

أثر العلامات التجارية الخضراء على ولاء المستهلك: دراسة تطبيقية على المستهلكين بمدينتي مكة وجدة

إعداد الطالب:

نيلم شربيني

إشراف:

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

فهرس المحتويات:

رقم الصفحة	المحتوى	
1	المستخلص	
2	فهرس الجداول	
3	فهرس الأشكال	
4	الفصل الأول	1
5	المقدمة	1.1
7	مشكلة الدراسة	1.2
7	أهداف الدراسة	1.3
8	أهمية الدراسة	1.4
9	تساؤلات الدراسة	1.5
9	فروض الدراسة	1.6
10	النظرية العلمية المتبعة لإعداد الدراسة	1.7
11	الفصل الثاني	2
12	المقدمة	2.1
13	الدراسات السابقة	2.2
29	المنطلقات النظرية للدراسة	2.3
31	الفصل الثالث	3
32	المقدمة	3.1
32	مجتمع البحث	3.2
32	عينة البحث	3.3
34	نوع البحث والاستراتيجية المتبعة	3.4

35	صديق الاتساق الداخلي	3.5
36	ثبات أداة الدراسة	3.6
37	المعالجة الإحصائية والأدوات المستخدمة	3.7
38	حدود البحث	3.8
39	الفصل الرابع	4
40	المقدمة	4.1
40	تحليل بيانات القسم الثاني	4.2
41	تحليل بيانات القسم الثالث	4.3
43	تحليل بيانات القسم الرابع	4.4
45	اختبارات الفرضيات	4.5
49	النتائج	4.6
50	التوصيات	4.7
51	المراجع	5
56	الملاحق	6
58	Abstract	

المستخلص:

تبحث هذه الدراسة في العلاقة بين العلامات التجارية الخضراء وولاء المستهلك بأبعاده المختلفة حيث أن أهمية وجود العلامات التجارية الخضراء مرتبط بشكل كبير على صحة الإنسان واستدامة المعيشة، فباختلاف الزمن أصبحت وفرة الحاضر لا تعني بالضرورة بقاءها في المستقبل. ومع تغير التوجهات نحو حياة بيئية صحية يجدر بالعلامات التجارية العادية تبني مفهوم جديد في عملياتها وإنتاجاتها من أجل ضمان العلاقة بينها وبين المستهلك على المدى البعيد. تمت قياس مختلف الآراء وجمع 30 استبانة من المستهلكين في مدينتي مكة وجدة وقد استخدم هذا البحث النهج التحليلي الوصفي لاستكشاف العلاقة بين العلامات التجارية الخضراء وولاء المستهلكين (باستخدام أداة التحليل الإحصائي SPSS) والقيام بالإحصاء الوصفي، ومعاملات ارتباط بيرسون، واختبارات الموثوقية (ألفا كرونباخ = 0.905)، كشفت النتائج عن وجود ارتباطات إيجابية قوية بين الولاء للعلامات التجارية الخضراء ودلالات إحصائية عالية بين العلامات التجارية الخضراء وولاء المستهلك بمختلف أبعاده. وختم البحث بعدة توصيات يمكن للأبحاث القادمة والعلامات التجارية اتباعها لتحسين وتطوير المخرجات المستقبلية.

الكلمات المفتاحية:

ولاء المستهلك، العلامات التجارية الخضراء، المسؤولية البيئية للعلامة التجارية، الولاء المعرفي.

فهرس الجداول:

رقم الصفحة	قسم الجدول	رقم الجدول
35	جدول صدق الاتساق الداخلي	1
37	جدول ثبات أداة الدراسة	2
40	جدول تحليل بيانات القسم الثاني	3
42	جدول تحليل بيانات القسم الثالث	4
43	جدول تحليل بيانات القسم الرابع	5
45	جدول الفرضية الرئيسية	6
46	جدول الفرضية الفرعية الأولى	7
46	جدول الفرضية الفرعية الثانية	8
47	جدول الفرضية الفرعية الثالثة	9
47	جدول الفرضية الفرعية الرابعة	10

فهرس الأشكال:

رقم الصفحة	قسم الشكل	رقم الشكل
32	شكل بيانات عينة البحث 1	1
33	شكل بيانات عينة البحث 2	2
33	شكل بيانات عينة البحث 3	3
34	شكل بيانات عينة البحث 4	4
41	شكل تحليل بيانات القسم الثاني	5
44	شكل تحليل بيانات القسم الرابع	6

الفصل الأول

المقدمة:

كان ولا يزال المستهلك هو المحور الأساسي للشركات والعلامات التجارية، فهو الذي يحدد ماهية المنتج وكيف يتم عرضه وتوزيعه خلال القنوات المختلفة. ومع انفجار الشبكة المعلوماتية وانتشار شبكات الإنترنت أصبح السكان أكثر عرضة لخيارات لا محدودة من منتج أو خدمة ما، وهو ما أدى إلى زيادة التخصيص في تفاصيل المنتج أو الخدمة المقدمة لكل عينة من عينات المجتمع. ومن المؤكد أن المعلومات المتاحة للجميع تعتبر ذو حدين فهي لا تقتصر فقط على مميزات منتج ما أو على إيجابية شركة معينة، بل تظهر ما يحدث خلف عملية الإنتاج والتصدير وما ينتج عن تلك العمليات من آثار على مختلف البلدان والبيئات. من أجل ذلك صار المستهلكون أكثر وعيًا تجاه العمليات الإنتاجية وسلاسل التوريد وأنواع الخامات المختلفة المستخدمة، مما يقودهم للتعمق خلف الشركات والعلامات التجارية بحثًا عن النزاهة والشفافية. تبعًا لذلك يقسم المستهلك المنتجات والعلامات الأكثر استحقاقًا للتماشي مع مبادئه الخاصة تجاه البيئة والأرض الذي ينتهي إليها والتي يطمح بالطبع للحفاظ عليها وتحسينها.

وأدى ذلك إلى جعل اهتمامات المستهلكين ومعتقداتهم البيئية في تباين ملحوظ بشكل كبير خصوصًا بعد تفشي الأمراض والأوبئة التي أثرت وبكل قوة على كميات الإنتاج المعتادة في أنحاء مختلفة من الدول والبلدان. حيث بدأت الآثار المترتبة على اختيارات الأشخاص في الزمن الماضي بالظهور بعدة هيئات أدت إلى تغييرات غير مألوفة، كالظواهر الطبيعية مثل الاحتباس الحراري أو تطور الأمراض والأوبئة مثل كوفيد-19. بالطبع كانت تبعاتها السلبية ملحوظة على الأشخاص في الزمن الحاضر وأثرت على إدراك الإنسان لنتائج قراراته سواء طويلة المدى أم قصيرة المدى، فلم تعد مهمة اختيار المنتج تتمحور حول الفاعلية والجودة فقط، بل وصلت إلى حد التساؤل إلى أي بعد يمكن للمنتج التأثير على الموارد الطبيعية والبيئة بشكل عام، وأصبحت التوقعات عالية تجاه العلامات التجارية وخدماتها وخصوصًا مسؤوليتها تجاه البيئة.

من نقطة أخرى فإن بطبيعة النفس البشرية وسلوكياتها - كما أوضحت الدراسات النفسية عبر الزمن - لديها روابط معنوية مختلفة يقوم الإنسان بتكوينها مع من حوله من أشخاص أو جمادات بحسب قيمتهم بالنسبة له وقياسًا لمدى تناسبهم مع أفكاره ومعتقداته لتسهيل الأعمال والخيارات الروتينية التي يقوم بها بلا تفكير عميق،

كما أن كون المنتج أو الخدمة التي يقوم باستهلاكها هي نتاج بين الاثنين - فالأشخاص هم القائمين والعاملين على تنفيذ المنتج أو الخدمة - يتضح لنا من هذا المنطلق أن علاقة المستهلك بالمنتج أو الخدمة تتبلور عن طريق تكوين المستهلك لرابط شخصي يجمع بين أهدافه وأفكاره الخاصة به وبين المعاني التي يقوم باستقبالها عن منتج أو خدمة ما. التي بالطبع قامت بتصميمها الشركة أو العلامة التجارية الخاصة بحذر وعناية لإيصال رسائل معينة إلى شريحة السوقية المستهدفة. إضافة إلى أن الدراسات التسويقية ونتائج الأبحاث الماضية اعترفت بقدرة تأثير المنتج أو الخدمة على سلوك المستهلك بعدة مستويات، سواء كانت معنوية أم رمزية، على تحفيزه إما بالشراء أو باختيار بديل آخر. (Ligas, M., 2000) وبالتالي فإن هناك علاقة غير مرئية تتشكل بين المستهلك وبين الشركة أو العلامة التجارية، على أساسها يتبعها اهتمام المستهلك برؤية الشركة أو العلامة التجارية لأثرهم في المحيط من حوله وبمشاركتهم البيئية سواء في الأنشطة المجتمعية أو في سير عملياتهم الإنتاجية والتشغيلية الروتينية.

وفي الوقت الراهن تحاول الحكومات والمنظمات المسؤولة البدء بالتحكم في الممارسات الصناعية التي تؤثر على البيئة والحياة الأرضية كهدف نبيل من أجل توفير حياة كريمة للبشر وبقية المخلوقات الحية على وجه الأرض. فيجدر بالشركات والعلامات التجارية دعم وتمكين أثر هذه المبادرات البيئية والمساهمة في مسؤوليتها البيئية لضمان بناء علاقة فعالة طويلة الأمد مع العينة الجديدة من المستهلكين المهتمين بالحفاظ على البيئة والحياة الإنسانية المستقبلية.

ومن هذا المنطلق تقوم الدراسة على أساس اكتشاف تأثير العلامات التجارية الخضراء (عبر ما يراه المستهلكون من تعريفها التجاري، استراتيجياتها في التسويق، ممارساتها المستدامة في القطاع التجاري وغيره) على كيفية استجابة المستهلك وبالتالي بناء علاقة قوية تتحول فيما بعد إلى ولاء للعلامة التجارية الخضراء. في سبيل تسليط الضوء وتشجيع الشركات والعلامات التجارية على التعمق في محاولة فهم هذه العينة المستحدثة من مجتمع المستهلكين عموماً، وفي مدينتي مكة وجدة خصوصاً، لإظهار مدى أهمية الجانب البيئي لدى المستهلك مع الاستدلال بالدراسات السابقة للتأكيد على فعالية تبني الاستدامة في سائر العمليات التشغيلية والتخطيطية ووصولها للمستهلك.

مشكلة الدراسة:

رغبةً في زيادة المبيعات قد تستهدف الشركات والعلامات التجارية شريحة ضيقة لتوجيه خدماتها ومنتجاتها لها باستخدام أنماط فارهة وفاخرة متجنبية إعادة التخطيط ودراسة خدماتها ومنتجاتها على أمل تقليل تكلفة العمليات الإنتاجية والتركيز على التسويق ورفع معدل الإيرادات من الأرباح، مستخدمةً بذلك العادات القديمة للتنافس مع العصر الحديث. إلا أن تغير الوقت أدى إلى تغير أذواق المستهلكين وبالطبع اتساع معارفهم العامة لما يحدث في البيئة من حولهم، فلم تعد اختياراتهم تحدد من أجل ندرة منتج ما فقط.

هناك قلة من الأبحاث حول أهمية تطبيق المستهلكين في المنطقة العربية لأدوارهم تجاه البيئة التي يسكنون فيها حفاظاً على أمنهم واستمرار معيشتهم. من ناحية أخرى تبين لنا رؤية المملكة العربية السعودية 2030 مدى أهمية الممارسات المستدامة من قبل المجتمع للمدى البعيد في مشروع مبادرة السعودية الخضراء: وهي مبادرة وطنية طموحة تهدف إلى التصدي لتداعيات تغير المناخ، وتحسين جودة الحياة، وحماية البيئة، بما يعود بالفائدة على الأجيال القادمة. (مبادرة السعودية الخضراء، 2023) ومنه فإن العلامات التجارية تحتاج إلى مواكبة هذا التغير والمشاركة في تمكين هذا المستقبل للحفاظ على المجتمع الحالي ولاستهداف المجتمع المستقبلي وبناء علاقة قوية وولاء مستمر معهم.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل رئيسي إلى معرفة مدى تأثير العلامات التجارية الخضراء على علاقة المستهلك وولاءه للعلامة التجارية الخضراء بأبعاد الولاء المختلفة بالنسبة لمستهلكين مدينتي مكة وجدة. كما تسلط الدراسة الضوء على عدة أهداف فرعية وهي:

- توضيح المسار المؤدي إلى تصنيف العلامة التجارية كعلامة تجارية خضراء.
- تسليط الضوء على مدى تفضيل المستهلكين للعلامات التجارية الخضراء على غيرها.

- تمكين العلامات التجارية من تحقيق التميز التنافسي عن طريق تطبيق مسؤوليتها البيئية.
- سرد بعض أنواع الاستراتيجيات المختلفة المستخدمة من قبل الشركات والعلامات التجارية العالمية للوصول إلى المستهلك بصورة مستدامة.

أهمية الدراسة (العلمية):

- تشرح الدراسة كيف يرتبط المستهلك بالعلامة التجارية الخضراء ولماذا يختار الولاء لها.
- تسليط الضوء على تأثير المواقف البيئية على سلوك المستهلك وكيف يمكن له التعبير عن قيمهم البيئية.
- تشكل البيانات التي تم التوصل لها قاعدة بيانات يمكن استخدامها في تحقيق ولاء المستهلك بأبعاده المختلفة
- تساعد الباحثين والمبتكرين في دراسة واقتراح حلول بيئية متوافقة مع سلوك المستهلك وتفاعله مع العلامات التجارية الخضراء.

