

الجودة البيئية للمنتج وأثره في المكانة الذهنية

دراسة الاستطلاعية لآراء عينة من الزبائن في الشركات المياه المعدنية في مركز مدينة كركوك (*)

الباحث: رعد يوسف وعدالله الطائي

جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

altayyrdywsf@gmail.com

أ.م.د. جرجيس عمير عباس

جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

Jarjes_omeer@uomosul.edu.lq

ISSN 2709-6475 DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2022.3.1.12>

تأريخ النشر ٢٠٢٢/٧/٣٠

تأريخ قبول النشر ٢٠٢٢/٥/٩

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٢/٤/١٦

المستخلص

يسعى البحث الحالي إلى تحديد أثر الجودة البيئية للمنتج في المكانة الذهنية دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في الشركات المياه المعدنية في مركز مدينة كركوك، وكانت عينة عشوائية وتم في هذا البحث الوصول لمفهوم متكامل عن الجودة البيئية للمنتج ومدى تأثير على المكانة الذهنية، وبناء عليه تم إثارة تساؤلات عديدة حول مشكلة البحث، منها (هل هناك تأثير معنوي للجودة البيئية للمنتج في المكانة الذهنية).

ووقع الاختيار على عينة مؤلفة من (١٢٠) زبون واعتمدت استمارة الاستبيان للحصول على البيانات واستخدمت عدة أساليب إحصائية في تحليل البيانات واستخراج النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS). وتوصل البحث إلى استنتاجات منها وجود علاقة ارتباط معنوية بين الجودة البيئية للمنتج والمكانة الذهنية، وقدم البحث عدد من توصية أهمها ينبغي على الشركة المبحوثة الاهتمام بجودة البيئية للمنتج في عملية إنتاج العلبة للمياه المعدنية من أجل اهتمام بالجوانب البيئية وتحقيق رضا الزبون.

الكلمات المفتاحية: الجودة البيئية للمنتج، المكانة الذهنية.



مجلة اقتصاديات الأعمال

المجلد (٣) العدد (١) ٢٠٢٢

الصفحات: ٢١٣-٢٢٤

(*) البحث مستل من رسالة الماجستير للباحث الأول.

The environmental quality of the product and its impact on the mental status

An exploratory study of the opinions of a sample of customers for mineral water companies in the city center of Kirkuk

Abstract

The current research seeks to determine the impact of the environmental quality of the product on the mental status. An exploratory study of the opinions of a sample of customers in the mineral water companies in the city center of Kirkuk. In this research, an integrated concept was reached on the environmental quality of the product and the extent of its impact on the mental status, and accordingly many questions were raised. About the research problem, including (Is there a significant effect of the environmental quality of the product on the mental status).

The choice was made for a sample of (120) customers, and the questionnaire was adopted to obtain the data, and several statistical methods were used in analyzing the data and extracting the results using the statistical program (SPSS). Most importantly, the company in question must pay attention to the environmental quality of the product in the process of producing a can of mineral water in order to pay attention to environmental aspects and achieve customer satisfaction.

Key words: environmental quality of the product, mental status.

المقدمة:

تعد الجودة البيئية للمنتج من الأولويات التي تسعى المنظمات إلى استمرار تحقيقها في عملية إنتاج من خلال التأثير بشكل مباشر وإيجابي على المكانة الذهنية للزبائن من خلال جودة منتجات مقدمة من قبل المنظمة من دون التأثير على صحة الإنسان، وكذلك ركز المسؤولين على الاهتمام بالجودة وخصائص المنتجات من أجل ترسيخ المكانة الذهنية للمنظمة في أذهان الزبائن بشكل مناسب، وإن السبب لاختيار أبعاد البحث هي قلة الدراسات المتعلقة بهذه المفاهيم ولرغد المكتبة العربية والعراقية بمواضيع حديثة والتوصل لاستنتاجات وإعطاء مقترحات تفيد المنظمات المبحوثة والمجتمع بشكل عام.

المحور الأول: الاطار المنهجي للبحث:

أولاً: مشكلة البحث:

يُعد موضوع الجودة البيئية للمنتج من المواضيع الهامة جدً الذي حظيت باهتمام كبير من قبل منظمات الأعمال بعدّه يسهم بشكل كبير في تحقيق المكانة الذهنية للزبائن، وكما تنسم بيئة الأعمال بعدم الاستقرار وبالتعقيد المستمر والديناميكية، ويعود السبب في ذلك إلى عدد من العوامل لعل أهمها عدم اهتمام الجوانب البيئية للمنتج والتطورات الكبيرة المتسارعة والمستمرة في الإنتاج، مما جعل المنظمات أمام تحديات كبيرة للتحرك نحو تبني مفهوم الجودة البيئية الذي يسهم بشكل كبير في اهتمام بحاجات الزبائن من دون تأثير على البيئة والمجتمع.

١. هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الجودة البيئية للمنتج والمكانة الذهنية.

٢. هل هناك تأثير معنوي للجودة البيئية للمنتج في المكانة الذهنية.

ثانياً: أهمية البحث:

تتمحور أهمية البحث حول أهمية متغيراته وأبعاده الفكرية ودورها في الاهتمام بالجودة البيئية للمنتج من خلال جعل المنظمات لها إمكانية على تطوير قابليتها وإمكانياتها من أجل القدرة على تلبية والاهتمام متطلبات وحاجات الزبائن وتحقيق المكانة الذهنية المناسبة للزبائن من دون ضرر بالزبون، ولذلك نجد ان المتغيرات الرئيسية في البحث والمتمثلة بتحقيق الجودة البيئية للمنتج والمكانة الذهنية.

ثالثاً: أهداف البحث:

١. بيان طبيعة الإسهامات الفكرية لمتغيرات البحث (الجودة البيئية للمنتج والمكانة الذهنية) عن طريق عرضها وتحليلها واستكشاف أهميتها لمنظمات.

٢. معرفة علاقة الارتباط والأثر بين الجودة البيئية للمنتج والمكانة الذهنية في المؤسسة المبحوثة.

رابعاً: حدود البحث:

١. الحدود المكانية: تم تطبيق البحث على الزبائن شركات المياه المعدنية في مركز مدينة كركوك.

٢. الحدود الزمانية: ٢٠٢٢/١/١ - ٢٠٢٢/٣/١.

٣. الحدود البشرية: تكونت عينة البحث من (١٢٠) زبائن من الذين يتعاملون مع شركات المياه المعدنية في مركز مدينة كركوك.

خامساً: فرضيات البحث:

- تم وضع مجموعة من الفرضيات التي من شأنها أن تعالج مشكلة البحث وكالاتي:
١. توجد علاقة ارتباط معنوية بين الجودة البيئية للمنتج والمكانة الذهنية.
 ٢. يوجد تأثير معنوي الجودة البيئية للمنتج في المكانة الذهنية.

المحور الثاني: الجودة البيئية للمنتج:

أولاً: الجودة البيئية للمنتج:

يُعد مفهوم الجودة البيئية للمنتج من مفاهيم الهامة جداً الذي حظيت باهتمام كبير من قبل منظمات التي تسهم بشكل كبير في المحافظة على البيئة من خلال إنتاج المنتجات التي لا تؤثر على البيئة والمجتمع، وهذا ما يحقق المكانة الذهنية للزبائن، كما يشير الجدول (1) إلى مجموعة من آراء الباحثين حول مفهوم تعريف الجودة البيئية للمنتج.

الجدول (1) مجموعة من آراء الباحثين حول مفهوم تعريف الجودة البيئية للمنتج

ت	الباحث	المفهوم
١	شوكال وراشي، ٢٠١٠: ٥	على أنه تحقيق متطلبات حماية المجتمع والطبيعة عن طريق المساهمة في تقليل المؤثرات السلبية على البيئة ومنع وقوعها وتقديم منتج لا يؤثر سلباً على الزبون ويكون صديقاً للبيئة.
٢	وكالة البيئة الأوروبية، ٢٠١٢: ٢	مفهوم مستعرض يتضمن خيارات المؤسسة (التخطيط، الإسكان، النقل، الطاقة والصناعة). كما يتضمن المعايير، الأهداف البيئية، الاستدامة ومعايير أكثر ذاتية مثل جودة الحياة.
٣	الباحث	تُعد أحد خصائص المنتجات الصديقة للبيئة التي تسهم في تقديم المنتجات إلى الأسواق من دون أي الاضرار على البيئة والمجتمع.

المصدر : الجدول من إعداد الباحثان.

