

تطوير استراتيجية تسويق خضراء للخطوط السعودية

زياد غازي الغانمي

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في العلوم (الهندسة الصناعية)

إشراف

د. علي رضوان

كلية الهندسة

جامعة الملك عبد العزيز

جدة - المملكة العربية السعودية

رجب ١٤٤١هـ - مارس ٢٠٢٠ م

تطوير استراتيجية تسويق خضراء للخطوط السعودية

زياد غازي الغانمي

المستخلص

التسويق الأخضر (Green Marketing) هو مفهوم يشير إلى تسويق خدمات أو منتجات بناءً على أدائها البيئي أو الفوائد البيئية للمنتج أو الخدمة و تؤكد رؤية المملكة العربية السعودية (٢٠٣٠ vision) على الاهتمام بالبيئة حيث أن معظم المشاريع الحديثة تدعم مفهوم الاستدامة والاهتمام بالبيئة وحيث أن شركات الطيران التجارية في جميع أنحاء العالم تساهم بشكل كبير في التأثير على البيئة فإن الخطوط السعودية كواحدة من أكبر شركات الطيران في العالم يجب أن تلعب دورًا فعالاً تجاه الاهتمام بالبيئة لتحسين صورتها الذهنية والقيام بواجبها تجاه المجتمع .

تركز الدراسة الحالية على تطوير استراتيجيات التسويق الأخضر للخطوط السعودية حيث تم توزيع الاستبيان الذي يتكون من خمسة وعشرين سؤالاً عبر الإنترنت بغرض جمع البيانات بعد ذلك تم استخدام مقياس

(Likert- type scale) للحصول على ردود من ٧٠٠ مشارك ، الذين كانوا من الموظفين والعملاء وأصحاب المصلحة الآخرين في المملكة العربية السعودية. واستخدمت التقنيات الإحصائية (ANOVA) و (F test) و (T test) و ((Chi-square test) لتحليل البيانات.

كشفت النتائج أن غالبية المشاركين ليسوا على استعداد للمشاركة سواء من الناحية المالية أو عن طريق التقليل من مميزاتهم و خياراتهم للحد من التأثير البيئي للطيران ، حيث أكدت النتائج أن المشاركين يحملون السلطات وشركات الطيران المسؤولية للقيام بالمزيد للحد من تأثير الطيران على البيئة و كشفت النتائج أيضاً أن هناك تأثيراً واضحاً للعمر والجنس والتعليم على أنشطة شركات الطيران الإيجابية تجاه البيئة ، ولكن لا يوجد تأثير واضح لمستوى الإدارة أو السفر المتكرر أو العمل في شركات الطيران على تقييم هذه الأنشطة.

أساس الاستراتيجية المطورة للتسويق الأخضر لشركة الخطوط السعودية هو تحديد الموقع المطلوب للشركة من ناحية الاهتمام بالبيئة حيث يتم تغيير موقع شركة الطيران في ذهن العملاء لتصبح شركة طيران صديقة للبيئة ، بعد ذلك يجب على الشركة أن تستثمر وتطور الركائز الأربع الرئيسية للاستراتيجية وهي حلول للمنتج الأخضر وحلول للمكان الأخضر و حلول للشراكة الخضراء وحلول للسياسة الخضراء ، وأخيراً يجب

على شركة الطيران التواصل مع العملاء والمجتمع من خلال أنشطة الترويج الخضراء ليتم اىصال جهودات الشركة البيئية للشريحة المستهدفة .

Development of Green Marketing Strategy for SAUDIA

Ziad G. Alghanmi

**A thesis submitted for the requirements of the degree
of Master of Science [Industrial Engineering]**

**Supervised By
Dr. Ali Rizwan**

**FACULTY OF ENGINEERING
KING ABDULAZIZ UNIVERSITY
JEDDAH – SAUDI ARABIA
Rajab 1441H – March 2020G**

Development of Green Marketing Strategy for SAUDIA

Ziad G. Alghanmi

ABSTRACT

Green Marketing (GM) is a concept that refers to the process of marketing services or products based on its environmental performance or environmental benefits. Vision 2030 of Saudi Arabia emphasizes on green movement and most of the recent projects support the sustainability of green concept. Commercial airlines all over the world contribute significantly towards the environment. SAUDIA being one of the largest airlines in the region has to play an effective role towards green movement. Present study focuses on the development of green marketing strategy for SAUDIA.

Questionnaire comprising of twenty-five questions were distributed online for the purpose of data collection. Likert- type scale was used to get responses from 700 participants, who were the staff members, customers and other stakeholders of SAUDIA. Statistical techniques of ANOVA, F-test, t-test and Chi-square test were used to carry out the analysis of data. Results revealed that the majority of the participants believe authorities and airlines should assume the responsibility to reduce the impact of aviation on the environment nevertheless this shouldn't be accomplished by adding extra charges or limiting their choices. Results also revealed that there is a clear influence of age, gender and education on evaluation airlines' activities toward the environment. In the developed strategy the airline should focus on green positioning where the airline reposition itself to be a green airline, then the airline should invest and develop the main four pillars which are green product, green place, green partnership, and green policy. Finally the

airline should communicate all these initiatives to the stakeholders through green promotion activities.