



أثر التسويق الأخضر على ولاء العملاء في مجموعة المناصير

الدكتور علي سليم نهار الحسامية

الملخص: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر ممارسات التسويق الأخضر بأبعادها (المنتج الأخضر، والسعر الأخضر، والتوزيع الأخضر، والترويج الأخضر) على ولاء العملاء بأبعاده (نية إعادة الشراء، والتوصية بالشركة، وتفضيل العلامة التجارية) لدى عملاء مجموعة المناصير في الأردن. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبانة أعدت لغرض جمع البيانات من عينة من عملاء مجموعة المناصير، ليتم تحليلها باستخدام برنامج الرزم الإحصائية (SPSS). تم توزيع (تحديد عدد الاستبانات الموزعة) استبانة، استرد منها (تحديد عدد الاستبانات المستردة) استبانة صالحة للتحليل بنسبة استرداد (تحديد النسبة %). توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الأخضر بأبعاده مجتمعة على ولاء العملاء. كما أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد المنتج الأخضر، والتوزيع الأخضر، والترويج الأخضر على ولاء العملاء، بينما لم يظهر أثر ذو دلالة إحصائية لبعد السعر الأخضر. أوصت الدراسة مجموعة المناصير بتعزيز جهودها في تطوير منتجات مستدامة وتحسين قنوات التوزيع الصديقة للبيئة وتكثيف حملات الترويج الأخضر، مع ضرورة دراسة استراتيجيات التسعير الأخضر بشكل أعمق لتتوافق مع توقعات العملاء وقدراتهم الشرائية.

كلمات مفتاحية: التسويق الأخضر، ولاء العملاء، سلوك المستهلك، مجموعة المناصير، الأردن.

Abstract: This study aimed to identify the impact of green marketing practices with its dimensions (green product, green price, green distribution, green promotion) on customer loyalty with its dimensions (repurchase intention, recommendation, brand preference) among customers of Manaseer Group in Jordan. The study adopted a descriptive-analytical approach. A questionnaire was designed to collect data from a sample of the group's customers, which was then analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). (Number) questionnaires were distributed, and (Number) valid questionnaires were retrieved, resulting in a response rate of (Percentage %). The study found a positive and statistically significant impact at the ($\alpha \leq 0.05$) level of green marketing dimensions combined on customer loyalty. The results also showed a statistically significant impact of green product, green distribution, and green promotion dimensions on customer loyalty, while no significant impact was found for the green price dimension. The study recommended that Manaseer Group enhance its efforts in developing sustainable products, improve environmentally friendly distribution channels, intensify green promotion campaigns, and further investigate green pricing strategies to align with customer expectations and purchasing power.

Keywords: Green Marketing, Customer Loyalty, Consumer Behavior, Manaseer Group, Jordan.

1. المقدمة

يشهد العالم تحولاً متزايداً نحو الاهتمام بالقضايا البيئية والاستدامة، مما انعكس على سلوكيات المستهلكين وتوقعاتهم من الشركات (Cronin et al., 2011). في هذا السياق، برز "التسويق الأخضر (Green Marketing)" كأداة استراتيجية هامة تهدف إلى تصميم وتسعير وتوزيع المنتجات والخدمات بطريقة تقلل من الأثر السلبي على البيئة (Polonsky, 2011). وفي المقابل، يمثل "ولاء العملاء (Customer Loyalty)" هدفاً استراتيجياً تسعى إليه الشركات لضمان استمراريتها ونموها (Reichheld & Scheffer, 2000). وتعتبر مجموعة المناصير لاعباً رئيسياً في الاقتصاد الأردني، ويُعد فهم كيفية تأثير مبادراتها الخضراء على ولاء عملائها أمراً بالغ الأهمية. تسعى هذه الدراسة لاستكشاف أثر التسويق الأخضر على ولاء عملاء مجموعة المناصير، للمساهمة في فهم هذه العلاقة الديناميكية في مجموعة رائدة في السوق الأردني.