ثانياً: أبعاد الجودة البيئية:

- يمكن قياس الجودة البيئية من خلال الأبعاد الآتية: (قاسم، ٢٠٠٧: ٨٧) (حسين، 2006: 101) (الطائي والموسوي، 2003: 27)
١. **الجودة المادية:** هي تتعلق بكفاءة مكونات البيئة المحيطة بالمنظمة وجودة عناصر المنظمة، وآلياتها بيئي.
 ٢. **الجودة السلوكية:** تتمثل بتحسين سلوك العاملين في المنظمة وحسن تعامل اتجاه الزبائن أو الهيئة المعنية تجاه البيئة داخل المشروع وخارجه.
 ٣. **الجودة التفاعلية:** تتضمن طموحات وتوقعات المنظمة والعمل على تحقيقها، وتتمثل في خطط التنمية المنفذة والمقترحة ومدى توافقها مع القدرات البيئية بما يحقق استمرارية ومواصلة العلاقة المتوازنة بين البيئة وخطط التنمية.

الجدول (2) الفرق بين المنهج التقليدي والمنهج الحديث في التعامل مع البيئي

المنهج التقليدي	المنهج المسؤول بيئياً
١. الاستخدام غير جيد وغير الكفء للموارد.	١. الاعتماد بشكل كبير على انتاجية الموارد.
٢. يكون الاهتمام بالمنتج النهائي فقط.	٢. يكون الاهتمام بالانتاج النظيف بشكل الكامل.
٣. يكون التحكم بالألة من خلال العلاقات العامة.	٣. يكون مراقبة البيئية في عمل المنظمة ككل.
٤. يكون الاعتماد على الاستجابة.	٤. يكون فيه العمل الايجابي.
٥. الاهتمام يكون بتوافق إدارة الانظمة بيئياً.	٥. الاهتمام يكون بتوافق دورة المنتج وتصميم العمل بيئياً.
٦. الاتصال يكون من جانب واحد.	٦. الاتصال يكون مفتوح من جميع الطرق والحوار النشط.

المصدر: براهيم شراف، قويدري محمد، ٢٠١٦، استخدام الإدارة البيئية كمدخل لترشيد استهلاك الموارد الاقتصادية في المنشآت الصناعية مع الإشارة إلى حالة منظمة الاسمنت ومشتقاته بالشلف (ECDE)، خلال الفترة (٢٠٠٠-٢٠١٣)، أكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد ١٥، جانفي ٢٠١٦، ص ٤٣.

ثالثاً: متطلبات مواصفات شهادة الجودة البيئية للمنتج:

تعرض المواصفة الدولية ايزو ١٤٠٠١ المتطلبات أساسية الواجب تطبيقها للمنظمات الراغبة بشكل كبير في الحصول على شهادة المطابقة مع هذه المواصفة، إذ تثير الفقرة ضمن متطلبات العامة والخاصة إلى وجوب تكوين وتحسين وتطوير وصيانة نظام للإدارة البيئية، ويتم المحافظة عليه بصورة مستمرة والعمل على تطوير وتحسين المستمر للنظام، ويعرض الجدول التالي متطلبات الحصول على شهادة المواصفات البيئية وملخصات كل مطلب.

الجدول (3) متطلبات مواصفات شهادة الجودة البيئية (ISO 14000)

المتطلبات	وصف ملخص
السياسة البيئية	بيان صادر من قبل الإدارة العليا يعلن التزام المنظمة تجاه البيئة يستخدم كإطار للتخطيط والتنفيذ بشكل أساسي.
الجوانب البيئية	يجب تحديد عدد من العناصر البيئية للأنشطة والمنتجات والخدمات أساسية وتحديد الذي يكون فيه تأثير بشكل مهم على البيئة.
الجوانب القانونية	تحديد وضمان بشكل مناسب في الوصول إلى القوانين والتعليمات أخرى.
سياسات والأهداف	وضع أهداف بيئية للمنظمة بشكل أساسي وتتناسب مع سياساتها وجوانبها البيئية ووجها تنتظر أصحاب المصالح.
برنامج الإدارة البيئية	التخطيط للأفعال بغية تحقيق الغايات والأهداف.
الهيكل والمسؤولية	تحديد المسؤوليات وتسهيل توفير الموارد وتحديد الأدوار في المنظمة.
التدريب والتوعية والقدرة	ضمان ان العاملين يتدربون بشكل مناسب وهذه تسهم بشكل كبير في تحمل المسؤولية البيئية.
الاتصال	يجب وضع أسس للاتصال الداخلي والخارجي حول القضايا البيئية.
توثيق نظام الإدارة البيئية	العمل على حفظ وأدانة المعلومات المتعلقة بنظام الإدارة البيئية والوثائق المرتبط به.
ضبط الوثائق	ضمان الإدارة الفاعلة بشكل جيد للأنظمة وإجراءات السيطرة على الوثائق.
ضبط العمليات	العمل على تحديد وتخطيط وإدارة العمليات والأنشطة بما يتناسب والسياسة والأهداف البيئية والغايات.
الاستعداد والاستجابة للطوارئ	المساهمة في تطوير إجراءات وقائية وتحديد الطوارئ المحتملة.
الرصد والقياس	العمل على رصد الأنشطة الرئيسية وتتبع الأداء.
عدم المطابقة والإجراءات التصحيحية والوقائية	يجب تحديد المشاكل والعمل على تصحيحها وضمان عدم تكرارها.
السجلات	العمل على حفظ سجلات مناسبة لأداء نظام الإدارة البيئية.
تدقيق نظام الإدارة البيئية	المساهمة في تدقيق للتأكد من استئناف نظام كما هو مخطط له.
مراجعة الإدارة	التركيز بشكل مستمر في التحسن نظام مع مراجعة دورية للنظام.

