

تأثير المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر على صورة العلامة التجارية : دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة التجارية دالان في أزمير - تركيا

الملخص:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر للشركات عناصر مهمة في تشكيل الصورة الإيجابية للعلامة التجارية لدى الجمهور المستهدف. ولم تعد هذه المسؤولية مقتصرة على توعية المستهلكين بوجود العلامة التجارية فحسب، بل أصبحت وسيلة لجذب وتحفيز المستفيدين وجميع أصحاب المصلحة. واليوم تتجه الشركات نحو استثمار المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر كأدوات استراتيجية في تحسين صورة علامتها التجارية. هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر للشركات على صورة العلامة التجارية لشركة دالان - في مدينة أزمير - تركيا. تستخدم هذه الدراسة المنهج الكمي، حيث أجريت الدراسة على عينة من 178 مستجيباً باستخدام أخذ العينات العشوائية. وأظهرت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لها تأثير إيجابي كبير على صورة العلامة التجارية وكذلك التسويق الأخضر له تأثير إيجابي كبير على صورة العلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: صورة العلامة التجارية، التسويق الأخضر، المسؤولية الاجتماعية.

The Impact of Corporate Social Responsibility and Green Marketing on Brand Image: A Field Study on a Sample of Dalan Brand Customers in Izmir, Turkey

Abstract:

Corporate Social Responsibility (CSR) and green marketing (GM) are significant elements in shaping a positive brand image among the target audience. These responsibilities have evolved beyond merely raising consumer awareness of the brand's existence, serving as a means to attract and motivate beneficiaries and all stakeholders. Today, companies are increasingly utilizing CSR and marketing as strategic tools in their marketing endeavours. This study aimed to examine the relationship between CSR and GM of companies on the brand image of Dalan company in Izmir, Turkey. Employing a quantitative approach, the study was conducted on a sample of 178 respondents using random sampling techniques. The results demonstrated that CSR has a substantial positive effect on the brand image, and similarly, green marketing significantly impacts the brand image positively.

Keywords: Brand Image, Green Marketing, Corporate Social Responsibility.

عبدالعزیز عبدالحمید حامد
(العراق)

2238250009@ogrenci.karabuk.edu.tr

مثنى حارث یونس
(العراق)

2238250010@ogrenci.karabuk.edu.tr

المقدمة:

في ظل التحولات العالمية المعاصرة، أصبحت المسؤولية الاجتماعية والحرص البيئي من أبرز القضايا التي تحظى بالاهتمام المتزايد من قبل الشركات والمنظمات. واليوم لا تعتبر المسؤولية الاجتماعية واجباً أخلاقياً فقط، ولكنها استراتيجية حيوية لضمان النجاح والاستدامة. تهدف الشركات من خلال تبني مبادئ التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية إلى تقديم منتجات وخدمات تحقق التوازن بين الفوائد الاقتصادية والبيئية والاجتماعية، وفي ظل الاهتمام المتنامي بالقضايا البيئية والاجتماعية، تبرز أهمية التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية كعوامل رئيسية لتحقيق الاستدامة في الأسواق (حمادوش، س. 2018). وفي هذا الإطار، تظهر مدينة أزمير كنموذج بارز نظراً للزيادة الملحوظة في الطلب على المنتجات العضوية والمستدامة. ويعود هذا الاهتمام المتزايد إلى تزايد وعي الجمهور بالتحديات البيئية التي يشهدها العالم. وفي هذا السياق، تسعى الشركات والعلامات التجارية في أزمير لترسيخ مكانتها من خلال التزامها بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية، حيث تركز على إنتاج سلع صديقة للبيئة ودعم المبادرات الاجتماعية والبيئية التي تهدف إلى تعزيز جودة الحياة (Alhamad، A. M.، E. R. Ahmed، M. Akyürek، and A. M. S. Baadhem، 2023).

في العصر الحالي، تظهر قضايا بيئية مثل ظاهرة الاحتباس الحراري وتغير المناخ كتحديات ملحة ترتبط بشكل مباشر بالأنشطة الزراعية والصناعية، والتي تسبب تأثيرات سلبية على البيئة والإنسان. حيث تتجه الأمور نحو ضرورة تحمل المستهلكين مسؤولية أكبر في الحد من هذه التأثيرات البيئية، وذلك من خلال تبني استهلاك المنتجات الصديقة للبيئة. في هذا السياق، برز التسويق الأخضر كأحد الاستراتيجيات المهمة التي تعتمد عليها الشركات لتلبية توجهات المستهلكين نحو المنتجات البيئية وتحقيق استدامة في الأرباح (Nekmahmud، M.، & Fekete-Farkas، M. 2020). وفي الأونة الأخيرة أصبح التسويق الأخضر من أبرز التوجهات في الأعمال التجارية، خصوصاً في البلدان المتقدمة. ويرتكز هذا التوجه على تقديم قيمة مضافة للمستهلكين من خلال تلبية توقعاتهم البيئية. وتسعى الشركات لتحقيق ذلك من خلال تطوير منتجات بأداء بيئي متميز، واستخدام استراتيجيات إعلانية تركز على التوعية البيئية، وتقديم معلومات شفافة حول عملياتها الخضراء لزيادة الثقة وبناء ولاء العملاء.

