

دور المزيج التسويقي الأخضر في ولاء العملاء (دراسة تطبيقية على عينة من طلاب
الدراسات العليا كلية العلوم الإدارية جامعة نجران- المملكة العربية السعودية)

The Role of Green Marketing Mix in Customer Loyalty (Applied Study on A
sample of Students at Najran University- Kingdom of Saudi Arabia)

أمانى علي عوض العطا، محمد الحسن شريف محمد، التاج محمد محمد علي حامد
Amani Ali Awad Elata, Mohammed ALhassan Sharef Mohammed,
Eltaj Mohammed Mohammed Ali Hamed

Accepted

قبول البحث

2023/5/14

Revised

مراجعة البحث

2023 /4/30

Received

استلام البحث

2023 /4/9

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2023.13.3.4>



This file is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

دور المزيج التسويقي الأخضر في ولاء العملاء (دراسة تطبيقية على عينة من طلاب الدراسات العليا كلية العلوم الإدارية جامعة نجران- المملكة العربية السعودية)

The Role of Green Marketing Mix in Customer Loyalty (Applied Study on A sample of Students at Najran University- Kingdom of Saudi Arabia)

أماني علي عوض العطا¹، محمد الحسن شريف محمد²، التاج محمد محمد علي حامد³

Amani Ali Awad Elata¹, Mohammed ALhassan Sharef Mohammed², Eltaj Mohammed Mohammed Ali Hamed³

^{1,2,3} أستاذ إدارة الأعمال المساعد- قسم إدارة الأعمال- كلية العلوم الإدارية- جامعة نجران- المملكة العربية السعودية

^{1,2,3} Assistant Professor of Business Administration, Department of Business Administration, College of Administrative Sciences, Najran University, KSA

¹ aalata@nu.edu.sa, ² masharef@nu.edu.sa, ³ emhamed@nu.edu.sa

المخلص:

هدفت الدراسة إلى معرفة دور المزيج التسويقي الأخضر على ولاء العملاء من وجهة نظر طلاب الدراسات العليا بكلية العلوم الإدارية جامعة نجران. ولاختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها اعتمد الباحثين على الأسلوب الوصفي التحليلي للملاءمة لطبيعة الدراسة، حيث تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. وقد توصلت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي الأخضر بعناصره (المنتج الأخضر، السعر الأخضر، التوزيع الأخضر والترويج الأخضر) يؤثر على ولاء العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة توجه الشركات التي تعمل في مجال التسويق الأخضر نحو فلسفة التسويق الأخضر بأبعاده المختلفة واعتبارها جزءاً من ثقافتها، وأن تعمل على رفع وعي العملاء بثقافة المنتجات الخضراء، وعمل استطلاعات دورية لمعرفة آراء العملاء في عمليات التسويق الأخضر، كما أوصت بضرورة تحديد استراتيجية وسياسة سعرية مناسبة لمنتجاتها، وأن تعمل على إطلاق برامج خاصة بتحفيز العملاء المتميزين للحفاظ على ولائهم.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي الأخضر؛ المنتج الأخضر؛ السعر الأخضر؛ المكان الأخضر؛ الترويج الأخضر؛ ولاء العملاء.

Abstract:

The study aimed to know the role of the Green Marketing Mix on customer loyalty from the viewpoint of postgraduate students at the College of Administrative Sciences at Najran University. To test the hypotheses and achieving the goals, the researchers relied on the descriptive analytical method for its suitability to the study nature, using SPSS program. The study concluded that the Green Marketing Mix with its elements (green product, green price, and green promotion) effects on customer loyalty. The study recommended that companies working in the green marketing field should move towards the philosophy of green marketing in its various dimensions and consider it as a part of their culture, and raise customers' culture awareness of green products, and conduct periodic surveys to find out their opinions in green marketing operations, and also the study recommended the need to define an appropriate price strategy and policies for its products, and to launch special programs to motivate distinguished customers for maintaining their loyalty.

Keywords: green marketing mix; green product; green price; green place; green promotion; customer loyalty.

المقدمة:

على ضوء التطورات العالمية الخاصة بالاهتمام العالمي بحماية حقوق الانسان للعيش في بيئة آمنة وسليمة وخالية من التلوث. بدأت العديد من منظمات الأعمال في الدول العربية بإعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التصنيعية والتسويقية، وذلك من خلال إعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية، حيث بدأت هذه المنظمات باستخدام نمط جديد في التسويق عرف بالتسويق الأخضر كمنهج تسويقي يقدم حلولاً للآثار الاجتماعية والبيئية السلبية لمنظمات الأعمال. ويتم هذا الأمر عن طريق الالتزام التام لهذه المنظمات بمسؤولياتها البيئية والاجتماعية في ممارسة الأنشطة التسويقية.

ففي إطار المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والبيئية لمنظمات الأعمال شهد العالم تزايد كبير بالوعي البيئي على مختلف الأصعدة والمستويات. ومن أهم الأسباب التي دفعت الشركات بهذا الاتجاه زيادة معدلات التلوث البيئي والتغير المناخي. فقد تزايد استنزاف الموارد الطبيعية بسبب عمليات التصنيع الغير مسؤولة وتلف البيئة الطبيعية نتيجة لمخلفات الصناعة والاعتداء على المساحات الخضراء وتقلصها، حيث كانت معظم أصابع الاتهام تشير إلى الممارسات الغير مسؤولة لمنظمات الأعمال المتمثلة في العمليات التصنيعية والتسويقية كمسببات رئيسية لعمليات التلوث.

كما أن عمليات التسويق الأخضر تفرض على منظمات الأعمال التي تعمل في المجال الصناعي والتسويقي أن تعمل على إنتاج وتطوير وتسعير وترويج منتجات تقلل من الإضرار بالبيئة الطبيعية، وهذا ما يمثل جوهر هذه الدراسة المعنية بدراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على ولاء العملاء. بما يعني أنه على هذه المنظمات أن تعمل على ممارسة مجموعة واسعة من الأنشطة من شأنها تلبية احتياجات المستهلكين ورغبتهم مع أقل تأثير سلبي ممكن على البيئة. حيث يطلق على المنتجات التي تلبى رغبات المستهلكين وفقاً لمفهوم التسويق الأخضر بالمنتجات الخضراء. والتي ينبغي أن يتم الإعلان والترويج لها بأسلوب وطريقة أقل تأثيراً على البيئة من حيث الطاقة والمواد المستعملة. ويمثل ولاء المستهلك في هذه العملية ركن أساسي بالنسبة للمنظمات حتى تتمكن من المحافظة على حصتها السوقية.

عليه جاءت هذه الدراسة لمعرفة دور عناصر المزيج التسويقي الأخضر على ولاء المستهلكين، ومعرفة مدى إدراك طلاب الدراسات العليا بكلية العلوم الإدارية جامعة نجران لمفهوم التسويق الأخضر ومعرفة أهمية ما تقدمه المنظمات التسويقية من منتجات خضراء تتوافق مع متطلبات سلامة البيئة والمنتجات. لأن الاهتمام بولاء العملاء يعتبر من أهم المناهج التي تؤكد على استمرارية العلاقة بين المؤسسة وعملائها.

مشكلة الدراسة:

على ضوء العديد من المتغيرات التي كان لها السبب المباشر في تدهور البيئة الطبيعية من خلال استنزاف مواردها، وتزايد معدل التلوث الناتج عن تسويق منتجات ضارة بالبيئة، فضلاً عن سوء تعامل الإنسان مع البيئة برزت و تزايدت الضغوط المندانية بتنظيم العلاقة بين الإنسان و البيئة بما يكفل المحافظة عليها وعلى مواردها الطبيعية وهذا انعكس على دور التسويق من خلال المسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي وتأثيراته على النواحي الاجتماعية للأفراد والمجتمع وبالتالي تعزيز الوعي البيئي الذي يمثل أهم وسائل حماية البيئة من خلال غرس السلوك الإيجابي وتنميته اتجاه البيئة. بناء على ذلك تمحور مفهوم التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال العربية بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة وهي السلع غير الضارة بالمجتمع والبيئة والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام بالمسؤولية البيئية ضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة وعدم إلحاق الضرر بها.

