



الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين التسويق المستدام والاحتفاظ بعميل الفنادق الخضراء الكويتية

The Mediating role of Trust in the Relationship Between Sustainable Marketing and Customer Retention in Kuwaiti Green Hotels

أ/ حنان سليمان الزايد
باحثة دكتوراه

د/ شاهيستا السعيد لبدّة
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ

أ.د/ علي أحمد عبد القادر
أستاذ ورئيس قسم إدارة الأعمال
كلية التجارة جامعة كفر الشيخ

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة

كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ
المجلد (١١) - العدد (٢٠) - الجزء الثالث
ابريل ٢٠٢٥م

رابط المجلة: <https://csj.journals.ekb.eg>

المستخلص:

هدفت الدراسة الي التعرف على العلاقة بين التسويق المستدام والاحتفاظ بعميل الفنادق الخضراء الكويتية بتوسيط الثقة الخضراء، وأجريت الدراسة على ٣٨٤ مفردة من عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت والبالغ عددهم ١٥ فندقاً من الفنادق المصنفة على أنها خمس نجوم، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المستدام والثقة الخضراء لدي عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت. ووجود علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المستدام والاحتفاظ بالعميل لدي عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت. وكذلك وجود علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الثقة الخضراء والاحتفاظ بالعميل لدي عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت. كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق المستدام على الثقة الخضراء لدي عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت. ووجود تأثير إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق المستدام على الاحتفاظ بالعميل لدي عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت. وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية للثقة الخضراء على الاحتفاظ بالعميل لدي عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت. وكذلك وجود تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للتسويق المستدام على الاحتفاظ بالعميل في ظل الدور الوسيط للثقة الخضراء لدي عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت. وأخيراً توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول (التسويق المستدام- الثقة الخضراء - الاحتفاظ بالعميل) وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل).

الكلمات المفتاحية: التسويق المستدام، الخدمات المستدامة، التسعير المستدام، الترويج المستدام، التوزيع المستدام الثقة الخضراء، الاحتفاظ بالعميل.

Abstract:

The study aimed to examine the relationship between sustainable marketing and customer retention in Kuwaiti green hotels, with green trust as a mediating factor. The research was conducted on a sample of 384 customers from 15 five-star hotels classified as green hotels in Kuwait. The findings revealed a statistically significant positive correlation between sustainable marketing and

green trust among customers of green hotels in Kuwait. Additionally, there was a statistically significant positive correlation between sustainable marketing and customer retention among green hotel customers. The study also found a statistically significant positive correlation between green trust and customer retention.

Furthermore, the results indicated a statistically significant positive effect of sustainable marketing on green trust among customers of Kuwaiti green hotels, as well as a significant positive effect of sustainable marketing on customer retention. Similarly, green trust was found to have a statistically significant positive effect on customer retention. Moreover, the study confirmed that sustainable marketing positively influences customer retention through the mediating role of green trust.

Finally, the study concluded that there are no statistically significant differences in customers' perceptions of sustainable marketing, green trust, and customer retention based on their demographic characteristics (gender, age, education level, marital status, and income level).

Keywords: Sustainable marketing, sustainable services, sustainable pricing, sustainable promotion, sustainable distribution, green trust, customer retention.

١. مقدمة:

لقد تطور مفهوم التسويق تطوراً كبيراً يمكن التعبير عنه من خلال ثلاث مراحل، حيث يعود تاريخ المرحلة الأولى إلى سبعينيات القرن العشرين وهي ما يطلق عليها "التسويق الإيكولوجي" Ecological Marketing الذي كان يركز على المشكلات البيئية مثل تلوث الهواء والماء، واستنزاف الموارد الطبيعية. وفي المرحلة الثانية من ثمانينيات القرن العشرين ظهر ما يسمى "بالتسويق البيئي" Environmental Marketing، الذي ركز على تطوير تقنيات حديثة صديقة للبيئة. أما المرحلة الثالثة وهي العصر الحالي ظهر مفهوم "التسويق المستدام" والذي يهدف إلى تحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية مسؤولة، حيث تقوم الفلسفة الأساسية للتسويق المستدام والتي يطلق عليها كوتلر Marketing 3.0 على نموذج أعمال يلبي احتياجات الناس ويزيد من كفاءة تطوير المجتمع العالمي، ويخلق فرص عمل جديدة ويزيد من مستوى جودة الحياة الحالية والمستقبلية (Seretny and Seretny, 2015).

من ناحية أخرى، كلما كانت ممارسات التسويق المستدام التي تقوم به الشركات أكثر ملاءمة، كلما زادت الثقة الخضراء للعملاء في الشركات بسبب الشعور الناتج عن مستوى الرعاية التي تظهرها الشركة حول التزامها البيئي. وتشير الثقة الخضراء إلى درجة الثقة في أن المنتج الأخضر سيفي بوعوده المتعلقة بالمنتج وكذلك بالبيئة (Gupta et al., 2019). وأوضح (عبد القادر، ونبيل، ٢٠٢٢) أن الثقة الخضراء هي رغبة الشخص في التبادل مع الأطراف التي يعتقد أنها موثوقة ولديها اهتمام تجاه البيئة بناءً على هذه التأكيدات، سيثق العملاء إذا كان بإمكان الشركة إثبات أن منتجها الأخضر آمن لكل من العميل والبيئة (Suhartanto et al., 2021).

لقد أدّى الطلب المتزايد على السلع والخدمات إلى الضغط على الاستدامة البيئية، مما يزيد الاهتمام بالمنتجات الخضراء، لذا تعد الثقة في هذه المنتجات أمر حيوي لاعتمادها (Chauhan and Goyal, 2024). وأكدت دراسة (Chen and Chang, 2012) على أنه من الصعب على المسوقين إقناع عملائهم بشراء منتجاتهم دون تقديم معلومات كافية لعملائهم، لذا تحتاج الشركات إلى الكشف عن مزيد من المعلومات حول الأداء البيئي لمنتجاتها للحصول على ثقة المستهلكين. وهو ما يمكن تحقيقه من خلال عناصر المزيج التسويقي المستدام. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن ثقة العملاء هي جانب مهم لحث العملاء على اختيار منتج بالإضافة إلى التأثير على سلوكهم المستقبلي (Gupta et al., 2019; Marakanon and Panjakajornsak, 2017). لذا يمكن اعتبار ممارسات التسويق المستدام والثقة الخضراء من المحددات المهمة للاحتفاظ بالعملاء.

لقد اعتبر العديد من الباحثين أن الاحتفاظ بالعملاء هو مفتاح النمو للأعمال. لذا يعتبر أحد أهم الأهداف التي تسعى الشركات إلى تحقيقها، نظراً للتكلفة العالية التي من المحتمل أن تتحملها الشركات نظير حصولها على عملاء جدد، كما أن العميل الذي يدخل في علاقات طويلة الأجل مع الشركات يعتبر هو الأكثر ربحية لها، وبالتالي أصبح الاحتفاظ بالعميل من العوامل الأساسية والأكثر أهمية في الأسواق التنافسية (عبد اللطيف، ٢٠١٩). كما يؤكد (Luke and Stephen, 2020) على أن الجانب الرئيسي للاحتفاظ بالعملاء هو المشاعر التي تثيرها تجربة العميل جنباً إلى جنب مع السمعة القوية للشركات.

في ضوء ما سبق، فإن الدراسة الحالية تسعى إلى اختبار الدور الوسيط للثقة الخضراء في العلاقة

بين التسويق المستدام والاحتفاظ بالعميل، وذلك بالتطبيق على عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت.
٢. مصطلحات الدراسة:

يعرض الباحثون فيما يلي مصطلحات الدراسة وهي التسويق المستدام والاحتفاظ بالعميل والثقة الخضراء على النحو التالي:

أ. مفهوم التسويق المستدام:

يمكن تعريف التسويق المستدام على أنه فلسفة إدارية حديثة تقوم على تحقيق التوازن من خلال ثلاثة أبعاد وهي البعد الاقتصادي، والبعد الاجتماعي، والبعد البيئي مع إدخال هذه الأبعاد في عناصر المزيج التسويقي المستدام (المنتج المستدام، التسعير المستدام، التوزيع المستدام، الترويج المستدام) وبالتالي تقديم منتجات وخدمات صديقة للبيئة تلبي احتياجات كافة الأطراف المستفيدة.

ويُعرف التسويق المستدام إجرائياً في هذه الدراسة بأنه: تبني الفنادق الخضراء في الكويت لممارسات تسويقية مسؤولة بيئياً، مثل استخدام الموارد المتجددة، وتقديم خدمات ضيافة منخفضة التأثير البيئي، وتطبيق معايير شفافة في التسعير والترويج والتوزيع، مما يساهم في تعزيز رضا العملاء وولائهم للفنادق الخضراء.

١- أبعاد التسويق المستدام:

تشير العديد من الدراسات السابقة Rudawska, 2019; Licina et al., 2018; Reutlinger, (2012) ; دويدار، ٢٠١٨) إلى أن عناصر المزيج التسويقي المستدام تتمثل في أربع مكونات وهي (المنتج المستدام، التسعير المستدام، الترويج المستدام، التوزيع المستدام).

أ- المنتج المستدام:

يمكن وصف المنتج أو الخدمة المستدامة بأنها منتج أو خدمة يتم إنتاجها لتلبية حاجة بشرية مشروعة وليست ضارة بصحة الإنسان أو البيئة، وتتمثل بعض الخصائص المرغوبة للمنتجات الأكثر استدامة في أنها موفرة للطاقة وغير ملوثة وطويلة الأمد وسهلة الإصلاح وقابلة لإعادة الاستخدام وقابلة لإعادة التدوير، وتغليف بسيط وما إلى ذلك (Licina et al., 2018).

ب- التسعير المستدام:

يتأثر التسعير المستدام بالعديد من العوامل ويمكن تطبيق استراتيجيات مختلفة، مثل التسعير القائم على القيمة والتكلفة، حيث يميل المستهلكون إلى الاعتقاد بأن المنتجات المستدامة أكثر تكلفة، وعادة ما يكون هذا مفهوماً خاطئاً، وعلى الرغم من ذلك، هذا لا يعني أن المنتجات المستدامة لا يمكن أن يكون لها سعر أعلى مقارنة بالمنتجات التقليدية (Reutlinger, 2012).

ج- الترويج المستدام:

يمكن أن تكون أهداف التواصل التسويقي المستدام عديدة على سبيل المثال زيادة وعي السوق الشامل بالمنتجات المستدامة، كما تساعد تغطية الاستدامة في وسائل الإعلام، مثل التقارير حول تغير المناخ أو الأنواع المهددة بالانقراض، على خلق الوعي (Reutlinger, 2012).

