



**Tikrit Journal of Administrative
And Economics Sciences**

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

PISSN: 1813-1719

EISSN: 1813-1813



Environmental sustainability and its impact on the mental status an exploratory study of the opinions of a sample of agents for mineral water companies in the city center of Kirkuk

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

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

Abstract:

The research aims to determine the impact of environmental sustainability on the mental status. An exploratory study of the opinions of a sample of customers in mineral water companies in the city center of Kirkuk. A sample of (120) customers was selected and statistical methods were used, including the descriptive approach in data analysis and extraction of results using the SPSS statistical program. To the most important conclusions that there is no correlation and impact with a statistically significant significance between the environmental sustainability variable and the dependent variable mental status. He also reached the most important proposal for the surveyed organizations to continuously pay attention to environmental aspects in all production processes within the company, and this contributes greatly to preserving the environment for the customer after achieving satisfaction and loyalty.

Keyword: Environmental sustainability, mental status

**الاستدامة البيئية وأثرها في المكانة الذهنية دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن
لشركات المياه المعدنية في مركز مدينة كركوك**

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

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

المستخلص:

يهدف البحث إلى تحديد أثر الاستدامة البيئية في المكانة الذهنية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في شركات المياه المعدنية في مركز مدينة كركوك، وقد تم اختيار عينة من (120) زبوناً، واستخدمت أساليب إحصائية منها المنهج الوصفي في تحليل البيانات واستخراج النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وتوصل البحث إلى استنتاج مهم: أنه لا توجد علاقة ارتباط وأثر ذات دلالة إحصائية معنوية بين المتغير (الاستدامة البيئية) والمتغير المعتمد (المكانة الذهنية)، كما توصل إلى مقترح مهم وهو: أنه على المنظمات تحت الدراسة الاهتمام بالجوانب

البيئية بشكل مستمر في العمليات الإنتاجية كافة داخل الشركة وهذا يساهم بشكل كبير في المحافظة على البيئة عند الزبون بعد تحقيق الرضا والولاء.

الكلمة المفتاحية: الاستدامة البيئية – المكانة الذهنية.

المقدمة

تعد الاستدامة البيئية من المفاهيم الحديثة التي تعمل على تحقيق الأمان في إنتاج وتصنيع المنتجات الصديقة للبيئة التي تُقدّم للزبائن من دون أن تتسبب بضرر على صحة الإنسان، وكذلك يركز على إنتاج سلع آمنة وذات طبيعة مستدامة للبيئة مما يدفع بالمنظمة إلى رفع كفاءة عملياتها الإنتاجية بحيث تخفّض مستويات التلوث البيئي الناجم عن تلك العمليات. وإنّ السبب لاختيار أبعاد البحث هي قلة الدراسات المتعلقة بهذه المفاهيم ولرغد المكتبة العربية والعراقية بمواضيع حديثة والتوصل لاستنتاجات وإعطاء مقترحات تفيد المنظمات تحت الدراسة والمجتمع بشكل عام.

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً. مشكلة البحث: يهتم ويساهم موضوع الاستدامة البيئية بالجوانب المتعلقة بالبيئة التي حظيت بالاهتمام الكبير من قبل المنظمات الصديقة للبيئة في دول العالم المتقدمة نظراً لدورها في حماية البيئة، كما أنّها تتسم بعدم الاستقرار والتعقيد نتيجة عدم الاهتمام من قبل عدد من المنظمات بالجوانب البيئية في إنتاج منتجاتها وهذا يلحق ضرراً بالزبون والمجتمع والبيئة على حد سواء. وما يُعتبر من أكبر التحديات أمام هذه المنظمات الصديقة للبيئة هو حماية البيئة من التلوث والغازات السامة وغيرها.

نحاول في بحثنا الحالي الإجابة عن التساؤلات البحثية الآتية:

١. هل هناك تطور واضح للشركات تحت الدراسة عن أهمية الاستدامة البيئية والمكانة الذهنية؟
٢. هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاستدامة البيئية والمكانة الذهنية؟
٣. هل هناك تأثير معنوي للاستدامة البيئية في المكانة الذهنية؟

ثانياً. أهمية البحث: تتمحور أهمية البحث حول أهمية متغيراته وأبعادها مع إعطاء مفهوم واسع عن متغيرات البحث، ويساهم أيضاً في تشجيع المنظمات التسويقية على تطوير قابليتها وإمكانياتها من أجل القدرة على تلبية متطلبات الزبائن وتحقيق ولائهم وترسيخ المكانة الذهنية للزبون من دون إلحاق الضرر بهم، والعمل على المحافظة على البيئة، وذلك بالاهتمام بالجوانب البيئية باستمرار في عمليات الإنتاج التي تقوم به المنظمة كافة. ولذلك نجد أنّ المتغيرات الرئيسية في البحث والمتمثلة في (الاستدامة البيئية) و(المكانة الذهنية) نالت اهتمام المنظمات الحديثة باعتبارها من الوسائل التي تمكّن المنظمات من المحافظة على البيئة والمجتمع، وتعزّز من قدرتها على مواكبة التغيرات المستمرة في بيئة الأعمال، وكذلك مواكبة المتطلبات المتجددة لحاجات الزبائن. وعلى هذا الأساس يكتسب هذا البحث أهميةً بفضل جمعه لهذه المتغيرات، بالإضافة إلى ندرة البحوث والدراسات الأكاديمية المحلية والعربية التي تناولت متغيرات البحث وخاصة فيما يتعلق بالاستدامة البيئية مما أعطى البحث ميزة إضافية.

ثالثاً. أهداف البحث: استناداً إلى ما تم عرضه من مشكلة البحث وأهميته يمكن تحديد الأهداف بالنقاط الآتية:

١. تحديد مستوى الاهتمام بمتغيرات البحث (الاستدامة البيئية والمكانة الذهنية) في المنظمات تحت الدراسة.

