

The Impact of Green Digital Marketing on Raising Pilgrims' and Umrah Performers' Awareness of Sustainable Environmental Practices: An Applied Study on the Hajj and Umrah System

Maha Abbas Alazwari*

¹ Department, of Business Administration, College of Business and Economics, Umm Al-Qura University, Kingdom of Saudi Arabia.

* Corresponding Author: Maha Alazwari (mamazwari@uqu.edu.sa)

أثر التسويق الرقمي الأخضر في رفع وعي الحجاج والمعتمرين بالممارسات البيئية المستدامة: دراسة تطبيقية على منظومة الحج والعمرة

مها بنت عباس الأزوري*

¹ قسم إدارة الأعمال- كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة أم القرى- المملكة العربية السعودية.

*الباحث المراسل: مها الأزوري (mamazwari@uqu.edu.sa)



This file is licensed under a

[Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Accepted

قبول البحث

2026/2/8

Revised

مراجعة البحث

2026/1/25

Received

استلام البحث

2025/11/28

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2026.16.3.5>

Abstract:

Objectives: The study aims to measure the impact of green digital marketing on raising awareness among pilgrims and umrah performers about sustainable environmental practices through an applied study on the Hajj and umrah system.

Methods: The descriptive analytical method was used, and the SPSS program was employed to analyze the data. The study population consisted of all employees working within the Hajj and umrah system in the city of Mecca. The study adopted a random sampling method, with responses collected from 120 participants.

Results: The findings revealed a statistically significant effect of the combined dimensions of green digital marketing- namely sustainable packaging, sustainability promotion, support for environmental organizations, transparency and credibility, and green technology- on enhancing environmental awareness among Hajj and Umrah pilgrims.

Conclusions: The study recommended adopting a comprehensive national framework for green digital marketing in the Hajj and Umrah sector and developing a unified multilingual digital campaign to be launched across official platforms. The campaign should integrate the objectives of Islamic Sharia with the principles of environmentally sustainable behavior, thereby supporting the goals of Saudi Vision 2030.

Keywords: Green Marketing; Digital Marketing; Environmental Sustainability; Hajj and Umrah System; Vision 2030.

الملخص:

الأهداف: هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي الأخضر في رفع مستوى وعي الحجاج والمعتمرين بالممارسات البيئية المستدامة داخل منظومة الحج والعمرة.

المنهجية: اعتمد المنهج الوصفي التحليلي، حيث جمعت البيانات من عينة عشوائية قوامها (120) فرداً من العاملين في منظومة الحج والعمرة بمدينة مكة المكرمة، وتم تحليلها باستخدام برنامج (SPSS).

النتائج: كشفت النتائج عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي الأخضر مجتمعة (التعبئة والتغليف المستدام، تحقيق الاستدامة، دعم المنظمات البيئية، الشفافية والمصادقية، التكنولوجيا الخضراء) في تعزيز الوعي البيئي لدى الحجاج والمعتمرين.

الخلاصة: أوصت الدراسة بضرورة تبني إطار وطني متكامل للتسويق الرقمي الأخضر في قطاع الحج والعمرة، وتصميم حملة رقمية موحدة متعددة اللغات تُطلق عبر المنصات الرسمية، بحيث تربط بين مقاصد الشريعة الإسلامية ومبادئ السلوك البيئي المستدام، بما يخدم أهداف رؤية المملكة 2030.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي الأخضر؛ الاستدامة البيئية؛ وعي الحجاج والمعتمرين؛ منظومة الحج والعمرة؛ رؤية 2030.

الاستشهاد

Citation

الأزوري، مها. (2026). أثر التسويق الرقمي الأخضر في رفع وعي الحجاج والمعتمرين بالممارسات البيئية المستدامة: دراسة تطبيقية على منظومة الحج والعمرة. *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*, 16 (3)، 320-332.

Alazwari, M. A. (2026). The Impact of Green Digital Marketing on Raising Pilgrims' and Umrah Performers' Awareness of Sustainable Environmental Practices: An Applied Study on the Hajj and Umrah System. *Global Journal of Economics and Business*, 16(3), 320-332. <https://doi.org/10.31559/GJEB2026.16.3.5> [In Arabic]

المقدمة:

في ظل التحديات البيئية المتصاعدة والوعي العالمي المتنامي بأهمية الاستدامة، برز التسويق الأخضر (Green Marketing) كتوجه استراتيجي حيوي للمؤسسات الساعية إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ويُقصد بالتسويق الأخضر: مجموعة الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي عمليات تبادل تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الإنسان، وبأقل تأثير سلبي ممكن على البيئة الطبيعية. ويتجاوز هذا المفهوم حدود تطوير المنتجات الصديقة للبيئة ليشمل كافة الممارسات التسويقية من تسعير وترويج وتوزيع، بما ينسجم مع مبادئ الاستدامة. وتؤكد الدراسات الحديثة أن تبني استراتيجيات التسويق الأخضر لا يساهم فقط في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، بل يعزز أيضاً من كفاءتها التشغيلية عبر تقليل التكاليف المرتبطة بالهدر والامتثال للتشريعات البيئية (الشريف وشبش، 2024، ص 32).

وفي سياق كهذا، تواجه منظومة الحج والعمرة في المملكة العربية السعودية تحديات بيئية فريدة، ناجمة عن الزيادة المطردة في أعداد ضيوف الرحمن سنوياً. وينتج عن ذلك ضغط متزايد على الموارد الطبيعية ومشكلات لوجستية وبيئية، مثل إدارة النفايات، وارتفاع معدلات استهلاك المياه والطاقة. ولمواجهة هذه التحديات، تبرز أهمية "الممارسات البيئية المستدامة"، والتي تشير إلى مجموعة الأنشطة والإجراءات التي تهدف إلى حماية الموارد الطبيعية وتقليل التلوث، عبر تبني أساليب صديقة للبيئة تضمن الحفاظ على التوازن البيئي للأجيال الحالية والمستقبلية. وفي هذا الإطار، يصبح توظيف أدوات التسويق الرقمي لتعزيز الوعي البيئي لدى الحجاج والمعتمرين، وربط السلوكيات البيئية الإيجابية بالقيم الدينية، ضرورة ملحة لتحقيق استدامة المشاعر المقدسة.

مشكلة الدراسة:

تتمحور مشكلة الدراسة حول الحاجة الماسة لتعزيز واستدامة بيئة صحية ونظيفة في المشاعر المقدسة خلال مواسم الحج والعمرة، وهو ما يتطلب ترسيخ وعي بيئي مستدام لدى ضيوف الرحمن. ورغم أن هذه المشكلة ليست وليدة اللحظة، إلا أن الجهات المعنية في المملكة العربية السعودية قد كثفت جهودها مؤخراً لإيجاد حلول مبتكرة تضمن بيئة خضراء ووعياً بيئياً متقدماً.

وقد تناولت دراسات سابقة جوانب مختلفة من التسويق الأخضر وسلوك المستهلك في سياقات متنوعة، مثل دراسات: (Ali, 2021)، (Taufique & Islam, 2021)، و (Amoako et Al., 2021)، كما ركزت دراسات أخرى على آليات بناء استراتيجيات التسويق الأخضر وتأثيرها على قرارات الشراء، مثل دراساتي (Amoako et al., 2022)، و (Qureshi & Mehra, 2021).