د- التوزيع المستدام:

لا ترتبط المنتجات المستدامة بوجودها في المكان المناسب وفي الوقت المناسب فحسب، بل يجب أيضاً مراعاة تأثيرات توزيعها على البيئة، كما يجب توفيرها في العديد من الأماكن بسهولة، حيث إن التوافر

المنخفض للمنتجات المستدامة سيمنع معظم العملاء من القيام بشرائها (Reutlinger, 2012). وعلى الرغم من أن المتاجر البيئية المتخصصة توفر فرصة كبيرة للمنتجات المستدامة في السوق، إلا أن المسوقين المستدامين يجب أن يستهدفوا قنوات السوق التقليدية للوصول إلى أكبر سوق ممكن، كما أنه عندما تتوفر المنتجات المستدامة في محلات السوبر ماركت، فسوف تحتاج الشركات إلى توصيل منتجاتها وخدماتها للمستهلكين، بالإضافة إلى تثقيفهم حول الاستدامة (Reutlinger, 2012). سيقوم الباحثون بتعريف الثقة ثم الثقة الخضراء من خلال التعريفات التالية:

١- الثقة:

تعد الثقة بأنها عبارة عن متغير نفسي يشمل الامان المتمثل في اطمئنان المستهلك للعلامة التجارية وقدرة العلامة على أداء الوظائف المطلوبه منها , والتي تنشأ من خلال ادراك واعتقاد المستهلك نحو العلامة وتترسخ الثقة عنده من خلال ثبوت جدارتها أو قدرتها على تحقيق توقعات المستهلك (خطاب, 2022)

٢- الثقة الخضراء:

يعرف (عبد القادر، ونبيل, ٢٠٢٢) الثقة الخضراء بأنها عمل إدراكي (وفقاً للرأي الموثوق به)، وعاطفي اعتماداً على (المزاج أو الشعور)، ومتوافق (على أساس الخيارات أو الرغبات)، كما ينظر إلى الثقة الخضراء على أنها الرغبة في الاعتماد على منتج أو خدمة أو علامة علي أساس الاعتقاد أو التوقع الناتج عن مصداقيتها وقدرتها على الأداء البيئي.

و يمكن تعريف الثقة الخضراء إجرائياً في هذه الدراسة بأنها: مدى اعتماد عملاء الفنادق الخضراء في الكويت على المنتجات والخدمات الفندقية المقدمة بناءً على اعتقادهم بمصداقيتها البيئية، وقدرتها على تحقيق الأداء البيئي المطلوب، واستمرارية التزامها بالممارسات المستدامة. وتعكس الثقة الخضراء مدى اقتناع العملاء بأن الفندق يلتزم بمعايير الاستدامة بشكل حقيقي وليس مجرد ادعاء تسويقي، مما يعزز من قراراتهم بالبقاء كعملاء دائمين للفندق

أبعاد الثقة الخضراء:

اختلفت الدراسات السابقة حول أبعاد الثقة الخضراء، على سبيل المثال تشير دراسة (Martínez, 2015) إلى انه يمكن قياس الثقة الخضراء من خلال المصداقية الخضراء – سلامة المنتج – الموثوقية البيئية- شفافية المعلومات البيئية، واستخدمت العديد من الدراسات السابقة التي تناولت مفهوم الثقة الخضراء متغير أحادي البعد لقياس الثقة الخضراء دراسات (Martínez, 2015; Chen, 2010; Chen and Chang, 2012; Chen and Chang, 2013; Kang and Hur, 2012; Suhartanto et al., 2021; Amoako et al., 2020)؛ عبد القادر ونبيل, ٢٠٢٢) ولذلك سوف تعتمد هذه الدراسة على متغير احادي البعد لقياس الثقة وفقاً لدراسات السابقة والتي سبق ذكرها حيث تم تعريف هذا البعد بالموثوقية

الاحتفاظ بالعميل:

يمكن تعريف الاحتفاظ بالعميل على أنه مجموعة من الممارسات والعمليات التي تجعل المنظمة قادرة على خدمة عملائها، وذلك من خلال تقديم المنتجات والخدمات التي توفر تجارب رائعة للعملاء، مما يؤدي في النهاية إلى بقاء العميل في التعامل مع المنظمة وشراء علامتها.

ويعرف الاحتفاظ بالعميل اجرائيا ف يهذه الدراسة بأنه: مدى استمرار عملاء الفنادق الخضراء في الكويت في التعامل مع الفندق وتكرار الإقامة فيه نتيجة لرضاهم عن الخدمات المقدمة، وتفتحهم في التزام الفندق بالممارسات البيئية المستدامة، بالإضافة إلى جودة التجربة الفندقية التي تلبي توقعاتهم وتعزز ولائهم. ويُقاس ذلك من خلال نية العميل لإعادة الحجز، وتوصية الآخرين بالفندق، وعدم الانتقال إلى فنادق أخرى

أبعاد الاحتفاظ بالعميل:

اختلفت الدراسات السابقة حول أبعاد الاحتفاظ بالعميل، على سبيل المثال تشير دراسة (Luke and Stephen, 2020) إلى انه يمكن قياس الاحتفاظ بالعميل من خلال إعادة الشراء، والتزام العميل. واستخدمت العديد من الدراسات السابقة التي تناولت مفهوم الاحتفاظ بالعميل متغير أحادي البعد لقياس الاحتفاظ بالعميل (Adzoyi et al., 2018; Sigit, 2018; Afiuc et al., 2021; Han and Hyun, 2015؛ عبد اللطيف, ٢٠١٩). لذا فإن الدراسة الحالية سوف تعتمد علي تناول الإحتفاظ بالعميل من خلال تحديد أبعاده رضا العميل وخصوصية العميل والمصادقية مع العميل

٣. الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث:

تم مراجعة العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات البحث (التسويق المستدام والاحتفاظ بالعميل والثقة الخضراء) وذلك بهدف تحديد مشكلة البحث من الناحية النظرية وصياغة الفروض. وتم تقسيم الدراسات السابقة إلى

أولاً: الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق المستدام والاحتفاظ بالعميل:

اختبرت دراسة (Luke and Stephen, 2020) تأثير التسويق المستدام (التسويق الأخضر، التسويق الاجتماعي) والاحتفاظ بالعملاء (تكرار الشراء، والتزام العميل) في شركات الأغذية والمشروبات النيجيرية، حيث تم جمع بيانات الدراسة من خلال عينة مكونة من ٢٩٤. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين التسويق المستدام والاحتفاظ بالعملاء في شركات الأغذية والمشروبات في نيجيريا.

تناولت دراسة (Lola, 2021) التفاعل بين أبعاد التسويق الاستهلاكي المستدام مثل (التسويق المجتمعي، والتسويق الاجتماعي، والعلاقات، والتسويق الأخضر، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) والاحتفاظ بالعملاء في بنوك أموال الودائع المختارة في نيجيريا. وتم جمع بيانات الدراسة من خلال عينة مكونة من ٥٦٥ مشاركا. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للتسويق المستدام على الاحتفاظ. وخلصت الدراسة إلى أن أبعاد التسويق المستدام عززت أداء الأعمال في الاحتفاظ بالعملاء في البنوك المختارة، مع إيلاء اهتمام خاص للتسويق المجتمعي والتسويق الاجتماعي في الصناعة المصرفية في نيجيريا.

بينما تناولت دراسة (Gurung, 2023) تأثير أنشطة التسويق المستدامة على الاحتفاظ بالعملاء. تشمل أنشطة التسويق المستدامة الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية والقانونية. استخدمت الدراسة المنهج الاستنتاجي، وأساليب البحث السببية المقارنة، وتقنيات أخذ العينات الملائمة، وتم جمع بيانات الدراسة من خلال عينة مكونة من ٤٢٥ عميلاً. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي كبير للأنشطة التسويقية المستدامة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية والقانونية على الاحتفاظ بالعملاء. ولذلك، يجب على منظمات الأعمال النظر في مبادرات تسويقية أكثر استدامة.

ثانياً: الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق المستدام والثقة الخضراء:

تناولت دراسة (Kholid et sl., 2020) محددات الثقة الخضراء في نوايا إعادة الشراء، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة ٣٣٦ من عملاء مطاعم الخدمة السريعة في إندونيسيا. وتوصلت الدراسة إلى أن العوامل الداخلية للمستهلكين، وهي القيم المدركة، والعوامل الخارجية، وهي المنتجات المستدامة تؤثر بشكل معنوي على الثقة الخضراء ونية إعادة الشراء التي تمثل قرار شراء المنتجات الصديقة للبيئة. وبالتالي فإن للمنتج المستدام كأحد العوامل الخارجية تأثير معنوي على الثقة الخضراء.

وهدف دراسة (Ozgen and Esyok, 2020) إلى فحص العلاقة بين إدراك الثقة الخضراء والنية في حجز فندق مستدام، ومن خلال اتباع نهج كمي جديد للتسويق السياحي المستدام تم جمع بيانات الدراسة من ٣٠٠ مستجيب شاركوا في استطلاع عبر الإنترنت. وتوصلت الدراسة إلى أن الثقة العامة والثقة الخضراء بالفندق والفائدة المدركة ترتبط بشكل إيجابي بنوايا الحجز. وتشير الآثار العملية للنتائج إلى أنه يمكن تحفيز السائحين لحجز فندق إذا تم توصيل سمات الاستدامة ووسائل الراحة بطريقة ملهمة للثقة في المواد التسويقية.

وبحثت دراسة (Steffen and Doppler, 2019) دوافع ثقة المستهلك ورضاه من خلال ممارسات الأعمال المستدامة، حيث تؤثر الممارسات المستدامة للمنتجين، وسمعة بائع التجزئة، وسمات المنتج المستدام، والممارسات المستدامة لتجار التجزئة، وقدرة ونزاهة بائع التجزئة، والمطالبات، والشهادات، ومعلومات الأقران على الثقة الخضراء بشكل إيجابي، بينما تؤثر الشهادات والجوائز على الثقة بشكل سلبي، وبالتالي يمكن للشركات بناء الثقة والرضا من خلال التصرف وفقاً لمطالبات الاستدامة التي يتم الإبلاغ عنها بوضوح.

وهدف دراسة (Sung et al., 2021) إلى تحديد نية وكالات السفر التايوانية للترويج للجولات منخفضة الكربون من خلال دمج منتجات السفر الصديقة للبيئة المعتمدة من الحكومة، وتم جمع البيانات من خلال عينة مكونة من ٤٢٧ مستجيباً. وتوصلت الدراسة إلى أن الثقة الخضراء لم يكن لها تأثير معنوي ومباشر على نوايا بيع جولات منخفضة الكربون فحسب بل أثرت أيضاً على الاتجاهات، والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المدرك.

بينما تناولت دراسة (Pratama and Engriani, 2024) الثقة الخضراء كوسيط في تأثير القيم الوظيفية والاجتماعية والعاطفية على شراء المنتجات الصديقة للبيئة في Fore Coffee في بادانج. وتم جمع بيانات الدراسة من خلال عينة مكونة من ٢٥١ مشاركاً. وتوصلت الدراسة إلى أن الثقة الخضراء تتوسط العلاقة بين القيم الوظيفية والاجتماعية والعاطفية وشراء المنتجات الصديقة للبيئة.

ثالثاً: الدراسات التي تناولت العلاقة بين الثقة الخضراء والاحتفاظ بالعميل:

هدفت دراسة (Pooladireishahri, 2016) إلى اختبار تأثير الثقة والتواصل الفعال واستعداد المورد لتخصيص وتحويل التكاليف نحو الاحتفاظ بالعملاء، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من ٢٣٠ من مديري المشتريات والمشرفين في شركات التصنيع الإلكترونية بماليزيا. وتوصلت الدراسة إلى أن الثقة لها تأثيرات وسيطة في العلاقة بين رغبة المورد في التخصيص والتواصل الفعال والاحتفاظ بالعملاء، كما إن تكلفة التحويل لها تأثير معدل على العلاقة بين الثقة والاحتفاظ بالعملاء.

بينما سعت دراسة (Han and Hyun, 2015) إلى تطوير نموذجًا يشرح تشكيل نية المسافرين الطبيين الدوليين من خلال النظر في تأثير الجودة والرضا والثقة ومعقولية الأسعار. وتوصلت الدراسة إلى أن الجودة والرضا والثقة لها ارتباطات مهمة تؤثر على الإحتفاظ بالعملاء من خلال نوايا إعادة زيارة العيادات والبلد المقصود؛ كما توصلت الدراسة إلى أن الرضا والثقة بمثابة وسطاء مهمين في هذه العلاقة.