٢. معرفة علاقة الارتباط بين الاستدامة البيئية والمكانة الذهنية.
 ٣. تحديد أثر الاستدامة البيئية في المكانة الذهنية.
 ٤. التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات التي تفيد المنظمة تحت الدراسة.
- رابعاً. **فرضيات البحث:** تم وضع مجموعة من الفرضيات التي من شأنها أن تعالج مشكلة البحث كما يلي:
١. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاستدامة البيئية والمكانة الذهنية.
 ٢. يوجد تأثير معنوي للاستدامة البيئية في المكانة الذهنية.
- خامساً. حدود البحث:**
١. **الحدود المكانية:** تم تطبيق البحث على الزبائن الوكلاء لشركات المياه المعدنية في مركز مدينة كركوك.
 ٢. **الحدود الزمانية:** للفترة من 1/1 حتى 1/2022/3.
 ٣. **الحدود البشرية:** حيث تمثلت عينة البحث من الزبائن والذين بلغ عددهم (120) زبوناً ممن يتعاملون مع شركات المياه المعدنية في مركز مدينة كركوك.

المحور الثاني: الاستدامة البيئية

أولاً. **مفهوم الاستدامة البيئية:** التنمية المستدامة من المفاهيم المتقدمة التي عُقدت من أجلها المؤتمرات والندوات والنقاشات في كثير من الساحات المحلية والدولية والأممية، إذ تطالب جميعها بحماية البيئة وإيجاد الطرق والوسائل والأدوات للسيطرة أو للتقليل من استنزاف الموارد البيئية نتيجة للممارسات غير المسؤولة التي أدت إلى الممارسات الضارة بالبيئة كالمخلفات الاجتماعية، والاقتصادية، والصحية، والبيئية. وقد اختلف الباحثون في تناول مفهوم الاستدامة حسب توجهاتهم، وندرج في الجدول (١) بعض هذه المفاهيم كما يلي:

الجدول (١): بعض مفاهيم الاستدامة البيئية من وجهة نظر بعض من الباحثين

ت	السنة والصفحة والباحث	المفهوم
١	أبو النصر، وآخرون، ٢٠١٧: ٨٣	تُعرف الاستدامة البيئية بأنها هي تلك التنمية ذات القدرة على الاستمرار والمواصلة في استخدام الموارد الطبيعي وحمايتها خاصة الزراعية والحيوانية، والمحافظة على تكامل أو اكتمال الإطار البيئي في ترتيب وتنظيم الموارد البيئية والعمل على تعزيزها وتنميتها في العالم مما يؤدي إلى مضاعفة المساحات الصديقة للبيئة على الأرض وهذا ما يعزز المكانة الذهنية.
2	Skripnuk et al., 2019: 4	هي عبارة عن قدرة البيئة على المواصلة والاستمرار في العمل بصورة سليمة، ويتمثل هدف الاستدامة البيئية في التقليل من التدهور البيئي أو التلوث البيئي إلى أدنى حد تتطلب الاستدامة تغذيته بشكل طبيعي، أي أن تكون الطبيعة قادرة على تجديد التوازن البيئي، ويتحقق ذلك بدمج الاعتبارات البيئية عند التخطيط للتنمية حتى لا تلحق الأضرار برأس المال الطبيعي كحد أدنى.
3	الركابي، ٢٠٢٠، ١٠٩	تُعرف بأنها قدرة النظام البيئي على الحفاظ على هيكله وميزاته الوظيفية عند تعرضه لعوامل خارجية وداخلية، كما تعتبر أحد الأبعاد المنتجة للصديقة للبيئة التي تعمل على تحقيق التنمية المستدامة وحماية الموارد الطبيعية من دون إلحاق أي أضرار برأس المال الطبيعي، والعمل على النهوض والارتقاء بالبيئة المستدامة.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر اعلاه.