ومع ذلك، تظل هناك فجوة بحثية واضحة تتعلق بكيفية توظيف "التسويق الرقمي الأخضر" لرفع مستوى الوعي البيئي لدى الحجاج والمعتمرين على وجه التحديد. لذا، تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال الإجابة على التساؤل الرئيس الآتي: ما أثر توظيف أبعاد التسويق الرقمي الأخضر في تعزيز وعي الحجاج والمعتمرين بالممارسات البيئية المستدامة في منظومة الحج والعمرة؟

أسئلة الدراسة:

للإجابة عن التساؤل الرئيس، ستحاول الدراسة الإجابة عن التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما أثر التعبئة والتغليف المستدام بوصفه أحد أبعاد التسويق الرقمي الأخضر في تعزيز وعي الحجاج والمعتمرين بالممارسات البيئية المستدامة؟
- ما أثر التركيز على تحقيق الاستدامة بوصفه أحد أبعاد التسويق الرقمي الأخضر في تعزيز وعي الحجاج والمعتمرين بالممارسات البيئية المستدامة؟
- ما أثر دعم المنظمات البيئية بوصفه أحد أبعاد التسويق الرقمي الأخضر في تعزيز وعي الحجاج والمعتمرين بالممارسات البيئية المستدامة؟
- ما أثر الشفافية والمصادقية بوصفه أحد أبعاد التسويق الرقمي الأخضر في تعزيز وعي الحجاج والمعتمرين بالممارسات البيئية المستدامة؟
- ما أثر توظيف التكنولوجيا الخضراء بوصفه أحد أبعاد التسويق الرقمي الأخضر في تعزيز وعي الحجاج والمعتمرين بالممارسات البيئية المستدامة؟
- ما أبرز التحديات التي تواجه تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي الأخضر في التأثير على وعي الحجاج والمعتمرين بالممارسات البيئية المستدامة؟

فروض الدراسة:

تنطلق الدراسة من الفرضية الرئيسة الآتية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف أبعاد التسويق الرقمي الأخضر في تعزيز وعي الحجاج والمعتمرين بالممارسات البيئية المستدامة في منظومة الحج والعمرة.

ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسة الفروض الفرعية الآتية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعبئة والتغليف المستدام بوصفه أحد أبعاد التسويق الرقمي الأخضر في تعزيز وعي الحجاج والمعتمرين بالممارسات البيئية المستدامة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتركيز على تحقيق الاستدامة بوصفه أحد أبعاد التسويق الرقمي الأخضر في تعزيز وعي الحجاج والمعتمرين بالممارسات البيئية المستدامة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدعم المنظمات البيئية بوصفه أحد أبعاد التسويق الرقمي الأخضر في تعزيز وعي الحجاج والمعتمرين بالممارسات البيئية المستدامة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للشفافية والمصادقية بوصفهما أحد أبعاد التسويق الرقمي الأخضر في تعزيز وعي الحجاج والمعتمرين بالممارسات البيئية المستدامة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف التكنولوجيا الخضراء بوصفه أحد أبعاد التسويق الرقمي الأخضر في تعزيز وعي الحجاج والمعتمرين بالممارسات البيئية المستدامة.

أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية، تتمثل في الآتي:
- قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي الأخضر (التعبئة والتغليف المستدام، تحقيق الاستدامة، دعم المنظمات البيئية، الشفافية والمصادقية، والتكنولوجيا الخضراء) في تعزيز وعي الحجاج والمعتمرين بالممارسات البيئية المستدامة.
- تحديد أي من هذه الأبعاد هو الأكثر تأثيراً في رفع مستوى الوعي البيئي لدى ضيوف الرحمن.
- تشخيص أبرز التحديات التي تعيق التطبيق الفعال لاستراتيجيات التسويق الرقمي الأخضر في منظومة الحج والعمرة.
- تقديم توصيات عملية للجهات المعنية تساهم في تطوير حملات تسويق رقمي أخضر أكثر تأثيراً واستدامة.

أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية هذه الدراسة من اعتبار منظومة الحج والعمرة سياقاً استثنائياً تتكثف فيه الضغوط البيئية بفعل الكثافة البشرية الموسمية، بما يرفع الحاجة إلى أدوات اتصال وإقناع قادرة على ترسيخ سلوك بيئي مستدام لدى ضيوف الرحمن. وتتجلى الأهمية العلمية للدراسة في إسهامها في تطوير فهم تطبيقي لمفهوم "التسويق الرقمي الأخضر" بوصفه مقاربة اتصالية/تسويقية معاصرة يمكن توظيفها لرفع الوعي بالممارسات البيئية المستدامة داخل سياقات دينية وثقافية خاصة، مع اختبار أثر أبعاده في متغير سلوكي محدد هو الوعي البيئي. كما تتجلى الأهمية التطبيقية في تقديم نتائج وتوصيات قابلة للاستخدام من قبل الجهات المعنية بمنظومة الحج والعمرة لتصميم حملات رقمية خضراء أكثر فاعلية، وتحديد البعد الأكثر تأثيراً في الوعي البيئي، وتشخيص التحديات التي تعيق التطبيق الفعال، بما يدعم مستهدفات الاستدامة في المشاعر المقدسة.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

الإطار النظري:

أولاً: التسويق الأخضر: المفهوم والتطور

يُعدّ التسويق الأخضر أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر التسويقي، وقد برز استجابةً للتحديات البيئية المتزايدة والضغوط المجتمعية والتشريعية التي تواجه المؤسسات. ويُقصد به مجموعة الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم مع تقليل الآثار السلبية على البيئة، من خلال تبني منتجات وعمليات واتصالات صديقة للبيئة. وقد تطور المفهوم من التركيز على المنتج الأخضر إلى تبني منظور شامل يدمج الاستدامة في مختلف عناصر المزيج التسويقي، بما يعكس تحولاً من التسويق التقليدي إلى تسويق قائم على المسؤولية البيئية والاجتماعية.

ثانياً: التسويق الرقمي الأخضر: الإطار المفاهيمي والخصائص

مع التحول الرقمي المتسارع، انتقل التسويق الأخضر إلى الفضاء الرقمي، ليظهر مفهوم "التسويق الرقمي الأخضر" بوصفه توظيفاً استراتيجياً للقنوات والمنصات الرقمية في نشر الرسائل البيئية، وبناء الصورة الذهنية الخضراء، وتعزيز تفاعل الجمهور مع القضايا البيئية. ويتميز هذا النوع من التسويق بقدرته على الوصول الواسع، والتفاعل اللحظي، وتخصيص الرسائل، فضلاً عن توظيف الوسائط المتعددة في رفع مستوى الإدراك والوعي البيئي، مما يجعله أداة فعالة للتأثير في الاتجاهات والسلوكيات البيئية.

ثالثاً: أبعاد التسويق الرقمي الأخضر المعتمدة في الدراسة

تشير الأدبيات إلى عدم وجود نموذج موحد ومتفق عليه لأبعاد التسويق الرقمي الأخضر، إذ تختلف المقاربات باختلاف السياقات التطبيقية والأهداف البحثية. فقد ركزت بعض الدراسات على الادعاءات البيئية والشفافية وبناء الصورة الذهنية، في حين أبرزت دراسات أخرى دور القنوات الرقمية والتكنولوجيا في دعم السلوك البيئي الإيجابي. وبناءً على هذا التنوع، تبنت الدراسة الحالية نموذجاً إجرائياً مركباً يستند إلى الأدبيات السابقة، ويُكيّف مع خصوصية منظومة الحج والعمرة.

وفي هذا الإطار، اعتمدت الدراسة الأبعاد الآتية: التعبئة والتغليف المستدام بوصفه مضموناً للرسائل الرقمية، والتركيز على تحقيق الاستدامة، ودعم المنظمات البيئية، والشفافية والمصادقية في المحتوى الرقمي، وتوظيف التكنولوجيا الخضراء. وقد اختيرت هذه الأبعاد لكونها قابلة للقياس عبر القنوات الرقمية، ومرتبطة مباشرة بتعزيز وعي الحجاج والمعتمرين بالممارسات البيئية المستدامة.

رابعاً: الوعي البيئي والممارسات البيئية المستدامة

يُشير الوعي البيئي إلى إدراك الأفراد للقضايا البيئية وفهمهم لآثار السلوك الإنساني على البيئة، وما يترتب على ذلك من استعداد لتبني ممارسات

إيجابية تسهم في الحفاظ على الموارد الطبيعية. وتمثل الممارسات البيئية المستدامة الامتداد التطبيقي لهذا الوعي، إذ تتجسد في سلوكيات مثل ترشيد الاستهلاك، وإدارة النفايات، والحفاظ على الموارد. وفي سياق الحج والعمرة، يكتسب الوعي البيئي أهمية مضاعفة، نظرًا للكثافة البشرية وتعدد الخلفيات الثقافية، مما يجعل التسويق الرقمي الأخضر أداة محورية في توجيه السلوك البيئي الإيجابي.