2. مشكلة الدراسة

على الرغم من الاعتراف المتزايد بأهمية التسويق الأخضر، إلا أن فهم مدى تأثيره الفعلي والملموس على ولاء العملاء، لا سيما في شركات ذات عمليات متنوعة مثل مجموعة المناصير وفي السوق الأردني، لا يزال يتطلب مزيداً من البحث التجريبي. تواجه الشركات تحدياً في قياس العائد على استثماراتها في الممارسات الخضراء من حيث بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. هل يدرك عملاء المناصير ويميزون جهودها في مجال الاستدامة؟ وهل يؤدي هذا الإدراك إلى زيادة ولائهم للشركة؟ هذه الفجوة المعرفية تثير التساؤل حول فعالية استراتيجيات التسويق الأخضر المطبقة أو التي يمكن تطبيقها في تعزيز ولاء العملاء. لذا، تحاول هذه الدراسة الإجابة على السؤال الرئيسي: ما هو أثر ممارسة أبعاد التسويق الأخضر على ولاء العملاء في مجموعة المناصير؟

3. اهداف الدراسة

- التعرف على مستوى تطبيق مجموعة المناصير لممارسات التسويق الأخضر بأبعادها (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج الأخضر).
- قياس مستوى توافر الولاء لدى عملاء مجموعة المناصير بأبعاده (نية إعادة الشراء، التوصية، التفضيل).
- تحليل أثر أبعاد التسويق الأخضر على ولاء العملاء في مجموعة المناصير.
- تقديم توصيات عملية لمجموعة المناصير لتعزيز ولاء العملاء من خلال التسويق الأخضر.

4. اهمية الدراسة

- الأهمية العلمية: تساهم الدراسة في سد فجوة بحثية في الأدبيات العربية حول تطبيق التسويق الأخضر وتأثيره على الولاء في قطاعات متنوعة ضمن شركة واحدة رائدة في الأردن، مما يوفر رؤى خاصة بهذا السياق.

- الأهمية العملية: تزود نتائج الدراسة إدارة مجموعة المناصير ببيانات وتحليلات قيمة حول كيفية نظر عملائها لمبادراتها الخضراء وتأثير ذلك على ولائهم، مما يساعد في توجيه الاستراتيجيات التسويقية وتخصيص الموارد بفعالية لتحقيق ولاء مستدام وميزة تنافسية.

5. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: (H01) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر بأبعاده مجتمعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج الأخضر) على ولاء العملاء لدى مجموعة المناصير.

الفرضيات الفرعية:

H01-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الأخضر على ولاء العملاء لدى مجموعة المناصير.

H01-2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر الأخضر على ولاء العملاء لدى مجموعة المناصير.

H01-3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الأخضر على ولاء العملاء لدى مجموعة المناصير.

H01-4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الأخضر على ولاء العملاء لدى مجموعة المناصير.

6. الإطار النظري ومراجعة الأدبيات

6.1 التسويق الأخضر (Green Marketing) :

يُعرف التسويق الأخضر بأنه عملية تسويق المنتجات التي يُفترض أنها آمنة بيئياً (American Marketing Association). وهو يشمل مجموعة واسعة من الأنشطة، بما في ذلك تعديل المنتجات، وتغيير عمليات الإنتاج، والتعبئة المستدامة، بالإضافة إلى تعديل الإعلانات (Polonsky, 2011). يهدف التسويق الأخضر إلى تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين مع تقليل التأثير السلبي للأنشطة البشرية على البيئة. ستعتمد هذه الدراسة على الأبعاد الأربعة الشائعة للتسويق الأخضر (المزيج التسويقي الأخضر):