أثناء قيام الباحثين بإجراء عمليات المسح الأولي على الدراسات السابقة التي تناولت عمليات التسويق الأخضر في الوطن العربي لاحظ الباحثين بأن هنالك شركات عديدة لا تهتم بالتسويق الأخضر ومنتجاته ولا توليه الاهتمام الكافي مما جعل العملاء يعزفون عن منتجات هذه الشركات وبالتالي فقدت هذه الشركات مكانتها السوقية وولاء عملائها المهتمين بالبيئة وصحتهم وسلامتهم الشخصية في ظل منافسة سوقية كبيرة بين هذه الشركات، إضافة إلى أن التسويق الأخضر لا يزال في مراحله الأولى حيث لم تشكل معاملة بعد وذلك لضعف الوعي البيئي لدى هذه الشركات التي لا زالت تقدم منتجات تقليدية. بناء على ذلك لخص الباحثين مشكلة الدراسة في الاجابة على السؤال الرئيسي التالي: كيف تؤثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر في ولاء العملاء؟ وتفرع منه التساؤلات التالية:

- ما مدى تأثير المنتج الأخضر على ولاء العملاء؟
- ما مدى تأثير السعر الأخضر على ولاء العملاء؟
- ما مدى تأثير المكان (التوزيع) الأخضر على ولاء العملاء؟
- ما مدى تأثير الترويج الأخضر على ولاء العملاء؟

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحقيق الاهداف التالية:

- معرفة دور عناصر مزيج التسويق الأخضر على ولاء العملاء من وجهة نظر طلاب الدراسات العليا بكلية العلوم الإدارية جامعة نجران.
- التعرف على طبيعة العلاقة الارتباطية بين مزيج التسويق الأخضر وولاء العملاء.
- تحديد أكثر مكونات عناصر المزيج الأخضر تأثيراً على ولاء العملاء.

- معرفة مدى إدراك المبحوثين لمفهوم وعناصر المزيج التسويقي الأخضر.

أهمية الدراسة:

- تتضح أهمية هذه الدراسة بسبب أن الزيادة الهائلة في استهلاك الموارد الطبيعية وعدم مراعاة المخاطر الكبيرة على البيئة، وعلى صحة الإنسان، والأضرار الشديدة للنظام البيئي التي لا رجعة فيها، تجعل الإنسان أكثر حذرًا بشأن عمليات التسوق والشراء من الشركات الصناعية والتسويقية التي لها ضرر كبير على البيئة والمشاكل الصحية ذات الصلة.
- تكتسب الدراسة أهميتها من كونها تحاول معرفة العلاقة بين عناصر مزيج التسويق الأخضر وولاء العملاء والذي تجتهد العديد من الشركات الصناعية والتسويقية في تحقيقه لكي تضمن تفوقها ومقدرتها على المنافسة في أسواق العمل.
- التعرف على التأثير الفعال الذي يمكن أن تقوم به الشركات الصناعية والتسويقية من خلال تطبيق التسويق الأخضر في تحقيق ولاء العملاء.

فرضيات الدراسة:

تقوم الدراسة على الفروض الآتية:

- الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وولاء العملاء من وجهة نظر طلاب الدراسات العليا بكلية العلوم الإدارية عند مستوى المعنوية (0.05).
- ومن هذا الفرض تشتق الفرضيات الفرعية التالية:
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الأخضر وولاء العملاء من وجهة نظر طلاب الدراسات العليا بكلية العلوم الإدارية عند مستوى المعنوية (0.05).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر الأخضر وولاء العملاء من وجهة نظر طلاب الدراسات العليا بكلية العلوم الإدارية عند مستوى المعنوية (0.05).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الأخضر وولاء العملاء من وجهة نظر طلاب الدراسات العليا بكلية العلوم الإدارية عند مستوى المعنوية (0.05).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الأخضر وولاء العملاء من وجهة نظر طلاب الدراسات العليا بكلية العلوم الإدارية عند مستوى المعنوية (0.05).

حدود الدراسة:

- الحد الموضوعي: اقتصرت الدراسة على دراسة عناصر مزيج التسويق الأخضر التالية (المنتج الأخضر، السعر الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر).
- الحد التنظيقي والبشري: اقتصرت الدراسة في المجال البشري على طلاب الدراسات العليا بكلية العلوم الإدارية جامعة نجران.
- الحدود الزمانية: جمعت بيانات الدراسة خلال العام الدراسي 1444-1445هـ.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

ماهية التسويق الأخضر:

جاء مفهوم التسويق الأخضر كمفهوم معاصر يتصدى للمشكلات البيئية والأخلاقية الناجمة على الممارسات السلبية للتسويق التقليدي، وأيضاً يعتبر استجابة للقلق العالمي اتجاه البيئة من خلال الاستهلاك الذكي الذي يعطي بيئة نظيفة وبذلك بدأت المؤسسات الاقتصادية تضع الاعتبارات البيئية والاجتماعية في تحديد خياراتها واستراتيجياتها بما فيها الجانب التسويقي وترجم ذلك في طرح منتجات خضراء صديقة للبيئة.

يمكن القول بأن مفهوم التسويق الأخضر لا يقتصر على قطاع معين من قطاعات الاقتصاد، بل يشمل كل القطاعات ومنها: السفر والسياحة، المستشفيات، الطب، الطاقة، التعليم والزراعة، عمليات الإنتاج والتصنيع وغيرها من المجالات، والمصطلح "الأخضر" يعطي مدلولات ومعاني مختلفة حسب ما يراه المتعامل سواء كان مستهلك أو فرد من المجتمع مثل حماية البيئة، المسؤولية الاجتماعية، التوجه الغير الهادف للربح، حماية المستهلك... إلخ.

عرف الباحث مصطفى أحمد التسويق الأخضر بأنه "التسويق البيئي الذي يتكون من جميع الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي تبادل يهدف إلى تلبية احتياجات أو رغبات الإنسان مع الحد الأدنى من التأثير الضار على الطبيعة والبيئة" (Shalash, 2021). كما عرف البكري التسويق الأخضر بأنه "نظام متكامل يهدف إلى التأثير على تفضيلات العملاء بشكل يدفعهم للبحث عن منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما يتماشى مع ذلك، والعمل على توفير مزيج تسويقي متكامل انطلاقاً من الإبداع، بحيث تكون النتيجة النهائية هي المحافظة على البيئة وإرضاء المستهلكين وتحقيق

هدف الشركة الريعي (البكري، 2012). كما عرفه آخر بأنه "مجموعة النشاطات التي يمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف إلى تلبية أو قضاء رغبات واحتياجات الانسان، بدون أضرار على البيئة الطبيعية" (فرحان وآخرون، 2010). في حين عرفه آخر على أنه "عملية تخطيط، تنفيذ ورقابة التطوير الحاصل في أسعار وتوزيع المنتجات من خلال ثلاثة خواص هي الهدف التقليدي للمنظمة وإشباع حاجات المستهلك وحماية البيئة من الاستنزاف والتلوث" (فريجات، 2018). كما يعرف التسويق الأخضر بأنه "الحركة التي تتجه نحو قيام الشركات بتطوير منتجات مسؤولة بيئيًا" (نجم، 2012 ص 238).

أهمية التسويق الأخضر:

أهمية التسويق الأخضر للمنظمات:

- يحقق التسويق الأخضر فوائد ومكاسب كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم ومن أهمها ما يلي (الربيعاوي وآخرون، 2019، ص 159):
- تحسين سمعة المنظمة: تعبر سمعة المنظمة عن التطورات التي تتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل الملاك، الزبائن، الموردون، الموظفون، والبنوك، المنظمات غير الحكومية، المستهلكين، الحكومة.
- تحقيق الميزة التنافسية: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، كما أن التسويق الأخضر يساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للزبائن ومن ثم إنشاء قطاعات صديقة للبيئة مما يجعل المنظمة سباقة على منافسها من الناحية البيئية في السوق.
- تحقيق الأرباح: إن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل أو معاداة التدوير أو توفر الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في الكلفة ومن ثم أرباح أكثر.
- إرضاء حاجات المالكين: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص تسويقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية مما يكسب المنظمة أرباحاً أعلى فضلاً عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.
- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع بالمنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية بحيث تخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن ذلك فضلاً عن تجنب الملاحقات المؤدية إلى دفع تعويضات للمتضررين.
- استدامة الأنشطة: أن تجنب المنظمة الخضراء الملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.
- القرب من الزبون: إن تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من زبائنها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي.
- الحوافز الشخصية: يقدم التسويق الأخضر الفرص والحوافز للمديرين المسؤولين بالمنظمة لاتباع الأساليب الحديثة والفعالة في تقديم المنتجات الصديقة للبيئة وهذا يعتبر مساهمة شخصية منهم في الحفاظ على البيئة.
- إذا يمكن القول بأن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة، كما يمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق فتبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي فضلاً عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية.