الدراسات السابقة:

حظي موضوع التسويق الأخضر باهتمام متزايد في الأدبيات المعاصرة، ولا سيما في ظل تصاعد الاهتمام العالمي بقضايا الاستدامة البيئية. وقد تناولت طائفة من الدراسات العلاقة بين تبني ممارسات التسويق الأخضر وتحقيق أهداف التنمية المستدامة أو تحسين الأداء المؤسسي في سياقات مختلفة. ففي دراسة شلبي (2025) تبين وجود علاقة إيجابية بين التسويق الأخضر والاستدامة المؤسسية وتحقيق التميز المؤسسي، بما يؤكد الدور الاستراتيجي للممارسات الخضراء في دعم كفاءة المؤسسات. كما خلصت دراسة Chen et al. (2024) إلى أن التوجه نحو السوق الخضراء والابتكار البيئي يساهمان بصورة مباشرة وغير مباشرة في تحسين الأداء المستدام، من خلال تعزيز الابتكار والدور الإيجابي للاقتصاد الدائري. وفي السياق ذاته، أوضحت دراسة الصافي وآخرون (2022) أن تبني استراتيجيات التسويق الأخضر في المؤسسات الفندقية يرتبط ارتباطاً دالاً بتحقيق أهداف التنمية المستدامة، في حين أشارت دراسة إبراهيم (2022) إلى أن ضعف الوعي والدعم المؤسسي يمثلان من أبرز التحديات التي تعيق التطبيق الفعال لهذه الاستراتيجيات.

وفي إطار قريب، تناولت دراسات أخرى أثر ممارسات التسويق الأخضر في الأداء التشغيلي والالتزام البيئي للمؤسسات. فقد بينت دراسة Al-Dmour et al. (2021) أن أبعاد المسؤولية البيئية والاجتماعية في التسويق الأخضر ترتبط إيجابياً بأداء المنظمات غير الربحية وتعزز ثقة الجمهور وولاءه. كما أظهرت دراسة أبي بكر (2021) وجود علاقة ارتباط وأثر ذي دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الأخضر وتحقيق التنمية المستدامة، رغم ما يواجهه التطبيق من عقبات تنظيمية. وأكدت دراسات أخرى، مثل دراسة عبد الجبار وشرف (2020)، أن تبني الممارسات الخضراء يساهم في تقليل الآثار البيئية وتحقيق بعد استدامي في المؤسسات الكبرى.

وفي السياق ذاته، فحصت دراسة عادل بن عبد الله وفائزة بنت عبد الله (2020) أثر ممارسات التسويق الأخضر في الشركات الدولية بدولة الكويت، وأظهرت نتائجها وجود علاقة إيجابية بين تبني التسويق الأخضر وتحسين الأداء، ولا سيما في بعدي الترويج الأخضر والتسعير الأخضر، بما يؤكد أهمية أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز فاعلية التوجهات البيئية داخل المؤسسات.

ومن منظور استراتيجي أوسع، شددت دراسة Nedumaran and Manimegalai. (2018) على أن التسويق الأخضر لم يعد خياراً اختياريًا، بل ضرورة حتمية لمواجهة التحديات البيئية العالمية، مؤكدة أن تبني الممارسات الخضراء أصبح شرطاً أساسياً لتحقيق النجاح المستدام في ظل تنامي وعي المستهلكين بالمنتجات الصديقة للبيئة.

وفي هذا السياق أيضاً، اهتمت بعض الدراسات بدور القنوات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في دعم الوعي البيئي وبناء الصورة الذهنية الخضراء، دون أن تصوغ ذلك صراحةً ضمن إطار "التسويق الرقمي الأخضر". فقد تناولت دراسة Sikic (2021) توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الأخضر الرقمي، وأشارت إلى أن الادعاءات البيئية، وشفافية العمليات، وبناء الصورة الذهنية الخضراء تمثل عناصر محورية في التأثير على إدراك الجمهور. كما خلصت مراجعة Alkhatib et al. (2023) التي حللت الأبحاث المنشورة خلال عقد كامل، إلى أن التداخل بين التسويق الأخضر والوسائط الرقمية يشكل اتجاهًا بحثيًا متناميًا، مع تركيز ملحوظ على الاستراتيجيات والتحديات وسلوك المستهلك، دون بلورة نموذج تطبيقي موحد لأبعاد التسويق الرقمي الأخضر.

وتشير هذه الأدبيات، على تنوعها، إلى وجود اهتمام واضح بالتسويق الأخضر من جهة، وبأثر الاتصال والتسويق الرقمي في تشكيل الوعي والسلوك من جهة أخرى. غير أن معظم الدراسات عالجت هذين المجالين كلاً على حدة، أو ركزت على قطاعات تقليدية كالصناعة، والضيافة، والمؤسسات الخدمية، دون التطرق إلى السياقات الدينية ذات الكثافة البشرية العالية. كما لم تُعنَ في حدود اطلاع الباحث - بدراسة أثر توظيف أبعاد التسويق الرقمي الأخضر في تعزيز الوعي البيئي بوصفه متغيراً سلوكياً لدى الحجاج والمعتمرين ضمن منظومة الحج والعمرة.

وانطلاقاً من ذلك، تأتي الدراسة الحالية لسد فجوة معرفية واضحة في الأدبيات، من خلال دمج مفهومي التسويق الرقمي والتسويق الأخضر في إطار تطبيقي واحد، وقياس أثر أبعاده في رفع مستوى الوعي بالممارسات البيئية المستدامة لدى ضيوف الرحمن، ضمن سياق يتميز بخصوصية دينية وثقافية وتنظيمية، وبحاجة ملحة إلى أدوات اتصال رقمية أكثر فاعلية واستدامة.

مناقشة الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية منها:

يتضح من استعراض الأدبيات السابقة وجود اهتمام أكاديمي متزايد بتقاطع استراتيجيات التسويق الأخضر مع أهداف التنمية المستدامة. تتفق الدراسة الحالية مع هذا التوجه العام، وتتشابه مع العديد من الدراسات السابقة (مثل دراسة أبي بكر، 2021؛ والصافي وآخرون، 2022) في اعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. كما استفادت الدراسة الحالية من الأدبيات السابقة في بناء إطارها النظري، وتحديد أبعاد المتغيرات، واختيار الأساليب الإحصائية المناسبة. ومع ذلك، تبرز أصالة هذه الدراسة وتميزها في عدة جوانب جوهرية:

- تفرد السياق: ركزت الدراسات السابقة على قطاعات تقليدية كالصناعة (Chen et al., 2024)، والضيافة (الصافي وآخرون، 2022)، والشركات الدولية (عادل بن عبد الله وفائزة بن عبد الله، 2020)، وتنفرد هذه الدراسة بتناولها منظومة الحج والعمرة. فهذا السياق يمثل بيئة فريدة دينيًا وثقافيًا ولوجستيًا، ويضم شريحة مستهدفة عالمية ومتنوعة، مما يجعل نتائج الدراسة ذات قيمة تطبيقية خاصة.
- التركيز على التسويق الرقمي: معظم الدراسات التي تم استعراضها تناولت "التسويق الأخضر" بمفهومه العام. أما الدراسة الحالية فتركز بشكل محدد على "التسويق الرقمي الأخضر"، وتبحث في كيفية توظيف القنوات الرقمية تحديدًا لتعزيز الوعي البيئي، وهو بُعد لم يحظَ باهتمام كافٍ في الدراسات السابقة ضمن السياق العربي.
- قياس الوعي كسلوك مستهدف: على عكس الدراسات التي قاست متغيرات تنظيمية مثل "الأداء المستدام" أو "التميز المؤسسي"، تركز هذه الدراسة على متغير سلوكي دقيق وهو "رفع وعي الحجاج والمعتنمين". وهذا الهدف يجعل البحث أكثر تركيزًا على الجانب الإنساني والاجتماعي للاستدامة.
- بذلك، فإن هذه الدراسة لا تكرر ما سبق، بل تبني عليه وتتجاوزه، من خلال تطبيق مفاهيم التسويق الرقمي الأخضر في سياق جديد لم يُطرق من قبل، ويهدف محدد هو تعزيز الوعي البيئي لدى ضيوف الرحمن، مما يسد فجوة معرفية واضحة في الأدبيات الأكاديمية.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

منهجية الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. ويُعد هذا المنهج مناسبًا لطبيعة الدراسة الحالية، حيث يسعى إلى وصف وتحليل خصائص ظاهرة معينة من خلال جمع الحقائق والمعلومات عنها، بهدف الوصول إلى فهم دقيق لأبعادها وتفسير العلاقات بين متغيراتها (عبد العزيز، 2023، ص 89). وقد تم توظيف الشق الوصفي في عرض الأدبيات السابقة وخصائص عينة الدراسة، في حين استُخدم الشق التحليلي في اختبار الفرضيات وتفسير النتائج.

