



جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
قسم / تخصص: ماجستير إدارة الأعمال

التسويق المستدام وولاء المستهلك

Sustainable Marketing and Consumer Loyalty

إعداد الطالبة / أروى شرحبيل الشعبي

الرقم الجامعي / 221001175

إشراف:

الدكتور/ الفیصل عبد الحمید الدكتور/ فايز علي جراد

2026

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ ﴾

حقوق الطباعة

حقوق النشر محفوظة لجامعة ميدأوشن، وجميع المواد والمحتويات الواردة في هذا البحث أعدت لأغراض أكاديمية. ولا يجوز نسخها أو إعادة نشرها أو توزيعها أو استخدامها إلا وفق الأنظمة والسياسات المعمول بها في الجامعة.

يمثل هذا العمل مشروعاً بحثياً مبنياً على العرض المبدئي وبيانات الاستبانة التي تم جمعها، وأي استخدام لاحق للمحتوى يكون بعد المراجعة النهائية والتأكد من سلامة التوثيق والمنهجية والنتائج.

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى والديّ الكريمين، تقديرا لدعمهما الدائم وتشجيعهما في مراحل إعداد هذا البحث، وإلى أسرتي التي كانت سندا معنويا ومصدرا للصبر خلال فترة العمل عليه.

وأهديه كذلك إلى كل من يقدر قيمة العلم والتعلم، وإلى كل من قدّم كلمة تشجيع أو ملاحظة نافعة أسهمت في إنجاز هذا المشروع البحثي بالصورة المطلوبة.

أمل أن يكون هذا البحث إضافة نافعة، ولو بقدر محدود، في فهم العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك، وأن يفتح مجالا للاستفادة منه في الدراسات والتطبيقات اللاحقة.

الشكر والتقدير

الحمد لله أولا وآخرا على توفيقه وتيسيره لإتمام هذا البحث. وأتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى جامعة ميدأوشن وكلية الإدارة على إتاحة الفرصة لإعداد هذا المشروع البحثي.

كما أتقدم بالشكر إلى المشرفين الدكتور الفيصل عبد الحميد والدكتور فايز جراد، لما قدماء من توجيه وملاحظات ساعدت في تنظيم البحث وتحسين بنائه العلمي.

وأشكر جميع المشاركين في الاستبانة على وقتهم وتعاونهم؛ فقد أسهمت إجاباتهم في دعم الجانب الميداني للدراسة وجعل النتائج أقرب إلى واقع تجربة المستهلك.

المستخلص

تناول هذا البحث أثر التسويق المستدام في ولاء المستهلك، من خلال تطبيقه على تجربة المستهلكين مع منصة نون. واعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة بلغت 130 مستجيباً.

غطت الاستبانة محاور جودة المنتجات والخدمات، وسرعة وكفاءة التوصيل، والأسعار والعروض، وخدمة العملاء، وولاء المستهلك. ولتحليل البيانات، تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل ألفا كرونباخ، إضافة إلى معاملات الارتباط.

بينت النتائج أن التقييم العام لتجربة المستهلكين بلغ 7.51 من 10، وأن أغلب محاور الدراسة جاءت عند مستوى مرتفع، مع ظهور علاقات ارتباط موجبة بين أبعاد التجربة التسويقية وولاء المستهلك. وبناء على ذلك، يوصي البحث بتعزيز الشفافية، ورفع كفاءة التوصيل، وتحسين خدمة العملاء، وربط مبادرات الاستدامة بما يلمسه المستهلك في تجربته الفعلية.

الكلمات المفتاحية: التسويق المستدام، ولاء المستهلك، التجارة الإلكترونية، منصة نون، جودة الخدمة، خدمة العملاء.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
2	بسم الله الرحمن الرحيم
3	حقوق الطباعة
4	الإهداء
5	الشكر والتقدير
6	المستخلص
7	فهرس المحتويات
8	قائمة الجداول
9	قائمة الأشكال
10	مصطلحات البحث
11	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
12	المقدمة
13	خلفية الدراسة
14	مشكلة الدراسة
15	أهمية الدراسة
17	أهداف الدراسة
18	تساؤلات الدراسة
19	فرضيات الدراسة
20	نموذج الدراسة
21	حدود الدراسة
22-24	التعريفات الإجرائية وهيكل الدراسة وخاتمة الفصل الأول
25	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
59	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
76	الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات
105	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
115	المراجع
119	الملاحق
121-122	Abstract / The Title

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
64	توزيع العينة حسب الجنس	جدول رقم (3-1)
65	توزيع العينة حسب العمر	جدول رقم (3-2)
66	توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية	جدول رقم (3-3)
69	محاوَر أداة الدراسة	جدول رقم (3-4)
71	معاملات الثبات ألفا كرونباخ	جدول رقم (3-5)
79	المتوسطات الحسابية لمحاوَر الدراسة	جدول رقم (4-1)
85	التقييم العام لتجربة المستهلك	جدول رقم (4-2)
86	نتائج الارتباط بين الأبعاد والولاء	جدول رقم (4-3)
92	ملخص اختبار الفرضيات	جدول رقم (4-4)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
20	نموذج الدراسة المقترح	شكل رقم (1-1)

مصطلحات البحث

التسويق المستدام: توجه تسويقي يوازن بين أهداف المؤسسة الاقتصادية واحتياجات المستهلكين ومتطلبات المجتمع والبيئة على المدى الطويل.

ولاء المستهلك: ميل المستهلك إلى تكرار الشراء من علامة أو منصة معينة، وتفضيلها والتوصية بها للآخرين.

جودة المنتجات والخدمات: مدى توافق المنتج أو الخدمة مع توقعات المستهلك والمواصفات المعلنة.

كفاءة التوصيل: قدرة المنصة على إيصال الطلب في الوقت المناسب وبحالة جيدة وبإجراءات منظمة.

خدمة العملاء: الأنشطة التي تقدمها المؤسسة للرد على استفسارات العملاء ومعالجة مشكلاتهم بعدالة وسرعة.

القيمة المدركة: تقييم المستهلك للفوائد التي يحصل عليها مقارنة بما يتحمله من تكلفة ووقت وجهد.

الفصل الأول
الإطار العام للدراسة

المقدمة

يرتبط التسويق المستدام بقدرة المؤسسات على الموازنة بين أهدافها التسويقية ومتطلبات المجتمع والبيئة. ولم يعد المستهلك المعاصر يتعامل مع المنتج بوصفه سلعة منفصلة فقط، بل أصبح ينظر إلى المؤسسة من خلال جودة ما تقدمه، ووضوح رسائلها، ومدى التزامها بممارسات مسؤولة تحترم المستهلك والبيئة والمجتمع.

تظهر أهمية ولاء المستهلك عندما تتحول تجربة الشراء من قرار عابر إلى علاقة متكررة قائمة على الثقة والرضا والشعور بالقيمة. فالولاء لا يتكون من السعر وحده، بل يتشكل عبر خبرات متراكمة تشمل جودة المنتج، وسرعة الخدمة، وعدالة السعر، وكفاءة خدمة العملاء، وصدق التواصل التسويقي.

وفي بيئة التجارة الإلكترونية تصبح هذه العلاقة أكثر حساسية؛ إذ يستطيع المستهلك الانتقال بسهولة بين المنصات، كما أن البدائل كثيرة وتوقعات العملاء تجاه التوصيل والتغليف وخدمة ما بعد البيع مرتفعة. من هنا يمكن للتسويق المستدام أن يكون مدخلا لبناء علاقة أطول أمدا بين المؤسسة والمستهلك متى ما ارتبط بممارسات حقيقية ومتسقة.

انطلاقاً من ذلك، يركز هذا البحث على العلاقة بين ممارسات التسويق المستدام وولاء المستهلك، بالتطبيق على تصورات المستهلكين المتعاملين مع منصة نون. ويتم ذلك من خلال تحليل جودة المنتجات والخدمات، وسرعة وكفاءة التوصيل، والأسعار والعروض، وخدمة العملاء، ثم دراسة انعكاس هذه المحاور على الولاء.

خلفية الدراسة

زاد الاهتمام العالمي بالاستدامة نتيجة تحولات اقتصادية وبيئية واجتماعية أثرت في سلوك المستهلكين وفي طريقة بناء العلامات التجارية. ولم تعد المؤسسات مطالبة بالاكتماء بخطاب دعائي عن المسؤولية، بل بإظهار ممارسات عملية يستطيع المستهلك ملاحظتها في تجربته اليومية. في الأسواق الرقمية، تظهر الاستدامة في صور عملية مثل كفاءة التوصيل، وتقليل الهدر، وعدالة الأسعار، وجودة التغليف، وضمان وصول المنتجات بحالة جيدة. ورغم أن هذه الجوانب تبدو تشغيلية، فإنها تؤثر مباشرة في إدراك المستهلك لجدية المؤسسة في تقديم قيمة مسؤولة. ومن هذه الزاوية، يحاول البحث ربط التسويق المستدام بولاء المستهلك من خلال منظور تطبيقي يركز على تجربة التجارة الإلكترونية، مستفيدا من بيانات الاستبانة التي تقيس عددا من الأبعاد المرتبطة بتجربة المستهلك ودرجة ولائه.