أهمية التسويق الأخضر للمستهلكين (بلبراهيم، 2014، ص 78):

- يعمل التسويق الأخضر على مقابلة متطلبات وتوقعات المستهلكين في شأن المنافع التي ينتظرونها من شرائهم للمنتجات خاصة فيما يتعلق بالجودة.
- يعتبر التسويق الأخضر أحد أهم العوامل التي تزيد في وعي المستهلكين بضرورة استهلاكهم لمنتجات تحافظ على البيئة.
- الممارسات التسويقية الخضراء تشكل مصدرًا من مصدر النوعية الاجتماعية بشأن الاستهلاك العقلاني وحماية البيئة من التلوث.
- تقديم مزيج تسويقي مناسب يزيد في درجة الرضا والولاء للأسواق الخضراء جراء القيام بالدراسات والبحوث الخاصة بهذه الفئة من الأسواق.
- تطوير المنتجات التي قد تشبع الحاجات وتطلعات المستهلك للنوعية، الصحة، الأداء، توفير أسعار مناسبة، الراحة في الشراء والاهتمام في نفس الوقت بالبيئة.
- التسويق الأخضر يجعل المستهلك يتفاعل مع المنتجات البيئية وتغيير أنماط استهلاكه بما يتماشى مع الحفاظ على البيئة.

مفهوم المزيج التسويقي الأخضر:

يعرف المزيج التسويقي الأخضر على أنه "مجموعة من الأدوات والعناصر التي تعمل المنظمة على تحقيق التكامل والاندماج بينها وذلك من أجل خدمة السوق المستهدف وتحقيق أهداف المنظمة مع عدم الإضرار بأي من عناصر البيئة الطبيعية، والالتزام بحمايتها". كما يعرف بأنه "عملية تتضمن التخطيط، والتنفيذ، والتسعير، والترويج، والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات صديقة البيئة لخلق التبادلات التي تلي الأهداف الفردية والتنظيمية في ضوء التوجهات الفلسفية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والمحافظة على البيئة ومواردها" (محمد، 2014، ص 33).

مزيج التسويق الأخضر:

عناصر المزيج التسويقي الأخضر هي ذاتها عناصر المزيج التسويقي التقليدي والمتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع والترويج:

• المنتج الأخضر

يعرف المنتج الأخضر على أنه منتج مصمم، ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة، وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء. وهو منتج يستخدم مواد صديقة للبيئة، والتي يمكن أن تتحلل ذاتياً، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي، وهذا يشمل عدم استخدام المواد الحافظة الضارة، واستخدام الحد الأدنى من الطاقة، والحد الأدنى من المواد الخام، واستخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير. (موسى وجميل، 2012، ص 51). وتتميز المنتجات الخضراء بما يلي: (بلحيمر، وطارق، 2015، ص 102):

- المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والانبعاثات.
- منتجات أقل ضرراً وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى (كالمنتجات ذات علب التغليف القابلة لتدوير أو التحليل البيولوجي أو لإعادة الاستخدام أو مثلاً السيارات التي تستعمل البنزين الخالي من الرصاص).
- منتجات أكثر استخداماً للمواد والطاقت المتجددة كالمنتجات الغذائية من مواد زراعية أو المنتجات التي تستهلك الطاقة الشمسية.
- منتجات أقل استخداماً للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيميائية والنووية.
- منتجات أكثر تحقيقاً للجودة البيئية كأن تكون أقل تلوثاً، وفي المقابل أكثر استجابة لحاجات الزبائن وجميعيات حماية المستهلك.
- منتجات موجهة لحاجات حقيقية خضراء لدى الزبائن وليس نحو الرغبات التي يخلقها التسويق والإعلان السليبي عن طريق إثارة حاجات مزيفة.
- منتجات أكثر تحقيقاً لإعادة الخمس (5Rs) وهي: إعادة التدوير، إعادة الاستعمال، إعادة التكيف، إعادة التصنيع، إعادة التصليح.

• التسعير الأخضر

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الاستراتيجية التي يتخذها رجال التسويق، حيث تؤثر على فعالية المنظمة ونجاحها في كسب الحصة السوقية والمنافسة. وغالباً ما تحمل المنتجات الخضراء إضافة سعرية، وذلك يعود إلى التكاليف الإضافية لإنتاجها وفقاً لاعتبارات حماية البيئة لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب تكاليف مرتفعة في مجال البحث والتطوير، والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفء للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأول، علماً بأن سعر المنتجات الخضراء يرتفع مقارنة مع المنتجات العادية، وهذا يؤدي إلى إنتاج المنتجات الخضراء بكميات قليلة أو طرق إنتاجها غالباً ما تكون معقدة نوعاً ما. وتسعر المنظمات منتجاتها الخضراء على أساس قيمتها التي تدركها مجموعات أو فئات معينة من الزبائن، حيث تؤمن العديد من المنظمات أن ارتفاع سعر المنتج الأخضر لا يضر بالموقع التنافسي، وتنبع تنافسية المنتج الأخضر ليس بسعره بل بقيمته وفوائده التي يحققها. وهناك عدة طرق لتسعير المنتجات الخضراء أهمها: (البكري، 2012، ص 463):

- التسعير على أساس التكلفة البيئية: التوجه البيئي للتسويق يفرض على المؤسسة اعتماد أساليب مختلفة عبر كافة مراحل النشاط بدءاً من شراء المواد الأولية وصولاً إلى تسويق منتجات منتهية الصنع وهذه الأساليب ترتبط بالاعتبارات البيئية ويصحبها تكاليف تتحملها المؤسسة وقد تظهر تكاليف أخرى تتعلق بحالات إحداث ضرر بالبيئة.
- التسعير على أساس القيمة المدركة: يقصد بالقيمة المدركة هنا هي مدى إدراك الزبون لحزمة المنافع التي يقوم بشرائها ومدى إدراكه لقيمتها وأنها ذات قيمة أعلى من المنتجات المنافسة، وعلى هذا بدأت العديد من المؤسسات مؤخراً تسعير منتجاتها على أساس القيمة المدركة من قبل الزبون ولا يركزون على التكلفة التي يتحملها المنتجون أو البائعون حيث يستعملون بقية عناصر المزيج التسويقي مثل الإعلان وقوى البيع لبناء القيمة المدركة في أذهان المشترين.

- التسعير على أساس تحقيق الربح: من أهداف التسويق الأخضر هدف تحقيق الربح وبالتالي التسعير على أساس تحقيق الربح سيكون أحد العوامل المهمة المعتمدة في التسعير الأخضر، وغالباً ما تستخدم هذه الطريقة في حالة الازدهار والنمو في الأعمال، وتلجأ المؤسسة إلى إعادة تقييم السعر على أساس تحقيق الربح في حالة ظهور حساسية المستهلك اتجاه السعر المتعامل به.

• التوزيع الأخضر

يعرف التوزيع الأخضر بأنه عملية مراعاة الإعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون وتمثل هذه الإعتبارات البيئية في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الانبعاثات للتخفيض من ظاهرة الاحتباس الحراري. (صالحي، 2011، ص 414-416). وهذا يعني أن التوزيع الأخضر عملية تراعي الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر للمستهلك، ويمكن تحديد الاعتبارات البيئية في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الانبعاثات للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري، وعلى المنظمات انتهاز وابتكار طرق ووسائل نقل آمنة وأماكن خضراء آمنة. ولإرضاء الزبائن فإن المنتج يجب أن يكون متوفرًا بالمكان المناسب، وفي الوقت المناسب، وفيما يخص التوزيع فإن مدراء التسويق، ضمن إدارتهم لمزيجهم التسويقي، يسعون نحو جعل المنتجات المتوفرة وبكميات مناسبة وفي كل الأسواق المستهدفة ولكل الزبائن المهتمين بذلك المنتج مع الحفاظ على التكلفة الإجمالية للمخزون وإدارة المخزون والنقل في أدنى مستوى ممكن. ويعني التوزيع بالمنفعتين الزمانية والمكانية، بحيث يضمن التوزيع جعل المنتجات في متناول يد المستهلكين، وفي

المكان، والزمان المناسبين، والجودة المناسبة، والسعر المناسب، ويتطلب هذا التوزيع أن يأخذ بعين النظر اعتبارات البيئة مع ضمان جودة عملية التخزين وإدارتها بباقي التكاليف ويتطلب التوزيع الأخضر ما يلي (مديوني وحبيبة، 2017):

- أ. بناء نظام توزيع مركزي، يساعد في تحقيق مجموعة من المنافع البيئية مثل تقليل استخدام وسائل النقل، واختزال عمليات المناولة، بالتالي تقليل نتائج التلوث وتقليل احتمالات تعرض المواد للتلف بسبب تكرار عمليات النقل والمناولة.
 - ب. الاعتماد على الوكلاء وبائعي التجزئة والجملة في إعادة جمع المواد القابلة للتدوير وإرجاعها مرة ثانية إلى مراكز الإنتاج.
 - ج. التعامل مع مؤسسات النقل المتبينة للتسويق الأخضر.
- علماً بأن القنوات التوزيعية في التسويق الأخضر تعتمد على نظام التوزيع ذو الاتجاهين عكس نظام التوزيع التقليدي الذي يعتمد على نظام التوزيع ذو اتجاه واحد.