المصدر: يوسف حليم الطائي، ٢٠١١، نظم إدارة الجودة في المنظمات الانتاجية والخدمية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، ص ٤٠٦.

المحور الثالث: المكانة الذهنية:

أولاً: مفهوم المكانة الذهنية:

تُعبّر المكانة الذهنية لدى الزبون عن تصوره نحو شيء ما أو غرض معين أو موضوع معين، ويتضمن هذا التصور دور مهم ورئيساً في تحديد أفكاره واتجاهاته وميوله ورغباته وسلوكه، ومن ثم يتم إصداره للحكام نحو هذه الانطباعات والموضوعات، والعمل على استرجاع ما أدركته حواسه، وتلعب مهارات وخبرات الزبون دوراً مهماً في تكوين وتطوير المكانة الذهنية لديه، فالواقع يكون باسترجاع هذه المهارات والخبرات والامكانيات، واسترجاع ما أدركته حواسه، لذا فإن المكانة الذهنية تتأثر بإدراك الزبون وقدرته على معرفة الأمور وتقييمه بشكل واضح، من خلال ما يترسخ في ذهنه نتيجة لهذه الخبرات والادراكات والانطباعات، سواء كان ذلك إيجابياً أم سلبياً على الزبون والمنظمة.

الجدول (4) مفهوم المكانة الذهنية من وجهة نظر بعض الباحثين

ت	الباحث	المفهوم
١	عجوة، ٢٠١٤: ٣٤	بأنها المكانة الفعلية في أذهان زبائن عن المنظمات المختلفة، قد تكون هذه الصورة عقلانية أو غير رشيدة، وقد تكون التجربة المباشرة أو غير مباشرة.
٢	معراج، ٢٠١٥: ٣٦٩	بأنها الانطباعات الذهنية التي تتكون لدى الأفراد، من خلال تجمع مجموعة التصورات والادراكات حول شيء معين.
٣	Abu & Tabikh, 2016: 294	جميع التصورات والمعتقدات لدى الزبائن بحق جودة وقيمة واداء المنظمة ووفق لأولويات تختلف من فرد إلى آخر فهو المسار الصحيح الذي يتبعه الفرد لتحقيق اهدافه واهداف المنظمة من خلاله.
٤	الباحث	وهي مجموعة من تصورات والانطباعات ذهنية لمجموعة من الزبائن بشكل الايجابي أو سلبى عن المنظمة ومنتجاتها.

المصدر : الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر المذكورة.

ثانياً: أهمية المكانة الذهنية:

إن أهمية المكانة الذهنية لمختلفة منظمات الأعمال يشكل ويُعد عامل مهم في تسويق وتحقيق أهداف المنظمة في أداء رسالتها التي تسعى منظمات الأعمال إلى تحقيقها، وإن أهم العوامل المؤثرة في نجاح منظمات الأعمال ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل والاستراتيجيات المتبعة من قبل منظمات الأعمال (غرسى، ٢٠١٥: ٨٠)، كما لا يمكن لأي منظمة التنازل عن مكانتها الذهنية لدى الزبائن لأي منظمة الأخرى، والسعي لبناء سمعة جيدة لها بين المنظمة والزبائن، كما أدركت منظمات الأعمال مدى أهمية المكانة الذهنية، لذلك يتم تحديد أموال كثيرة لبناء المكانة الذهنية مرموقة لدى الزبائن حول منتجاتها (كردي، ٢٠١١: ٢٠)، فضلاً عن أن أهميتها تبرز بشكل واضح عند تقييم الزبون لخدمة أو منتج، كما تساعد في اختيار علامة محددة فهي وجهة رئيسي من أجل إيجاد ارتباطات في أذهان الزبائن (شبر، ٢٠١٤: ٧٢).

