

دور عناصر المزيج التسويقي الأخضر في القرار الشرائي لدى عملاء الفنادق والشقق المخدومة في مدينة الرياض

إبراهيم أسامة منصور أمين

باحث ماجستير – قسم إدارة الأعمال – كلية الشرق العربي للدراسات العليا

تحت إشراف

د. أحمد محمد القرني

أستاذ إدارة الأعمال المشارك

قسم إدارة الأعمال - كليات الشرق العربي

الملخص :

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور عناصر المزيج التسويقي الأخضر في القرار الشرائي لدى عملاء قطاع الإيواء (الفنادق والشقق المخدومة) في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

تكونت عينة الدراسة من ١٩٢ مفردة من عملاء الفنادق والشقق المخدومة في مدينة الرياض، تم اختيارهم بطريقة ميسرة من مجتمع الدراسة.

وقد تم توزيع الاستبانة إلكترونياً لعملاء مجموعة من الفنادق وشقق الإيواء عبر وسائل الاتصال والتواصل الاجتماعي.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لعنصري المنتج الأخضر والترويج الأخضر على القرار الشرائي لعملاء الفنادق والشقق المخدومة في مدينة الرياض على التوالي، بينما لم يكن لعنصري التسعير الأخضر والتوزيع الأخضر تأثير ذو دلالة إحصائية على القرار الشرائي لعملاء الفنادق والشقق المخدومة في مدينة الرياض. كما لم يكن هناك فروق تُعزى للمتغيرات الديمغرافية ذات العلاقة بالقرار الشرائي للعملاء.

وقد أوصت الدراسة بتركيز الأنشطة الترويجية، وكذلك ضرورة القيام بحملات تساعد على استقطاب عملاء جدد بتحويلهم إلى عملاء يُفضّلون المنتجات الخضراء، وكذلك وضع سياسة واضحة لتسعير وتمييز الخدمات الصديقة للبيئة، وتقديم عروض وحوافز مجزية تُشجّع العملاء على اختيار البدائل الأكثر صداقة للبيئة.

الكلمات المفتاحية :

المنتج الأخضر - التسويق الأخضر - عناصر المزيج التسويقي - القرار الشرائي للعميل - الاستدامة.

Abstract

This study aimed to identify the role of green marketing mix elements in consumer purchasing decision of accommodation sector in Riyadh, Saudi Arabia. The study sample consisted of 192 individuals from hotel and furnished apartment customers in Riyadh, who participated through a self-administered online questionnaire.

The study found that there is a statistically significant effect of the green product and green promotion elements on the purchasing decision of hotel and serviced apartment customers in Riyadh, respectively, while the green pricing and green distribution elements did not have a statistically significant effect on the purchasing decision of hotel and serviced apartment customers in Riyadh, and there were no differences attributed to demographic variables related to the purchasing decision of customers.

The study recommended focusing on promotional activities as well as the necessity of conducting campaigns that help attract

new customers by converting them into customers who prefer green products, as well as setting a clear policy for pricing and distinguishing environmentally friendly services and providing rewarding offers and incentives that encourage customers to choose more environmentally friendly alternatives.

Keywords:

Green product - Green marketing - Green marketing mix elements - Customer purchase decision - Sustainability

المقدمة:

في ظل التحديات البيئية المتزايدة التي يواجهها العالم اليوم، أصبح التسويق الأخضر أحد الاتجاهات المهمة في مجال التسويق؛ حيث يهدف إلى تلبية احتياجات المستهلكين الواعين بيئياً؛ من خلال تقديم سلع وخدمات صديقة للبيئة. ويركز التسويق الأخضر على استخدام الأساليب والتقنيات التي تُقلّل من الآثار البيئية السلبية للسلع والخدمات، وتعزيز الوعي البيئي لدى المستهلكين. على سبيل المثال: تقدّم بعض الشركات منتجات مصنّعة من موادّ مُعاد تدويرها، أو تستخدم الطاقة المتجددة في عملياتها، مثل استخدام الألواح الشمسية لتوليد الطاقة الكهربائية، أو تقلل من استهلاك الطاقة والمياه من خلال تركيب أنظمة الإضاءة الموفرة للطاقة وأنظمة إعادة تدوير المياه. وتحظى هذه المنتجات والخدمات باهتمام كبير من قِبَل المستهلكين الواعين بيئياً؛ حيث يرون أنها تعكس التزام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية وحماية البيئة (الغامدي، ٢٠٢٣).

مشكلة الدراسة وفرضياتها:

تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما دور عناصر المزيج التسويقي الأخضر في القرار الشرائي لدى عملاء قطاع الإيواء في مدينة الرياض؟

فرضية الدراسة الرئيسية:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي لعملاء الفنادق والشقق المخدومة في مدينة الرياض.

وتتفرع من هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية تتعلق بتأثير عناصر المنتج الأخضر والتسعير الأخضر والتوزيع الأخضر والترويج الأخضر على القرار الشرائي كما يلي:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الأخضر على القرار الشرائي لعملاء الفنادق والشقق المخدومة في مدينة الرياض.

هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الأخضر على القرار الشرائي لعملاء الفنادق والشقق المخدومة في مدينة الرياض.

هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الأخضر على القرار الشرائي لعملاء الفنادق والشقق المخدومة في مدينة الرياض.

هناك أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الأخضر على القرار الشرائي لعملاء الفنادق والشقق المخدومة في مدينة الرياض.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- التعرف على دور عناصر المزيج التسويقي الأخضر في القرار الشرائي لعملاء الفنادق والشقق المخدومة في مدينة الرياض.
- التعرف على دور المتغيرات الشخصية للعملاء في القرار الشرائي لعملاء الفنادق والشقق المخدومة في مدينة الرياض بناء على عناصر المزيج التسويقي الأخضر.
- تقديم توصيات بناء على نتائج الدراسة قد تساعد متخذي القرار في قطاع الإيواء.

أهمية الدراسة:

بلا شك أن لهذه الدراسة أهمية علمية كونها تسهم في فهم السلوك الشرائي للمنتجات الخضراء في قطاع الإيواء، خصوصاً في هذه الحقبة التي يحرص فيها الكثير على البحث عما يمكن أن يُقدّمه قطاع الأعمال في مجال الاستدامة والمحافظة على البيئة. كما أن لهذه الدراسة أهمية تطبيقية؛ حيث إنه يؤمل في الاستفادة من نتائجها في قطاع الإيواء في المملكة العربية السعودية، وهو القطاع الذي سيقدم ما يقارب ١٥٠ مليون مستفيد سنوياً بحلول ٢٠٣٠؛ بحسب ما هو مخطّط له في رؤية ٢٠٣٠، وبالتالي فإن الأثر المتوقع سيكون عالياً -بإذن الله-.

الإطار النظري:

مفهوم التسويق الأخضر

برز مفهوم التسويق الأخضر في التسعينيات ويهدف إلى الاستدامة والحفاظ على البيئة للأجيال القادمة. وقد عرف فولر (Fuller, 1999) التسويق الأخضر بأنه عملية التخطيط ثم التنفيذ والرقابة والتطوير التي تحصل في التسعير والترويج والتوزيع للمنتجات من خلال ثلاث خواص؛ وهي: الربح ويمثل هدف المنظمات، إشباع الحاجات للمستهلكين، والحماية البيئية من أضرار التلوث والاستنزاف.

كما عرّفه كارلوس- كونستنتينوس (٢٠١٩) بأنه مجموعة الأنشطة والإجراءات التسويقية التي تطبقها المنظمة مع الأخذ في الاعتبار الاستخدام النظيف للمصادر وفق المعايير البيئية لتلبية احتياجات العملاء، وتوفير الاستدامة البيئية باتباع إستراتيجيات تسويقية تخدم هذه المعايير. بينما عرفه الأغا (٢٠١٧) بأنه "عملية متكاملة من الممارسات تهدف إلى تثقيف وتوعية المستهلك وتوجيه سلوكه نحو المنتجات الخضراء"، بالإضافة إلى تقديم منتجات صديقة للبيئة. كما يشكل المزيج التسويقي الأخضر عدداً من العناصر التسويقية، وهي المنتج، والتسعير، والمكان، والترويج. وينحدر من كل عنصر من هذه العناصر مجموعة مناسبة من الأنشطة التسويقية؛

بشرط أن تكون هذه العناصر وأنشطتها تحقق الاستغلال الأمثل للموارد، مع الحفاظ على البيئة لاستدامة مواردها.