مشكلة الدراسة

رغم انتشار مفهوم التسويق المستدام وتزايد حديث المؤسسات عن المسؤولية الاجتماعية والبيئية، فإن أثر هذه الممارسات في ولاء المستهلك لا يزال يحتاج إلى تحليل تطبيقي. فالمستهلك قد يميز بين المبادرات الجادة وبين استخدام الاستدامة كشعار تسويقي لا ينعكس على الخدمة الفعلية. تتضح مشكلة الدراسة عندما تهتم بعض المؤسسات بالصورة الذهنية أكثر من اهتمامها بتحسين جودة الخدمة أو سرعة التوصيل أو عدالة الأسعار أو معالجة شكاوى العملاء. وفي مثل هذه الحالة قد لا تقود رسائل الاستدامة إلى ولاء حقيقي، بل قد تثير الشك أو تضعف الثقة. لذلك يتمثل السؤال الرئيس للبحث في الآتي: ما أثر ممارسات التسويق المستدام في تعزيز ولاء المستهلك، بالتطبيق على تجربة المستهلكين مع منصة نون؟

أهمية الدراسة العلمية

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالتسويق المستدام من خلال ربطه بسلوك المستهلك وولائه في بيئة التجارة الإلكترونية. وتبرز أهمية هذا الربط لأن عددا من الدراسات يتناول الاستدامة من زاوية بيئية عامة، بينما يركز هذا البحث على انعكاسها في تجربة المستهلك نفسها.

وتساعد الدراسة كذلك على بيان العلاقة بين جودة المنتجات والخدمات وكفاءة التوصيل والأسعار وخدمة العملاء من جهة، وولاء المستهلك من جهة أخرى، بما يوفر أساسا يمكن البناء عليه في دراسات أكثر تخصصا.

أهمية الدراسة التطبيقية

تنبع الأهمية التطبيقية من إمكانية استفادة المؤسسات الإلكترونية من النتائج في تحسين استراتيجياتها التسويقية، خاصة من خلال التركيز على الممارسات التي يشعر بها المستهلك مباشرة. فالمستهلك لا يحكم على الاستدامة من الشعارات فقط، بل من تجربة الشراء والتوصيل وخدمة ما بعد البيع.

وقد تفيد النتائج مديري التسويق وخدمة العملاء في فهم العوامل التي تدعم الولاء، وفي تصميم عروض وأسعار وخدمات أقرب إلى توقعات المستهلكين.

أهداف الدراسة

- يهدف البحث إلى تحليل أثر التسويق المستدام في ولاء المستهلك من خلال قياس أبعاد تجربة المستهلك في التجارة الإلكترونية. كما يهدف إلى تحديد مستوى تقييم المستهلكين لجودة المنتجات والخدمات، وسرعة التوصيل، وعدالة الأسعار والعروض، وكفاءة خدمة العملاء.
- ويركز البحث كذلك على معرفة مدى ارتباط هذه الأبعاد بولاء المستهلك، ثم صياغة توصيات تساعد المؤسسات على تعزيز هذا الولاء من خلال ممارسات مسؤولة وقابلة للاستمرار.
- التعرف على مفهوم التسويق المستدام وأبعاده في بيئة التجارة الإلكترونية.
 - قياس مستوى ولاء المستهلك تجاه منصة نون وفق استجابات عينة الدراسة.
 - تحليل علاقة جودة المنتجات والخدمات وفعالية التوصيل والأسعار وخدمة العملاء بولاء المستهلك.
 - تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق لتحسين التجربة وتعزيز الولاء.

تساؤلات الدراسة

تنطلق الدراسة من سؤال رئيس يتعلق بمدى تأثير ممارسات التسويق المستدام في ولاء المستهلك. ولتوضيح هذا السؤال، تم تقسيمه إلى أسئلة فرعية تتناول الأبعاد الرئيسية لتجربة المستهلك.

- ما مستوى إدراك المستهلكين لجودة المنتجات والخدمات؟
- ما مستوى تقييم المستهلكين لسرعة وكفاءة التوصيل؟
- ما أثر الأسعار والعروض في تكوين الولاء؟
- ما دور خدمة العملاء في تعزيز الثقة والولاء؟
- هل توجد علاقة بين أبعاد التسويق المستدام وولاء المستهلك؟

فرضيات الدراسة

استنادا إلى مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، صيغت فرضية رئيسية وعدد من الفرضيات الفرعية لاختبار العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام وولاء المستهلك.

- الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق المستدام وولاء المستهلك.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتجات والخدمات وولاء المستهلك.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة وكفاءة التوصيل وولاء المستهلك.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأسعار والعروض وولاء المستهلك.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمة العملاء وولاء المستهلك.

نموذج الدراسة

يعرض نموذج الدراسة العلاقة المفترضة بين المتغير المستقل، وهو ممارسات التسويق المستدام بأبعادها التشغيلية والتسويقية، والمتغير التابع، وهو ولاء المستهلك. وقد قيس المتغير المستقل من خلال أربعة أبعاد رئيسية: جودة المنتجات والخدمات، سرعة وكفاءة التوصيل، الأسعار والعروض، وخدمة العملاء. أما المتغير التابع فيتمثل في ولاء المستهلك، ويقاس من خلال تفضيل الشراء، وتكرار الشراء، والتوصية للآخرين، واعتبار المنصة خياراً أول عند التسوق الإلكتروني.

شكل رقم (1-1): نموذج الدراسة
ممارسات التسويق المستدام ← جودة المنتجات والخدمات + سرعة وكفاءة التوصيل + الأسعار والعروض + خدمة العملاء ← ولاء المستهلك

حدود الدراسة

تتمثل الحدود الموضوعية في دراسة أثر ممارسات التسويق المستدام في ولاء المستهلك من خلال محاور تجربة المستهلك في التجارة الإلكترونية. أما الحدود البشرية فتتعلق بعينة من المستهلكين الذين أجابوا عن الاستبانة الخاصة بتجربة التعامل مع منصة نون. وتتصل الحدود الزمنية بالفترة التي جمعت فيها الاستجابات خلال عام 2026، بينما تتمثل الحدود المكانية في البيئة السعودية، بوصفها سياقاً مهماً لنمو التجارة الإلكترونية وزيادة اهتمام المستهلكين بجودة الخدمة والمسؤولية التسويقية.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

إجرائيا، يقاس التسويق المستدام في هذا البحث من خلال أربعة أبعاد يشعر بها المستهلك في تجربته مع منصة نون، وهي جودة المنتجات والخدمات، وسرعة وكفاءة التوصيل، والأسعار والعروض، وخدمة العملاء. أما ولاء المستهلك فيقاس من خلال تفضيل المنصة، وتكرار الشراء، والاستعداد للتوصية بها للآخرين.

وبذلك لا تستخدم هذه المتغيرات بوصفها مفاهيم عامة فقط، بل بوصفها مؤشرات قابلة للقياس داخل الاستبانة، بما يسمح بتحليل علاقتها بدرجة الولاء لدى أفراد العينة.

هيكل الدراسة

تتكون الدراسة من خمسة فصول رئيسية؛ يتناول الفصل الأول الإطار العام للدراسة من حيث المشكلة والأهمية والأهداف والتساؤلات والفرضيات والحدود، ويعرض الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق المستدام وولاء المستهلك. أما الفصل الثالث فيتناول منهجية الدراسة ومجتمعها وعينها وأداتها وأساليب التحليل الإحصائي، في حين يعرض الفصل الرابع نتائج تحليل البيانات واختبار الفرضيات، ويختتم الفصل الخامس بعرض النتائج والتوصيات والمقترحات.

خاتمة الفصل الأول

استعرض الفصل الأول الإطار العام للدراسة من خلال عرض المقدمة ومشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها وتساولاتها وفرضياتها وحدودها، ثم أوضح التعريفات الإجرائية وهيكل الدراسة. ويمهد ذلك للانتقال إلى الفصل الثاني، الذي يناقش الأساس النظري والدراسات السابقة المرتبطة بالتسويق المستدام وولاء المستهلك في سياق التجارة الإلكترونية.

الفصل الثاني
الإطار النظري والدراسات السابقة

مفهوم التسويق المستدام

يعبر التسويق المستدام عن توجه إداري وتسويقي يحاول الجمع بين تحقيق الأرباح وتلبية حاجات المستهلكين وحماية المصالح المجتمعية والبيئية. ومن هذا المنظور، لا يقاس نجاح المؤسسة بحجم المبيعات فقط، بل بقدرتها على بناء قيمة طويلة الأمد للمستهلك والمجتمع. ويمثل هذا المفهوم امتدادا للتسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية، غير أنه أكثر اتساعا لأنه يربط الاستدامة بعناصر المزيج التسويقي وبطريقة تواصل المؤسسة مع عملائها.

لذلك فإن تبني التسويق المستدام يتطلب أن تكون الاستدامة جزءا من القرارات التشغيلية والتسويقية اليومية، لا حملة إعلانية منفصلة أو رسالة دعائية مؤقتة.

تطور مفهوم التسويق المستدام

تطور مفهوم التسويق المستدام مع ارتفاع الوعي بالقضايا البيئية والتغير المناخي والعدالة الاجتماعية، ومع زيادة قدرة المستهلك على الوصول إلى المعلومات ومقارنة البدائل.

وبالتدريج، انتقلت الاستدامة من كونها مطلباً أخلاقياً إلى عنصر تنافسي يؤثر في الصورة الذهنية والولاء. فالمستهلك أصبح أكثر اهتماماً بمصدر المنتج، وطريقة توصيله، وعدالة سياسات الشركة.

كما أسهم نمو التجارة الإلكترونية في توسيع النقاش حول الاستدامة التشغيلية، خاصة في موضوعات التغليف، وإدارة المرتجعات، وكفاءة التوصيل، وتقليل الهدر.

أبعاد التسويق المستدام

يمكن تناول التسويق المستدام من خلال أبعاد اقتصادية واجتماعية وبيئية. فالبعد الاقتصادي يتعلق بتقديم قيمة عادلة وسعر مناسب واستمرارية في السوق، بينما يرتبط البعد الاجتماعي بالإنصاف والشفافية واحترام المستهلك. أما البعد البيئي فيظهر في تقليل الهدر وتحسين كفاءة الموارد، وفي التغليف المسؤول والتوصيل الفعال. وفي التجارة الإلكترونية تتداخل هذه الأبعاد في تفاصيل تجربة العميل اليومية.