ثالثاً: الأهداف المكانة الذهنية: (جمال، ٢٠١٠: ٨٨)

١. العمل على بناء وتقوية استراتيجية للمكانة الذهنية في المنظمة التي تسعى في البداية إلى إضافة المشروعات على المنظمة بمعنى إعطاء المنظمة حقوق والامكانيات والصلاحيات لم تكن تتمتع بها من قبل، فضلاً عن جعلها عنصراً فاعلاً، وهي معروفة لدى الزبائن في الأسواق التجارية.

٢. 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.
٣. كما أن المكانة الذهنية تُعتبر من أهم العناصر والوسائل التي تعتمد عليها المنظمة بشكل كبير في الاتصال مع جمهورها وإيصال الرسالة والمعلومات المناسبة لهم من قبل المنظمة إلى زبائنهم.
٤. القضاء على الإشاعات التي يتم ترويجها عن المنظمة من قبل الآخرين أو المنظمات أخرى، فالتركيز على الاتصال عن طريق المكانة الذهنية للمنظمة ينهي الإشاعة سواء كانت داخلية أم خارجية ويعيد للمتعاملين ثقتهم في المنظمة في تحقيق الأهداف المالية وتلبية حاجات ورغبات الزبائن أيضاً، فالهدف الرئيسي للمنظمة دائماً يبقى تحقيق الأرباح، فتحسين المكانة الذهنية للمنظمة تحقق هوامش ربح، تجدد مواصفات المنتجات، وكذلك تعمل على تخفيض تكاليف المنظمة.

رابعاً: أبعاد المكانة الذهنية:

تُعد أهمية أبعاد المكانة الذهنية دور كبير في إعطاء الباحث رؤية كاملة واضحة لجوانب المكانة الذهنية وتساعد في تحديد أي الجوانب يحتاج إلى دراستها بشكل كبير، ومن ثم التركيز على البُعد الذي تختص به المكانة الذهنية وهو ما يسهل لاحقاً إجراء الدراسة التطبيقية بناءً الهدف الرئيسي للبحث، وينبغي أن نشير من بداية إلى إجماع الباحثين على أن المكانة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد تتمثل: (Stefko & Sojka, 2014: 1857) (النشومي، ٢٠١٥: ١١٥) (عبدالله، فؤاد، ٢٠١٧: ١٥٤) (الزميلي، ٢٠١٨: ٤١) (قاسي وبودرجة، ٢٠١٨: ١٢٤) (مراكشي وعلماي، ٢٠١٩: ٣٩٩)

١. البُعد المعرفي:

يُقصد بهذا البُعد أو يُعرف بأنه المعلومات والمعرفة التي يدركها أو يعرفها من خلالها الزبون موضوعاً مناسباً وما يتعلق بأشخاص أو منظمات مثل معرفة تاريخها، سياساتها وتُعد هذه المعلومات والمعرفة هي الأساس الذي تُبنى عليه المكانة الذهنية للمنظمة حول ذلك وعلى دقة المعلومات والمعارف التي يتم الحصول عليها تكون دقة المكانة الذهنية دون تشويه في معلومات التي تذهب الزبائن، ووفقاً للبُعد المعرفي فإن الأخطاء المتكونة في المكانة الذهنية لدى الزبائن هي أخطاء ناتجة عن المعلومات والمعرف الخاطئة التي تحصل عليها الزبائن من قبل المنظمة.

٢. البُعد الوجداني (العاطفي):

يُقصد بالبُعد الوجداني بذلك شعور والإحساس الذي يقوم على تلك المعارف والمعلومات وهو (البُعد المعرفي)، ومع مرور الزمن أو الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الزبائن عن المنظمة ومنتجاتها، وتبقى الجوانب الوجدانية الايجابية عن المنظمة ومنتجاتها التي تمثل أحاسيس (الاعجاب والسعادة، الانجذاب، الاحترام...) الزبائن نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة.

٣. البُعد السلوكي:

يعكس سلوك الزبون طبيعة المكانة الذهنية، بأنه المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ ترجع أهمية المكانة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك والاتجاهات والآراء

والتصرفات الزبائن، فسلوكيات الزبائن يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة، وحضي موضوع المكانة الذهنية في ارتباطه بالسلوك باهتمام مجموعة من الدراسات، فقد تناولت مجموعة من دراسات انعكاسات المكانة الذهنية للسلع والخدمات على القرارات الشرائية للمستهلكين، باعتبار أن انطباعات في الأذهان الزبائن عن السلع والخدمات التي يستقيها الزبائن من الاعلانات التجارية المقدمة في وسائل الإعلام التي تعمل وتسهم في مساعدة الزبائن في اتخاذ القرارات الشرائية الملائمة حول المنتجات المنظمة.