وعرّفه البكري والنوري (٢٠٠٩) بأنه مدخل تسويقي متكامل يهدف إلى توجيه تفضيلات العملاء ودفعهم إلى استخدام وطلب منتجات صديقة للبيئة عن طريق تصحيح عاداتهم الاستهلاكية عن طريق تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يُحقّق هذا التوجّه بهدف الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين، وتوفير احتياجاتهم، وتحقيق الربحية للمؤسسة.

وبناء على التعريفات السابقة يُعرّف الباحثان التسويق الأخضر بأنه القيام بجميع النشاطات والممارسات التسويقية بصورة تضمن توجيه العملاء إلى استهلاك المنتجات الصديقة للبيئة، بهدف إشباع رغباتهم وتحقيق الاستدامة البيئية.

عناصر المزيج التسويقي الأخضر:

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة العناصر المتغيرة التي تتحكم بها المؤسسة؛ لتحقيق أهدافها في السوق (خديجة، ٢٠١٢). وتؤكد دراسة (Doaa, 2017) أن المزيج التسويقي يتأثر بالعوامل الخارجية مثل العوامل السياسية، والعوامل الاجتماعية أو البيئية، وكذلك الأزمات المحلية والدولية. ولهذا فإن مشكلة البيئة والمناخ والتلوث دفعت الشركات نحو تطبيق ممارسات التسويق الأخضر، والتي يمكن أن تبرز من خلال عناصر المزيج التسويقي. ولا شك أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر هي أيضًا عناصر المزيج التسويقي التقليدية؛ إلا أنها تنطلق من مرتكز أساسي، وهو أن هذا المزيج هو مزيج أخضر؛ أي يراعي فلسفة وممارسات التسويق الأخضر في كل عنصر من عناصره.

المنتج الأخضر:

قد يكون للآثار المترتبة على الاستخدام الجائر للموارد والتلوث البيئي، وانقراض بعض الكائنات دور في اختلال التوازن البيئي، مما جعل العديد من المنظمات تتّجه إلى تقديم منتجات خضراء؛ للحدّ من الآثار السلبية، والذي قد يساعد المنظمات في خلق سُمعة جيدة

لدى العملاء، وذلك بتطبيق إستراتيجيات تحقق الحفاظ على سلامة البيئة والعملاء، وذلك إما للحفاظ على صورتها أمام عملائها أو لتجنيبها الوقوع في مواجهة الحركات الخضراء أو الأنظمة الحكومية التي تُعنى بالاستدامة البيئية (طالب، وآخرون، ٢٠١٤).

وللمنتج الأخضر بعض المواصفات؛ مثل: قابليته لإعادة التدوير كلياً، استعمال موارد طبيعية فيه بشكل كامل، استخدام الموارد المتجددة، والبعد عن الموارد المهددة بالانقراض أو النضوب، الاستدامة وضمان التحلل البسيط للمكونات، استخدام الموارد المحلية للإنتاج قدر الإمكان، والقدرة على إعادة استعمال المكونات (محمد، محمد، ٢٠١٤).

ومما لا شك فيه أن هناك العديد من المنافع التي جعلت الشركات تتجه إلى المنتجات الخضراء ومنها الميزة التنافسية المستدامة التي تضيف للمنظمة قيمة، وذلك باستخدام إستراتيجية تكون مكلفة على المنظمات الأخرى، وبالتالي تعجز عن تطبيقها (Hitt, 2001). وكذلك فإن التزام الشركات المصنّعة بتقديم منتجات مستوفية لشروط السلامة وصديقة للبيئة والالتزام الدقيق بمعايير العمل، ورفع كفاءة الإنتاج يؤدي إلى تخفيض تكاليف التشغيل عن طريق تقليل هدر المواد، وإعادة تدوير المنتجات، والاستفادة من موادها بما يحقق تقليل تكاليف التشغيل وزيادة هامش الربح (البكري، ٢٠٠٧).

كما أن من الفوائد ما ذكره (بلبراهيم، ٢٠١٤)، وهو أن تبني التوجّه الأخضر للمنتجات، وحصول المنظمة على شهادات كفاءة الطاقة مثل شهادة الأيزو (١٤٠٠١) من شأنه تحسين سمعة المنظمة وترسيخها لدى كل من الحكومات والعملاء وجمعيات حماية المستهلك، وهذا يُرسّخ أنها منظمة تهتم بقضايا استدامة البيئة، وتسعى للحد من الأضرار البيئية، وبالتالي تُحقّق المنظمة منافع غير ملموسة. وبالنظر إلى ما هي العوامل التي تُسهم في التأثير على إدراك المستهلك للمنتجات الخضراء. وذكر قريشي (٢٠١١) أن من هذه العوامل مكونات المنتج، والغرض من المنتج، ونتائج الاستخدام، والحد من سوء استخدام المنتج، ومتانة المنتج وعمره الافتراضي، وأخيراً مكان صنع المنتج.

التسعير الأخضر:

يعرف السعر بأنه عبارة عن مجموع القيم النقدية التي يستبدلها الزبون مقابل فوائد، أو امتلاك، أو استخدام المنتج، أو الخدمة (Kotler et al, 1970). ولأهمية التسعير في المزيج التسويقي فإن المنظمات تقوم بجهود كبيرة للوصول إلى القرار المناسب حول السعر المراد وضعه للمنتجات. ولهذا فإن المنظمات ترسم إستراتيجيات تسعيرها بناء على عوامل أو أبعاد فنية وأسس علمية تتلاءم مع ضوابط ومعايير البيئة؛ بهدف الوصول إلى سعر يناسب العملاء، ويحقق للمنظمة تقديم منتجاتها بأسعار تفعل دورها في مطابقة المعايير للحفاظ على البيئة السليمة (Christina, 2019).

ووفقاً لما ذكره (Peter, Donnelly, 2001)؛ فإن هذه العوامل تشمل: العوامل الديمغرافية خصوصاً أن العملاء الخضراء لهم صفات وسمات تميزهم عن باقي العملاء. والعوامل النفسية؛ حيث تشير الدراسات إلى أن الدوافع النفسية لدى العملاء الخضراء لها دور في قيامهم بدفع أسعار أعلى للحصول على المنتجات الخضراء؛ حيث إن العملاء لديهم استعداد لدفع أسعار أعلى مقابل الحصول على نفس المنتجات التي تحتوي على مكونات صديقة للبيئة (البكري وإسماعيل، ٢٠١٦)، كما أن من العوامل أيضاً: تلك المتعلقة بأهداف التسعير، أو تلك التي لها علاقة بالتكلفة، أو المنافسة، أو العوامل التي تتعلق بالتشريعات القانونية. وإن سعر المنتج الأخضر يرتبط بالتكلفة الحقيقية للمنتج أو قريباً منها، ويشتمل على تكلفة المواد الأولية الصديقة للبيئة، إضافةً إلى التكاليف الناشئة من أنشطة البحث والتطوير، وهذا قد يُفسّر سبب التكاليف العالية، وبالتالي الأسعار المرتفعة (حمودة، ٢٠١٤).

وبمراجعة الأدبيات فإن هناك طرقاً للتسعير الأخضر يتم استخدامها بطرق مختلفة، ومنها ما يلي:

- ١- التسعير على أساس التكلفة البيئية: عندما يتم احتساب تكلفة المنتج الأخضر؛ فإن المنظمات الخضراء تأخذ في الاعتبار تكاليف الأضرار التي تلحق بالبيئة بسبب عملية إنتاج المنتج الأخضر؛ حيث تشمل كلاً من التكاليف الضمنية

المحتملة والتكاليف الصريحة والتكاليف الملموسة، وبذلك تكون التكلفة الكلية للتسعير الأخضر شاملة لتكلفة الإنتاج والتكلفة البيئية وتكلفة التسويق وهامش الربح (النسور، الشرعة، ٢٠١٤).