أهمية الدراسة (العملية):

- رسم مسار للشركات والعلامات التجارية الراغبة في تطوير مخرجاتها من أجل التأكد من ملاءمتها للزمن الحاضر والمستقبل.
- توسع الدراسة الممارسات التي يمكن للعلامة التجارية الخضراء اتباعها من أجل تطوير العلاقة بينها وبين المستهلك والمجتمع والبيئة.
- تساهم في تحسين الاستراتيجيات المستقبلية للعلامات التجارية الخضراء مع الابتعاد عن النماذج المسيئة والمضللة التي تؤثر سلبًا على علاقتها مع المستهلك.

- تساعد الشركات والعلامات التجارية على تعزيز أنماط الاستهلاك المستدام لدى المجتمع وتمكين المبادرات والأعمال التطوعية القائمة على حماية البيئة.

تساؤلات الدراسة:

تحاول الدراسة التعمق للحصول على إجابة للتساؤل الرئيسي، وهو: مدى تأثير العلامات التجارية الخضراء على علاقة المستهلك وولاءه للعلامة التجارية الخضراء بأبعاد الولاء المختلفة بالنسبة لمستهلكين مدينتي مكة وجدة؟ وتنبثق عدة أسئلة فرعية من هذا التساؤل وهي:

- هل يتأثر سلوك المستهلكين بالخلفية التعريفية للعلامة التجارية؟
- هل هناك جوانب إيجابية أخرى غير زيادة المبيعات لدى العلامات التجارية الخضراء؟
- هل هناك علاقة بمدى تصنيف العلامة التجارية كخضراء ومتوسط دفع العملاء لها؟
- ما مدى كمية المعلومات عن العلامة التجارية التي يجب على المستهلك الوصول إليها حتى يتمكن من الشراء؟

فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامات التجارية الخضراء وولاء المستهلك.

وهناك عدة فرضيات فرعية منبثقة من الفرضية الرئيسية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شفافية العلامة التجارية تجاه أنشطتها البيئية وولاء المستهلك.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامات التجارية الخضراء والولاء المعرفي للمستهلك.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامات التجارية الخضراء والولاء السلوكي للمستهلك.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامات التجارية الخضراء والولاء المعنوي للمستهلك.

النظرية العلمية المتبعة لإعداد الدراسة:

يستكشف البحث مدى تأثير العلامات التجارية الخضراء على علاقة المستهلك وولاءه للعلامة التجارية الخضراء بأبعاد الولاء المختلفة بالنسبة لمستهلكين مدينتي مكة وجدة عبر تحليل العلاقة بين المتغيرات التالية:

المتغير المستقل: العلامات التجارية الخضراء

المتغير التابع: ولاء المستهلك (المعرفي، السلوكي، المعنوي)

الفصل الثاني

مقدمة:

يشمل هذا الفصل جميع الدراسات السابقة التي تم الاستناد إليها لجمع معلومات متنوعة تساعد على فهم أوضح للجوانب المختلفة حول مفهوم العلامة التجارية الخضراء ومدى تأثير ممارستها وسلوك المستهلكين تجاه تلك العلامات. فلم تقتصر الدراسات السابقة على قطاع واحد فقط، بل شملت القطاعات التجارية والتعليمية والحكومية بهدف التركيز على سلوكيات المستهلك وكيفية تفاعله مع مختلف الجوانب المحيطة بالعلامة التجارية الخضراء. إضافة إلى الإحاطة بالوسائل المتعددة التي يمكن للعلامة التجارية الارتباط عن طريقها مع المستهلك، ومعرفة أوجه القصور التي وقعت فيها العلامات التجارية عن طريق ممارستها أو استراتيجيتها المتبعة. وفي نهاية الفصل تتم مناقشة النظريات العلمية.

دراسة (Loučanová, E., et al., 2021)

في دراسة أجريت في دولة سلوفاكيا وسط أوروبا، هدفت إلى البحث في العلاقة بين الابتكار البيئي والعلامات التجارية الخضراء لفهم وتحليل كيف يتم إدراك هذين الجانبين من قبل المستهلكين وفرصة ما إذا كان من الممكن ربطهما ببعضهما البعض. تمت الإشارة للابتكار البيئي في الدراسة إلى أنها ممارسات تقام من قبل الشركة تؤدي إلى تقليل التأثيرات السلبية للعمليات الإنتاجية والتشغيلية تجاه البيئة المحيطة بها أي مدى فعالية الشركة في تبني مفهوم الاستدامة ضمن عملياتها الأساسية والروتينية، كما تم تعريف العلامة التجارية الخضراء بأنها هي تلك التي تساهم وتعزز من الاستدامة البيئية عبر تطبيقها لتلك المبادئ في المنتجات أو الخدمات التي تقدمها للعملاء.

خلال الدراسة اعتمد فيها الباحثون على أسلوب الدراسة الاستقصائية لقياس مستوى التصور العام للابتكار البيئي والعلامات التجارية الخضراء على حد سواء عبر استخدام طريقة محددة تسمى تحليل نموذج كانوا لتحليل البيانات المجمعة. مما ساعدهم هذا النموذج في تصنيف مفصل لتفضيلات العملاء من خلال تحديد الميزات "الضرورية" أو "أحادية البعد" أو "الجاذبة" لكل من السمات المدرجة لشريحة الاختبار.

أسفر التحليل النهائي عن ثلاث مجموعات رئيسية من تفضيلات المستهلكين المتعلقة بمفهوم الابتكار البيئي. وقد حددت هذه المجموعات السمات التي يعتبرها المستهلكون أساسية ومهمة، ولكن ذات عوائد متناقصة (أحادية البعد)، ومرغوبة ولكنها ليست أساسية (جاذبة للاقتناء). على سبيل المثال، تندرج ميزات مثل "المسؤولية البيئية" و"الحد من التأثيرات البيئية السلبية" ضمن الفئة "الضرورية".

من المهم ملاحظة أن الدراسة أجريت في حدود جغرافية معينة: دولة سلوفاكيا، والتي قد لا تعمم بالضرورة على جميع المستهلكين في مناطق جغرافية أخرى، ومع ذلك فالنتيجة الرئيسية للبحث هي أن التصور الإيجابي للابتكار البيئي يؤدي إلى تصور أكثر إيجابية للعلامات التجارية الخضراء وهذا يتماشى طرديًا مع زيادة الاهتمام من قبل المستهلكين بالعلامات التجارية الخضراء في مختلف المناطق حول العالم.

وهو ما يؤكد على أنه عندما يرى المستهلكون علامة تجارية ما تعمل بحرص ومصداقية وشفافية بشكل إيجابي على تقليل تأثيرها البيئي، فمن الأرجح أن ينظروا إليها كالعلامات التجارية الخضراء. هذه النتائج تقدم رؤى قيمة حول الأهمية المتزايدة للاستدامة بالنسبة للعلامات التجارية وكيف يمكن أن يساهم الابتكار البيئي في خلق صورة إيجابية للعلامة التجارية بين المستهلكين المهتمين بالبيئة. بتالي يشير هذا إلى كيفية ارتباط هذين الجانبين ببعضهما البعض، ويشير إلى أن الشركات يمكنها الاستفادة من جهود الابتكار البيئي لتعزيز صورة علامتها التجارية الخضراء وربما اكتساب ميزة تنافسية في السوق إضافة إلى ولاء المستهلكين.

دراسة (Grubor, A., & Milovanov, O., 2017)

ناقشت مقالة بحثية أهمية العلامات التجارية الخضراء ودورها في تعزيز حياة المستهلك في العصر الحالي، وأشارت إلى وجود علاقة بين ثلاث قيم (صورة العلامة، والرضا، والثقة الخضراء) تركز عليها العلامات التجارية التي ترغب في التطور إلى كونها علامة تجارية خضراء. حيث ترفع هذه القيم من عدالة العلامة التجارية وأنشطتها المجتمعية. عبر تبني العلامات التجارية ممارسات واستراتيجيات مستدامة يمكنها أن تشكل أدوات تغيير عميقة وقوية تهدف إلى أن تؤثر على أنماط حياة المستهلكين وسلوكياتهم القديمة عبر تحسينها وتطويرها للأفضل، مما يجعل العلامات التجارية الخضراء صديقة للبيئة جزءاً مهماً من حياة المستهلك. وهو ما يوضح تتمتع العلامات التجارية بالقدرة على التأثير وإحداث تغييرات واسعة النطاق على أنماط حياة المستهلكين وقيمهم وسلوكياتهم اليومية، وساعد على سد الفجوة المكتشفة بين السلوك والمواقف.

أيضاً يسلط الضوء على حقيقة أن المستهلكون لا يغيرون سلوكياتهم فعلياً على الرغم من وجهات النظر الإيجابية حول الاستدامة فقط. وهو ما يخلق التحدي الرئيسي الذي يواجه مديري العلامات التجارية بجعل أنماط الحياة المستدامة مثيرة للاهتمام، ويمكن تحقيقها بسهولة وسرعة، وأخيراً تقديمها بشكل جذاب للمستهلكين بما يتلاءم مع أذواقهم. وختمت المقالة بالحث على إجراء المزيد من البحوث العلمية حيث أن الممارسات المستدامة التي تقوم العلامات التجارية بتبنيها لا تزال في بدايتها.

دراسة (Chen, Y.-S., et al., 2018)

استدللاً بدراسة تم إجراؤها على المستهلكين التايوانيين الذين لديهم خبرة في شراء المنتجات الخضراء. باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، كشفت عن تأثير ممارسات التضليل البيئي التي تقوم بها الشركات من أجل التحكم بشكل غير أخلاقي على سلوك شراء المستهلكين والاستفادة من الفرص السوقية الخضراء بشكل أكبر وأسرع متجاهلة قدرة المستهلكين على التأكد والتحقق من صحة مطابقة العبارات الدعائية الرنانة عن البيئة المرفقة بغلاف المنتج. تعرف الدراسة التضليل البيئي (greenwash) بأنه هو سلوك مضلل تستخدمه الشركات لترويج صورة خاطئة بأن منتجاتها أو خدماتها صديقة للبيئة عبر التلاعب بالمعلومات المنشورة للمستهلكين وعدم تحري الشفافية والمصدقية في تصريحاتهم. وعليه فقد أظهرت نتائج الدراسة بأن ممارسة التضليل البيئي من قبل الشركة يؤثر سلباً على سلوك الشراء للمستهلكين. كما يؤثر التضليل البيئي بصورة سلبية على صورة العلامة التجارية الخضراء التي تم تكوينها سابقاً إما بخطط منتجات بيئية مقدمة في بداية العرض بجودة لا تساوي خط الإنتاج الكلي أو بدعايات وإعلانات مضللة لا تتوافق مع حقيقة المنتج، مما قد يحول بشكل غير مباشر دون وصول العلامة التجارية إلى التزام المستهلكين بها بسبب ضعف أدائها البيئي وغياب صحة خصائصها الصديقة للبيئة وبالتالي تتراجع فاعلية استراتيجيات التسويق الأخضر.

في حين أن أن الدراسة أجريت في منطقة تايوان فقط فإن ذلك لا ينفي بالضرورة تأثيرها على بقية المستهلكين حول العالم عند الأخذ بعين الاعتبار حقيقة أن الحدود المكانية لا تحد بالضرورة الجنسيات الأخرى القاطنة فيها من المشاركة في هذه الدراسة وغيرها من الأبحاث التي تستهدف العامة بلا تمييز جنسي. وكما هو ظاهر في الأسواق المحلية المختلفة بين الدول، أن تضال ممارسات التضليل البيئي من قبل الشركات بدأ يزداد نتيجة لمدى حرص المستهلكين ووعيمهم بخصوص اتخاذ القرار بخصوص شراء منتج أو خدمة ما، بعد البحث المركز والتحقق من صحة بيانات العلامة التجارية الخضراء وعودهم بالإضافة إلى توسع معرفتهم بمختلف أنواع المواد الأولية للمنتجات.

تمكن لنا هذه النتائج من تفسير العلاقة المثبتة في الدراسة السابقة (Grubor, A., & Milovanov, O., 2017) من ناحية أخرى، حيث أن صورة العلامة التجارية ونتائج ممارساتها تتوافق طردياً مع رضا المستهلك تجاه تلك العلامة،

فكلما عملت العلامة التجارية نحو تحقيق ممارساتها المستدامة بشكل فعال وصحيح مع الابتعاد عن التضليل البيئي، زاد رضا المستهلكون عنها وبالتالي ارتفعت صورة العلامة الخضراء تبعاً لذلك.

دراسة (Magnier, L., & Crié, D., 2015)

بأخذ نمط الاستدامة بعين الاعتبار، بدأت الأفكار والتطورات لطرق جديدة في التعبئة المناصرة للبيئة من أبرز القضايا لأصحاب الشركات والمصانع. لمحاولة معرفة ما هي الإشارات التي تساعد في توصيل رسالة تصميم المنتج بشكل سليم ليبدو صديقاً للبيئة، تم إجراء مقابلات مع 18 مستهلكاً باستخدام تقنية زالتمان لاستخلاص الاستعارات (ZMET)، لضمان الوصول إلى الاستعارات والتركيبات والنماذج العقلية التي تحرك تفكير العملاء وسلوكهم بمساعدة الأساليب النوعية التي تقدمها هذه التقنية.

