



اَعْهَدْ خَالَا اَخ

اَاح اَزوَا اَزَاَزِي اُ اَجِيْشْجِيْش اِاِيْ

اَاجَاْمَعِيْ اَلْعِلْمِ وَالْاَلْمِ اَلْاَلْمِ اَلْاَلْمِ

اَاجِيْشْجِيْش اِاِيْ اَب اَجِيْشْجِيْش اِاِيْ

اَاجِيْشْجِيْش اِاِيْ اَب اَجِيْشْجِيْش اِاِيْ

اَاجِيْشْجِيْش اِاِيْ اَب اَجِيْشْجِيْش اِاِيْ
اَاجِيْشْجِيْش اِاِيْ اَب اَجِيْشْجِيْش اِاِيْ

اَاجِيْشْجِيْش اِاِيْ اَب اَجِيْشْجِيْش اِاِيْ

اَاجِيْشْجِيْش اِاِيْ اَب اَجِيْشْجِيْش اِاِيْ

اَاجِيْشْجِيْش اِاِيْ اَب اَجِيْشْجِيْش اِاِيْ

اَاجِيْشْجِيْش اِاِيْ اَب اَجِيْشْجِيْش اِاِيْ
اَاجِيْشْجِيْش اِاِيْ اَب اَجِيْشْجِيْش اِاِيْ

اَاجِيْشْجِيْش اِاِيْ اَب اَجِيْشْجِيْش اِاِيْ

اَاجِيْشْجِيْش اِاِيْ اَب اَجِيْشْجِيْش اِاِيْ

اَاجِيْشْجِيْش اِاِيْ اَب اَجِيْشْجِيْش اِاِيْ

اَاجِيْشْجِيْش اِاِيْ اَب اَجِيْشْجِيْش اِاِيْ

اَاجِيْشْجِيْش اِاِيْ اَب اَجِيْشْجِيْش اِاِيْ

اَاجِيْشْجِيْش اِاِيْ اَب اَجِيْشْجِيْش اِاِيْ

اَاجِيْشْجِيْش اِاِيْ اَب اَجِيْشْجِيْش اِاِيْ

المُلخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الأخضر بأبعاده: (إلغاء النفائات أو تقليلها، التوجه البيئي، المنتج الأخضر، الجهات الضاغطة الحكومية) في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك بأبعادها: (المعرفي، الوجداني [العاطفي]، الإجرائي [السلوكي]) من وجهة نظر المختصين في الهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة بأمانة العاصمة، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، كما تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة، وتشكل مجتمع الدراسة من (270) عنصراً من المختصين في الهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة بأمانة العاصمة، واستخدمت الدراسة أسلوب الحصر الشامل لصغر حجم مجتمع الدراسة، وقد تم إدخال البيانات وترميزها وتحليلها باستخدام برنامج (SPSS)، وقد تم التوصل إلى العديد من النتائج أبرزها: أن مستوى ممارسة التسويق الأخضر بشكل عام في المنشآت الصناعية المحلية كان متوسطاً، حيث كان مستوى ممارسة بعد (الجهات الضاغطة الحكومية)، بينما كان مستوى ممارسة الأبعاد (التوجه البيئي، المنتج الأخضر، إلغاء النفائات وتقليلها) منخفضاً، وأن مستوى الصورة الذهنية لدى المستهلك عن المنشآت الصناعية والمنتجات المحلية متوسطة، حيث جاء (البعد الوجداني [العاطفي]، البعد المعرفي) متوسطاً، بينما جاء البعد الإجرائي (السلوكي) منخفضاً. كما توصلت الدراسة إلى وجود دور ذي دلالة إحصائية إيجابية للتسويق الأخضر في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك من وجهة نظر المختصين في الهيئة، حيث كان بعد (الجهات الضاغطة الحكومية) أكثر الأبعاد مساهمة في تحقيق هذا الدور. وبناءً 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 وما يترتب على ذلك من تكوين صورة ذهنية جيدة لدى المستهلك.

المشرف

الطالبة

أ.د. عبدالعزيز محمد احمد المخلافي

عبير محمد علي ناصر العراسي

أستاذ إدارة الأعمال المشارك

جامعة صنعاء

جمادى الأولى، 1447هـ

صنعاء

نوفمبر، 2025م

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 [emotional], procedural dimension [behavioral]) from the point of view of specialists in the Yemen Standardization, Metrology and Quality Control Organization in the capital, and to achieve the objectives of the study and test its hypotheses, the descriptive analytical approach was used, and the questionnaire was used as a tool to collect data from members of the study community, and the study community consisted of (270) elements of specialists in the Yemen Standardization, Metrology and Quality Control Organization in the capital, and the study used the comprehensive inventory method due to the small size of the study community, as the data was entered, coded and analyzed using the (SPSS) program, and many results were reached, the most prominent of which are: The level of practicing green marketing in general in local industrial facilities was average, as the level of practicing the dimension (government pressure groups) was average, and the dimensions (environmental orientation, green product, waste elimination and reduction) were low, and the level of the image The consumer's mentality about industrial establishments and local products is average, as (the emotional dimension [emotional], cognitive dimension) were average, while the procedural dimension (behavioral) was low. The study also found that there is a statistically significant positive role for green marketing in forming the consumer's mental image from the point of view of the authority's specialists, as the dimension (government pressure groups) was the most contributing dimension to achieving this role. Based on the results reached, the study recommended paying attention to practicing green marketing in industrial establishments due to its role in raising the quality of the local product and consumer safety, which results in forming a good mental image for the consumer.

Candidate

Abeer Mohammed Ali Nasser Al-Arasi

Supervisor

Dr. Abdulaziz Mohammed A. Al-Mekhlafi

Associate Professor of Business Administration
Sana'a University

November, 2025 AD

Sana'a

Jumada I, 1447 AH

Republic of Yemen
Ministry of Education and Scientific Research
University of Science and Technology
Deanship of Postgraduate Studies and Scientific Research



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 and Quality Control Organization in
the Capital Municipality of Sana'a**

A Thesis Submitted by

Abeer Mohammed Ali Nasser Al-Arasi

To

**The Council of Postgraduate Studies and Scientific Research,
in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master
Degree in Business Administration**

Supervisor

Dr. Abdulaziz Mohammed Ahmed Al-Mekhlafi

Associate Professor of Business Administration

Sana'a University

November, 2025AD

Sana'a

Jumada I, 1447AH