• الترويج الأخضر

يعتبر عنصر الترويج ذو صلة أساسية بالأنشطة المستعملة للإعلام أو لإبلاغ الأفراد والجماعات حول المنظمة أو منتجاتها الخضراء، فالترويج يهدف وبشكل أساسي إلى زيادة الوعي العام أو المعرفة بخصوص المنظمة ومنتجاتها سواء أكانت جديدة في ذلك السوق أو موجودة مسبقاً، ومن الممكن أيضاً أن يهدف إلى التعريف بخصائص المنتجات المقدمة وأسلوب استخدامها وقد تستعمل في كثير من الأحيان للترويج في شراء المنتجات الخضراء (سعادي، 2014، ص 254).

وعلى اعتبار أن الإعلان هو الأداة الأساسية لجذب انتباه المستهلكين، وزيادة المبيعات، يرى رواد التسويق الأخضر بأن الإعلان الأخضر يجب أن يتعد عن أدوات التلوث الإعلاني الذي يلاحق المستهلك في كل مكان وزمان، وأن يكون صادقاً وهدفه التوعية البيئية والتوعية بالمنتجات الخضراء. ويتميز الترويج الأخضر بما يلي (العيسى، 2012، ص 281):

- أ. أن يكون الإعلان عن منتجات خضراء صديقة للبيئة.
- ب. أن تقدم الوسيلة الإعلامية معلومات تفصيلية وواضحة ودقيقة عن المنتجات الخضراء، وأن تزيد مستوى الوعي بها.
- ج. أن تتضمن الإعلانات الخضراء جوانب القضايا البيئية.
- د. عدم الاعتماد على عقد المقارنات بقدر التركيز على مزايا الجوانب البيئية للمنتجات الخضراء.
- هـ. التركيز على ترويج القيم والثقافة استهلاكية الصديقة للبيئة.
- و. الترويج للسلوك الاستهلاكي الصديق للبيئة.
- ز. إبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك.
- ح. إقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء.
- ط. التنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية والحكومية وغير الرسمية مثل جمعيات حماية المستهلك وحماية البيئة.
- ي. الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان مثل: وضوح فكرة الإعلان، الصراحة، النزاهة والمصادقية.

إذاً يمكن القول بأن العناصر المكونة للمزيج التسويقي الأخضر هي نفسها عناصر المزيج التسويقي التقليدي، إلا أن الاختلاف يبرز في أسلوب إدارة العناصر لتحقيق الأهداف المطلوبة، بحيث أن التسويق الأخضر يسعى لتحقيق أهداف بيئية واجتماعية علاوة على الأهداف التقليدية المتمثلة في تلبية رغبة المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للمنظم. وبالتالي تكمن الفروق والاختلافات في الطريقة المتبعة في التسويق الأخضر والتسويق التقليدي، حيث يهتم التسويق الأخضر بالجوانب الاجتماعية والبيئية، أما التسويق العادي فيهتم بكسب المستهلكين وتحقيق ولائهم على حساب الجوانب الاجتماعية والاعتبارات البيئية.

مفهوم ولاء العملاء:

يعتبر الولاء من المفاهيم صعبة التحديد بسبب أن المفهوم يتحدث عن خصائص الأفراد وليس عن خصائص الأشياء، وهذه الخصائص متغيرة وسريعة التغير. فالبعض يضع الولاء بصيغة التساوي مع الثقة لأن السعر أو المنتج ليس هو القاعدة في التسويق أو كسب الزبون وإنما الثقة هي القاعدة الأهم وهذه الثقة هي الأساس في سياسة الشركة الموجهة إلى علاقات طويلة الأمد وتحقيق القيمة مدى الحياة بالعلاقة مع الزبائن الموالين، والبعض الآخر يضع الولاء بصيغة التكافؤ مع الربح على اعتبار أن ولاء الزبون هو الأساس للنجاح والأكثر أهمية للربح، ولا بد من التأكيد على أن المختصين بدراسة ولاء الزبون يرون أن هذا الولاء يتواصل من الولاء للشركات المادية إلى الشركات الرقمية، وأن الأساس في هذا الولاء هو الثقة، كما أن الولاء يمكن أن ينشأ مع الأعمال الإلكترونية للشركة حتى بدون أن يكون للشركة نشاط مادي. عليه فقد عرف كوتلر وآخرون الولاء بأنه مقياس معاودة الزبون ورغبته في المشاركة بتأدية أنشطة الشركة (عبود، 2008، ص 321). أما Kartika فقد عرف ولاء العملاء بأنه نية العملاء لإعادة شراء نفس الخدمة أو المنتج من الشركة التي هم مخلصون لها (Kartika & Najib, 2019, p759-833). بينما عرف Akroush الولاء بأنه التزام راسخ لإعادة شراء المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل على الرغم من أي تأثيرات على الموقف أو الجهود التسويقية التي قد تسبب تبديل السلوك (Akroush & Mahadin, 2019, p772-779). ولقد عرفه

Hoang بأنه استجابة سلوكية متحيزة تنعكس على تكرار الشراء وأن الولاء له مستويين الأول يعتمد على القصور الذاتي أو الراحة أو التردد في تبديل العلامات التجارية والآخر هو ولاء العلامة التجارية الحقيقي الناجم عن قرار واعٍ لتكرار الشراء ومواقف إيجابية للعلامة (Hoang, D. (2019, p711-729).

أهمية ولاء العملاء:

تتمثل أهمية ولاء العملاء في الآتي (أبو قحفة، 2010، ص 206):

- زيادة ربحية شركات الأعمال عن طريق تخفيض التكلفة الإجمالية نتيجة لتكرار خدمة العملاء بصفة منتظمة. حيث إن الاستراتيجيات التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على ولاء العملاء تعتبر أقل من نظائرها الخاصة بالحصول على عملاء جدد في كل مرة، فطبقاً لبحوث ميدانية نجد أن تكلفة الاحتفاظ بالعملاء تساوي من خمسة إلى ستة تكلفة الحصول على عملاء جدد.
- حماية شركات الأعمال من الأزمات: حيث أن العميل شديد الولاء للشركة يقف إلى جانب الشركات في حالة تعرضها لازمات داخلية بحيث يعمل على تبرير ما يحدث فيها، وينتظر مرور الأزمة واستئنافها لنشاطها العادي دون أي نية للتحويل منها إلى شركة منافسة.
- الأداء المرتفع أو السعر المنخفض أو الاثنين معاً: فإذا ما حاول منافس ما جذب زبائن الشركة، فعليه إما أن يقدم السعر الأقل كثير مما تقدمه الشركة، أو أن يقدم أداء أعلى، أو الاثنين معاً، ويشار أنه من الصعب على العميل بذل الكثير من الجهد والمال والوقت في البحث عن اختيار الشركة التي يتعامل معها.
- شراء كل الاحتياجات من المؤسسة: حيث أن رضا العملاء عن الشركة وولائه لها يدفعه إلى شراء كل احتياجاته منها، وهو ما يساعد على نمو الشركة وزيادة حجمها، وارتفاع حصتها السوقية، فالعميل يفعل هذه الأسباب كتوفير للوقت والجهد والتكلفة وللحصول على الخصم على حجم المشتريات وحصوله على أفضل العروض والشروط باعتباره عميل دائم بالإضافة إلى الخدمة المتميزة.
- ابتكار خدمات جديدة وتطوير الخدمات الموجودة: فزيادة إيرادات المؤسسة، تولد عوائد إضافية لها ويتحقق من خلال تقديم خدمات جديدة للعملاء، ودور العميل صاحب الولاء هنا أنه يساهم بشدة في نجاح هذه الخدمات وتقديم أفكار تساعد على انتشارها وتقبلها من طرف العملاء الآخرين، خاصة في المراحل المبكرة.
- الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة: فإذا قام المنافس بإطلاق خدمة جديدة، فامتلاك قاعدة من العملاء الأوفياء يتيح للمؤسسة الوقت للاستجابة، لأن العميل الوفي راضي ولا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن يكون منها للخدمات الجديدة.
- الولاء يقوي موقع المنتج: فالعلامات الكبرى تجد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن العملاء يريدون هذه العلامة وولائهم يضمن دورة كافية، لذا أصبحت فكرة الولاء عاملاً مهماً في اختيار الموزعين لأن الموزع الذي لا يبيع هذه العلامة يدفع العميل إلى تغير محل التموين، إذن الولاء القوي يدعم التفاوض للمنتجين في التفاوض مع الموزعين .
- كذلك لولاء الزبون أهمية كبيرة. حيث يعتبر مكسب من مكاسب المؤسسة ذلك لاشتداد المنافسة بين المؤسسات وتفكير كل منها في وضع خطة استراتيجية جيدة ومحكمة لكسب أكبر عدد من العملاء.