وحلت دراسة (Mahmoud et al., 2018) تأثير الثقة والالتزام والتعامل مع النزاعات على الإحتفاظ بالعملاء: الدور الوسيط لرضا العملاء، وذلك بالاعتماد على نظرية التسويق بالعلاقات، وتم جمع عينة مكونة من ٣٨٤ من عملاء مشغلي الاتصالات المتنقلة. وتوصلت الدراسة إلى أن الثقة ومعالجة الصراعات لها تأثير معنوي غير مباشر على الإحتفاظ بالعملاء من خلال رضا العملاء. وأوصت الدراسة بأنه يجب على المديرين حل شكاوى العملاء بشكل فعال بالإضافة إلى بناء جدارة بالثقة من أجل إرضاء عملائهم والإحتفاظ بهم.

التعليق على الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة واستنتاج الباحثين:

- من خلال مراجعة الدراسات السابقة في هذا المجال، أمكن للباحثين تحديد جوانب الاهتمام الرئيسية في تلك الدراسات وتوصلت تلك الدراسات إلى أهم النتائج المتمثلة فيما يلي:
- تشير الأدبيات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق المستدام (التسويق الأخضر، التسويق الاجتماعي) والإحتفاظ بالعميل (Luke and Stephen, 2020). وعلي الرغم من ذلك لم تتناول هذه الدراسة تأثير التسويق المستدام من خلال المزيج التسويقي المستدام على الإحتفاظ بالعميل. كما تشير الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق المستدام والثقة الخضراء على سبيل المثال دراسات (Bakalarska and Dahl, 2018; Ozgen and Esyok, 2019; Steffen and Doppler, 2019; Sung et al., 2021). وعلي الرغم من ذلك لم تتناول هذه الدراسات عناصر المزيج التسويقي المستدام بشكل كامل علي الثقة الخضراء.
- تؤكد الأدبيات السابقة أيضاً على وجود علاقة بين الثقة في المنظمة والإحتفاظ بالعميل (Han and Hyun, 2015). وعلي الرغم من وجود هذه الدراسة إلا أنها لم تتناول الثقة الخضراء بشكل مباشر على الإحتفاظ بالعميل، وتعد هذه فجوة بحثية أخرى.

٢. الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية لعينة مقدارها ٥٠ مفردة*، بهدف التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة، وصياغة تساؤلات وفروض الدراسة، وتم إجراء مقابلات شخصية مع بعض النزلاء بالفنادق الخضراء، وتوصل الباحثون إلى مجموعة من النتائج الأولية التي تساعد في تشخيص مشكلة الدراسة وصياغة الفروض، وتتمثل هذه النتائج في الآتي:

- ١- يري ٨٢٪ ممن العملاء ان الفنادق الخضراء لا تركز في حملاتها الترويجية على إقناعهم بالاستهلاك المستدام.
- ٢- أظهر ٧٦٪ من العملاء بضعف المعلومات المقدمة لهم من الفندق حول الخدمات المستدامة.

- ٣- يري ٣٦٪ من عملاء الفنادق الخضراء في الكويت أن الالتزامات البيئية لهذه الفنادق موثوق فيها، بمعنى آخر يثق هؤلاء العملاء في التزامات هذه الفنادق تجاه البيئة.
- تم إجراء مجموعة من المقابلات مع عينة ميسرة قدرها ٥٠ عميلاً من عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت، في الفترة من ٢٠٢٣/١١/١١ إلى ٢٠٢٣/١١/٢٨.
- ٤- أكد ٢٠٪ من عملاء الفنادق الخضراء أن هذه الفنادق مخصصة وصديقة بشأن حماية البيئة.
- ٥- أظهر ٤٤٪ من عملاء الفنادق الخضراء أنهم في المستقبل سيستمرون في شراء خدمات هذه الفنادق طالما أنها تراعي الجوانب البيئية.
- ٦- يري ٤٦٪ من عملاء الفنادق الخضراء أنهم في المستقبل القريب سوف يعتزمون استخدام المزيد من الخدمات التي تقدمها هذه الفنادق.
- ٧- يري ٣٨٪ من عملاء الفنادق الخضراء أنهم سوف يوصون بخدمات هذه الفنادق لأشخاص آخرين.

٣. مشكلة البحث:

يمكن للشركات في النظام الاقتصادي التنافسي البقاء والتطور إذا كانت على دراية بالمعلومات الأكثر دقة وتفصيلاً عن المستهلكين، حيث يسلط مفهوم التسويق الحديث الضوء على الحاجة إلى الحصول على معلومات مفصلة حول احتياجات المستهلكين ودوافعهم وسلوكهم وأسلوب حياتهم من خلال الاستفادة من الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث يمكن للعلامات ضمان تلقي رسائلها من قبل الجماهير المستهدفة وتطوير طرق فعالة يمكن من خلالها تلبية احتياجات المستهلكين (Priyanka and Shekhar, 2017).

في ضوء ما سبق، وفي إطار ما أظهرته الدراسة الاستطلاعية من وجود قصور في ممارسات التسويق المستدام من قبل الفنادق الخضراء، وكذلك ضعف الاهتمام ببناء الثقة الخضراء في أذهان عملائها، الأمر الذي من المحتمل أن يؤدي إلى انخفاض الاحتفاظ بعملاء هذه الفنادق في المستقبل القريب، لذا فإن مشكلة الدراسة تتمثل في السؤال التالي:

- التساؤل الرئيس الأول: إلي أي مدى توجد علاقة التسويق المستدام والاحتفاظ بعملاء الفنادق الخضراء الكويتية؟
 - التساؤل الرئيس الثاني: إلي أي مدى يوجد تأثير بين الثقة الخضراء كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق المستدام والاحتفاظ بعملاء الفنادق الخضراء الكويتية؟
 - التساؤل الرئيس الثالث: إلي أي مدى توجد فروق جوهريّة بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول (التسويق المستدام - الاحتفاظ بالعميل - الثقة الخضراء) وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل
- ### ٤. أهداف البحث:

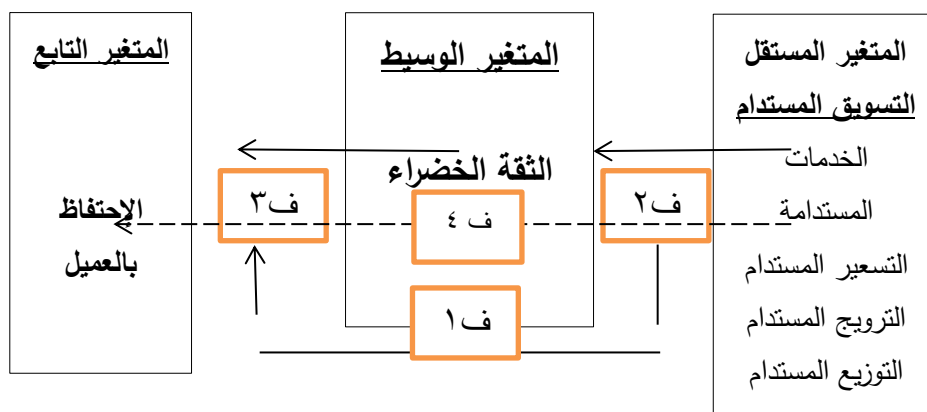
يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على الدور الوسيط للثقة الخضراء في العلاقة بين التسويق المستدام والاحتفاظ بعملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت. ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي الأهداف الآتية:

- ١- التعرف على مدى وجود علاقة بين التسويق المستدام والاحتفاظ بعملاء الفنادق الخضراء الكويتية
- ٢- التعرف على مدى وجود تأثير بين الثقة الخضراء كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق المستدام والاحتفاظ بعملاء الفنادق الخضراء الكويتية
- ٣- التعرف على مدى وجود فروق جوهرية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول (التسويق المستدام – الاحتفاظ بالعميل – الثقة الخضراء) وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل)

٥- فروض البحث:

- تحقيقاً لأهداف ومشكلة الدراسة، فإن الدراسة الحالية تسعى إلى اختبار بعض الفروض الآتية:
- ١- توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المستدام والاحتفاظ بعملاء الفنادق الخضراء الكويتية لدي عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت.
 - ٢- يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق المستدام على الاحتفاظ بالعميل في ظل الدور الوسيط للثقة الخضراء لدي عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت.
 - ٣- توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول التسويق المستدام وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل).

ويوضح الشكل التالي، شكل رقم (١/١) طبيعة العلاقة المقترحة بين متغيرات الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثين

شكل رقم (١/١) طبيعة العلاقة المقترحة بين متغيرات الدراسة

٤- أهمية الدراسة:

تنطلق أهمية هذه الدراسة من خلال العديد من الاعتبارات العلمية والعملية والتي يمكن توضيحها على النحو التالي:

أ- الأهمية على المستوى العلمي:

- عدم وجود دراسات علمية على - حد علم الباحثين- تناولت الدور الوسيط للثقة الخضراء في العلاقة بين التسويق المستدام والاحتفاظ بالعميل بالتطبيق على عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت مما يعطي للدراسة أهمية علمية.
- يعتبر التسويق المستدام والثقة الخضراء والاحتفاظ بالعميل من الموضوعات الحديثة التي ينبغي دراستها في البيئة العربية وخاصة في دولة الكويت، كما اتضح ندرة هذه الدراسات وخاصة في البيئة الكويتية، مما يفتح المجال أمام الباحثين العمل على إجراء المزيد من البحوث في هذا المجال مستقبلاً.

ب- الأهمية على المستوى العملي:

- إن الاهتمام بتحسين ممارسات الفنادق الخضراء بدولة الكويت فيما يتعلق بالتسويق المستدام وبناء الثقة الخضراء من شأنه أن يحسن من الإحتفاظ بالعملاء، خصوصاً وأن قطاع الفنادق أصبح شديد المنافسة، كما أنه من السهل دخول شركات أجنبية والتنافس بقوة مع الشركات المحلية.
- تسعى هذه الدراسة من خلال نتائجها إلى تقديم بعض التوصيات للمسؤولين في الفنادق الخضراء بدولة الكويت بما يساهم في تحسين ممارسات التسويق المستدام والثقة الخضراء، وبالتالي تحقيق المزيد من الأرباح والولاء للعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

٤- منهجية البحث:

١/٧ مجتمع وعينة البحث:

أ- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت والبالغ عددهم ١٥ فندقاً من الفنادق المصنفة علي أنها خمس نجوم (<https://e.gov.kw>) ابريل ٢٠٢٤, ويوضح الجدول التالي هذه الفنادق.