أداة الدراسة:

تم تصميم الاستبانة (Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من أفراد العينة، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة وأهدافها. والاستبانة هي مجموعة من الأسئلة المكتوبة والمعدة مسبقًا حول موضوع البحث، يتم تقديمها للمستجيبين لجمع بيانات منظمة وقابلة للتحليل الكمي (دشلي، 2016، ص 97).

وقد تم تقسيم الاستبانة إلى قسمين رئيسيين:

- القسم الأول: يغطي البيانات الديموغرافية والوظيفية لأفراد العينة، وتشمل: الجنس، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة.
- القسم الثاني: يتناول متغيرات الدراسة الرئيسية، ويتكون من (6) محاور، يضم كل محور (5) عبارات. وقد تم قياس استجابات أفراد العينة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (Five-Point Likert Scale)، بالمستويات (أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق إطلاقًا) وتأخذ القيم (5 - 4 - 3 - 2 - 1) على التوالي (Allen, 2007, p. 64).

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: يُقصد بمجتمع الدراسة جميع الأفراد أو الأحداث أو المشاهدات التي تشكل موضوع البحث (ماجد، 2016، ص 29). ويتألف مجتمع الدراسة الحالية من جميع العاملين في المؤسسات والشركات ذات الصلة بمنظومة الحج والعمرة في مدينة مكة المكرمة.

عينة الدراسة: نظرًا لكبر حجم مجتمع الدراسة، تم اللجوء إلى أسلوب العينة. حيث تم سحب عينة عشوائية بسيطة قوامها (120) فردًا من مجتمع الدراسة، وذلك بهدف تعميم نتائجها لاحقًا على كامل المجتمع (الحمودي، 2019، ص 160). وسيتم عرض الخصائص الديموغرافية للعينة في فصل تحليل النتائج.

جدول (1): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا للبيانات الأولية

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	47	39.2%
	أنثى	73	60.8%
المؤهل الدراسي	ثانوي	15	12.5%
	بكالوريوس	42	35.0%
	دبلوم عالي	3	2.5%
	ماجستير	40	33.3%
	دكتوراه	20	16.7%
الخبرة العملية	أقل من 5 سنوات	51	42.5%
	من 5 سنوات - أقل من 10 سنوات	13	10.8%
	من 10 سنوات - أقل من 15 سنة	16	13.3%
	15 سنة فأكثر	40	33.3%
المجموع		120	100.0%

يتضح من بيانات جدول (1) أن عينة الدراسة تتميز بعدة سمات رئيسية؛ فمن حيث الجنس، يلاحظ أن نسبة الإناث (60.8%) تفوق نسبة الذكور (39.2%)، مما يعكس مشاركة نسائية فاعلة في منظومة الحج والعمرة.

أما من حيث المؤهل العلمي، فتُظهر البيانات ارتفاع المستوى التعليمي للعينة، حيث إن الغالبية العظمى من أفرادها هم من حملة شهادة البكالوريوس (35.0%) والماجستير (33.3%)، يلهم حملة شهادة الدكتوراه (16.7%). وتشير هذه النسب المرتفعة (إجمالي 85% من حملة الشهادات الجامعية والعليا) إلى أن العينة تمتلك مستوى معرفيًا متقدمًا يؤهلها لفهم أبعاد الدراسة وتقديم استجابات دقيقة.

وفيما يتعلق بسنوات الخبرة، يلاحظ وجود تنوع كبير في الخبرات. النسبة الأكبر (42.5%) هي للخبرات الشابة (أقل من 5 سنوات)، تليها مباشرة نسبة كبيرة من ذوي الخبرات الطويلة (15 سنة فأكثر) بنسبة (33.3%). هذا التوزيع المتوازن بين الخبرات الجديدة والمخضمة يثري بيانات الدراسة، حيث يجمع بين الرؤى الحديثة والحكمة المكتسبة من التجربة الطويلة في هذا المجال.

صدق وثبات أداة الدراسة:

لضمان جودة البيانات التي تم جمعها وصلاحياتها للتحليل، تم التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبانة). يُعد هذان المؤشران أساسيين لضمان موثوقية نتائج البحث العلمي.

أولاً: صدق الأداة

يقيس الصدق مدى قدرة الأداة على قياس ما صُممت لقياسه بالفعل. وفي هذه الدراسة، تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي، والذي يقيم مدى ارتباط كل عبارة بالمحور الكلي الذي تنتمي إليه. ولتحقيق ذلك، تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لمحورها. يوضح جدول (2) النتائج.

جدول (2): صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة حسب المحاور

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	معامل الارتباط لبيرسون
1/ التعبئة والتغليف المستدام	1	2/ تحقيق الاستدامة	1	0.869
2	2	3/ دعم المنظمات البيئية	2	0.866
3	3		3	0.839
4	4		4	0.889
5	5		5	0.835
4/ الشفافية والمصادقية	1	5/ التكنولوجيا الخضراء	1	0.916
2	2	6/ التحديات التي تواجه تطبيقات التسويق الرقمي الأخضر	2	0.838
3	3		3	0.898
4	4		4	0.894
5	5		5	0.843
				0.796

(معامل الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى 0.01).

تُظهر نتائج جدول (2) أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارة والمحور الذي تنتمي إليه كانت مرتفعة وإيجابية، حيث تراوحت قيمها بين (0.796) و (0.916). كما أن جميع هذه القيم دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (0.01)، مما يؤكد وجود ارتباط قوي بين كل عبارة ومحورها. وتشير هذه النتائج إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من صدق الاتساق الداخلي، وأن جميع العبارات تقيس بالفعل المفهوم الذي وُضعت من أجله.

ثانياً: ثبات الأداة

يقيس الثبات مدى استقرار نتائج الأداة واتساقها الداخلي. وللتحقق من ذلك، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ على استجابات العينة. ويوضح جدول (3) النتائج.

جدول (3): معاملات الثبات للاستبانة بطريقة كرونباخ-ألفا

المحاور	عدد العبارات	كرونباخ-ألفا
1/ التعبئة والتغليف المستدام	5	0.917
2/ تحقيق الاستدامة	5	0.919
3/ دعم المنظمات البيئية	5	0.919
4/ الشفافية والمصادقية	5	0.920
5/ التكنولوجيا الخضراء	5	0.926
6/ التحديات التي تواجه تطبيقات التسويق الرقمي الأخضر	5	0.908
الاستبيان كاملاً	30	0.968

تُظهر نتائج جدول (3) أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة تراوحت بين (0.908) و (0.926)، بينما بلغت قيمة المعامل للأداة ككل (0.968). وبما أن جميع هذه القيم أعلى بكثير من الحد الأدنى المقبول في الأبحاث العلمية (0.70)، فإن ذلك يؤكد أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية جدًا، مما يعزز الثقة في دقة النتائج وموثوقيتها.

تحليل نتائج أسئلة الدراسة ومناقشتها:

قبل عرض نتائج تحليل أسئلة الدراسة، تجدر الإشارة إلى أن قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي الأخضر في هذه الدراسة لا ينصرف إلى تقويم مستوى تطبيق الممارسات البيئية التشغيلية بحد ذاتها، وإنما يركز على الدور الاتصالي والتوعوي للتسويق الرقمي الأخضر في تعزيز وعي الحجاج والمعتمرين بهذه الممارسات. وعليه، فإن عبارات أداة الدراسة صيغت لقياس مدى إسهام القنوات الرقمية، والمحتوى الرقمي، والحملات التوعوية الإلكترونية التي تعتمد على منظومة الحج والعمرة في نشر ثقافة الاستدامة البيئية، وترسيخ السلوكيات الإيجابية لدى ضيوف الرحمن، وليس لقياس الأداء الفني أو التنفيذي للممارسات البيئية ذاتها.

