al-'Ulya, al-Yaman].
- Al-Sa'id, Zaghdhi (2022). *Al-mumarasat al-akhlaqiyyah fi al-taswiq wa ta'thiruha 'ala al-surah al-dhihniyyah lil-mu'assasah: Dirasah maydaniyyah li-'ayyina min mustahliki muntajat Mu'assasat Soummam lil-halib wa mushtaqaatihi* [Utruhah doktorah, Jami'at Tissemsilt, al-Jaza'ir].
- Al-Suhaybi, Iyad Nabil Ibrahim (2018). *Jawdat al-khadamat al-masrafiyyah wa atharuha fi al-surah al-dhihniyyah lada al-'umala': Dirasah maydaniyyah fi al-bunuk al-Islamiyyah fi al-Jumhuriyyah al-Yamaniyyah* [Risalat majister, Jami'at al-'Ulum wa al-Takanolojiya, al-Yaman].
- Barnamaj al-Umam al-Muttahidah lil-Bi'ah. (2022, December 7). *Bayan sadir 'an kubar al-'ulama' bimunasabat al-yawm al-duwali li-naqa' al-hawa' min ajl sama' zarqa' li-'am 2022*. <https://2u.pw/uvwk0Vy>
- Blagheeth, Musa, Bubakr, Buzidi, wa Sharqi, Mahdi (2022). Dawr al-taswiq al-akhdar fi ta'ziz al-surah al-dhihniyyah lil-mustahlikin: Dirasat far' Mu'assasat Condor Bafrou – Wilayat al-Aghwat. *Majallat Dirasat Iqtisadiyyah*, 22(1), 120–137.
- Budardjah, Ramzi, wa Lakhshin, 'Ubayr (2018). Athar al-taswiq al-akhdar 'ala al-surah al-dhihniyyah al-mudrakah: Dirasat halat Mu'assasat SIM li-sina'at al-'ajayn. *Al-Majallah Al-Jaza'iriyyah Lil-Ada' Al-Iqtisadi*, 3, 100–120.
- Busharib, Nasir (2014). *Dawr al-taswiq al-akhdar fi tahqiq al-tanmiyyah al-mustadamah: Dirasat halat ba'd al-mu'assasat al-sina'iyyah al-Jaza'iriyyah khilal al-fatrah 2008–2012* [Risalat majister, Jami'at Stif, al-Jaza'ir].
- Eid al-Agha, Hanan Tahsin (2017). *Athar al-taswiq al-akhdar 'ala suluk al-mustahlik nahw al-muntaj al-akhdar fi qita' Ghazzah* [Risalat majister, al-Jami'ah al-Islamiyyah, Ghazzah].
- Hajir, 'Ali Naji 'Ali Muhammad (2023). *Idarat 'alaaqat al-'umala' wa atharuha fi al-surah al-dhihniyyah: Dirasah maydaniyyah li-'ayyina min tullab al-jami'at al-ahliyyah* [Risalat majister, Jami'at al-'Ulum wa al-Takanolojiya, al-Yaman].

- Ishaq, Khalid Ibrahim 'Abd al-'Aziz (2021). Al-'awamil al-mu'aththirah 'ala takwin al-surah al-dhihniyyah limunazzamat al-ittisal: Dirasah mashiyyah 'ala mustakhdimi Sharikat Ittissalat fi Dawlat al-Imarat al-'Arabiyyah al-Muttahidah lil-muddat min 10 Ayyar/Mayu ila 10 Tishrin al-Thani/Nufambar 2020. *Majallat Al-Adab*, 139, 589–614. <https://doi.org/10.31973/aj.v1i139.1245>
- Kalfah, Aminah (2013). Al-surah al-dhihniyyah lil-mu'assasah wa mada isham nazariyyat al-atraf al-mu'aththirah. *Majallat Al-Hadarah Al-Islamiyyah*, 14(18), 483–500.
- Khurubi, Asma' (2022). *Musahamat al-ibda' al-tiknuluji fi takwin al-surah al-dhihniyyah al-iliktiruniyyah fi al-mu'assasah al-Jaza'iriyyah* [Risalat majister, Jami'at 8 May 1945, al-Jaza'ir].
- Khuwayldat, Salih (2017). *Athar tatbiq al-taswiq al-akhdar 'ala tanmiyyat al-mujtama' wa sum'at al-mu'assasah: Dirasah muqaranah bayn Toyota Company al-Yabaniyyah wa Ford Motors al-Amrikiyyah* [Utruhah doktorah, Jami'at al-Jaza'ir 3, al-Jaza'ir].
- Shushah, Hirz Allah, wa Al-Hajj, Salim 'Atiyyah (2020). Al-surah al-dhihniyyah lil-mu'assasah: Qira'ah mafahimiyyah nazariyyah. *Al-Majallah Al-Jaza'iriyyah Lil-Amn Al-Insani*, 5(2), 581–606.
- Tamer, Muhammad Uways (2021). 'Alaqat al-taswiq al-akhdar bi-suluk al-mustahlik. *Majallat Al-'Ulum Al-Bahthah wa Al-Tatbiqiyyah*, 20(4), 170–176.
- Wahas, Nur al-Din Muhammad Muhammad Qasim (2021). *Dawr al-mas'uliyah al-ijtima'iyyah fi tashkil al-surah al-dhihniyyah li-Sharikat Yemen Mobile lil-hatif al-naqqal* [Risalat majister, Jami'at al-Razi, al-Yaman].