مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية

اسم المقال: أثر استراتيجية التسويق الأخضر على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية: دراسة حالة شركة لوكستيان
اسم الكاتب: شذا علي الحربي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/9323
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 17:04 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

جامعة الشارقة
UNIVERSITY OF SHARJAH

مجلة جامعة الشارقة

مجلة علمية محكمة

للعلوم الإنسانية والاجتماعية



المجلد 20، العدد 4
جمادى الثاني 1445هـ / ديسمبر 2023م

الترقيم الدولي المعياري للدوريات 1996-2339

ديسمبر 2023م **مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية** المجلد 20 العدد 4
https//:doi.org/10.36394/jhss/20/4/10

أثر إستراتيجية التسويق الأخضر على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية: دراسة حالة شركة لوكستيان

شذا علي الحربي[1]

تاريخ الإستلام: 16-05-2022 **تاريخ القبول: 19-08-2022**

ملخص البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى أثر إستراتيجية التسويق الأخضر على سلوك المستهلك. فقد تناولت هذه الدراسة أثر المنتج الأخضر على كلٍّ من (القرار الشرائي، وولاء المستهلك النهائي، وصورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي). ولتحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتكوّن مجتمع البحث من عملاء شركة لوكستيان في المملكة العربية السعودية، وتمثلت عينة الدراسة في مجموعة عملاء الشركة بمنطقة مكة المكرمة (الطائف، مكة المكرمة، جدة)، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، ووصل عدد العينة إلى 155 مفردة، وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية، واستخدام برنامج (SPSS) لتحليل وعرض النتائج. وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر إيجابي للمنتج الأخضر على كل من القرار الشرائي وولاء المستهلك وصورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي. وبناء على ذلك تم تحديد التوصيات الملائمة.

الكلمات الدالة: المنتج الأخضر، صورة المؤسسة ، ولاء المستهلك ، القرار الشرائي.

(1) كلية إدارة الأعمال - جامعة أم القرى (مكة المكرمة - المملكة العربية السعودية)
Shatha199ali@outlook.sa

1. المقدمة:

ازداد الاهتمام بموضوع التسويق الأخضر، والذي يعد موضوعًا حديثًا نسبيًا في مجال التسويق، وهو من المواضيع المهمة؛ وذلك نظرًا لما يقدمه من حلول للآثار السلبية للإنتاج، كما أنه يحافظ على الموروث البيئي (قويدري وقورين، 2016م). وتحتاجه بيئات الأعمال لتبني هذا المفهوم كإستراتيجية؛ وذلك لكونه يحقق ميزة تنافسية. فهو يستجيب لرغبات المستهلكين بالتوجه نحو البيئة، فعندما تتبنى المنظمات إستراتيجية التسويق الأخضر يعبر ذلك عن اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه المجتمع والزبائن. وتعمل المنظمة على ذلك من خلال ابتكار منتجات ملائمة، ووضع مزيج تسويقي يتلاءم مع احتياجات المستهلكين، ويحقق الأرباح ومن جانب آخر غير مضر بالبيئة (عبد القادر، 2019م). ومن خلال ما تم ذكره عن التسويق الأخضر والتوجه إليه وتبنيه كإستراتيجية، تسلط هذه الدراسة الضوء على أهمية تبني إستراتيجية التسويق الأخضر، وأثر ذلك على سلوك المستهلك النهائي. تبحث هذه الدراسة الفجوة البحثية والتي تظهر من خلال السؤال الآتي: (ما مدى تأثير التسويق الأخضر على سلوك المستهلك النهائي؟). وتجيب هذه الدراسة عن عدة تساؤلات، وهي: هل يؤثر المنتج الأخضر بشكل إيجابي على القرار الشرائي لدى المستهلكين؟ وهل يؤثر المنتج الأخضر بشكل إيجابي على ولاء المستهلكين؟ وهل للمنتج الأخضر تأثير إيجابي على صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي؟ والهدف من هذه الدراسة التعرف إلى تأثير المنتج الأخضر على عدة عوامل مهمة وهي (القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وولاء المستهلك النهائي، وصورة المؤسسة). من خلال اختبار الفرضية التي تدرس العلاقة بين المنتج الأخضر وتأثيره على القرار الشرائي، والفرضية التي تسعى إلى معرفة العلاقة بين المنتج الأخضر وولاء المستهلكين، والفرضية التي تسعى لمعرفة تأثير المنتج الأخضر على صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي. كما تعد هذه الدراسة مهمة على الجانبين العملي والعلمي؛ فهي تسد فجوه بحثيه وتُسهم في إدراك المنظمات لمنافع تبني إستراتيجية التسويق الأخضر. وتم إنجاز هذه الدراسة خلال الفترة الزمنية من فبراير 2021 إلى مايو 2021 على عينة الدراسة المتمثلة في عملاء شركة لوكستيان.

2. مشكلة الدراسة:

بسبب زيادة الوعي الاستهلاكي ونظرًا لتوسع وانتشار أنشطة منظمات حماية البيئة أدى ذلك لظهور المستهلك الأخضر، والذي يسعى لإشباع حاجاته دون الإضرار بالبيئة ومن خلال منتجات صديقة للبيئة(الحوال، 2014م). وفي ضوء الدراسات السابقة وبناءً على ملاحظة الباحثة تم التوصل لوجود حاجة لإجراء دراسة تبحث المشكلة والفجوة البحثية، والتي تظهر من خلال السؤال الآتي: (ما أثر تبني إستراتيجية التسويق الأخضر على سلوك المستهلك؟)

وينبثق من هذا السؤال عدة أسئلة:

- هل يوجد تأثير إيجابي للمنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟
- هل يوجد تأثير إيجابي للمنتج الأخضر على ولاء المستهلكين؟
- هل يوجد تأثير إيجابي للمنتج الأخضر على صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي؟

3. أهداف البحث:

تحاول هذه الدراسة الخوض بعمق في مجال التسويق الأخضر وعلاقته بسلوك المستهلكين، والتي يُعد من الموضوعات الحيوية ويستحق الدراسة والاهتمام بها. كما أن المنظمات والمجتمعات تهتم- وبشكل متزايد- بهذا المجال انطلاقًا من أهمية البيئة والحفاظ عليها (عبد الله وعبد الله، 2020م).

وتتلخص أهداف البحث في التعرف إلى:

- إستراتيجية التسويق الأخضر وإبراز أهميتها بالنسبة للمنظمات.
- مدى مساهمة التسويق الأخضر بالتأثير إيجابًا على سلوك المستهلكين.
- المنتج الأخضر ومدى تأثيره على القرار الشرائي للمستهلكين.
- مدى تأثير المنتج الأخضر على ولاء المستهلكين.
- تأثير المنتج الأخضر على صورة المؤسسة.

4. فرضيات البحث:

وفي ظل مشكلة الدراسة تم تحديد فرضية رئيسة ومجموعة من الفرضيات المتفرعة:

الفرضية الرئيسية:

- يؤثر المنتج الأخضر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك.
- وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:
- يؤثر المنتج الأخضر بشكل إيجابي على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي.
- يؤثر المنتج الأخضر بشكل إيجابي على ولاء المستهلك النهائي.
- يؤثر المنتج الأخضر بشكل إيجابي على صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي.