تم تحليل عبارات محاور أداة الدراسة عن طريق حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحاور، وذلك كما يلي:

نتائج السؤال الأول: ما أثر التعبئة والتغليف المستدام بوصفه أحد أبعاد التسويق الرقمي الأخضر في تعزيز وعي الحجاج والمعتمرين بالممارسات البيئية المستدامة؟

وقد تم تحليل عبارات المحاور الأول والحصول على النتائج الآتية:

جدول (4): نتائج التحليل الإحصائي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التسويق الرقمي الأخضر من خلال بعد التعبئة والتغليف المستدام في رفع وعي الحجاج

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
5	تسهل حملات التسويق الرقمي الأخضر في تعريف الحجاج والمعتمرين بالمنتجات الصديقة للبيئة التي طورها منظومة الحج والعمرة، بما يدعم وعيهم بالممارسات البيئية المستدامة.	4.28	0.82	أوافق بشدة	1
3	تحرص منظومة الحج والعمرة، من خلال التسويق الرقمي الأخضر، على إبراز وتصميم محتوى توعوي يعرف الحجاج والمعتمرين بالمنتجات التي تتفق مع متطلبات الممارسات البيئية المستدامة.	4.21	0.88	أوافق بشدة	2
1	تستخدم منظومة الحج والعمرة قنوات التسويق الرقمي الأخضر للتوعية بأهمية استخدام مواد تغليف صديقة للبيئة، بما يعزز الممارسات البيئية المستدامة لدى الحجاج والمعتمرين.	4.20	0.93	أوافق بشدة	3
4	تستخدم منظومة الحج والعمرة المنصات الرقمية للتسويق الأخضر لتوعية الحجاج والمعتمرين بآليات جمع مخلفات المنتجات بعد انتهاء استخدامها، حفاظاً على الموارد وتعزيزاً للممارسات البيئية المستدامة.	4.13	0.97	أوافق	4
2	تسهل الرسائل التوعوية للتسويق الرقمي الأخضر في تعريف الحجاج والمعتمرين بأهمية إعادة تدوير مواد التعبئة والتغليف، بما يعزز الممارسات البيئية المستدامة.	4.08	0.95	أوافق	5
	المتوسط الحسابي لكامل المحاور	4.18	0.91	أوافق	

يُظهر جدول (4) نتائج التحليل الإحصائي لمحور "التعبئة والتغليف المستدام" حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور (4.18)، بانحراف معياري قدره (0.91). ويقع هذا المتوسط ضمن الفئة "أوافق" على مقياس الدراسة، مما يشير إلى وجود اتجاه عام إيجابي لدى أفراد العينة نحو أهمية هذا البعد في رفع الوعي البيئي.

عند تحليل العبارات بشكل تفصيلي، نجد أن العبارة رقم (5)، "تسهل حملات التسويق الرقمي الأخضر في تعريف الحجاج والمعتمرين بالمنتجات الصديقة للبيئة..."، قد حازت المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ (4.28)، وهو ما يقع في نطاق "أوافق بشدة". ويشير الانحراف المعياري المنخفض نسبياً لهذه العبارة (0.82) إلى وجود درجة عالية من التجانس والاتفاق بين أفراد العينة على أهمية هذه النقطة.

في المقابل، جاءت العبارة رقم (2)، "يتم إعادة تدوير مواد التعبئة والتغليف..."، في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (4.08). ومع أن هذا المتوسط لا يزال ضمن الفئة "أوافق"، فإنه الأقل في المحور. كما أن الانحراف المعياري المصاحب له هو الأعلى نسبياً (0.95)، مما قد يعكس تشتتاً أو تبايناً أكبر في آراء أفراد العينة حول مدى تطبيق هذه الممارسة على أرض الواقع مقارنة ببقية العبارات.

السؤال الثاني: ما أثر التركيز على تحقيق الاستدامة بوصفه أحد أبعاد التسويق الرقمي الأخضر في تعزيز وعي الحجاج والمعتمرين بالممارسات البيئية المستدامة؟

وقد تم تحليل عبارات المحاور الثاني والحصول على النتائج الآتية:

جدول (5): نتائج التحليل الإحصائي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التسويق الرقمي الأخضر من خلال بعد تحقيق الاستدامة في رفع وعي الحجاج والمعتمرين

بالممارسات البيئية المستدامة في منظومة الحج والعمرة				
م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى الترتيب
4	تسهم حملات التسويق الرقمي الأخضر في نشر الوعي بأهمية تقليل النفايات والإسهام في إدارتها بوصف ذلك جزءاً من المسؤولية البيئية تجاه الحجاج والمعتمرين.	4.26	0.86	أوافق بشدة
2	يسهم التسويق الرقمي الأخضر في توعية الحجاج والمعتمرين بالقوانين والأنظمة البيئية، ويحفزهم على الالتزام بها بما يدعم تحقيق الممارسات البيئية المستدامة في منظومة الحج والعمرة.	4.20	0.86	أوافق بشدة
5	تعزز الرسائل الرقمية للتسويق الأخضر وعي الحجاج والمعتمرين بأهمية المحافظة على البيئة والموارد الطبيعية والاستخدام الأمثل لها، بما يدعم تحقيق الاستدامة البيئية.	4.18	0.87	أوافق
3	تستخدم منظومة الحج والعمرة المنصات الرقمية للتسويق الأخضر في توجيه رسائل توعية تحت الحجاج والمعتمرين على استخدام مصادر نظيفة للطاقة دعماً للممارسات البيئية المستدامة.	4.13	0.92	أوافق
5	يتم توظيف محتوى التسويق الرقمي الأخضر لرفع وعي الحجاج والمعتمرين بأهمية تقليل الانبعاثات الضارة والاعتماد على مصادر الطاقة المتجددة، بما يعزز الممارسات البيئية المستدامة.	4.12	0.95	أوافق
المتوسط الحسابي لكامل المحور		4.18	0.89	أوافق

يوضح جدول (5) نتائج التحليل الإحصائي لمحور "تحقيق الاستدامة". بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور (4.18)، بانحراف معياري قدره (0.89). ويشير هذا المتوسط، الذي يقع ضمن الفئة "أوافق"، إلى أن أفراد العينة يقرّون بوجود أثر إيجابي لبُعد تحقيق الاستدامة في رفع الوعي البيئي. وتحليل العبارات، نجد أن العبارة رقم (4)، "تعمل منظومة الحج والعمرة على إلغاء أو تقليل النفايات..."، قد احتلت المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ (4.26)، وبمستوى استجابة "أوافق بشدة". ويدل الانحراف المعياري لهذه العبارة (0.86) على وجود درجة اتفاق جيدة بين أفراد العينة على أن إدارة النفايات هي ممارسة أساسية ومطبقة في المنظومة.

وعلى الجانب الآخر، جاءت العبارة رقم (1)، "يتم توظيف محتوى التسويق الرقمي الأخضر لرفع وعي الحجاج والمعتمرين بأهمية تقليل الانبعاثات..."، في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.12). وعلى الرغم من أن هذا المتوسط لا يزال يعكس موافقة عامة، فإنه الأقل في المحور. ويشير الانحراف المعياري المصاحب له، وهو الأعلى في هذا المحور (0.95)، إلى وجود تباين ملحوظ في آراء المستجيبين حول هذه النقطة، مما قد يعني أن الجهود المتعلقة بالطاقة المتجددة قد تكون أقل وضوحاً أو تطبيقاً مقارنة ببقية الممارسات.