- من الجدول (١) يمكننا تعريف الاستدامة البيئية بأنها تُعد من المفاهيم المتقدمة التي عُقدت من أجلها المؤتمرات والندوات والنقاشات في كثير من الساحات المحلية والدولية والأممية التي تطالب جميعها بحماية البيئة وإيجاد الطرق والوسائل والأدوات للسيطرة أو للتقليل من استنزاف الموارد البيئية نتيجة للممارسات غير المسؤولة.
- ثانياً. **مكونات الاستدامة البيئية:** أشار كل من (عبد الحميد، ٢٠١٦: ٨١) و(عبد العليم، ٢٠١٦: ١٧) بأن هنالك خمس مكونات للاستدامة البيئية وهي:
- أ. الأنظمة البيئية: حيث تكون ذات استدامة بيئية بالمدى الذي تتمكن بواسطته من المحافظة على أنظمتها في مستويات صحية، وإلى المدى الذي تتجه فيه هذه المستويات نحو التحسن للأفضل.
 - ب. تقليل الضغوط البيئية: حيث تُعد ذات استدامة بيئية بالمدى الذي تكون فيه الضغوطات البشرية على البيئة قليلة أو عدم وجود تأثيرات بيئية كبيرة على الأنظمة البيئية.
 - ج. تقليل الهشاشة الإنسانية: تُعد ذات استدامة بيئية بالمدى الذي تكون أنظمتها الاجتماعية وسكانها غير مُعرّضين مباشرةً للتدهور البيئي، بالإضافة لتراجع مدى تعرّض المجتمع للتأثيرات البيئية كلما كان النظام أكثر استدامة بشكل دائم.
 - د. القدرة الاجتماعية والمؤسسية: التي تكون ذات استدامة بيئية بالمدى الذي تكون فيه قادرة على إنشاء وتكوين أنظمة مؤسسية واجتماعية قادرة على الاستجابة للتحديثات البيئية استجابة سريعة ومناسبة.
 - هـ. القيادة الدولية: تكون ذات استدامة بيئية بالمدى الذي يُمكنها من التعاون دولياً لتحقيق الأهداف المشتركة لحماية البيئة العالمية وتقليل مستوى التأثيرات البيئية العابرة إلى أدنى حد.
- يرى الباحث في مكونات الاستدامة البيئية أنه على المنظمة تحت الدراسة مراعاة الجوانب البيئية في العمليات الإنتاجية كافة من خلال مكونات الاستدامة البيئية ومراعاة الأنظمة البيئية في الأمد الذي تكون فيه هذه المستويات تتجه نحو التحسن إلى الأفضل، وتكوين أنظمة مؤسسية واجتماعية قادرة على الاستجابة للتحديثات البيئية استجابة سريعة ومناسبة، وتقليل مستوى التأثيرات البيئية العابرة إلى أدنى حد، وهذا ما يعرّز المكانة الذهنية للزبون تجاه المنظمات تحت الدراسة.
- ثالثاً. التحديات التي تواجه المنظمات في الاستدامة البيئية:** لقد ظهرت التحديات التي تواجه المنظمات منذ ستينيات القرن الماضي، من تأثيرات خطرة تؤثر سلباً على البيئة وتعد السبب الرئيسي للتدهور البيئي المُهدّد لبقاء الإنسان وتوسّع المنظمات بشكلٍ أساسي. وقد تختلف تحديات الاستدامة البيئية التي تواجه المنظمات من منظمة إلى أخرى حسب نشاط المنظمة في الأسواق وكذلك حسب القدرات الشرائية والدخل والمستوى المعيشي والنتاج القومي في البلد معين، وتتمثل هذه التحديات في: تغير المناخ، والتلوث، وانبعاث الغازات الخطرة، وسوء استخدام الطاقة، وسوء إدارة النفايات. وتسعى المنظمات لمواجهتها وإيجاد الحلول المناسبة لها (Jakobsen & Persson, 2009: 14). وقد أجبرت هذه التحديات البيئية المنظمات على التوجه نحو تحقيق الاستدامة البيئية واستباق المنافسين لتحقيق مزايا تنافسية باستخدام الأساليب البيئية (Lash & Wellington, 2007: 142)، ومن أهم التحديات التي تواجه المنظمات البيئية هي:
- أ. تحديات استدامة العوامل الاجتماعية: تتضمن التحديات التي تواجه استدامة العوامل الاجتماعية وعدم المساواة في الحصول على الخدمات الأساسية، وانعدام الإنصاف بين الأجيال المختلفة،

وضعف نظام العلاقات، وضعف المشاركة السياسية للمواطنين، وفقدان الشعور بالملكية الاجتماعية، وعدم توفر نظام لنشر الوعي باستدامة البيئة العوامل الاجتماعية (2: 2011, Morelli).

ب. تحديات استدامة العوامل الاقتصادية للمنظمة: يمكن معرفة مقياس استدامة العوامل الاقتصادية التنظيمية بواسطة القيمة الاقتصادية المضافة لها، فضلاً عن المنافع المالية التي تقدمها للمجتمع والشركاء (9: 2016, Rittner & Wirkus).

ج. تحديات استدامة الوعي البيئية: يعتبر تحقيق نجاح النظام الاقتصادي وتحقيق الاستدامة البيئية يعتمد على مستوى الوعي البيئي للمجتمع (3: 2011, Morelli).

يرى الباحث في تحديات الاستدامة البيئية التي تواجه المنظمات الإنتاجية والخدمية على حد سواء السبب الرئيسي للتدهور البيئي المهدد لبقاء الإنسان وتوسع المنظمات بشكل أساسي، وقد تختلف تحديات الاستدامة البيئية التي تواجه المنظمات من منظمة إلى أخرى حسب نشاط المنظمة في الأسواق وكذلك حسب القدرات الشرائية والدخل ومستوى المعيشي والنواتج القومي في البلد معين، وتتمثل هذه التحديات في: تغير المناخ، والتلوث، وانبعاث الغازات، والخطرة، وسوء استخدام الطاقة، وسوء إدارة النفايات. وتسعى المنظمات لمواجهتها وإيجاد الحلول المناسبة لها وهذا ما يعزز المكانة الذهنية للزبون تجاه المنظمة بشكل كبير.

المحور الثالث: المكانة الذهنية

أولاً. مفهوم المكانة الذهنية: تُعرّف المكانة الذهنية لدى الزبون بأنها تصوّره نحو شيء ما أو غرض معين أو موضوع معين. ويتضمن هذا التصور دوراً مهماً ورئيساً في تحديد أفكاره واتجاهاته وميوله ورغباته وسلوكه، ومن ثم إصداره للأحكام نحو هذه الانطباعات والموضوعات، والعمل على استرجاع ما أدركته حواسه، وتلعب مهارات وخبرات الزبون دوراً مهماً في تكوين وتطوير المكانة الذهنية لديه، ففي الواقع يكون باسترجاع هذه المهارات والخبرات والإمكانيات، واسترجاع ما أدركته حواسه، لذا فإنّ المكانة الذهنية تتأثر بإدراك الزبون وقدرته على معرفة الأمور وتقييمه تقييماً واضحاً، استناداً إلى ما يترسّخ في ذهنه نتيجة لهذه الخبرات والإدراكات والانطباعات، سواءً كان ذلك إيجابياً أو سلبياً على الزبون والمنظمة. اختلف الباحثون في تناول مفهومها حسب توجهاتهم، ونُدرج في الجدول رقم (٢) بعض هذه المفاهيم كما يلي:

الجدول (٢): مفهوم المكانة الذهنية من وجهة نظر بعض الباحثين

ت	السنة والصفحة والباحث	المفهوم
١	عجوة، ٢٠١٤: ٣٤	بأنّها المكانة الفعلية في أذهان الزبائن عن المنظمات المختلفة، فقد تكون هذه الصورة عقلانية أو غير رشيدة، وقد تكون التجربة مباشرة أو غير مباشرة.
٢	معراج، ٢٠١٥: ٣٦٩	بأنّها الانطباعات الذهنية التي تتكون لدى الأفراد، من خلال تجمع مجموعة التصورات والإدراكات حول شيء معين.
٣	Abu & tabikh, 2016: 294	جميع التصورات والمعتقدات لدى الزبائن بحق جودة وقيمة وأداء المنظمة ووفقاً لأولويات تختلف من فرد إلى آخر فهو المسار الصحيح الذي يتبعه الفرد لتحقيق أهدافه وأهداف المنظمة من خلاله.