جدول رقم (١)

أسماء فنادق الخمس نجوم بالكويت

م	اسم الفندق
١	شيراتون الكويت
٢	فورسيوزنز
٣	جي دبليو ماريوت الكويت
٤	فندق مارينا الكويت
٥	فندق ومنتجع نادي النخيل
٦	الريجنسي
٧	راديسون بلو
٨	فندق ومنتجع موفنبيك البدع

فندق ميسوني	٩
فندق الساحل	١٠
فندق ومركز مؤتمرات ميلينيوم	١١
فندق ومنتجع جميرا شاطئ المسيلة	١٢
فندق سفير ورزيزدنس	١٣
فندق رمادا الكويت	١٤
كراون بلازا	١٥

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البيانات الواردة عبر البوابة الإلكترونية الرسمية بدولة الكويت <https://e.gov.kw>

ب- عينة الدراسة:

نظرا لعدم وجود إطار محدد ودقيق يحتوي على بيانات لنزلاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت، ولكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة تحديده تم توزيع الاستبيان على الصفحة الرسمية للفنادق وانتظار الردود عليهم، وتم تحديد عينة احتمالية عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت في ضوء الافتراضات التالية (بازرعة ٢٠٠٨):

- حجم مجتمع البحث يزيد عن ١٠٠ ألف مفردة.
- نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع الدراسة ٥٠٪.
- مستوي الثقة ٩٥٪، وبالتالي فإن نسبة الخطأ المسموح به ٥٪ حيث أن هذا المستوي هو المقبول في البحوث الاجتماعية.

وبتطبيق الافتراضات السابقة وبالرجوع إلى الجداول الإحصائية يكون حجم العينة ٣٨٤.

ج- نوع العينة وطريقة اختيارها:

سوف يتم اختيار عينة من العملاء المترددين على هذه الفنادق في المحافظات المختلفة بدولة الكويت على أن يكون العملاء قد قاموا بزيارة هذه الفنادق، وذلك باستخدام طريقة الاعتراض داخل كل فندق.

٢/٧ أداة الدراسة وطريقة جمع البيانات:

أداة الدراسة الرئيسية هي قائمة الاستقصاء والتي صممت خصيصا لتحقيق أهداف الدراسة والمساعدة في حل مشكلة الدراسة واختبار الفروض.

٣/٧ متغيرات الدراسة وأساليب القياس:

تم قياس التسويق المستدام بالاعتماد على المقياس الذي أورده (Rudawska, 2019) والذي يتكون من ثلاثة وعشرون عبارة. وتم قياس الثقة الخضراء بالاعتماد على المقياس الذي أورده (Chen, 2010) المكون من خمس عبارات. وتم قياس الإحتفاظ بالعميل بالاعتماد على مقياس (Hennig-Thurau, 2004) والذي يتكون من ثماني عبارات.

وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي للموافقة وعدم الموافقة، والذي يتراوح بين موافق تماما (٥)، وغير موافق علي الإطلاق (١)، والرقم (٣) يشير إلي "الحيدة"، والرقم (٤) يشير إلي الموافقة، والرقم (٢) يشير إلي عدم الموافقة.

٤/٧ توزيع مفردات العينة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية:

قام الباحثون بوصف الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة وذلك من خلال إيجاد التكرارات والنسب المئوية كالآتي:

جدول (٣)

التكرارات والنسب المئوية لتوزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	١٥٢	٪٣٩,٦
	أنثى	٢٣٢	٪٦٠,٤
	إجمالي	٣٨٤	٪١٠٠
العمر	أقل من ٣٠ سنة	١٥٤	٪٤٠,١
	من ٣٠ سنة الي أقل من ٤٠ سنة	١٤٠	٪٣٦,٥
	من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة	٥٦	٪١٤,٦
	من ٥٠ سنة فأكثر	٣٤	٪٨,٩
	إجمالي	٣٨٤	٪١٠٠
المستوي التعليمي	أقل من جامعي	٢٢	٪٥,٧
	بكالوريوس	١٤٥	٪٣٧,٨
	ماجستير	١٦٩	٪٤٤
	دكتوراه	٤٨	٪١٢,٥
	إجمالي	٣٨٤	٪١٠٠
الحالة الاجتماعية	متزوج	١٧٧	٪٤٦,١
	أعزب	٢٠٧	٪٥٣,٩
	الإجمالي	٣٨٤	٪١٠٠
مستوي الدخل	أقل من ٨٠٠ دينار	٩٦	٪٢٥
	من ٨٠٠ دينار الي أقل من ١٢٠٠ دينار	١٠٨	٪٢٨,١
	من ١٢٠٠ دينار الي أقل من ١٦٠٠ دينار	٨١	٪٢١,١
	من ١٦٠٠ دينار فأكثر	٩٩	٪٢٥,٨
	الإجمالي	٣٨٤	٪١٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

٥/٧ أساليب تحليل البيانات واختبارات فروض الدراسة:

أولاً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

يتم تناول التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وذلك من خلال الجدول التالي:

جدول (٤)

نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المقياس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
بعد الخدمات المستدامة	٣,٧٧١٨	٠,٥٤٨٦٠
بعد التسعير المستدام	٣,٨٢٩٢	٠,٥٨٧٧٦
بعد الترويج المستدام	٣,٦٨٢٣	٠,٥٧٦١٣
بعد التوزيع المستدام	٣,٥٣٩٧	٠,٦٩٨٢٠
متغير الثقة الخضراء	٣,٧٢٤٥	٠,٧٥٢٩٤
متغير الاحتفاظ بالعمل	٣,٨٦١٠	٠,٥٧٣٠٨

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (٤) السابق نجد ان:

أولاً: بالنسبة لبعد الخدمات المستدامة:

نجد ان المتوسط العام لبعد الخدمات المستدامة يبلغ (٣,٧٧١٨) وهو متوسط يدل على أنه يقدم الفندق الذي يتعامل معه العميل خدمات لها تأثير منخفض على البيئة، ويستخدم الفندق عبوات صديقة للبيئة على سبيل المثال أكياس ورقية بدلاً من البلاستيك، كما يوفر الفندق معلومات كاملة حول أصل مكونات الخدمات الصديقة للبيئة التي تقدمها، ويوفر الفندق معلومات كاملة عن التأثير البيئي لخدماته على البيئة، كما يسعى الفندق إلى التقليل من التأثير السلبي على البيئة على سبيل المثال توفير الطاقة والمياه والمواد الخام و يسعى الفندق إلى تكوين صورة ذهنية لعلامته تركز على الازدهار الاجتماعي أو البيئي.

ثانياً: بالنسبة لبعد التسعير المستدام:

نجد ان المتوسط العام لبعد التسعير المستدام يبلغ (٣,٨٢٩٢) وهو متوسط يدل على أنه يركز الفندق الذي يتعامل معه العميل على تقديم قيمة بيئية جيدة للعملاء مقابل المال، ويتم تسعير الخدمات المستدامة يتم بطريقة أخلاقية ونزيهة؛ على سبيل المثال خصومات، تنوع جغرافي، أسعار ترويجية، كما أن تكاليف الحفاظ على البيئة يتم تحميلها في أسعار خدمات الفنادق الخضراء.

ثالثاً: بالنسبة لبعد الترويج المستدام:

نجد ان المتوسط العام لبعد الترويج المستدام يبلغ (٣,٦٨٢٣) وهو متوسط يدل على أنه يشارك الفندق الأخضر الذي يتعامل معه العملاء في الأنشطة الخيرية أو الرعاية، ويشجع الفندق الأخضر في اتصالاته على تعزيز الاستهلاك المستدام، وتوجد اتصالات متبادلة بين العملاء وبين الفندق الأخضر حول الخدمات المستدامة، كما يمتلك الفندق الأخضر موظفين لديهم القدرة على إيصال فوائد الأنشطة الاجتماعية والبيئية التي تقوم بها الشركة لهم و تتواصل مع العملاء خدمة العملاء من خلال البريد الإلكتروني والهاتف والشبكات الاجتماعية بدلاً من الأشكال التقليدية للاتصال.

رابعاً: بالنسبة لبعد التوزيع المستدام:

نجد ان المتوسط العام لبعد التوزيع المستدام يبلغ (٣,٥٣٩٧) وهو متوسط يدل على انه يسعى الفندق الأخضر الذي يتعامل معه العملاء على مراعاة الأضرار البيئية عند بناء واختيار مخازنها ومنافذ توزيع خدماتها، ويوضح الفندق الأخضر أن التعاون في جميع مراحل سلسلة التوريد يقوم على مبادئ

الحفاظ علي البيئة، كما يستخدم الفندق وسائل نقل تستهلك قدر أقل من الطاقة مثل الغاز الطبيعي أو الكهرباء و يحرص الفندق الأخضر علي إستخدام منافذ التوزيع المستدامة علي سبيل المثال المنافذ الإلكترونية.

خامساً: بالنسبة لمتغير الثقة الخضراء (كمتغير وسيط):

نجد ان المتوسط العام لمتغير الثقة الخضراء يبلغ (٣,٧٢٤٥) وهو متوسط يدل على ان العملاء يرون أن الالتزامات البيئية للفندق الأخضر الذي يتعاملون معه موثوقة بشكل عام، ويعتقدون أن الأداء البيئي للفندق الأخضر يمكن الاعتماد عليه بشكل عام، كما يعتقدون أن الحجة البيئية للفندق الأخضر جديرة بالثقة بشكل عام وتلبي الاهتمامات البيئية للفندق الأخضر توقعات العملاء ويرى العملاء أن الفندق الأخضر الذي يتعاملون معه مخلص وصادق بشأن حماية البيئة.

سادساً: بالنسبة لمتغير الاحتفاظ بالعميل (كمتغير تابع):

نجد ان المتوسط العام لمتغير الاحتفاظ بالعميل يبلغ (٣,٨٦١٠) وهو متوسط يدل على ان العملاء يوصون بالفندق الأخضر الذي يتعاملون معه للأصدقاء والأقارب، كما انه من الصعب ان يقدمون تعليقات سلبية حول الفندق الأخضر الذي يتعاملون معه للأصدقاء، وفي المستقبل القريب، يعتزمون استخدام المزيد من الخدمات التي يقدمها الفندق الأخضر، كما انه سوف يستمرون في التعامل مع الفندق الأخضر الحالي حتي لو قام برفع أسعار الخدمات، وسوف يستمرون في التعامل مع الفندق الأخضر الذي يتعاملون حالياً حتي لو قدمت فنادق أخرى خصماً أو خدمات أفضل و من الصعب تحول العملاء من الفندق الأخضر الذي يتعاملون معه إلي فندق آخر.

١ - اختبار الثبات/ الصدق Reliability في المقاييس المستخدمة بأداة الدراسة

اعتمد الباحث على استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient باعتباره أكثر أساليب تحليل الاعتمادية Reliability، والذي يستخدم للتأكد من اتساق متغيرات الدراسة مع بعضها البعض، من خلال ارتباط المتغيرات داخل المجموعة الواحدة، وارتباط كافة المتغيرات ببعضها البعض، وذلك بالاعتماد على اختبار ألفا للاعتمادية والثقة Alpha Test، ومن المتعارف عليه إحصائياً أن معامل صلاحية الاختبار يجب ألا تقل عن ٠,٦، ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار ألفا كرونباخ Cronbach-Alpha:

■ نتائج اختبار الثبات والصدق (Cronbach's Alpha) لمتغيرات الدراسة

المقياس	معامل الثبات Cronbachs Alpha	معامل الصدق
بعد الخدمات المستدامة	,٨٢٩	0.910
بعد التسعير المستدام	,٨٤٣	0.918
بعد الترويج المستدام	,٨٦٩	0.932
بعد التوزيع المستدام	,٩٣٦	0.967
متغير الثقة الخضراء	,٧٦٢	0.873
متغير الاحتفاظ بالعميل	,٩٣٥	0.967

٤/٧ اختبار فروض الدراسة:

فيما يلي يتناول الباحثون نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية واختبار صحة الفروض على النحو التالي: -

ويتم اختبار صحة هذه الفروض كالآتي:

اختبار الفرض الأول:

يمكن اختبار مدي صحة الفرض الأول وذلك كما يلي:

ينص الفرض الأول علي أنه: " توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المستدام والاحتفاظ بالعميل لدي عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت ".
 ويتم اختبار صحة هذا الفرض باستخدام اسلوب الارتباط الخطي البسيط لبيرسون وذلك كما يلي:

جدول (٦)

نتائج تحليل الارتباط الخطي بين التسويق المستدام والاحتفاظ بالعميل

التسويق المستدام	الاحتفاظ بالعميل
١	معامل الارتباط = ٠,٨١٩ Sig = ٠,٠٠٠
معامل = ٠,٨١٩ الارتباط Sig = ٠,٠٠٠	١

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (٦) السابق نجد أن:

- معامل الارتباط الخطي بين التسويق المستدام والاحتفاظ بالعميل يبلغ (٠,٨١٩) وهو ارتباط ايجابي قوي ذو دلالة احصائية.

- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المستدام والاحتفاظ بالعميل، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

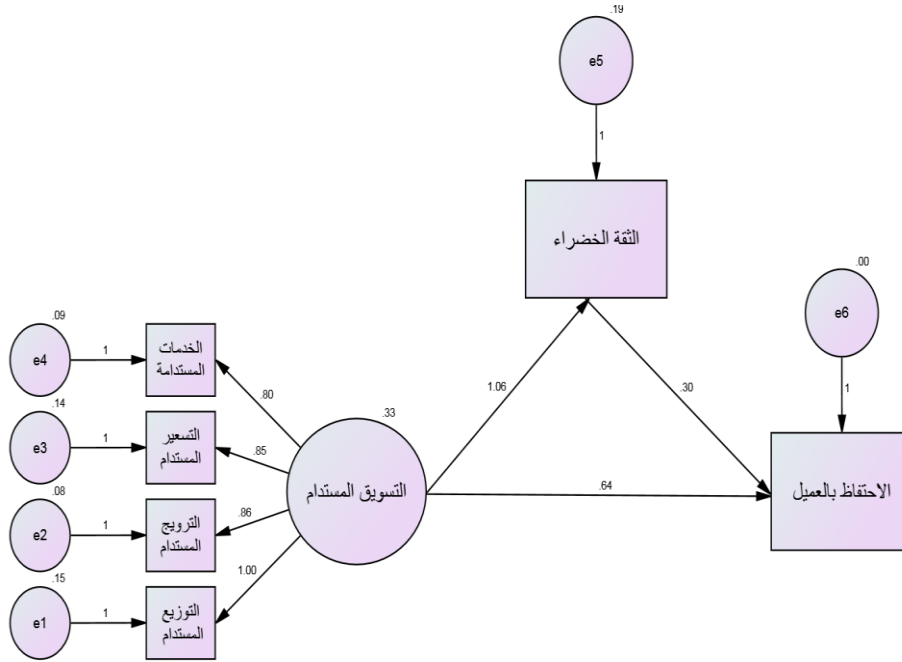
في ضوء ما سبق نجد أنه:

يتم قبول الفرض البديل القائل بأنه يوجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المستدام والاحتفاظ بالعميل لدي عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

اختبار الفرض الرئيسي الثاني:

ينص الفرض الرئيسي الثاني على أنه: "يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للتسويق المستدام علي الاحتفاظ بالعميل في ظل الدور الوسيط للثقة الخضراء لدي عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت "

ولاختبار ذلك الفرض يتم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) Structural Equation Modeling باستخدام برنامج أموس AMOS وذلك كما هو موضح في النموذج التالي:



شكل (٢)

تحديد المسار بين متغيرات الدراسة

ويتم توضيح نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما جاءت في برنامج AMOS وذلك كما

يلي:

أولاً: تحديد معنوية المسارات الخاصة بالنموذج وقياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لاختبار المتغير الوسيط:

يمكن تحديد معنوية المسارات الخاصة بالنموذج وقياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لاختبار المتغير الوسيط كالآتي:

جدول (١١)

جدول مؤشرات معنوية النموذج باستخدام برنامج AMOS

المسار	معامل التأثير	نوع التأثير	مستوي الدلالة (sig)	القرار	نوع الوساطة
التسويق المستدام الثقة الخضراء ←	١,٠٦٤	مباشر	٠,٠٠٠	معنوي	الوساطة جزئية

الثقة الخضراء الاحتفاظ بالعميل	٠,٣٠٤	مباشر	٠,٠٠٠	معنوي
التسويق المستدام الاحتفاظ بالعميل	٠,٦٣٩	مباشر	٠,٠٠٠	معنوي
التسويق المستدام الثقة الخضراء الاحتفاظ بالعميل	٠,٣٢٤	غير مباشر	٠,٠٠٤	معنوي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الشكل والجدول السابقين نجد أن:

- بالنسبة للمسار الخاص بالتسويق المستدام (كمتغير مستقل) والثقة الخضراء (كمتغير وسيط) نجد أن مستوي الدلالة الإحصائية (Sig=0.000) وهي أقل من مستوي المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن التسويق المستدام يؤثر ايجابيا على الثقة الخضراء (كمتغير وسيط) بمعامل التأثير (١,٠٦٤).
- بالنسبة للمسار الخاص بالثقة الخضراء (كمتغير وسيط) والاحتفاظ بالعميل (كمتغير تابع) نجد أن مستوي الدلالة الإحصائية (Sig=0.000) وهي أقل من مستوي المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن الثقة الخضراء (كمتغير وسيط) تؤثر جوهريا على الاحتفاظ بالعميل (كمتغير تابع) وذلك بمعامل تأثير (٠,٣٠٤).
- بالنسبة للمسار الخاص بالتسويق المستدام (كمتغير مستقل) والاحتفاظ بالعميل (كمتغير تابع) نجد أن مستوي الدلالة الإحصائية (Sig=0.000) وهي أقل من مستوي المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن التسويق المستدام (كمتغير مستقل) يؤثر ايجابيا على الاحتفاظ بالعميل (كمتغير تابع) (تأثير مباشر) وذلك بمعامل تأثير (٠,٦٣٩).
- بالنسبة للمسار الخاص بالتسويق المستدام (كمتغير مستقل) والثقة الخضراء (كمتغير وسيط) والاحتفاظ بالعميل (كمتغير تابع) نجد أن مستوي الدلالة الإحصائية (Sig=0.004) وهي أقل من مستوي المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن التسويق المستدام (كمتغير مستقل) يؤثر ايجابيا على الاحتفاظ بالعميل (كمتغير تابع) وذلك في ظل وجود الثقة الخضراء (كمتغير وسيط) (تأثير غير مباشر) أي أن الثقة الخضراء تتوسط العلاقة الايجابية بين التسويق المستدام والاحتفاظ بالعميل، وذلك بمعامل تأثير (٠,٣٢٤).
- حيث أن الأثر المباشر وهو أثر المتغير المستقل (التسويق المستدام) على المتغير التابع (الاحتفاظ بالعميل) دال إحصائياً وفي نفس الوقت نجد أن الاثر الغير مباشر للمتغير المستقل (التسويق المستدام) علي المتغير التابع (الاحتفاظ بالعميل) في ظل وجود المتغير الوسيط (الثقة الخضراء) دال إحصائياً في هذه الحالة نجد أن الوساطة جزئية أي أن الثقة الخضراء تتوسط جزئياً (Partial Mediation) العلاقة الايجابية بين التسويق المستدام والاحتفاظ بالعميل.

ثانياً: الاستدلال علي جودة التطابق من خلال مؤشرات جودة التطابق الخاصة بالنموذج:

يتم الاستدلال على مدى ملائمة النموذج من خلال مؤشرات جودة التطابق كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (١٢)

مؤشرات جودة التطابق الخاصة بالنموذج

م	المؤشر	جودة التطابق	معيّار جودة التطابق
١	مؤشر جودة التطابق (GFI) Goodness of Fit Index	٠,٩٨٥	أكبر من أو يساوي ٠,٩٠
٢	مؤشر جودة التطابق المعدل (AGFI) Adjusted Goodness of Fit Index	٠,٩٥٤	أكبر من أو يساوي ٠,٩٠
٣	مؤشر التطابق المقارن (CFI) Comparative Fit Index	٠,٩٩٣	أكبر من أو يساوي ٠,٩٠
٤	مؤشر التطابق المعياري (NFI) Normed Fit Index	٠,٩٨٩	أكبر من أو يساوي ٠,٩٠
٥	مؤشر الجزر التربيعي لقيمة الخطأ (RMSEA) Root Mean Square Error of Approximation	٠,٠٧٢	أقل من أو يساوي ٠,٠٨
٦	مؤشر الدلالة الاحصائية (sig)	٠,٠٠٠	أقل من القيمة الجدولية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نجد ان مؤشرات جودة التطابق الخاصة بالنموذج جيدة وهذا يدل علي كفاءة النموذج الخاص بالدراسة.

مما سبق نستنتج أن:

يتم قبول الفرض البديل القائل بأنه "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق المستدام علي الاحتفاظ بالعميل في ظل الدور الوسيط للثقة الخضراء لدي عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت " وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

اختبار الفرض الثالث:

يمكن صياغة الفرض الثالث في صورته البديلة على أنه:

" توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول التسويق المستدام وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل)".

ويتم الاختبار باستخدام الاختبارات المعلمية حيث سبق أن ذكرنا أن هذا المتغير (التسويق المستدام) يتبع التوزيع الطبيعي وذلك كالآتي:

أولاً: بالنسبة للنوع:

يمكن تحديد مدي وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول التسويق المستدام وفقاً للنوع، وذلك باستخدام اختبار T لعينتين مستقلتين حيث أن هذا المتغير كما سبق أن ذكرنا يتبع التوزيع الطبيعي، ويتم تحديد الاختلافات بين الآراء وفقاً للنوع نحو التسويق المستدام، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (١٣)

نتائج اختبار T لعينتين مستقلتين

المتغير	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
التسويق المستدام	ذكر	٣,٦٨٠٧	٠,٥١٤٨٧	٠,٧٤٧	٠,٤٥٦	غير معنوي
	انثى	٣,٧٢٢٢	٠,٥٤٤١١			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية ($\text{Sig}=0.456$) وهي أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض العدمي القائل بعدم وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول التسويق المستدام وفقاً للنوع، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

ثانياً: بالنسبة للعمر:

يمكن تحديد مدي وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول التسويق المستدام وفقاً للعمر باستخدام أسلوب تحليل التباين كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (١٣)

نتائج تحليل التباين للفرض الفرعي الثاني وفقاً للعمر

المتغير	العمر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
التسويق المستدام	أقل من ٣٠ سنة	٣,٦٣٦٧	٠,٥٦١٦٩	-	١,٤٤٨	٠,٢٢٩	غير معنوي
	٣٠ من سنة الي أقل ٤٠ من سنة	٣,٧٥٤٣	٠,٥١٥٨٠	-			
	٤٠ من سنة الي أقل ٥٠ من سنة	٣,٧٤٦٢	٠,٥١٤٨٢	-			
	٥٠ من سنة فأكثر	٣,٧٥١٩	٠,٤٧٧٤١	-			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نجد أن مستوي الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.229$) وهي اكبر من مستوي المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض العدمي القائل بعدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول التسويق المستدام وفقاً للعمر، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

ثالثاً: بالنسبة للمستوي التعليمي:

يمكن تحديد مدي وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول التسويق المستدام وفقاً للمستوي التعليمي باستخدام اسلوب تحليل التباين كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (١٤)