استراتيجية بناء ولاء العملاء:

- تهدف المؤسسة من خلال عملية بناء الولاء إلى زيادة ارتباط وتعلق العملاء بها وذلك بإتباع خطوات واستخدام وسائل وأدوات تمكنها من الاحتفاظ بهم لأطول وقت ممكن من أجل ضمان عائد مقبول في الأجلين المتوسط والطويل، إلا أن التماذي في التركيز على هذه العملية قد يؤدي إلى وقوع المؤسسة في مخاطر تهدد بقاءها واستمراريتها. وتتمثل استراتيجية بناء ولاء العملاء في الاستراتيجيات التالية (مجدل وآخرون، 2013، ص 129-130):
- استراتيجية منتجات الولاء: يتم في هذه الاستراتيجية تصميم منتجات تتوافق مع كل مرحلة من مراحل حياة العميل أي تتبعه خلال دورة حياته.
 - استراتيجية العميل السفير: يتم في هذه الاستراتيجية الاعتماد على العملاء كقوى بيع نشطة ومحفزة لعملاء محتملين من خلال الإجابة عن تساؤلاتهم وتشجيعهم لاقتناء منتجات المؤسسة.
 - استراتيجية ضد التخلي: وهي استراتيجية دفاعية تعتمد المؤسسات التي تنتقل إلى سوق ذو تنافسية كبيرة حيث تقوم بتغيير الجودة أو الأسعار كالمؤسسات المحلية التي تواجه خطر فقدان عملائها نتيجة دخولها إلى سوق عالمية.
 - استراتيجية بناء الولاء بالأحداث: كاستغلال الأحداث الدولية والمحلية كالمعارض الدولية حيث قامت مؤسسة جنرال موتورز بالولايات المتحدة الأمريكية بإعلان مسابقة الفائز فيها يقوم بتجريب سيارتها الجديدة مما دعم ولاء بعض العملاء الذين قاموا بشراؤها.
 - استراتيجية بناء الولاء بالخدمات: تكون بتوسيع وتحسين خدمات إضافية من أجل كسب ولاء العملاء ويجب أن تكون متناسقة مع شعار المؤسسة.
 - استراتيجية الولاء المتعدي: تستهدف هذه الاستراتيجية ولاء العميل بطريقة غير مباشرة من خلال خلق حواجز تحول دون تخليه عن العلامة كزيادة تكلفة التغيير أو من خلال خلق ولاء القوى البيعية لبناء ولاء العميل النهائي.

الدراسات السابقة:

- فيما يلي نستعرض بعض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع دراستنا بغرض التعرف على النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات:
- دراسة (Satrio et al, 2021): بعنوان تطبيق المزيج التسويقي الأخضر لمنتجات التجميل على المبيعات من خلال قرارات الشراء كمتغير وسيط، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير تطبيق مزيج التسويق الأخضر على المبيعات من خلال قرار الشراء كمتغير وسيط. استخدمت الدراسة أربعة عناصر تسويقية، وهي المنتج والسعر والمكان والترويج، ولمزيد من البحث الذي يدرس تطبيق التسويق الأخضر، يمكن تطويره عن طريق إضافة عناصر المزيج التسويقي إلى التسويق الأخضر مثل العملية والأدلة المادية والأشخاص. توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر لها تأثير إيجابي على قرارات الشراء، إلا أن قرار الشراء كمتغير وسيط لا يمكن أن يكون له تأثير على المبيعات. وأوصت الدراسة بإبلاء المزيد من الاهتمام للمتغيرات الدراسة التي لها تأثير سلبي وضئيل على المبيعات في البحوث المستقبلية.
 - دراسة (Shalash, 2021) بعنوان أثر تبني استراتيجية مزيج التسويق الأخضر على رضا العملاء في السوق المصرية، الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو السعي للحصول على فهم أفضل لتأثير تبني الشركة للمزيج التسويقي الأخضر "كاستراتيجية تسويقية" على رضا العملاء في السوق المصري ومساهمة كل مكون من مكونات هذا المزيج التسويقي في تحقيق هذا الرضا. قدمت الدراسة دليلاً تجريبيًا على أن المزيج التسويقي الأخضر له تأثير إيجابي على رضا العملاء في السوق المصري، وأوصت بضرورة إجراء المزيد من الأبحاث المتعلقة بنفس الهدف ولكن بعد تقسيم العملاء إلى فئات سواء من حيث العمر أو الدخل، بما يمكن من تقديم صورة أوضح من حيث تأثير كل عنصر من عناصر مزيج التسويق الأخضر على رضا العملاء.
 - دراسة ربابعة (2019) بعنوان أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على قرار شراء المستهلكين: دراسة ميدانية على مستهلكي السيارات الكهربائية في مدينة عمان، هدفت الدراسة إلى بيان أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) على قرار شراء المستهلكين. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، استخدمت الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة، التي تمثلت بمستهلكي السيارات الكهربائية في مدينة عمان، فيما مثلت العينة العشوائية القصدية (276) مستجيب. أظهرت الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر لكل من المتغيرات بـ (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر) على القرار الشرائي لمستهلكي السيارات الكهربائية في مدينة عمان وبقدرة تفسيرية بلغت (28.1%، 33%، 36.3%) على التوالي، ولم يتبين أي تأثير لـ (المكان الأخضر) على القرار الشرائي لمستهلكي السيارات الكهربائية في مدينة عمان، ولقد أوصت الدراسة بضرورة قيام الحكومة بزيادة دعمها من خلال منح الامتيازات الجمركية والضريبية للسيارات الكهربائية، لما يعود بالنفع على البيئة كونها منتجات صديقة للبيئة، ولا تؤثر سلبًا عليها، وزيادة ثقة المستهلكين نحو المنتجات الخضراء، وتحديدًا للسيارات الكهربائية من خلال زيادة حملات التوعية، ونشر المعلومات الكافية لمثل هذا النوع من السيارات مما يساعد على تحفيز المستهلكين بقرار شراء السيارات الكهربائية.
 - دراسة (Azal Hossain, Khan, 2018) بعنوان تأثير مزيج التسويق الأخضر على قرارات شراء المستهلكين في بنغلاديش، هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير مزيج التسويق الأخضر على قرارات الشراء لدى المستهلكين في بنغلاديش. وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها أن قرارات الشراء الخاصة بالمستهلكين تتأثر بالمزيج التسويقي مثل المنتج الأخضر والأنشطة الترويجية الخضراء. لذلك، يجب على المسوقين الحفاظ على الحملات الترويجية لزيادة المعرفة بشأن التخضير. وأوصت الدراسة بضرورة قيام المسوقين بتطوير المزيد من العروض والعينات والتسويق والتوزيع من أجل توفير المعلومات الخضراء.
 - دراسة الخوالدة والشورة (2018) بعنوان أثر التسويق الأخضر في شركات الأدوية الأردنية، هدفت الدراسة إلى التعرف إلى أثر التسويق الأخضر بأبعاده (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، والتوزيع الأخضر) في الفاعلية التنظيمية بأبعادها (النمو، والانتاجية، وجودة المنتجات، ورضا العاملين) في شركات الأدوية الأردنية. تم الاعتماد على المنهج الوصفي. توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها، وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الأخضر بأبعاده مجتمعة في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية، وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الأخضر بأبعاده مجتمعة في الفاعلية التنظيمية بأبعادها من خلال سلوك المستهلك الشرائي كمتغير وسيط. أوصت الدراسة بعدد من التوصيات منها، ضرورة اهتمام الشركات محل الدراسة بإجراء دراسات متعمقة لأجزاء السوق المختلفة لتحديد مدى تقبل العملاء لأسعار المنتجات الخضراء، وضرورة تطوير المنتجات الخضراء في الشركات محل الدراسة ليطمئئنها مكان منتجاتها التقليدية.
 - دراسة الخير (2018) بعنوان تأثير التوجه بالتسويق الأخضر في تحقيق رضا المستهلكين: دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في الساحل السوري، هدف دراسة إلى معرفة تأثير التوجه بالتسويق الأخضر بعناصره الأربعة (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) على رضا المستهلكين، اعتمدت الدراسة على الأسلوب الإحصائي حيث تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبانة على عينة من العاملين بالمنشآت الصناعية في الساحل السوري وعينة من المستهلكين للمنتجات الصناعية. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين التوجه بالتسويق الأخضر في المنشآت الصناعية وبين رضا المستهلكين.