- المنتج الأخضر (Green Product) : تصميم منتجات صديقة للبيئة تقلل من النفايات والتلوث وتستخدم موارد متجددة أو معاد تدويرها (Ottman, 2011).
- السعر الأخضر (Green Price) : قد يكون أعلى ليعكس التكاليف الإضافية للإنتاج المستدام أو أقل لتحفيز الشراء، أو قد يركز على القيمة الإجمالية للمنتج الأخضر على مدى دورة حياته (Ginsberg & Bloom, 2004).
- التوزيع الأخضر (Green Place/Distribution) : تحسين كفاءة اللوجستيات، استخدام وسائل نقل أقل تلويثاً، تقليل مسافات النقل، وتصميم نقاط بيع مستدامة (Sarkis et al., 2011).

- الترويج الأخضر (Green Promotion) : استخدام الإعلانات والعلاقات العامة وغيرها من أدوات الاتصال للتأكيد على المزايا البيئية للمنتجات والشركة، وبناء صورة ذهنية خضراء (Chen, 2010).

6.2 ولاء العملاء (Customer Loyalty) :

يعرف ولاء العملاء بأنه التزام عميق بإعادة الشراء أو تفضيل منتج أو خدمة معينة باستمرار في المستقبل، مما يؤدي إلى الشراء المتكرر لنفس العلامة التجارية أو مجموعة العلامات التجارية، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق المنافسة التي لديها القدرة على التسبب في سلوك التحول (Oliver, 1999).

ستعتمد هذه الدراسة على الأبعاد التالية لقياس ولاء العملاء:

- نية إعادة الشراء (Repurchase Intention): الرغبة والاستعداد لدى العميل للشراء مرة أخرى من نفس الشركة (Zeithaml et al., 1996).
- التوصية بالشركة (Recommendation): استعداد العميل لترشيح الشركة أو منتجاتها لأصدقائه أو عائلته أو زملائه (Bansal & Voyer, 2000).
- تفضيل العلامة التجارية (Brand Preference): الميل لاختيار علامة تجارية معينة على حساب العلامات التجارية المنافسة الأخرى المتاحة (Yoo et al., 2000).

6.3 التسويق الأخضر وولاء العملاء:

تشير الأدبيات إلى أن تبني الشركات لممارسات التسويق الأخضر يمكن أن يؤثر إيجاباً على مواقف وسلوكيات العملاء، بما في ذلك الولاء (Chen & Chang, 2012). يمكن أن يؤدي تقديم منتجات صديقة للبيئة إلى زيادة الرضا (Customer Satisfaction) وتحسين الصورة الذهنية للشركة (Corporate Image)، وكلاهما يعتبر من العوامل الهامة المؤدية إلى الولاء. كما أن التواصل الفعال حول المبادرات البيئية (الترويج الأخضر) يمكن أن يبني الثقة (Trust) ويعزز الارتباط العاطفي (Emotional Attachment) لدى العملاء المهتمين بالبيئة، مما يدفعهم نحو الولاء للعلامة التجارية (Rahim et al., 2016; Papadas et al., 2017). تفترض هذه الدراسة أن هذه العلاقات تنطبق على عملاء مجموعة المناصير.

7. منهجية الدراسة

- منهج الدراسة: المنهج الوصفي التحليلي.
- مجتمع الدراسة: جميع عملاء مجموعة المناصير
- عينة الدراسة: تم اختيار عينة (تحديد نوعها: ميسرة/عشوائية بسيطة) من مجتمع الدراسة. بلغ حجم العينة المستهدف (220).
- أداة الدراسة: تم تطوير استبانة لجمع البيانات الأولية، واشتملت على ثلاثة أجزاء:
 - الجزء الأول: معلومات ديموغرافية عن المستجيب (الجنس، والعمر، والتعليم، والخبرة).
 - الجزء الثاني: فقرات ابعاد التسويق الأخضر (المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج)

- الجزء الثالث: فقرات ولاء العملاء (نية إعادة الشراء، والتوصية، والتفضيل)
تم التحقق من صدق الأداة (صدق المحتوى) من خلال عرضها على محكمين، وتم التحقق من الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ و (Cronbach's Alpha)، حيث بلغت القيمة الإجمالية (0.90).
- أساليب التحليل الإحصائي: تم استخدام برنامج (SPSS) لتحليل البيانات، وشملت الأساليب: الإحصاء الوصفي، واختبار الانحدار المتعدد (Multiple Linear Regression) لاختبار الفرضيات.