مشكلة الدراسة:

في العقود الأخيرة، شهد العالم تغييرات بيئية هائلة نتيجة للتطور السريع في الأنشطة الصناعية وزيادة النمو السكاني (منذر، 2020)، ولمواجهة هذه التحديات، تم تطوير العديد من المبادرات والبرامج البيئية، من بين هذه المبادرات، تبرز مبادئ السلامة البيئية والتنمية المستدامة، وكلها تهدف إلى زيادة الوعي بأهمية الحفاظ على البيئة وتعزيز مفهوم الاقتصاد الأخضر. وفي هذا الإطار، تقوم الحكومات والمنظمات غير الحكومية بإدارة وتنفيذ هذه البرامج لتوجيه المجتمعات نحو تحقيق تحول إيجابي في البيئة (Al-dmour، H.، Hadad، H.، & Al-dmour، R. 2023).

ومع ذلك، تظل الشركات والمنظمات تواجه تحديات جمة في تطوير وتنفيذ استراتيجيات فعالة للتحكم في التلوث وحماية الموارد الطبيعية. وهذه التحديات تمثل عبئاً كبيراً على القادة في مختلف القطاعات، سواء كانت منظمات دولية، وطنية أو غير ربحية. من جانب آخر تتزايد المخاوف بشأن التلوث وتأثيراته السلبية على البيئة، مما يدفع المستهلكين إلى البحث عن منتجات صديقة للبيئة وتبني سلاسل توريد مسؤولة. ونظراً للوعي المتزايد بين المستهلكين حول القضايا الصحية والبيئية، فقد أصبحوا أكثر استعداداً لدفع قيمة أعلى مقابل المنتجات التي تحترم البيئة وتعزز من مفهوم الاستدامة. وفي هذا السياق التنافسي، تبرز أهمية التسويق الأخضر كأداة فعالة لتلبية تطلعات المستهلكين المتزايدة نحو المنتجات الصديقة للبيئة. ومع ذلك، يواجه السوق تحديات متعددة، منها الادعاءات التسويقية المضللة التي قد لا تعكس الالتزام الحقيقي بالممارسات البيئية. ولذلك تأتي هذه الدراسة لبحث تأثير التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية على صورة العلامة التجارية، خصوصاً في سوق مثل أزمير بتركيا، حيث يشهد السوق طلباً متزايداً على المنتجات الخضراء (Alhamad، et al. 2023). ولكن، يجب التأكيد على أن الالتزام الحقيقي بالبيئة يتطلب ممارسات شفافة وموثوقة، وليس فقط استراتيجيات تسويقية.

الإطار النظري وفرضيات الدراسة:

1. المفهوم الأساسي للمسؤولية الاجتماعية :

المسؤولية الاجتماعية تُعتبر من المفاهيم الأساسية التي اكتسبت أهمية بارزة في العقود الأخيرة. تُعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام يتجاوز الأبعاد الاقتصادية لتشمل الجوانب الأخلاقية والاجتماعية والبيئية للأعمال. هولمز (1985) يرى أن المسؤولية الاجتماعية هي التزام يتجاوز الحدود الاقتصادية للمؤسسة، ويشمل التزاماً أخلاقياً وإنسانياً وأديباً تجاه المجتمع. وهذا يتضمن مجموعة من الأنشطة الاجتماعية التي تهدف إلى مكافحة الفقر، تحسين الخدمات الصحية، حماية البيئة، وخلق فرص عمل. أما لزهو والعايد (2014) فيُشددان على أن المسؤولية الاجتماعية هي المسؤولية التي تتحملها المؤسسات تجاه تأثيرات أنشطتها على المجتمع. ولتحقيق هذه المسؤولية، يجب على المؤسسات الالتزام بالقوانين والمعاهدات المتفق عليها مع الأطراف المعنية. بينما خالد عطية (2016) يُبرز أن المسؤولية الاجتماعية تهدف إلى التصرف بنزاهة واحترام القوانين، وتجنب أي تأثير سلبي

قد ينجم عن أنشطة المؤسسات، والسعى إلى تحقيق فوائد طويلة الأمد للمجتمع.

2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية :

تُعتبر أبعاد المسؤولية الاجتماعية من الجوانب الأساسية التي تُسهم في فهم هذا المفهوم بشكل أعمق، وفقاً لطاهر (2020)، تتألف المسؤولية الاجتماعية من أربعة أبعاد رئيسية: الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، والخيري. وكل بُعد يُسهم في تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وتوقعات المجتمع.

وفي السياق المعاصر، تعد المسؤولية الاجتماعية من القضايا المحورية التي تصدر اهتمامات الباحثين وصانعي القرار في المؤسسات.

وفقاً لـ (طاهر، 2020)، يمكن تصنيف المسؤولية الاجتماعية إلى أربعة أبعاد رئيسية:

البعد الاقتصادي: يتناول هذا البعد الجوانب المتعلقة بالتطور التكنولوجي والمنافسة. ويشدد على أهمية المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التقدم التكنولوجي واحترام قواعد المنافسة الشريفة والعدالة. وهو يركز على مبادئ السلامة المهنية، حماية البيئة، وقانون حماية الزبون.

البعد القانوني: يُظهر هذا البعد أهمية الالتزام بالقوانين والتشريعات المحلية والدولية. ويُبرز مؤشرات مثل تكافؤ الفرص، التوظيف، واحترام حقوق الإنسان والعادات والتقاليد المحلية.