- **دراسة المومني (2015)** بعنوان أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي: دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان الأردن، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي لشركات الأجهزة الكهربائية المنزلية، وذلك من خلال محاور أساسية في مفهوم التسويق الأخضر وهي: المسؤولية الاجتماعية، والجهات الضاغطة، والمنتجات الآمنة وغير الضارة بالبيئة، والمنتجات الأقل استهلاكاً للطاقة، والمنتجات سهلة التصليح والاستبدال، وتوعية المستهلك بيئياً. ولقد اعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي واستخدمت الأساليب الإحصائية الملائمة من خلال برنامج SPSS وتوصلت إلى بعض النتائج الهامة متمثلة في أن هناك أثر لتطبيق التسويق الأخضر وبكافة محاوره موضع الدراسة (المسؤولية الاجتماعية، والجهات الضاغطة، والمنتجات الآمنة وغير الضارة بالبيئة، والمنتجات الأقل استهلاكاً للطاقة، والمنتجات سهلة التصليح والاستبدال، وتوعية المستهلك بيئياً) على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وأوصت الدراسة إلى أن على شركات الأجهزة الكهربائية المنزلية الاستمرار في تطبيق التسويق الأخضر، وزيادة تفعيله، وأن تعمل على تطبيق عناصر التسويق الأخضر في كافة تعاملاتها، لما له من أثر واضح في خفض التكاليف، ورفع الميزة التنافسية، وزيادة الحصة السوقية، والاستمرار بتقديم منتجات ذات جودة عالية، حيث من شأن كل هذا زيادة ولاء الزبائن، وزيادة أرباح الشركات.
 - **دراسة علي (2011)** بعنوان التسويق الأخضر وأثره في الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في مديرية بلدية البصرة، هدفت الدراسة إلى الإحتفاظ ببيئة نظيفة وخالية من مؤثرات الضرر البيئي، سير بلدية البصرة باتجاه تحقيق أهدافها البيئية والإنسانية، تطوير نموذج يساعد بلدية البصرة على الاستفادة من مؤشرات ومعطيات التسويق الأخضر في مجال عملها. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها، إن محصلة النشاطات الأربعة الرئيسة للتسويق الأخضر (أخلاقيات الأعمال، المسؤولية الاجتماعية، الضرر البيئي، الخدمات) قد انعكست إيجاباً وبقوة على الأداء التسويقي، مما يؤكد ضرورة الاهتمام بالتسويق الأخضر من أجل تحسين الأداء التسويقي للمنظمة موضوع البحث (بلدية البصرة). وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات منها، أن يكون التسويق الأخضر هدفاً استراتيجياً يغطي كل عمليات ونشاطات مديرية بلدية البصرة، على الإدارة العليا لبلدية البصرة إمعان النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية تجاه المجتمع، وذلك باعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية.
- باستعراض الدراسات السابقة أعلاه يلاحظ اتفاقاً مع هذه الدراسة في تناول عناصر المزيج والتسويقي كمتغير مستقل وتختلف عنها في المتغير التابع، حيث نلاحظ في الدراسات السابقة تباين متغيراتها التابعة ما بين تأثيره على المبيعات وأخرى على قرارات الشراء، وكذا على رضا العملاء والمستهلكين وعلى الأداء التنظيمي والأداء التسويقي واتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في اتباعها المنهج الوصفي في تفسير الظاهرة محل الدراسة، لكن ما يميز الدراسة الحالية هو أنها تناولت بالبحث والدراسة دور المزيج التسويقي الأخضر في ولاء المستهلك.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

منهجية الدراسة:

في ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي سعت إلى تحقيقها اعتمد الباحثين على أسلوب الدراسة المسحية المشتقة من المنهج الوصفي التحليلي الذي يعمل على ترتيب البيانات وتنظيمها ويعد أنسب المناهج لهذه الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتألف مجتمع الدراسة من طلاب الدراسات العليا بكلية العلوم الإدارية جامعة نجران خلال العام الدراسي 1444-1445 هـ والبالغ عددهم (363) طالب وطالبة. اعتمدت الدراسة على أسلوب الحصر الشامل لاختيار أفراد عينة الدراسة. حيث تم توزيع استبانة إلكترونية على الطلاب واستجاب منهم عدد (153) طالب وطالبة بنسبة (42%) من مجتمع الدراسة.

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات واختبارها وهي عبارة عن أداة تحتوي على مجموعة من الأسئلة المصممة لجمع البيانات اللازمة عن المشكلة، وتعتبر من أكثر طرق جمع البيانات استخداماً في الحصول على المعلومات بطريقة مباشرة من المبحوثين. حيث صممت خيارات الإجابة على أسئلة الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي المتدرج (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) حسب الدرجات (1,2,3,4,5) على التوالي. وتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات وإثبات أو نفي الفروض.

صدق أداة الدراسة:

تم اختبار صدق أداة الدراسة من خلال صدق المحتوى أو الصدق الظاهر للتحقق من أنها تخدم أهداف الدراسة بعرضها على عدد من المختصين في القياس الكمي في إدارة الأعمال، كما تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، وحساب معامل ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ.

اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

الصدق الظاهري:

وهو التأكد من أن العبارات التي وردت في الاستبانة يمكنها أن توفر البيانات المطلوبة للدراسة بدقة وذلك لتأثيرها المباشر في نتائج الدراسة. ولتحقيق ذلك تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص في المجال الأكاديمي وذلك للتأكد من الصدق الظاهري لمحتويات الاستبيان، وتم تعديلها وفقاً لملاحظاتهم ومقترحاتهم حتى خرجت بصورتها النهائية.

الثبات الإحصائي:

قام الباحثين باختبار مدى إمكانية الاعتماد على البيانات التي تم الحصول عليها وكذلك مدى اتساق وثبات المقياس المستخدم في جمع البيانات باستخدام مقياس Alpha - Cronbach والذي يبين مدى وجود ارتباط بين القياسات المعبرة عن إجابات أفراد العينة حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (81.8%) وهي قيمة قريبة من الواحد الصحيح ويدل ذلك على ثبات الاستبيان بدرجة عالية ويمكن الاستدلال من قيمة معامل ألفا كرونباخ على إمكانية الاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

جدول (1): نتيجة اختبار الثبات (ألفا كرونباخ) لمحاور الدراسة

م	المحاور	العبارات	معامل ألفا	الصدق الإحصائي%
1	المنتج الأخضر	4	76.9	86.1
2	السعر الأخضر	4	73.2	83.8
3	التوزيع الأخضر	4	79.8	91.1
4	الترويج الأخضر	4	74.3	86.1
5	ولاء العملاء	4	61.1	67.2
المجموع الكلي		20	81.8	93.3

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية عن طريق برنامج SPSS، 2022م.