نتائج تحليل التباين للفرض الفرعي الثالث وفقاً للمستوي التعليمي

المتغير	المستوي التعليمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
التسويق المستدام	أقل من الجامعي	٣,٨٨٨٣	٠,٤١٣٨٩	-	١,٧٧٦	٠,١٥١	غير معنوي
	بكالوريوس	٣,٧١٦٤	٠,٥٢٠٢٧	-			

				٠,٥٣٣٥٦	٣,٧٠٨٤	ماجستير
			-	٠,٥٩٥٥٨	٣,٥٨٠٦	دكتوراه

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نجد أن مستوي الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.151$) وهي أكبر من مستوي المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض العدمي القائل بعدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول التسويق المستدام وفقاً للمستوي التعليمي، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

رابعاً: بالنسبة للحالة الاجتماعية:

يمكن تحديد مدي وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول التسويق المستدام وفقاً للحالة الاجتماعية، وذلك باستخدام اختبار T لعينتين مستقلتين حيث أن هذا المتغير كما سبق أن ذكرنا يتبع التوزيع الطبيعي، ويتم تحديد الاختلافات بين الآراء وفقاً للحالة الاجتماعية نحو التسويق المستدام، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (١٥)

نتائج اختبار T لعينتين مستقلتين

المتغير	الحالة الاجتماعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
التسويق المستدام	متزوج	٣,٦٧٧٨	٠,٥٢٩٦٩	٠,٩٥١	٠,٣٤٢	غير معنوي
	أعزب	٣,٧٢٩٦	٠,٥٣٤٩٠			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نجد أن مستوي الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.342$) وهي أكبر من مستوي المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض العدمي القائل بعدم وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول التسويق المستدام وفقاً للحالة الاجتماعية، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

خامساً: بالنسبة لمستوي الدخل:

يمكن تحديد مدي وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول التسويق المستدام وفقاً لمستوي الدخل باستخدام أسلوب تحليل التباين كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (١٦)

نتائج تحليل التباين للفرض الفرعي الخامس وفقاً لمستوي الدخل

المتغير	مستوي الدخل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
التسويق المستدام	أقل من ٨٠٠ دينار	٣,٧٦٣٢	٠,٥١٢٣٨	-	٠,٥٢٩	٠,٦٦٣	غير معنوي
	من	٣,٦٧٧٣	٠,٥٠٢٠٦	-			

٨٠٠ دينار الي أقل من ١٢٠٠ دينار					
من ١٢٠٠ دينار الي أقل من ١٦٠٠ دينار	٣,٦٨٢٥	٠,٥٩٤٢٤	-		
من ١٦٠٠ دينار فأكثر	٣,٧٠٠١	٠,٥٣٤١٨	-		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نجد أن مستوي الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.663$) وهي أكبر من مستوي المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض العدمي القائل بعدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول التسويق المستدام وفقاً لمستوي الدخل، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

مما سبق نستنتج أنه تم قبول الفرض العدمي القائل بعدم وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول التسويق المستدام وفقاً للنوع، والعمر، والمستوي التعليمي، والحالة الاجتماعية، ومستوي الدخل، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

اختبار الفرض التاسع:

يمكن صياغة الفرض الرئيسي التاسع في صورته البديلة على أنه:

" توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول الثقة الخضراء وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، العمر، المستوي التعليمي، الحالة الاجتماعية، مستوي الدخل)".

ويتم الاختبار باستخدام الاختبارات المعلمية حيث سبق أن ذكرنا أن هذا المتغير (الثقة الخضراء) يتبع التوزيع الطبيعي وذلك كالآتي:

أولاً: بالنسبة للنوع:

يمكن تحديد مدي وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول الثقة الخضراء وفقاً للنوع، وذلك باستخدام اختبار T لعينتين مستقلتين حيث أن هذا المتغير كما سبق أن ذكرنا يتبع التوزيع الطبيعي، ويتم تحديد الاختلافات بين الآراء وفقاً للنوع نحو الثقة الخضراء، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (١٧)

نتائج اختبار T لعينتين مستقلتين

المتغير	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
الثقة الخضراء	ذكر	٣,٧٢٢٤	٠,٧١٧٢٦	٠,٠٤٤	٠,٩٦٥	غير معنوي
	انثى	٣,٧٢٥٩	٠,٧٧٦٩٥			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية ($\text{Sig}=0.965$) وهي أكبر من مستوي المعنوية ($\alpha=0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض العدمي القائل بعدم وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول الثقة الخضراء وفقاً للنوع، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

ثانياً: بالنسبة للعمر:

يمكن تحديد مدي وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول الثقة الخضراء وفقاً للعمر باستخدام أسلوب تحليل التباين كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (١٨)

نتائج تحليل التباين للفرض الفرعي الثاني وفقاً للعمر

المتغير	العمر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
الثقة الخضراء	أقل من ٣٠ سنة	٣,٦٢٠٨٥	٠,٨٣٢٠٩	-	١,٩٣٥	٠,١٢٣	غير معنوي
	من ٣٠ سنة الي أقل من ٤٠ سنة	٣,٨٢٨٦	٠,٦٥٦٨٢	-			
	من ٤٠ سنة الي أقل من ٥٠ سنة	٣,٧١٧٩	٠,٧٧٠١٥	-			

					سنة
				٣,٧٧٦٥	من ٥٠ سنة فأكثر
			-	٠,٦٨١٨٢	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig= 0.123) وهي اكبر من مستوي المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض العدمي القائل بعدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول الثقة الخضراء وفقاً للعمر، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪. **ثالثاً: بالنسبة للمستوي التعليمي:**

يمكن تحديد مدي وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول الثقة الخضراء وفقاً للمستوي التعليمي باستخدام اسلوب تحليل التباين كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (١٩)

نتائج تحليل التباين للفرض الفرعي الثالث وفقاً للمستوي التعليمي

المتغير	المستوي التعليمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	قيمة F المحسوبة	الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
الثقة الخضراء	أقل من الجامعي	٣,٩١٨٢	٠,٥٧٧٨٧	-	٠,٩٢٢	٠,٤٣٠	غير معنوي
	بكالوريوس	٣,٧١٠٣	٠,٧٣٤٠٦	-			
	ماجستير	٣,٧٤٤٤	٠,٧٧١٥١	-			
	دكتوراه	٣,٦٠٨٣	٠,٨١١٥٧	-			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig= 0.430) وهي اكبر من مستوي المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض العدمي القائل بعدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول الثقة الخضراء وفقاً للمستوي التعليمي، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

رابعاً: بالنسبة للحالة الاجتماعية:

يمكن تحديد مدي وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول الثقة الخضراء وفقاً للحالة الاجتماعية، وذلك باستخدام اختبار T لعينتين مستقلتين حيث أن هذا المتغير كما سبق أن ذكرنا يتبع التوزيع الطبيعي، ويتم تحديد الاختلافات بين الآراء وفقاً للحالة الاجتماعية نحو الثقة الخضراء، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٢٠)

نتائج اختبار T لعينتين مستقلتين

المتغير	الحالة	المتوسط	الانحراف	قيمة T	مستوى	القرار
---------	--------	---------	----------	--------	-------	--------

	الاجتماعية	الحسابي	المعياري	المحسوبة	الدلالة الإحصائية (Sig)	
الثقة الخضراء	متزوج	٣,٧١٧٥	٠,٧٤٤٥١	٠,١٦٧	٠,٨٦٧	غير معنوي
	أعزب	٣,٧٣٠٤	٠,٧٦١٨٣			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig=0.867) وهي أكبر من مستوي المعنوية ($\alpha=0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض العدمي القائل بعدم وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول الثقة الخضراء وفقاً للحالة الاجتماعية، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

خامساً: بالنسبة لمستوي الدخل:

يمكن تحديد مدي وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول الثقة الخضراء وفقاً لمستوي الدخل باستخدام أسلوب تحليل التباين كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (٢١)

نتائج تحليل التباين للفرض الفرعي الخامس وفقاً لمستوي الدخل

المتغير	مستوي الدخل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
الثقة الخضراء	أقل من ٨٠٠ دينار	٣,٧٥٦٢	٠,٧٩٨٠٠	-	٠,١٥٠	٠,٩٣٠	غير معنوي
	من ٨٠٠ دينار الي أقل من ١٢٠٠ دينار	٣,٦٨٧٠	٠,٧٧٣٠٤	-			
	من ١٢٠٠ دينار الي أقل من ١٦٠٠ دينار	٣,٧٢٥٩	٠,٧٣٤٤٧	-			
	من ١٦٠٠ دينار فأكثر	٣,٧٣٣٣	٠,٧٠٩١٢	-			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig= 0.930) وهي أكبر من مستوي المعنوية ($\alpha=0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض العدمي القائل بعدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول الثقة الخضراء وفقاً لمستوي الدخل، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

مما سبق نستنتج أنه تم قبول الفرض العدمي القائل بعدم وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول الثقة الخضراء وفقاً للنوع، والعمر، والمستوي التعليمي، والحالة الاجتماعية، ومستوي الدخل، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

اختبار الفرض العاشر:

يمكن صياغة الفرض الرئيسي العاشر في صورته البديلة على أنه:
" توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول الاحتفاظ بالعمل وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل)".

ويتم الاختبار باستخدام الاختبارات المعلمية حيث سبق أن ذكرنا أن هذا المتغير (الاحتفاظ بالعمل) يتبع التوزيع الطبيعي وذلك كالآتي:

أولاً: بالنسبة للنوع:

يمكن تحديد مدي وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول الاحتفاظ بالعمل وفقاً للنوع، وذلك باستخدام اختبار T لعينتين مستقلتين حيث أن هذا المتغير كما سبق أن ذكرنا يتبع التوزيع الطبيعي، ويتم تحديد الاختلافات بين الآراء وفقاً للنوع نحو الاحتفاظ بالعمل، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٢٢)

نتائج اختبار T لعينتين مستقلتين

المتغير	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
الاحتفاظ بالعمل	ذكر	٣,٨٠٥١	٠,٥٦١٠٠	١,٥٥٠	٠,١٢٢	غير معنوي
	انثى	٣,٨٩٧٦	٠,٥٧٩١٣			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية ($\text{Sig}=0.122$) وهي أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض العدمي القائل بعدم وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول الاحتفاظ بالعمل وفقاً للنوع، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

ثانياً: بالنسبة للعمر:

يمكن تحديد مدي وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول الاحتفاظ بالعمل وفقاً للعمر باستخدام أسلوب تحليل التباين كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (٢٣)

نتائج تحليل التباين للفرض الفرعي الثاني وفقاً للعمر

المتغير	العمر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	القرار
---------	-------	-----------------	-------------------	---------	-----------------	---------------	--------

	الإحصائية (Sig)						
الاحتفاظ بالعميل	٠,٥٣٩	٠,٧٢٣	-	٠,٦٠٣٥٣	٣,٨١٧٤	أقل من ٣٠ سنة	
			-	٠,٥٦٢٤٤	٣,٩٠٢٧	من ٣٠ سنة الي أقل من ٤٠ سنة	
			-	٠,٥١٨٩١	٣,٨٣٧١	من ٤٠ سنة الي أقل من ٥٠ سنة	
			-	٠,٥٥٦٥٧	٣,٩٢٦٥	من ٥٠ سنة فأكثر	
غير معنوي							

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نجد أن مستوي الدلالة الإحصائية (Sig= 0.539) وهي اكبر من مستوي المعنوية (0.05) وبالتالي يتم قبول الفرض العدمي القائل بعدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول الاحتفاظ بالعميل وفقاً للعمر، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