5. أهمية البحث:

الأهمية العلمية:

تسلط الدراسة الضوء على موضوع مهم في مجال إدارة التسويق، وتُسهم هذه الدراسة بتغطية الندرة الموجودة في الدراسات، فهي تتناول موضوع التسويق الأخضر وسلوك المستهلك النهائي، وتهتم هذه الدراسة بمجال حديث نسبيًا في مجال التسويق(الحوال، 2014م).

الأهمية العملية:

تستمد هذه الدراسة أهميتها على المستوى العملي؛ وذلك لمحاولتها تقديم التوصيات الملائمة والمقترحات التي تفيد مدراء التسويق بوجه عام وإدارة التسويق لشركة لوكستيان بوجه خاص من خلال تسليط الضوء على تأثير المنتج الأخضر على سلوك المستهلكين من عدة جوانب، وهي (القرار الشرائي، وولاء المستهلك، وصورة المؤسسة)، مما قد يسهم في تحسن الوضع التنافسي، وزيادة الفاعلية وكفاءة الشركات. ومن الممكن أن تؤثر المقترحات والتوصيات على المنظمات في تحقيق الأرباح وذلك من خلال تخفيض التكاليف ونسبة التالف والاستخدام الأمثل للموارد والمواد (البدرانة، 2019م).

6. الإطار النظري والدراسات السابقة:

6 - 1 التسويق الأخضر:

تناولت عديد من الدراسات السابقة موضوع التسويق الأخضر، وتطرق كثير من الباحثين إلى مفهوم التسويق الأخضر وتعدد المسميات، فمنهم من أطلق عليه التسويق الأيكولوجي، ومنهم من أشار إليه بأنهبأنه التسويق المستدام؛ لذلك لا يوجد مصطلح واضح ومحدد، وذكرت الدراسات عديدًا من المصطلحات. فقد ذكرت دراسة (عبدالقادر، 2019 م :640) تعريف Pride & Ferrell والذي ينص على أن التسويق الأخضر هو "عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق ضررًا بالبيئة الطبيعية"، واستندت دراسة (بدرانة ، 2019 م:10) على تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق، والتي عرفت التسويق الأخضر بأنه " التسويق للمنتجات التي يفترض أن تكون آمنة بيئيًا، وغالبًا ما يرتبط مع إعادة التدوير والحد من النفايات وإعادة استخدامها"، وذكرت دراسة (قويدري وقورين، 2016م:241) تعريف Polonsky للتسويق الأخضر، والذي ينص على أن التسويق الأخضر هو "كافة الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي تبادل يهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين على أن يتم ذلك بأقل الأضرار على المحيط البيئي ".

6 - 2 مراحل التطور التاريخي للتسويق الأخضر:

ظهر التسويق الأخضر نتيجة ضغوطات من الحكومات، ونتيجة لحركة جماعات، وكان الهدف من ذلك زيادة الوعي البيئي، وكان ذلك نتيجة لعدة عوامل ومتغيرات ومنها ما يلي:

- نقص المواد الأولية والتي تتواجد بالطبيعة: كالغابات والتي باتت في تناقص نتيجة للاستهلاك البشري للأخشاب، وكذلك ارتفاع معدلات الحرائق.
- نتيجةً لزيادة استهلاك الطاقة فقد ارتفعت أسعار الطاقة غير النظيفة، كل ذلك أدى بالشركات والحكومة للبحث عن مصادر طاقة جديدة. وظهر ما يسمى بالطاقة النظيفة التي أسهمت بظهور مفهوم الابتكار الأخضر.
- أدى زيادة الإنتاج إلى ارتفاع مستويات التلوث بالبيئة وأضرار بالبيئة.
- اهتمام الحكومات وتغير دورها تجاه البيئة، لقد ازداد اهتمام الحكومات والمجتمعات في البيئة وأصبح هناك توجه لحمايتها والحفاظ عليها؛ مما أسهم بزيادة وعي أفراد المجتمع.

ولقد أثرت العوامل التي سبق ذكرها على المنظمات مما دفعها لتبني إستراتيجية التسويق الأخضر. وقد تطور التسويق الأخضر مرورًا بثلاث مراحل أدت إلى إكمال مفهوم التسويق الأخضر، والمراحل التي مر بها التسويق الأخضر هي:

1. مرحلة التسويق الإحيائي (Ecological Green Marketing):

بدأت هذه المرحلة في مطلع السبعينيات من القرن الماضي، وذلك تزامنًا مع ما جاء من اهتمام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية، ولقد عقدت جمعية التسويق الأمريكية في عام 1957م ورشة عمل، وكان عنوانها التسويق الإحيائي. وسعت هذه الورشة إلى التعرف إلى أثر العملية التسويقية على البيئة.

2. مرحلة التسويق البيئي (Environmentalism Marketing):

وظهرت هذه المرحلة نتيجة لانتهاكات حقوق المستهلكين، ونتيجة للهدر الذي يحدث للموارد البيئية.

3. استدامة التسويق الأخضر (Sustainability of Green Marketing):

في بداية الثمانينيات من القرن الماضي بدأت المرحلة الأكثر تطورًا والأعمق، فلقد صدر تقرير بورتلاند، وأشار إلى منهج الاستدامة للاستهلاك والإنتاج محددًا بذلك المواد الأولية (مسلتي ولرباع، 2018م).

6 - 3 المنتج الأخضر:

ومن أبرز عناصر المزيج التسويقي وأهمها هذا المنتج، وقد ورد ذكره في عديد من الدراسات بصورة مبسطة ضمن مكونات المزيج التسويقي، الا أن عديدًا من الدراسات تناولت المنتج الأخضر بصورة أعمق، وتحدث عنه من جوانب عديدة مختلفة. وظهر مفهوم المنتج الأخضر كنتيجة لظهور إستراتيجية التسويق الأخضر؛ مما أدى لإعادة النظر لمفهوم المنتج؛ وذلك ليتلاءم مع إستراتيجية التسويق الأخضر، وذلك ما أشارت إليه دراسة (شاهد ودفرور، 2016م:90). وعرفت المنتج الأخضر بأنه " المنتج الذي يمكن التعامل معه من حيث الإصلاح أو إعادة التهيئة أو إعادة الاستخدام أو إعادة التدوير وإعادة التصنيع". أما فيما يخص دراسة (قويدري وقورين، 2016 م:241) فقد أشارت إلى أن المنتج الأخضر هو "أي منتج مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة، وتقلل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية". أما دراسة (الطالبي وحسين، 2018م) والتي كانت تتناول موضوع الابتكار الأخضر، فقد كانت تنظر إلى المنتج الأخضر من جانب آخر وقد عرفت المنتج الأخضر بأنه عملية يتم من خلالها تطبيق المعايير البيئية، وذلك من خلال تعديل استخدامات المواد الأولية وتحسين العمليات الإنتاجية بهدف تقليل التالف، وخفض مستويات التلوث، وإمكانية الاستفادة من المخلفات

6 - 4 المستهلك الأخضر:

وبعد أن أشارت الدراسات إلى مفهوم التسويق والمنتج الأخضر فلا بد من إيضاح من هو المستهلك الأخضر. فترى دراسة (قويدري وقورين، 2016 م) أن المستهلك الأخضر لا يتشابه مع المستهلكين الآخرين، بل أنه قد لا يوجد تشابه واضح بين المستهلكين الخضر. فكان لا بد من دراسة وتحديد الصفات المتشابهة بينهم، وذكرت الدراسة أبرز المعتقدات المتشابهة بين المستهلكين الخضر التي أوضحها المعهد الدولي للتنمية المستدامة (IISD)، والتي تشير إلى أن المستهلكين يتشابهون فيما بينهم. وكان أبرز النقاط التي يتشابهون فيها (نمط الحياة الخضراء، وبحثهم عن مؤسسات تمارس الأنشطة الخضراء، وتبسيط إجراءات حماية البيئة)، وقد اتفقت دراسة (عبدالقادر، 2019م) مع دراسة (قويدري وقورين، 2016م) حول وجود اختلاف بين المستهلك الأخضر والمستهلك الآخر، وقد حدد أوجه الاختلاف بين المستهلك الأخضر والمستهلك الآخر بعدة نقاط يمكن إيجازها في (إدراكهم للبيئة، وأهمية الحفاظ عليها، ودور الفرد في المحافظة على البيئة، وأضرار المنتجات وأهمية استخدام منتج آمن)، وقد عرفت المستهلك الأخضر بأنه المستهلك المهتم بالمشاكل البيئية، ويؤثر اهتمامه في البيئة بقراره الشرائي. أما دراسة (بن أحمد، 2018م) فترى أن المستهلك الأخضر هو الذي يمتلك موقفًا تجاه البيئة، ونتيجة لذلك يتوجه لشراء المنتجات الخضراء والأقل ضررًا.

6 - 5 سلوك المستهلك الأخضر:

تستهدف عديد من الشركات - ومن خلال اتباعها لإستراتيجية التسويق الأخضر- مجموعة من المستهلكين، وهم المستهلكون الذين يمتلكون مجموعة من المبادئ، ويؤمنون بمجموعة من القيم تجاه البيئة، ويطلق عليهم المستهلكون الخضر؛ إذ يمثل هذا المستهلك قوةً ودافعًا للشركات لتحسين منتجاتهم وتحسين الأداء البيئي (مسلتي ولرباع, 2018 م). وقد تطرقت الدراسات السابقة إلى سلوك المستهلك الأخضر، فذكرت دراسة (بن أحمد، 2018م:9) أن السلوك الشرائي "سلوك هادف ذو غرض معين، كما يعمل لحل لمشكلة قائمة للمستهلك من أجل تحقيق إشباع لحاجاته ورغباته"، وأشارت دراسة (قويدري وقورين، 2016 م) إلى أن سلوك المستهلك الأخضر متشابه -إلى حد ما- مع سلوك المستهلك الآخر، ويكمن الاختلاف الأساسي في أنه يتأثر بمجموعة من العوامل والتي تختلف عن العوامل التي يتأثر فيها المستهلك العادي.

6 - 6 نظريات السلوك البيئي:

تعدد النظريات التي تدرس سلوك المستهلك، ومن أبرز هذه النظريات نظرية السلوك المخطط Theory of Planned Behavior.، ونظريات ABC، ونظرية تفعيل المعيار لستيوارت، ونظرية التصرف المبرر والتي تطرقت إليها دراسة (علي، 2018 م)، والتي تحدثت عن النظريات التي تفسر سلوك المستهلك والذي يرتبط بالبيئة.

- **نظرية ABC:**

تعود هذه النظرية إلى Albert Ellis ؛ حيث ترى هذه النظرية أن السلوك ينتج بسبب عوامل خارجية، ولكنها تشير أيضًا إلى أن الأشخاص ليسوا مسيرين كليًا، ومن الممكن أن يتم اتخاذ تصرفات من شأنها إحداث تغيير وضبط المستقبل. وتتكون النظرية من ثلاثة رموز: A ويشير إلى الأحداث والتي من الممكن أن تؤثر في الشخصية، أما فيما يخص الرمز B فهو يشير إلى المعتقدات والتي قد تتطور وتتغير، والرمز الأخير C وهو دلالة على ردة الفعل (الانفعال) والذي قد ينجم بناء على المعتقدات. وإن هذه النظرية استندت إليها دراسات توصلت إلى وجود تأثير لكلٍّ من السلوكيات المؤيدة للممارسات البيئية، وتم التوصل إلى أن السلوك الشرائي قد يتأثر بالاتجاهات، والتي ليس لها أية علاقة تذكر بالبيئة (علي، 2018م).

- **نظرية التصرف المبرر:**

الهدف من هذه النظرية هو تحديد إمكانية وجود علاقة بين الاتجاهات والتصرفات. فهي تقوم على أن لكل سلوك نتيجة محددة. لذلك فهي تفترض وجود علاقة بين الإدراك البيئي والمعرفة البيئية وسلوك المستهلك.

- **نظرية تفعيل المعيار لستيوارت:**

ترى هذه النظرية أن توجه المستهلك للمنتجات الخضراء يزداد مع زيادة إدراكه للنتائج الضارة للمنتجات الأخرى، وذلك بالإضافة إلى شعوره بالمسؤولية تجاه البيئة، وبناء على هذه النظرية فإن سلوك المستهلك يتأثر بالمعايير الاجتماعية، والتي تؤثر على معاييره الشخصية، والتي تؤثر في إدراك المستهلك. ومن المعايير الشخصية والتي تنعكس على السلوك ما يعرف بالإيثار (علي، 2018 م).

- **نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior):**

تعد هذه النظرية امتدادًا لنظرية الفعل المنطقي أو ما يسمى (بنظرية الفعل العقلاني)؛ حيث ترى هذه النظرية أن الأفراد يمتلكون المنطق عند استخدام المعلومات المتاحة، والتي تنتج سلوكًا، وتركز هذه النظرية على استخدام المكونات الداخلية للأفراد؛ كالاتجاهات والمعتقدات، بهدف شرح السلوك والتنبؤ به (عباس، 2015 م).

والسلوك يتأثر بثلاثة عوامل: (المعتقدات السلوكية، المعتقدات المعيارية، معتقدات التحكم). المعتقدات السلوكية تربط بين سلوك المستهلك والنتائج المتوقعة، وأما المعتقدات المعيارية فهي تمثل التوقعات السلوكية، وأما معتقدات التحكم فهي تشير إلى العوامل والتي قد تؤثر أما إيجابًا أو سلبًا، فهي قد تسهل أو تعيق أداء السلوك. (حيمر وغويلة، 2019م).

6 - 7 الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الأخضر، وقد تناولت عديد من الدراسات تأثير التسويق الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك، كما ورد في دراسة (بدرانة، 2019م) والتي كانت تهدف إلى معرفة أثر التسويق الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور، وذلك من خلال عدة أبعاد للتسويق الأخضر، وهي (الوعي البيئي، مميزات المنتج الأخضر، إعلانات المنتج الأخضر، أسعار المنتج الأخضر، المكان الأخضر، التوزيع). وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لبعد (مميزات المنتجات الأخضر) على القرار الشرائي، بينما لا يوجد تأثير لكل من (الوعي البيئي، وإعلانات المنتج الأخضر، وأسعار المنتج الأخضر، والمكان الأخضر).