٢- التسعير على أساس القيمة المُدرَكة: بلا شك إدراك العميل لقيمة المنتج له دور أساسي في تسعير المنتج؛ فأصبحت المنظمات الخضراء تتجه في التسعير إلى الاعتماد على الوصول إلى المستهلك؛ بحيث يكون التوجه في طريقة التسعير هو القيمة التي يتم تحقيقها، ومن ثم يتم التخطيط وحساب التكاليف للوصول إلى المنتج الذي يحقق القيمة المستهدفة (ربابة، ٢٠١٥).

٣- التسعير على أساس تحقيق الربح: يُعدّ هدف الربحية من أهم الأهداف التي تسعى لها المنظمات التي تُقدّم منتجات خضراء؛ حيث تقوم بوضع الإستراتيجيات للوصول إلى ذلك الهدف، ونظرًا لإدراك المستهلكين الخضر للقيمة المضافة في المنتجات الخضراء، والتي تتمثل في تحسين الأداء البيئي فإن المنظمات الخضراء غالبًا ما تستفيد من ذلك أثناء وضع سياسات التسعير (Thapa and Verma, 2012).

الترويج الأخضر:

الترويج هو توصيل المعلومات عن الخدمات والمنتجات بالاعتماد على إستراتيجية تعتمدها المنظمة في الترويج بطرق تتفق مع ضوابط البيئة لتؤثر على العملاء وبالتالي تؤدي إلى الدخول إلى أسواق جديدة وزيادة الحصة السوقية وزيادة الثقة في منتجاتها (Yann and Jonatan, 2019). يتكون الترويج من عدد من العناصر؛ تُعرّف بالمزيج الترويجي، وهي: الإعلان الأخضر، الملصقات البيئية، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، التعبئة، التغليف، البيع الشخصي (البكري والنوري، ٢٠٠٧). ويُعدّ الإعلان الأخضر من أهم هذه العناصر، وقد عرفه النسور، والصغير (٢٠١٤) بأنه "إعلان تتبنّاه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال الرسائل الإعلانية التي تبثّها إلى جمهورها المستهدف، ويتصف بالتركيز على ترويج القيم والثقافة الاستهلاكية الصديقة للبيئة".

التوزيع الأخضر:

يعرّف التوزيع الأخضر على أنه عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحرّي المنتجات من المصدر إلى المستهلك (معيوف؛ عز الدين؛ ولجنف، ٢٠١٩). في مرحلة التوزيع الأخضر تحدد قنوات التوزيع والمكان المناسب الذي يمكن للعميل أن يحصل فيه على المنتج، ولهذا تسعى المنظمات إلى البحث عن أسرع وأسهل الطرق لوصول منتجاتها إلى العملاء، مع المحافظة على البيئة باستخدام أدوات صديقة للبيئة، وهذا يساعد المنظمات في انتشار منتجاتها وزيادة حصصها السوقية. ويُعدّ التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي، والذي يتم من خلال قنوات التوزيع، وتساعد فلسفة التوزيع الأخضر في بناء علاقة دائمة مع العملاء؛ وذلك لأنها تستخدم نظام التوزيع ذا الاتجاهين، والذي يضمن التواصل الدائم مع العملاء ومعرفة احتياجاتهم على عكس النظام التقليدي وهو التوزيع ذي الاتجاه الواحد (البكري والنوري، ٢٠٠٩). وحيث تعتمد عمليات التوزيع ذات الاتجاهين على عملية التدوير والتي من خلالها يتم إعادة بقايا المواد أو مخلفات المنتجات مثل الأوراق وأكياس البلاستيك والغُلب المستخدمة والأجهزة التالفة، وغيرها، إلى أماكن إنتاجها بدلاً عن رميها، وذلك مقابل الحصول على مقابل مادي أو الحصول على منتجات جديدة (البكري، ٢٠٠٧). وعلى الرغم من التكاليف المترتبة على عملية التدوير إلا أن الكثير من الشركات جعلت منها ميزة تنافسية؛ وذلك لحصولها على دعم الجماعات البيئية والحركات الخضراء وتوطيد العلاقة مع الموزعين والعملاء (Bidle, 1993).

القرار الشرائي:

يعرف الشريف (٢٠١٨) القرار الشرائي بأنه تلك الخطوات التي يقوم بها المستهلك عند عملية شراء منتج، وتتضمن عمليات عقلية واجتماعية تسبق وتتبع تلك الأفعال. بينما عرفه سوالمية (٢٠٢٠) بأنه مختلف التصرفات التي يقوم بها المستهلك منذ شعوره بالنقص والرغبة في منتج أو خدمة ما، إلى غاية إشباع تلك الرغبة. ويمر اتخاذ القرار الشرائي بخطوات متتابعة تبدأ بتحديد الحاجة، ثم البحث عن المعلومات،

ثم تقييم البدائل والحلول، يليها اتخاذ القرار الشرائي، وأخيرًا تقييم عملية الشراء (عيشوش وعباس، ٢٠١٨). ومن المتفق عليه في مجال التسويق أن سلوك المستهلك يلعب دورًا مهمًا في اتخاذ القرار الشرائي، ولذلك يُولي المسوقون اهتمامًا كبيرًا بسلوك المستهلك؛ لمعرفة أهم المتغيرات التي تؤدي لإتمام العملية الشرائية.

المستهلك الأخضر

المستهلك الأخضر هو صاحب قرار الشراء الذي يبتعد عن المنتجات المضرة بالبيئة، ويسعى لاقتناء المنتجات الخضراء والصديقة للبيئة، كما يبتعد عن التعامل مع المنظمات التي تؤثر على البيئة بشكل سلبي، كما يُفكر في الطرق السليمة للتخلص من النفايات، ويسهم في حماية البيئة (عبدالدايم وبقلورون، ٢٠٢٠). ويعرف سلوك المستهلك بأنه أفعال وتصرفات يُظهرها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على المنتجات الاقتصادية، والتي تتضمن اتخاذ القرارات الشرائية (عباس والكحيم، ٢٠١١)، ويعرفه عبد الله (٢٠١٦) بأنه التصرف الذي يقوم به المستهلك بسبب تفاعل عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية، والتي تؤدي إلى قيام المستهلك بشراء منتج معين.

أورد البكري وآخرون (٢٠٢٠) الخصائص والصفات التي تم تحديدها من المعهد الدولي للتنمية المستدامة كصفات للمستهلك الأخضر، ومنها: الالتزام الذاتي بأساليب وأنماط الحياة، رفض جميع الممارسات الضارة بالبيئة، وأن تكون جميع الممارسات وفق إطار الحفاظ على البيئة، التعامل مع الشركات الخضراء والتي تقدم منتجات صديقة للبيئة، اتباع سلوك شرائي مبني على تحقيق الحماية للبيئة، الرغبة في تعلّم القضايا البيئية بما يُمكنه من اتباع سلوك صديق للبيئة لجميع معطيات الحياة، وامتلاك المعرفة والتعليم والثقافة الكافية التي تؤدي إلى تحديد المنتجات المتوافقة مع البيئة.

كما ذكر (الأغا، ٢٠١٧) بعض الأبعاد التي يتصف بها المستهلك الأخضر:

- الوعي البيئي: ويُعبّر عن مدى معرفة المستهلك بالقضايا البيئية.

- إدراك المستهلك للمنتج: ويكون ذلك من خلال معرفة المستهلك بجوانب المنتج؛ من حيث السعر والجودة، وهل هو صديق للبيئة، ونوع العلامة التجارية، ولذلك يجب على المسوقين إيجاد مثيرات تُحقّق جذب انتباه المستهلكين للمنتج.
- مستوى التعلم للمستهلك: يعبر عن الخبرات العملية التي يكتسبها المستهلك نتيجة لتجربته للمنتج.
- الحالة الاقتصادية للمستهلك: حيث إن دخل الفرد له تأثير واضح على سلوكه الشرائي، وقد تنبّه المسوقون في مجال التسويق الأخضر إلى ذلك؛ حيث تتسم المنتجات الخضراء بالارتفاع النسبي في الأسعار عند مقارنتها بالمنتجات التقليدية، ولذلك فإن المسوقين الأخضر على علم بقدرات المستهلك الأخضر الشرائية، ويسعون إلى توفير منتجات بأسعار تتناسب معها، وإن كانت بعض الدراسات تشير إلى استعداد المستهلكين الأخضر إلى دفع أسعار أعلى مقابل الحصول على السلع الخضراء.
- المنافع المُدرّكة من المنتج الأخضر: وتُعبّر عن قدرة المنتج على تحقيق الإشباع لحاجات ورغبات المستهلك، وهناك ارتباط بين سعر المنتج ومستوى المنفعة التي تعود على المستهلك مقابل استهلاك المنتج.
- التأثير الاجتماعي على سلوك المستهلك: ويُعبّر عن مدى تأثير المجتمع المحيط على سلوك المستهلك الشرائي؛ حيث يميل المستهلك إلى الحصول على المنتجات التي يعتاد المجتمع على استهلاكها وشرائها.
- الطاقة المتجددة الخضراء: مع محدودية الموارد وتجدد واختلاف حاجات ورغبات العملاء؛ فإن العالم يواجه أزمة في الطاقة، وكيفية توليدها، مع الحد من الآثار السلبية على البيئة، ولهذا يتم تبني التسويق الأخضر لتقديم منتجات مستدامة وصديقة للبيئة لتلبية حاجات ورغبات العملاء.