البعد الخيري: يركز على الجوانب المتعلقة بالمساهمة في تحسين نوعية الحياة، سواء من خلال تقديم الغذاء أو الملابس أو أي جوانب أخرى تسهم في ذلك.

البعد الأخلاقي: يتناول هذا البعد القيم والمبادئ التي تُرشد سلوك المؤسسات، وتُظهر أهمية التصرف بنزاهة واحترام القيم الأخلاقية.

وفي دراسة مشتركة قام بها الباحثان (هاجر ورشيد، 2020)، تم التأكيد على الأبعاد الأربعة المذكورة أعلاه، مع التركيز على الجوانب الأخلاقية والخيرية وكيفية تأثيرها على العلامة التجارية. ويتضح من هذه الأبعاد أهمية المسؤولية الاجتماعية وكيف يمكن للمؤسسات استغلالها لتعزيز صورتها ومكانتها في السوق. وتُسهم هذه الأبعاد في توجيه السياسات والاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق أهدافها المستدامة.

3. المفهوم الأساسي للتسويق الأخضر:

في العقود الأخيرة، شهدت الأسواق تحولاً نحو الاهتمام بالقضايا البيئية، مما أدى إلى ظهور مفهوم التسويق الأخضر. هذا المفهوم يتعامل مع الأنشطة التسويقية التي تركز على تقديم المنتجات والخدمات بطريقة تحافظ على البيئة وتسعى للحد من الأضرار بها.

يعتبر (Vidyanata، Sunaryo، S.، & Hadiwidjojo 2022) التسويق الأخضر مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى تلبية احتياجات العملاء مع الأخذ في الاعتبار الحفاظ على البيئة والاستدامة. يُظهر هذا التعريف أهمية توازن الأهداف التسويقية

مع المسؤولية البيئية. أما (Moravcikova، D.، et al. 2017) فيشددون على أن التسويق الأخضر يعتمد على ترتيب وتنفيذ وإدارة جميع جوانب المزيج التسويقي بطريقة تحقق أهداف الأعمال وتلبي احتياجات العملاء، مع الأخذ في الاعتبار الحفاظ على

النظام البيئي. من جهة أخرى (Nekmahmud، et al. 2020) يُبرزون أن التسويق الأخضر، الذي يُعرف أيضاً بالتسويق البيئي والتسويق المستدام، يهدف إلى رفع وعي المستهلك بأهمية المنتجات الصديقة للبيئة والتي تُسهم في الحفاظ على البيئة.

يؤكد (Amoaka، et al. 2022) أن التسويق الأخضر يُعتبر فرصة للمنظمات لتحقيق أهدافها التسويقية، مع التركيز على الاستدامة والحفاظ على البيئة، مما يُسهم في تحقيق توازن بين الأهداف التجارية والمسؤولية البيئية.

4. صورة العلامة التجارية وأهميتها في تكوين الولاء:

صورة العلامة التجارية تُعتبر من العوامل الحاسمة التي تؤثر في قرارات المستهلكين. تُمثل هذه الصورة مجموعة من المعتقدات والانطباعات والأفكار التي يحملها المستهلكون نحو علامة تجارية معينة.

مفهوم صورة العلامة التجارية

العلامة التجارية هي مجموعة من الوعود أو السمات التي يحملها المستهلك فيما يتعلق برضا العلامة التجارية. ويُظهرون أن هذا الرضا قد يكون حقيقياً أو ملموساً أو غير ملموس، وأن رضا المستهلكين يؤدي في النهاية إلى ولاء العملاء للعلامة التجارية

(Amoako، G. K.، Doe، J. K.، & Dzogbenuku، R. K. (2021).

وفقاً لـ (Suhartini، C. A. A.، & Pertiwi، I. F. P. (2021) فإن صورة العلامة التجارية تُمثل سلسلة من المعتقدات والانطباعات التي يحملها الفرد أو المجتمع نحو علامة تجارية معينة. أما (Fatmawati، I.، & Alikhwan، M. A. (2021) فيشيران إلى أن

صورة العلامة التجارية تعكس التصور والإيمان الذي يحمله المستهلكون، في ذاكرتهم تجاه العلامة التجارية.

Yuan، Wang، S.، & Liu (2023) يُشددون على أن صورة العلامة التجارية تُعتبر دليلاً خارجياً يُستخدم من قبل العملاء لتقييم جودة وسعر المنتجات أو الخدمات، وأنها تلعب دوراً حاسماً في تحديد اختيارات المستهلكين.

5. العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر على صورة العلامة التجارية