وقد تناولت دراسة (علي، 2018) ودراسة (قويدري وقورين، 2016) العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، وذلك في اتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر وقد جرت دراسة (قويدري وقورين، 2016) في مدينة الأغواط، وتمثلت عينة الدراسة في مستهلكي مصابيح الاقتصاد في الطاقة، بينما أجريت دراسة (علي، 2018) في مصر، وتم تطبيق الدراسة على مستهلكي المصابيح الموفرة للطاقة في مصر. ورغم التشابه الموجود بين الدراستين إلا أن هناك اختلافًا في العوامل التي تم دراستها؛ ففي دراسة (علي، 2018) تم دراسة الأبعاد التالية (الاتجاهات البيئية، الاهتمام

البيئي، والعلامة البيئية المدركة، التعليم البيئي المدرك، الإعلانات البيئية المدركة، المعرفة البيئية المدركة) وفي دراسة (قويدري وقورين، 2016م) تم التطرق للعوامل الآتية: (العوامل الثقافية، الاجتماعية، الشخصية، النفسية، المزيج التسويقي) كعوامل مؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء، وتوصلت دراسة (قويدري وقورين، 2016م) إلى وجود تأثير لكلٍّ من (العوامل النفسية وعوامل المزيج التسويقي) على القرار الشرائي، بينما لا يوجد تأثير للعوامل (الثقافية والاجتماعية والشخصية). أما فيما يخص دراسة (علي، 2018م) فقد توصلت إلى وجود تأثير لكل من (الاهتمام البيئي والعلامة البيئية المدركة والتعلم البيئي المدرك والإعلانات البيئية المدركة والمعرفة البيئة)، أما فيما يخص اتجاهات المستهلك والتي تم دراستها من خلال خصائص ديموغرافية (السن، الجنس، مستوى التعلم، مستوى الدخل)؛ حيث تم التوصل إلى عدم وجود تأثير لاتجاهات المستهلك بمختلف الخصائص الديموغرافية باستثناء العمر.

وتناولت دراسة (الحوال، 2014 م) "علاقة المزيج التسويقي الأخضر برضا العميل (بالتطبيق على قطاع الفنادق في دولة الكويت)"، وهدفت الدراسة الي التعرف إلى تأثير المزيج التسويقي الأخضر على رضا العميل للفنادق محل الدراسة ومدى تأثير التغيرات الديموغرافية على رضا العميل. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية وطردية بين المزيج التسويقي الأخضر ورضا العملاء، ورتبت الدراسة العوامل الستة الأكثر تأثيرًا على رضا العملاء، وهي بالترتيب: (الدليل المادي – العمليات- الأفراد – المنتج - التسعير – الترويج).

بينما تحدثت دراسة (عبد القادر, 2019م) عن "دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة"، وأجريت هذه الدراسة في الجزائر، وكانت عبارة عن دراسة حالة لمنتوج السير غاز. وهدفت الدراسة إلى تحديد دور التسويق الأخضر، ومدى تأثيره في توجيه سلوك المستهلك نحو حماية البيئة. وسعت الدراسة إلى التعرف إلى أثر المتغير المستقل المتمثل في (المزيج التسويقي) على المتغير التابع والمتمثل في كلٍّ من (الوعي البيئي والحالة الاقتصادية للمستهلكين). واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لمتغيرات المزيج التسويقي (المنتج الأخضر، والسعر، والترويج، والاتصال، والوعي البيئي) وسلوك المستهلك الأخضر.

أما فيما يخص المنتج الأخضر فقد تطرقت دراسة واحدة للمنتج الأخضر، وهي دراسة (بن أحمد، 2018م)، التي تحدثت عن أثر توجه المستهلكين للمنتجات الخضراء على السلوك الشرائي، وسعت الدراسة لقياس توجه المستهلك، وذلك من خلال عدة أبعاد وهي (المسؤولية الفردية، المعرفة بالقضايا البيئية، دور المؤسسات والحكومات، الدور المالي). وأبرز النتائج التي تم التوصل إليها وجود أثر لكل من الأبعاد التالية: (المسؤولية البيئية، دور المؤسسات والحكومات)، بينما لا يوجد تأثير للأبعاد التالية (الدور المالي والمعرفة بالقضايا البيئية).

6 - 8 تعقيب على الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، لوحظ أن هناك عدة أوجه للتشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، ومن أوجه الشبة أن هذه الدراسة تتناول الموضوع ذاته، ولكن من جوانب مختلفة. كما أن الدراسات السابقة جرت في عدة دول وهي (الكويت، الجزائر، الأردن، مصر). واستخدمت الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة للدراسة. وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة تم التوصل إلى عدم وجود دراسة أجريت في المملكة العربية السعودية تتناول موضوع التسويق الأخضر وتأثيره على سلوك المستهلك النهائي، وهو ما تتطرق إليه هذه الدراسة من خلال ثلاثة أبعاد: (القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وولاء المستهلك النهائي، صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي). كما اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة للدراسة، وهو ما تتشابه فيه هذه الدراسة مع الدراسات السابقة.

7. الدراسة الميدانية:

تتبنى هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعبر عن الظاهرة المراد دراستها. ففي الجزء النظري تم اعتماد المنهج الوصفي مستعينًا بالأبحاث العلمية المحكمة والمقالات والدوريات. وفيما يخص الجانب التطبيقي تم الاعتماد على المنهج التحليلي.

7.1 مجتمع الدراسة:

بعد الاطلاع على مجتمعات الدراسة السابقة والتي قد جرت في العديد من الدول ومنها (الكويت، والجزائر، والأردن)، وعلى عملاء عديد من الشركات، ومنها (مجموعة من فنادق الخمس نجوم، وسير غاز، وكارفور). في الدراسات الآتية: (الحوال، 2014م) و(عبد القادر، 2019م) و(بدرانة، 2019م). بناءً على ذلك تم تحديد مجتمع هذه الدراسة، والتي جرت على مجتمع جديد والمتمثل في عملاء شركة لوكستيان في المملكة العربية السعودية. وذلك لكون شركة لوكستيان شركة عالمية، وتمتلك علامة تجارية قوية، وتُسهم في حماية البيئة، فهي تمتلك منتجات خضراء.

7.2عينة البحث:

ادى انتشار فروع شركة لوكستيان في كافة أنحاء المملكة العربية السعودية وامتلاك الشركة موقعًا إلكترونيًا، إلى خلق صعوبة في معرفة عدد مفردات مجتمع البحث. وترتب على ذلك صعوبة في الوصول إلى عدد مفردات مجتمع البحث الكبيرة. فكان لا بد من تضييق النطاق، وتحديد عينة ملائمة تمثل مجتمع البحث، فتمثلت عينة البحث بمنطقة مكة المكرمة في كلٍّ من (الطائف، جدة، مكة المكرمة). وتم استخدام أسلوب العينة الملائمة؛ ذلك لكون مجتمع البحث يتركز في منطقة جغرافية محددة. ولكون عدد مفردات مجتمع البحث كبيرًا، فمن الصعب تحديد عدد العينة الملائم بناء على عدد مجتمع البحث، لذلك سيتم تحديد العدد الملائم استنادًا على الأدبيات والدراسات

السابقة ومن خلال تحديد الحد الأدنى. وقد اتضح أن أعداد العينة في الدراسات السابقة قد وصل إلى مئة مفردة، وبعض الدراسات السابقة قد تجاوزت المئة مفردة؛ لذا كان العدد مئة هو الحد الأدنى. وبناءً على ذلك تم تحديد عدد مفردات هذه الدراسة (155) مفردة.