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر اعلاه.

من الجدول (٢) يمكننا أن نعرفها بأنها تُعد بمثابة مجموعة من التصورات والانطباعات الذهنية لمجموعة من الزبائن بشكلٍ إيجابي أو سلبي عن المنظمة ومنتجاتها.

ثانياً. أهمية المكانة الذهنية: إنَّ أهمية المكانة الذهنية لمختلف منظمات الأعمال يُشكل ويُعتبر عاملاً مهماً في تسويق وتحقيق أهداف المنظمة في أداء رسالتها التي تسعى إلى تحقيقها، وإنَّ أهم العوامل المؤثرة في نجاح منظمات الأعمال ومدى قدرتها على البقاء والنمو تعتمد على التسويق والتمويل والاستراتيجيات التي تتبعها (غرسى، ٢٠١٥: ٨٠)، كما أنَّه لا يمكن لأي منظمة التنازل عن مكانتها الذهنية لدى الزبائن لأي منظمة أخرى، وتظل تسعى لبناء سمعة جيدة لها بين المنظمات والزبائن، إذ تدرك منظمات الأعمال مدى أهمية المكانة الذهنية، لذلك يتم تحديد أموال كثيرة لبناء مكانة ذهنية مرموقة لدى الزبائن حول منتجاتها (كردي، ٢٠١١: ٢٠)، إضافة إلى أنَّ أهميتها تبرز بوضوح عند تقييم الزبون لخدمة أو منتج، كما تساعد في اختيار علامة محددة إذ بدورها تكون موجهة من أجل إيجاد ارتباطات في أذهان الزبائن (شبر، ٢٠١٤: ٧٢).

يرى الباحث أنَّ لأهمية المكانة الذهنية بالنسبة للمنظمة دورٌ كبيرٌ في تحسين مكانة المنظمة لدى الزبائن والسوق، وكذلك زيادة الحصة السوقية للمنظمة وتعزيز ميزتها التنافسية، كما تُمكنها من زيادة ثقة الزبائن بمنتجاتها مما يؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن لها وتقوية مكانتها في السوق. وتساعد المكانة الذهنية للمنظمة على تحديد وتخطيط استراتيجيات المنظمة المستقبلية، وتعمل على الاحتفاظ بالزبون وكسب ولائه تجاهها، كما تعمل على زيادة وتقوية العلاقة بينها وبين الزبائن، باعتبار أنَّ الهدف الأساسي للمنظمات هو تحقيق الأرباح، وتساهم المكانة الذهنية في تشكيل وتصميم شكل وهوية المنظمة بشكل جيد ومميز لدى زبائن المنظمة.

ثالثاً. أهداف المكانة الذهنية: تهدف المكانة الذهنية إلى (جمال، ٢٠١٠: ٨٨):

أ. العمل على بناء وتقوية استراتيجية للمكانة الذهنية للمنظمة التي تسعى في البداية إلى إضافة المشروعات للمنظمة، بمعنى إعطاء المنظمة حقوقاً وإمكاناتٍ وصلاحياتٍ لم تكن تتمتع بها من قبل، بالإضافة إلى جعلها عنصراً فاعلاً، حتى أنَّ هذه المشروعات تجعل المنظمة معروفةً لدى الزبائن في الأسواق التجارية.

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

ج. تعتبر المكانة الذهنية من أهم العناصر والوسائل التي تعتمد عليها المنظمة بشكلٍ كبيرٍ في الاتصال بجمهورها أو زبائنهم وإيصال الرسالة والمعلومات المناسبة لهم من قبل المنظمة إلى زبائنهم.

د. القضاء أو إنهاء الإشاعات التي يتم ترويجها عن المنظمة من قبل الآخرين أو المنظمات أخرى، فالتركيز على الاتصال عن طريق المكانة الذهنية للمنظمة يُنهي الإشاعة سواءً كانت داخلية أو خارجية، ويعيد للمتعاملين ثقتهم في المنظمة لتحقيق الأهداف المالية وتلبية حاجات ورغبات الزبائن أيضاً، فالهدف الرئيسي للمنظمة دائماً يبقى تحقيق الأرباح، فتحسين المكانة الذهنية للمنظمة يُحقِّق هوامش الربح، ويُجِدِّد مواصفات المنتجات، وكذلك تعمل على خفض تكاليف المنظمة.

كما يرى الباحثان أنَّ أهداف المكانة الذهنية للمنظمة ذات دورٍ كبيرٍ في تقليل الإشاعات حول منتجات المنظمة، كما تهدف إلى زيادة الثقة بين المنظمة وزبائنهم، وكذلك زيادة الثقة بين المنظمة وموظفيها وعامليها، كما تهدف إلى تحقيق هامش الربح وتخفيض تكاليف الإنتاجية

والتكاليف التسويقية، كما تعمل على ترويج منتجات المنظمة وإبرازها في الأسواق بأنها الأفضل، والعمل على ترسيخ مكانة منتجات المنظمة في أذهان الزبائن، كما تساعد المكانة الذهنية على التخطيط وتحديد الاستراتيجيات المستقبلية ومعرفة مدى رضا الزبائن بمنتجات المنظمة، ويبقى الهدف الرئيسي هو تحقيق المنظمة لأرباح عالية وكسب وجذب والاحتفاظ بالزبائن على الأمد البعيد.