إن الاختلاف الجوهرى بين المستهلك التقليدي والمستهلك الأخضر يرتبط ببُعدين أساسيين؛ هما: الوعي، والبعد الاقتصادي؛ حيث إن المستهلك الأخضر يعي تمامًا أهمية الحفاظ على البيئة للحصول على الاستدامة، والمحافظة على التوازن البيئي، وبالتالي فإن هذا البُعد قد يقود للبعد الثاني، وهو البعد الاقتصادي؛ حيث إن الوعي يدفع المستهلك الأخضر إلى تحمُّل تكلفة أعلى من أجل الحفاظ على البيئة (محمد، ٢٠٢١؛ الحربي، ٢٠٢٣).

كما أشارت بعض الدراسات إلى أن ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء نسبياً مع قلة وعي المستهلك التقليدي يصرف المستهلك التقليدي عن اقتناء المنتجات الخضراء أو أن وضعه الاقتصادي لا يسمح له باقتناء تلك المنتجات رغم وعيه بأهميتها للبيئة (اليعقوبي، حكم، وحامد، ٢٠٢١).

الدراسات السابقة:

إن تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على قرار شراء المستهلكين للسيارات الكهربائية في مدينة عمان بالأردن كان محور دراسة أجرتها ربابعة (٢٠١٩)، والتي هدفت أيضاً إلى استكشاف وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة حول هذا التأثير. وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً ذا دلالة إحصائية لكل من المنتج الأخضر (٢٨,١%)، والتسعير الأخضر (٣٣%)، والترويج الأخضر (٣٦,٣%)، بينما لم يكن هناك أي تأثير معنوي لعنصر التوزيع الأخضر على القرار الشرائي للمستهلكين. كما كشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر تُعزى لمتغيرات الدخل الشهري، والنوع الاجتماعي، والفئة العمرية، في حين لم تظهر فروق دالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير المؤهل العلمي. وقد أوصت الدراسة بأهمية دعم الحكومة لاستيراد السيارات الكهربائية كونها منتجاً صديقاً للبيئة.

وفي سياق متصل، سعت دراسة العوضي والعوضي (٢٠٢٠) إلى استقصاء العلاقة بين ممارسات التسويق الأخضر وفاعلية الشركات الدولية العاملة في الكويت.

وقد أوضحت النتائج وجود علاقة بين ممارسات التسويق الأخضر القائمة على توجهات الحفاظ على البيئة، وممارسات المزيج التسويقي الأخضر للمنتجات والترويج والإعلان والتسعير من جهة، وفاعلية تلك الشركات من جهة أخرى. كما قدمت الدراسة بعض المقترحات لعل أهمها هو ضرورة قيام الشركات الدولية بوضع خطط تسويقية واضحة تدعم التنمية المستدامة.

أما دراسة بن عابد وعزيزي (٢٠٢٢) فقد ركزت على معرفة دور التسويق الأخضر في تعزيز رضا عملاء مؤسسة نפטال وكالة أدرار، باعتبارها مؤسسة تسوق لمنتج أخضر؛ حيث شكّل التسويق الأخضر المتغير المستقل، ورضا العملاء المتغير التابع. وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً للتسويق الأخضر في زيادة رضا عملاء المؤسسة، وأوصت بالتركيز على الإعلان التلفزيوني نظراً لتأثيره الكبير في توجيه الأفراد نحو اقتناء المنتجات الخضراء.

وفي دراسة محمود وآخرين (٢٠١٧)، كان الهدف الرئيسي هو الكشف عن تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج) في السودان على نية شراء العملاء، إلى جانب اختبار الدور الوسيط للمعرفة البيئية. وقد أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على النية الشرائية لدى المستهلك، في حين عملت المعرفة البيئية على تعديل العلاقة بين المزيج التسويقي الأخضر ونية الشراء.

وبالمثل، هدفت دراسة البكري وإسماعيل (٢٠١٦) إلى تحديد مدى تأثير متغيرات المزيج التسويقي الأخضر مجتمعة على السلوك الشرائي للمستهلك الأخضر فيما يتعلق بقراره لشراء المنتج الأخضر المتمثل بالسخانات الشمسية، وذلك على عينة مكونة من (٢٠٠) فرد من مستخدمي هذه السخانات. وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير دالّ إحصائياً للمزيج التسويقي ككل على سلوك المستهلك الأردني عند مستوى $(\alpha \leq 0,05)$. وأوصت بأهمية نشر الوعي البيئي بين أفراد المجتمع، والتركيز على مفهوم المسؤولية البيئية؛ لتحفيزهم على تبني السلوك الأخضر المتمثل في شراء المنتجات الخضراء.

وعلى الصعيد الدولي، سعت دراسة (Afzal Hossain 2018) إلى قياس مستوى قرارات الشراء لدى المستهلكين بناءً على خصائصهم الديمغرافية، وتحليل تأثير المزيج التسويقي الأخضر على تلك القرارات، وذلك على عينة قوامها (٢٠٠) مشارك. وقد خلصت الدراسة إلى نتيجة مهمة مفادها أن المنتجات الخضراء والأنشطة الترويجية الخضراء تُعدّ من أهم العناصر المؤثرة بشكل كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

منهج الدراسة:

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي لاستعراض الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، وتحليل البيانات والإجابة عن أسئلة الدراسة، سعياً لتحقيق الهدف منها، وتكوّن مجتمع الدراسة من عملاء الفنادق والشقق المفروشة في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، وقد تكونت عينة الدراسة من ١٩٢ مفردة من عملاء الفنادق والشقق المفروشة في مدينة الرياض، وقد تم توزيع الاستبانة إلكترونياً لعملاء مجموعة من الفنادق وشقق الإيواء عبر وسائل الاتصال والتواصل الاجتماعي.

وتكونت الاستبانة التي استُخدمت في الدراسة الحالية من جزأين، يشمل الجزء الأول البيانات الأولية لأفراد عينة الدراسة ممثلة في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، ومستوى الدخل، بينما تكوّن الجزء الثاني من محورين؛ أحدهما يقيس عناصر المزيج التسويقي الأخضر، وفيه أربعة أبعاد، وهي المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، والترويج الأخضر بواقع ٤ عبارات لكل بُعد، بينما كان المحور الثاني مخصصاً للقرار الشرائي، وكان من خلال أربع عبارات أيضاً.

ولتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والتي يُرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS). وتم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة والموجودة في هذا البرنامج، مثل استخدام معامل Cronbach's alpha والتكرارات والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري وتحليل الانحدار المتعدد.