7.3 بيئة الدراسة:

أجريت هذه الدراسة على عملاء شركة لوكستيان، وهي شركة تقدم مجموعة من المنتجات العضوية، وتضع البيئة ضمن أولويتها، فتقوم بالتصنيع والتعبئة بطريقة آمنة وصحية، كما أنها تلتزم بإعادة تدوير العبوات الفارغة. وهي تعد من الشركات التي تتبع إستراتيجية التسويق الأخضر، وتمتلك منتجات خضراء، وتنتشر فروعها في محل الدراسة، فهي تمتلك عديدًا من الفروع في منطقة مكة المكرمة.

7.4 طرق جمع البيانات:

تعتمد هذه الدراسة على مصدرين مختلفين لجمع البيانات:

البيانات الثانوية: يتم الاعتماد على الأبحاث العلمية المحكمة والمقالات والدوريات، والتي تتحدث عن التسويق الأخضر، وسلوك المستهلكين أو القرار الشرائي، والتي سيتم التوصل إليها من خلال المكتبة الرقمية السعودية.

البيانات الأولية: يتم الحصول عليها من خلال الاستبانة، والتي تأخذ بعين الاعتبار الاختلافات الديموغرافية، وسيتم توزيعها على عينة الدراسة.

7.5 أدوات جمع البيانات:

اعتمدت كافة الدراسات والأدبيات السابقة على الاستبانة كأداة للدراسة؛ لذا تسعى هذه الدراسة لتحقيق أهدافها مستخدمة الاستبانة محاكية بذلك الدراسات السابقة. وتم اجراء عديد من الخطوات لبناء الاستبانة، فقد تم الاطلاع على عديد من الدراسات السابقة والأدبيات، وعلى إثرها تم بناء الاستبانة، ومن تلك الدراسات (بدرانه، 2019م) و(محمودي، 2019م) و(طه، 2019م). ويعتمد الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) لتحليل البيانات وذلك وفق معايير إحصائية.

ويتكون الاستبانة من جزأين:

الجزء الأول: والذي يتضمن العوامل الديموغرافية الآتية: العمر، المؤهل العلمي، النوع.

أما الجزء الثاني فقد تناول ثلاثة محاور أساسية:

المحور الأول: يهدف لمعرفة تأثير المتغير المستقل (المنتج الأخضر) على المتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك النهائي).

المحور الثاني: يهدف لمعرفة تأثير المتغير المستقل (المنتج الأخضر) على المتغير التابع (ولاء المستهلك النهائي).

المحور الثالث: يهدف لمعرفة تأثير المتغير المستقل (المنتج الأخضر) على المتغير التابع (صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي).

ويحتوي الاستبانة على 21 سؤالاً، ويمثل هذا العدد اجمالي الجزأين السابقين. حيث من المتوقع أن تستغرق عملية تعبئة الاستبانة 5 دقائق على الأكثر.

8. نتائج التحليل الإحصائي للبيانات:

1. الإحصاءات الوصفية

جدول (1): الإحصاءات الوصفية لمحاور الاستبانة

السؤال	المتوسط	المنوال	المتوسط العام (للمحور)	معامل الثبات (للمحور)
أ. المحور الأول:				
أرغب في شراء منتجات الشركة لأنها منتجات يعاد تدويرها.	3.92	موافق	4.15	0.638
أرغب بشراء منتجات الشركة لأنها ذات جودة عالية.	4.40	موافق بشدة	4.15	0.638
أرغب بشراء منتجات الشركة لأنها صحية.	4.30	موافق	4.15	0.638
توافر المعلومات الكافية الخاصة بمنتجات الشركة يشجعني على اتخاذ قرار شراء هذه المنتجات.	4.13	موافق	4.15	0.638
يتأثر قراري الشرائي إيجابيًا بناءً على ما تقدمه منتجات الشركة من التزام بيئي.	4	موافق	4.15	0.638

ب. المحور الثاني:

أدعم الشركة لأنها تستخدم المنتج الأخضر.	4.04	موافق	4.11	0.785
احترم الشركة لأنها تنتج المنتج الأخضر.	4.13	موافق	4.11	0.785
تتمتع الشركة بسمعة جيدة بين العملاء.	4.26	موافق	4.11	0.785
أرى أن صورة الشركة أفضل مقارنة مع صورة منافسيها.	3.97	موافق	4.11	0.785
تمتلك الشركة انطباعًا جيدًا بين أوساط أفراد المجتمع.	4.16	موافق	4.11	0.785

ج. المحور الثالث:

في حال رفع سعر منتجات شركة لوكستيان التي استخدمها أشتري المنتج نفسه.	3.33	موافق	3.58	0.709
أقوم بزيارة فروع الشركة بشكل مستمر.	3.26	محايد	3.58	0.709
أتجاهل العروض المقدمة لي من قبل الشركات.	3.33	موافق	3.58	0.709
أتحدث دائمًا عن منتجات الشركة التي أستخدمها بصورة إيجابية أمام الآخرين.	3.93	محايد	3.58	0.709
لدي الرغبة بالاستمرار في الحصول على منتجات الشركة.	4.07	موافق	3.58	0.709

يوضح الجدول رقم (1) نتائج الإحصاءات الوصفية لعناصر الاستبانة والذي يتكون من 15 سؤالاً، ومن خلال النتائج تم التوصل إلى أن المنوال، والذي يتم تعريفه بأنه القيمة التي تم تكرارها أكثر من مرة في الاستجابات، يساوي موافق والذي تتمثل في جميع عناصر الاستبانة فيما عدا 3 عناصر، والتي كانت نتائجها ما بين موافق بشدة ومحايد.

وكان المتوسط لعناصر الاستبانة يتراوح ما بين 3 إلى 4.4، بينما نجد أن المتوسط العام للمحاور الثلاثة يساوي 4.15، 4.11، 3.58 على الترتيب. وتم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحاور الثلاثة، وكانت النتائج 0.638، 0.785، 0.709 على الترتيب.