المحور الرابع: الإطار العملي:

أولاً: وصف الأفراد المبحوثين

اتسمت عينة الدراسة وفقاً للبيانات التي قدمها أفرادها من خلال إجاباتهم عن الجزء الأول (بيانات عامة) من استمارة الاستبانة وكما يأتي: الجدول (5) ان (60%) من المبحوثين هم من الذكور و(60%) من الإناث، وإن (77%) هم من الفئات العمرية المحصورة بين (31-50) سنة، أما فيما يتعلق بالمؤهل العلمي فكانت (81%) منهم من حملة شهادة البكالوريوس، أما فيما يتعلق سنوات الخبرة فكانت بين (5 سنوات – 10 سنوات) وهذا يؤشر امكانية استيعابهم وفهمهم لأسئلة الاستمارة.

الجدول (5) وصف وتشخيص الأفراد المبحوثين

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

أولاً: وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها:

يُركز هذا المبحث على وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها في ضوء تحليل إجابات المبحوثين المتمثلين بعينة من الزبائن من الشركات 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 وعلى النحو الآتي:

١. الجودة البيئية:

يُشير الجدول (6) إلى أن بُعد الجودة البيئية تمثل بالفقرات الفرعية (X_1-X_5)، وبنسبة اتفاق بلغت (71%) من المبحوثين نحو الاتفاق (اتفق بشدة، اتفق) على إجمالي فقرات هذا البُعد ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) بنسبة قدرها (20%) ونسبة غير المتأكدين من إجاباتهم (9%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي (3.79) وانحراف معياري (0.59) وبمعامل اختلاف (16%) وشدة استجابة (76%)، إذ أسهمت الفقرة (X_5) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (92%) بوسط حسابي (4.43) وانحراف معياري (0.59) وشدة استجابة (88%) التي تنص على (أرى أن مكونات المنتجات الصديقة للبيئة للشركة لا تؤثر على الصحة إنسان)، وجاءت أقل الاسهامات من الفقرة (X_3) بنسبة بلغت (28%) وبوسط حسابي (2.69) وانحراف معياري (0.59) وشدة استجابة (54%) التي تشير إلى (أرى الاهتمام من قبل شركة بالإنتاج النظيف بشكل الكامل).

الجدول (6) وصف وتشخيص بُعد الجودة البيئية

المعيار الانحراف	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الفقرات
		لا اتفق بشدة (1)		لا اتفق (2)		المحايد (3)		اتفق (4)		اتفق بشدة (5)		
		%	١	%	١	%	١	%	١	%	١	
0.58	3.58	16.67	20	12.50	15	8.33	10	20.83	25	41.67	50	X ₁
0.60	4.05	7.50	9	6.67	8	4.17	5	36.67	44	45.00	54	X ₂
0.59	2.69	25.00	30	25.83	31	20.83	25	11.67	14	16.67	20	X ₃
0.59	4.18	4.17	5	2.50	3	5.83	7	45.83	55	41.67	50	X ₄
0.59	4.43	1.67	2	0.83	1	5.00	6	38.33	46	54.17	65	X ₅
0.59	3.79	11.00		9.67		8.83		30.67		39.83		المعدل العام
		20.37				8.83		71.10				المجموع

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية (SPSS V26).

٢. وصف وتشخيص اجابات المبحوثين عن أبعاد المكانة الذهنية:

يُشير مضمون هذه الفقرة إلى وصف متغير المكانة الذهنية وتشخيصه بدلالة الأبعاد المعبرة عنه في ضوء إجابات المبحوثين عن الفقرات المجسدة لكل منها من خلال الجدول (7) وعلى النحو الآتي:

الجدول (7) وصف وتشخيص المكانة الذهنية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الفقرات
		لا اتفق بشدة (1)		لا اتفق (2)		المحايد (3)		اتفق (4)		اتفق بشدة (5)		
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
0.63	4.26	3.33	4	2.50	3	5.00	6	43.33	52	45.83	55	Y ₁
0.64	4.22	5.00	6	3.33	4	3.33	4	41.67	50	46.67	56	Y ₂
0.68	4.21	5.83	7	6.67	8	2.50	3	30.83	37	54.17	65	Y ₃
0.59	4.08	3.33	4	5.83	7	12.50	15	36.67	44	41.67	50	Y ₄
0.62	3.68	11.67	14	18.33	22	5.00	6	20.83	25	44.17	53	Y ₅
0.59	3.79	11.00		9.67		8.83		30.67		39.83		المعدل العام
		20.37				8.83		71.10				المجموع

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية (SPSS V26).