ولهذا تركز الدراسة على الأبعاد الأقرب إلى تجربة المستهلك، وهي جودة المنتجات، وكفاءة التوصيل، والأسعار والعروض، وخدمة العملاء، باعتبارها مؤشرات عملية لإدراك التسويق المسؤول.

الاستدامة في التجارة الإلكترونية

تزداد أهمية الاستدامة في التجارة الإلكترونية مع النمو الكبير في الطلبات وعمليات التوصيل والتغليف. فعملية الشراء الرقمية لا تنتهي عند الدفع، بل تمتد إلى سلسلة إجراءات تؤثر في رضا المستهلك والبيئة وتكاليف المؤسسة. وتظهر الاستدامة في هذا المجال من خلال تحسين التوصيل، وتقليل الأخطاء، وضمان وصول المنتجات بحالة جيدة، وتقديم معلومات واضحة، وتسهيل خدمة ما بعد البيع. وعندما يلمس المستهلك أن المنصة تدير عملياتها بكفاءة وتقدم تجربة عادلة وتقلل الهدر، فإن احتمالات تكرار الشراء والولاء تصبح أعلى.

جودة المنتجات والخدمات

تمثل جودة المنتجات والخدمات عنصرا أساسيا في القيمة المدركة لدى المستهلك؛ فالجودة تقلل حالة عدم اليقين وتدعم الثقة في المنصة أو العلامة التجارية.

وفي سياق التسويق المستدام، لا تقتصر الجودة على سلامة المنتج، بل تشمل صدق الوصف، ووضوح المواصفات، ووصول المنتج بحالة جيدة، وتوافق التجربة الفعلية مع ما تم الإعلان عنه.

وتشير بيانات الاستبانة إلى أن محور جودة المنتجات والخدمات حقق متوسطا مرتفعا نسبيا، وهو ما يعكس إدراكا إيجابيا لدى أفراد العينة تجاه هذا البعد.

سرعة وكفاءة التوصيل

يعد التوصيل من أكثر عناصر تجربة المستهلك وضوحاً في التجارة الإلكترونية، لأنه يربط بين الوعد التسويقي والنتيجة العملية التي يختبرها العميل. وكلما كان التوصيل أسرع وأكثر انتظاماً، تعززت ثقة المستهلك في المنصة.

ويرتبط هذا البعد بالاستدامة من خلال كفاءة العمليات وتقليل التأخير والأخطاء والهدر الناتج عن إعادة الشحن أو تلف المنتجات.

وقد أظهرت النتائج أن محور سرعة وكفاءة التوصيل جاء بمتوسط مرتفع، الأمر الذي يجعله من العوامل المهمة في دعم رضا المستهلك.

الأسعار والعروض

تؤثر الأسعار والعروض بوضوح في قرار الشراء، لكنها لا تكفي بمفردها لبناء ولاء طويل الأمد. فقد يجذب المستهلك إلى السعر في البداية، لكنه يستمر مع المنصة عندما يشعر بعدالة القيمة المقدمة.

وفي التسويق المستدام ينبغي أن تكون العروض واضحة وغير مضللة، وأن تقدم قيمة حقيقية لا ترفع توقعات المستهلك بصورة مبالغ فيها. وتبين نتائج الدراسة أن تقييم الأسعار والعروض جاء بدرجة مرتفعة نسبياً، مما يشير إلى دور هذا المحور في دعم الولاء عندما يرتبط بالجودة والخدمة.

خدمة العملاء

تمثل خدمة العملاء قناة مهمة لبناء الثقة بعد حدوث مشكلة أو استفسار، ولا يكتمل التسويق المستدام دون تعامل عادل وسريع مع المستهلكين. تسهم خدمة العملاء في تقليل شعور المستهلك بالمخاطرة، وتعزز انطباعه بأن المؤسسة تتحمل مسؤوليتها تجاه العميل، خصوصا في حالات التأخير أو المرتجعات أو اختلاف المنتج عن المتوقع. وجاء متوسط خدمة العملاء بدرجة مرتفعة في نتائج الدراسة، مما يدعم أهمية هذا البعد في بناء الولاء.

ولاء المستهلك

يقصد بولاء المستهلك ميل العميل إلى تكرار الشراء وتفضيل منصة أو علامة تجارية معينة والتوصية بها للآخرين. والولاء يتجاوز الرضا المؤقت لأنه يعكس علاقة أكثر استمرارا بين المستهلك والمؤسسة. ويتكون الولاء من جوانب معرفية وعاطفية وسلوكية؛ فقد يعرف المستهلك مزايا المنصة، ثم يكتسب ثقة تجاهها، وبعد ذلك يترجم هذه الثقة إلى سلوك شراء متكرر. وبناء على ذلك، تنظر هذه الدراسة إلى الولاء بوصفه نتيجة لتراكم جودة التجربة واستمرار الالتزام بالقيمة والشفافية.

العلاقة بين الرضا والولاء

يعد الرضا مرحلة مهمة تسبق الولاء في كثير من الحالات، لكنه لا يضمن الولاء وحده. فقد يكون المستهلك راضيا عن تجربة معينة، ثم ينتقل إلى منافس بسبب سعر أفضل أو تجربة أكثر سهولة.

لذلك تحتاج المؤسسات إلى تحويل الرضا إلى ثقة واعتياد وتفضيل مستمر. وتسهم ممارسات التسويق المستدام في هذا التحول عندما تكون واضحة ومتسقة مع التجربة الفعلية.

ولهذا تبدو أهمية قياس أكثر من محور في تجربة المستهلك، بدلا من الاكتفاء بقياس الرضا العام فقط.

الثقة بوصفها وسيطا للولاء

تمثل الثقة عنصرا محوريا في العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك؛ فالممارسات المستدامة لا تحقق أثرها ما لم يقتنع المستهلك بأن المؤسسة جادة فيما تعلنه.

وتزداد أهمية الثقة في التجارة الإلكترونية لأن المستهلك لا يلمس المنتج قبل الشراء، وإنما يعتمد على الوصف والصور والتقييمات وسياسات الإرجاع.

ومن ثم، فإن وضوح المعلومات وعدالة الحلول وسرعة الاستجابة عوامل تسهم في تعزيز الثقة ثم الولاء.

القيمة المدركة للمستهلك

تعبر القيمة المدركة عن تقييم المستهلك للفائدة التي يحصل عليها مقارنة بما يدفعه من مال ووقت وجهد. وفي التسويق المستدام، تتسع هذه القيمة لتشمل الشعور بالمسؤولية والاطمئنان إلى الجودة والعدالة.

كلما ارتفعت القيمة المدركة، زادت رغبة المستهلك في الاستمرار مع المؤسسة. وتدعم الجودة والتوصيل والأسعار وخدمة العملاء هذه القيمة بصورة مباشرة.

وهذا يوضح أن الاستدامة لا ينبغي أن تعد تكلفة إضافية فحسب، بل يمكن النظر إليها كاستثمار في العلاقة مع المستهلك.

الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تتشكل الصورة الذهنية من الخبرات المباشرة وغير المباشرة التي يمر بها المستهلك مع العلامة التجارية. وعندما يكون الخطاب المستدام منسجماً مع التجربة الفعلية، تصبح الصورة الذهنية أكثر قوة.

أما إذا كان الخطاب التسويقي أكبر من الواقع، فقد تتضرر الصورة الذهنية بسبب شعور المستهلك بأن المؤسسة لا تقدم ما تعلنه. ولهذا ينبغي أن تظهر ممارسات الاستدامة في جودة المنتج والخدمة والتوصيل وطريقة التعامل مع الشكاوى.

الشفافية في التسويق المستدام

تعني الشفافية تقديم معلومات صحيحة وواضحة عن المنتج والسعر والسياسات والمبادرات. وهي من متطلبات التسويق المستدام لأنها تقلل الغموض وتدعم الثقة.

وفي التجارة الإلكترونية، تشمل الشفافية عرض المواصفات بدقة، وتوضيح تكاليف الشحن، وبيان سياسة الإرجاع، وتجنب المبالغة في العروض أو الوعود.

وترتبط الشفافية بولاء المستهلك لأنها تجعل تجربة الشراء أكثر أماناً وأسهل في التكرار.

التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية

يعد التسويق الأخضر أحد مكونات التسويق المستدام، ويركز على الأثر البيئي للمنتجات والعمليات. أما المسؤولية الاجتماعية فتركز على التزام المؤسسة تجاه المجتمع والعملاء والعاملين.

وتتداخل هذه المفاهيم عند التطبيق؛ فقد تقلل المؤسسة التغليف، أو تحسن كفاءة التوصيل، أو تدعم مبادرات مجتمعية، وكلها ممارسات تؤثر في إدراك المستهلك.

غير أن نجاح هذه المبادرات يتوقف على صدق التنفيذ وارتباطها بتجربة المستهلك اليومية.

سلوك المستهلك الواعي

أصبح المستهلك أكثر قدرة على المقارنة والبحث والتحقق من المعلومات، ولذلك صار سلوكه أكثر وعياً وتطلباً. فهو لا يشتري المنتج فقط، بل يقيم المؤسسة من زاوية القيم والثقة والمسؤولية.

هذا الوعي يجعل التسويق المستدام فرصة للمؤسسات التي تطبقه بصدق، وفي الوقت نفسه تحدياً للمؤسسات التي تستخدمه كشعار دون ممارسة فعلية.