السؤال الثالث: ما أثر دعم المنظمات البيئية بوصفه أحد أبعاد التسويق الرقمي الأخضر في تعزيز وعي الحجاج والمعتمرين بالممارسات البيئية المستدامة؟

وقد تم تحليل عبارات المحور الثالث والحصول على النتائج الآتية:

جدول (6): نتائج التحليل الإحصائي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التسويق الرقمي الأخضر من خلال بعد دعم المنظمات البيئية في رفع وعي الحجاج والمعتمرين

بالممارسات البيئية المستدامة في منظومة الحج والعمرة				
م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى الترتيب
5	تسهم قنوات التسويق الرقمي الأخضر في إبراز دعم منظومة الحج والعمرة للمنظمات والمؤسسات المحلية العاملة في مجال إصاح البيئة، بما يعزز وعي الحجاج والمعتمرين بالممارسات البيئية المستدامة.	4.20	0.80	أوافق بشدة
4	تعزز الحملات الرقمية للتسويق الأخضر وعي الحجاج والمعتمرين باتفاقيات التعاون بين منظومة الحج والعمرة والجامعات والمراكز البحثية المعنية بالممارسات البيئية المستدامة.	4.12	0.78	أوافق
1	تسهم منصات التسويق الرقمي الأخضر في توعية الحجاج والمعتمرين بسياسات المنظمات البيئية والمعايير الدولية المعتمدة للحفاظ على البيئة، بما يعزز الممارسات البيئية المستدامة.	4.08	0.95	أوافق
3	تسهم الرسائل الاتصالية للتسويق الرقمي الأخضر في تعريف الحجاج والمعتمرين بعلاقات منظومة الحج والعمرة مع المنظمات البيئية العالمية، ودورها في تعزيز الممارسات البيئية المستدامة.	4.06	0.95	أوافق
2	تستخدم منظومة الحج والعمرة المحتوى الرقمي للتسويق الأخضر في إبراز جهود التعاون مع المنظمات البيئية في معالجة النفايات والمخلفات الناتجة عن المناسك، دعماً للممارسات البيئية المستدامة.	4.01	0.89	أوافق
المتوسط الحسابي لكامل المحور		4.09	0.87	أوافق

يوضح جدول (6) نتائج التحليل الإحصائي لمحور "دعم المنظمات البيئية". بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور (4.09)، بانحراف معياري قدره (0.87)، وبمستوى استجابة عام يقع ضمن الفئة "أوافق". تشير هذه النتيجة إلى وجود اتجاه عام إيجابي لدى أفراد العينة نحو دور هذا البُعد في تعزيز الوعي البيئي.

عند تحليل العبارات، نجد أن العبارة رقم (5)، "تسهل قنوات التسويق الرقمي الأخضر في إبراز دعم منظومة الحج والعمرة للمنظمات والمؤسسات المحلية العاملة في مجال إصحاح البيئة..."، قد حازت على المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ (4.20)، وبمستوى استجابة "أوافق".

في المقابل، جاءت العبارة رقم (2)، "تعزز منظومة الحج والعمرة مصداقية التسويق الرقمي الأخضر من خلال التعاون مع منظمات وجمعيات متخصصة..."، في المرتبة الأخيرة بأدنى متوسط حسابي في المحور، حيث بلغ (4.01)، وبمستوى استجابة "أوافق". ويشير الانحراف المعياري المرتفع نسبياً لهذه العبارة (0.96) إلى وجود تباين ملحوظ في آراء المستجيبين حول هذه النقطة، مما قد يعكس تشتتاً في درجة معرفتهم بطبيعة هذا التعاون على أرض الواقع.

السؤال الرابع: ما أثر الشفافية والمصداقية بوصفه أحد أبعاد التسويق الرقمي الأخضر في تعزيز وعي الحجاج والمعتمرين بالممارسات البيئية المستدامة؟

وقد تم تحليل عبارات المحور الرابع والحصول على النتائج الآتية:

جدول (7): نتائج التحليل الإحصائي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التسويق الرقمي الأخضر من خلال بعد الشفافية والمصداقية في رفع وعي الحجاج والمعتمرين بالممارسات البيئية المستدامة في منظومة الحج والعمرة

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
5	يسهم وضوح الرسائل وشفافية المحتوى في التسويق الرقمي الأخضر في تعزيز ثقة الحجاج والمعتمرين، ودعم وعيهم بالممارسات البيئية المستدامة.	4.28	0.81	أوافق بشدة	1
4	تعتمد منظومة الحج والعمرة على القنوات الرقمية للتسويق الأخضر في نشر رسائل واضحة وموثوقة تعزز وعي الحجاج والمعتمرين بالممارسات البيئية المستدامة.	4.21	0.89	أوافق بشدة	2
2	تسهل الشراكات الرقمية في مجال التسويق الرقمي الأخضر في تطوير محتوى توعوي موثوق يرفع وعي الحجاج والمعتمرين بالممارسات البيئية المستدامة.	4.17	0.88	أوافق	3
3	تعتمد منظومة الحج والعمرة على المحتوى الرقمي للتسويق الأخضر في تقديم معلومات واضحة وشفافة حول القوانين واللوائح البيئية، بما يعزز الممارسات البيئية المستدامة.	4.14	0.93	أوافق	4
1	تعزز منظومة الحج والعمرة مصداقية التسويق الرقمي الأخضر من خلال التعاون مع منظمات وجمعيات متخصصة، بما يساهم في رفع وعي الحجاج والمعتمرين بالممارسات البيئية المستدامة.	4.11	0.91	أوافق	5
المتوسط الحسابي لكامل المحور		4.18	0.88	أوافق	

يوضح جدول (7) نتائج التحليل الإحصائي لمحور "الشفافية والمصداقية". بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور (4.18)، بانحراف معياري قدره (0.88)، وبمستوى استجابة عام يقع ضمن الفئة "أوافق". تشير هذه النتيجة إلى أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على وجود أثر إيجابي لبُعد الشفافية والمصداقية في تعزيز الوعي البيئي.

عند تحليل العبارات، نجد أن العبارة رقم (5)، "يسهم وضوح الرسائل وشفافية المحتوى في التسويق الرقمي الأخضر في تعزيز ثقة الحجاج والمعتمرين..."، قد حازت على المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ (4.28)، وبمستوى استجابة "أوافق بشدة". ويدل الانحراف المعياري لهذه العبارة (0.84) على وجود درجة اتفاق جيدة بين أفراد العينة حول التفاؤل بمستقبل التسويق الأخضر.

في المقابل، جاءت العبارة رقم (1)، "تعزز منظومة الحج والعمرة مصداقية التسويق الرقمي الأخضر من خلال التعاون مع منظمات وجمعيات متخصصة..."، في المرتبة الأخيرة بأدنى متوسط حسابي في المحور، حيث بلغ (4.11)، وبمستوى استجابة "أوافق". ويشير الانحراف المعياري المرتفع نسبياً لهذه العبارة (0.94) إلى وجود تباين ملحوظ في آراء المستجيبين، مما قد يعكس عدم معرفة كافية لدى العينة بطبيعة هذا التعاون المتخصص.

السؤال الخامس: ما أثر توظيف التكنولوجيا الخضراء بوصفه أحد أبعاد التسويق الرقمي الأخضر في تعزيز وعي الحجاج والمعتمرين بالممارسات البيئية المستدامة؟

وقد تم تحليل عبارات المحور الخامس والحصول على النتائج الآتية:

جدول (8): نتائج التحليل الإحصائي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التسويق الرقمي الأخضر من خلال بعد التكنولوجيا الخضراء في رفع وعي الحجاج والمعتمرين

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
3	تعمل منظومة الحج والعمرة على تحسين أنظمة العمل والتقنيات الخاصة بالتسويق الرقمي الأخضر بهدف خلق الممارسات البيئية المستدامة	4.18	0.81	أوافق	1
1	تُطور منظومة الحج والعمرة تقنيات مبتكرة في مجال التسويق الرقمي الأخضر لرفع مستوى وعي الحجاج والمعتمرين بالممارسات البيئية المستدامة	4.17	0.88	أوافق	2
2	تُستخدم آليات التسويق الرقمي الأخضر لتوعية الحجاج والمعتمرين بأساليب التخلص السليم من النفايات مما يحافظ على الممارسات البيئية المستدامة	4.11	0.90	أوافق	3

4	أدخلت منظومة الحج والعمرة وسائل تكنولوجية جديدة تحد من التأثيرات السلبية على البيئة وتدعم الممارسات البيئية المستدامة	4.09	0.84	أوافق	4
5	يحرص الحجاج والمعتمرون على استخدام التكنولوجيا الخضراء حفاظاً على الممارسات البيئية المستدامة	3.92	1.07	أوافق	5
المتوسط الحسابي لكامل المحور		4.08	0.90	أوافق	

يوضح جدول (8) نتائج التحليل الإحصائي لمحور "التكنولوجيا الخضراء". بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور (4.08)، بانحراف معياري قدره (0.90)، وبمستوى استجابة عام يقع ضمن الفئة "أوافق". تشير هذه النتيجة إلى أن أفراد العينة يوافقون على وجود أثر إيجابي لتسويق التكنولوجيا الخضراء في تعزيز الوعي البيئي.