يُشير الجدول (7) إلى أن بُعد المكانة الذهنية تمثل بالفقرات الفرعية (X_1-X_5)، ونسبة اتفاق بلغت (81.16%) من المبحوثين نحو الاتفاق (أتفق بشدة، أتفق) على إجمالي فقرات هذا البُعد ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) بنسبة قدرها (13.16%) ونسبة غير المتأكدين من إجاباتهم (5.66%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي (4.09) وانحراف معياري (0.76). وحقق البُعد الوجداني أعلى إسهامات الاتفاق وعلى نحو جعله في المرتبة الأولى مقارنة بالأبعاد الأخرى ونسبة اتفاق (95.67%)، بينما امتلك البُعد السلوكي المرتبة الثانية بنسبة اتفاق بلغت (95.33%)، وحصل البُعد المعرفي على المرتبة الثالثة ونسبة اتفاق (95%).

الفرضية الأولى:

توجد علاقة الارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير المستقل تحقيق الجودة البيئية للمنتج والمتغير المعتمد المكانة الذهنية.

أ. علاقة الارتباط بين الجودة البيئية للمنتج والمكانة الذهنية:

تُؤشر نتائج الجدول (8) أن هناك علاقة ارتباط طردية وذات دلالة معنوية بين المتغير (الجودة البيئية) والمتغير المعتمد (المكانة الذهنية) عند الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.230) وهذه القيمة معنوية استناداً إلى القيمة الاحتمالية (P-Value) والتي ظهرت مساوية إلى (0.012) وهي أقل من (0.05)، لذا فإن هذه النتيجة تُؤشر وقبول الفرضية التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين الجودة البيئية والمكانة الذهنية لدى الزبون.

الجدول (8) قيمة معامل الارتباط بين الجودة البيئية للمنتج والمكانة الذهنية

المتغير الأول	اتجاه العلاقة	المتغير الثاني	قيمة الارتباط	P-Value
الجودة البيئية	<-->	المكانة الذهنية	0.230	0.012

* $p \leq 0.05$, $N=120$

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة الأثر ذات دلالة معنوية للجودة البيئية للمنتج في المكانة الذهنية لدى الزبون.

ب. تحليل علاقة الأثر:

تُؤشر نتائج الجدول (9) إلى أنه وجود علاقة أثر طردي ذو دلالة معنوية (للجودة البيئية) في (المكانة الذهنية) عند الزبون، وذلك بدلالة قيمة معامل الأثر التي بلغت (0.229)، وهذا الأثر معنوي استناداً إلى القيمة الاحتمالية (P-Value) والتي ظهرت مساوية إلى (0.041) وهي أقل من (0.05)، لذا فإن هذه النتيجة تُؤشر إلى قبول الفرضية التي تنص على وجود أثر معنوي للجودة البيئية وفي المكانة الذهنية لدى الزبون.

الجدول (9) قيمة معامل الأثر بين الجودة البيئية للمنتج في المكانة الذهنية

معامل الأثر				
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
الجودة البيئية للمنتج	0.229	0.073	3.136	0.041

المحور الخامس: الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات:

- توصل البحث الحالي إلى العديد من الاستنتاجات وهي كالآتي:
 - تُعد الجودة البيئية من الأولويات التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها في الإنتاج منتجاتها واستحوذت على اهتمام الأكاديميين ورجال التسوق وشركات الصناعة على حد سواء كون هذا المصطلح يدفع الشركات وبصورة رئيسية إلى تحقيق الرضا الزبون وتلبية حاجتهم من دون تأثير على صحة الإنسان.
 - تشير نتائج التحليل أنه يوجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (الجودة البيئية) والمتغير المعتمد (المكانة الذهنية).
 - أسفرت نتائج التحليل وجود أثر طردي ذو دلالة معنوية (للجودة البيئية) في (المكانة الذهنية) عند الزبون.
 - النتيجة تؤثر إلى قبول الفرضية التي تنص على وجود أثر معنوي للجودة البيئية وفي المكانة الذهنية لدى الزبون.