أعلنت النتائج عن عدة إشارات بيئية محددة تساهم في نجاح استقبال المستهلك لرسالة "منتج صديق للبيئة" مثل اختيار الألوان الملائمة لرسائل إعادة التدوير بالإضافة إلى استبدال المواد البلاستيكية بالمواد المعاد تدويرها. وثم يقوم التسويق الأخضر بترجمة هذه الممارسات الصديقة للبيئة إلى تواصل فعال بين الشركة والمستهلك، حيث إنه من الممكن أن يشمل ذلك تسليط الضوء على الميزات المستدامة في الحملات الإعلانية أو الترويج للشهادات التي تثبت الالتزام بالمسؤولية البيئية الموثقة من قبل الشركات المعنية بذلك. كما أوصت الدراسة بأهمية توحيد المفاهيم النظرية المتعلقة بالدراسة من أجل ضمان نتائج الأبحاث والدراسات القادمة وتسهيلاً للربط بين الأهداف المشتركة في هذا المجال.

دراسة (Huang, L., et al., 2024)

ومن أجل المزيد من التأكيد على مدى فعالية استراتيجيات التسويق الخضراء في الوصول إلى المستهلكين على أرض الواقع ومدى التأثير الناتج من هذه الاستراتيجيات على سلوكهم في الشراء بشكل إيجابي، هناك دراسة قامت باستخدام طرق متعددة المعايير مثل Fuzzy AHP و Fuzzy WASPAS لتحليل أعلى أنواع العوامل التسويقية

الفرعية المؤثرة. فقد برز التسويق الأخضر كأداة قوية للشركات لجذب شريحة متزايدة من المستهلكين المهتمين بالبيئة. الأمر الذي تجاوز مجرد وضع علامة ورقة خضراء على المنتج فقط، بل إنه بمثابة خريطة طريق لجميع الأنشطة التسويقية المدموجة بنمط الاستدامة ويضمن توافق جميع الجهود نحو تحقيق أهداف بيئية محددة، بدءًا من استخدام المواد المعاد تدويرها في التعبئة والتغليف إلى تقليل البصمة الكربونية أثناء الإنتاج والعديد من الممارسات الخضراء.

حيث أوضحت النتيجة بأن الإعلانات الخضراء وإعلانات التواصل الاجتماعي هما من أبرز نقاط الوصول للمستهلك. تشمل الإعلانات الخضراء الشفافية في الإسهاب في عرض المواد المستدامة المستخدمة في المنتجات، أو العمليات الموفرة للطاقة، أو الالتزام بتقليل النفقات بهدف تثقيف المستهلكين حول الجهود البيئية التي تبذلها العلامة التجارية. وأوصت الدراسة بأهمية العمل الجماعي بين العلامات التجارية والشركات مع الحكومات والجهات المعنية من أجل تشجيع المستهلك على تبني ممارسات مستدامة عن طريق تسهيل المعلومات وتخفيض الضرائب على المنتجات الخضراء. كما أن لدى العلامات التجارية اليوم ميزة يسر الأدوات اللازمة لإطلاق حملاتها الإعلانية بشتى الوسائط الممكنة صوتيًا ومرئيًا بجودة عالية. وبها يمكن تطوير استراتيجية تسويق من تسهل كيفية وصول العلامة التجارية إلى جمهورها بما يتماشى مع الموجة الجديدة من الاهتمام بالبيئة والحياة الصحية.

دراسة (Acharya, A., & Gupta, M., 2016)

تشاركت مجموعة باحثين في الهند على التعاون لدراسة الأبعاد الشخصية للعلامات التجارية الخضراء وحللت إمكانية أن تساعد تلك الأبعاد المستهلك على تطوير قدرته في التمييز بين المنتجات الخضراء والمنتجات المغايرة. في خلال وقت الدراسة كان التسويق الأخضر يعتبر حركة رئيسية في الشركات الهندية الحديثة، استنادًا بالدعم الذي خلفته زيادة وعي المستهلكين وارتفاع مستوى اللوائح الحكومية فيما يخص القضايا البيئية مع الأخذ بعين الاعتبار الضغط العالي من قبل المجموعات البيئية التي كرست جهودها من أجل مراقبة مدى امتثال الشركات للحد الأدنى من المبادئ البيئية. لخصت الأبعاد الشخصية للعلامة التجارية باستخدام تصور أكر Aaker's 1997 visualization والذي يحدد عدد وطبيعة أبعاد شخصية العلامة التجارية (الإخلاص، والإثارة، والكفاءة، والرقى،

والصلابة). فمن خلال الإعلانات وأساليب الإدارة الأخرى مع تحليلها للأبعاد الخمسة ستمكن العلامات التجارية الخضراء رفع مستوى منتجاتها الخضراء مما يؤدي إلى تمييزها عن باقي المعروضات في السوق.

كما أفضت خلاصة الدراسة إلى وجود علاقة بين المعرفة العامة لدى المستهلكين وبين سلوك الشراء، حيث إن الشراء الأخضر لا يزال في بداياته فإن المستهلكين بطبيعة الحال لا يزالون في حاجة إلى المزيد من المعرفة والتعلم عن ماهية المعلومات التي يجب عليهم معرفتها قبل اتخاذ قرار الشراء ومن أين يمكن لهم التقصي والبحث عوضاً عن الاكتفاء بالمعلومات المقدمة من قبل العلامة التجارية أو الشركة أو الحملات الإعلامية.

دراسة (Prieto-Sandoval, V., et al., 2022)

سلطت دراسة حديثة أجريت في كولومبيا الضوء على هذا الموضوع الحاسم، عن طريق مراقبة أثر برنامج دراسي غير إلزامي، يشرح معنى الاستدامة وارتباطها بالاقتصاد الكلي، ومدى تأثيره على أسلوب معيشة الطلاب وما إذا كانوا سيتجهون نحو الممارسات المستدامة في نهاية البرنامج. ركزت فيها بشكل مكثف إلى تحفيز ستة أبعاد رئيسية لدى الطلاب وهي: الوصول إلى المعلومات، والوعي بالأزمات، والمخاوف الصحية، ووضع العلامات على المنتجات، وتأثير الأقران، والشعور بالمسؤولية البيئية. من أجل تحقيق سلاسة وصول المعلومات وربطها تدريجيًا بالطلاب أنفسهم، فيما أظهر الطلاب في نهاية البرنامج عن زيادة كبيرة في السلوكيات المستدامة التي تم الإبلاغ عنها ذاتيًا والوعي بآلية تحديد المنتجات الصديقة للبيئة عن غيرها من المنتجات الأخرى في السوق. كما كشفت النتائج عن القوة التحويلية للتعليم في تعزيز السلوك الواعي بيئيًا وتوفير رؤى قيمة لاستراتيجيات التسويق الأخضر على المدى الطويل. إضافة إلى أنه قد تم تحديد بعض النقاط الرئيسية التي تساهم في إنجاح الخطط التسويقية بشكل عام مستقبلاً:

أولاً: يجب على العلامات التجارية تقديم أولوية كبرى للتعليم الأخضر في مقدمة خططهم الاستراتيجية، يمكن القيام بذلك عبر تطوير حملات إعلامية لتثقيف المستهلكين حول العواقب البيئية لخياراتهم.

ثانيًا: العمل لتعزيز شعور الانتماء بالمجتمع سيزيد من فرص تفاعلهم وإظهار دعمهم للعلامة التجارية. مثلًا كإنشاء منصات عبر الإنترنت أو تنظيم الأحداث التي تعزز الحياة المستدامة يمكن أن يؤدي إلى تنمية التآلف والشعور بوجود قاسم مشترك بين المستهلكين الشباب مما يخلق قوة قوية للتغيير.

ثالثًا: من المهم على المخططين ومديري التسويق أن يلموا بمقدار كاف بالتنوع داخل فئة المستهلكين الشباب، كما أنه من الضروري أخذ الحياد بين الجنسين في أثناء التخطيط لاستراتيجية التسويق، كما أشارت الدراسة إلى تقبل الشباب والشابات الممارسات المستدامة بدون التأثير على أساس الجنس. ليس كل الشباب تحفزهم نفس العوامل.

وبذلك تساعد الدراسة في رفع قيمة التعليم لكونه سببًا في تشكيل الخيارات المستدامة للمستهلكين الشباب في الوقت الحاضر والمستقبل. أيضًا تمكن الشركات من الأخذ بعين الاعتبار الثلاث نقاط الرئيسية الداعمة لخطط التسويق الأخضر، حيث إن تركيز العلامات التجارية علميًا يؤدي هذا إلى تبسيط جهود فريق التسويق مع الاستمرار في تقديم رسالة قوية واضحة طويلة الأمد.

دراسة (Papista, E., et al., 2017)

وللإسهاب في موضوع ولاء المستهلك للعلامات التجارية الخضراء قامت دراسة تعنى بتحليل القيم التي تشجع المستهلك على الاهتمام ودعم العلامات التجارية الخضراء. تم جمع البيانات من مستهلكي العلامات التجارية الخضراء في فئة المنظفات حيث تم إجراء مسح لتقييم تأثير أبعاد القيمة المحددة والتكاليف (تكاليف الشراء والتبديل) على القيمة للعميل، وجودة العلاقة، والولاء. ومن ثم تمت نمذجة البيانات من النتائج باستخدام المعادلات الهيكلية للتحقق من صحة النموذج المقترح والفرضيات. وعرفت أبعاد القيم المدركة كالآتي:

1. القيمة الاقتصادية: تتعلق بالفوائد الوظيفية للمنتج، مثل الموثوقية والمتانة والجودة بالنسبة للمنتجات الخضراء.

2. القيمة الاجتماعية: التأثير الاجتماعي أو تحسين الوضع الاجتماعي للفرد باستخدام المنتج.

3. القيمة اللذيذة (Hedonic Value): المتعة أو السعادة المستمدة من استخدام المنتج.

4. القيمة الإيثارية (Altruistic Value): الرضا الأخلاقي عن المساهمة في الاستدامة البيئية من خلال شراء المنتجات الخضراء.

خلصت النتائج إلى أن تعزيز القيمة المدركة للعلامات التجارية الخضراء مع تقليل تكاليف الشراء يعتبر هدف ذا أهمية قصوى لكونه يساعد العلامة التجارية في تعزيز ولاء المستهلكين لها. لذلك يجب على ممارسي التسويق الأخضر صب كامل تركيزهم على التواصل الفعال وضرورة تصميم رسالة تسويقية بوضوح حول الفوائد الاقتصادية، الاجتماعية، اللذيذة، والإيثارية لمنتجاتهم وخدماتهم لما لها من تأثيرات إيجابية كبيرة على القيمة للعميل. وهو ما يبين لنا بأن بناء علاقة قوية ذات جودة من خلال الثقة والمصداقية والالتزام هو أمر حاسم وحتي لتحقيق الولاء على المدى الطويل بين الطرفين. كما يؤكد هذا البحث على التفاعل الديناميكي بين تصورات القيمة والتكاليف والولاء في سياق العلامات التجارية الخضراء، مما يوفر فهمًا دقيقًا لسلوك المستهلك يمكن أن يرسم نقاط رئيسية في خريطة تطوير الاستراتيجيات التسويقية الخضراء ذات فعالية وأداء أعلى.

دراسة (Deari, H., et al., 2020)

أكدت مخرجات دراسة أخرى قامت على أساس تحليل آراء المستهلكين وسلوكهم تجاه العلامات التجارية الخضراء تحديدًا على أن الرأي الإيجابي المكون لدى المستهلكين تجاه منتج علامة تجارية خضراء يشجعهم على مواصلة شراء واستهلاك باقي المنتجات الصادرة عن تلك العلامة التجارية. الأمر الذي لا يقتصر فقط على اتباع المنتج مفهوم الاستدامة في تكوينه وطريقة إنتاجه، بل تصل الأسباب الأخرى على التأثير بنفس الأهمية، منها الأسباب الصحية التي قام المستهلك بتحديد أهداف شخصية يسعى لها. بالإضافة إلى الأسباب البيئية والتي ترتبط ارتباطًا وثيقًا بمدى توسع إدراك ومعارف المستهلك تجاه القضايا البيئية وتجاه علوم الأنظمة الطبيعية بشكل عام. وبه يمكن تعريف العملاء المخلصون بأنهم العمود الفقري لأي عمل تجاري ناجح. فهم الأشخاص الذين يقومون بعمليات شراء متكررة من نفس العلامة التجارية في كل مرة، ويوصون الآخرين بها عن طريق التحدث

بإسهاب عن مدى جودة وسلاسة المنتج، وهم الفئة الأكثر تسامحاً مع الأخطاء العرضية التي قد تحدث للعلامة التجارية أو المنتج بين الحين والآخر.

دراسة (Fukey, L. N., Issac, S. S., 2014)

يعتبر دور الفنادق كبيراً في تقليل استهلاك الطاقة والمياه حيث إنها في الأساس تستهلك كم هائلاً من الكهرباء والمياه خلال السنة الواحدة دون توقف يذكر مقارنة بقطاعات السياحة الأخرى. وهو ما يفتح لها فرصة تطبيق حملات توفير الطاقة وأنظمة إدارة البيئة بصورة فعالة بما يمكن العملاء من إثبات ذلك عبر رؤيتها على أرض الواقع. كما أظهرت عدة فنادق قامت الدراسة بالإشارة إليها مثل مجموعة فنادق انتركونتيننتال، حين أطلقت أول فندق أخضر بالكامل يتميز باستخدام عدة الممارسات الخضراء كاستخراج وتوليد الطاقة الكهربائية من الألواح الشمسية، ونظام جمع مياه الأمطار، والطاقة الريحية في عام 2008. والممارسات الخضراء المستخدمة في قطاع الفنادق قد لا تستوجب بالضرورة تركيب تلك المولدات وربط أجزاء الفندق بشبكة معقدة من الأجهزة، حيث يمكن رؤية مدى تأثير الممارسات الصغيرة اليومية تتضمن تركيب معدات إضاءة موفرة للطاقة، وبرامج إعادة استخدام المناشف والأغطية، واستخدام المواد الكيميائية والمنظفات الصديقة للبيئة، وإدارة النفايات من خلال الفرز وإعادة التدوير. بدأ توجه الاستدامة في النمو وفي حين أن الأعمال لا يمكن أن تنجح من خلال طرف واحد، ترتبط نتائج جهود الفنادق في تطبيق الممارسات الخضراء بمدى وعي المستهلك وتفاعله في هذه الممارسات. وهو ما جعل هدف التوعية المجتمعية وتقديم نقاط المكافآت والخصومات من أجل تشجيع المستهلك على الاشتراك في هذه الحلقة.