كشف بيرن (2003) أن التسويق البيئي أو الأخضر هو محور جديد في المشاريع التجارية، وهو نهج تسويق استراتيجي بدأ في الظهور ولفت انتباه الكثيرين منذ نهاية القرن العشرين. ويتطلب هذا الشرط من المسوقين أن يكونوا أكثر حذراً في اتخاذ القرارات التي تتعلق بالبيئة. كما تستخدم الشركات مصطلح التسويق الأخضر للحصول على فرصة تحقيق أهداف الشركة وتحسين قرارات الشراء. ووجد سانتوسو وأرداني (2017) أن التسويق الأخضر كان له تأثير إيجابي كبير على صورة العلامة التجارية. وبالمثل، فإن الأبحاث التي أجراها دوبيامورتى وآخرون. (2018) بينت أن التسويق الأخضر كان له تأثير إيجابي كبير على صورة العلامة التجارية. كما أن هناك عامل آخر تمت دراسته وهو المسؤولية الاجتماعية للشركات، ففي دراسة سابقة، وجدت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورة العلامة التجارية التي أجراها (Santoso & Ardani 2017) أن المسؤولية الاجتماعية للشركات كان لها تأثير إيجابي كبير على صورة العلامة التجارية. وبالمثل، وجد أرسلان وزمان (2014) أن المسؤولية الاجتماعية للشركات كان لها تأثير إيجابي كبير على صورة العلامة التجارية. وأيضاً، وجد (Nguyen & Nguyen 2018) أن المسؤولية الاجتماعية للشركات كان لها تأثير إيجابي على صورة العلامة التجارية.

فرضيات الدراسة وأهميتها في تأثير التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية على صورة العلامة التجارية:

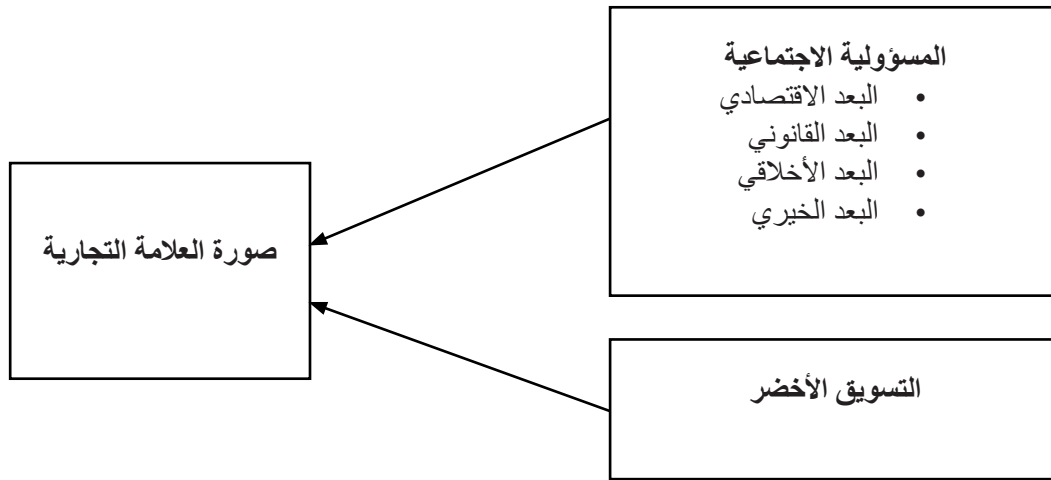
في ظل التطورات السريعة التي يشهدها السوق والتوجه العالمي نحو الاستدامة، يبرز دور التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية كعوامل رئيسية في تكوين وتعزيز صورة العلامة التجارية. وفي هذا السياق، تم تطوير الفرضيات التالية للدراسة:

الفرضية الأولى (H1) : التسويق الأخضر له تأثير مباشر وملحوس على تعزيز وتحسين صورة العلامة التجارية في نظر المستهلكين.

الفرضية الثانية (H2) : المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات تُسهم بشكل مباشر في تكوين صورة إيجابية للعلامة التجارية وتعزيز مكانتها في السوق.

هدفت هذه الفرضيات إلى استكشاف وتحليل العلاقة بين التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية من جهة، وصورة العلامة التجارية من جهة أخرى. ومن خلال تحقيق هذه الفرضيات، يمكن للباحثين وصانعي القرار في الشركات الاستفادة من نتائج الدراسة لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تعزز من مكانة العلامة التجارية وتقوي ولاء المستهلكين.

الشكل (1) : إطار الدراسة



منهجية البحث

تم إجراء هذا البحث على شركة دالان بمدينة أزمير - بتركيا، وشركة دالان هي شركة تركية متخصصة في إنتاج الصابون ومستحضرات التجميل، وتشتهر بصابونها الذي يحتوي على زيت الزيتون. تأسست الشركة في عام 1941 على يد حمدي دالان في أزمير، تركيا. بدأت الشركة نشاطها في منزل صغير في أزمير وتطورت على مر السنين حتى أصبحت اليوم تصنع منتجاتها في منشأة حديثة تبلغ مساحتها 70،000 متر مربع. تنتج الشركة حوالي 50 ألف طن من الجلسرين سنويًا وتعد واحدة من أكبر ثلاث شركات مصنعة للصابون ومستحضرات التجميل في تركيا. منتجات دالان متوفرة للبيع عبر الإنترنت وتشمل كريمات اليد والجسم، مرطبات الجسم، وجل الاستحمام.

كانت المتغيرات التي تمت دراستها هي التسويق الأخضر، والمسؤولية الاجتماعية للشركات، وصورة العلامة التجارية. حيث أن حجم مجتمع عينة الدراسة وصل إلى 300 من العملاء وعدد المستجيبين منهم 178 مستجيب. تُظهر مؤشرات البحث الشاملة الدلالة على سؤال مؤشر R أكثر أهمية من 0.3 ($\alpha = 0.3$)، مما يعني أن كل متغير مؤشر صالح، لذلك يمكن استنتاج أنه يمكن استخدام المؤشرات لقياس متغيرات البحث.