وتعكس الدراسة هذا التحول من خلال قياس استجابات المستهلكين تجاه أبعاد عملية مرتبطة بالتجربة.

دور التواصل التسويقي

يساعد التواصل التسويقي على توضيح قيمة الممارسات المستدامة للمستهلك، لكن فاعليته تعتمد على لغة صادقة ومحددة ومرتبطة بنتائج يمكن ملاحظتها.

فبدلاً من الاكتفاء بعبارات عامة عن الاستدامة، تحتاج المؤسسة إلى توضيح كيفية تحسين الخدمة، وتقليل الهدر، والتعامل مع الشكاوى، وتقديم قيمة عادلة.

وعندما يكون التواصل واضحاً ومتسقاً مع الواقع، فإنه يدعم الثقة والولاء.

التسويق المستدام في منصة نون

تعد منصة نون حالة مناسبة لدراسة تجربة المستهلك في التجارة الإلكترونية، لأنها تجمع بين المنتج والسعر والتوصيل وخدمة العملاء ضمن تجربة شراء واحدة.

يمكن تحليل التسويق المستدام في هذا السياق من خلال كفاءة العمليات، وجودة المنتجات، ومناسبة الأسعار، وعدالة خدمة العملاء، وهي محاور تقيسها الاستبانة المستخدمة في الدراسة.

لذلك لا تتناول الدراسة الاستدامة كشعار عام، بل بوصفها مجموعة مؤشرات عملية يلمسها المستهلك عند الشراء.

الدراسات السابقة العربية

استفاد البحث من مراجع عربية مثل البكري (2020) في التسويق الأخضر، وأبو النصر (2021) في التسويق الاجتماعي والمسؤولية المجتمعية، حيث تؤكد هذه المراجع أن الوعي والمسؤولية وصدق الممارسة تؤثر في اتجاهات المستهلك. كما تدعم مراجع سلوك المستهلك الرقمي، مثل العلاق (2020) والمومني (2022)، فكرة أن الثقة وجودة التجربة ترفع احتمالات التوصية وتكرار الشراء. وبذلك يستند البحث إلى هذه الأدبيات في ربط الاستدامة بأبعاد ملموسة داخل تجربة المستهلك الرقمية.

الدراسات السابقة الأجنبية

اعتمد البحث كذلك على مراجع أجنبية مباشرة، منها (Peattie و Belz (2001 و Peattie (2012 في التسويق المستدام، و Chen (2010 في قيمة العلامة الخضراء، و Oliver (1999 في ولاء المستهلك. وتوضح هذه الدراسات والمراجع أن أثر الاستدامة في الولاء لا يحدث بصورة آلية، بل يمر عبر الشفافية والقيمة المدركة والثقة وتكرار التجربة الإيجابية. ويتقاطع البحث الحالي مع هذا الاتجاه من خلال اختبار العلاقة بين أبعاد التجربة المستدامة وولاء المستهلك في سياق التجارة الإلكترونية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

ساعدت الدراسات السابقة في تحديد مفاهيم التسويق المستدام وولاء المستهلك، وفي بناء نموذج العلاقة بين الأبعاد التشغيلية والتسويقية والولاء. كما أسهمت في تأكيد مناسبة المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة لجمع البيانات من المستهلكين في مثل هذا النوع من الدراسات. واستند البحث الحالي إلى تلك الأدبيات في تفسير النتائج وربطها بالسياق التطبيقي للتجارة الإلكترونية.

الفجوة البحثية

تتمثل الفجوة البحثية في قلة الدراسات العربية التي تربط التسويق المستدام بولاء المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية اعتماداً على بيانات ميدانية.

كما أن كثيراً من الدراسات السابقة تناولت الاتجاهات العامة نحو الاستدامة، بينما يركز هذا البحث على أبعاد يختبرها المستهلك مباشرة، مثل جودة المنتجات والتوصيل والأسعار وخدمة العملاء.

ومن هنا يقدم البحث مساهمة تطبيقية تساعد على فهم الولاء في سياق منصة نون.

ما يميز هذه الدراسة

تتميز هذه الدراسة بجمعها بين البعد النظري للتسويق المستدام والبعد الميداني المرتبط بتجربة المستهلكين مع منصة إلكترونية معروفة. كما أنها تعتمد على بيانات استبانة فعلية من 130 استجابة، وتستخدم مؤشرات وصفية وثباتا وارتباطا لتفسير العلاقة بين المتغيرات. وتقدم الدراسة توصيات عملية يمكن الاستفادة منها في تطوير استراتيجيات التسويق وخدمة العملاء.

العلاقة بين جودة الخدمة والولاء

تؤكد أدبيات التسويق أن جودة الخدمة تؤثر في الولاء لأنها تمثل الدليل العملي على قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها. وفي بيئة التجارة الإلكترونية تظهر جودة الخدمة في سرعة معالجة الطلبات، ووضوح المعلومات، ودقة التنفيذ. عندما تتكرر التجارب الإيجابية، يصبح المستهلك أكثر ميلا إلى الاستمرار مع المنصة حتى مع وجود بدائل منافسة. أما تكرار التجارب السلبية فيضعف الثقة ويزيد احتمال التحول إلى منصة أخرى. ومن هنا يصبح تحسين الجودة المستمر ضرورة لتثبيت الولاء، لا مجرد إجراء تشغيلي محدود.

العلاقة بين كفاءة التوصيل والولاء

تمثل كفاءة التوصيل حلقة حاسمة بين الشراء الرقمي والتجربة الواقعية؛ فالتأخير أو سوء التغليف قد يضعف أثر السعر أو الإعلان الجيد. ويرى المستهلك أن الالتزام بالوقت المحدد وحماية المنتج أثناء الشحن مؤشران على احترافية المنصة واحترامها لوقته وماله. لذلك يمكن أن تتحول كفاءة التوصيل إلى ميزة تنافسية مستدامة إذا تم تطويرها بصورة منتظمة.

العلاقة بين السعر والولاء

يعزز السعر العادل شعور المستهلك بالقيمة، لكنه لا ينتج ولاء دائما إذا لم يكن مصحوبا بجودة وخدمة. فقد يشتري المستهلك مرة بسبب الخصم، لكنه يكرر الشراء بسبب الثقة.

وتسهم العروض الواضحة والمتنوعة في رفع الرضا، في حين قد تؤدي المبالغة أو الغموض في العروض إلى إضعاف الثقة. لذلك ينبغي النظر إلى السعر باعتباره جزءا من منظومة قيمة متكاملة.

العلاقة بين خدمة العملاء والولاء

قد تحول خدمة العملاء الجيدة المشكلة إلى فرصة لتعزيز الثقة؛ فعندما يشعر المستهلك أن مشكلته عولجت بسرعة وعدالة، قد يزداد ولاؤه بدلا من أن يتراجع.

ويتطلب ذلك تدريب الموظفين، وتوفير قنوات تواصل فعالة، واستخدام بيانات الشكاوى لتحسين العمليات.

وبذلك تعد خدمة العملاء أحد أعمدة التسويق المستدام لأنها تعكس التزام المؤسسة بعد البيع.

مخاطر التسويق المستدام غير الصادق

قد يؤدي استخدام الاستدامة كشعار دون ممارسة حقيقية إلى نتائج عكسية، إذ يصبح المستهلك أكثر تشككا في العلامة التجارية. ويعرف هذا الاتجاه أحيانا بالغسل الأخضر، حيث تروج المؤسسة لنفسها على أنها مستدامة من غير دلائل كافية. وتجنب هذا الخطر يتطلب شفافية وقياسا وممارسات ملموسة تظهر في التجربة اليومية للمستهلك.

دور البيانات في التسويق المستدام

تساعد البيانات على فهم احتياجات المستهلكين وقياس جودة التجربة وتحديد نقاط الضعف، وبذلك تصبح الاستدامة أكثر قابلية للإدارة والتحسين.

في التجارة الإلكترونية، توفر بيانات الطلبات والتوصيل والشكاوى والتقييمات مصدرا مهما لتطوير الاستراتيجيات وتحسين القرارات. ويدعم البحث الحالي هذا الاتجاه من خلال تحليل استجابات المستهلكين لاستخلاص مؤشرات عملية.

تحويل الاستدامة إلى قيمة تسويقية

لا تكفي المبادرات المستدامة إذا لم يدركها المستهلك كقيمة. لذلك تحتاج المؤسسة إلى تحويل الاستدامة إلى تجربة محسوسة تؤثر في الراحة والثقة والرضا.

وتظهر هذه القيمة في وصول المنتج كما هو موصوف، وسرعة الاستجابة، ووضوح السعر، وعدالة الحلول. وعندما تتكرر هذه الخبرات تصبح الاستدامة أحد أسباب الولاء، لا مجرد مفهوم نظري.

العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك الإلكتروني

يتأثر الولاء الإلكتروني بعوامل متعددة، من أهمها سهولة الاستخدام، والثقة، وجودة المنتج، وسرعة التوصيل، وخدمة العملاء، والعروض. وتتفاعل هذه العوامل مع بعضها؛ فقد لا يستطيع عامل واحد تعويض ضعف كبير في عامل آخر. لذلك يعتمد البحث على نموذج متعدد الأبعاد يربط عدة محاور بولاء المستهلك.

الاستدامة وتجربة ما بعد الشراء

تشمل تجربة ما بعد الشراء التتبع والاستلام والإرجاع والدعم والتقييم، وهي مرحلة حاسمة في تكوين الولاء لأنها تؤكد توقعات المستهلك أو تكشف فجوة بينها وبين الواقع.

فالمؤسسة المستدامة لا تهتم بإنهاء البيع فقط، بل باستمرار العلاقة وحل المشكلات وتقليل الهدر الناتج عن الإرجاع والأخطاء. وبذلك تصبح خدمة ما بعد البيع جزءاً مهماً من التسويق المستدام.