رابعاً. أبعاد المكانة الذهنية: تُعد لأهمية التعرف على أبعاد المكانة الذهنية دورٌ كبيرٌ في إعطاء الباحث رؤيةً كاملةً واضحةً لجوانب المكانة الذهنية وتساعد في تحديد أي الجوانب يحتاج إلى دراسة بشكل كبير ومن ثم التركيز على البعد الذي تختص به المكانة الذهنية وهو ما سيُسهّل لاحقاً إجراء الدراسة التطبيقية بناءً على الهدف الرئيسي للبحث، وينبغي أن نشير من البداية إلى إجماع الباحثين على أنَّ المكانة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد (الزميلي، ٢٠١٨: ٤١) (عبدالله وفؤاد، ٢٠١٧: ١٥٤) (Stefko & Sojka, 2014: 1857) تتمثل فيما يلي:

١. **البعد المعرفي:** يُعرّف بأنه المعلومات والمعرفة التي يدرك من خلالها الزبون موضوعاً مناسباً مما يتعلّق بأشخاص أو منظمات مثل معرفة تاريخها أو سياساتها، وتعتبر وتُعد هذه المعلومات والمعرفة هي الأساس الذي تُبنى عليه المكانة الذهنية للمنظمة، وحسب دقة المعلومات والمعارف التي يُحصّل عليها تكون دقة المكانة الذهنية دون تشويه بمعلومات تُذهب الزبائن، ووفقاً للبعد المعرفي فإنّ الأخطاء المتكونة في المكانة الذهنية لدى الزبائن هي أخطاء ناتجة عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي يتحصّل عليها الزبائن من قبل المنظمة.

٢. **البعد الوجداني (العاطفي):** يُقصد به الشعور والإحساس الذي يقوم على تلك المعارف والمعلومات (البعد المعرفي)، ومع مرور الزمن تتلاشى المعلومات والمعارف التي كوّنها الزبائن عن المنظمة ومنتجاتها، وتبقى الجوانب الوجدانية الإيجابية عن المنظمة ومنتجاتها التي تمثل أحاسيس الزبائن (الإعجاب، والسعادة، والانجذاب، والاحترام...) نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة.

٣. **البعد السلوكي:** إذ يعكس سلوك الزبون طبيعة المكانة الذهنية، حيث ترجع أهمية المكانة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنّها تُمكن من التنبؤ بسلوك واتجاهات وآراء وتصرفات الزبائن، فسلوكيات الزبائن يُفترض منطقياً أنّها تعكس اتجاهاتهم في الحياة، وحظي موضوع المكانة الذهنية في ارتباطه بالسلوك باهتمام مجموعة من الدراسات، فقد تناولت مجموعة من الدراسات انعكاسات المكانة الذهنية للسلع والخدمات على القرارات الشرائية للمستهلكين، باعتبار أنّ الانطباعات في أذهان الزبائن عن السلع والخدمات التي يستقيها الزبائن من الإعلانات التجارية المُقدّمة في وسائل الإعلام التي تعمل وتسهم في مساعدة الزبائن في اتخاذ القرارات الشرائية الملائمة حول المنتجات المنظمة.

المحور الرابع: الإطار العملي

أولاً. وصف الأفراد تحت الدراسة تحت الدراسة: اتسمت عينة الدراسة وفقاً للبيانات التي قدمها أفرادها من خلال إجاباتهم عن الجزء الأول (بيانات عامة) من استمارة الاستبيان الموضحة بالجدول (٣): إذ إنّ 100% من تحت الدراسة الأفراد تحت الدراسة هم من الذكور و0% من الإناث، وذلك باعتبار أنّ من يمارس نشاط الوكلاء هم من الذكور وهذا بطبيعة العمل، وأنّ 77% هم من الفئات العمرية المحصورة بين 31-50 سنة، إذ أنّها الفئة العمرية الأكثر خبرة في النشاط التسويقي ولهم إدراك حول متغيرات البحث، أما فيما يتعلق بالمؤهل العلمي فكان 81% منهم من حملة شهادة البكالوريوس وهذا يدل على فهم وإدراك نشاطهم التسويقي ومساهماتهم في المحافظة

على البيئة، أما فما يتعلق بسنوات الخبرة فكانت بين (5 سنوات-10 سنوات) وهذا يؤشر إلى امكانية استيعابهم وفهمهم لأسئلة الاستمارة.

الجدول (٣): وصف وتشخيص الأفراد تحت الدراسة

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

المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS v26
n=120

ثانياً. وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها: يركز هذا المبحث على وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها في ضوء تحليل إجابات تحت الدراسة المتمثلين في عينة من زبائن شركات للمياه المعدنية في مركز مدينة كركوك باعتماد البرامج الإحصائية (SPSS V26) للاستدلال على النسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وشدة الاستجابة وتحليل علاقة الأثر على النحو الآتي:

أ. وصف وتشخيص متغير الاستدامة البيئية: تشير نتائج الجدول (٤) إلى أن بُعد الاستدامة البيئية يُمثّل بالفقرات الفرعية (X1-X5)، ونسبة اتفاق بلغت (67%) من تحت الدراسة نحو الاتفاق (أتفق بشدة، أتفق) على إجمالي فقرات هذا البعد ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) بنسبة قدرها (22%) ونسبة غير المتأكدين من إجاباتهم (11%) ويعزز ذلك قيمة وسط حسابي (3.69) وانحراف معياري (0.61) وبمعامل اختلاف (17%) وشدة استجابة (74%)، حيث أسهمت الفقرة (X5) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (97%) بوسط حسابي (4.48) وانحراف معياري (0.55) وشدة استجابة (90%) والتي تنص على: «أرى بأن الشركة تساهم في المحافظة على الموارد المائية»، وجاءت أقل الاسهامات من الفقرة (X2) بنسبة بلغت (37%) وبوسط حسابي (3.11) وانحراف