يبين الجدول أعلاه اختبار ألفا كرونباخ لفقرات متغيرات الدراسة على الأفراد ولجميع المتغيرات معاً، حيث بلغت قيمة ألفا لجميع الفقرات (81.8%) وتعتبر هذه النسبة عالية، وبالتالي يمكن الاعتماد على مصداقية أداة القياس وتعميم نتائج الدراسة، وكانت قيمة معامل ألفا للإجابات على فقرات الاستبانة الخاصة بكل متغير من متغيرات الدراسة كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات وهو (60%)، ويعني هذا توفر درجة كبيرة من الثبات في الإجابات، وبالتالي فإنه يمكن تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

خصائص أفراد عينة الدراسة:

جدول (2) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية:

جدول (2): الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

اسم المتغير	فئة المتغيرات	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	80	52.28%
	أنثى	73	47.72%
	الإجمالي	153	100
العمر	30-20	45	29.41%
	40-31	62	40.52%
	50-41	30	19.60%
	أكثر من 50	16	10.46%
	الإجمالي	153	100

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية عن طريق برنامج SPSS، 2022م.

يتضح من الجدول أعلاه بأن (80) من أفراد عينة الدراسة من الذكور بنسبة بلغت (52.28%) وعدد (73) من الإناث بنسبة بلغت (47.72%). أما فيما يخص العمر فقد إتضح بأن عدد (45) من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين (30-20) بنسبة بلغت (29.41%)، كما أن عدد (62) من العينة تقع أعمارهم ما بين (40-31) بنسبة بلغت (40.52%). مما يدل بوضوح أن جميع أفراد عينة الدراسة هم في عمر الشباب والنضج مما يساعد في دقة الإجابة على تساؤلات الدراسة.

الأساليب والمعالجات الإحصائية المستخدمة:

بعد أن تم إدخال البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) تم استخدام المعالجات الإحصائية التالية:

- معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) للاتساق الداخلي للتحقق من ثبات أداة الدراسة.

- مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics Measures) لوصف نتائج استجابات عينة الدراسة من خلال استخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد مدى تجانس أوتباين استجاباتهم.
- تحليل الانحدار (Regression Analysis) لاختبار مدى صلاحية فرضيات الدراسة، وتأثير المتغير المستقل (المزيج التسويقي الأخضر)، على المتغير التابع (ولاء العملاء) عند مستوى معنوية (0.05).

عرض نتائج التحليل:

تحليل البيانات:

أولاً: الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة

يوضح جدول (3) موقف الباحثين تجاه عناصر المزيج التسويقي الأخضر وولاء العملاء، حيث أنه كلما كان المتوسط الحسابي أعلى من (3.5) يعتبر مرتفعاً، وإذا كان (3.00) وأقل من (3.50) يعتبر متوسطاً وإذا كان أقل من (3.00) فيعتبر منخفضاً.

• الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة

ت	المحور	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	التفسير/ الاتجاه
1	المحور الأول: المنتج الأخضر	4.10	0.9704	مرتفع
2	المحور الثاني: السعر الأخضر	3.82	0.9480	مرتفع
3	المحور الثالث: التوزيع الأخضر	3.75	0.9264	مرتفع
4	المحور الرابع: الترويج الأخضر	3.84	0.9391	مرتفع
5	المحور الخامس: ولاء العملاء	3.68	1.1511	مرتفع
	المتوسط المرجح للمحور	3.84	0.9870	مرتفع

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية عن طريق برنامج SPSS، 2022م.

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه بأن المتوسط المرجح العام لمحاور الدراسة كان مرتفعاً حيث بلغ (3.84) وبانحراف معياري بلغ (0.9870)، وهذه النتائج تدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على عبارات محاور الدراسة.

اختبار فرضيات الدراسة:

لإثبات فرضيات الدراسة استخدم الباحثين نموذج الانحدار الخطي المتعدد وهو نموذج يوضح العلاقة الدلالية بين متغير تابع واحد وعدد من المتغيرات المستقلة.

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وولاء العملاء من وجهة نظر طالبات كلية العلوم الإدارية عند مستوى المعنوية (0.05).

م	المتغيرات	ANOVA				Model Summary		Coefficients	
		اختبار	مستوى	معامل التحديد	معامل الارتباط	Beta	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد
		F	المعنوية	R ²	R	B			
*	الثابت	5.057	0.002	0.310	0.557	5.279	0.031		
1	المتغير المستقل الأول: المنتج الأخضر					0.113	0.046		
2	المتغير المستقل الثاني: السعر الأخضر					0.215	0.050		
3	المتغير المستقل الثالث: التوزيع الأخضر					0.049	0.265		
4	المتغير المستقل الرابع: الترويج الأخضر					0.224	0.040		
$Y = 5.279 + 0.113 X_1 + 0.215 X_2 + 0.049 X_3 + 0.224 X_4$									

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية عن طريق برنامج SPSS، 2022م.

يتضح من خلال نتائج التحليل الإحصائي المدرجة بجدول (4) ما يلي:

1. وجود ارتباط موجب بين المتغير المستقل (المزيج التسويقي الأخضر) والمتغير التابع (ولاء العملاء)، وذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) حيث بلغت قيمته (0.557)، أي بنسبة (55.70%).

2. بلغت قيمة معامل التحديد R2 (0.310) وهذه القيمة تدل على أن المتغير المستقل (المزيج التسويقي الأخضر) يفسر التغيرات في المتغير التابع (ولاء العملاء) بنسبة (31.00%)، بينما تفسر المتغيرات الأخرى غير المضمنة في النموذج ما نسبته (69.00%).
3. بلغت قيمة تحليل التباين F (5.057) بدلالة معنوية (0.002) وتعتبر هذه القيمة ذات دلالة معنوية.
4. بينما كانت قيمة معاملات ميل الانحدار B للمتغيرات المستقلة على النحو التالي:
 - بالنسبة للمتغير المستقل الأول المنتج الأخضر بلغت قيمة بيتا (0.113) بمستوى دلالة معنوية (0.046) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي تعتبر ذات دلالة معنوية.
 - بالنسبة للمتغير المستقل الثاني السعر الأخضر بلغت قيمة بيتا (0.215) بمستوى دلالة معنوية (0.050)، وهي مساوية لمستوى المعنوية (0.05) وبالتالي تعتبر ذات دلالة معنوية.
 - بالنسبة للمتغير المستقل الثالث التوزيع الأخضر بلغت قيمة بيتا (0.049) بمستوى دلالة معنوية (0.265)، وهي أعلى من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي لا تعتبر ذات دلالة معنوية.
 - بالنسبة للمتغير المستقل الرابع الترويج الأخضر بلغت قيمة بيتا (0.224) بمستوى دلالة معنوية (0.040)، وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي تعتبر ذات دلالة معنوية.

وبناء على النتائج السابقة ولأغراض التنبؤ يمكن أن يصبح نموذج البحث في صورته النهائية كما يلي:

$$Y = 5.279 + 0.113 X_1 + 0.215 X_2 + 0.049 X_3 + 0.224 X_4$$

حيث تشير متغيرات النموذج أعلاه أن:

Y = تمثل المتغير التابع وهو ولاء العملاء

X_1 = تمثل المتغير المستقل الأول وهو المنتج الأخضر

X_2 = تمثل المتغير المستقل الثاني وهو السعر الأخضر

X_3 = تمثل المتغير المستقل الثالث وهو التوزيع الأخضر

X_4 = تمثل المتغير المستقل الرابع وهو الترويج الأخضر

وعليه فإن نتائج تحليل الانحدار المشار إليها بجداول (4) تشير إلى:

1. هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل المنتج الأخضر والمتغير التابع ولاء العملاء، مما يدل على صحة الفرضية الفرعية الأولى وهي "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الأخضر وولاء العملاء من وجهة نظر طلاب الدراسات العليا بكلية العلوم الإدارية جامعة نجران". وبالتالي قبول الفرضية.
2. هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل السعر الأخضر والمتغير التابع ولاء العملاء، مما يدل على صحة الفرضية الفرعية الثانية وهي "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر الأخضر وولاء العملاء من وجهة نظر طلاب الدراسات العليا بكلية العلوم الإدارية جامعة نجران". وبالتالي قبول الفرضية.
3. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل التوزيع الأخضر والمتغير التابع ولاء العملاء، مما يدل على عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة وهي "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الأخضر وولاء العملاء من وجهة نظر طلاب الدراسات العليا بكلية العلوم الإدارية جامعة نجران". وبالتالي رفض الفرضية.
4. هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل الترويج الأخضر والمتغير التابع ولاء العملاء، مما يدل على صحة الفرضية الفرعية الرابعة وهي "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الأخضر وولاء العملاء من وجهة نظر طلاب الدراسات العليا بكلية العلوم الإدارية جامعة نجران". وبالتالي قبول الفرضية.