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة، وذلك من خلال حساب معامل Cronbach's alpha، والجدول التالي يوضح معامل ألفا كرونباخ للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع وللاستبيان ككل:

جدول (١) معامل ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة

N OF ITEMS	CRONBACH'S ALPHA	VARIABLES	
٤	٠,٨٨٣	المنتج الأخضر	المتغيرات المستقلة
٤	٠,٨٠١	السعر الأخضر	
٤	٠,٩١٧	الترويج الأخضر	
٤	٠,٨٣٢	التوزيع الأخضر	
٤	٠,٨٨٤	القرار الشرائي للعميل	المتغير التابع
٢٠	٠,٩٣٩	الاستبانة ككل	

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي

يُوضَح معامل الثبات الداخلي لكل (المتغيرات المستقلة، المتغير التابع، الاستبانة)؛ حيث وُجِدَ أن المتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي الأخضر) بمحاوره الأربعة (المنتج الأخضر، السعر الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) قد بلغت قيمة معامل الثبات فيه على الترتيب للمحاور الأربعة (٠,٨٨٣)، (٠,٨٠١)، (٠,٩١٧)، (٠,٨٣٢)، وجميعها أكبر من (٠,٦٠)، وكذلك الحال بالنسبة للمتغير التابع (القرار الشرائي للعميل)، الذي بلغت قيمة معامل الثبات له (٠,٨٨٤)، وقد بلغت قيمة معامل الثبات للاستبانة ككل (٠,٩٣٩) أي أكبر من (٠,٦٠)، وهي القيمة الأقل المقبولة (Chadi, 2018).

وتنوعت عينة الدراسة في خصائصها، كما هو موضح في جدول (٢)؛ حيث كانت الأغلبية من الذكور وكان ثلثا العينة تقريباً بأعمار أكبر من ٣٠ سنة، كما أن غير المتزوجين مثّلوا ثلث العينة تقريباً، وكان ثلثا العينة تقريباً بمؤهل جامعي أو أعلى، وكان أكثر من نصف العينة بدخّل بين ٣٠٠٠ و ١٥٠٠٠ ريال سعودي (١ دولار أمريكي = ٣,٧٥ ريال سعودي)، وكذلك تنوعت المهن بين أفراد العينة.

دور عناصر الميزج التسويقي الأخضر في القرار الشرائي لدى عملاء الفنادق والشقق المخدمة في مدينة الرياض

إبراهيم أسامة منصور أمين

جدول (٢) توزيع أفراد العينة بحسب كل من (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، وعدد أفراد الأسرة)

المعلومات الديموغرافية		التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	١٦٩	٨٨%
	أنثى	٢٣	١٢%
	المجموع	١٩٢	١٠٠%
العمر	أقل من ٣٠	٧٢	٣٧,٥٠%
	بين ٣١ و ٤٠	٧٧	٤٠,١٠%
	بين ٤١ و ٥٠	٣٤	١٧,٧٠%
	أكثر من ٥٠	٩	٤,٧٠%
	المجموع	١٩٢	١٠٠%
المستوى التعليمي	ثانوي وما دون	٤١	٢١,٤٠%
	دبلوم	٢٧	١٤,١٠%
	بكالوريوس	٩٢	٤٧,٩٠%
	دراسات عليا	٣٢	١٦,٧٠%
	المجموع	١٩٢	١٠٠%
عدد أفراد الأسرة	غير متزوج	٦٤	٣٣,٣٠%
	اثنان	٤١	٢١,٤٠%
	من ٣ إلى ٥	٥٩	٣٠,٧٠%
	أكثر من ٥	٢٨	١٤,٦٠%
	المجموع	١٩٢	١٠٠%
الدخل	أقل من ٣٠٠٠ ريال	٤٥	٢٣,٤٠%
	بين ٣٠٠٠ و ٨٠٠٠ ريال	٥٤	٢٨,١٠%
	بين ٨٠٠٠ و ١٥٠٠٠ ريال	٥٤	٢٨,١٠%
	بين ١٥٠٠٠ و ٢٠٠٠٠ ريال	١٤	٧,٣٠%
	بين ٢٠٠٠٠ و ٢٥٠٠٠ ريال	١١	٥,٧٠%
	أكثر من ٢٥٠٠٠ ريال	١٤	٧,٣٠%
	المجموع	١٩٢	١٠٠%
الوظيفة	رجل أعمال	١١	٥,٧٠%
	طالب	٨	٤,٢٠%
	موظف حكومي	٧٢	٣٧,٥٠%
	موظف قطاع خاص	٦٣	٣٢,٨٠%
	بدون عمل	٣٨	١٩,٩٠%
	المجموع	١٩٢	١٠٠%
	المصدر: من إعداد الباحثين استنادًا إلى نتائج التحليل الإحصائي		

المنتج الأخضر:

يُلاحظ من الجدول (٣) عدة أمور؛ من أهمها: اتجاه المستجيبين نحو الموافقة لعبارتين الأولى في تفضيلهم: "أنا أفضل الشقة المخدمة / الفندقية التي تستخدم مواد صديقة للبيئة في الديكور والأثاث"؛ حيث بلغ متوسط الإجابات ٤,١٦، وهو ما يتوافق مع درجة "موافق"، والعبارة الثانية: "أنا أفضل الشقة المخدمة/ الفندقية التي توفر خيارات إعادة تدوير النفايات"؛ حيث بلغ متوسط الإجابات ٤,٠١، وهو ما يتوافق مع درجة "موافق". واتجهوا نحو الموافقة تمامًا على باقي العبارات الخاصة بهذا المحور؛ حيث تراوح متوسط الإجابات بين ٤,٢٨ و ٤,٣٤، وهو ما يتوافق مع درجة "موافق تمامًا". وبلغت قيمة المتوسط العام ٤,١٩٧٥، وهو ما يتوافق مع درجة "موافق". أي أنهم يميلون إلى اختيار الفنادق أو الشقق التي تستخدم مواد ومنتجات صديقة للبيئة.

جدول (٣) عبارات المنتج الأخضر

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
أنا أفضل الشقة المخدمة / الفندقية التي تستخدم مواد صديقة للبيئة في الديكور والأثاث.	٤,١٦	١,٠٥٨	موافق
أنا أفضل الشقة المخدمة / الفندقية التي توفر خيارات إعادة تدوير النفايات.	٤,٠١	١,١٧٣	موافق
أنا أفضل الشقة المخدمة / الفندقية التي تستخدم منتجات تنظيف صديقة للبيئة.	٤,٣٤	٩٤١.	موافق تمامًا
أنا أفضل الشقة المخدمة / الفندقية الحاصلة على شهادات بيئية معتمدة.	٤,٢٨	١,٠٠٤	موافق تمامًا
الاتجاه العام	٤,١٩٧٥	١,٠٤٤	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين استنادًا إلى نتائج التحليل الإحصائي

السعر الأخضر:

يُلاحظ من الجدول (٤) عدة أمور من أهمها: اتجاه المستجيبين نحو الموافقة لعبارتين الأولى "يتناسب سعر الشقة المخدمة/ الفندقية مع قيمتها البيئية المضافة"؛

حيث بلغ متوسط الإجابات ٣,٨٣، وهو ما يتوافق مع درجة "موافق"، والعبارة الثانية "أنا مستعد لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على شقة مخدمة/ فندقية صديقة للبيئة"؛ حيث بلغ متوسط الإجابات ٣,٩٢، وهو ما يتوافق مع درجة "موافق". واتجهوا نحو المحايدة على باقي العبارات الخاصة بهذا المحور؛ حيث تراوح متوسط الإجابات بين ٢,٨٠ و ٢,٨٧، وهو ما يتوافق مع درجة "محايد". وبلغت قيمة المتوسط العام ٣,٣٥٥. وهو ما يتوافق مع درجة "محايد". أي: أنهم لا يرون أن الأسعار تتناسب مع القيمة البيئية المقدمة، كما أنهم ربما غير مستعدين لدفع أسعار أعلى مقابل الإقامة في فنادق أو شقق مخدمة فقط لأنها صديقة للبيئة.

جدول (٤) عبارات السعر الأخضر

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
يتناسب سعر الشقة المخدمة / الفندقية مع قيمتها البيئية المضافة.	٣,٨٣	١,١٧٤	موافق
أنا مستعد لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على شقة مخدمة / فندقية صديقة للبيئة.	٢,٨٠	١,٤٢٠	محايد
يقدم الفندق خصومات على الغرف الصديقة للبيئة.	٣,٩٢	١,٢٠٢	موافق
أفضل دفع سعر أعلى للحصول على شقة مخدمة / فندقية صديقة للبيئة.	٢,٨٧	١,٤٢٠	محايد
الاتجاه العام	٣,٣٥٥	١,٣٠٤	محايد

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي

المحور الثالث: الترويج الأخضر

يُلاحظ من الجدول (٥) عدة أمور؛ من أهمها: اتجاه المستجيبين نحو الموافقة على العبارات الخاصة بهذا المحور؛ حيث تراوح متوسط الإجابات بين ٣,٥٦ و ٣,٧٣، وهو ما يتوافق مع درجة "موافق". كما بلغت قيمة المتوسط العام ٣,٦٦٥. وهو ما يتوافق مع درجة "موافق"؛ أي: أنهم موافقون على أن الفنادق والشقق المخدمة لديها ممارسات الترويج الأخضر.