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

الجدول (٤): وصف وتشخيص بعد تحقيق الاستدامة البيئية

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

المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS v26
n=120

ب. وصف وتشخيص متغير المكانة الذهنية: تُشير نتائج الجدول (5) إلى أن بُعد المكانة الذهنية يُمتثل بالفقرات الفرعية (X1-X5)، وبنسبة اتفاق بلغت (81%) من تحت الدراسة نحو الاتفاق (اتفق بشدة، اتفق) على إجمالي فقرات هذا البعد ونسبة عدم الاتفاق (لا اتفق، لا اتفق بشدة) بنسبة قدرها (7.33%)، ونسبة غير المتأكدين من إجاباتهم (5.66%) وبوسط حسابي بلغ (4.09) وانحراف معياري (0.76)، وجاءت الفقرة (x5) بأعلى إسهامات الاتفاق بنسبة (87%) بوسط حسابي (3.68%) وانحراف معياري (0.76%) والتي تنص على: «يرى الزبون بأن لديه انطباعات عالٍ على المنتجات الصديقة للبيئة للشركات المنتجة وهي تساهم في تحقق رضا له»، وجاءت أقل الإسهامات من الفقرة (X2) بنسبة بلغت الاتفاق (85%) وبوسط حسابي (4.22) وانحراف معياري (0.64) وشدة استجابة (85%) والتي تشير إلى: «يرى الزبون بأن شكل العلبة البلاستيكية ولونها مناسبة لي» من خلال الجدول (٥) على النحو الآتي:

الفقرات	مقياس الاستجابة										الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
	اتفق بشدة (5)		اتفق (4)		غير متأكد (3)		لا اتفق (2)		لا اتفق بشدة (1)			
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%		
Y1	55	45.83	52	43.33	6	5.00	3	2.50	4	3.33	4.26	0.63
Y2	56	46.67	50	41.67	4	3.33	4	3.33	6	5.00	4.22	0.64
Y3	65	54.17	37	30.83	3	2.50	8	6.67	7	5.83	4.21	0.68
Y4	50	41.67	44	36.67	15	12.50	7	5.83	4	3.33	4.08	0.59
Y5	53	44.17	25	20.83	6	5.00	22	18.33	14	11.67	3.68	0.62
المعدل العام		46.50		34.66		66.5		7.33		5.83	4.09	0.76
المجموع		81.16				5.66				2.63		

المصدر: إعداد الباحثان بالاستناد إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS v26.

ثالثاً. تحليل علاقات الارتباط والأثر بين متغيرات البحث:

أ. علاقة الارتباط بين متغيرات البحث الاستدامة البيئية والمكانة الذهنية: تُشير نتائج الجدول (٦) إلى أنه لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين المتغير (الاستدامة البيئية) والمتغير المعتمد (المكانة الذهنية) عند الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.135) وهذه القيمة غير معنوية استناداً إلى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت مساوية إلى (0.142) وهي أكبر من (0.05)، لذا فإن هذه النتيجة تؤثر إلى رفض الفرضية القائلة بأن هناك علاقة الارتباط ذات دلالة معنوية بين الاستدامة البيئية والمكانة الذهنية والقبول بالفرضية البديلة التي تنص على عدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين تحقيق الاستدامة البيئية والمكانة الذهنية لدى الزبون.

الجدول (٦): قيمة معامل الارتباط بين الاستدامة البيئية والمكانة الذهنية

المتغير الأول	اتجاه العلاقة	المتغير الثاني	قيمة الارتباط	P-value
الاستدامة البيئية	<-->	المكانة الذهنية	0.135	0.142

المصدر: إعداد الباحثان بالاستناد إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS v26.

ب. تحليل علاقة الأثرين متغيرات البحث الاستدامة البيئية والمكانة الذهنية: تُشير نتائج الجدول (٧) إلى أنه لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للاستدامة البيئية في المكانة الذهنية، وذلك بدلالة القيم الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت مساوية (0.404) وهي أكبر من (0.05)، لذا فإن هذه النتيجة تؤثر إلى رفض الفرضية القائلة بأن هناك علاقة أثر ذات دلالة معنوية بين الاستدامة البيئية والمكانة الذهنية والقبول بالفرضية البديلة التي تنص على عدم وجود علاقة الأثر ذات دلالة معنوية بين تحقيق الاستدامة البيئية والمكانة الذهنية لدى الزبون.

الجدول (٧): قيمة معامل الأثر بين الاستدامة البيئية والمكانة الذهنية

تحليل الانحدار				
Regression analysis				
المتغير المعتمد / المكانة الذهنية				
المتغير المستقل	المعاملات B	الخطأ المعياري S _e (B)	قيمة (t _{Cal}) المحسوبة	المعنوية P-value
(Constant)	2.187	0.534	4.097	0.000
الاستدامة البيئية	0.068	0.081	0.838	0.404

المصدر: إعداد الباحثان بالاستناد إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS v26.