مستوى أهمية اختبار الموثوقية هو 0.6. تكون الأداة موثوقة إذا كانت النتيجة أكثر أو تساوي القيمة الحرجة التي تساوي 0.6. أظهرت نتائج اختبار الموثوقية أن جميع المتغيرات المستخدمة في الدراسة كانت موثوقة وتم تحليل نتائج البحث باستخدام برنامج Smart PLS.

عينة الدراسة

أظهر التحليل الوصفي أن المستجيبين الذين كانوا موضوع هذه الدراسة يتكونون من 178 مستجيبًا. معظم المشاركين في هذه الدراسة لديهم خلفية تعليمية في البكالوريوس، بنسبة 45% من 178 مشاركًا. معظم المشاركين في هذه الدراسة يعملون في القطاع الخاص، حيث بلغت نسبتهم 48% من 178 مشاركًا. تراوحت أعمار معظم المشاركين في هذه الدراسة بين 21 - 29 سنة، الذين كانوا موضوع هذا البحث.

ويبين الجدول 1 أدناه نتائج تحليل المسار بين متغيرات التسويق الأخضر، والمسؤولية الاجتماعية للشركات العلامة التجارية، وقرار الشراء

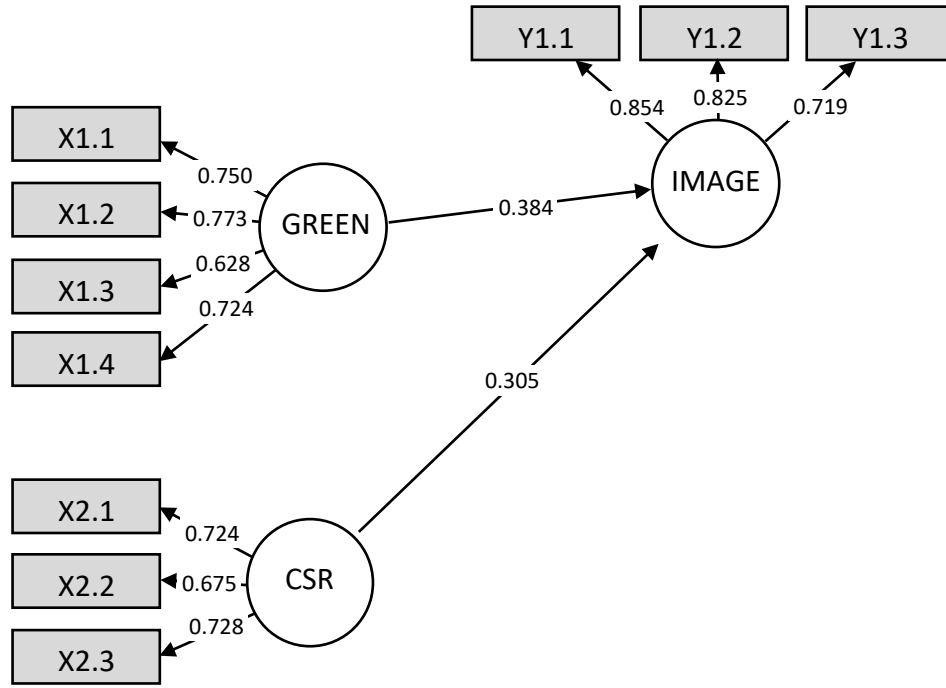
الجدول (1) نتيجة تحليل المسار

| المعلومات | قيمة ت الجدولية | قيمة ت | معامل المسار | العلاقة | الفرضية |
|--------------------------|-----------------|--------|--------------|---|---------|
| إيجابي (دال إحصائيًا) | 1.96 | 2.353 | 0.384 | (X1) التسويق الأخضر <- (Y1) صورة العلامة التجارية | H1 |
| إيجابي (دال إحصائيًا) | 1.96 | 2.464 | 0.305 | (X2) المسؤولية الاجتماعية للشركات <- (Y1) صورة العلامة التجارية | H2 |

الفرضية الأولى (H1): هناك تأثير مباشر كبير للتسويق الأخضر المتغير على صورة العلامة التجارية. يكشف الجدول 1 عن نتيجة اختبار تحليل المسار لتحديد تأثير التسويق الأخضر على صورة العلامة التجارية. يوضح الجدول 1 أن معامل المسار لعلاقة التسويق الأخضر بصورة العلامة التجارية هو 0.384. كانت نتائج اختبار ت التي تم الحصول عليها 2.353، لذلك تم قبول فرضية مهمة للتسويق الأخضر على صورة العلامة التجارية.

الفرضية الثانية (H2): هناك تأثير مباشر للمسؤولية الاجتماعية للشركات المتغيرة على صورة العلامة التجارية. يكشف الجدول 1 عن نتيجة اختبار تحليل المسار لتحديد تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على صورة العلامة التجارية. يوضح الجدول 1 أن معامل المسار لعلاقة المسؤولية الاجتماعية للشركات على صورة العلامة التجارية هو 0.305. وكانت نتائج اختبار ت التي تم الحصول عليها 2.464 تم قبول فرضية هناك تأثير مباشر للمسؤولية الاجتماعية للشركات المتغيرة على صورة العلامة التجارية

Source: Results of Data Processing Smart PLS
نتائج التحليل باستخدام برنامج Smart PLS



مناقشة نتائج البحث :

تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على صورة العلامة التجارية

ويمكن القول بنتائج اختبار الفرضية الثانية (H2) أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لها أثر إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية على صورة العلامة التجارية. وهذا ما يفسر أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر على صورة العلامة التجارية. وأعلى مؤشر لهذا المتغير هو البعد الاجتماعي بسبب تبني الشركة للمسؤولية الاجتماعية، وقد حاولت دالان - منذ إنشائها عام 1981 - الحفاظ على البيئة وتحسين المجتمع. لذلك تم زرع صورة العلامة التجارية في أذهان الناس بأن دالان هي شركة ذات مسؤولية اجتماعية. تم دعم نتائج هذه الدراسة مع دراسة سانتوسو وأرداني (2017) بعنوان «تأثير التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية للشركات على صورة العلامة التجارية على منتجات تابروير»، والذي يثبت أنه يوجد تأثير إيجابي للمسؤولية الاجتماعية للشركات على صورة العلامة التجارية. كما تتوافق مع نتائج دراسة (Arslan & Zaman 2014) بعنوان «أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على صورة العلامة التجارية: دراسة على العلامات التجارية للاتصالات»، والذي يثبت وجود تأثير إيجابي للمسؤولية الاجتماعية للشركات على صورة العلامة التجارية، ويتكرر التوافق للنتائج أيضاً مع دراسة (Nguyen & Nguyen، 2018) التي بعنوان «أثر التسويق الأخضر على صورة العلامة التجارية الخضراء وحقوق الملكية في القطاع المصرفي»، مما يثبت وجود تأثير إيجابي للمسؤولية الاجتماعية للشركات على صورة العلامة التجارية.

تأثير التسويق الأخضر على صورة العلامة التجارية

ينص اختبار الفرضية الأولى (H1) على أن التسويق الأخضر له تأثير إيجابي كبير على صورة العلامة التجارية. في الشكل 2، أعلى مؤشر لمتغير التسويق الأخضر هو أسعار المنتجات الخضراء، وهذا يعني أن المستهلكين يدركون أن أسعار المنتجات المتميزة من العلامات التجارية الموثوقة يمكن أن توفر إحساساً بالأمان عند استخدامها ولا تضر بالبيئة. تم دعم نتائج هذه الدراسة من قبل (Santoso & Ardani 2017) بعنوان «تأثير التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية للشركات على صورة العلامة التجارية على منتجات Tupperware»، والتي تثبت وجود تأثير إيجابي كبير بين التسويق الأخضر على صورة العلامة التجارية. يتماشى هذا البحث أيضاً مع البحث الذي أجراه (Dwipamurti et al. 2018) بعنوان «تأثير التسويق الأخضر على صورة العلامة التجارية وقرار الشراء (دراسة على مستهلك ستاربكس كافييه أوبود، جيانيار بالي)» والذي ينص على أن التسويق الأخضر له تأثير إيجابي كبير على صورة العلامة التجارية. وهناك دراسة (Mursandi، D. A، Sudirman، H. A، & Militina، T.(2020) وهي داعمة أيضاً لنفس نتيجة هذه البحث.

الخاتمة

بناء على نتائج المناقشة، يمكن الاستنتاج أن التسويق الأخضر له تأثير إيجابي وكبير على صورة العلامة التجارية. حيث أن زيادة الوعي العام بالبيئة يشجع العملاء على أن يصبحوا مستهلكين مسؤولين بيئيًا. وقد أصبحت هذه إحدى الفرص المتاحة للشركات التي تستخدم استراتيجيات التسويق على أساس بيئي أو ما نعرفه بالتسويق الأخضر في توسيع حصتها السوقية. ومع ذلك، ونظرًا لتزايد عدد المنافسين الذين يستخدمون نفس استراتيجية التسويق، فمن المستحسن أن تقوم شركة دالان بتعميق القيم الأخلاقية التي تعتمد عليها في الترويج لمنتجاتها حتى يتمكن المستهلكون الذين لهم عملاء هذه المنتجات من فهم هذه القيم بشكل أفضل. وللمسؤولية الاجتماعية للشركة تأثير إيجابي على صورة العلامة التجارية. وبالتالي فإن من المتوقع أن تقوم شركة دالان بأنشطة منتظمة تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية وتحسين تعزيز صورة العلامة التجارية.

المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- أنور، ك. (2017). قيادة فرق مشاريع البناء: فعالية القيادة التحولية في بيئات العمل الدينامية في كردستان. المجلة الدولية للهندسة المتقدمة وإدارة العلوم، 3 (10)، 2399 - 2516.
- فائق، د. ك.، علي، ب. ج.، وأكوي، س. (2022). تأثير إدارة الجودة الشاملة والمسؤولية الاجتماعية للشركات المتعلقة بالأشخاص على رضا الموظفين. مجلة جامعة كردستان للعلوم الاجتماعية، 6 (1)، 1 - 9.
- هان، ه.، يو، ج.، وكيم، و. (2019). المسؤولية الاجتماعية للشركات البيئية واستراتيجية تعزيز صورة شركة الطيران ونوايا الولاء للعملاء. مجلة التسويق في السفر والسياحة، 36 (3)، 371 - 383.
- جروف، ب.، كار، أ. ك.، وإيلفارسان، ب. في. (2019). تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على السمعة - رؤى من تغريدات الرؤساء التنفيذيين حول أهداف التنمية المستدامة. المجلة الدولية لإدارة المعلومات، 48، 39 - 52.
- فائق، د. ك. (2022). دور العوامل الإيجابية في تحقيق الإنتاج الإبداعي عبر وسيطة نوعية الحياة في مكان العمل. مجلة قلعة زانست، 7 (1)، 862 - 877.
- أنور، ك. (2017). قيادة فرق مشاريع البناء: فعالية القيادة التحولية في بيئات العمل الدينامية في كردستان. المجلة الدولية للهندسة المتقدمة وإدارة العلوم، 3 (10)، 2399-25.
- أنور، ك.، وغفور، س. (2017). إدارة المعرفة والنتائج التنظيمية: دراسة للجامعات الخاصة في كردستان. المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية والدراسات التربوية، 4 (2)، 53.
- أنور، ك.، وغفور، س. (2017). إدارة المعرفة والنتائج التنظيمية: دراسة للجامعات الخاصة في كردستان. المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية والتعليمية، 4 (2)، 53.
- أنور، ك.، وكلميس، ر. (2017). تحليل العلاقة بين أنواع الإعلان واختيار العملاء: دراسة لمناجر التجزئة في أربيل. المجلة الدولية للمجتمعات المحاسبية والأعمال، 25 (2)، 43 - 52.
- أنور، ك.، ولويس، ر. (2017). العوامل المؤثرة في قلق الطلاب في تعلم اللغة: دراسة للجامعات الخاصة في أربيل، إقليم كردستان. المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية والتعليمية، 4 (3)، 160.
- جانجي، ف.، موستيلي، م.، وفارون، ن. (2018). تأثير معرفة المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على الأداء المالي للشركات: أدلة من صناعة البنوك الأوروبية. مجلة إدارة المعرفة.
- روانتي، ج.، تشاندرارين، ج.، وأسيه، ب. (2019). المسؤولية الاجتماعية للشركات وإدارة الأرباح: دور الحوكمة الشركة. مراجعات العلوم الاجتماعية والإنسانية، 7 (5)، 1338 - 1347.
- روانتي، ج.، شاندرارين، ج.، وأسيه، ب. (2019). المسؤولية الاجتماعية للشركات وإدارة الأرباح: دور الحوكمة الشركة. مراجعات العلوم الاجتماعية والإنسانية، 7 (5)، 1338 - 1347.
- سينغ، ك.، وميسرا، م. (2021). ربط المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) بالأداء التنظيمي: التأثير المعتدل للسمعة الشركة. البحث الأوروبي في إدارة الأعمال والاقتصاد، 27 (1)، 100139.
- شونبورن، ج.، بيرلين، س.، بينزون، م.، هانيس، ك.، جورجولياس، ك.، ولانز، م. (2019). لماذا تعتبر الاستدامة الاجتماعية المؤسسية أمرًا مهمًا: تأثير ثقافة الاستدامة الاجتماعية للشركات على النجاح المالي. الإنتاج والاستهلاك المستدامين، 17، 1 - 10.
- صدق، ز. م.، أحمد، ب. س.، فائق، د. ك.، ومحمد، ح. ع. (2020). تأثير التخطيط الاستراتيجي على متطلبات استراتيجية ريادة الأعمال (دراسة حالة مستشفيات خاصة في مدينة أربيل العراقية). المجلة الدولية للتفاهم متعدد الثقافات ومتعدد الأديان، 7 (10)، 147 - 164.
- صدق، ز. م.، فائق، د. ك.، وعبد الله، د. (2021). دور القيادة الخادمة في تحقيق وتطوير رضا الموظفين على مسار مسيرتهم المهنية ونية البقاء مع المنظمة: دراسة تطبيقية لشركات السياحة في مدينة أربيل، إقليم كردستان العراق. مجلة إيكوفوروم، 10 (1).
- صدق، ز. م.، فائق، د. ك.، وعبد الله، د. (2021). دور القيادة الخادمة في تحقيق وتطوير رضا الموظفين على مستوى الأعمال ونية