جدول (2): معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

قيمة معامل الثبات للاستبيان	0.864

المصدر: من إعداد الباحث من خلال نتائج SPSS

جدول (3): معامل الثبات (ألفا كرونباخ) إذا تم حذف محاور عناصر الاستبانة

العنصر	قيمة المعامل
أرغب في شراء منتجات الشركة لأنها منتجات يعاد تدويرها.	0.865
أرغب بشراء منتجات الشركة لأنها ذات جودة عالية.	0.856
أرغب بشراء منتجات الشركة لأنها صحية.	0.858
توافر المعلومات الكافية الخاصة بمنتجات الشركة يشجعني على اتخاذ قرار شراء هذه المنتجات.	0.854
يتأثر قراري الشرائي إيجابيًا بناء على ما تقدمه منتجات الشركة من التزامٍ بيئي	0.856
أدعم الشركة لأنها تستخدم المنتج الأخضر.	0.856
أحترم الشركة لأنها تنتج المنتج الأخضر.	0.854
تتمتع الشركة بسمعة جيدة بين العملاء.	0.851
أري أن صورة الشركة أفضل مقارنة مع صورة منافسيها.	0.848
تمتلك الشركة انطباعًا جيدًا بين أوساط أفراد المجتمع.	0.851
في حال رفع سعر منتجات شركة لوكستيان التي استخدمها أشتري المنتج نفسه	0.866
أقوم بزيارة فروع الشركة بشكل مستمر.	0.851
أتجاهل العروض المقدمة لي من قبل الشركات.	0.859
أتحدث دائمًا عن منتجات الشركة التي أستخدمها بصورة إيجابية أمام الآخرين	0.861
لدي الرغبة في الاستمرار بالحصول على منتجات الشركة.	0.847

ويوضح الجدولان رقما (2) و(3) قيمة معامل ألفا كرونباخ لقياس الصدق والثبات للاستبانة، فنجد أن قيمة معامل الثبات للاستبانة ككل هي 0.864 وهو معدل ثبات قوي، ويدل على قوة الترابط

بين عناصر الاستبانة، ومن الجدول رقم (3) يوضح قيمة معامل الاستبانة إذا تم حذف عناصر الاستبانة مع القيام بحذف عنصر واحد كل مرة وذلك بهدف رفع قيمة معامل الثبات فنجد أن أعلى قيمة لمعامل الثبات بعد حذف العنصر في أحد المحاور هي 0.866.

جدول (4): مصفوفة العلاقات بين محاور الاستبانة

المحور	الأول	الثاني	الثالث
الأول	1	0.392	0.251
الثاني	0.392	1	0.33
الثالث	0.251	0.33	1

ونستنتج من الجدول رقم (4) طبيعة العلاقة وقوتها بين محاور الاستبانة الثلاثة، فنجد أن العلاقة بين المحور الأول والثاني هي 0.392 وهي علاقة ضعيفة موجبة، وبين المحور الأول والثالث 0.251 وهي ضعيفة موجبة أيضًا، ونجد أن معظم العلاقات بين المحاور ضعيفة، ولكنها موجبة مما يدل على سير جميع المحاور في الاتجاه نفسه.

8 - 2 اختبارات الفروض وتحليل العلاقات (نموذج انحدار)

جدول (5): تحليل الانحدار بين المنتج الأخضر وقرار المستهلك النهائي

المتغيرات	اختبار جودة التوفيق test-F	معامل التحديد	اختبار التأثير test -T
المنتج الأخضر (مستقل) القرار الشرائي للمستهلك (تابع)	8.846	0.56	2.974

من الجدول السابق رقم (5) تم حساب العلاقة بين المتغير المستقل (المنتج الأخضر) والمتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك)، وتم اختبار جودة النموذج للعلاقة بينهما من خلال استخدام اختبار F، وبعدها تم حساب النسبة التي يفسرها المتغير المستقل، والذي يمثل المنتج الأخضر في المتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك)، وذلك عن طريق استخدام معامل التحديد وهو R-squared، ومن ثم تم التأكد من معنوية تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع من خلال اختبار T-test.

وفيما يتعلق باختبار الفرضية الأولي وهي: (يؤثر المنتج الأخضر بشكل إيجابي على القرار الشرائي للمستهلك) نجد أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.05 على وجود

ارتباط موجب ضعيف بين المنتج الأخضر لشركة لوكستيان وقرار المستهلك بالشراء؛ حيث نجد أن معامل الارتباط يساوي 0.23، ومما يعني أنه كلما زاد حجم المنتج الأخضر بالشركة زاد قبول المستهلك بالشراء، لذا يمكن قبول صحة الفرض الأول.

جدول (6): تحليل الانحدار بين المنتج الأخضر وولاء المستهلك النهائي

المتغيرات	اختبار جودة التوفيق test-F	معامل التحديد	اختبار التأثير test -T
المنتج الأخضر (مستقل) ولاء المستهلك (تابع)	8.39	0.53	2.8

من الجدول السابق رقم (6) تم حساب العلاقة بين المتغير المستقل (المنتج الأخضر) والمتغير التابع (ولاء المستهلك)، وتم اختبار جودة النموذج للعلاقة بينهما من خلال استخدام اختبار F، وبعدها تم حساب النسبة التي يفسرها المتغير المستقل والذي يمثل المنتج الأخضر في المتغير التابع (ولاء المستهلك)، وذلك عن طريق استخدام معامل التحديد وهو R-squared، ومن ثم تم التأكد من معنوية تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع من خلال اختبار T-test.

وفيما يتعلق باختبار الفرضية الثانية وهي: (يؤثر المنتج الأخضر بشكل إيجابي على ولاء المستهلك) نجد أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.05 على وجود ارتباط موجب ضعيف بين المنتج الأخضر لشركة لوكستيان وولاء المستهلك؛ إذ نجد أن معامل الارتباط يساوي 0.23، ومما يعني أنه كلما زاد حجم المنتج الأخضر بالشركة ارتفع معدل ولاء المستهلك تجاه الشركة، لذا يمكن قبول صحة الفرض الثاني.

جدول (7): تحليل الانحدار بين المنتج الأخضر وصورة شركة لوكستيان (المؤسسة)

المتغيرات	اختبار جودة التوفيق test-F	معامل التحديد	اختبار التأثير test -T
المنتج الأخضر (مستقل) صورة المؤسسة لدى المستهلك (تابع)	11,87	0,73	3,4

من الجدول السابق رقم (7) تم حساب العلاقة بين المتغير المستقل (المنتج الأخضر) والمتغير التابع (صورة الشركة لدى المستهلك)، وتم اختبار جودة النموذج للعلاقه بينهما من خلال استخدام اختبار F، وبعدها تم حساب النسبة التي يفسرها المتغير المستقل والذي يمثل المنتج الأخضر في

المتغير التابع (صورة الشركة لدى المستهلك)، وذلك عن طريق استخدام معامل التحديد وهو R-squared، ومن ثم تم التأكد من معنوية تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع من خلال اختبار T-test.

وفيما يتعلق باختبار الفرضية الثالثة وهي (يؤثر المنتج الأخضر بشكل إيجابي على صورة الشركة لدى المستهلك) نجد أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.05 على وجود ارتباط موجب ضعيف بين المنتج الأخضر لشركة لوكستيان وصورة المؤسسة حيث نجد أن معامل الارتباط يساوي 0.27، ومما يعني أن كلما زاد حجم المنتج الأخضر بالشركة تحسنت معها صورة الشركة لدى المستهلك، لذا يمكن قبول صحة الفرض الثالث.