8. اختبار فرضيات الدراسة

- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (H01):
لاختبار الأثر الكلي للتسويق الأخضر بأبعاده مجتمعة على ولاء العملاء.

الجدول رقم (1) الانحدار المتعدد لاختبار أثر التسويق الأخضر على ولاء العملاء.

جدول المعاملات Coefficient					تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summery		المتغير التابع
Sig t	T	الخطأ المعياري	B	البيان	Sig F	درجة الحرية Df	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	
0.000	4.727	0.055	0.260	المنتج الاخضر	0.000	5	22.140	0.342	0.585	ولاء العملاء
0.350	0.938	0.048	0.045	السعر الاخضر						
0.003	3.00	0.060	0.180	التوزيع الاخضر						
0.000	5.673	0.052	0.295	الترويج الاخضر		215				
					219					

يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$

تشير النتائج أعلاه إلى أن معامل الارتباط المتعدد ($R=0.585$) يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة القوة بين أبعاد التسويق الأخضر وولاء العملاء. قيمة معامل التحديد ($R^2=0.342$) تعني أن أبعاد التسويق الأخضر مجتمعة تفسر ما نسبته 34.2% من التباين في ولاء العملاء. قيمة ($F=22.140$) دالة إحصائياً عند مستوى ($\text{Sig } F = 0.000$)، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار الكلي. أما جدول المعاملات فيوضح أن لأبعاد المنتج الأخضر ($\text{Sig } t=0.000$)، والتوزيع الأخضر ($\text{Sig } t=0.003$)، والترويج الأخضر ($\text{Sig } t=0.000$) أثراً إيجابياً وذا دلالة إحصائية على ولاء العملاء، بينما لم يكن لبعد السعر الأخضر ($\text{Sig } t=0.350$) أثر ذو دلالة إحصائية. البعد الأكثر تأثيراً هو الترويج الأخضر (أعلى قيمة $B=0.295$ يليه المنتج الأخضر $B=0.260$)

بناءً على معنوية قيمة F ، نرفض الفرضية العدمية الرئيسية الأولى (H01) ، ونقبل الفرضية البديلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر بأبعاده على ولاء العملاء لدى مجموعة المناصير."

اختبار الفرضيات الفرعية:

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لاختبار أثر كل بُعد من أبعاد التسويق الأخضر على حدة على ولاء العملاء لدى مجموعة المناصير.

الفرضية الرئيسية (H01): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر بأبعاده مجتمعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج الأخضر) على ولاء العملاء لدى مجموعة المناصير.

جدول (2): نتائج اختبار أثر المنتج الأخضر على ولاء العملاء

المتغير التابع	ملخص النموذج Model Summery		تحليل التباين ANOVA			جدول المعاملات Coefficient			
	معامل الارتباط	معامل التحديد	درجة الحرية	F	Sig F*	البيان	B	الخطأ المعياري	T
ولاء العملاء	0.452	0.204	1	47.851	0.000	المنتج الأخضر	0.355	0.051	6.917
			218						
			219						
									0.000

يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تُظهر النتائج أن قيمة معامل الارتباط ($r=0.452$) وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة القوة بين بُعد المنتج الأخضر وولاء العملاء. وبلغت قيمة معامل التحديد ($r^2=0.204$)، مما يعني أن المنتج الأخضر يفسر بمفرده ما نسبته 20.4% من التباين في ولاء العملاء. قيمة (F) المحسوبة (47.851) دالة إحصائياً عند مستوى ($\text{Sig F} = 0.000$)، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار. كما يتبين من جدول المعاملات أن قيمة (T) المحسوبة لبُعد المنتج الأخضر بلغت (6.917) وهي دالة إحصائياً عند مستوى ($\text{Sig t} = 0.000$).