ج. قياس ثبات الاستبيان **Reliability test**: لقياس ثبات أداة القياس للأبعاد مجتمعة قمنا باستخدام معامل ألفا الطبعي الذي أشار إليه (Feldt & Brennan, 1989) والذي صنف قيم معامل الثبات إلى ثلاثة مستويات، فالقيم الأكثر من (70%) تعتبر عالية المستوى، وإن القيم التي تكون ما بين (40%-70%) تعتبر متوسطة المستوى، في حين تكون منخفضة إذا قلت قيمة معامل الثبات عن (40%)، ويبين الجدول (١٠) نتائج اختبار معامل كرونباخ ألفا

$$\alpha_{st.} = 1 - \left[\frac{\sum_{i=1}^m \sigma_i^2 (1 - \alpha_i)}{\sigma_c^2} \right]$$

لكل بُعد ومعامل ألفا الطبعي للأبعاد مجتمعة، في المؤسسة تحت الدراسة:

الجدول (١٠): قياس الثبات بعد الاستدامة البيئية

المتغيرات الأساسية	بعد	العبارات	معامل كرونباخ الفا بعد α_i
	الاستدامة البيئية	X1-X5	0.66

المصدر: إعداد الباحثان بالاستناد إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS v26.
د. الاتساق الداخلي لبعء الاستدامة البيئية:

الجدول (١١): قيم الاتساق الداخلي لبعء الاستدامة البيئية

Inter-Item Correlations						
المتغيرات	البعد	Mean	Minimum	Maximum	Variance	N of Items
	الاستدامة البيئية	0.390	0.124	0.836	0.103	5

المصدر: إعداد الباحثان بالاستناد إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS v26.

المحور الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات: توصّل البحث الحالي إلى العديد من الاستنتاجات وأهمها:

١. عدم اهتمام الشركة تحت الدراسة بالجوانب البيئية في عملية انتاج منتجات الشركة يسبب ضرراً كبيراً على الزبائن وعدم المحافظة على البيئة.
٢. تعد الاستدامة البيئية من أهم المفاهيم الحديثة التي برزت بروزاً كبيراً واستحوذت على اهتمام المنظمات التسويقية كون هذا المصطلح يدفعها بشكل رئيسي إلى الاهتمام والمحافظة على البيئة وعدم الضرر بصحة الإنسان.
٣. تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أنّه لا توجد علاقة ارتباط وأثر ذات دلالة معنوية بين الاستدامة البيئية والمكانة الذهنية.
٤. هنالك تباين في إجابات الأفراد تحت الدراسة بشكل كبير حول الاستدامة البيئية والمكانة الذهنية.

ثانياً. التوصيات:

١. يجب على المنظمة تحت الدراسة مراقبة عمل المنظمة ككل والاهتمام يكون بتوافق دورة المنتج وعملها بالجوانب البيئية الأمر الذي يُسهم بدوره في تقليل المؤثرات السلبية على الزبائن والمجتمع ككل.
 ٢. على الشركة تحت الدراسة الاهتمام بالجودة البيئية للمنتج والذي يساهم إسهاماً كبيراً في عدم التسبب بضرر على حياة الزبون وتعزيز المكانة الذهنية لديه تجاه الشركة المنتجة.
 ٣. على المنظمة تحت الدراسة الاهتمام بالجوانب البيئية باستمرار في العمليات الإنتاجية داخل الشركة كافة، وهذا يساهم إسهاماً كبيراً في المحافظة على البيئة، ويعزّز من المكانة الذهنية للزبون تجاه الشركة.
 ٤. ضرورة قيام المنظمة تحت الدراسة بدورات علمية وعملية للعاملين حول التركيز والاهتمام بالجوانب البيئية اهتماماً يساهم في تحقيق المكانة الذهنية المناسبة لدى الزبائن تجاه المنظمات تحت الدراسة.
- الدراسات المستقبلية: بناءً على ما تم طرحه يمكن اقتراح بعض الدراسات المستقبلية والتي تتعلق بالبيئية وهي:

١. المكانة الذهنية ودورها في استقطاب الزبون الأخضر.
٢. المكانة الذهنية وأثرها على الحصة السوقية للمنظمة.
٣. الاستدامة البيئية وأثرها على رضا الزبون.
٤. الاستدامة البيئية ودورها في تحقيق التفوق التسويقي.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

١. أبو النصر مدحت، مدحت ياسمين، (٢٠١٧)، التنمية المستدامة، مفهومها – أبعادها – مؤشرات، القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر.
٢. الركابي، ساجد أحمد كبل (٢٠٢٠)، التنمية المستدامة ومواجهة تلوث البيئة وتفيد المناخ، برلين، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية.
٣. بليرهم جمال، (٢٠١٠)، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، تجارة دولية، ص ٨٨.
٤. عوجة، علي، (٢٠١٤)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، الجزائر: دار النشر مؤسسة شباب الجامعة.
٥. عبد الله، ياسين، فؤاد مزاري، (٢٠١٧)، التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية، مجلة الدراسات التسويقية، إدارة الأعمال، المركز الجامعي، المجلد ١، العدد ١.
٦. عبد الحميد، صبري، (٢٠١٦)، استراتيجية توليفية قائمة على نموذج فراير Fryer واستراتيجية SQ5R في تدريس الجغرافيا لتنمية مفاهيم القيم البيئية المتضمنة في أبعاد التنمية المستدامة لدى طلاب الصف الأول الإعدادي، دراسات في مناهج وطرق التدريس، ١٢.
٧. غرسي هدى، (٢٠١٥)، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر، العلوم الإنسانية، تخصص علوم الاتصال، جامعة العربي بن المهيدي، أم البواقي، الجزائر، ص ٨٠.
٨. شبر، رونق كاظم حسين (٢٠١٤)، دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١٦، العدد ٢٦، ص ٦٢-٩٢.
٩. كردي، أحمد السيد طه، (٢٠١١)، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، جامعة بنها، مصر، ص ٢٤.
١٠. وعبد العليم، دفرور، (٢٠١٦)، أهمية المنتجات الخضراء في المؤسسات الصناعية: مؤسسة تويوتا نموذج، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد (٢٠).
١١. معراج، هوارى (٢٠١٥)، أثر شبكات التواصل الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للعلاقة دراسة حالة علامة ooredoo، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية جامعة لونيبي على البلدية ٢ مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية، العدد ١٢.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Aby Tabikn, faith Sharker, (2016), The Effect of Talent Management practice on Enhancing mental Status Banking services, Al-shammari Journal 14, issue, p14.
2. Morelli, John, (2011), Environmental Sustainability: A Definition for Environmental professional, Journal of Environmental Sustainability, vol.17, No.
3. Lash, J., and Welington, F., (2007), Competitive Advantage on awarming Planet, Harvard Business strategy, Harvard Business school publishi corporation United states of America
4. Jakobsen, D., and persson, Andreas, (2009), Environmental per for mance: A study of three companies environmental per formance, master's programme in leadership and management in international context, Baltic Business school, University of kawar, Sweden.
5. Rittner, clara, Rutfjall, and warkus, Agnieska, (2016), Controlling for Sustainability: Implemting the environmental, Social and economic Perspectives master's Thesis 30 Credits Department of Business Studies Uppsala University.
6. Skripuuk, D. & kikkas, K. & Romashkina, E., (2019), Sustainable development and environmental Securityin the conntries of the circumpolar north, in E35web of conferences, llo (02037), EDP sciences
7. Stefko, R& Sojka, L, (2014), positions of talent Management in Context of Organization Functions, European Scientific Journal, vol. (1), No 1857