خلاصة الفصل الثاني

يوضح الإطار النظري أن التسويق المستدام لا ينفصل عن جودة التجربة التي يعيشها المستهلك؛ فالاستدامة المؤثرة هي التي تتحول إلى قيمة عملية في المنتج والخدمة والتوصيل والسعر.

كما يوضح أن الولاء يتكون نتيجة الثقة والرضا والقيمة المدركة وتكرار التجربة الإيجابية.

وبناء على ذلك ينتقل البحث إلى المنهجية التي توضح كيفية قياس هذه العلاقة ميدانياً.

الفصل الثالث
منهجية الدراسة وإجراءاتها

مقدمة الفصل الثالث

يعرض هذا الفصل المنهجية التي اتبعتها الدراسة في جمع البيانات وتحليلها. وقد اختير المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لدراسة العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك اعتمادا على بيانات ميدانية.

كما يوضح الفصل مجتمع الدراسة وعينتها وأداة جمع البيانات ومحاور الاستبانة وطرق التحقق من صدقها وثباتها، إضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة.

منهج الدراسة

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، إذ تم وصف متغيرات الدراسة ثم تحليل العلاقات بينها بالاعتماد على استجابات أفراد العينة. ويعد هذا المنهج مناسباً لأنه يجمع بين وصف الواقع كما يظهر في البيانات، واختبار العلاقات الإحصائية بين الأبعاد المختلفة.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين الذين لديهم تجربة أو معرفة بمنصة نون في البيئة السعودية. وقد اختير هذا المجتمع لأن التجارة الإلكترونية توفر سياقاً واضحاً لدراسة العلاقة بين تجربة المستهلك والولاء. وتختلف درجة تعامل أفراد المجتمع مع المنصة بين من يتعامل معها دائماً أو غالباً أو أحياناً أو نادراً، إضافة إلى من لم يتعامل معها خلال الفترة المحددة.

عينة الدراسة

بلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل 130 استجابة. وتعد هذه العينة مناسبة لطبيعة الدراسة الاستطلاعية التي تقيس اتجاهات المستهلكين نحو محاور التجربة والولاء. وجمعت البيانات خلال شهر يونيو 2026 عبر نموذج إلكتروني تضمن أسئلة ديموغرافية ومحاور قياس مبنية على مقياس ليكرت الخماسي.

توزيع العينة حسب الجنس

أظهرت بيانات العينة أن غالبية المشاركين من الإناث، مع وجود مشاركين من الذكور ومن فضلوا عدم الإجابة. ويعكس ذلك تنوعا نسبيا في العينة، مع بقاء التمثيل الأكبر للإناث.

النسبة %	التكرار	الفئة
80.8	105	أنثى
12.3	16	ذكر
6.9	9	أفضل عدم الإجابة

توزيع العينة حسب العمر

توزعت العينة على عدة فئات عمرية، وكانت فئة 25-34 هي الأكثر حضوراً بين المشاركين. ويشير ذلك إلى أن الفئة الشابة والبالغة تمثل شريحة مهمة من مستخدمي التجارة الإلكترونية.

النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
7.7	10	أقل من 18
20.8	27	18 - 24
35.4	46	25 - 34
20.8	27	35 - 44
0.0	0	45 - 54
5.4	7	55 فأكثر
10.0	13	أفضل عدم الإجابة

توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

أظهرت النتائج وجود مشاركين من العزاب والمتزوجين ومن فضلوا عدم الإجابة، وهو ما يعطي قدرا من التنوع في الخلفية الاجتماعية التي قد تنعكس على سلوك الشراء والولاء.

النسبة %	التكرار	الحالة الاجتماعية
49.2	64	أعزب / عزباء
41.5	54	متزوج / متزوجة
9.2	12	أفضل عدم الإجابة

تكرار التعامل مع منصة نون

تظهر بيانات التعامل مع منصة نون أن جزءاً من العينة يتعامل معها أحياناً أو غالباً أو دائماً، في حين يوجد مشاركون يتعاملون معها نادراً أو لم يتعاملوا معها خلال الفترة المحددة.

النسبة %	التكرار	مدى التعامل
20.0	26	نادراً
31.5	41	أحياناً
20.8	27	غالباً
23.1	30	دائماً
4.6	6	لم أتعامل معها
0.0	0	غير محدد

أداة الدراسة

تمثلت أداة الدراسة في استبانة إلكترونية شملت بيانات ديموغرافية ومحاور تقيس جودة المنتجات والخدمات، وسرعة وكفاءة التوصيل، والأسعار والعروض، وخدمة العملاء، وولاء المستهلك.

استخدمت الاستبانة مقياس ليكرت الخماسي من غير موافق بشدة إلى موافق بشدة، إلى جانب سؤال للتقييم العام من 1 إلى 10.

محاور أداة الدراسة

صممت الاستبانة لقياس أبعاد عملية يستطيع المستهلك تقييمها بناء على تجربته. وخصصت أربعة بنود لكل محور رئيس، بما يسمح بحساب المتوسطات واختبار الثبات.

المحور	عدد الفقرات	طبيعة القياس
جودة المنتجات والخدمات	4	مقياس ليكرت خماسي
سرعة وكفاءة التوصيل	4	مقياس ليكرت خماسي
الأسعار والعروض	4	مقياس ليكرت خماسي
خدمة العملاء	4	مقياس ليكرت خماسي
ولاء المستهلك	4	مقياس ليكرت خماسي
التقييم العام	1	مقياس من 1 إلى 10

صدق الأداة

بنيت فقرات الاستبانة بما يتوافق مع أهداف الدراسة ومحاورها، وتم التأكد من اتساقها مع المفاهيم النظرية للتسويق المستدام وولاء المستهلك. كما نظمت الأسئلة بصياغة واضحة لتقليل الغموض، ومساعدة المشاركين على تقديم إجابات أقرب إلى تجاربهم وانطباعاتهم الفعلية.

ثبات الأداة

استخدم معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الاستبانة. وتشير القيم المستخرجة إلى مستوى ثبات جيد إلى مرتفع، مما يدعم الاعتماد على الأداة في التحليل.

المحور	ألفا كرونباخ
جودة المنتجات والخدمات	0.871
سرعة وكفاءة التوصيل	0.886
الأسعار والعروض	0.925
خدمة العملاء	0.948
ولاء المستهلك	0.928
الأداة ككل	0.940

معيان التصحيح

فسرت المتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرت الخماسي؛ إذ يصنف المتوسط من 1 إلى أقل من 2.34 بأنه منخفض، ومن 2.34 إلى أقل من 3.67 بأنه متوسط، ومن 3.67 إلى 5 بأنه مرتفع.

المتوسط	المستوى
2.33 - 1.00	منخفض
3.66 - 2.34	متوسط
5.00 - 3.67	مرتفع

الأساليب الإحصائية المستخدمة

اعتمدت الدراسة على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف اتجاهات العينة، وعلى معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات، وعلى معاملات الارتباط لقياس العلاقة بين أبعاد الدراسة وولاء المستهلك. كما استخدمت التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة، إلى جانب التقييم العام لقياس الانطباع الكلي عن تجربة المستهلك.

إجراءات جمع البيانات

جمعت البيانات إلكترونياً من خلال نموذج استبانة تضمن الأسئلة الديموغرافية ومحاور الدراسة، ثم روجعت الإجابات للتأكد من صلاحيتها للتحليل.

بعد ذلك رمزت الإجابات الرقمية وحولت درجات مقياس ليكرت إلى قيم من 1 إلى 5، بما سمح بحساب المتوسطات ومعاملات الثبات والارتباط.

خاتمة الفصل الثالث

استعرض هذا الفصل منهجية الدراسة وإجراءاتها، وتناول مجتمع الدراسة وعينتها وأداة القياس وخصائصها، كما عرض المعايير الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات. ويمهد ذلك للفصل الرابع الذي يعرض النتائج الإحصائية وتحليلها واختبار الفرضيات.

الفصل الرابع
تحليل البيانات واختبار الفرضيات

مقدمة الفصل الرابع

يعرض هذا الفصل نتائج تحليل البيانات الميدانية التي جمعت من أفراد العينة. ويركز التحليل على المتوسطات الحسابية لمحاور الدراسة، وثبات الأداة، والارتباط بين أبعاد التسويق المستدام وولاء المستهلك. وتفسر النتائج في ضوء مشكلة الدراسة وفرضياتها، وبما يساعد على الوصول إلى استنتاجات عملية قابلة للتطبيق.

التحليل الوصفي العام

تشير نتائج التحليل الوصفي إلى أن اتجاهات العينة نحو معظم محاور الدراسة جاءت بدرجة مرتفعة، وهو ما يعكس تقييما إيجابيا نسبيا لتجربة المستهلك في منصة نون.

كما يدل متوسط التقييم العام على أن المستهلكين يمنحون التجربة تقديرا جيدا، مع وجود مساحة للتحسين، خاصة في جوانب الولاء والتفضيل المستمر.

متوسطات محاور الدراسة

يعرض الجدول الآتي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة. وقد جاءت سرعة وكفاءة التوصيل في أعلى المحاور، في حين جاء محور ولاء المستهلك بدرجة أقل نسبياً من بقية المحاور.

المحور	المتوسط	الانحراف المعياري	المستوى
جودة المنتجات والخدمات	4.07	0.78	مرتفع
سرعة وكفاءة التوصيل	4.48	0.63	مرتفع
الأسعار والعروض	3.98	0.74	مرتفع
خدمة العملاء	4.17	0.82	مرتفع
ولاء المستهلك	3.64	0.93	متوسط

تحليل محور جودة المنتجات والخدمات

جاء محور جودة المنتجات والخدمات بدرجة مرتفعة، مما يدل على وجود إدراك إيجابي لدى المستهلكين لجودة المنتجات ووصولها بحالة جيدة ومطابقتها للمواصفات.