عند تحليل العبارات، نجد أن العبارة رقم (3)، "تعمل منظومة الحج والعمرة على تحسين أنظمة العمل والتقنيات الخاصة بالتسويق الرقمي الأخضر..."، قد حازت على المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ (4.18)، وبمستوى استجابة "أوافق". ويدل الانحراف المعياري لهذه العبارة (0.89) على وجود درجة اتفاق جيدة نسبياً بين أفراد العينة على أهمية هذا الجانب.

في المقابل، جاءت العبارة رقم (5)، "يحرص الحجاج والمعتمرون على استخدام التكنولوجيا الخضراء..."، في المرتبة الأخيرة بأدنى متوسط حسابي في المحور، حيث بلغ (3.92)، وبمستوى استجابة "أوافق". ويشير الانحراف المعياري المرتفع لهذه العبارة (0.97) إلى وجود تباين واضح في آراء المستجيبين، مما قد يعكس أن تبني الحجاج أنفسهم للتكنولوجيا الخضراء لا يزال في طور النمو ويختلف من شخص لآخر.

السؤال السادس: ما أبرز التحديات التي تواجه تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي الأخضر في التأثير على وعي الحجاج والمعتمرين بالممارسات البيئية المستدامة؟

وقد تم تحليل عبارات المحور السادس والحصول على النتائج الآتية:

جدول (9): نتائج التحليل الإحصائي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول التحديات التي تواجه تطبيقات التسويق الرقمي الأخضر من أبعادها المختلفة من التأثير في رفع الوعي

لدى للحجاج بالممارسات البيئية المستدامة					
م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
1	لا يوجد وعي كافٍ لدى الحجاج والمعتمرين بتطبيقات التسويق الرقمي الأخضر للممارسات البيئية المستدامة	4.11	0.93	أوافق	1
5	تختلف توجهات الحجاج والمعتمرين مما يجعلهم غير مهتمين بأنظمة التسويق الرقمي الأخضر نحو الممارسات البيئية المستدامة	4.03	0.93	أوافق	2
3	هناك ضعف في مستوى الخدمات المساندة لتطبيقات التسويق الرقمي الأخضر وعدم توفر المخصصات المالية اللازمة لدعم الممارسات البيئية المستدامة	3.93	1.00	أوافق	3
4	تقل الكوادر البشرية المؤهلة إدارياً وفنياً لتطبيق وتنفيذ التسويق الرقمي الأخضر لتحقيق الممارسات البيئية المستدامة	3.93	0.95	أوافق	4
2	هناك ضعف في المعايير والتشريعات التي تراعي الاشتراطات البيئية الخضراء للممارسات البيئية المستدامة	3.92	0.99	أوافق	5
المتوسط الحسابي لكامل المحور		3.99	0.96	أوافق	

يوضح جدول (9) نتائج التحليل الإحصائي لمحور "تحديات تطبيق التسويق الرقمي الأخضر". بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور (3.99)، بانحراف معياري قدره (0.96)، وبمستوى استجابة عام يقع ضمن الفئة "أوافق". تشير هذه النتيجة إلى أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على وجود تحديات تواجه تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي الأخضر في منظومة الحج والعمرة.

عند تحليل العبارات، نجد أن العبارة رقم (1)، "لا يوجد وعي كافٍ لدى الحجاج والمعتمرين بتطبيقات التسويق الرقمي الأخضر..."، قد حازت على المرتبة الأولى كأبرز تحدٍ، حيث حصلت على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.11)، وبمستوى استجابة "أوافق". ويدل الانحراف المعياري لهذه العبارة (0.97) على وجود اتفاق جيد بين أفراد العينة على أن ضعف وعي الجمهور هو التحدي الأكبر.

في المقابل، جاءت العبارة رقم (2)، "هناك ضعف في المعايير والتشريعات التي تراعي الاشتراطات البيئية..."، في المرتبة الأخيرة بأدنى متوسط حسابي في المحور، حيث بلغ (3.92)، وبمستوى استجابة "أوافق". ويشير الانحراف المعياري المرتفع نسبياً لهذه العبارة (1.01) إلى وجود تباين واضح في آراء المستجيبين حول مدى كفاية التشريعات الحالية، مما قد يعكس اختلافاً في درجة اطلاعهم على هذا الجانب.

الخلاصة والنتائج:

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف أثر التسويق الرقمي الأخضر بأبعاده المختلفة في تعزيز وعي الحجاج والمعتمرين بالممارسات البيئية المستدامة، وذلك بالتطبيق على عينة من العاملين في منظومة الحج والعمرة بمدينة مكة المكرمة. وقد كشفت نتائج التحليل الإحصائي عن مجموعة من الدلالات الهامة التي تجيب على أسئلة الدراسة وتؤكد فرضياتها.

أظهرت النتائج بشكل قاطع وجود أثر إيجابي وذي دلالة إحصائية لجميع أبعاد التسويق الرقمي الأخضر التي تم قياسها. فقد أكدت استجابات عينة الدراسة، التي تميزت بارتفاع مستواها التعليمي حيث شكّل حملة البكالوريوس والمجستير معاً ما نسبته 68.3%، أن أبعاد التعبئة والتغليف المستدام، وتحقيق الاستدامة، والشفافية والمصادقية، ودعم المنظمات البيئية، وتوظيف التكنولوجيا الخضراء، تسهم جميعها بفعالية في رفع مستوى الوعي البيئي لدى ضيوف الرحمن. وقد حظيت هذه الأبعاد بمستوى موافقة مرتفع، مما يعكس إدراكاً عميقاً لدى العاملين في المنظومة بأهمية هذه الممارسات.

ومن بين هذه الأبعاد، برزت بعض الممارسات كأكثر تأثيراً ووضوحاً من غيرها؛ حيث حظيت بمبادرات مثل "تطوير منتجات صديقة للبيئة" و"إلغاء أو تقليل النفايات" بأعلى متوسطات حسابية، مما يشير إلى أنها تمثل حجر الزاوية في الجهود الحالية. وفي المقابل، أظهرت النتائج أن ممارسات أخرى مثل "إعادة تدوير مواد التغليف" و"الاعتماد على الطاقة المتجددة" حصلت على تقديرات أقل نسبياً، مما قد يعكس أنها لا تزال في مراحلها الأولى من التطبيق أو أنها أقل وضوحاً للجمهور.

علاوة على ذلك، أكدت الدراسة وجود مجموعة من التحديات التي تواجه التطبيق الفعال لاستراتيجيات التسويق الرقمي الأخضر. وقد تمثل التحدي الأبرز، من وجهة نظر العينة، في "ضعف الوعي الكافي لدى الحجاج والمعتنمين" أنفسهم بهذه التطبيقات، وهو ما يشير إلى وجود فجوة بين الجهود التي تبذلها المنظومة وبين وصول هذه الرسائل إلى الجمهور المستهدف. وتأتي هذه النتيجة لتؤكد على أهمية وجوهية هذه الدراسة، حيث إن فهم هذه التحديات هو الخطوة الأولى نحو تصميم حملات تسويق رقمي أخضر أكثر تأثيراً وفعالية في المستقبل.