أظهر البحث نجاح الفنادق التي تبنت مفهوم الاستدامة في تحقيق فوائد تشغيلية مثل تقليل التكاليف وزيادة حجوزات العملاء بنسبة تصل إلى 30%، وتحسين السمعة، وزيادة ولاء العملاء، والاحتفاظ بالموظفين، والامتثال التنظيمي، وزيادة قيمة العلامة التجارية. وانعكس ذلك على المستهلكين حيث أصبح هناك إدراك متزايد بين النزلاء بأهمية الاستدامة والممارسات الخضراء من خلال إقامتهم في الفنادق، وصرحوا بكونهم يشعرون بأنهم جزء من مثلث المسؤولية لتحسين الاستدامة جنباً إلى جنب مع الشركات والحكومات.

دراسة (Jaca, C., et al., 2018)

يستكشف بحث أجري على المستهلكين الناطقين باللغة الإسبانية دوافع المستهلكين المستدامين خلف اختياراتهم لمنتجات العلامات التجارية الخضراء وكيف ينبغي لمنظمات المستهلكين أن تأخذ في الاعتبار تلك الدوافع لتحسين أغراضها وخدماتها لدفع الاستدامة البيئية، بناءً على تحليل محتوى مواقع منظمات المستهلكين واستطلاع رأي المستهلكين المستدامين الناطقين باللغة الإسبانية. النتائج الرئيسية التي تم قياسها في هذه الدراسة هي مدى توافق أغراض/أنشطة منظمات المستهلكين ودوافع المستهلكين الذين يتبنون سلوك الحياة المستدام في خياراتهم الشرائية. حيث إنها أثبتت بأن المستهلكون البيئيون يهتمون بصورة كبيرة بالمنتجات الغذائية المستدامة خاصة القهوة والمنتجات السمكية، وهي المعروفة بكونها المنتجات الغذائية التي يتم زراعتها وتربيتها ومعالجتها وتوزيعها بطرق تقلل من التأثير البيئي وتعزز المسؤولية الاجتماعية في جميع أنحاء النظام الغذائي بأكمله، إضافة لمواد البناء التي تساعد على العيش بنمط مستدام مثل إضاءة LED. وتمت الإشارة إلى أن المشاعر التي تحفز المستهلكين لاختيار المنتجات المستدامة أكثر من غيرها عادةً ما تكون المشاعر الإيجابية مثل الإشباع والود البيئي.

دراسة (Sandu, R.-M., 2014)

لب ما يطمح هذا البحث لفهمه وتحليل معانيه هو سلوك المستهلك، ويطمح أيضاً للكشف عن العلاقات المترابطة والمندخلة التي تستطيع توجيه العلامات التجارية بكل مديرياتها إلى النقاط الأساسية في فهم عقلية ودوافع المستهلك. استناداً إلى تلك الجهود المبذولة من قبل العلامات التجارية الخضراء في تطوير وصناعة منتجات صديقة للبيئة، ومن خلال فهم مواقف العملاء والتأثير عليها، يمكن للشركات إنشاء ميزة تنافسية، وبناء علاقات قوية مع العملاء، وتحقيق النجاح على المدى الطويل. ولكن هناك نسبة تحتل الخطأ عند محاولة بعض العلامات التجارية في فرض مسمى "صديق للبيئة" على منتجاتها بدون أي حقائق مثبتة حول صحة ادعائهم. فيما يشهد العالم تحولاً كبيراً في سلوك المستهلكين وانتقالهم إلى مسمى المستهلك الأخضر. يعرف المستهلك الأخضر، والذي يشار إليه أحياناً باسم المستهلك الواعي بيئياً، بأنه هو الشخص الذي يتخذ قرارات شراء منتج أو خدمة ما بناءً على التأثير البيئي سواء كان بعد الشراء -وقت الاستهلاك- أم قبله -طريقة تصنيعه وتصديره-.

أكد البحث في نهايته على أن هناك صراع داخلي حيث يشعر هؤلاء الأفراد بقلق متزايد بشأن التأثيرات البيئية لخياراتهم بشكل عام واليومية بشكل خاص ويعيشون في بحث دائم ومستمر عن منتجات وخدمات مستدامة. وقد أدى هذا الاتجاه إلى ظهور التسويق الأخضر من أجل محاولة الفوز بالمستهلك المهتم بالبيئة وتلبية احتياجات هؤلاء بما يخدمهم ويساعدهم في تحقيق سلوك حياة مستدام.

دراسة (Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S., 2015)

حقيقة أن استثمار العلامات التجارية في الموارد لغرض الاهتمام البيئي ونقل المعرفة وتصميم حملات دعائية وإعلانية تعبر عن مدى استدامة المنتج لا يعني بالضرورة القدرة التامة على التأثير على خيارات الشراء لدى المستهلكين. من أجل التعمق في فهم السبب وراء سلوك المستهلك الأخضر علينا تحديد الفوائد المكتسبة من اختياره للمنتجات الخضراء دونًا عما سواها. حددت ثلاث أنواع للفائدة المرجوة من المنتجات الخضراء عبر استبانة تمت الإجابة عليه من قبل 270 مستهلكًا هنديًا (لم يكن التركيز هنا على نوع المستهلك سواء كان مستهلك عادي أم مستهلك أخضر):

أولًا الفوائد الوظيفية: غالبًا ما يتم تصميم المنتجات الخضراء مع وضع الأداء الوظيفي في مقدمة الأهداف المرجو تحقيقها. وقد تكون مصنوعة من مواد متينة وعالية الجودة تدوم لفترة أطول، مما يقلل من النفقات والحاجة إلى الاستبدال المتكرر أو أن تكون مصنوعة من مواد متوفرة في نفس بيئة الاستخدام. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تؤدي الميزات الموفرة للطاقة في الأجهزة الخضراء أو مواد البناء المستدامة إلى انخفاض فواتير الخدمات والتكاليف التشغيلية.

ثانيًا الفوائد العاطفية: اختيار المنتجات الخضراء على غيرها يمكن أن يجلب الشعور بالرضا والوفاء. عند معرفتك بأنك تحدث تأثيرًا إيجابيًا على البيئة يمكن أن يساهم في شعورك بالرفاهية والمسؤولية البيئية. أيضًا يمكن للمنتجات الخضراء التي تعطي الأولوية للمواد الطبيعية أو المكونات غير السامة أن تعزز بيئة معيشية أكثر صحة لك ولعائلتك.

ثالثًا فوائد التعبير عن الذات: تتيح لك المنتجات الخضراء التعبير عن قيمك وأفكارك وهويتك. يمكن أن يكون اختيار الخيارات المستدامة وسيلة لإظهار التزامك تجاه مسؤوليتك البيئية ومواءمة عاداتك الاستهلاكية مع معتقداتك. كما يمكنك أن تعتبر هذا شكلاً من أشكال التعبير عن الذات يساهم في تكوين صورة ذاتية إيجابية عن نفسك الداخلية.

ومن مخرجات تحليل هذا الكم الهائل من الإجابة على الاستبانة، أضاف الباحثين عدة نتائج أثبتت ارتباط المعرفة الفردية بالبيئة والقضايا البيئية بمعرفة فوائد أهمية التعبير عن الذات، كما أنها تساهم بشكل إيجابي تجاه الشراء من العلامات التجارية الخضراء. ويتأثر سلوك الشراء أيضاً بالمواقف الواقعية التي تحدث أمام أعين المستهلك، فيتمكن ليس فقط من فهم حجم التأثير الإيجابي، بل يستطيع الإحساس به عبر عينيه وحواسه الأخرى.

دراسة (Cynthia Milagros Apaza-Panca et al., 2023)

استخدمت دراسة تقنية تحليل البيانات عن طريق الإحصاء الوصفي لإجابات أكثر من 130 فرد تم اختيارهم عشوائياً على استبانة تعتمد على مقياس ليكرت Likert scale لمساعدتهم على قياس ردود الأفعال والآراء والمعتقدات حول المنتجات الخضراء. أشار إلى أن هناك ضرورة توفر أربع أبعاد للمنتجات الصديقة للبيئة، مثل الابتكار والتسعير العادل والتوزيع الفعال والترويج المستدام لتعزيز الاهتمام تجاه الحلول البيئية ونهج الاستدامة لتحويلها إلى سلوكيات استهلاكية فعلية. بعد النظر في الأبعاد الأربعة للمنتج الأخضر، أظهر أكثر من 80% من المشاركين أنهم يأخذون في الاعتبار التأثير البيئي الذي تولده الشركات أثناء عملية الإنتاج للمنتجات والخدمات التي يستهلكونها. وبالمثل، بينما يهتم أكثر من 50% منهم بمعرفة كيفية توليد النفایات من المنتجات التي يستهلكونها. ومع ذلك، فإن أكثر من 70% ليسوا مهتمين باستخدام المنتجات القابلة لإعادة التدوير، وهو يعتبر عامل غير حاسم في عملية الشراء، ويسبب تناقضاً مع عادات المستهلك الأخضر النموذجي. لكن من المثير للعلم أن الابتكار في المنتجات الخضراء يهتم أكثر من 70% من المشاركين، مما يشير إلى وجود فرصة لفتح سوق جديدة. وفي حين أن

هناك 37.1% من المشاركين غير مستعدين لدفع المزيد مقابل المنتجات الصديقة للبيئة يقابلهم 60% ممن يرون أن العلامات التجارية الخضراء تقدم أسعارًا عادلة.

تثبت نتيجة البحث على أن المستهلك يمر بمرحلة البحث والفرز فتلزمه المقارنة بين المنتجات الخضراء وبين المنتجات العادية، وفي سبيل الحصول على مقارنة عادلة هناك بعض التفاصيل التي يجب عليه الإلمام بها ومن أهم تلك التفاصيل هي أبعاد المنتج الأخضر (يختلف عن أبعاد العلامة التجارية الخضراء). لذا من المهم تضمين هذه النتائج ضمن الخطة التسويقية الخضراء كونها نتجت من إجابات العينات العشوائية والتي تعد أداة قوية لإجراء استطلاعات غير متحيزة، وقابلة للتعميم، ودقيقة، وموثوقة.

دراسة (Pickett-Baker & Ozaki, 2008)

هدفت الدراسة إلى تحليل الحملات الإعلانية ومراجعة تفاعل سلوك المستهلك معها عن طريق مسح شمل أكثر من 50 والددة كن يتسوقن في محلات السوبر ماركت. أظهرت البيانات أنه على الرغم من أن معظم المستهلكين أنهم يفضلون المنتجات ذات العلامات التجارية الخضراء، إلا أنهم يواجهون صعوبة في تحديد المنتجات الأكثر مراعاة للبيئة بخلاف منتجات التنظيف. وبما يتعلق بثقة المستهلك في المنتجات الصديقة للبيئة، أثبتت وجود علاقة ارتباطية بين ثقة المستهلك ومعتقداتهم المؤيدة للبيئة. تشير المعتقدات المؤيدة للبيئة إلى قنوات الشخص ومواقفه ومشاعره التي تدعم حماية البيئة والحفاظ عليها، وتلعب هذه المعتقدات دورًا مهمًا في تحفيز الأفراد على اتخاذ إجراءات تفيد البيئة وتقلل من تأثير الإنسان على الكوكب. وفيما يلي نذكر بعض الخصائص الرئيسية للمعتقدات المؤيدة للبيئة:

الاهتمام بالبيئة: الأشخاص الذين لديهم معتقدات مؤيدة للبيئة يهتمون ببقاء الأنظمة الطبيعية ومواردها في حالة سليمة كما يدركون أهمية البيئة الصحية لصحة الإنسان والتنوع البيولوجي وبقاء الأجيال القادمة.

الإيمان بالتأثير البشري: يؤمن هؤلاء الأفراد بأن الأنشطة البشرية تؤثر بشكل كبير على البيئة وتساهم بصورة رئيسية في قضايا مثل تغير المناخ والتلوث واستنزاف الموارد.

دعم الاستدامة: يدعون إلى ممارسات مستدامة تلبى الاحتياجات الحالية دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم الخاصة.

الرغبة في اتخاذ الإجراءات: غالبًا ما تُترجم المعتقدات المؤيدة للبيئة إلى الرغبة في اتخاذ الإجراءات اللازمة لحماية البيئة، يمكن أن يشمل ذلك سلوكيات مثل تقليل النفايات أو الحفاظ على الموارد أو الدعوة إلى السياسات البيئية.

ويدل ذلك على أن تقنيات التسويق الخضراء والعلامات التجارية يمكن أن تساعد فعليًا في إنشاء علامات تجارية خضراء بالنسبة للمستهلك وإدخال أنماط استهلاكية أكثر مراعاة للبيئة، حيث أن النتائج تشاركت في خلاصة أن ثقة المستهلك في أداء المنتجات الخضراء ترتبط بشدة بالمعتقدات الشخصية المؤيدة للبيئة.

دراسة (TaghiPourian & Mashayekh Bakhsh, 2015)

تستكشف الدراسة مراحل تطور مفهوم ولاء العملاء على مر الفترات السابقة حيث إنه عامل حاسم لنجاح العلامة التجارية وهو بطبيعة الحال متجدد ومتغير. كما أن الدراسة تتبع تطوره من بناء أحادي البعد ومن ثم ثنائي وثلاثي وأخيرًا إلى نموذج أكثر تعقيدًا ورباعي الأبعاد. بدايةً حددت الدراسات قبل سبعينات القرن العشرين الولاء أحادي البعد بالتركيز على النتائج مثل الشراء المتكرر عوضًا عن الأسباب المخفية خلفه، وتمت الإشارة إليه بالولاء السلوكي. ومن ثم ظهر الولاء ثنائي الأبعاد بحجة أن الولاء يجب قياسه من خلال السلوك والمواقف التي يتعرض لها المستهلك قبل الشراء. فتم تعريف التعلق النفسي بعلامة تجارية ما بالولاء المعرفي. لكن التعريف تغير عندما تم إدراج بعد ثالث للولاء، فتوسع المفهوم بإضافة البعد العاطفي مع فصل البعد المعرفي. يتضمن الولاء المعرفي جميع أفكار المستهلك وتصورات حول الصفات والمزايا الخاصة بالعلامة التجارية في حين أن الولاء العاطفي يشير إلى الارتباط عاطفيًا مع العلامة التجارية بسبب التجارب الإيجابية. وأخيرًا تم بناء نموذج رباعي الأبعاد يتضمن الولاء الاختياري لإضافة للأبعاد السابقة، وهو الالتزام العميق أو النية لإعادة الشراء مما يؤدي إلى السلوك الفعلي للشراء.

خلصت الدراسة إلى أن الولاء هو بناء متعدد الأبعاد تطور من تعريفات بسيطة إلى نماذج معقدة تتضمن عناصر معرفية، وعاطفية، وإرادية وسلوكية. أيضًا دل على أهمية ولاء العملاء في اكتساب الميزة التنافسية وناقش كيف يساعد فهم هذه الأبعاد الشركات على تطوير استراتيجيات لخلق والحفاظ على ولاء العملاء، وهو أمر ضروري للنجاح على المدى الطويل.

دراسة (Testa et al., 2020)

تركز هذه الدراسة على سلوك المستهلكين فيما يتعلق بشراء العبوات الدائرية، وتحديدًا دور البحث عن المعلومات في هذا السلوك. ولدراسة سلوك المستهلكين فيما يتعلق بشراء العبوات الدائرية (التي يتم استخدامها عدة مرات قبل أن تصل إلى نهاية دورتها)، تم جمع البيانات من خلال استبانة تم إجراؤها على عينة كبيرة من الأسر الإيطالية، حيث تم الحصول على 1643 ردًا صالحًا.

خلصت إلى فهم المستهلكين للمغزى خلف العبوات الدائرية وعلمهم بتأثيرها يمكن القلق البيئي إلى دفعهم للبحث عن مزيد من المعلومات حول الخصائص البيئية للمنتجات وبالتالي يكونون أكثر احتمالًا لشراء العبوات ذات الخصائص الدائرية عوضًا عن ذات الاستخدام الواحد. تخيل حلقة مغلقة حيث يتم تداول الموارد باستمرار، مما يقلل الحاجة إلى استخراج مواد خام جديدة ويقلل التأثير البيئي.

تسلط النتائج الضوء على قيمة اكتساب المعلومات واعتبرها في علاقة طردية بين عوامل وسلوكيات المستهلك البيئية والشخصية وبين قرارات شراء العبوات الدائرية. كما يمكن للمسوقين وصناع السياسات التبحر أكثر لاستكشاف تأثير الابتكار في مجالات أخرى على قرارات الشراء البيئية في سبيل تعزيز الاستهلاك المستدام لدى أفراد المجتمع. وكما يعد التحول نحو الاقتصاد الدائري قضية حاسمة لتحقيق التنمية المستدامة ويهدف هذا التحول إلى الحفاظ على أعلى فائدة وقيمة للمنتجات والمكونات والمواد في جميع الأوقات من خلال تقليل التأثيرات السلبية على البيئة الطبيعية.

دراسة (Corvellec et al., 2021)

تقوم الورقة البحثية على أساس القيام بمراجعة شاملة للانتقادات الموجهة إلى الاقتصاد الدائري ونماذج الأعمال الدائرية. وفيما يزعم الباحثون أنه في حين يتم الترويج للاقتصاد الدائري على نطاق واسع باعتباره حلاً مستداماً لإدارة الموارد والتدهور البيئي، فإنه يواجه تحديات نظرية وعملية وأيديولوجية كبيرة وتتسبب تعريفاته الغامضة وأسس النظرية غير الواضحة إلى عقبات تحول دون تنفيذه بصورة صحيحة. أسفرت النتائج إلى تكوين ثلاث مبادئ للأبعاد الأساسية للاقتصاد الدائري:

أولاً التخفيض: يقصد به تصميم المنتجات مستدام بحيث تكون متينة وقابلة للإصلاح وسهلة التفكيك مما يساعد على التقليل من توليد النفايات منذ بداية دورة حياة المنتج.

ثانياً إعادة الاستخدام\التدوير: عندما تصل المنتجات إلى نهاية عمرها الافتراضي يشجع الاقتصاد الدائري على إعادة استخدام المنتجات والمواد وإعادة معالجتها وتحويلها إلى منتجات جديدة كلما أمكن ذلك حيث يمكن أن يشمل ذلك إطالة عمر المنتجات من خلال الإصلاحات أو التجديد أو إيجاد استخدامات جديدة لها.

ثالثاً إعادة الإنتاج: يتم القيام بذلك عند التركيز على استخدام الموارد المتجددة البيئية ودعم قدرة النظم الطبيعية على البقاء صالحة لبقية الأجيال القادمة مما يعزز الاستدامة على المدى الطويل.

يمكن رؤية أنه وعلى الرغم من اكتساب الاقتصاد الدائري زخمًا كبيرًا في مجتمع الاستدامة مع كل الإيجابيات التي يتوعد بالحصول عليها، إلا أنه ومن جانب آخر يتعرض لبعض الانتقادات لتجاهله الظروف الفيزيائية الحيوية والوضع المجتمعي بالنسبة إلى البلدان النامية. لذا يكون من الضروري على العلامات التجارية القيام باستراتيجيات مخصصة لكل بلدة بناءً على سماتها المميزة بدلاً من تبني المفهوم العام للاقتصاد الدائري.

المنطلقات النظرية للدراسة:

يعتبر موضوع العلامات التجارية الخضراء من المواضيع الرائجة في العصر الحالي نتيجة لكل تلك التغيرات البيئية والصحية التي أثرت وبشكل كبير على الحياة اليومية للمستهلك. كما ترتبط العلامات التجارية بالنهج المستدام ويمكن ملاحظة آثارها المترتبة على الأفراد والمجتمع كمجال بحثي جديد نسبيًا يحظى باهتمام كبير من قبل العاملين والباحثين في مجال التسويق وأبحاث المستهلك كما يطمح البحث لدراسته خصوصًا لمستهلكي مدينتي مكة وجدة. يهدف البحث بالاستعانة بالدراسات السابقة للوصول إلى فهم أعمق حول ماهية المتغيرات والعوامل التي ترتبط وتؤثر على سلوك شراء المستهلك بهدف رسم خريطة تسويقية وإدارية للعلامات التجارية، تساعد على النمو والازدهار في ظل المنافسة الشرسية في الأسواق المحلية والعالمية. لم يكن اقتراح البحث محصورًا فقط على المنتجات المعروضة في السوق من احتياجات أساسية كالطعام والملبس وغيرهم أو محصورًا فقط في الكماليات كقطع المجوهرات وأواني المطبخ. لتشمل الدراسات السابقة جميع المنتجات والخدمات التي يتفاعل معها المستهلك، إضافة إلى العملية السيكولوجية التي تكون أفكار ومعتقدات الفرد ويمر بها المستهلك عند الرغبة اتخاذ قرار بالشراء أو غيره.

ورؤيتنا التي تحمل رسالة الحفاظ وحماية البيئة يتم تبنيها بمسارات وآليات توجه ممارساتنا الطبيعية لتلخص تحت نهج نمط الاستدامة، فتنوع طرق معيشتنا واختيارنا لنوع البيوت التي نسكنها يمكن ربطه بهذا النهج. وهذا ما يجعل المعرفة الفردية ذات أهمية قصوى يجب على الشركات والعلامات التجارية الخضراء الاستفادة منها لضمان توجه المستهلكين نحو منتجاتها الخضراء. فبجانب المشاركات المجتمعية وتثقيف الأفراد بأهمية المنتجات الخضراء من أجل زيادة الأرباح والعوائد من بيع تلك المنتجات، يساعد تعزيز الوعي البيئي على تحريك أفكار المستهلكين الشخصية ومعتقداتهم البيئية نحو أهمية الاستمرار بالتفاعل مع العلامة التجارية، كمحرك أساسي يزيد من رغبتهم في سلوك الشراء. فعلى سبيل المثال، الشعور بالانتماء إلى مجتمع يهتم بالبيئة يمكن أن يعزز من رغبة المستهلكين في شراء المنتجات الصديقة للبيئة.

ويجب التأكيد على الشركات والعلامات التجارية على ضرورة التحلي بأخلاقيات عالية والتعامل مع المستهلكين بمصداقية ونزاهة في كل ما يتعلق بعمليات الإنتاج والتوزيع والتسويق. مع الأخذ بعين الاعتبار أن المستهلكون

يتمتعون بالذكاء ويمكنهم اكتشاف التضليل الأخضر من بحث واحد على الأنترنت. وشهدت بعض الدراسات إلى وجود منظمات خاصة وتشريعات حكومية تضعها الدول تتبنى هذه المهمة حتى يتمكن المستهلك من التسوق بأمان وطمأنينة، تختلف هذه المنظمات على حسب تخصصها في القطاعات، ولكنها تؤدي نفس المهمة من حيث المبدأ. فترتبط ممارسات العلامة التجارية ارتباطاً وثيقاً بمدى تجاوب المستهلكين مع منتجاتها وخدماتها المعروضة، كما يفترض أنه من الممكن للمستخدمين تفضيل منتجات منخفضة الجودة من علامة تجارية موثوقة على منتجات ذات جودة عالية من علامات تجارية غير معروفة.

كما يرتبط النجاح في التسويق الأخضر عند محاولة مديري التسويق لتكوين فهم عميق لدوافع وسلوكيات المستهلكين البيئية وفهم أبعاد الولاء المختلفة. فمن خلال تبني استراتيجيات تعليمية وتسويقية مبتكرة، يمكن للشركات تحقيق تأثير إيجابي على البيئة وتعزيز علاقاتها مع المستهلكين المهتمين بالاستدامة. أيضاً يجب على الشركات أن تتبنى نهجاً شاملاً يدمج بين التعليم والابتكار وأبعاد المنتج الأربعة (التسعير العادل والتوزيع الفعال والترويج) لتحقيق نجاح مستدام في السوق.

في نهاية المطاف يمثل العصر الحالي فرصة كبيرة للعلامات التجارية الخضراء لتزدهر من خلال فهم أهمية وجود علامات تجارية خضراء في حياة المستهلك الحالية وارتباطها بشكل كلي مع رغبة المستهلك بالحفاظ على بقائه وتمتعه بكل الموارد البيئية الموجودة. يؤدي تنفيذ التسويق الأخضر الناجح إلى بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية من خلال مواءمة قيم الشركة مع قيم المستهلكين المهتمين بالبيئة والذين يرغبون في اتخاذ قرارات الشراء على أساس الاستدامة. إن بناء الثقة من خلال الجهود الحقيقية تجاه المسؤولية البيئية هو مفتاح النجاح على المدى الطويل. وبه تستطيع العلامات التجارية الخضراء على المساهمة من أجل العيش في كوكب أكثر صحة، وتحقيق النجاح المستدام. إن المستقبل ملك للعلامات التجارية التي لا تتسم فقط بأنها صديقة للبيئة، ولكنها أيضاً مبتكرة ومسؤولة وملتزمة بإحداث تغيير إيجابي تجاه الأفراد والمجتمع.

الفصل الثالث

مقدمة:

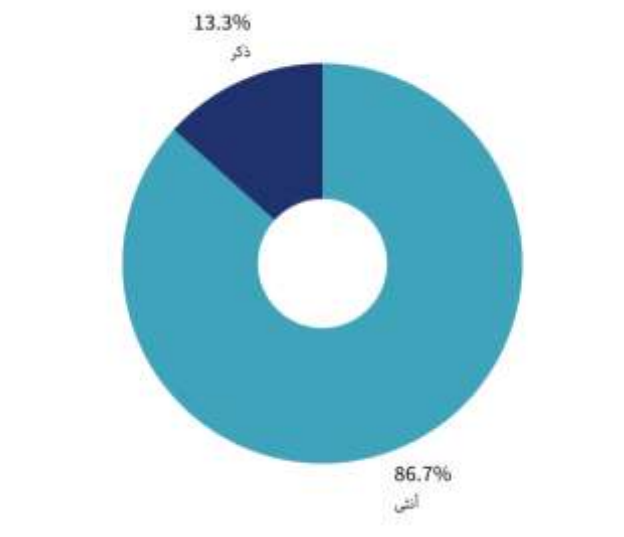
يشمل هذا الفصل الآلية المستخدمة في إجراء الدراسة مثل نوعه والاستراتيجية المتبعة مع تفصيل لأدوات الدراسة ومجتمع البحث كما يسرد بعض المعوقات التي تؤثر على نتائج الدراسة وبالتالي تظهر حدود الدراسة التي يمكن تلافيها عند القيام بأبحاث أخرى مرتبطة بنفس الموضوع في المستقبل.