ويعد هذا المحور أساسيا لأنه يمثل نقطة أولى في بناء الثقة؛ فكلما كانت المنتجات متوافقة مع التوقعات زادت احتمالات تكرار الشراء.

تحليل محور سرعة وكفاءة التوصيل

حقق محور سرعة وكفاءة التوصيل أعلى متوسط بين المحاور، مما يشير إلى تقييم إيجابي لهذا الجانب من قبل العينة، ويؤكد أهمية التوصيل في التجارة الإلكترونية.

ويعكس هذا المحور قدرة المنصة على تحويل الوعد التسويقي إلى تجربة فعلية، كما يدعم مفهوم الاستدامة التشغيلية من خلال تقليل التأخير والأخطاء.

تحليل محور الأسعار والعروض

جاء محور الأسعار والعروض بمستوى مرتفع نسبياً، مما يدل على أن المستهلكين يرون أن الأسعار والعروض مناسبة إلى حد جيد. ومع ذلك، فإن السعر وحده لا يكفي لبناء الولاء، بل يحتاج إلى الارتباط بالجودة والشفافية وخدمة العملاء حتى يصبح جزءاً من قيمة مستدامة.

تحليل محور خدمة العملاء

أظهرت النتائج أن خدمة العملاء حصلت على متوسط مرتفع، وهو ما يعكس أهمية الاستجابة وحلول المشكلات في تشكيل تجربة المستهلك. ويمكن تفسير ذلك بأن المستهلك يقدر المنصة التي تتعامل مع الاستفسارات والشكاوى بطريقة سريعة وعادلة.

تحليل محور ولاء المستهلك

جاء محور ولاء المستهلك عند مستوى متوسط مرتفع، لكنه كان أقل من بعض المحاور التشغيلية. وهذا يشير إلى أن التجربة الجيدة لا تعني بالضرورة وصول الولاء إلى أعلى مستوى. فالولاء يحتاج إلى تكرار التجارب الإيجابية وبناء الثقة والتفضيل المستمر، خصوصا في سوق تتعدد فيه البدائل والعروض.

التقييم العام لتجربة المستهلك

بلغ متوسط التقييم العام لتجربة منتجات وخدمات نون 7.51 من 10، وهو مؤشر إيجابي يدل على ميل العينة إلى تقييم التجربة بصورة جيدة. ومع ذلك، يترك هذا المتوسط مجالاً للتحسين، خاصة في الجوانب التي تحول الرضا إلى ولاء دائم وتوصية للآخرين.

المؤشر	القيمة
عدد الاستجابات	130
المتوسط الحسابي	7.51
الانحراف المعياري	2.24
أقل تقييم	1
أعلى تقييم	10
مستوى التقييم	مرتفع / إيجابي

نتائج معاملات الارتباط

تظهر معاملات الارتباط وجود علاقات موجبة بين أبعاد الدراسة وولاء المستهلك. وكانت العلاقة أوضح في محور الأسعار والعروض وجودة المنتجات، بينما ظهرت بدرجات متفاوتة في بقية المحاور.

الاتجاه	معامل الارتباط	البعد المرتبط بالولاء
موجب / دال عند 0.01	0.590	جودة المنتجات والخدمات
موجب / دال عند 0.01	0.364	سرعة وكفاءة التوصيل
موجب / دال عند 0.01	0.604	الأسعار والعروض
موجب / دال عند 0.01	0.546	خدمة العملاء

اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق المستدام وولاء المستهلك. وبناء على النتائج العامة ومعاملات الارتباط الموجبة، يمكن قبول الفرضية الرئيسية في حدود بيانات الدراسة. وتشير النتائج إلى أن تحسين أبعاد التجربة التسويقية المستدامة يمكن أن يسهم في دعم ولاء المستهلك.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على وجود علاقة بين جودة المنتجات والخدمات وولاء المستهلك، وقد أظهرت النتائج علاقة موجبة بين هذا البعد والولاء.

ويدل ذلك على أن تحسين جودة المنتجات ودقة المواصفات ووصول المنتج بحالة جيدة يسهم في تعزيز الثقة وتكرار الشراء.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الثانية على وجود علاقة بين سرعة وكفاءة التوصيل وولاء المستهلك. وقد ظهرت العلاقة موجبة، وإن كانت بدرجة أقل نسبياً من بعض الأبعاد الأخرى.

ويشير ذلك إلى أن كفاءة التوصيل عامل مهم، لكنه يحتاج إلى التكامل مع الجودة وخدمة العملاء لبناء ولاء أقوى.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الثالثة على وجود علاقة بين الأسعار والعروض وولاء المستهلك، وقد أظهرت النتائج علاقة موجبة واضحة. وتشير هذه النتيجة إلى أن المستهلك يربط بين السعر العادل والعروض المفيدة من جهة، وبين تفضيل المنصة وتكرار التعامل معها من جهة أخرى.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية الرابعة على وجود علاقة بين خدمة العملاء وولاء المستهلك. وقد جاءت العلاقة موجبة، مما يدعم أهمية خدمة العملاء في بناء العلاقة مع المستهلك.

فالاستجابة السريعة والحلول العادلة تسهم في تقليل عدم الرضا، وقد تحول التجربة إلى علاقة مستمرة.

ملخص اختبار الفرضيات

يلخص الجدول الآتي نتائج اختبار الفرضيات بناء على اتجاه معاملات الارتباط بين المحاور وولاء المستهلك.

الفرضية	النتيجة
الفرضية الرئيسية: توجد علاقة بين ممارسات التسويق المستدام وولاء المستهلك	مقبولة؛ حيث جاءت العلاقات موجبة ودالة إحصائيا إجمالا.
جودة المنتجات والخدمات وولاء المستهلك	مقبولة؛ $r = 0.590$ ودالة إحصائيا.
سرعة وكفاءة التوصيل وولاء المستهلك	مقبولة؛ $r = 0.364$ ودالة إحصائيا.
الأسعار والعروض وولاء المستهلك	مقبولة؛ $r = 0.604$ ودالة إحصائيا.
خدمة العملاء وولاء المستهلك	مقبولة؛ $r = 0.546$ ودالة إحصائيا.

مناقشة أولية للنتائج

توضح النتائج أن المستهلكين يربطون الولاء بمجموعة من العوامل المتداخلة؛ فالجودة والتوصيل والسعر وخدمة العملاء تعمل معا على بناء تجربة متكاملة.

كما تؤكد النتائج أن الولاء يحتاج إلى ما يتجاوز الرضا اللحظي، إذ يتطلب استمرار الثقة وتكرار التجارب الإيجابية.

خاتمة الفصل الرابع

عرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لمحاور الدراسة، وناقش المتوسطات والثبات والارتباط واختبار الفرضيات. وأظهرت النتائج أن ممارسات التسويق المستدام المرتبطة بتجربة المستهلك تؤثر إيجابيا في ولاء المستهلك، مما يمهد للفصل الخامس الخاص بالنتائج والتوصيات.

التحليل الإحصائي الكامل لبيانات الاستبيان

يعرض هذا الجزء التحليل الكامل للاستبيان بعد احتساب 130 استجابة صالحة للتحليل، بما يشمل الخصائص الديموغرافية، والمتوسطات، والانحرافات المعيارية، والوزن النسبي، والثبات، والارتباط، والانحدار.

المؤشر	القيمة
عدد الاستجابات	130
المتوسط الحسابي	7.51
الانحراف المعياري	2.24
أقل تقييم	1
أعلى تقييم	10
مستوى التقييم	مرتفع / إيجابي

أولاً: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

يبين الجدول الآتي توزيع العينة حسب الجنس والعمر والحالة الاجتماعية ومدى التعامل مع منصة نون خلال الأشهر الستة الماضية.

النسبة %	التكرار	الجنس
80.8	105	أنثى
12.3	16	ذكر
6.9	9	أفضل عدم الإجابة

توزيع العينة حسب العمر

النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
7.7	10	أقل من 18
20.8	27	18 - 24
35.4	46	25 - 34
20.8	27	35 - 44
0.0	0	45 - 54
5.4	7	55 فأكثر
10.0	13	أفضل عدم الإجابة

توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة %	التكرار	الحالة الاجتماعية
49.2	64	أعزب / عزباء
41.5	54	متزوج / متزوجة
9.2	12	أفضل عدم الإجابة

توزيع العينة حسب مدى التعامل مع نون

النسبة %	التكرار	مدى التعامل
20.0	26	نادراً
31.5	41	أحياناً
20.8	27	غالباً
23.1	30	دائماً
4.6	6	لم أتعامل معها
0.0	0	غير محدد

ثانياً: المتوسطات الحسابية لمحاور الدراسة

يعرض الجدول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل محور من محاور الدراسة. وقد جاءت أغلب المحاور عند مستوى مرتفع، بينما جاء محور ولاء المستهلك قريباً من الحد الأعلى للمستوى المتوسط.