ثالثاً: بالنسبة للمستوي التعليمي:

يمكن تحديد مدي وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول الاحتفاظ بالعميل وفقاً للمستوي التعليمي باستخدام اسلوب تحليل التباين كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (٢٤)

نتائج تحليل التباين للفرض الفرعي الثالث وفقاً للمستوي التعليمي

المتغير	المستوي التعليمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
الاحتفاظ بالعميل	أقل من الجامعي	٤,٠٢٢٧	٠,٤٥٩١٠	-	١,٠٦٩	٠,٣٦٢	غير معنوي
	بكالوريوس	٣,٨٤٥٧	٠,٥٧٣٧٧	-			
	ماجستير	٣,٨٧٨٧	٠,٥٦٧٨٤	-			
	دكتوراه	٣,٧٧٠٨	٠,٦٣١٢٦	-			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نجد أن مستوي الدلالة الإحصائية (Sig= 0.362) وهي اكبر من مستوي المعنوية (0.05) وبالتالي يتم قبول الفرض العدمي القائل بعدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول الاحتفاظ بالعميل وفقاً للمستوي التعليمي، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

رابعاً: بالنسبة للحالة الاجتماعية:

يمكن تحديد مدي وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول الاحتفاظ بالعميل وفقاً للحالة الاجتماعية، وذلك باستخدام اختبار T لعينتين مستقلتين

حيث أن هذا المتغير كما سبق أن ذكرنا يتبع التوزيع الطبيعي، ويتم تحديد الاختلافات بين الآراء وفقاً للحالة الاجتماعية نحو الاحتفاظ بالعميل، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٢٥)

نتائج اختبار T لعينتين مستقلتين

المتغير	الحالة الاجتماعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
الاحتفاظ بالعميل	متزوج	٣,٨١٩٢	٠,٥٧٨٦٦	٠,١٣٢٣	٠,١٨٧	غير معنوي
	أعزب	٣,٨٩٦٧	٠,٥٦٧٢٢			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية ($\text{Sig}=0.187$) وهي أكبر من مستوي المعنوية ($\alpha=0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض العدمي القائل بعدم وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول الاحتفاظ بالعميل وفقاً للحالة الاجتماعية، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

خامساً: بالنسبة لمستوي الدخل:

يمكن تحديد مدي وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول الاحتفاظ بالعميل وفقاً لمستوي الدخل باستخدام أسلوب تحليل التباين كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (٢٦)

نتائج تحليل التباين للفرض الفرعي الخامس وفقاً لمستوي الدخل

المتغير	مستوي الدخل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
الاحتفاظ بالعميل	أقل من ٨٠٠ دينار	٣,٨٦٠٧	٠,٥٧٨٩٣	-	٠,٠٢٧	٠,٩٩٤	غير معنوي
	من ٨٠٠ دينار الي أقل من ١٢٠٠ دينار	٣,٨٦٦٩	٠,٥٥٢٢٦	-			
	من ١٢٠٠ دينار الي أقل من ١٦٠٠ دينار	٣,٨٤٥٧	٠,٦١٩٤٤	-			

					٣,٨٦٧٤	٠,٥٥٨٦٨	-			من ١٦٠٠ دينار فاكتر
--	--	--	--	--	--------	---------	---	--	--	------------------------------

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.994$) وهي أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض العدمي القائل بعدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول الاحتفاظ بالعميل وفقاً لمستوي الدخل، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

مما سبق نستنتج أنه تم قبول الفرض العدمي القائل بعدم وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول الاحتفاظ بالعميل وفقاً للنوع، والعمر، والمستوي التعليمي، والحالة الاجتماعية، ومستوي الدخل، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

١٠ - مناقشة النتائج والتوصيات:

أولاً- مناقشة نتائج الدراسة:

سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على الدور الوسيط للذكاء الاصطناعي في العلاقة بين التحول الرقمي وممارسات إدارة الموارد البشرية في وزارة التعليم بدولة الكويت، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتي يمكن مناقشتها علي النحو التالي:

١ - مناقشة نتائج اختبار الفرض الأول:

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المستدام والاحتفاظ بالعميل لدي عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪. حيث أن معامل الارتباط الخطي بين التسويق المستدام والاحتفاظ بالعميل يبلغ (٠,٨١٩) وهو ارتباط ايجابي قوي ذو دلالة احصائية. كما أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية هي ($\text{Sig} = 0.000$) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المستدام والاحتفاظ بالعميل، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

٢ - مناقشة نتائج اختبار الفرض الثاني

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للتسويق المستدام على الاحتفاظ بالعميل في ظل الدور الوسيط للثقة الخضراء لدي عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت " وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪. حيث أنه بالنسبة للمسار الخاص بالتسويق المستدام (كمتغير مستقل) والثقة الخضراء (كمتغير وسيط)، كما نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = ٠,٠٠٠$) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن التسويق المستدام يؤثر ايجابيا على الثقة الخضراء (كمتغير وسيط) بمعامل التأثير (١,٠٦٤). وبالنسبة للمسار الخاص بالثقة الخضراء (كمتغير وسيط) والاحتفاظ بالعميل (كمتغير تابع) نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = ٠,٠٠٠$) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن الثقة الخضراء (كمتغير وسيط) تؤثر جوهريا على الاحتفاظ بالعميل (كمتغير تابع) وذلك بمعامل تأثير (٠,٣٠٤). وأيضاً بالنسبة للمسار الخاص بالتسويق

المستدام (كمتغير مستقل) والاحتفاظ بالعميل (كمتغير تابع) نجد أن مستوي الدلالة الإحصائية (Sig=0.000) وهي أقل من مستوي المعنوية ($\alpha=0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن التسويق المستدام (كمتغير مستقل) يؤثر إيجابياً على الاحتفاظ بالعميل (كمتغير تابع) (تأثير مباشر) وذلك بمعامل تأثير (0.639).

٣- مناقشة نتائج اختبار الفرض الثالث:

أشارت النتائج إلى عدم وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول التسويق المستدام وفقاً للنوع، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪، وكذلك عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول التسويق المستدام وفقاً للعمر، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪. كما توصلت النتائج إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول التسويق المستدام وفقاً للمستوي التعليمي، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪، وخلصت الدراسة إلى عدم وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول التسويق المستدام وفقاً للحالة الاجتماعية، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪. وأخيراً توصلت الدراسة إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الفنادق الخضراء بدولة الكويت حول التسويق المستدام وفقاً لمستوي الدخل، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

ثانياً- توصيات الدراسة:

النتيجة	التوصية	آليات التنفيذ	المسئول عن التنفيذ	مدة التنفيذ	مؤشرات الأداء
تؤثر أبعاد التسويق المستدام إيجابياً ومعنوياً على الثقة الخضراء	زيادة الاهتمام بممارسات التسويق المستدام	أ- علي مستوي الخدمات المستدامة: • العمل على توفير الخدمات المستدامة بسهولة في صناعة الضيافة ويمكن تحقيق ذلك من خلال زيادة عدد الفنادق الخضراء في دولة الكويت، • مراعاة أن تكون الخدمات المستدامة من التي تقدمها الفنادق الخضراء	الإدارة العليا بالفنادق وإدارة الموارد البشرية وجميع العاملين	سنة	سهولة حصول النزلاء على الخدمات المستدامة التي تقدمها الفنادق. تحدث العملاء بشكل إيجابي عن الخدمات المستدامة. وجود مؤشرات حقيقية عن حجم الأضرار البيئية التي تكون نتيجة تقديم هذه

الخدمات - توفر الادعاءات التي تثبت وجود خدمات مستدامة.					
وجود قيمة حقيقية للعلماء يشعرون بها مقابل ما تم دفعه للحصول علي الخدمات المستدام ويمكن معرفة ذلك من خلال قياس رضا العملاء واستطلاع آراء الرأي. وجود ثقة لدى العملاء بأن المنتجات تم تسعيرها بشكل مستدام.	سنة	الإدارة العليا بالفنادق	علي مستوي - ب التسويق المستدام: • تأكيد الفنادق الصديقة للبيئة علي أنها تقدم فعلا قيمة جيدة للعملاء مقابل المال ويمكن تحقيق ذلك من خلال إظهار العديد من الفوائد • زيادة إدراك المستهلك الكويتي بأن تكاليف الحفاظ على البيئة لا يتم تحميلها في أسعار الخدمات بشكل دائم	زيادة الاهتمام بممارسا ت التسويق المستدام	تؤثر أبعاد التسويق المستدام إيجابياً ومعنوياً على الثقة الخضراء
مؤشرات تحول العملاء نحو الاستهلاك المستدام وكذلك مؤشرات تحول الفنادق للاعتناء بشكل كلي على الاتصالات المستدامة.	سنة	الإدارة العليا بالفنادق وجميع العاملين	علي مستوي - ج الترويج المستدام: • ينبغي أن تكون الاتصالات التسويقية للفنادق الخضراء مدفوعة بشكل أساسي على تنمية الاستهلاك المستدام • يجب أن يكون الترويج المستدام صادق، ويمكن تحقيق ذلك من خلال مراعاة الدقة في القيمة التي تقدمها الفنادق الخضراء للعلماء. • تنمية قدرات ومهارات	زيادة الاهتمام بممارسا ت التسويق المستدام	تؤثر أبعاد التسويق المستدام إيجابياً ومعنوياً على الثقة الخضراء

زيادة ثقة العملاء في الترويج المستدام وتقديم قيمة حقيقية ومعلومات موثوقة. استطلاع آراء العملاء حول قدرة العملاء على توصيل المعلومات المستدامة بشكل واضح وسليم.			العاملين في الفنادق الخضراء على إيصال فوائد الأنشطة الاجتماعية والبيئية التي تقوم بها هذه الفنادق.		
	سنة	الإدارة العليا بالفنادق وجميع العاملين	د- علي مستوي التوزيع المستدام: - متابعة جميع مراحل سلسلة التوريد - توفير العديد من قنوات التوزيع اللازمة لتوفير الخدمات الفندقية المستدامة، - مساعدة العملاء على إيجاد حلول مبتكرة حول على إعادة المنتجات بالفندق بعد الانتهاء من استخدامها	زيادة الاهتمام بالممارسات التسويقية المستدامة	تؤثر أبعاد التسويق المستدام إيجابياً ومعنوياً على الثقة الخضراء
توفير منتجات وخدمات مستدامة تفوق توقعات العملاء. زيادة تكرار الشراء للعملاء. التوصية	سنتي ن	الإدارة العليا وإدارة الموارد البشرية وخدمة العملاء وكافة العاملين	- تحديد احتياجات العملاء وتوقعاتهم فيما يتعلق بالاستدامة - تطوير مزيج تسويقي شامل، يقوم على تطوير حلول مستدامة توفر القيمة المتوقعة للعميل - يمكن للفنادق الخضراء تطوير ثقة وولاء أكبر إذا تعاونت مع المنظمات غير الحكومية / الحكومة	تحقيق متطلبات التسويق المستدام والمعنية بشكل أساسي بتحسين العلاقات مع العملاء.	تؤثر أبعاد التسويق المستدام إيجابياً ومعنوياً على الاحتفاظ بالعميل