- البقاء مع المنظمة: دراسة تجريبية لشركات السياحة في مدينة أربيل، إقليم كردستان العراق. مجلة إيكوفورم، 10 (1). فائق، د. ك. (2022). أهمية مشاركة الموظفين في الأنشطة العملية في الإنتاجية العامة. المجلة الدولية للعلوم الإنسانية وتطوير التعليم 26 - 15، (5) 4، (IJHED).
- فائق، د. ك. (2022). تأثير العاطفة الإيجابية على النتائج الإبداعية والوساطة من خلال جودة الحياة في العمل. مجلة قلاعي زانست، 7 (1)، 862 - 877.
- فائق، د. ك. (2022). دور التنمر في مشجع توجيه النية على التحول: دراسة استكشافية لآراء عينة من الموظفين في المديرية العامة للسياحة في السليمانية، إقليم كردستان، العراق. مجلة جامعة جيهان أربيل للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 6 (2)، 17 - 26.
- فائق، د. ك. (2022). دور التنميط في تعزيز نية التحول: دراسة استكشافية لآراء عينة من الموظفين في المديرية العامة للسياحة في السليمانية، إقليم كردستان، العراق. مجلة جامعة جيهان أربيل للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 6 (2)، 17 - 26.
- فائق، د. ك.، إسماعيل، ز. ن.، وصدق، ز. م. (2020). دور لغة الجسد في تحقيق رضا العملاء (دراسة تطبيقية لآراء المستهلكين حول الأجهزة الإلكترونية في المراكز التجارية في محافظة السليمانية، إقليم كردستان/العراق). المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 16 (1)، 117 - 129.
- فائق، د. ك.، إسماعيل، ز. ن.، وصدق، ز. م. (2020). دور لغة الجسد في تحقيق رضا العملاء (دراسة تجريبية لآراء المستهلكين حول أجهزة الإلكترونيات في المراكز التجارية في محافظة السليمانية بإقليم كردستان/العراق). المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 16 (1)، 117 - 129.
- فائق، د. ك.، جارانت، ز.، وصدق، ز. م. (2021). تأثير إدارة الجودة الشاملة على الأداء التنظيمي: دليل تطبيقي من قطاع البناء في مدينة السليمانية، إقليم كردستان - العراق. مجلة جامعة السليمانية للعلوم الاجتماعية، 5 (1)، 29 - 41.
- فائق، د. ك.، زياد، ك.، وحسن، ر. (2022). تأثير القيادة المرنة في الحد من التنمر في مكان العمل: دراسة حالة من غرفة التجارة والصناعة في السليمانية. المجلة الدولية لأبحاث الأعمال والعلوم الاجتماعية (2147-4478)، 11 (6)، 264 - 276.
- فائق، د. ك.، صالح، ب. ف.، هيو، ح.، إسماعيل، أ. ب.، ونوزاد، م. (2022). النية في نطاق شركة مسؤولة اجتماعياً. المجلة الدولية لأبحاث الأعمال والعلوم الاجتماعية (2147 - 4478)، 11 (6)، 43 - 55.
- فائق، د. ك.، غرنتي، ز.، وصد 35. شي، س.، باغوزي، أ. ب.، وغرونهاوغ، ك. (2019). تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على الترويج للعلامة التجارية لدى المستهلكين: دور المشاعر الأخلاقية والاتجاهات والاختلافات الفردية. مجلة أبحاث الأعمال، 95، 514 - 530.
- فائق، د. ك.، وإسماعيل، ز. ن. (2022). تحليل العلاقات بين العدالة التنظيمية وأداء العمل. المجلة الدولية للهندسة وإدارة الأعمال، 6 (5).
- فرج، ك. م.، فائق، د. ك.، عبد الله، د. ف.، علي، ب. ج.، وصدق، ز. م. (2021). إدارة الجودة الشاملة وأداء الموظفين الإبداعي: دور التداخل الوظيفي. مجلة قضايا معاصرة في الأعمال والحكومة، 27 (1)، 3838 - 3855.
- لي، ي.، ليو، ب.، وهوان، ت. س. ت. (2019). التجديد أم لا؟ استجابة المستهلك لاستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات المجددة: أدلة من صناعة المقاهي. إدارة السياحة، 72، 170 - 179.
- لي، ي.، ليو، ب.، وهوان، ت. س. ت. (2019). تجديد أم لا؟ استجابة العملاء لاستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات المجددة: أدلة من صناعة محلات القهوة. إدارة السياحة، 72، 170 - 179.
- مالك، م. س.، وكنوال، ل. (2018). تأثير الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات على الأداء المالي: دراسة حالة شركات الأدوية المدرجة في باكستان. مجلة أخلاقيات الأعمال، 150 (1)، 69 - 78.
- منذر ماخوس (2022)، إرهافات التنمية والثورات المجهضة في العالم العربي. المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- نغوين، ت.، فام، ت.، لي، ك.، وبوي، ت. (2020). تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على الالتزام التنظيمي من خلال الثقة التنظيمية والتميز التنظيمي. رسائل علوم الإدارة، 10 (14)، 34533462.
- هيرنانديز، ج. ب. س. إي.، يانيز-أراكي، ب.، ومورينو-جارسيا، ج. (2020). التأثير المعتدل لحجم الشركة على تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات في الأداء الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة. التوقعات التكنولوجية والتغيير الاجتماعي، 151، 119774.
- يون، ب.، وتشونغ، ي. (2018). تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على أداء الشركة: نهج المساهمين. مجلة إدارة الضيافة والسياحة، 37، 89 - 96.

المراجع باللغة الانجليزية:

- Al-dmour, H., Hadad, H., & Al-dmour, R. (2023). The impact of the adoption of green marketing on corporate performance of non-profitable organizations: empirical study. *Social Responsibility Journal*, 19 (1), 1-19.
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, 12 (19), 7880.
- Alhamad, A., Ahmed, E. R., Akyürek, M., & Baadhem, A. M. S. (2023). The Impact of Environmental Awareness And Attitude On Green Purchase Intention: An Empirical Study Of Turkish Consumers Of Green Product. *Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 22-36.
- Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2022). The role of brand attitude and brand credibility as a mediator of the celebrity endorsement strategy to generate purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16 (3), 402-411.
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., & Rypakova, M. (2017). Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *Sustainability*, 9 (12), 2218.
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., & Rypakova, M. (2017). Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *Sustainability*, 9 (12), 2218.
- Mursandi, D. A., Sudirman, H. A., & Militina, T. (2020). The impact of green marketing and corporate social responsibility on brand image, purchase intention, and purchase decision (Study on the body shop in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 4 (4).