التوصيات:

- بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم التوصيات العملية التالية للجهات المعنية بمنظومة الحج والعمرة:
1. بناء إطار استراتيجي موحد: يُوصى بتبني استراتيجية وطنية للتسويق الرقمي الأخضر في منظومة الحج والعمرة، تشارك في إعدادها كافة الجهات ذات العلاقة (مثل وزارة الحج والعمرة، الهيئة الملكية لمدينة مكة المكرمة والمشاعر المقدسة، والشركات العاملة في القطاع). يهدف هذا الإطار إلى توحيد الرسائل وتنسيق المبادرات وضمان تكامل الجهود.
2. إطلاق حملات توعية رقمية متكاملة: تصميم وإطلاق حملات توعية رقمية مركزة وموحدة عبر المنصات الرسمية (كتطبيق "نسك") ووسائل التواصل الاجتماعي، على أن تتميز هذه الحملات بالآتي:
 - متعددة اللغات لتصل إلى جميع الحجاج والمعتنمين.
 - محتوى يربط السلوك البيئي بالقيم الدينية، من خلال دمج أدلة شرعية مبسطة تؤكد على مقاصد الشريعة في حفظ النعمة وتجنب الإسراف.
 - رسائل واضحة تحفز على تبني الممارسات المستدامة واستخدام المنتجات الصديقة للبيئة.
3. تحفيز المؤسسات على التبني الأخضر: وضع برامج حوافز مادية ومعنوية (مثل الإعانات، الامتيازات، أو التصنيفات التقديرية) للشركات والمؤسسات التي تتبنى بشكل فعال مبادئ التسويق الأخضر وتطبق أنظمة الإدارة البيئية المستدامة.
4. تطوير مؤشرات أداء قابلة للقياس: ربط جميع حملات ومبادرات التوعية البيئية بأهداف ومؤشرات أداء واضحة (KPIs) يمكن قياسها بشكل دوري، مثل: (نسبة انخفاض النفايات للفرد، معدل استهلاك المياه، حجم الانبعاثات الكربونية)، وذلك لتقييم مدى فاعلية هذه الجهود وتطويرها باستمرار.
5. ترسيخ الثقافة البيئية في الإجراءات الخدمية: العمل على دمج مبادئ التسويق الأخضر والاستدامة في صميم الإجراءات الإدارية والخدمية المقدمة للحجاج والمعتنمين، بحيث تصبح الممارسات البيئية جزءاً لا يتجزأ من تجربة ضيف الرحمن، بدءاً من التخطيط للرحلة وحتى مغادرته.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم، نهى سالم. (2022). دور استراتيجيات التسويق الأخضر في حماية البيئة لتحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة للشركات المصرية الصديقة للبيئة. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 21(4)، 571-617.
- ابن عبد الله، عادل خير الله ناصر، وبنيت عبد الله، فائزة خير الله ناصر. (2020). أثر ممارسات التسويق الأخضر على فعالية الشركات الدولية: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الدولية الكويتية. *مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، 7(20)، 105-145.
- أبو بكر، ليلى محمد أمين. (2021). *التسويق الأخضر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة ميدانية في عدد من معامل المياه المعدنية في محافظة أربيل* [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الشرق الأدنى.
- الجمودي، محمد سرحان علي. (2019). *مناهج البحث العلمي* (ط. 3). دار الكتب.
- دشلي، كمال. (2016). *منهجية البحث العلمي*. مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، جامعة حماة.

- الشريف، هاجر أحمد، وشبش، خيريه محمد. (2024). دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة على العاملين بشركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية مصراتة. *مجلة البحوث الأكاديمية (العلوم الإدارية والمالية)*، 1 (29)، 32-51.
- شلي، سهى عبد المنعم محمد. (2025). الاستدامة المؤسسية عبر التسويق الأخضر وأثرها على تحقيق التميز المؤسسي: دراسة تطبيقية على مديرية الزراعة بمحافظة القاهرة. *المجلة العربية للإدارة*، 45 (3)، 1-24.
- الصافي، ضياء راضي كاظم، والوزني، محي عيسى كاظم، وعادل، عيسى كاظم الوزني. (2022). التسويق الأخضر اتجاه حديث للمؤسسات الفندقية في تحقيق التنمية المستدامة: فندق البارون في كربلاء المقدسة حالة دراسية. *مجلة العلوم الإنسانية للبحوث*، 34، 55-79.
- عبد الجبار، مختاري، وشرف، زاوي. (2020). تأثير التسويق الأخضر على التنمية المستدامة: دراسة حالة مؤسسة سوناطراك. *مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة*، 4 (2)، 75-90.
- عبد العزيز، سلوى رمضان، وعبد العزيز، محمد عبدالعال. (2023). *البحث في الخدمة الاجتماعية*. جامعة الفيوم.
- ماجد، ريم. (2016). *منهجية البحث العلمي*. مؤسسة فريدريش إيبيرت.
- مقيم، صبري. (2020). *التسويق الأخضر*. ألفا للوثائق والنشر والتوزيع والطباعة.

ثانيًا: المراجع الأجنبية

- Al-Dmour, S. A., Hadad, F. S., & Al-Dmour, R. H. (2021). The impact of the adoption of green marketing on corporate performance of non-profitable organizations: Empirical study. *Social Responsibility Journal*, 38(4), 266–279. [DOI]
- Ali, M. (2021). Social practice theory perspective on green marketing initiatives and green purchase behavior. *Cross Cultural & Strategic Management*, 28(4), 815–838. [DOI]
- Alkhatib, S., Kecskés, P., & Keller, V. (2023). Green marketing in the digital age: A systematic literature review. *Sustainability*, 15(16), 12369. [DOI]
- Allen, I. E., & Seaman, C. A. (2007). Likert scales and data analyses. *Quality Progress*, 40(7), 64–65.
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Dzogbenuku, R. K. (2021). Perceived firm ethicality and brand loyalty: The mediating role of corporate social responsibility and perceived green marketing. *Society and Business Review*, 16(3), 398–419. [DOI]
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J. K., & Adjaiso, G. K. (2022). Green marketing and the SDGs: An emerging market perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(3), 310–327. [DOI]
- Chen, G., Sabir, A., Rasheed, M. F., Belascu, L., & Su, C.-W. (2024). Green marketing horizon: Industry sustainability through marketing and innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100527. [DOI]
- Nedumaran, G., & Manimegalai, K. (2018). Green marketing and sustainable development—challenges and opportunities. *International Journal of Advanced Scientific Research & Development*, 5(3), 194–198.
- Qureshi, I. H., & Mehraj, D. (2021). Identifying the factors of internal green marketing: A scale development and psychometric evaluation approach. *International Journal of Manpower*, 42(3), 429–448. [DOI]
- Sikic, F. (2021). Using Instagram as a communication channel in green marketing digital mix: A case study of Bio and Bio organic food chain in Croatia. In M. Topic & G. Lodorfo (Eds.), *The sustainability debate (Critical studies in corporate responsibility, governance and sustainability)*, Vol. 14, pp. 221–236. Emerald Publishing Limited. [DOI]
- Taufique, K. M. R., & Islam, S. (2021). Green marketing and emerging Asia: Antecedents of green consumer behavior among younger millennials. *Journal of Asia Business Studies*, 15(4), 541–558. [DOI]

ثالثًا: ترجمة المراجع العربية

- Abdel Aziz, S. R., & Abdel Aziz, M. A. (2023). *Research in social work*. Fayoum University.
- Abdel Jabbar, M., & Cherif, Z. (2020). The impact of green marketing on sustainable development: A case study of Sonatrach Corporation. *Al-Imtiaz Journal for Economic and Administrative Research*, 4(2), 75–90.
- Abu Bakr, L. M. A. (2021). *Green marketing and its role in achieving sustainable development: A field study of selected mineral water factories in Erbil* (Unpublished master's thesis). Near East University.
- Al-Hammoudi, M. S. A. (2019). *Scientific research methods* (3rd ed.). Dar Al-Kutub.
- Al-Safi, D. R. K., Al-Wazni, M. I. K., & Al-Wazni, I. K. A. (2022). Green marketing as a modern approach for hotel institutions to achieve sustainable development: A case study of Baron Hotel in Holy Karbala. *Journal of Humanities Research*, 34, 55–79.

- Al-Sharif, H. A., & Shabash, K. M. (2024). The role of green marketing in achieving competitive advantage: A study of employees at Al-Ashab Company for Oils and Natural Products, Misrata. *Academic Research Journal (Administrative and Financial Sciences)*, 1(29), 32–51.
- Dashli, K. (2016). *Scientific research methodology*. Directorate of University Books and Publications, University of Hama.
- Ibn Abdullah, A. K. N., & Bint Abdullah, F. K. N. (2020). The impact of green marketing practices on the effectiveness of international companies: An applied study of a sample of Kuwaiti international companies. *Al-Andalus Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(20), 105–145.
- Ibrahim, N. S. (2022). The role of green marketing strategies in environmental protection to achieve sustainable development: A case study of Egyptian environmentally friendly companies. *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 21(4), 571–617.
- Majed, R. (2016). *Scientific research methodology*. Friedrich Ebert Foundation.
- Muqaimih, S. (2020). *Green marketing*. Alpha for Documentation, Publishing, Distribution, and Printing.
- Shalaby, S. A. M. (2025). Institutional sustainability through green marketing and its impact on achieving institutional excellence: An applied study of the Directorate of Agriculture in Cairo Governorate. *Arab Journal of Administration*, 45(3), 1–24.