بالفندق الأخضر للأصدقاء والأقارب. الاستمرار في التعامل مع الفندق الحالي.					
سهولة استخدام منافذ التوزيع المستدامة والوصول إليها علي سبيل المثال المنفذ الإلكترونية	سنة	الإدارة العليا وإدارة الموارد البشرية وخدمة العملاء وكافة العاملين بالتعاون مع المنظمات الحكومية وغير الحكومية	- يُعد تنفيذ ممارسات بيئية واضحة مثل مبادرات الحفاظ على الطاقة والمياه، وأنظمة إدارة النفايات - الثقة الخضراء قد تتأثر إلى حد كبير باتصالات الفنادق المتعلقة بالقضايا الخضراء، ينبغي على الحكومة تعزيز اللوائح والقوانين للإعلان الأخضر على وسائل التواصل الاجتماعي	زيادة إدراك العملاء للثقة الخضراء	تؤثر الثقة الخضراء إيجابياً ومعنوياً على الاحتفاظ بالعميل
	سنة	الإدارة العليا وإدارة الموارد البشرية وخدمة العملاء وكافة العاملين بالتعاون مع المنظمات الحكومية وغير الحكومية	في الإعلانات الخضراء للفنادق والتأكد من مدي مصداقيتها وصحتها، فوجود مراجعة من الجهات المعنية. تصميم الخدمات الخضراء بطريقة تجذب انتباه العملاء لها	زيادة إدراك العملاء للثقة الخضراء	تؤثر الثقة الخضراء إيجابياً ومعنوياً على الاحتفاظ بالعميل
	سنة	الإدارة العليا وإدارة الموارد البشرية وخدمة العملاء وكافة العاملين	إنشاء علاقات مع العملاء والحفاظ عليها من خلال بناء الثقة الخضراء وممارسات التسويق المستدامة التي تنتج عنها تجارب الشراء الإيجابية وتكرار الشراء مرات عديدة.	تحسين الإحتفاظ بالعميل	وجود تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للتسويق المستدام علي الإحتفاظ بالعميل في
	سنة	الإدارة العليا وإدارة الموارد البشرية وخدمة العملاء وكافة العاملين	- زيادة القدرات الشخصية للموظفين، ويمكن تحقيق ذلك من خلال تحسين قنوات الاتصال بين الموظفين والعملاء - وجود إدارة تقوم فقط	تحسين الإحتفاظ بالعميل	ظل الدور الوسيط للثقة الخضراء لدي عملاء الفنادق

الخضراء بدولة الكويت	علي كيفية الاحتفاظ بالعميل وتكون مهمتها قياس رضا العملاء، وعملية التخطيط للاحتفاظ بالعملاء،			
----------------------------	---	--	--	--

ثالثاً – الدراسات المستقبلية:

تناولت الدراسة الحالية الدور الوسيط للثقة الخضراء في العلاقة بين التسويق المستدام والاحتفاظ بعميل الفنادق الخضراء الكويتية، لذا ترى الباحثة أنه يوجد العديد من النقاط البحثية التي يمكن تناولها في الدراسات المستقبلية وهذه النقاط هي:

- توجد قيود على الدراسة الحالية فيما يتعلق بطريقة أخذ العينة، حيث تم جمع بيانات الدراسة في فترة زمنية محددة، وبالتالي يمكن إعادة نفس الدراسة ولكن مع جمع بيانات الدراسة بطريقة طويلة على مدار فترات زمنية.
- إعادة إجراء نفس الدراسة الحالية بمتغيراتها ولكن على منتجات وخدمات أخرى بدولة الكويت على سبيل المثال النقل الأخضر، والملابس الخضراء، والأغذية العضوية.
- دراسة الدور المعدل للدعم الحكومي في العلاقة بين التسويق المستدام والاحتفاظ بعميل الفنادق الخضراء الكويتية من خلال الدور الوسيط للثقة الخضراء.
- تشير بعض الدراسات السابقة أن قدرات ومهارات العاملين المدفوعة بشكل مستدام عامل مهم في تحقيق الثقة الخضراء والاحتفاظ بالعميل، لذا يمكن للدراسات المستقبلية اختبار الدور الوسيط لإدارة الموارد البشرية المستدامة في العلاقة بين ممارسات التسويق المستدام والاحتفاظ بالعميل.
- تشير بعض الدراسات أن عمر الفندق الأخضر من العوامل التي تزيد من الثقة الخضراء، وبالتالي يمكن تناول الدور المعدل لعمر الفندق المستدام في العلاقة بين التسويق المستدام والاحتفاظ بالعميل من خلال وساطة الثقة الخضراء.

المراجع

المراجع العربية:

- أبو وردة، شيرين حامد (٢٠١٦) "التسويق المستدام مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية"، دار تنوير للنشر والتوزيع، الجيزة.
- أحمد، علي عبد القادر، وسليمان، سهام نبيل (٢٠٢٢) "أثر الخداع الأخضر في بناء الثقة الخضراء لعملاء ستاربكس بمصر: الدور الوسيط للشك الأخضر والمعدل للاهتمام البيئي والنوع"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، العدد الأول، الجزء الثالث، كلية التجارة - جامعة دمياط.
- دويدار، محمود محمد عوض (٢٠١٨) "الدور الوسيط للمسؤولية الاجتماعية بين التسويق المستدام والتوجه الريادي لشركات الصناعات الغذائية في محافظة دمياط"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد الثاني والأربعون، العدد الرابع.
- عبد اللطيف، محمد محمود (٢٠١٩) العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل الدور الوسيط لتكلفة التحول: دراسة تطبيقية على عملاء فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق - كلية التجارة، مج ٤١، ٢٤.

المراجع الأجنبية:

- Adzoyi, P.N., Jan Blomme, R. and Honyenuga, B.Q. (2018) "Customer Retention among Hotels in an Emerging Market: An Employee-Based Perspective", Advances in Hospitality and Leisure (Advances in Hospitality and Leisure, Vol. 14), Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 57-73.
- Afiuc, O., Bonsu, S.K., Manu, F., Knight, C.B., Panda, S. and Blankson, C. (2021) "Corporate social responsibility and customer retention: evidence from the telecommunication industry in Ghana", Journal of Consumer Marketing, Vol. 38 No. 1, pp. 15-26.
- Amoako, G.K., Dzugbenuku, R.K. and Abubakari, A. (2020) "Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior", International Journal of Productivity and Performance Management, Vol. 69 No. 8, pp. 1609-1626.

- Bakalarska, A and Dahl, F. (2018)"The Complexity of Consumer Trust in Sustainability Communication "Master's Programme in International Marketing and Brand Managemen.
- Bala, R. (2024) "Achieving Sustainable Development Goals by Sustainable Marketing Practices: An Integrated Approach to Environmental, Social, and Economic Sustainability", Sharma, R., Bhardwaj, I., Grima, S., Sachdeva, T., Sood, K. and Özen, E. (Ed.) Sustainable Development Goals: The Impact of Sustainability Measures on Wellbeing (Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis, Vol. 113A), Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 147-165.
- Chauhan, S. and Goyal, S. (2024)"A meta-analysis of antecedents and consequences of green trust", Journal of Consumer Marketing, Vol. 41 No. 4, pp. 459-473.
- Chen, Y. and Chang, C. (2012)"Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust", Management Decision, Vol. 50 No. 3, pp. 502-520.
- Chen, Y. and Chang, C. (2013)"Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction", Management Decision, Vol. 51 No. 1, pp. 63-82.
- Chen, Y.S. (2010)"The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction and green trust", Journal of Business Ethics, Vol. 93 No. 2, pp. 307-319.
- Gupta, A., Dash, S. and Mishra, A. (2019)"All that glitters is not green: creating trustworthy ecofriendly services at green hotels", Tourism Management, Vol. 70, pp. 155-169.
- Gurung, B. (2023)"Impact of Sustainable Marketing Activities on Customer Retention. KMC Journal, 5(2), 139–156.
- Han, H., and Hyun, S. S. (2015)" Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. Tourism Management, 46, 20–29.

- Kang, S. and Hur, W.M. (2012)"Investigating the antecedents of green brand equity: a sustainable development perspective", Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol. 19 No. 5, pp. 306-316.
- Kholid , M. Iqbal M.,Alfisyahr, R and Mappatempo, A(2020)"Determinants of green trust on repurchase intentions: a survey of Quick Service Restaurants in Indonesia", Cogent Business & Management ,Volume 11.
- Licina, A Radtke, H and Johansson, C. (2018)"Sustainability Marketing – Sustainability Marketing on the Chinese Market", Thesis for Bachelor's Degree Business Administration.
- Lola, A., O. (2021)" Sustainable Marketing and Customer Retention as A Measure of Organizational Performance in Selected Nigeria Deposit Money Banks", Journal of Multidisciplinary Research and Development", 8(01):136-144.
- Luke, G. R and Stephen, Owuso, S. (2020)"Sustainable Marketing and Customer Retention in the Food and Beverage Firms in Nigeria", Academic Scholars Publishing League (ASPL) International Journal of Management Sciences.
- Mahmoud, M., A,. Hinson, R., E and Maxwell K. (2018)"The Effect of Trust, Commitment, and Conflict Handling on Customer Retention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. Journal of Relationship Marketing, 1–20.
- Marakanon, L. and Panjakajornsak, V. (2017)"Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products", Kasetsart Journal of Social Sciences, Vol. 38 No. 1, pp. 24-30.
- Martínez, P. (2015) "Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 27 No. 5, pp. 896-917.
- Ozgen, Ö. and Esıyok, E. (2019)" Consumer Ethics, Materialism and Material Satisfaction: A Study on Turkish Adolescent Consumers. International Journal of Consumer Studies.

- Pooladireishahri, M.(2016)" The Effect of Trust, Communication, Supplier's Willingness to Customize and Switching Costs Towards Customer Retention in Supplier Relationship "A thesis submitted in fulfillment of the requirements for the award of the degree of Doctor of Philosophy (Management)Faculty of Management University Technology Malaysia.
- Pratama, M., F and Engriani, Y.(2024)"Green trust as a mediator in the influence of functional, social, and emotional values on eco-friendly product purchases at Fore Coffee in Padang" Marketing Management Studies , Vol. 4 No. 2.
- Reutlinger, J. (2012)" Sustainable Marketing: The Importance of Being a Sustainable Business. Unpublished Bachelor's thesis in International Business, Lahti University of Applied Sciences.
- Rudawska, E. (2019) "Sustainable marketing strategy in food and drink industry: a comparative analysis of B2B and B2C SMEs operating in Europe", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 34 No. 4, pp. 875-890.
- Seretny, M and Seretny, A. (2015)"Sustainable Marketing -A New Era in the Responsible Marketing Development in Foundations of Management 4(2).
- Sigit, P, .D.A. (2018)"Effect of commitment and customers' satisfaction on the relationship between service quality and customer retention in rural banks in Makassar, Indonesia", Journal of Management Development, Vol. 37 No. 1, pp. 53-64.
- Steffen, A., and Doppler, S. (2019)" Building consumer trust and satisfaction through sustainable business practices with organic supermarkets. Case Studies in Food Retailing and Distribution, 205-228.
- Suhartanto, D., Kartikasari, A., Hapsari, R., Budianto, B.S., Najib, M. and Astor, Y. (2021) "Predicting young customers' intention to repurchase green plastic products: incorporating trust model into purchase intention model", Journal of Asia Business Studies, Vol. 15 No. 3, pp. 441-456.

- Sung, P. L., Hsiao, T. Y. Huang, L. and Alastair, M. M. (2021)"The influence of green trust on travel agency intentions to promote low-carbon tours for the purpose of sustainable development", Responsibility and Environmental Management published by ERP Environment and John Wiley & Sons Ltd.
- Tollin, K. and Christensen, L. (2019) " Sustainability Marketing Commitment: Empirical Insights about Its Drivers at the Corporate and Functional Level of Marketing", Journal Business Ethics, Vol 165, pp1165–1185.