ثانياً: التوصيات:

- يجب على المنظمة المبحوثة الاهتمام بالجودة البيئية للمنتج وهذا يسهم بشكل كبير بعدم التأثير على صحة الإنسان.
- يجب أن تركز المنظمة المبحوثة على إعطاء الارشادات والندوات للعاملين في المنظمة حول الجوانب البيئية المتعلقة بالجودة البيئية المنتج.
- يجب على المنظمة المبحوثة المساهمة بتقليل المؤثرات السلبية للمنتج على الزبون، وهذا يعزز المكانة الذهنية للزبون اتجاه المنظمة المبحوثة.
- كما يجب على المنظمة المبحوثة الاهتمام بسلوك العاملين في المنظمة وحسن التعامل اتجاه الزبائن في داخل المنظمة وخارجها وهذا ما يعزز المكانة الذهنية للزبون اتجاه المنظمة.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

- براهيمي، شراف وقويدري، محمد، (٢٠١٦)، استخدام الإدارة البيئية كمدخل لترشيد استهلاك الموارد الاقتصادية في المنشآت الصناعية مع الإشارة إلى حالة منظمة الاسمنت ومشتقاته بالشلف (ECDE)، خلال الفترة (٢٠٠٠-٢٠١٣)، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد ١٥.
- جمال، بليراهيم، (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 الدولية.
- حسين عبدالعال، (٢٠٠٦)، الاتجاهات الحديثة في إدارة الجودة والمواصفات القياسية، دار الفكر الجامعي، مصر.
- زهرة فتحي وباسين قاسي، (٢٠١٨)، التسويق الأخضر كمدخل تحقيق التنمية المستدامة: عرض مجموعة من التجارب الدولية، مجلة الريادة لأقتصاديات الأعمال، العدد ٦، جامعة حسيبة بن علي - الشلف.
- شبر، رونق كاظم حسين، (٢٠١٤)، دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٦، العدد ٢٦.
- الطائي، حميد عبدالنبي والموسوي، سنان كاظم، (٢٠٠٣)، إدارة الجودة الشاملة iso9001، ط١، الأردن.
- الطائي، يوسف حبيب، (٢٠١١)، نظم إدارة الجودة في المنظمات الانتاجية والخدمية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.
- عبدالكريم شوكمال، طارق راشي، (٢٠١٠)، إدارة الجودة الشاملة البيئية وفقاً لمعايير الأيزو ١٤٠٠٠ كمدخل لتحسين وتنمية أداء المؤسسة الاقتصادية من الناحية البيئية، ملتقى وطني حول: الإدارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسات، جامعة مولاي الطاهر، سعيدة.

٩. عبدالله، ياسين وفؤاد مزارى، (٢٠١٧)، التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية، مجلة الدراسات التسويقية، إدارة الأعمال، المركز الجامعي، المجلد ١، العدد ١.
١٠. غرسى هدى، (٢٠١٥)، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، مذكرة ماستر، العلوم الإنسانية، تخصص علوم الاتصال، جامعة العربي بن المهيدي، أم البواقي، الجزائر.
١١. قاسم، خالد مصطفى، (٢٠٠٧)، إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية.
١٢. كردي، احمد السيد طه، (٢٠١١)، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، جامعة بنها، مصر.
١٣. مراكشي، عبد الحميد وعلماوي، أحمد، (٢٠١٩)، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل العائلي التوكيدي: دراسة ميدانية لسوق الألبسة، مجلة أقتصاديات المال والأعمال، المجلد ٢، العدد ٤٣٩٠.
١٤. 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.
١٥. النمشي، مراد محمد وقائد، عماد عبدالوهاب، (٢٠١٥)، العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة: دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن، مجلة الدراسات الاجتماعية، العدد ٤٥.
١٦. وكالة البيئة الأوروبية، الدنمارك، كوبنهاغن، مفاهيم الجودة البيئية، قائمة المصطلحات، خدمة اكتشاف المصطلحات البيئية، تم الوصول إليه ٢٠١٢-١٨-٦.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

17. Aby Tabikn, faith Sharker, (2016), The Effect of Talent Management practice on Enhancing mental Status Banking services, Al-shammari Journal 14, issue.
18. Skripuuk, D. & Kikkas, K. & Romashkina, E., (2019), Sustainable development and environmental Security in the countries of the circumpolar north in E35 web of conferences, Ilo(02037), EDP sciences
19. Stefko, R. & Sojka, L., (2014), positions of talent Management in Context of Organization Functions, European Scientific Journal, Vol. (1), No. 1857.
20. Jakobsen, D. & Person, Andreas, (2009), Environmental performance: A study of three companies environmental performance, master's programme in leadership and management in international context, Baltic Business school, University of kavar, weden.