مجتمع البحث:

تم اختيار المستهلكين بصورة عشوائية من مختلف الأعمار القاطنين في مدينتي مكة وجدة لإجراء الاستبانة

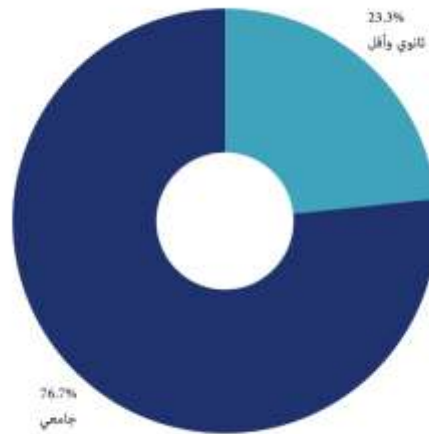
عينة البحث:

اعتمدت 30 مشاركة من المستهلكين بعد استبعاد المستهلكين غير القاطنين في مدينتي مكة وجدة. وفي الجداول التالية تفصيل لتوزيع أفراد العينة:



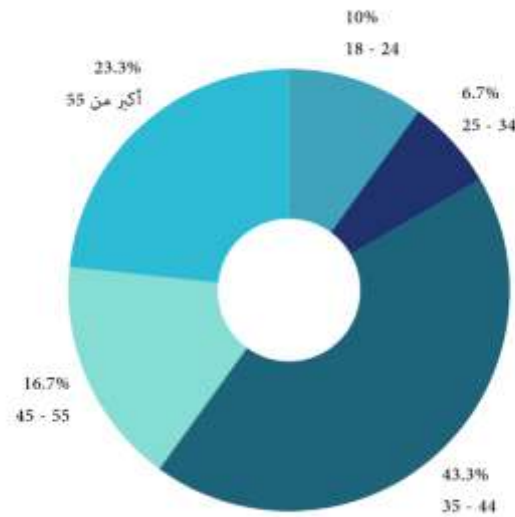
شكل 1

كما يظهر الشكل، فإن العينة تتكون من 26 أنثى وهي النسبة الأكبر بـ 86.7% مقارنة بالذكور البالغ عددهم 4 بنسبة 13.3% من العدد الكلي.



شكل 2

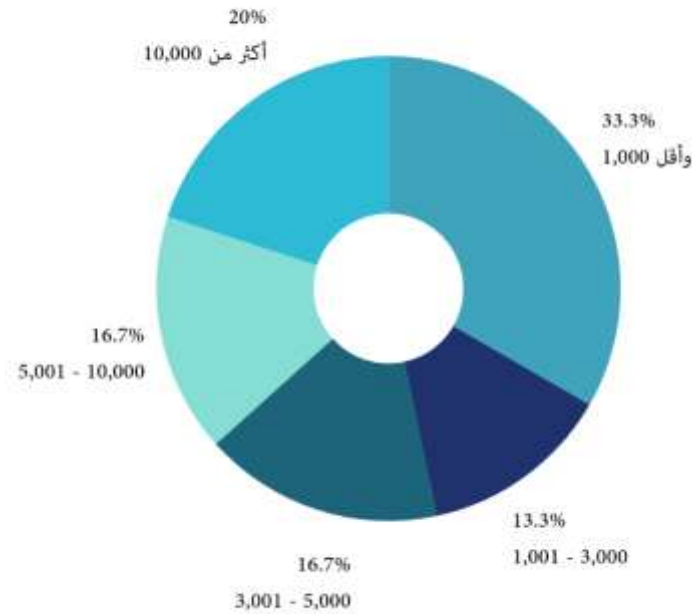
يظهر الشكل 2 الخلفية التعليمية للمشاركين في الاستبانة، حيث إن النسبة الأكبر من العدد الكلي هم الحاصلون على الشهادة الجامعية والبالغ عددهم 23 بنسبة 76.7% والحاصلين على شهادة الثانوية والأقل فهم 7 مشاركين بنسبة 23.3%.



شكل 3

وفي الشكل 3 يتم توضيح التوزيع العمري للمشاركين. النسبة الأكبر هم البالغون من بين 35 إلى 44 عامًا بنسبة 43.3% وعددهم 13 مشاركًا. ويلهم الفئة الأكبر من 55 عامًا بنسبة 23.3% وعددهم 7 مشاركين. والفئة العمرية

من 45 إلى 55 عامًا بلغ عددهم 5 مشاركين بنسبة 16.7%. وكانت النسبة الأصغر هي الفئة من 25 إلى 34 بعدد 2 ونسبة 6.7% والتي تجاوزتها فئة 18 إلى 24 عامًا بمشارك واحد لتصبح نسبتها 10% بعدد 3 مشاركين.



شكل 4

يوضح الشكل 4 الدخل الشهري لجميع المشاركين، فالذين يحصلون على 1,000 ريال أو أقل شهريًا هم الشريحة الأكبر وقد بلغ عددهم 10 مشاركين ونسبتهم 33.3% من إجمالي المشاركين. والذين يحصلون بين 1,001 و3,000 ريال شهريًا بلغ عددهم 4 مشاركين ونسبتهم 13.3%. فيما تساوت الشريحتان اللتان تحصلان ما بين 3,001 و5,000 وما بين 5,001 و10,000 بخمسة مشاركين ونسبة 16.7% لكل الشريحتان. وبلغ عدد الذين يحصلون على أكثر من 10,000 ريال شهريًا 6 مشاركين ونسبتهم تغطي 20% من العدد الكلي للمشاركين.

نوع البحث والاستراتيجية المتبعة:

سوف يستخدم هذا البحث النهج التحليلي الوصفي لاستكشاف العلاقة بين العلامات التجارية الخضراء وولاء المستهلكين، بالتركيز على تحليل البيانات الكمية المستخلصة من نتائج الاستبانة (باستخدام أداة التحليل

الإحصائي SPSS) من أجل فهم تصورات المستهلكين ومواقفهم وتجاربهم المتعلقة بالعلامات التجارية الخضراء بالإضافة إلى البيانات النوعية التي تم جمعها عبر التحليل الموضوعي لنتائج الدراسات والأبحاث السابقة في مجال العلامات التجارية الخضراء والسلوك البشري. كما تم استخدام بيانات الأبحاث السابقة كمساعدة لبناء أسئلة الاستبانة والتي تشكل حجر الأساس لقياس مواقف المستهلكين تجاه العلامات التجارية الخضراء.

تتكون الاستبانة من أسئلة ديموغرافية وأسئلة مقياس ليكرت، وأسئلة ذات إجابات مفتوحة وتقسم إلى:

- القسم الديموغرافي (العمر - الجنس - المدينة - المؤهل التعليمي - الدخل الشهري)
- القسم الثاني يقيس مدى وعي المستهلكين وإدراكهم تجاه العلامات التجارية الخضراء (4 فقرات)
- القسم الثالث يقيس مواقف المستهلكين تجاه العلامات التجارية الخضراء (5 فقرات)
- القسم الرابع يقيس ولاء المستهلكين للعلامات التجارية الخضراء (5 فقرات)
- القسم الخامس يبحث في المعوقات التي تحد من ولاء المستهلكين للعلامات التجارية الخضراء (5 فقرات)

صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب صدق الاتساق الداخلي للاستبانة عن طريق استخدام معامل ارتباط بيرسون لكل فقرة من فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للقسم الخاص بها ما عدا فقرات الأسئلة ذات الإجابات المفتوحة. كما هو موضح في الجدول أدناه:

جول 1

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدالة
القسم الثاني (مقياس مستوى الدالة 0,01)		
1	0,811	< 0.01
2	0,816	< 0.01

< 0.01	0,877	3
القسم الثالث (مقياس مستوى الدالة 0,01)		
< 0.01	0,823	1
< 0.01	0,846	2
< 0.01	0,819	3
< 0.01	0,939	4
< 0.01	0,782	5
القسم الرابع (مقياس مستوى الدالة 0,01** - مستوى الدالة 0,05*)		
0.03	*0,396	1
0.06	0,345	2
< 0.01	**0,626	3
0.49	0,129	4

أفضى تحليل معامل الارتباط لفقرات القسم الثاني إلى وجود ارتباط ذو أهمية كبيرة بينهم حيث أن النتائج تراوحت من 0.811 إلى 0.877 وجميعها عند مستوى دلالة أقل من 0.01. أما بالنسبة للقسم الثالث فتراوحت نتائج معامل الارتباط بين 0,782 ووصلت لأعلى نتيجة إلى 0,939 كما أنها أيضاً مشتركة في مستوى الدالة عند أقل من 0,01. وأما القسم الرابع فتفاوتت نتائجه بين مرتبط عند النتائج 0,396 و0,626 وبين غير مرتبط عند النتائج 0,345 و0,129.

ثبات أداة الدراسة:

تم حساب ثبات أداة الدراسة للاستبانة عن طريق استخدام معامل الثبات لكرونباخ ألفا Cronbach Alpha لكل قسم من أقسام الاستبانة والمجموع الكلي للاستبانة كما يتبين في الجدول التالي:

جدول 2

القسم	عدد الفقرات	معامل ألفا
2	3	0.773
3	5	0.893
4	4	0.627
المجموع الكلي		0.905

تشير نتائج تحليل الموثوقية إلى اتساق داخلي ممتاز $\alpha \geq 0.9$ ، وجيد $0.8 \leq \alpha < 0.9$ ، إلا أن القسم الرابع كان اتساقه ضعيف عند قيمة 0.627 كقيمة فردية. أما بالنسبة لجميع الفقرات كعدد كلي فقيمتها 0.905، مما يشير إلى أن البنود تتمتع بموثوقية عالية وتقيس بشكل ثابت مواقف المستهلكين تجاه العلامات التجارية الخضراء.

المعالجة الإحصائية والأدوات المستخدمة:

تم الاعتماد بشكل أساسي على برنامج SPSS- Statistical Package for the Social Sciences لتحليل البيانات الناتجة من الاستبانة وقد وزعت العمليات الحسابية إلى:

1. النسب والتكرارات لتكوين الرسوم البيانية من أجل تفصيل خصائص العينة (العمر، الجنس، الدخل، المؤهل التعليمي).
2. حساب معامل ارتباط Pearson Correlation لإيجاد قيمة الاتساق الداخلي.
3. حساب معامل ثبات Cronbach Alpha لإيجاد قيمة ثبات أداة الدراسة.
4. استخدام التكرارات والنسب والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري بالإضافة إلى الرتبة من أجل تقييم أهمية الفقرات نسبة إلى درجتها.
5. حساب One-Way ANOVA لاختبار فرضيات موضوع البحث.

حدود البحث:

قد يحد هذا البحث بطبيعة نوعه وأدواته المستخدمة بالقيود المفروضة على طرق البحث عبر الإنترنت. حيث إن إمكانية تعميم البيانات محدودة مقارنة بالاستطلاعات الشخصية التقليدية والتجارب العملية. بالإضافة إلى ذلك، قد تتأثر صحة الاستجابات عبر الإنترنت بعوامل مثل التحيز في الإبلاغ الذاتي وقد لا تمثل جميع سكان المدن. كما أن للولاء والعلامة التجارية الخضراء مفاهيم واسعة ومتعددة الأبعاد قد تبسطها الدراسة لمقاييس لا تستوعب جميع الجوانب. وفي حين أن النتائج تقدم رؤى حول تأثير العلامات التجارية على ولاء المستهلك إلا أنها لا تستطيع إثبات السببية بسبب النهج التحليلي الوصفي المستخدم.

الفصل الرابع

مقدمة:

يشتمل هذا الفصل على أهم النتائج والإجابات المستخلصة من الدراسة وذلك بعد سرد البيانات التي تم جمعها من الاستبانة وتحليلها باستخدام برنامج التحليل كما يختتم بعدد من التوصيات والاقتراحات.

تحليل البيانات الخاصة بالقسم الثاني:

يفصل الجدول أدناه النسب وتكرارات الأجوبة الخاصة بالقسم الثاني من الاستبانة بالإضافة إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ورتبة كل فقرة من فقرات القسم.