المحور	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	المستوى
جودة المنتجات والخدمات	4.07	0.78	81.3	مرتفع
سرعة وكفاءة التوصيل	4.48	0.63	89.6	مرتفع
الأسعار والعروض	3.98	0.74	79.6	مرتفع
خدمة العملاء	4.17	0.82	83.4	مرتفع
ولاء المستهلك	3.64	0.93	72.9	متوسط

ثبات محاور الاستبانة

المحور	ألفا كرونباخ	التفسير
جودة المنتجات والخدمات	0.871	ثبات مرتفع
سرعة وكفاءة التوصيل	0.886	ثبات مرتفع
الأسعار والعروض	0.925	ثبات مرتفع
خدمة العملاء	0.948	ثبات مرتفع
ولاء المستهلك	0.928	ثبات مرتفع
الأداة ككل	0.940	ثبات مرتفع

ثالثاً: التحليل الوصفي لبنود محور جودة المنتجات والخدمات

م	البند	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	المستوى
1	تقدّم نون منتجات بجودة جيدة	4.00	0.90	80.0	مرتفع
2	تصل المنتجات من نون بحالة جيدة	4.17	0.89	83.4	مرتفع
3	تطابق المنتجات في نون المواصفات المعروضة	4.04	0.94	80.8	مرتفع
4	أشعر بالرضا عن جودة المنتجات التي أشتريها من نون	4.06	0.94	81.2	مرتفع

توزيع التكرارات والنسب لبنود محور جودة المنتجات والخدمات

م	البند	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تقدّم نون منتجات بجودة جيدة	1 (0.8%)	4 (3.1%)	34 (26.2%)	46 (35.4%)	45 (34.6%)
2	تصل المنتجات من نون بحالة جيدة	2 (1.5%)	3 (2.3%)	21 (16.2%)	49 (37.7%)	55 (42.3%)
3	تطابق المنتجات في نون المواصفات المعروضة	2 (1.5%)	6 (4.6%)	25 (19.2%)	49 (37.7%)	48 (36.9%)
4	أشعر بالرضا عن جودة المنتجات التي أشتريها من نون	2 (1.5%)	3 (2.3%)	32 (24.6%)	41 (31.5%)	52 (40.0%)

ثالثاً: التحليل الوصفي لبنود محور سرعة وكفاءة التوصيل

م	البند	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	المستوى
5	تصل طلباتي من نون في الوقت المحدد من قبل نون	4.55	0.66	90.9	مرتفع
6	خدمة التوصيل في نون سريعة	4.52	0.71	90.3	مرتفع
7	التغليف مناسب ويحمي المنتج	4.37	0.81	87.4	مرتفع
8	عملية التوصيل في نون سلسلة ومنظمة	4.49	0.75	89.8	مرتفع

توزيع التكرارات والنسب لبنود محور سرعة وكفاءة التوصيل

م	البند	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
5	تصل طلباتي من نون في الوقت المحدد من قبل نون	0 (0.0%)	1 (0.8%)	9 (6.9%)	38 (29.2%)	82 (63.1%)
6	خدمة التوصيل في نون سريعة	0 (0.0%)	1 (0.8%)	13 (10.0%)	34 (26.2%)	82 (63.1%)
7	التغليف مناسب ويحمي المنتج	1 (0.8%)	2 (1.5%)	15 (11.5%)	42 (32.3%)	70 (53.8%)
8	عملية التوصيل في نون سلسلة ومنظمة	1 (0.8%)	2 (1.5%)	8 (6.2%)	40 (30.8%)	79 (60.8%)

ثالثاً: التحليل الوصفي لبندود محور الأسعار والعروض

م	البند	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	المستوى
9	أسعار نون مناسبة مقارنة بالمتاجر الأخرى	3.91	0.89	78.2	مرتفع
10	العروض والخصومات في نون متنوعة ومفيدة	3.99	0.77	79.8	مرتفع
11	أشعر أن الأسعار في نون مناسبة	3.95	0.83	78.9	مرتفع
12	نون توفر منتجات متنوعة بأسعار مختلفة تناسب احتياجاتي	4.07	0.79	81.4	مرتفع

توزيع التكرارات والنسب لبندود محور الأسعار والعروض

م	البند	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
9	أسعار نون مناسبة مقارنة بالمتاجر الأخرى	0 (0.0%)	5 (3.8%)	43 (33.1%)	41 (31.5%)	41 (31.5%)
10	العروض والخصومات في نون متنوعة ومفيدة	0 (0.0%)	2 (1.5%)	33 (25.4%)	59 (45.4%)	36 (27.7%)
11	أشعر أن الأسعار في نون مناسبة	0 (0.0%)	4 (3.1%)	36 (27.7%)	53 (40.8%)	37 (28.5%)
12	نون توفر منتجات متنوعة بأسعار مختلفة تناسب احتياجاتي	0 (0.0%)	2 (1.5%)	30 (23.1%)	55 (42.3%)	43 (33.1%)

ثالثاً: التحليل الوصفي لبنود محور خدمة العملاء

م	البند	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	المستوى
13	تتعامل خدمة عملاء نون بشكل جيد	4.23	0.89	84.6	مرتفع
14	الرد على الاستفسارات سريع	4.18	0.87	83.7	مرتفع
15	حلول نون للمشاكل عادلة	4.12	0.89	82.5	مرتفع
16	أشعر بالراحة عند التواصل مع خدمة العملاء	4.14	0.90	82.8	مرتفع

توزيع التكرارات والنسب لبنود محور خدمة العملاء

م	البند	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
13	تتعامل خدمة عملاء نون بشكل جيد	2 (1.5%)	3 (2.3%)	18 (13.8%)	47 (36.2%)	60 (46.2%)
14	الرد على الاستفسارات سريع	2 (1.5%)	1 (0.8%)	24 (18.5%)	47 (36.2%)	56 (43.1%)
15	حلول نون للمشاكل عادلة	2 (1.5%)	0 (0.0%)	32 (24.6%)	42 (32.3%)	54 (41.5%)
16	أشعر بالراحة عند التواصل مع خدمة العملاء	2 (1.5%)	1 (0.8%)	29 (22.3%)	43 (33.1%)	55 (42.3%)

ثالثاً: التحليل الوصفي لبنود محور ولاء المستهلك

م	البند	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	المستوى
17	أفضل الشراء من نون مقارنة بغيرها	3.53	1.08	70.6	متوسط
18	أكرر الشراء من نون باستمرار	3.73	0.99	74.6	مرتفع
19	أنصح الآخرين بالشراء من نون	3.93	0.92	78.6	مرتفع
20	نون هي خيارى الأول عند التسوق الإلكتروني	3.38	1.12	67.7	متوسط

توزيع التكرارات والنسب لبنود محور ولاء المستهلك

م	البند	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
17	أفضل الشراء من نون مقارنة بغيرها	3 (2.3%)	21 (16.2%)	39 (30.0%)	38 (29.2%)	29 (22.3%)
18	أكرر الشراء من نون باستمرار	2 (1.5%)	13 (10.0%)	34 (26.2%)	50 (38.5%)	31 (23.8%)
19	أنصح الآخرين بالشراء من نون	2 (1.5%)	4 (3.1%)	35 (26.9%)	49 (37.7%)	40 (30.8%)
20	نون هي خيارى الأول عند التسوق الإلكتروني	6 (4.6%)	20 (15.4%)	49 (37.7%)	28 (21.5%)	27 (20.8%)

رابعاً: تحليل الارتباط والانحدار

توضح معاملات الارتباط وجود علاقات موجبة بين أبعاد التسويق المستدام وولاء المستهلك، كما يبين نموذج الانحدار مدى قدرة الأبعاد الأربعة على تفسير التباين في ولاء المستهلك.

البعد المرتبط بالولاء	معامل الارتباط	Sig.	التفسير
جودة المنتجات والخدمات	0.590	$p < 0.001$	دال عند 0.01
سرعة وكفاءة التوصيل	0.364	$p < 0.001$	دال عند 0.01
الأسعار والعروض	0.604	$p < 0.001$	دال عند 0.01
خدمة العملاء	0.546	$p < 0.001$	دال عند 0.01

ملخص نموذج الانحدار المتعدد

المؤشر	القيمة
عدد الاستجابات	130
R	0.744
R ²	0.553
R ² المعدلة	0.539
قيمة F	38.63
الدلالة الإحصائية للنموذج	$p < 0.001$

معاملات الانحدار

المتغير	B	t	Sig.	التفسير
الثابت	-0.655	-1.48	0.140	غير دال
جودة المنتجات والخدمات	0.330	3.47	$p < 0.001$	دال
سرعة وكفاءة التوصيل	-0.137	-1.22	0.226	غير دال
الأسعار والعروض	0.508	5.95	$p < 0.001$	دال
خدمة العملاء	0.372	4.28	$p < 0.001$	دال

خامساً: التقييم العام واختبار الفرضيات

يبين الجدول الآتي توزيع التقييم العام من 1 إلى 10، ثم يعرض خلاصة اختبار الفرضيات بناء على معاملات الارتباط، مع الإشارة إلى أن نموذج الانحدار استخدم لتفسير الأثر النسبي للأبعاد.

درجة التقييم	التكرار	النسبة %
1	1	0.8
2	1	0.8
3	5	3.8
4	4	3.1
5	21	16.2
6	9	6.9
7	18	13.8
8	17	13.1
9	19	14.6
10	35	26.9

ملخص اختبار الفرضيات بعد احتساب 130 استجابة

الفرضية	النتيجة
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق المستدام وولاء المستهلك	مقبولة؛ النموذج الكلي دال إحصائياً عند مستوى أقل من 0.001.
توجد علاقة بين جودة المنتجات والخدمات وولاء المستهلك	مقبولة؛ العلاقة موجبة ودالة.
توجد علاقة بين سرعة وكفاءة التوصيل وولاء المستهلك	مقبولة؛ العلاقة موجبة ودالة.
توجد علاقة بين الأسعار والعروض وولاء المستهلك	مقبولة؛ العلاقة موجبة ودالة، وهي من أقوى العلاقات.
توجد علاقة بين خدمة العملاء وولاء المستهلك	مقبولة؛ العلاقة موجبة ودالة.