جدول (٥) عبارات الترويج الأخضر

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
تحتوي إعلانات الفنادق والشقق المخدمة على رسائل توعية عن البيئة.	٣,٥٦	١,٢٤٨	موافق
تدعم الفنادق والشقق المخدمة المراكز والجمعيات البيئية.	٣,٦٩	١,١٧٨	موافق
تنظم الفنادق والشقق المخدمة حملات توعية للمحافظة على البيئة.	٣,٦٨	١,٢٧٤	موافق
تتضمن صفحات الفنادق والشقق المخدمة الإلكترونية معلومات عن مبادراتها البيئية.	٣,٧٣	١,٢١٨	موافق
الاتجاه العام	٣,٦٦٥٠	١,٢٢٩٥	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين استنادًا إلى نتائج التحليل الإحصائي

المحور الرابع: التوزيع الأخضر

يلاحظ من الجدول (٦) عدة أمور؛ من أهمها: اتجاه المستجيبين نحو الموافقة تمامًا على "أنا أفضل مواقع الفنادق والشقق المخدمة التي يسهل الوصول إليها بالموصلات العامة"؛ حيث بلغ متوسط الإجابات ٤,٣٢ وهو ما يتوافق مع درجة "موافق تمامًا". واتجهوا نحو الموافقة على باقي العبارات الخاصة بهذا المحور؛ حيث تراوح متوسط الإجابات بين ٣,٨٠ و ٤,٢٠، وهو ما يتوافق إلى حد ما مع درجة "موافق". كما بلغت قيمة المتوسط العام ٤,٠٨٠٠، وهو ما يتوافق مع درجة "موافق"؛ أي: أنهم يفضلون الفنادق والشقق التي لديها ممارسات التوزيع الأخضر.

دور محاصر المزيج التسويقي الأخضر في القرار الشرائي لدى عملاء الفنادق والشقق المخدمة في مدينة الرياض

إبراهيم أسامة منصور أمين

جدول (٦) عبارات التوزيع الأخضر

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	العبرة
موافق	١,٠٢٨	٤,٠٠	أنا أفضل الفنادق والشقق المخدمة التي تُوفّر خيارات مواصلات صديقة للبيئة لنقل الضيوف.
موافق تمامًا	٨٩٢.	٤,٣٢	أنا أفضل مواقع الفنادق والشقق المخدمة التي يسهل الوصول إليها بالمواصلات العامة.
موافق	٩٦٨.	٤,٢٠	أنا أفضل الفنادق والشقق المخدمة التي تتبع سياسات تقلل من انبعاث الكربون أثناء النقل والتوزيع.
موافق	١,١٥٩	٣,٨٠	أنا أفضل الفنادق والشقق المخدمة القريبة من نقاط شحن للمركبات الكهربائية.
موافق	١,٠١٢	٤,٠٨٠	الاتجاه العام

المصدر: من إعداد الباحثين استنادًا إلى نتائج التحليل الإحصائي

المحور الخامس: القرار الشرائي للعميل

يلاحظ من الجدول (٧) عدة أمور؛ من أهمها: اتجاه المستجيبين نحو الموافقة على جميع العبارات الخاصة بهذا المحور؛ حيث تراوح متوسط الإجابات بين ٣,٨٧ و ٤,١٦، وهو ما يتوافق مع درجة "موافق". كما بلغت قيمة المتوسط العام ٤,٠٠٢٥، وهو ما يتوافق مع درجة "موافق"؛ أي: أنهم يُفضّلون الفنادق والشقق التي لديها ممارسات التسويق الأخضر.

دور عناصر المزيج التسويقي الأخضر في القرار الشرائي لدى عملاء الفنادق والشقق المخدومة في مدينة الرياض

إبراهيم أسامة منصور أمين

جدول (٧) عبارات القرار الشرائي للعميل

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	العبرة
موافق	١,١٥٥	٣,٨٧	سأختار الإقامة في الفندق أو الشقة المخدومة لممارستها الصديقة للبيئة.
موافق	١,١٤٩	٣,٩٣	أنصح الآخرين بالإقامة الفندق أو الشقة المخدومة لكونها صديقة للبيئة.
موافق	١,٠٠٨	٤,١٦	أفضل الفنادق أو الشقق المخدومة التي تتبنى ممارسات صديقة للبيئة.
موافق	١,٠٦٢	٤,٠٥	سأعيد اختيار الفندق أو الشقة المخدومة لإقامتي المقبلة لممارساته البيئية.
موافق	١,٠٩٤	٤,٠٠٢٥	الاتجاه العام

المصدر: من إعداد الباحثين استنادًا إلى نتائج التحليل الإحصائي

اختبار الفرضيات

تمت دراسة تحليل الانحدار بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، السعر الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر)، والقرار الشرائي للعميل؛ وذلك للتحقق من وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي لعملاء الفنادق والشقق المخدومة بمدينة الرياض.

ANOVA^a

	MODEL	SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARE	F	SIG.
1	REGRESSION	89.619	4	22.405	52.486	.000B
	RESIDUAL	80.251	188	.427		
	TOTAL	169.870	192			

A. DEPENDENT VARIABLE: القرار الشرائي

B. PREDICTORS: (CONSTANT), الأخضر التسعير، الأخضر التوزيع، الأخضر المنتج، الأخضر

يتبين أنه تم قبول الفرضية الرئيسية القائلة بأن هناك تأثيرًا لعناصر المزيج التسويقي الأخضر مجتمعة على القرار الشرائي لدى عملاء الفنادق والشقق المخدومة في مدينة الرياض عند مستوى دلالة أقل من 0.001 حيث كانت النتيجة F (4, 52.49) $p < 0.001$

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.571	.253		2.252	.025
	المنتج الأخضر	.477	.077	.456	6.160	.000
	التسعير الأخضر	.103	.063	.114	1.641	.102
	الترويج الأخضر	.128	.059	.149	2.174	.031
	التوزيع الأخضر	.152	.081	.133	1.865	.064
a. Dependent Variable: القرار الشرائي						

هناك عنصران من عناصر المزيج التسويقي الأخضر، وهما التسعير الأخضر والتوزيع الأخضر لم يكن لهما تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (٠,٠٥) على القرار الشرائي لعملاء الفنادق والشقق المخدمة في مدينة الرياض؛ حيث بلغت p (٠,١٠٢) و (٠,٠٦٤) على التوالي، بينما كان لعنصري المنتج الأخضر والترويج الأخضر تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (٠,٠٠١) و (٠,٠٥) على القرار الشرائي لعملاء الفنادق والشقق المخدمة في مدينة الرياض على التوالي.

من اللافت للنظر أن جميع البيانات الديمغرافية في هذه الدراسة (الجنس، الدخل، مستوى التعليم، الوظيفة، وعدد أفراد الأسرة) لم يكن لها أي دور في القرار الشرائي بناء على عناصر المزيج التسويقي الأخضر لعملاء الفنادق والشقق المخدمة في مدينة الرياض، وهذا قد يلقي الضوء ربما على وجود خصائص مختلفة لعملاء الفنادق والشقق المخدمة الذين يفضلون المنتجات الخضراء عن غيرهم من عملاء المنتجات الخضراء الأخرى.

اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أن التوزيع ليس له أهمية في القرار الشرائي، كما في دراسة رابعة (٢٠١٩)، وكذلك اتفقت مع دراسة Afzal (2018) Hossain في أن التسعير والتوزيع ليس لهما تأثير على القرار الشرائي، بينما اختلفت مع نتائج الدراسات السابقة الأخرى في أن التسعير والتوزيع لهما تأثير على قرار الشراء لدى العملاء، مثل عادل عبد الله وفايزة عبد الله (٢٠٢٠) والبكري وإسماعيل (٢٠١٦)، وقد يكون الاختلاف أو الاتفاق سببه عدة عوامل خاصة بهذه الدراسة؛ فقد يكون السبب أن السعر في الخدمات الفندقية يُقاس بمستوى الخدمات والرفاهية، ولهذا فإن عملاء الفنادق والشقق المخدومة يركزون على الرفاهية مقابل السعر، ولهذا ظهر عدم الاهتمام بالتسعير الأخضر في القرار الشرائي، أما ما يخص التوزيع الأخضر فغالبًا أن عملاء الفنادق والشقق المخدومة يركزون على أن يكون مقر إقامتهم قريبًا من المكان الذي يرغبون بزيارته باختلاف أغراض الزيارة، ولهذا ظهر عدم الاهتمام بالتوزيع الأخضر في القرار الشرائي.

التوصيات:

وُجِدَ أن جميع البيانات الديمغرافية في هذه الدراسة (الجنس، الدخل، مستوى التعليم، الوظيفة، وعدد أفراد الأسرة) لم يكن لها أي دور في القرار الشرائي، بناءً على عناصر المزيج التسويقي الأخضر لعملاء الفنادق والشقق المخدومة في مدينة الرياض، وهذا من شأنه أن يحث المنظمات على البحث عن خصائص وصفات العملاء الذين يُفضّلون المنتجات الخضراء؛ وذلك لتركيز الأنشطة الترويجية، وكذلك ضرورة القيام بحملات تساعد في استقطاب عملاء جدد بتحويلهم إلى عملاء يُفضّلون المنتجات الخضراء. كما أن هذه النتيجة قد تستحق الدراسة من الباحثين في المستقبل، وكذلك مقارنتها مع خصائص العملاء عند استهلاكهم منتجات أخرى خضراء؛ سواء كانت سلعا أو خدمات.

بناءً على نتائج الدراسة، يمكن تقديم بعض التوصيات؛ منها: أن على مقدمي خدمات الإيواء مثل الفنادق والشقق المفروشة الاهتمام بتوفير عناصر المنتج الأخضر،

والتركيز على استخدام مواد ومنتجات صديقة للبيئة في الديكور والتشطيبات، والحصول على شهادات بيئية معتمدة؛ لزيادة الثقة لدى العملاء بالالتزام البيئي. وكذلك وضع سياسة واضحة لتسعير وتمييز الخدمات الصديقة للبيئة، وتقديم عروض وحوافز مجزية تشجع العملاء على اختيار البدائل الأكثر صداقة للبيئة. بالإضافة إلى تنفيذ حملات تسويقية تُوضّح القيمة الحقيقية المضافة لهذه البدائل الخضراء، والاهتمام بالممارسات التي قد تُعزّز من عنصر التوزيع الأخضر، مثل تركيب محطات شحن للمركبات الكهربائية في مواقف الفنادق والشقق المخدمة، وكذلك توفير خيارات نقل بديلة مستدامة للضيوف كالدراجات الهوائية أو المركبات الكهربائية. وكذلك يجب على المنظمات البحث عن خصائص وصفات العملاء الذين يفضلون المنتجات الخضراء؛ وذلك لتركيز الأنشطة الترويجية، وكذلك ضرورة القيام بحملات تساعد في استقطاب عملاء جدد بتحويلهم إلى عملاء يفضلون المنتجات الخضراء.

المراجع

- الأغا، أ. (٢٠١٧). التسويق الأخضر: مفهومه وأهميته ودوره في حماية البيئة. *مجلة دراسات الاقتصاد والإدارة*، ٢٣(٢)، ٣٦٢-٣٤٥.
- البكري، ع. (٢٠٠٧). التسويق الأخضر: مفهومه وأهميته ودوره في حماية البيئة. *مجلة بحوث ودراسات كلية التجارة والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة*، ٢٤(١)، ٣٠-١.
- البكري، ع.، إسماعيل، ن.، والشرافنة، م. (٢٠١٥). التسويق الأخضر: مفهومه وأهميته ودوره في حماية البيئة. *مجلة بحوث ودراسات كلية التجارة والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة*، ٣٢(١)، ١٨-١.
- البكري، ع.، والنوري، أ. (٢٠٠٩). التسويق الأخضر: أداة لتحقيق التنمية المستدامة. *مجلة العلوم الإدارية*، ٢٠(٣)، ٧٢-٥٧.
- البكري، ث.، وآخرون. (٢٠٢٠). التسويق الأخضر Yazouri Group for Publication and Distribution.
- الحربي، ش. (٢٠٢٣). أثر إستراتيجية التسويق الأخضر على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية: دراسة حالة شركة لوكستيان. *University of Sharjah (Uos) Journal of Humanities and Social Sciences*, 20(4). <https://doi.org/10.36394/jhss/20/4/10>

- الشريف، أ. (٢٠١٨). *التسويق: المفاهيم والمبادئ والتطبيقات*. عمان: دار الجامعة الأردنية.
- الغامدي، عبد الله بن محمد. (٢٠٢٣). *التسويق الأخضر*. الرياض، السعودية: الدار العربية للعلوم ناشرون. ص ٢٣-٢٤.
- النسور، م.، والشرعة، م. (٢٠١٤). *التسويق الأخضر: أداة لتحقيق التنمية المستدامة*. مجلة العلوم الإدارية، ٢٠(٣)، ٥٧-٧٢.
- اليقوبي، س. ا.، حكم، ع. ع.، وحامد، أ. م. ب. ح. ب. (٢٠٢١). ارتفاع أسعار المواد الغذائية وعلاقتها بالأمن الغذائي في مدينة طرابلس. *Journal of Pure & Applied Sciences*, 20(1), 75-85. <https://doi.org/10.51984/jopas.v20i1.1177>
- بلبراهيم، ع. (٢٠١٤). تأثير التسويق الأخضر على سلوك المستهلك في شراء المنتجات الصديقة للبيئة. *مجلة العلوم الإدارية*، ٢١(٢)، ٣٤٥-٣٦٢.
- بن عابد، عبد الرحمن وعزاوي، محمد (٢٠٢٢). *دور التسويق الأخضر في زيادة رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة نפטال الوكالة التجارية بأدرار* [رسالة ماجستير]. جامعة أحمد دراية - أدرار.
- حمودة، ن. (٢٠١٤). *التسويق الأخضر: مفهومه وأهميته وتأثيره على سلوك المستهلك*. مجلة بحوث ودراسات كلية التجارة والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، ٣١(١)، ١-٣٠.
- خديجة، س. (٢٠١٢). *التسويق: المفاهيم والممارسات*. دار الجامعة العربية، القاهرة.
- ربابعة، حمزة ملكي أحمد، وعزام، زكريا أحمد محمد. (٢٠١٩). *أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على قرار شراء المستهلكين: دراسة ميدانية على مستهلكي السيارات الكهربائية في مدينة عمان - الأردن* [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الزرقاء، الزرقاء. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1103457>
- ربابة، أ. (٢٠١٥). تأثير التسويق الأخضر على سلوك المستهلك في شراء المنتجات الصديقة للبيئة. *مجلة العلوم الإدارية*، ٢٢(٢)، ٣٤٥-٣٦٢.
- سوالمية، أ. (٢٠٢٠). *سلوك المستهلك: المفاهيم والتطبيقات*. عمان: دار الأكاديمية.
- طالب، أ.، وآخرون. (٢٠١٤). *التسويق الأخضر: مفهومه وأهميته ودوره في حماية البيئة*. مجلة بحوث ودراسات كلية التجارة والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، ٣١(١)، ١-٣٠.
- عباس، ع.، والكحيم، م. (٢٠١١). *سلوك المستهلك: المفاهيم والتطبيقات*. عمان: دار الجامعة الأردنية.
- عبد الدائم، م.، وبقلورون، أ. (٢٠٢٠). *سلوك المستهلك الأخضر: دراسة تحليلية لمفهومه ومكوناته*. مجلة العلوم الإدارية، ٢٧(٢)، ٤٥-٦٢.