وفيما يتعلق باختبار الفرضية الرئيسة والتي تتمثل في: (يوثر المنتج الأخضر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك)، فنجد أن سلوك المستهلك والذي يتمثل في المتغير التابع يمثله متغيران هما (قرار المستهلك بالشراء – ولاء المستهلك)، وبما أن كلا المتغيرين يربطهما علاقة موجبة بالمنتج الأخضر، نتوصل إلى وجود علاقة موجبة بين المنتج الأخضر وسلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0.05 بدرجة ثقة 95% ؛ لذا يمكن قبول أو عدم رفض صحة الفرضية الرئيسة.

9. النتائج:

1. وجود أثر لتبني إستراتيجية التسويق الأخضر على سلوك المستهلكين.
2. يوجد تأثير إيجابي للمنتج الأخضر على القرار الشرائي.
3. يوجد تأثير إيجابي للمنتج الأخضر على ولاء المستهلك النهائي.
4. يوجد تأثير إيجابي للمنتج الأخضر على صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي.

10. التوصيات:

بعد تحليل النتائج التي تم التوصل إليها توصي هذه الدراسة بالآتي:

1. من الضروري أن تشجع الحكومة المنظمات التي تتبنى إستراتيجية التسويق الأخضر من خلال منحها إعفاءات ومميزات خاصه؛ لما له من أثر ينعكس على البيئة والمستهلك.
2. لا بد من إجراء مزيد من الدراسات؛ لما لها من أثر على المنظمات والحكومة وكذلك على المجتمع في زيادة الوعي وتوسيع المدارك حول هذا الموضوع ومنافعه.
3. أنه من الضروري أن تتبع كافة المنظمات إستراتيجية التسويق الأخضر؛ لما له من أثر بالغ على حجم المنظمة وحجم الطلب على منتجاتها.
4. يجب على المنظمات والتي تتبع إستراتيجية التسويق الأخضر من زيادة الحملات الترويجية لتحسين صورة المؤسسة، وذلك من خلال التركيز على المنافع المتحققة للمجتمع نتيجة اتباع تلك الإستراتيجيات.

الملاحق

القسم الأول: من فضلك ضع علامة [√] في المكان المناسب لكل بندٍ من البنود الآتية:

1. الجنس:

ذكر	أنثى
□	□

2. المؤهل العلمي:

ثانوية عامة/ دبلوم	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراه
□	□	□	□

3. العمر:

أقل من 25 سنة	من 26 سنة إلى أقل من 35 سنة	من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة	من 45 سنة فأكثر
□	□	□	□

القسم الثاني: يتضمن العبارات التي تجيب عن أسئلة الدراسة، ويتكون من المحاور التالية:

المحور الأول: يهدفُ إلى التعرف إلى أثر المنتج الأخضر على قرار شراء المستهلك النهائي لمنتجات شركة لوكستيان، إلى أي حدٍ تتفق مع العبارات الواردة أدناه؟

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أرغب في شراء منتجات الشركة لأنها منتجات يعاد تدويرها.					
2	أرغب بشراء منتجات الشركة لأنها ذات جودة عالية					
3	أرغب بشراء منتجات الشركة لأنها صحية.					

4	توافر المعلومات الكافية الخاصة بمنتجات الشركة يشجعني على اتخاذ قرار شراء هذه المنتجات.					
5	يتأثر قراري الشرائي إيجابيًا بناء على ما تقدمه منتجات الشركة من التزامٍ بيئي.					

المحور الثاني: يهدفُ إلى التعرف إلى أثر المنتج الأخضر على صورة شركة لوكستيان لدى المستهلك النهائي، إلى أي حدٍ تتفق مع العبارات الواردة أدناه؟

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أدعم الشركة لأنها تستخدم المنتج الأخضر					
2	أحترم الشركة لأنها تنتج المنتج الأخضر					
3	تتمتع الشركة بسمعة جيدة بين العملاء					
4	أرى أن صورة الشركة أفضل مقارنة مع صورة منافسيها					
5	تمتلك الشركة انطباعًا جيدًا بين أوساط أفراد المجتمع					

المحور الثالث: يهدفُ إلى التعرف إلى أثر المنتج الأخضر على ولاء المستهلك النهائي لشركة لوكستيان، إلى أي حدٍ تتفق مع العبارات الواردة أدناه؟

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	في حال رفع سعر منتجات شركة لوكستيان التي أستخدمها أشتري المنتج نفسه					
2	أقوم بزيارة فروع الشركة بشكل مستمر					
3	أتجاهل العروض المقدمة لي من قبل الشركات المنافسة للشركة					
4	أتحدث دائمًا عن منتجات الشركة التي أستخدمها بصورة إيجابية أمام الآخرين					
5	لدى الرغبة في الاستمرار بالحصول على منتجات الشركة					

قائمة المصادر والمراجع:

بدانة، عمر (2019). أثر التسويق الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في الأردن [رسالة ماجستير، جامعة آل البيت كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية].

بن أحمد، آسية (2018). أثر توجه المستهلك نحو المنتجات الخضراء على السلوك الشرائي: دراسة ميدانية عل طلبة الجامعات الجزائرية. مجلة اقتصاديات المال والأعمال، (5)، 99-83. https://doi.org/10.37170/1986-000-005-006

بن عبد الله، عادل وبن عبد الله، فايزة (2020). أثر ممارسات التسويق الأخضر على فعالية الشركات الدولية: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الدولية. مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ***7***(30)، 107- 145.

الحوال، سعاد (2014). علاقة المزيج التسويقي الأخضر برضا العميل (بالتطبيق على قطاع الفنادق في دولة الكويت). مجلة فكر وإبداع، *8*، 432-405.

حيمر، أحلام وغويلة، سمية (2019). سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية [رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير].

شاهد، إلياس ودفرور، عبد النعيم (2016). المنتجات الخضراء وأثرها على القرار الشراء لدى المستهلك النهائي. مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، *11*(22)، 104-83.

الطالبي، أحمد وحسين، علياء (2018). عناصر الابتكار الأخضر وأثرها على الاستدامة البيئية. مجلة جامعة جيهان-أربيل العلمية، (2)، 380-351. https://doi.org/10.24086/cuesj.si.2018.n2b16

طه، هزاع (2019). أثر أبعاد العلامة التجارية على ولاء مستهلكي منتجات الألبان في إقليم الشمال في الأردن [رسالة ماجستير، جامعة آل البيت كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية].