الاستنتاجات:

استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي، واختبار فرضيات الدراسة توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تبين من نتائج التحليل الإحصائي أن المزيج التسويقي الأخضر بعناصره (المنتج الأخضر، السعر الأخضر، التوزيع الأخضر، والترويج الأخضر) يؤثر على ولاء العملاء وبالتالي يتعين على الشركات التي تعمل في هذا المجال أن تهتم بعناصر المزيج التسويقي الأخضر إذا أرادت كسب ولاء العملاء واجتذابهم ليكونوا أكثر استعداداً وإقبالاً في سلوكهم الشرائي على ما تقدمه من المنتجات الخضراء.
- كما تبين من نتائج التحليل الإحصائي أن المنتج الأخضر له تأثير على ولاء العملاء من وجهة نظر عينة الدراسة، وهذا يشير على أن العمل على استعداد لاقتران المنتجات الخضراء مادام أنها تلأم احتياجاته، وعليه يتوجب على الشركات التي تعمل في مجال التسويق الأخضر أن تهتم بالمنتجات التي لا تضر بصحة العملاء وتصميمها بصورة تقلل من أثارها السالبة على البيئة.

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن السعر الأخضر له تأثير على ولاء العملاء من وجهة نظر عينة الدراسة، مما يستوجب على الشركات التي تعمل في مجال التسويق الأخضر أن تراعي الإضافات الصحية للمنتج عند صياغة الاستراتيجية وتحديد السياسة السعرية المناسبة لمنتجاتها بما يعزز من ولاء العملاء.
- بينت نتائج التحليل الإحصائي أن التوزيع الأخضر لا تأثير له على ولاء العملاء من وجهة نظر عينة الدراسة، مما يتطلب من الشركات التي تعمل في مجال التسويق الأخضر أن تعمل على تغليف المنتجات الخضراء بطريقة جاذبة للعملاء، وأن تكون لديها مراكز شراء مناسبة ويسهل الوصول إليها.
- أوضحت نتائج التحليل الإحصائي أن الترويج الأخضر له تأثير على ولاء العملاء من وجهة نظر عينة الدراسة، مما يتوجب على الشركات التي تعمل في مجال التسويق الأخضر أن تعمل على صياغة وتحديد الاستراتيجيات والسياسات الترويجية المناسبة لمنتجاتها الخضراء، وأن تتسم تلك السياسات الترويجية للمنتجات الخضراء بالصدق والموثوقية.

التوصيات:

- ضرورة توجه الشركات التي تعمل في مجال التسويق الأخضر نحو فلسفة التسويق الأخضر بأبعاده المختلفة واعتبارها جزء من ثقافتها، وأن تعمل على رفع وعي العملاء بثقافة المنتجات الخضراء، وعمل استطلاعات دورية لمعرفة آراء العملاء في عمليات التسويق الأخضر.
- ينبغي على الشركات التي تعمل في مجال التسويق الأخضر رفع الوعي لدى العملاء بالمنتجات الخضراء وأهميتها في المحافظة على صحتهم وعلى البيئة، وأن يتم تصميم المنتجات وتغليفها وتعبئتها بصورة جاذبة للعملاء.
- من الأهمية بمكان أن تقوم الشركات التي تعمل في مجال التسويق الأخضر بتحديد استراتيجية وسياسة سعرية مناسبة لمنتجاتها، وأن تعمل على إطلاق برامج خاصة بتحفيز العملاء المتميزين للحفاظ على ولائهم.
- يجب أن تقوم الشركات التي تعمل في مجال التسويق الأخضر باختيار نقاط توزيع مناسبة يسهل الوصول إليها، وطريقة عرض ملائمة وجاذبة للعملاء مع الاهتمام بطريقة تغليف المنتجات الخضراء.
- أهمية أن تتبني الشركات التي تعمل في مجال التسويق الأخضر سياسات ترويجية جاذبة تتسم بالصدق والموثوقية على اعتبار أن تحقيق ولاء الزبون هو بمثابة نجاح لها.

المراجع:

- البكري، ثامر ياسر، (2012). *استراتيجيات التسويق الأخضر*. الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع.
- بلبراهيم، جمال. (2014). *أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، دراسة نظرية تحليلية*. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 12، جوان، ص 78.
- بلحيمر، إبراهيم وطارق، قندوز. (2015). *مدخل التسويق الأخضر*. دار الخلدونية، ص 102.
- الخالدة، رياض عبد الله والشورة، محمد سليم. (2018). أثر التسويق الأخضر في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية الدور الوسيط لسلوك المستهلك الشرائي. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*: 14 (4).
- الخير، عبيد الكريم. (2018). *تأثير التوجه بالتسويق الأخضر في تحقيق رضا المستهلكين: دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في الساحل السوري*. رسالة ماجستير في التسويق غير منشورة، جامعة تشرين، سوريا.
- ربابعة، حمزة ملكي أحمد. (2019). *أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على قرار شراء المستهلكين: دراسة ميدانية على مستهلكي السيارات الكهربائية في مدينة عمان*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الأردن.
- الربيعاوي، سعود حمود جثير وآخرون. (2019). *طيف التسويق*. الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر، ص 159-160.
- سعادي، الخنساء. (2014). *تحديات التسويق الأخضر في ظل المجتمع الرقمي*. أطروحة دكتوراه في التسويق غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص 254.
- صالح، سميرة. (نوفمبر 2011). *التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية*. الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة، ص 414-416.
- علي، عروبة رشيد. (2011). *التسويق الأخضر وأثره في الأداء التسويقي*. *مجلة العلوم الاقتصادية*: المجلد 7 (28).
- العيسى، مصطفى جعفر عيسى حسن. (2012). *التسويق البيئي ودور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال اتجاه المستهلك العراقي "دراسة إستطلاعية"*، *مجلة الدراسات المحاسبية والمالية*: 7 (19)، ص 281.

- فرحان، علاء وآخرون. (2010). *فلسفة التسويق الأخضر*. الطبعة الأولى، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع.
- فريجات، علي سيد. (2018). *التسويق الأخضر*. دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع.
- أبو قحف، عبد السلام. (2010). *التسويق*. الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ص 206.
- مجلد، أحمد وآخرون. (2013). *العلامة التجارية الماهية والأهمية*. دار كنوز المعرفة، ص 129-130.
- محمد، حمود. (2014). *العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي، دراسة ميدانية على أداء المنشآت الصناعية العاملة في قطاع غزة*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر بغزة، فلسطين، ص 33.
- مديوني، جميلة وكشيدة حبيبة. (2017). *التسويق الأخضر كمدخل لتجسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة*. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال: (5)3.
- موسى، كسرا عنتر عبد الله، جميل، شيماء محمد نجيب. (2012). *أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية*، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية: 8(20)، ص 51
- المومني، عبد الكريم. (2015). *أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي: دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان*. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، جامعة الزرقاء، الاردن.
- نجم، عبود نجم. (2012). *المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة*. مؤسسة الوراق، الطبعة الأولى، ص 238.
- نجم، عبود. (2008). *الإدارة والمعرفة الالكترونية: الاستراتيجية- الوظائف والمجالات*. دار اليازوري، ص 321.
- Akroush, M. & Mahadin, B. (2019). An Intervariable approach to Customer Satisfaction and Loyalty in the internet service market. *Internet Research*, 29(4), 772-798. <https://doi.org/10.1108/intr-12-2017-0514>
- Hoang, D. (2019). The Central role of Customer dialogue and Trust in gaining bank Loyalty: an extended swics model. *International Journal of Bank Marketing*, 37 (3), 711-729. <https://doi.org/10.1108/ijbm-03-2018-0069>
- Hossain, A. & Khan, Y. H. (2018). GREEN MARKETING MIX EFFECT ON CONSUMERS BUYING DECISIONS IN BANGLADESH. *Marketing and Management of Innovations Journal*, Issue 4. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.4-25>
- Kartika, T., Firdaus, A. & Najib, M. (2019). Contrasting The drivers of Customer Loyalty: Financing and depositor Customer, Single and dual Customer, in Indonesian Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 933- 959. <https://doi.org/10.1108/jima-04-2017-0040>
- Satrio, D., Yunitarini, S. & Rizqiani, N. (2021). Application of green marketing mix of beauty products on sales through purchase decisions as intervening variable. *Asian Management and Business Review*, 1 (2), 81-94. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art1>
- Shalash, M. A. (2021). THE IMPACT OF ADOPTING GREEN MARKETING MIX STRATEGY ON CUSTOMER SATISFACTION IN EGYPTIAN MARKET. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, IX (3).