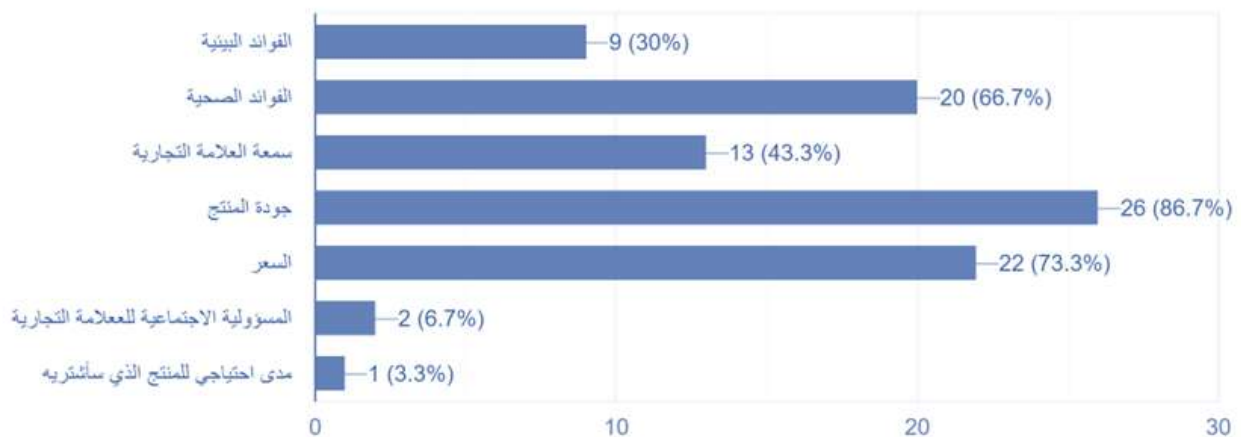
جدول 3

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق، بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق، بشدة	المقياس	الفقرة
2	1.38	3.13	5	10	4	6	5	التكرارات	مفهوم العلامة التجارية
			16.7	33.3	13.3	20	16.7	النسبة	الخضراء مألوف لي
3	1.09	2.7	1	5	14	4	6	التكرارات	أبحث عن العلامات التجارية
			3.3	16.7	46.7	13.3	20	النسبة	الخضراء عند التسوق
1	1.17	3.5	4	16	4	3	3	التكرارات	من المهم أن تظهر العلامات
			13.3	53.3	13.3	10	10	النسبة	التجارية الخضراء مسؤوليتها البيئية
	3.03	9.33	الدرجة الكلية						

يظهر الجدول المتوسط الحسابي للدرجة الكلية عند قيمة 9.33 مع انحراف معياري 3.03، وبدل ذلك على تباين معتدل في الاستجابات. وفيما يتعلق الفقرة الأولى وهي الإلمام بالمفاهيم الخضراء فإن نسبة الأكبر وهي 33.3% من المشاركين "يألفون المفهوم إلى حد ما" ومن جهة أخرى فإن هناك نسبة 16.7% من المشاركين أوضحوا بأن مفهوم

العلامة التجارية الخضراء "غير مألوف لهم". وفي الفقرة الثانية والمتعلقة بالبحث عن العلامات التجارية الخضراء فإن نسبة كبيرة من المشاركين وهم يشكلون 46.7% يبحثون "أحياناً" عن العلامات التجارية الخضراء وعلى نقيضه فإن نسبة 20% "لا يفعلون ذلك أبداً". أخيراً فيما يتعلق بالفقرة الثالثة وأهمية مسؤولية العلامة التجارية فالنسبة الكبرى من المشاركين ويتمثلون في 53.3% يعتبرون المسؤولية البيئية للعلامة التجارية "مهمة"، و13.3% يعتبرونها "مهمة جداً".

وأما بالنسبة إلى السؤال المفتوح والذي يدور حول ما هي العوامل التي تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلكين فإن الإجابات تنوعت بين الفوائد البيئية والصحية، والسعر وغيرها. يظهر الشكل التالي النسب المختلفة لكل عامل ومنه فإن النسبة الكبرى تعتمد على عامل "جودة المنتج" بنسبة 86.7% يليها السعر بنسبة 73.3%. في حين أن الفوائد الصحية تؤثر بمقدار 66.7% مقارنة بالفوائد البيئية عند نسبة 30%.



شكل 5

تحليل البيانات الخاصة بالقسم الثالث:

يفصل الجدول أدناه النسب وتكرارات الأجوبة الخاصة بالقسم الثالث من الاستبانة بالإضافة إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ورتبة كل فقرة من فقرات القسم.

جدول 4

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المقياس	الفقرة
4	1.1	3.77	7	15	4	2	2	التكرارات	العلامة التجارية الخضراء أكثر ثقة من غير الخضراء
			23.3	50	13.3	6.7	6.7	النسبة	
5	1.15	3.03	2	10	9	5	4	التكرارات	مستعد للدفع أكثر من أجل العلامة التجارية الخضراء
			6.7	33.3	30	16.7	13.3	النسبة	
1	0.85	4.03	8	17	4	0	1	التكرارات	العلامات التجارية الخضراء تساهم إيجابيًا على البيئة
			26.7	56.7	13.3	0	3.3	النسبة	
2	1.017	4	11	11	6	1	1	التكرارات	أشعر بالرضى عند الشراء من العلامات التجارية الخضراء
			36.7	36.7	20	3.3	3.3	النسبة	
3	1.06	3.9	10	11	6	2	1	التكرارات	العلامات التجارية الخضراء أكثر ابتكارًا
			3.33	36.7	20	6.7	3.3	النسبة	
	4.73	18.73	الدرجة الكلية						

يظهر الجدول المتوسط الحسابي للدرجة الكلية عند قيمة 18.73 مع انحراف معياري 4.37، ويدل ذلك على تباين معتدل في الاستجابات. وفيما يتعلق الفقرة الأولى وهي الثقة في العلامات التجارية الخضراء فإن 50% من المشاركين "يوافقون" على أن العلامات التجارية الخضراء أكثر ثقة من العلامات التجارية غير الخضراء، و23.3% "يوافقون بشدة". وفيما يتعلق بالفقرة الثانية وهي بخصوص الدفع المالي فإن نسبة 33.3% من المستجيبين "يوافقون" على استعدادهم لدفع المزيد مقابل المنتجات الخضراء و6.7% "يوافقون بشدة"، وعلى النقيض فإن نسبة 13.3% "يختلفون بشدة" ونسبة 16.7% من المشاركين "يختلفون". وفي الفقرة الثالثة بنسبة 56.7% من المشاركين "يوافقون" على أن العلامات التجارية الخضراء لها تأثير بيئي إيجابي، و26.7% "يوافقون بشدة". وفيما يتعلق بالرضى عند شراء منتجات العلامات التجارية الخضراء فإن الفقرة الرابعة تظهر أن نسبة 36.7% من المشاركين "يوافقون" على أنهم راضون عند شراء المنتجات الخضراء، و36.7% "يوافقون بشدة". أخيرًا فيما يتعلق

بالفقرة الثالثة ومدى ابتكار العلامات التجارية الخضراء، "يوافق" المشاركون بنسبة 36.7% على أن العلامات التجارية الخضراء مبدعة أكثر من العلامات غير الخضراء، ونسبة 33.3% من المشاركين "يوافقون بشدة".

تحليل البيانات الخاصة بالقسم الرابع:

يفصل الجدول أدناه النسب وتكرارات الأجوبة الخاصة بالقسم الرابع من الاستبانة بالإضافة إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ورتبة كل فقرة من فقرات القسم.

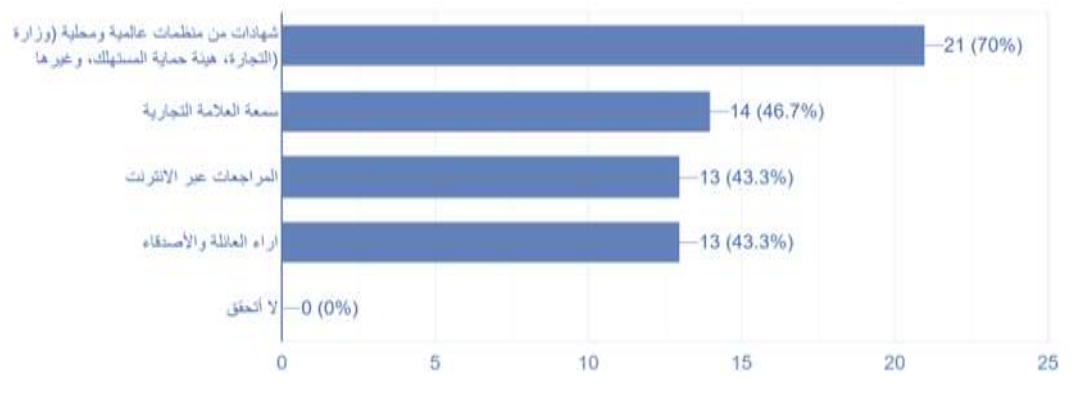
جدول 5

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المقياس	الفقرة
2	0.91	4	8	17	3	1	1	التكرارات	سأقوم بإعادة الشراء من علامة تجارية خضراء
			26.7	56.7	10	3.3	3.3	النسبة	
1	0.69	4.27	12	14	4	0	0	التكرارات	سأوصي بعلامة تجارية خضراء
			40	46.7	13.3	0	0	النسبة	
4	0.82	2.07	7	6	10	0	9	التكرارات	تحولت من علامة تجارية إلى علامة تجارية خضراء
			23.3	20	33.3	0	30	النسبة	
3	0.93	3.6	5	11	12	1	1	التكرارات	لدي ولاء للعلامات التجارية الخضراء أكثر
			16.7	36.7	40	3.3	3.3	النسبة	
	1.24	12.8	الدرجة الكلية						

يظهر الجدول المتوسط الحسابي للدرجة الكلية عند قيمة 12.8 مع انحراف معياري 1.24، ويدل ذلك على تباين منخفض في الاستجابات. وفيما يتعلق الفقرة الأولى وهي في إعادة الشراء من العلامة التجارية الخضراء فإن نسبة 56.7% من المشاركين "من المرجح" أن يعيدوا الشراء من العلامات التجارية الخضراء، ونسبة 26.7% "من المرجح جداً". وفي الفقرة الثانية والتي تتعلق فيما إذا كان المشاركون سيقومون بتوصية العلامات التجارية الخضراء

لأصدقاءهم وعائلاتهم فإن نسبة 46.7% من المشاركين "من المرجح" أن يوصوا بالعلامات التجارية الخضراء، ونسبة 40% منهم "من المرجح جداً". وفيما يتعلق بالتحول من العلامات التجارية العادية إلى العلامات التجارية الخضراء في الفقرة الثالثة هناك نسبة 30% من المشاركين يقولون "يوافقون بشدة" للتحول من العلامات التجارية غير الخضراء إلى الخضراء، بينما نسبة 33.3% "محايد". وأخيراً فيما يتعلق بالولاء تجاه العلامات التجارية الخضراء فإن نسبة 36.7% من المشاركين مخلصون للعلامات التجارية الخضراء "إلى حد ما"، و 16.7% مخلصون "تماماً" للعلامات التجارية الخضراء.

وأما بالنسبة إلى السؤال المفتوح والذي يدور حول كيف يقوم المستهلكين بالتحقق من صحة ادعاء العلامات التجارية الخضراء، تنوعت الإجابات ما بين الشهادات الرسمية والسمعة وغيرها. يظهر الشكل التالي النسب المختلفة لكل طريقة ومنه فإن النسبة الكبرى كانت عن طريق "شهادات المنظمات العالمية والمحلية" بنسبة 70% يليها سمعة العلامة التجارية بنسبة 46.7%. وتساوت طرق المراجعة عبر الإنترنت وعن طريق الأصدقاء والعائلة بنسبة 43.3% لكل منهما.



شكل 6

اختبارات الفرضيات

من أجل اختبار الفرضيات تم حساب الانحدار الخطي Linear Regression لمعرفة العلاقة بين المتغيرات في كل فرضية كما هو موضح في الجداول التالية.

الفرضية الرئيسية H_0 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامات التجارية الخضراء وولاء المستهلك.

فرض العدم H_1 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامات التجارية الخضراء وولاء المستهلك.

جدول 6

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	78.183	3	26.061	29.438	< 0.001 ^b
Residual	23.017	26	0.885		
Total	101.200	29			

أظهرت النتائج أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عالية 0.001 حيث إنها أصغر من 0.05 وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الرئيسية وننفي فرض العدم. وعند قياس حجم التأثير $0.773 \approx 78.183 / 101.200 = R^2$ ، يشير إلى أن 77.3% من التباين في العلامة التجارية الخضراء يفسره ولاء المستهلك.

الفرضية الفرعية الأولى H_0 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شفافية العلامة التجارية تجاه أنشطتها البيئية وولاء المستهلك.

فرض العدم H_1 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شفافية العلامة التجارية تجاه أنشطتها البيئية وولاء المستهلك.

جدول 7

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	41.788	1	41.788	19.694	< 0.001 ^b
Residual	59.412	28	2.122		
Total	101.200	29			

أظهرت النتائج أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عالية 0.001 حيث إنها أصغر من 0.05 وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الفرعية الأولى وننفي فرض العدم. وعند قياس حجم التأثير $R^2 = 41.788 / 101.200 \approx 0.413$ ، يشير إلى أن 41.3% من التباين في شفافية العلامة التجارية تجاه أنشطتها البيئية يفسره ولاء المستهلك.

الفرضية الفرعية الثانية H_0 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامات التجارية الخضراء والولاء المعرفي للمستهلك.

فرض العدم H_1 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامات التجارية الخضراء والولاء المعرفي للمستهلك.

جدول 8

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	69.045	2	34.523	28.988	< 0.001 ^b
Residual	32.155	27	1.191		
Total	101.200	29			

أظهرت النتائج أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عالية 0.001 حيث إنها أصغر من 0.05 وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الفرعية الأولى وننفي فرض العدم. وعند قياس حجم التأثير $R^2 = 69.045 / 101.200 \approx 0.682$ ، يشير إلى أن 68.2% من التباين في العلامات التجارية الخضراء يفسره الولاء المعرفي للمستهلك.

الفرضية الفرعية الثالثة H_0 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامات التجارية الخضراء والولاء السلوكي للمستهلك.

فرض العدم H_1 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامات التجارية الخضراء والولاء السلوكي للمستهلك.