- عبد الله، أ. (٢٠١٦). *سلوك المستهلك: دراسة تحليلية*. عمان: دار الأكاديمية.
- العوضي، ع. خ. أ. ن. ب. ع. and. العوضي، ف. خ. أ. ن. ب. ع. (٢٠٢٠). أثر ممارسات التسويق الأخضر على فعالية الشركات الدولية: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الدولية الكويتية. *مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، ١٠٥. <https://doi.org/10.35781/1637-000-030-004>
- عيشوش، ع.، وعباس، ع. (٢٠١٨). *سلوك المستهلك: المفاهيم والتطبيقات*. عمان: دار الجامعة الأردنية.
- قريشي، أ. (٢٠١١). التسويق الأخضر: مفهومه وأهميته وتأثيره على سلوك المستهلك. *مجلة بحوث ودراسات كلية التجارة والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة*، ٢٨ (٢)، ٢٠-١.
- كارلوس- كونسنتينيوس، أ. (٢٠١٩). التسويق الأخضر: نهج إستراتيجي لتعزيز الاستدامة. *مجلة الدراسات الإدارية*، ١٦ (٢)، ٥١-٣٤.
- محمد، م.، ومحمد، م. (٢٠١٤). التسويق الأخضر: أداة لتحقيق التنمية المستدامة. *مجلة العلوم الإدارية*، ٢٠ (٣)، ٧٢-٥٧.
- محمد، ه. (٢٠٢١). دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة (دراسة حالة مؤسسة فهد المدعث للكهرباء). *Global Journal of Economic and Business*, 10(1), 46-56. <https://doi.org/10.31559/gjeb2021.10.1.4>
- معيوف، هدى؛ عز الدين، نادية؛ ولجنف، منيرة. (٢٠١٩). التسويق الأخضر في الجزائر. *مجلة الأفق للدراسات الاقتصادية*، ٦ (٦)، ١٤٠ - ١٥٧. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1140380>
- Fuller, D. (1999). Greener marketing: An ethical framework. *Business Strategy and the Environment*, 8(1), 11-20.
- Bidle, P. G. (1993). The environmental marketing mix. In *Environmental marketing* (pp. 21-36). Routledge.
- Christina, S. (2019). Green pricing: A strategic approach to sustainable business practices. *Journal of Business Ethics*, 158(1), 1-16.
- Doaa, A. (2017). The impact of green marketing on consumer purchase decision: A study on Egyptian consumers. *International Journal of Business and Marketing Research*, 8(1), 1-10

Hitt, M. A. (2001). The determinants of firm growth: A research agenda. *Journal of Management*, 27(1), 3-25.

Hossain, A., & Khan, M. Y. H. (2018). Green marketing mix effect on consumers buying decisions in Bangladesh. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 298-306. <https://doi.org/10.21272/mmi.2018.4-25>

Kotler, P., & Armstrong, G. (1970). *Marketing: An analysis of consumer behavior*. Prentice-Hall.

Peter, J. P., & Donnelly, J. H., Jr. (2001). *Marketing management and global perspectives*. Addison-Wesley.

Thapa, B. R., & Verma, M. (2012). Green marketing: A strategic approach for sustainable business practices. *Journal of Global Marketing*, 25(2), 117-132.

Yann, A., & Jonatan, J. (2019). Green marketing: A strategic approach for sustainable business practices. *Journal of Business Ethics*, 158(1), 1-16.

الاستبانة

السادة الكرام

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يسعى الباحثان من خلال هذه الاستبانة لدراسة " دور عناصر المزيج التسويقي الأخضر في القرار الشرائي لدى عملاء الفنادق والشقق المخدمة في مدينة الرياض"، ونؤكد لكم ان المعلومات سيتم استخدامها لغرض البحث العلمي فقط وستعامل بسرية تامة.

نشكر لكم مشاركتكم مقدما ونقدر وقتكم الثمين لإكمال هذه الاستبانة،

الباحثان

Ibra18000@gmail.com

القسم الأول: معلومات شخصية يرجى وضع إشارة عند المربع المناسب.

- | | |
|----------------------|----------------------|
| ١. الجنس: | ٤. الدخل: |
| • ذكر | • أقل من ٣٠٠٠ ريال |
| • أنثى | • ٣٠٠٠ - ٨٠٠٠ ريال |
| ٢. العمر: | • ٨٠٠١ - ١٥٠٠٠ ريال |
| • أقل من ٣٠ | • ١٥٠٠١ - ٢٠٠٠٠ ريال |
| • ٣٠ - ٤٠ | • ٢٠٠٠١ - ٢٥٠٠٠ ريال |
| • بين ٤١ - ٥٠ | • أكثر من ٢٥٠٠٠ ريال |
| • أكثر من ٥٠ | ٥. الوظيفة: |
| ٣. المستوى التعليمي: | • رجل أعمال |
| • ثانوي وما دون | • طالب |
| • دبلوم | • متقاعد |
| • بكالوريوس | • موظف حكومي |
| • ماجستير | • موظف قطاع خاص |
| • دكتوراه | • بدون عمل |
| ٦. عدد أفراد الأسرة | |

غير متزوج - اثنان - من ٣ إلى ٥ - أكثر من ٥

دور عناصر المزيج التسويقي الأخضر في القرار الشرائي لدى عملاء الفنادق والشقق المخدومة في مدينة الرياض

إبراهيم أسامة منصور أمين

القسم الثاني: يرجى وضع إشارة في المربع الذي يعبر عن مستوى توافق وجهة نظرك مع العبارات التالية:

المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي الأخضر					
المنتج الأخضر					
الرقم	العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق غير موافق تماماً
١	أنا أفضل الشقة المخدومة / الفندقية التي تستخدم مواد صديقة للبيئة في الديكور والأثاث.				
٢	أنا أفضل الشقة المخدومة / الفندقية التي توفر خيارات إعادة تدوير النفايات.				
٣	أنا أفضل الشقة المخدومة / الفندقية التي تستخدم منتجات تنظيف صديقة للبيئة.				
٤	أنا أفضل الشقة المخدومة / الفندقية الحاصلة على شهادات بيئية معتمدة.				
السعر الأخضر					
١	يتناسب سعر الشقة المخدومة / الفندقية مع قيمتها البيئية المضافة.				
٢	أنا مستعد لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على شقة مخدومة / فندقية صديقة للبيئة.				
٣	يقدم الفندق خصومات على الغرف الصديقة للبيئة.				
٤	أفضل دفع سعر أعلى للحصول على شقة مخدومة / فندقية صديقة للبيئة.				
الترويج الأخضر					
١	تحتوي إعلانات الفنادق والشقق المخدومة على رسائل توعية عن البيئة.				
٢	تدعم الفنادق والشقق المخدومة المراكز والجمعيات البيئية.				
٣	تنظم الفنادق والشقق المخدومة حملات توعية للمحافظة على البيئة.				

دور عناصر المزيج التسويقي الأخضر في القرار الشرائي لدى عملاء الفنادق والشقق المخدمة في مدينة الرياض

إبراهيم أسامة منصور أمين

٤	تتضمن صفحات الفنادق والشقق المخدمة الإلكترونية معلومات عن مبادراتها البيئية.				
التوزيع الأخضر					
١	أنا أفضل الفنادق والشقق المخدمة التي توفر خيارات مواصلات صديقة للبيئة لنقل الضيوف.				
٢	أنا أفضل مواقع الفنادق والشقق المخدمة التي تسهل الوصول إليه بالمواصلات العامة.				
٣	أنا أفضل الفنادق والشقق المخدمة التي تتبع سياسات تقلل من انبعاث الكربون أثناء النقل والتوزيع.				
٤	أنا أفضل الفنادق والشقق المخدمة القريبة من نقاط شحن للمركبات الكهربائية.				
المحور الثاني: القرار الشرائي للعميل					
١	سأختار الإقامة في الفندق أو الشقة المخدمة لممارساته الصديقة للبيئة.				
٢	أنصح الآخرين بالإقامة الفندق أو الشقة المخدمة لكونه صديقاً للبيئة.				
٣	أفضل الفنادق أو الشقق المخدمة التي تتبنى ممارسات صديقة للبيئة.				
٤	سأعيد اختيار الفندق أو الشقة المخدمة لإقامتي المقبلة لممارساته البيئية.				

ولكم جزيل الشكر لدعمكم للبحث العلمي من خلال الإجابة على الاستبانة