م/ استثمارة الاستبيان

السادة والسيدات المحترمون
تحية طيبة..

نضع بين أيديكم استثمارة الاستبيان التي تمثل مقياس لمتغيرات الدراسة الموسومة (الاستدامة البيئية وأثرها في المكانة الذهنية)، وانطلاقاً من ثقتنا بالخبرة التي تمتلكونها لأفاق العمل في شركتكم والتي تعتبر من الشركات الرائدة في مجال تقديم المنتجات التي لا تضر بالبيئة من خلال زبائن شركات المياه المعدنية في مركز مدينة كركوك، يرجى تفضلكم مُتكرِّمين باختيار الإجابة التي تتوافق مع آرائكم، علماً بأنّ البيانات سيتم التعامل معها بسرية تامة ولا داعي لتثبيت الاسم والتوقيع على الاستثمارة، لذا نرجو منكم الإجابة على كل فقراتها بدقة وموضوعية مع التفضل بقراءة الملاحظات الآتية:

١. إنّ إجابتكم على الاستثمارة لن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.
٢. رأيكم الموضوعي هو المطلوب، إذ ليس هناك إجابات صحيحة أو خاطئة.
٣. ستجدون أمام كل فقرة (٥) بدائل تتراوح بين (لا أتفق تماماً، لا أتفق، أتفق لحد ما، أتفق، أتفق تماماً) لذا نرجو من حضراتكم الإشارة بعلامة (√) تحت الإجابة التي تختارونها. شاكرين تعاونكم معنا ولكم منا خالص الشكر والتقدير

المشرف

المشرف
رعد يوسف وعد الله

المشرف
م.د. جرجيس عمير عباس

أولاً. البيانات الشخصية:

- أ. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- ب. الفئة العمرية: ☐ من ٢٠ - ٣٠ سنة ☐ ٣١ - ٤٠ ☐ ٤١ - ٥٠ ☐ ٥١ فأكثر
- ج. التحصيل الدراسي: ☐ إعدادية فما دون ☐ دبلوم فني ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا.
- د. عدد سنوات الخدمة: ☐ أقل من ٥ سنوات ☐ من ٥ - ١٠ سنوات ☐ أكثر من ١٠ سنوات
- ثانياً. الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة: نرجو من حضراتكم الإشارة بعلامة (✓) تحت الإجابة التي تختارونها

١. الاستدامة البيئية: تُعرف بأنها هي تلك التنمية ذات القدرة على الاستمرار والتواصل في استخدامها وحمايتها للموارد الطبيعية وخاصة الزراعية والحيوانية والمحافظة على تكامل الإطار البيئي في ترتيب وتنظيم الموارد البيئة والعمل على تعزيزها وتنميتها في العالم بما يؤدي إلى مضاعفة المساحات الصديقة للبيئة على الأرض. (أبو النصر، ومحدث، ٢٠١٧، ٨٣).

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	اتفق إلى حد ما	لا اتفق بشدة	لا اتفق
١	أرى أن الشركة تهدف إلى المحافظة على البيئة.					
٢	يقلل انتاج منتجات صديقة للبيئة من الاستخدام المفرط للمواد الأولية ويحافظ عليها.					
٣	تساعد المنتجات الصديقة للبيئة من تقليل الهدر في الموارد الطبيعية وحمايتها.					
٤	أرى أن الشركة تساهم تقليل التدهور البيئي إلى حد أدنى.					
٥	أرى أن شركة تساهم في المحافظة على الموارد المائية.					

٢. مكانة الذهنية: وهي مجموعة الادراكات التي تكونها للزبون نحو شيء ما (الشمسي، ٢٠١٥: ١١٢).

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	اتفق إلى حد ما	لا اتفق بشدة	لا اتفق
١	لدي قناعة تامة بأن المنتجات الصديقة للبيئة ذات جودة عالية.					
٢	أرى أن شكل العلبة البلاستيكية ولونها مناسبة لي.					
٣	أرى أن منتجات الشركات الصديقة للبيئة متميزة.					
٤	يرى الزبون أن المياه المستخدمة في العلبة ذات جودة عالية.					
٥	يرى الزبون أن لديه انطباع عالٍ للمنتجات الصديقة للبيئة للشركات المنتجة وهي تساهم في تحقيق رضاه.					