جدول 9

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	36.281	1	36.281	15.648	< 0.001 ^b
Residual	64.919	28	2.319		
Total	101.200	29			

أظهرت النتائج أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عالية 0.001 حيث إنها أصغر من 0.05 وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الفرعية الأولى وننفي فرض العدم. وعند قياس حجم التأثير $0.359 \approx 36.281 / 101.200 = R^2$ ، يشير إلى أن 35.9% من التباين في العلامات التجارية الخضراء يفسره الولاء السلوكي للمستهلك.

الفرضية الفرعية الرابعة H_0 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامات التجارية الخضراء والولاء المعنوي للمستهلك.

فرض العدم H_1 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامات التجارية الخضراء والولاء المعنوي للمستهلك.

جدول 10

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	67.500	1	67.500	56.083	< 0.001 ^b
Residual	33.700	28	1.204		
Total	101.200	29			

أظهرت النتائج أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عالية 0.001 حيث إنها أصغر من 0.05 وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الفرعية الأولى وننفي فرض العدم. وعند قياس حجم التأثير $R^2 = 67.500 / 101.200 \approx 0.667$ ، يشير إلى أن 66.7% من التباين في العلامات التجارية الخضراء يفسره الولاء المعنوي للمستهلك.

النتائج

أسفرت نتائج تحليل بيانات القسم الثاني من الاستبانة أن إلمام المستهلك بالمفاهيم الخضراء وأهمية مسؤولية العلامة التجارية يعتبران عاملان مهمان يؤثران على سلوكه تجاه العلامات التجارية الخضراء. في حين أن غالبية المشاركين على دراية إلى حد ما بالمفاهيم الخضراء ويعتبرون مسؤولية العلامة التجارية مهمة، إلا أنه لا تزال هناك نسبة ملحوظة من المستهلكين غير ملمين أو لا يسعون بنشاط إلى العلامات التجارية الخضراء مما يشير هذا إلى أن حملات التوعية والتواصل الفعال بشأن مسؤولية العلامة التجارية يمكن أن يلعب دورًا حاسمًا في زيادة تفاعل المستهلك مع العلامات التجارية الخضراء. بالإضافة إلى ذلك، يشير التباين في الإجابات إلى تنوع مواقف وسلوكيات المستهلكين تجاه العلامات التجارية الخضراء، وذلك يبرز الحاجة إلى استراتيجيات تسويقية مستهدفة لمخاطبة شرائح المستهلكين المختلفة. وبذلك تؤكد النتائج على أهمية تثقيف المستهلكين حول المفاهيم الخضراء والتأكيد على مسؤولية العلامة التجارية لتعزيز الولاء والتفاعل مع العلامات التجارية الخضراء للمدى البعيد والقريب.

وفيما يتعلق بالقسم الثالث فإن البيانات تكشف أن المستهلكين لديهم عمومًا مواقف إيجابية تجاه العلامات التجارية الخضراء، وخاصة فيما يتعلق بالثقة والتأثير البيئي والرضا. ويتفق غالبية المشاركين أو يوافقون بشدة على أن العلامات التجارية الخضراء أكثر ثقة ولها تأثير بيئي إيجابي وتجلب لهم الشعور بالرضا عند الشراء. ومع ذلك فإن الاستعداد لدفع مبالغ أكثر مقابل المنتجات الخضراء أكثر اختلافًا حيث أبدى جزء كبير من المشاركين عن الحياد أو الاختلاف. كما أن هذه النتائج تسير إلى أن العلامات التجارية الخضراء ينظر إليها بشكل إيجابي من حيث الثقة والإبداع والتأثير البيئي لكن حساسية الأسعار تظل عائقًا لبعض المستهلكين.

وفي القسم الرابع والأخير تكشف البيانات أن المستهلكين عمومًا مخلصون للعلامات التجارية الخضراء، حيث أعربت غالبيتهم عن احتمالية عالية لإعادة شراء العلامات التجارية الخضراء والتوصية بها. ومع ذلك فإن سلوك التحول من العلامات التجارية غير الخضراء إلى الخضراء أكثر تباينًا، حيث لا يزال جزء كبير من المشاركين مترددين في التحول. يدل ذلك على أنه من رغم امتلاك العلامات التجارية الخضراء لقاعدة عملاء مخلصين إلا أنه لا يزال هناك مجال لتحويل مستخدمي العلامات التجارية غير الخضراء من خلال التسويق والتوعية المستهدفة.

أخيرًا تسلط النتائج بشكل عام الضوء على أهمية تعزيز الولاء بين مستهلكي العلامات التجارية الخضراء الحاليين مع معالجة العوائق (مثل السعر، والوعي، والثقة) التي تمنع مستخدمي العلامات التجارية غير الخضراء من التحول. وتؤكد على قدرة العلامات التجارية الخضراء على بناء قاعدة عملائها المخلصين وتوسيع نطاق وصولها من خلال معالجة مخاوف مستخدمي العلامات التجارية غير الخضراء.

التوصيات

- يجب على العلامات التجارية الخضراء التحلي بالشفافية والمصداقية وإظهار التأثير البيئي لتعزيز ولاء المستهلك ورضاه.
- يمكن للأبحاث المستقبلية دراسة مناطق أخرى من المملكة مع زيادة عدد المشاركين لنتائج أكثر تحديدًا وشمولاً.
- يمكن للأبحاث المستقبلية استكشاف العوامل المحددة التي تؤثر على سلوك التحول، وكيف يمكن للعلامات التجارية الخضراء تحسين مكانتها لجذب جمهور أوسع.
- يمكن للأبحاث المستقبلية استكشاف العوامل المحددة التي تعزز ولاء المستهلك والعوائق التي تحد المستهلك من تبني العلامات التجارية الخضراء.
- يمكن للبحوث المستقبلية استكشاف عوامل محددة تؤثر على الاستعداد لدفع علاوة وكيف يمكن للعلامات التجارية الخضراء أن تتماشى بشكل أفضل مع توقعات المستهلك.

المراجع

المراجع العربية:

مبادرة السعودية الخضراء. Vision2030.Gov.sa. (2023).

<https://www.vision2030.gov.sa/ar/explore/projects/saudi-green-initiative>

المراجع الانجليزية:

Acharya, A., & Gupta, M. (2016). An Application of Brand Personality to Green Consumers: A Thematic Analysis. *The Qualitative Report*.
<https://doi.org/10.46743/2160-3715/2016.2165>

Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2015). Consumer's Intention to Purchase Green Brands: the Roles of Environmental Concern, Environmental Knowledge and Self Expressive Benefits. *Current World Environment*, 10(3), 879–889. <https://doi.org/10.12944/cwe.10.3.18>

Chen, Y.-S., Huang, A-Fen., Wang, T.-Y., & Chen, Y.-R. (2018). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1-2), 194–209.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450>

Corvellec, H., Stowell, A. F., & Johansson, N. (2021). Critiques of the circular economy. *Journal of Industrial Ecology*, 26(2).
<https://doi.org/10.1111/jiec.13187>

Cynthia Milagros Apaza-Panca, Anamelva, L., & María, L. (2023). Green marketing to promote the Natural Protected Area. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 100067–100067.

<https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100067>

Deari, H., Isejni, S., & Ferati, R. (2020). *Green Marketing and Consumer Behavior towards Green Brands*. [Www.semanticscholar.org](http://www.semanticscholar.org).

<https://www.semanticscholar.org/paper/Green-Marketing-and-Consumer-Behavior-towards-Green-Deari-Isejni/e46424a23eb1e90f4d1f4ec6de1a83aac6fdadca>

Fukey, L. N., & Issac, S. S. (2014). Connect among Green, Sustainability and Hotel Industry: A Prospective Simulation Study. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 8(1), 296–312.

<https://publications.waset.org/9997483/connect-among-green-sustainability-and-hotel-industry-a-prospective-simulation-study>

Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand Strategies in the Era of Sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15(1), 78–88. <https://doi.org/10.7906/indexs.15.1.6>

Huang, L., Yasir Ahmed Solangi, Cosimo Magazzino, & Sheeraz Ahmed Solangi. (2024). Evaluating the efficiency of green innovation and marketing strategies for long-term sustainability in the context of Environmental labeling. *Journal of Cleaner Production*, 450, 141870–141870. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141870>

Jaca, C., Prieto-Sandoval, V., Psomas, E. L., & Ormazabal, M. (2018). What should consumer organizations do to drive environmental

sustainability? *Journal of Cleaner Production*, 181, 201–208.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.182>

Ligas, M. (2000). People, products, and pursuits: Exploring the relationship between consumer goals and product meanings. *Psychology and Marketing*, 17(11), 983–1003. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200011\)17:11%3C983::aid-mar4%3E3.0.co;2-j](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200011)17:11%3C983::aid-mar4%3E3.0.co;2-j)

Loučanová, E., Šupín, M., Čorejová, T., Repková-Štofková, K., Šupínová, M., Štofková, Z., & Olšiaková, M. (2021). Sustainability and Branding: An Integrated Perspective of Eco-innovation and Brand. *Sustainability*, 13(2), 732. <https://doi.org/10.3390/su13020732>

Magnier, L., & Crié, D. (2015). Communicating packaging eco-friendliness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 350–366. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-04-2014-0048>

Papista, E., Chrysochou, P., Krystallis, A., & Dimitriadis, S. (2017). Types of value and cost in consumer-green brands relationship and loyalty behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e101–e113. <https://doi.org/10.1002/cb.1690>

Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer*

Marketing, 25(5), 281–293.

<https://doi.org/10.1108/07363760810890516>

Prieto-Sandoval, V., Torres-Guevara, L. E., & García-Díaz, C. (2022). Green marketing innovation: Opportunities from an environmental education analysis in young consumers. *Journal of Cleaner Production*, 363, 132509. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132509>

Sandu, R.-M. (2014). GREEN: MARKETING, PRODUCTS AND CONSUMERS. *SEA: Practical Application of Science*. <https://www.semanticscholar.org/paper/GREEN%3A-MARKETING%2C-PRODUCTS-AND-CONSUMERS-Sandu/8fd995e45321587973bd4ec51366cf146b4ca842>

TaghiPourian, M. J., & Mashayekh Bakhsh, M. (2015). Loyalty: From single-stage loyalty to four-stage loyalty. *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)*, 1(6), 48–51. <https://www.researchgate.net/publication/298240763>

Testa, F., Iovino, R., & Iraldo, F. (2020). The circular economy and consumer behaviour: The mediating role of information seeking in buying circular packaging. *Business Strategy and the Environment*, 29(8). <https://doi.org/10.1002/bse.2587>

USGBC. (2020). *LEED Rating System*. USGBC. <https://www.usgbc.org/leed>

الملاحق

الاستبانة:

القسم الأول:

- العمر (18 وأقل - من 18 إلى 24 - من 25 إلى 34 - من 35 إلى 44 - من 45 إلى 55 - من 55 وأعلى)
- الجنس (أنثى - ذكر)
- المؤهل التعليمي (ثانوية وأقل - جامعي - دراسات عليا)

الرقم	العبرة	المقياس
القسم الثاني		
1	مفهوم العلامة التجارية مألوف لي	لا أوافق بشدة - لا أوافق - محايد - أوافق - أوافق بشدة
2	ابحث عن العلامات التجارية الخضراء عند التسوق	
3	ما العوامل التي تؤثر على قرار الشراء	إجابة مفتوحة
4	من المهم أن تظهر العلامات التجارية الخضراء مسؤوليتها البيئية	لا أوافق بشدة - لا أوافق - محايد - أوافق - أوافق بشدة
القسم الثالث		
1	العلامات التجارية الخضراء أكثر ثقة من غير الخضراء	لا أوافق بشدة - لا أوافق - محايد - أوافق - أوافق بشدة
2	أنا على استعداد لدفع مبلغ إضافي للعلامات التجارية الخضراء	
3	العلامات التجارية الخضراء تؤثر إيجابيا في الاستدامة البيئية	
4	أشعر بالرضى عندما أشتري من العلامات التجارية الخضراء	
5	العلامات التجارية الخضراء أكثر ابتكارًا	
القسم الرابع		
1	من المحتمل إعادة شرائك من علامة تجارية خضراء	لا أوافق بشدة - لا أوافق - محايد - أوافق - أوافق بشدة
2	سأوصي أصدقائي وعائلي بعلامة تجارية خضراء	
3	تحوّلت من علامة تجارية عادية إلى علامة تجارية خضراء	
4	لدي ولاء للعلامات التجارية الخضراء أكثر من العادية	
5	كيف تتحقق من صحة ادعاءات العلامات التجارية الخضراء	إجابة مفتوحة

Abstract:

This study examines the relationship between green brands and loyalty in its various dimensions. The importance of green brands to human health and sustainability is well-established, and over time, they have become more recent, which does not necessarily mean they will remain so in the future. However, the trend toward a safer lifestyle and the proper exploration of common brands for a new concept in their operations and production is essential to ensure long-term consistency. After measuring various outcomes, 30 consumer surveys in the Makkah region were conducted. This study utilized a descriptive analysis of the relationship between green brands and consumer loyalty (using SPSS), which has proven its descriptive effectiveness, Pearson correlation coefficients, and reliability (Cronbach's alpha = 0.905). It found a strong correlation between loyalty to strong green brands and high commercial connotations between green brands and loyalty. The study concluded with recommendations for future research and the respective brands to develop future outcomes.

Keywords:

Consumer loyalty, green brands, environmental brand damage, entertainment loyalty.

Midocean University

College of Management

Department of Business Administration



**The impact of green brands on consumer loyalty: an applied study on consumers in the
cities of Mecca and Jeddah**

Prepared by:

Neelam Sherbini

Supervised by:

Dr. Alfaisal Abdelhameed Mohamed

Dr. Fayez Ali Jrad

Year:

2025