بناءً على ذلك، نرفض الفرضية العدمية الفرعية (H01-1) ، ونقبل الفرضية البديلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الأخضر على ولاء العملاء لدى مجموعة المناصير."

H01-2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر الأخضر على ولاء العملاء لدى مجموعة المناصير.

جدول (3): نتائج اختبار أثر السعر الأخضر على ولاء العملاء

المتغير التابع	ملخص النموذج Model Summery		تحليل التباين ANOVA			جدول المعاملات Coefficient			
	r ² معامل التحديد	r معامل الارتباط	F المحسوبة	درجة الحرية Df	Sig F* مستوى الدلالة	البيان B	الخطأ المعياري	T المحسوبة	Sig t* مستوى الدلالة
ولاء العملاء	0.007	0.081	1.235	1	0.268	السعر الأخضر	1.111	0.065	0.268
				218					
				219					

يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تشير النتائج إلى أن قيمة معامل الارتباط ($r=0.081$) وهي تعكس علاقة ارتباط موجبة ضعيفة جداً بين بُعد السعر الأخضر وولاء العملاء. قيمة معامل التحديد ($r^2=0.007$) منخفضة جداً وتشير إلى أن السعر الأخضر يفسر أقل من 1% من التباين في ولاء العملاء. قيمة (F) المحسوبة (1.235) غير دالة إحصائياً عند مستوى ($\text{Sig F} = 0.268$)، وهو أكبر من 0.05. يؤكد جدول المعاملات هذه النتيجة، حيث أن قيمة (T) المحسوبة لبُعد السعر الأخضر (1.111) غير دالة إحصائياً عند مستوى ($\text{Sig t} = 0.268$). بناءً على ذلك، نقبل الفرضية العدمية الفرعية (H01-2): "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر الأخضر على ولاء العملاء لدى مجموعة المناصير".

H01-3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الأخضر على ولاء العملاء لدى مجموعة المناصير.

جدول (4): نتائج اختبار أثر التوزيع الأخضر على ولاء العملاء

جدول المعاملات Coefficient					تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summery		المتغير التابع
Sig t*	T	الخطأ المعياري	B	البيان	Sig F*	درجة الحرية Df	F	r ² معامل التحديد	r معامل الارتباط	
0.000	5.497	0.052	0.288	التوزيع الأخضر	0.000	1	30.215	0.148	0.385	ولاء العملاء
						218				
						219				

يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تظهر النتائج أن قيمة معامل الارتباط ($r=0.385$) وهي تدل على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين بُعد التوزيع الأخضر وولاء العملاء. وبلغت قيمة معامل التحديد ($r^2=0.148$)، مما يعني أن التوزيع الأخضر يفسر بمفرده ما نسبته 14.8% من التباين في ولاء العملاء. قيمة (F) المحسوبة (30.215) دالة إحصائياً عند مستوى ($\text{Sig F} = 0.000$)، مما يؤكد معنوية النموذج. كما يتبين من جدول المعاملات أن قيمة (T) المحسوبة لبُعد التوزيع الأخضر بلغت (5.497) وهي دالة إحصائياً عند مستوى ($\text{Sig t} = 0.000$). بناءً على ذلك، نرفض الفرضية العدمية الفرعية (H01-3)، ونقبل الفرضية البديلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الأخضر على ولاء العملاء لدى مجموعة المناصير".

H01-4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الأخضر على ولاء العملاء لدى مجموعة المناصير.