عباس، سعيد (2015). تأثير نظرية السلوك المخطط في الأداء التنظيمي عبر مشاركة المعرفة بحث استطلاعي لآراء عينة من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية المأمون الجامعية. مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، ***7***(13)، 382-348. https://doi.org/10.34009/0782-007-013-015

عبد القادر، مزيان (2019). دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة: دراسة حالة منتوج سيرغاز. مجلة البشائر الاقتصادية، *5*)3)، 653-638. https://doi.org/10.33704/1748-005-003-040

علي، علاء الدين (2018). العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة. المجلة العلمية للبحوث التجارية، *5*(4)، 118-39. https://doi.org/10.21608/sjsc.2018.111293

قويدري، محمد وقورين، خديجة (2016). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء المنتج الأخضر. مجلة رؤى اقتصادية جامعة الشهيد حمه الوادي، (11)، 258-240. https://doi.org/10.12816/0036786

مسلتي، عامر ولرباع، الهادي (2018). دور السياسات الحكومية في ترسيخ سلوك مستهلك أخضر: عرض مخطط العمل الوطني للإنتاج والاستهلاك المستدامين (2016-2030) كنموذج. مجلة البشائر الاقتصادية، *5*(3)، 851- 864. https://doi.org/10.33704/1748-005-003-053

Romanized Arabic References: **الترجمة الصوتية لمصادر ومراجع اللغة العربية:**

badānatu ʻumara (2019). ʾatthara al-taswīqi alʾakhḍari ʻalā alqarāri al-shirāʾiyyi limustahlikī muntajāti kārfūrin fī alʾurdunni [risālatu miājastyr jāmiʻatu āli albayti kulliyyati aliāqtiṣādi wa-l-ʻulūmi al-ʾidāriyyati

bn ʾaḥmada āsiya (2018). ʾathr tawajjuhi almustahlaki naḥwa almuntajāti alkhaḍrāʾi ʻalā al-sulūki al-shirāʾiyyi dirāsatun mayaddiāanya ʻala ṭalabati aljāmiʻāti aljazāʾiriyyati mijallatu aqtiṣādayit almāli wa-l-ʾāʻmāli (5)83-99 ،. https://doi.org/10.37170/1986-000-005-006

bnu ʻabdi Allāhi ʻādilu wbn ʻabdi Allāhi fāyza (2020). ʾatharu mumārasāti al-taswīqi alʾakhḍari ʻalā faʻiliyyati al-sharikāti al-dawliyyati dirāsatun taṭbīqiyyatun ʻalā ʿīnatin mina al-sharikāti al-dawliyyati mijallatu alʾandalusi lil-ʻulūmi alʾinsāniyyati wa-l-iājtimāʻiyyati 7(30)107-145 ،.

alḥawwāli suʻādu (2014). ʻalāqatu almuzyaji al-taswīqiyyi alʾakhḍari biriḍā alʻamīli (bi-l-taṭbīqi ʻalā quṭṭāʻi alfanādiqi fī dawlati alkūʾayti mijallatu fikrin waʾibdāʻin 8405-432 ،.

ḥaymarun ʾaḥlāmun waghūīlatu sumayyatu (2019). sulūku almustahliki fī ẓilli al-tijārati alʾilikitrūniyyati [risālatu miājastyr jāmiʻatu 8 miāya 1945 qālamatu kulliyyatu alʻulūmi aliāqtiṣādiyyati wa-l-tijāriyyati waʻulūmi al-tasyīri

shāhidun ʾilyāsu wadufrūr ʻabdi al-naʻīmi (2016). almuntajātu alkhaḍrāʾu waʾatharuhā ʻalā alqarāri al-shirāʾi ladā almustahliki al-nihāʾiyyi mijallatu alʾiṣlāḥāti al-aqtiṣādiyyati wa-l-iāndimāji fī al-aqtiṣādi alʻālamiyyi 11(22)83-104 ،.

al-ṭālibī ʾaḥmd waḥusaynun ʻalyāʾa (2018). ʻanāṣiru aliābtikāri alʾakhḍari wʾathrhā ʻalā aliāstidāmati al-bīʾiyyati mijallatu jāmʻa jyhān-ʾārbyl alʻilmiyyatu (2)351-380 ،. https://doi.org/10.24086/cuesj.si.2018.n2b16

ṭh huzāʻi (2019). ʾatharu ʾabʻādi alʻalāmati al-tijāriyyati ʻalā walāʾi mustahlikī muntajāti alʾalbāni fī ʾiqlīmi al-shamāli fī alʾurdunni [risālatu miājastyr jāmiʻatu āli albayti kulliyyati aliāqtiṣādi wa-l-ʻulūmi al-ʾidāriyyati

ʻbās saʻīd (2015). taʾathīru naẓariyyati al-slwk almukhaṭṭaṭi fī alʾadāʾi al-tanẓīmiyyi ʻabra mushārakati almaʻrifati baḥthun astiṭlāʻiyyun lʾārāʾ ʿīnatin min ʾaʻḍāʾi alhayʾiati altudriyyasiya fī kulliyyati al-mʾamwn al-jāmʻya mjla jāmiʻati al-anbār lil-ʻulūmi al-aqtiṣādiyyati wa-l-ʾidāaryi#ta 7(13)348-382 ،. https://doi.org/10.34009/0782-007-013-015

ʻabdu alqādiri muzayyān (2019). dawru al-taswīqi alʾakhḍari fī tawjīhi sulūki almustahlikīna naḥwa ḥimāyati albīʾiati dirāsatun ḥāla muntawj syrghāz mijallatu albashāʾiri al-aqtiṣādiyyati 5)3)638-653 ،. https://doi.org/10.33704/1748-005-003-040

ʻly ʻalāʾi al-dīni (2018). alʻawāmilu almuʾuatthiratu fī al-sulūki al-shrāʾiyyi lil-mustahliki al-nihāʾiyyi tijāha almuntajāti al-ṣiddīqati lil-bīʾiati almajallatu alʻilmiyyatu lil-buḥūthi al-tijāriyyati 5(4)،

39-118. https://doi.org/10.21608/sjsc.2018.111293

qū'aydariyyun muḥammadun waqūraynu khadījatu (2016). al'awāmilu almu'uatthiratu 'alā sulūki almustahliki fī attikhādhi qarāri al-shirā'i almuntiji al'akhḍari mijallatu ru'uā aqtiṣādiyyatun jāmi'atun al-shahīdi ḥmh alwādī (11)240-258 ،. https://doi.org/10.12816/0036786

msltī 'āmirun wlrbā' alhādī (2018). dawru al-sīāsāti alḥukūmiyyati fī tarsīkhi sulūki mustahlikin 'akhḍr 'arḍu mukhaṭṭaṭi al'amali alwaṭaniyyi lil-'intāji wa-l-iāstihlāki almustadāamayni (2030-2016) knmwdhj mjla albashā'iri al-aqtiṣādiyyati 5(3)851-864 ،. https://doi.org/10.33704/1748-005-003-053

The Impact of Green Marketing Strategy on Consumer Behavior in the Kingdom of Saudi Arabia: A Case of L'Occitane Company

Shaza Ali Al-Harbi(1)

Abstract:

This study aims to identify the effect of adopting a green marketing strategy on consumer behavior. It deals with the effect of the green product on purchasing decision, loyalty of the final consumer, and the image of the institution in the eyes of the end consumer. To achieve this goal, the study relied on the descriptive analytical approach, and the research community consisted of L'Occitane clients in the Kingdom of Saudi Arabia. The study sample included the company's clients in the Makkah region (Taif, Makkah, and Jeddah cities), and the questionnaire was used as a tool for data collection and connection. The sample consisted of 155 individuals, and several statistical methods together with the SPSS program were used to analyze and present the results. The study found that there is a positive effect of the green product on purchasing decision, the consumer's loyalty, and the image of the enterprise in the eyes of the end consumer. Accordingly, some appropriate recommendations were made.

Keywords: Purchasing Decision, Customer Loyalty, Enterprise Image, Green Product.

(1) College of Business Administration - Umm Al-Qura University (Mecca – K.S.A.)
Shatha199ali@outlook.sa