الفصل الخامس
النتائج والتوصيات والمقترحات

مقدمة الفصل الخامس

يعرض هذا الفصل النتائج الرئيسة التي توصل إليها البحث، ثم يحولها إلى توصيات عملية يمكن أن تستفيد منها المنصات الإلكترونية عند ربط ممارسات الاستدامة بتجربة المستهلك اليومية.

النتائج العامة

أظهرت النتائج أن تقييم أفراد العينة لمحاوَر تجربة نون جاء إيجابيا في المِجمل، مع بقاء مساحة واضحة لتحسين عناصر الولاء والتفضيل المستمر.

ولا يبدو الولاء في ضوء النتائج مرتبطا بعامل منفرد، بل يتشكل من تفاعل الجودة والتوصيل والأسعار وخدمة العملاء مع مستوى الثقة الذي يتكون لدى المستهلك.

نتائج جودة المنتجات والخدمات

تبين أن جودة المنتجات والخدمات من العوامل المؤثرة في بناء الولاء؛ فمطابقة المنتج للمواصفات ووصوله بحالة جيدة يرفعان ثقة المستهلك واستعداده لتكرار الشراء.

وعليه، فإن دقة معلومات المنتج ومتابعة جودة الموردين تمثلان جانبين أساسيين في تحسين التجربة.

نتائج سرعة وكفاءة التوصيل

جاءت سرعة وكفاءة التوصيل ضمن الجوانب الأعلى تقييماً، وهو ما يوضح أن الوقت والتنظيم وسلامة التغليف عناصر يلاحظها المستهلك مباشرة.

وتدل هذه النتيجة على أن كفاءة التشغيل لا تخدم الرضا فقط، بل تساعد كذلك في تقليل الهدر والأخطاء.

نتائج الأسعار والعروض

أظهرت النتائج أن الأسعار والعروض تدعم الولاء عندما تكون واضحة ومناسبة وتقدم قيمة حقيقية، فالمستهلك لا يبحث عن السعر الأقل دائما بقدر ما يبحث عن عدالة القيمة.

لذلك ينبغي أن تصمم العروض بطريقة شفافة، حتى لا تتحول إلى وعد تسويقي قصير الأثر يضعف الثقة لاحقا.

نتائج خدمة العملاء

بيّنت النتائج أن خدمة العملاء تسهم في الولاء من خلال سرعة الرد وعدالة الحلول وشعور المستهلك بأن مشكلته تؤخذ بجدية. ومن ثم فهي ليست وظيفة مساندة فقط، بل نقطة اتصال مؤثرة في بناء العلاقة بعد الشراء.

التوصيات

توصي الدراسة بجعل التسويق المستدام جزءا من التجربة الفعلية، بحيث يظهر في جودة المنتج، ودقة المعلومات، وكفاءة التوصيل، وعدالة معالجة الشكاوى.

- كما توصي باستخدام مؤشرات دورية لقياس رضا العملاء وولائهم، وتحليل الشكاوى والتقييمات بوصفها مصدرا مباشرا لتحسين العمليات.
- تحسين شفافية معلومات المنتجات والعروض.
 - الاستثمار في كفاءة التوصيل وتقليل الأخطاء والتأخير.
 - تطوير خدمة العملاء وتدريب العاملين على الحلول العادلة.
 - تصميم مبادرات مستدامة قابلة للقياس وليست مجرد رسائل دعائية.
 - تعزيز برامج الولاء وربطها بقيمة حقيقية للمستهلك.

المقترحات البحثية

تقترح الدراسة إجراء بحوث مستقبلية على عينات أكبر وأكثر تنوعاً، ومقارنة أكثر من منصة تجارة إلكترونية لمعرفة الفروق في أثر التسويق المستدام على الولاء.

كما تقترح دراسة الدور الوسيط للثقة والقيمة المدركة بين التسويق المستدام والولاء، واستخدام نماذج تحليل أكثر تقدماً عند توفر عينات أكبر.

خاتمة البحث

خلصت الدراسة إلى أن التسويق المستدام يعزز ولاء المستهلك عندما ينتقل من الخطاب العام إلى ممارسات واضحة تظهر في الشراء والتوصيل وخدمة ما بعد البيع.

وتبين النتائج أن المستهلك يتفاعل مع الجودة والشفافية والعدالة وسرعة الاستجابة أكثر من تفاعله مع الشعارات المجردة؛ لذلك تحتاج المؤسسة إلى جعل الاستدامة جزءاً من كل نقطة اتصال مع العميل.

المراجع العربية

- أبو النصر، مدحت. (2021). التسويق الاجتماعي والمسؤولية المجتمعية. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- البكري، ثامر. (2020). التسويق الأخضر: مدخل استراتيجي للاستدامة. عمان: دار اليازوري.
- الطائي، يوسف. (2019). إدارة التسويق المعاصر. عمان: دار وائل للنشر.
- العلاق، بشير. (2020). التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك. عمان: دار اليازوري.

المراجع العربية (تابع)

- القحطاني، سلطان محمد ناصر. (2024). أثر ممارسات إدارة المخاطر الاستراتيجية على نجاح التطوير التنظيمي. جامعة ميدأوشن.
- المومني، خالد. (2022). سلوك المستهلك في الأسواق الرقمية. عمان: دار المسيرة.
- نجم، عبود. (2021). أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية. عمان: الوراق.

المراجع الأجنبية

- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). Sustainability Marketing: A Global Perspective. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. The Marketing Review, 2(2), 129-146.

المراجع الأجنبية (تابع)

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63, 33-44.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity. Journal of Business Ethics, 93(2), 307-319.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience. Journal of Marketing, 80(6), 69-96.

الملحق رقم (١)

استبيان عن التسويق المستدام وولاء المستهلك /تقييم ممارسات الاستدامة والجودة والولاء تجاه شركة نون (Noon)

السادة المشاركون الكرام

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يستغرق هذا الاستبيان وقتاً قصيراً وتُعد مشاركتكم عنصراً مهماً في تحقيق أهداف البحث

بمختلف فئاتها (Noon) تركز هذه الدراسة على تقييم آراء المستهلكين تجاه خدمات ومنتجات شركة نون

نؤكد لكم أن جميع البيانات سرية تماماً ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الخيارات كما وردت في النموذج	السؤال
ذكر - أنثى - أفضل عدم الإجابة	* : الجنس
أقل من 18 - 24 - 18 - 34 - 25 - 44 - 35 - 55 فأكثر - أفضل عدم الإجابة	* : العمر
متزوج /متزوجة - أعزب /عزباء - أفضل عدم الإجابة	* : الحالة الاجتماعية
دائماً - غالباً - أحياناً - نادراً - لم أتعامل معها	* ما مدى تعاملك مع شركة نون خلال الأشهر الستة الماضية ؟

تعليمات الإجابة لمحاور مقياس ليكرت الخماسي

خيارات الإجابة في المحاور من الأول إلى الخامس :موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة

المحور	فقرات الاستبيان
* المحور الأول: جودة المنتجات والخدمات	1. تقدّم نون منتجات بجودة جيدة. 2. تصل المنتجات من نون بحالة جيدة. 3. تطابق المنتجات في نون المواصفات المعروضة. 4. أشعر بالرضا عن جودة المنتجات التي أشتريها من نون.
* المحور الثاني: سرعة وكفاءة التوصيل	1. تصل طلباتي من نون في الوقت المحدد من قبل نون. 2. خدمة التوصيل في نون سريعة. 3. التغليف مناسب ويحمي المنتج. 4. عملية التوصيل في نون سلسلة ومنظمة.
* المحور الثالث: الأسعار والعروض	1. أسعار نون مناسبة مقارنة بالمتاجر الأخرى. 2. العروض والخصومات في نون متنوعة ومفيدة. 3. أشعر أن الأسعار في نون مناسبة. 4. نون توفر منتجات متنوعة بأسعار مختلفة تناسب احتياجاتي.
* المحور الرابع: خدمة العملاء	1. تتعامل خدمة عملاء نون بشكل جيد. 2. الرد على الاستفسارات سريع. 3. حلول نون للمشاكل عادلة. 4. أشعر بالراحة عند التواصل مع خدمة العملاء.
* المحور الخامس: الولاء لنون	1. أفضل الشراء من نون مقارنة بغيرها. 2. أكرر الشراء من نون باستمرار. 3. أنصح الآخرين بالشراء من نون. 4. نون هي خيارى الأول عند التسوق الإلكتروني.

المحور السادس	صيغة السؤال وخيارات الإجابة
المحور السادس: التقييم العام/ مقياس من 1 إلى 10	قيم مستوى منتجات وخدمات شركة نون بشكل عام حيث أن 1 منخفض جداً الخيارات: 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10

Abstract

This study examined the impact of sustainable marketing practices on consumer loyalty in the context of e-commerce, using Noon as an applied case. The descriptive analytical approach was adopted, and a questionnaire was used to collect data from 130 respondents.

The questionnaire covered product and service quality, delivery speed and efficiency, prices and offers, customer service, and consumer loyalty. The data were analyzed using descriptive statistics, Cronbach alpha, and correlation coefficients.

The results showed generally positive evaluations of the consumer experience, with an overall rating average of 7.51 out of 10. They also indicated positive relationships between the study dimensions and consumer loyalty. The study recommends improving transparency, delivery efficiency, and customer service, while linking sustainability claims to tangible customer experience.

Keywords: sustainable marketing, consumer loyalty, e-commerce, Noon, service quality, customer experience.

Midocean University
College of Management
Department of Business Administration

Sustainable Marketing and Consumer Loyalty

Prepared By: Arwa Sharhabeel Alshabi

Academic Number: 221001175

Supervised by: Dr. Al-Faisal Abdulhamid / Dr. Fayez Jarad

Year: 2026