جدول (5): نتائج اختبار أثر التوزيع الأخضر على ولاء العملاء

جدول المعاملات Coefficient					تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summery		المتغير التابع
Sig t*	T	الخطأ المعياري	B	البيان	Sig F*	درجة الحرية Df	F	r ² معامل التحديد	r معامل الارتباط	
0.000	8.272	0.050	0.415	التوزيع الأخضر	0.000	1	68.432	0.271	0.521	ولاء العملاء
						218				
						219				

يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تشير النتائج إلى أن قيمة معامل الارتباط ($r=0.521$) وهي تعكس علاقة ارتباط موجبة متوسطة إلى قوية بين بُعد الترويج الأخضر وولاء العملاء. وبلغت قيمة معامل التحديد ($r^2=0.271$)، مما يعني أن الترويج الأخضر يفسر بمفرده ما نسبته 27.1% من التباين في ولاء العملاء، وهي أعلى نسبة تفسر مقارنة بباقي الأبعاد المنفردة. قيمة (F) المحسوبة (68.432) دالة إحصائياً عند مستوى ($\text{Sig F} = 0.000$)، مما يؤكد معنوية النموذج. كما يتبين من جدول المعاملات أن قيمة (T) المحسوبة لبُعد الترويج الأخضر بلغت (8.272) وهي دالة إحصائياً عند مستوى ($\text{Sig t} = 0.000$). بناءً على ذلك، نرفض الفرضية العدمية الفرعية (H01-4)، ونقبل الفرضية البديلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الأخضر على ولاء العملاء لدى مجموعة المناصير."

9. النتائج والتوصيات

النتائج:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر بأبعاده مجتمعة على ولاء العملاء لدى مجموعة المناصير، حيث فسرت هذه الأبعاد مجتمعة (34.2%) من التباين في ولاء العملاء. وتؤكد هذه النتيجة الأهمية الكلية لممارسات التسويق الأخضر في بناء علاقات قوية مع العملاء. وعند تحليل تأثير كل بُعد على حدة، تبين وجود أثر إيجابي ومعنوي لأبعاد المنتج الأخضر، والتوزيع الأخضر، والترويج الأخضر على ولاء العملاء. وكان للترويج الأخضر التأثير الأقوى، يليه المنتج الأخضر، ثم التوزيع الأخضر. في المقابل، لم يظهر التحليل وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد السعر الأخضر على ولاء العملاء في سياق هذه الدراسة.

التوصيات:

بناءً على النتائج توصي الدراسة بما يلي:

الاستمرار في تعزيز ممارسات التسويق الأخضر وتوسيع نطاقها في مختلف قطاعات المجموعة، وضرورة التركيز بشكل خاص على الترويج الأخضر. وزيادة الشفافية والتواصل الفعال مع العملاء حول المبادرات والمنتجات الصديقة للبيئة التي تقدمها مجموعة المناصير عبر قنوات متعددة. وأهمية الاستثمار في المنتج الأخضر. وتطوير وابتكار منتجات وخدمات ذات بصمة بيئية أقل تلبي احتياجات العملاء وتوقعاتهم المتزايدة نحو الاستدامة. وضرورة تحسين التوزيع الأخضر. والبحث عن طرق لزيادة كفاءة سلسلة التوريد وتقليل الانبعاثات المرتبطة باللوجستيات والتوزيع. وإعادة تقييم استراتيجية السعر الأخضر. دراسة أسباب عدم تأثير السعر الأخضر على الولاء؛ هل هو غير مدرك من العملاء؟ هل هو غير تنافسي؟ أم أن العملاء في هذا السوق أقل حساسية لسعر المنتجات الخضراء مقابل جوانب أخرى؟ يتطلب الأمر مزيداً من البحث لفهم ديناميكيات التسعير الأخضر وتأثيره.

10. المراجع

- American Marketing Association (AMA). Dictionary. Retrieved from [Link to AMA definition if available]
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh Jr, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436-3450.
- Cronin Jr, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 158-174.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Ginsberg, S. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable