

أثر إدراك المستهلكين لممارسات التسويق المستدام على ولائهم في قطاع المقاهي بمحافظة الرس في
المملكة العربية السعودية

إعداد الطالبة/

ضي إبراهيم العايد

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إدراك المستهلكين لممارسات التسويق المستدام بأبعاده (البيئي، والاجتماعي، والاقتصادي) في ولاء المستهلك في قطاع المقاهي بمحافظة الرس في المملكة العربية السعودية. وانطلقت الدراسة من ملاحظة تزايد اهتمام المؤسسات بتطبيق ممارسات التسويق المستدام، مع محدودية الدراسات التي تناولت أثر إدراك المستهلكين لهذه الممارسات في ولائهم، خاصة في قطاع المقاهي وفي البيئة السعودية.

واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بوصفه المنهج الملائم لطبيعة الدراسة وأهدافها. وتم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية أُعدت بالاستناد إلى الأدبيات والدراسات السابقة، وجرى توزيعها على عينة متيسرة من المستهلكين المتعاملين مع المقاهي في محافظة الرس، حيث بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (75) استبانة. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، من خلال عدد من الأساليب الإحصائية، شملت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعامل ارتباط بيرسون، ومعامل ألفا كرونباخ، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد، واختبارات الفروق الإحصائية.

وأظهرت نتائج الدراسة أن إدراك المستهلكين للبعد الاجتماعي جاء بمستوى مرتفع، يليه البعد الاقتصادي، في حين جاء إدراكهم للبعد البيئي بمستوى متوسط يميل إلى الارتفاع. كما بينت النتائج أن مستوى ولاء المستهلك جاء مرتفعاً. وأظهرت نتائج تحليل الانحدار وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من البعدين الاجتماعي والاقتصادي في ولاء المستهلك، بينما لم يظهر البعد البيئي أثراً ذا دلالة إحصائية. وفي ضوء النتائج، أوصت الدراسة بزيادة الاهتمام بالممارسات الاجتماعية والاقتصادية في المقاهي، والعمل على إبراز الممارسات البيئية للمستهلكين بصورة أوضح، والاستفادة من وسائل الاتصال والتقنيات الرقمية في تعزيز وعي العملاء بممارسات التسويق المستدام، بما يساهم في تعزيز ولائهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق المستدام، إدراك المستهلكين، ولاء المستهلك، قطاع المقاهي، محافظة الرس، المملكة العربية السعودية.

الشكر والتقدير

﴿وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾

اللهم لك الحمد حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه، الحمد لله حباً وشكراً وامتناناً.

الحمد لله، ما انتهى درب، ولا خُتم جهد، ولا تم سعي، إلا بفضلِهِ وتوفيقِهِ.

إلى من قال الله تعالى فيهما:

{وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا}

إلى أعظم رجل في حياتي، من لم يكن أباً عادياً بل استثنائياً، إلى من أفنى عمره في سبيل تحقيق طموحاتي، كنت السند حين احتجت، والأمان حين ضعفت، والفخر الذي أرفع به رأسي دائماً، كبرت بدعمك، واستقمت بحبك، وما أنا اليوم إلا ثمرة لغرسك، ودعواتك، وعظيم عطائك.

حفظك الله لي، وبارك في عمرك، وجزاك عني خير الجزاء.

(والدي الحبيب)

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها، إلى من احتضني قلبها قبل أن تحتضني يداها وسهّلت لي الشدائد بدعائها.

إلى القلب الحنون والشمعة التي كانت لي في الليالي المظلمة مصدر قوتي وسرّ نجاحي ومصباح دربي.

(والدتي الحبيبة)

إلى من وقفت معي كظل لا يغيب، واستمرت بمساندتي، فكانت في كل مرحلة سنداً، وفي كل تعب

طمأنينة، وبوجودها كان الطريق أهون، والاستمرار ممكناً..

إلى رفيقتي في هذا النجاح.

(اختي العزيزة)

إلى كل من كان لي عوناً وسنداً في هذا الطريق، ممن بصدق عطائهم وسموّ علمهم كان لهم بالغ الأثر

في تجاوز الصعاب، وفي توجيهي ودعمي في مختلف المراحل.

(أساتذتي الأفاضل)

كُنتم اليد التي تمتد قبل أن أطلب، والصوت الذي يدفعني لأكون أفضل، أهديك هذا الإنجاز امتنانًا
لدعمكم ومحبتكم التي كانت كانت دافعًا ودعمًا لي في كل خطوة.
(إلى كل من دعمني)

وأخيرًا، "من قال: أنا لها؛ نالها، وإن أبت؛ رَغَمًا عنها أتيت بها".

ماسلكت البدايات إلا بتيسيره وما بلغت النهايات إلا بتوفيقه وما حققت الغايات إلا بفضلته، فالحمد لله
على البلوغ والحمد لله على التمام.
وها أنا اليوم أضع خاتمة هذه الرحلة العلمية، أحمد الله الذي يَسِّر البدايات، وأعان على المسير، وبلَّغني
النهاية.
فالحمد لله على ما وهبني، وأسأله سبحانه أن ينفعني بما علمني، وأن يعلمني ما ينفعني، وأن يجعل هذا
العمل خالصًا لوجهه الكريم، حجةً لي لا علي، وأن يجعلني مباركةً أينما كنت.

فهرس المحتويات

المحتويات

المستخلص	2
الشكر والتقدير	3
فهرس المحتويات	5
قائمة الجداول	8
قائمة الأشكال	9
الفصل الأول: لإطار العام للدراسة	11
1.1 مقدمة الدراسة	11
1.2 مشكلة الدراسة	12
1.3 أسئلة الدراسة	14
1.4 فرضيات الدراسة	14
1.5 أهداف الدراسة	15
1.6 أهمية الدراسة	16
1.7 منهجية الدراسة	17
1.8 محددات الدراسة	18
1.9 النموذج المفاهيمي للدراسة	19
1.10 التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة	20
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	23
2.1 تمهيد	23
2.2 التسويق المستدام	23
2.2.1 مفهوم التسويق المستدام	23
2.2.2 أهمية التسويق المستدام	24
2.2.3 أهداف التسويق المستدام	25
2.3 أبعاد التسويق المستدام	26
2.3.1 البعد البيئي	26
2.3.2 البعد الاجتماعي	27
2.3.3 البعد الاقتصادي	28
2.4 ولاء المستهلك	28
2.4.1 مفهوم ولاء المستهلك	29

29	2.4.2 أهمية ولاء المستهلك
30	2.4.3 مؤشرات قياس ولاء المستهلك
31	2.5 العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك
32	2.6 الدراسات السابقة
33	2.7 التعقيب على الدراسات السابقة
34	2.8 الفجوة البحثية
37	الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها
37	3.1 تمهيد
37	3.2 منهج الدراسة
37	3.3 مجتمع الدراسة
38	3.4 عينة الدراسة
38	3.5 أداة الدراسة
40	3.6 صدق الدراسة
40	3.6.1 الصدق الظاهري
40	3.6.2 صدق الاتساق الداخلي
42	3.7 ثبات أداة الدراسة
43	3.8 إجراءات الدراسة
43	3.9 الأساليب الإحصائية المستخدمة
44	3.10 ملخص الفصل
46	الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها
46	4.1 تمهيد
46	4.2 الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة
46	4.2.1 توزيع أفراد العينة حسب الجنس
47	4.2.2 توزيع أفراد العينة حسب العمر
48	4.2.3 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
48	4.3 نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
49	4.3.1 البعد البيئي
50	4.3.2 البعد الاجتماعي
52	4.3.3 البعد الاقتصادي
53	4.3.4 ولاء المستهلك
54	4.4 اختبار فرضيات الدراسة
54	4.4.1 اختبار الفرضية الرئيسية

56	4.4.2 اختبار الفرضية الفرعية الأولى
57	4.4.4 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
58	4.4.5 ملخص نتائج اختبار الفرضيات
60	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
60	5.1 تمهيد
60	5.2 ملخص نتائج الدراسة
61	5.3 مناقشة النتائج
61	5.3.1 مناقشة نتائج البعد البيئي
61	5.3.2 مناقشة نتائج البعد الاجتماعي
62	5.3.3 مناقشة نتائج البعد الاقتصادي
63	5.3.4 مناقشة نتائج ولاء المستهلك
64	5.3.5 مناقشة نتائج اختبار الفرضيات
64	5.4 التوصيات
65	5.5 مقترحات لدراسات مستقبلية
66	5.6 ملخص الفصل
68	Abstract
69	References

قائمة الجداول:

جدول	3-1	أوزان مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الدراسة.....	39
جدول	3-2	معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للمحاور	41
جدول	3-3	معاملات الثبات (Cronbach's Alpha) لمحاور الدراسة	42
جدول	4-1	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.....	46
جدول	4-2	توزيع أفراد العينة حسب العمر	47
جدول	4-3	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.....	48
جدول	4-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد البيئي.....	49
جدول	4-5	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد الاجتماعي	50
جدول	4-6	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد الاقتصادي	52
جدول	4-7	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات ولاء المستهلك	53
جدول	4-8	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر أبعاد التسويق المستدام في ولاء المستهلك.....	54
جدول	4-9	إحصاءات النموذج	55
جدول	4-10	رقم وقرار الفرضية	58

قائمة الأشكال:

الشكل (1-1): النموذج المفاهيمي للدراسة 19

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة الدراسة

شهدت الاستدامة خلال السنوات الأخيرة اهتمامًا متزايدًا من قبل المنظمات والباحثين وصناع القرار، نتيجة للتحديات البيئية والاجتماعية والاقتصادية التي تواجه المجتمعات المعاصرة. وقد انعكس هذا الاهتمام على مختلف القطاعات الاقتصادية والخدمية، حيث اتجهت العديد من المؤسسات إلى تبني ممارسات مستدامة تسعى إلى تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والمسؤولية الاجتماعية والمحافظة على البيئة. وفي هذا السياق برز مفهوم التسويق المستدام باعتباره أحد التوجهات الحديثة في الفكر التسويقي، والذي يهدف إلى تلبية احتياجات المستهلكين الحالية دون الإضرار بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها (Kotler et al., 2021; Belz & Peattie, 2012).

ولم يعد نجاح المؤسسات يعتمد فقط على جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها، بل أصبح مرتبطًا كذلك بقدرتها على تبني ممارسات مسؤولة ومستدامة تنعكس بصورة إيجابية على مختلف الأطراف ذات العلاقة، وعلى رأسها المستهلكون. وقد أشارت الأدبيات الحديثة إلى أن تبني ممارسات التسويق المستدام يمكن أن يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، وزيادة ثقة المستهلكين بها، وتحسين علاقاتهم طويلة الأمد معها، الأمر الذي قد ينعكس إيجابًا على مستويات الولاء لديهم. (Kotler et al., 2021)

ويُعد ولاء المستهلك من أهم المؤشرات التي تسعى المؤسسات إلى تعزيزها، نظرًا لدوره في دعم الاستمرارية والميزة التنافسية وتحقيق النمو المستدام. ويظهر الولاء من خلال مجموعة من السلوكيات الإيجابية مثل تكرار الشراء، والاستمرار في التعامل مع المؤسسة، وتفضيلها على المنافسين، والتوصية بها للآخرين. وفي ظل المنافسة المتزايدة في الأسواق المعاصرة، أصبح فهم العوامل المؤثرة في ولاء المستهلكين من الموضوعات التي تحظى باهتمام واسع في الدراسات التسويقية. (Oliver, 1999; Kotler & Keller, 2016)

ومن جهة أخرى، تشير الأدبيات الحديثة إلى أن تأثير ممارسات التسويق المستدام لا يرتبط فقط بتطبيق تلك الممارسات من قبل المؤسسات، وإنما يعتمد بدرجة كبيرة على مدى إدراك المستهلكين لها. فالمستهلك لا يتفاعل مع الممارسات المستدامة ذاتها بقدر ما يتفاعل مع ما يلاحظه ويدركه من جهود وممارسات تعكس التزام المؤسسة بالاستدامة. ومن ثم فإن إدراك المستهلكين لهذه الممارسات يُعد عنصراً أساسياً في تفسير استجاباتهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم المستقبلية تجاه المؤسسة (Bhat et al., 2024).

ويُعد قطاع المقاهي من القطاعات الخدمية التي شهدت نمواً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة في المملكة العربية السعودية، كما يتميز بارتفاع مستوى المنافسة وتنوع البدائل المتاحة أمام المستهلكين، مما يجعل المحافظة على العملاء وتعزيز ولائهم من التحديات الرئيسية التي تواجه هذا القطاع. وفي الوقت نفسه بدأت العديد من المقاهي في تبني ممارسات مرتبطة بالاستدامة البيئية والاجتماعية والاقتصادية بهدف تعزيز صورتها وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. (Ko & Jeon, 2024)

وعلى الرغم من تزايد الدراسات التي تناولت التسويق المستدام وعلاقته بسلوك المستهلك وولائه في قطاعات مختلفة، فإن الدراسات التي تناولت أثر إدراك المستهلكين لممارسات التسويق المستدام على ولائهم في قطاع المقاهي ما تزال محدودة، لا سيما في البيئة السعودية. وانطلاقاً من ذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى استكشاف أثر إدراك المستهلكين لممارسات التسويق المستدام بأبعادها البيئية والاجتماعية والاقتصادية في ولائهم في قطاع المقاهي بمحافظة الرس في المملكة العربية السعودية.

1.2 مشكلة الدراسة

شهدت الاستدامة خلال السنوات الأخيرة اهتماماً متزايداً من قبل المؤسسات في مختلف القطاعات، وأصبحت ممارسات التسويق المستدام أحد التوجهات المهمة التي تسعى من خلالها المؤسسات إلى تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والمسؤولية الاجتماعية والحفاظ على البيئة. وفي ظل هذا التوجه، اتجهت العديد من المؤسسات الخدمية إلى تبني ممارسات مستدامة بهدف تحسين صورتها وتعزيز علاقتها بالمستهلكين وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

(Belz & Peattie, 2012)

ويُعد ولاء المستهلك من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها والمحافظة عليها، لما له من دور في دعم استمرارية الأعمال وزيادة الربحية وتعزيز القدرة التنافسية. وقد تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين ممارسات الاستدامة وسلوك المستهلك وولائه، وأشارت نتائجها إلى وجود تأثير إيجابي للممارسات المستدامة على اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي ومستويات ولائهم. (Oliver, 1999)

إلا أن مراجعة الأدبيات السابقة تشير إلى أن معظم الدراسات ركزت على قطاعات الفنادق والضيافة والسياحة، في حين ما تزال الدراسات التي تناولت قطاع المقاهي محدودة نسبياً مقارنة بتلك القطاعات. كما أن عدداً من الدراسات ركز على الممارسات المستدامة ذاتها، دون التركيز بصورة كافية على كيفية إدراك المستهلكين لهذه الممارسات، رغم أن استجابة المستهلك واتجاهاته تتأثر بدرجة كبيرة بما يدركه ويلاحظه من جهود وممارسات تتبناها المؤسسة. (Ko & Jeon, 2024; Hussein & Anggraini, 2022)

وعلى الرغم من النمو المتزايد لقطاع المقاهي في المملكة العربية السعودية وارتفاع مستوى المنافسة فيه، فإن الدراسات التي تناولت أثر إدراك المستهلكين لممارسات التسويق المستدام على ولائهم في هذا القطاع ما تزال محدودة، وخاصة على مستوى البيئات المحلية خارج المدن الكبرى. كما لم تجد الباحثة، في حدود ما اطلعت عليه من الأدبيات، دراسات تناولت هذه العلاقة في قطاع المقاهي بمحافظة الرس، مع التركيز على الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية لممارسات التسويق المستدام.

وبناءً على ذلك تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى التعرف على أثر إدراك المستهلكين لممارسات التسويق المستدام بأبعادها البيئية والاجتماعية والاقتصادية على ولائهم في قطاع المقاهي بمحافظة الرس في المملكة العربية السعودية، بما يسهم في سد جانب من الفجوة المعرفية في الأدبيات ذات الصلة، وتقديم نتائج يمكن أن تفيد الباحثين والعاملين في هذا القطاع.

(Gouda & Halim, 2025)

1.3 أسئلة الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:
ما أثر إدراك المستهلكين لممارسات التسويق المستدام على ولائهم في قطاع المقاهي بمحافظة الرس في المملكة العربية السعودية؟

ويتميز من هذا السؤال الرئيس الأسئلة الآتية:

1. ما أثر إدراك المستهلكين للممارسات البيئية للتسويق المستدام على ولائهم في قطاع المقاهي بمحافظة الرس؟
2. ما أثر إدراك المستهلكين للممارسات الاجتماعية للتسويق المستدام على ولائهم في قطاع المقاهي بمحافظة الرس؟
3. ما أثر إدراك المستهلكين للممارسات الاقتصادية للتسويق المستدام على ولائهم في قطاع المقاهي بمحافظة الرس؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستهلكين لممارسات التسويق المستدام تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)؟
5. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ولاء المستهلكين تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)؟

1.4 فرضيات الدراسة

استناداً إلى مشكلة الدراسة وأسئلتها، تسعى الدراسة الحالية إلى اختبار الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك المستهلكين لممارسات التسويق المستدام على ولائهم في قطاع المقاهي بمحافظة الرس في المملكة العربية السعودية.

ويتفرع من هذه الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية الآتية:

• **الفرضية الفرعية الأولى:**

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك المستهلكين للممارسات البيئية للتسويق المستدام على ولائهم في قطاع المقاهي بمحافظة الرس.

• **الفرضية الفرعية الثانية:**

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك المستهلكين للممارسات الاجتماعية للتسويق المستدام على ولائهم في قطاع المقاهي بمحافظة الرس.

• **الفرضية الفرعية الثالثة:**

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك المستهلكين للممارسات الاقتصادية للتسويق المستدام على ولائهم في قطاع المقاهي بمحافظة الرس.

• **الفرضية الفرعية الرابعة:**

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستهلكين لممارسات التسويق المستدام في قطاع المقاهي بمحافظة الرس تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

• **الفرضية الفرعية الخامسة:**

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ولاء المستهلكين في قطاع المقاهي بمحافظة الرس تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

1.5 أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر إدراك المستهلكين لممارسات التسويق المستدام على ولائهم في قطاع المقاهي بمحافظة الرس في المملكة العربية السعودية.

ويتفرع من هذا الهدف الرئيس الأهداف الفرعية الآتية:

1. التعرف على أثر إدراك المستهلكين للممارسات البيئية للتسويق المستدام على ولائهم في قطاع المقاهي بمحافظة الرس.

2. التعرف على أثر إدراك المستهلكين للممارسات الاجتماعية للتسويق المستدام على ولائهم في قطاع المقاهي بمحافظة الرس.
3. التعرف على أثر إدراك المستهلكين للممارسات الاقتصادية للتسويق المستدام على ولائهم في قطاع المقاهي بمحافظة الرس.
4. التعرف على الفروق في إدراك المستهلكين لممارسات التسويق المستدام في قطاع المقاهي بمحافظة الرس تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).
5. التعرف على الفروق في مستوى ولاء المستهلكين في قطاع المقاهي بمحافظة الرس تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).
6. تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز تطبيق ممارسات التسويق المستدام في قطاع المقاهي بما يدعم ولاء المستهلكين.

1.6 أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة الحالية من أهمية الموضوع الذي تتناوله، والمتمثل في أثر إدراك المستهلكين لممارسات التسويق المستدام على ولائهم في قطاع المقاهي بمحافظة الرس في المملكة العربية السعودية. ويمكن توضيح أهمية الدراسة من خلال الجانبين الآتيين:

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية)

1. تتناول الدراسة أحد الموضوعات الحديثة في مجال التسويق، وهو التسويق المستدام، الذي أصبح يحظى باهتمام متزايد من الباحثين والمؤسسات في ظل التوجهات العالمية نحو الاستدامة.
2. تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالتسويق المستدام وولاء المستهلك، من خلال دراسة العلاقة بينهما في إطار قطاع المقاهي.

3. تستمد الدراسة أهميتها من تركيزها على إدراك المستهلكين لممارسات التسويق المستدام، باعتباره أحد المتغيرات المهمة التي تساعد في تفسير اتجاهات المستهلكين وسلوكهم وولائهم.
4. تسعى الدراسة إلى توسيع المعرفة العلمية المتعلقة بأثر الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية لممارسات التسويق المستدام على ولاء المستهلكين.
5. تسهم الدراسة في سد جانب من الفجوة البحثية في الأدبيات السابقة، من خلال تطبيقها في قطاع المقاهي وفي بيئة سعودية محلية تتمثل في محافظة الرس.

ثانيًا: الأهمية العملية (التطبيقية)

1. تقدم الدراسة معلومات ونتائج يمكن أن تساعد إدارات المقاهي على فهم أثر ممارسات التسويق المستدام في تعزيز ولاء المستهلكين.
2. تسهم نتائج الدراسة في دعم متخذي القرار في قطاع المقاهي عند تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر استدامة وفاعلية.
3. تساعد الدراسة أصحاب المقاهي على التعرف على الممارسات المستدامة التي تحظى باهتمام المستهلكين وتسهم في تحسين علاقتهم بالمقهى.
4. تقدم الدراسة مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن الاستفادة منها في تعزيز القدرة التنافسية للمقاهي من خلال بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.
5. يمكن أن تمثل نتائج الدراسة مرجعًا للباحثين والمهتمين بموضوعات التسويق المستدام وسلوك المستهلك في القطاع الخدمي داخل المملكة العربية السعودية.
6. يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في زيادة وعي إدارات المقاهي بأهمية إدراك المستهلكين لممارسات التسويق المستدام عند تصميم استراتيجياتها التسويقية

1.7 منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها وتفسير العلاقات بين متغيراتها بصورة علمية منظمة.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الكمية (Quantitative Research) ، حيث تم جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة باستخدام استبانة إلكترونية مصممة لقياس إدراك المستهلكين لممارسات التسويق المستدام ودرجة ولائهم المقاهي.

ويتكون نموذج الدراسة من متغير مستقل يتمثل في إدراك المستهلكين لممارسات التسويق المستدام بأبعاده الثلاثة (البعد البيئي، البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي)، ومتغير تابع يتمثل في ولاء المستهلك.

وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة، حيث تتدرج الإجابات من (أوافق بشدة) إلى (لا أوافق بشدة).

ويتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين المتعاملين مع المقاهي في محافظة الرس بالمملكة العربية السعودية، في حين تم اختيار عينة مناسبة من هذا المجتمع لجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها.

كما تم تحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة، مثل الإحصاءات الوصفية، واختبارات الصدق والثبات، وتحليل الارتباط، وتحليل الانحدار، واختبارات الفروق الإحصائية، بما يتوافق مع طبيعة متغيرات الدراسة وأهدافها.

1.8 محددات الدراسة

تتمثل محددات الدراسة الحالية في الآتي:

• أولاً: المحددات الموضوعية

تقتصر الدراسة على بحث أثر إدراك المستهلكين لممارسات التسويق المستدام بأبعادها الثلاثة (البيئي، والاجتماعي، والاقتصادي) على ولائهم في قطاع المقاهي.

• ثانياً: المحددات المكانية

تقتصر الدراسة على المقاهي الواقعة في محافظة الرس بالمملكة العربية السعودية.

• ثالثاً: المحددات البشرية

تقتصر الدراسة على المستهلكين المتعاملين مع المقاهي في محافظة الرس.

• رابعاً: المحددات الزمنية

تطبق الدراسة خلال العام الجامعي 2026م، وذلك خلال فترة جمع البيانات وتحليلها وإعداد الدراسة.

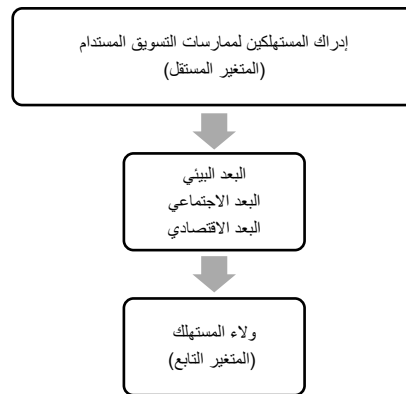
• خامساً: المحددات المنهجية

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتستخدم الاستبانة الإلكترونية أداة رئيسة لجمع البيانات من أفراد العينة، كما تعتمد على الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

1.9 النموذج المفاهيمي للدراسة

استناداً إلى الأدبيات السابقة والدراسات ذات الصلة، تفترض الدراسة الحالية وجود علاقة بين إدراك المستهلكين لممارسات التسويق المستدام وولائهم في قطاع المقاهي. ويُنظر إلى ممارسات التسويق المستدام بوصفها المتغير المستقل، وتتكون من ثلاثة أبعاد رئيسة هي: البعد البيئي، والبعد الاجتماعي، والبعد الاقتصادي، في حين يمثل ولاء المستهلك المتغير التابع في الدراسة. ويمكن توضيح النموذج المفاهيمي للدراسة كما يلي:

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة.



الشكل (1-1): النموذج المفاهيمي للدراسة

1.10 التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

التسويق المستدام (Sustainable Marketing)

يشير التسويق المستدام في هذه الدراسة إلى مجموعة الأنشطة والممارسات التسويقية التي تتبناها المقاهي بما يحقق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والمسؤولية الاجتماعية والمحافظة على البيئة، بما يسهم في تحقيق قيمة مستدامة للمؤسسة والمستهلك والمجتمع. إجرائيًا: يُقاس من خلال استجابات أفراد العينة على مجموعة من الفقرات التي تمثل الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية لممارسات التسويق المستدام في المقاهي.

البعد البيئي (Environmental Dimension)

يقصد به الممارسات التي تتبناها المقاهي للحد من الآثار البيئية السلبية والمحافظة على الموارد الطبيعية، مثل الحد من استخدام المواد الضارة، وتقليل النفايات، وتشجيع الممارسات الصديقة للبيئة. إجرائيًا: يُقاس من خلال درجة إدراك المستهلكين للممارسات البيئية التي تطبقها المقاهي.

البعد الاجتماعي (Social Dimension)

يقصد به الممارسات التي تعكس مسؤولية المقاهي تجاه المجتمع والعاملين والعملاء، مثل دعم المبادرات المجتمعية، والالتزام بالممارسات الأخلاقية، والاهتمام بحقوق العاملين والعملاء. إجرائيًا: يُقاس من خلال درجة إدراك المستهلكين للممارسات الاجتماعية التي تطبقها المقاهي.

البعد الاقتصادي (Economic Dimension)

يقصد به الممارسات التي تسهم في تحقيق الاستدامة الاقتصادية للمقهى مع المحافظة على تقديم قيمة عادلة ومستدامة ومناسبة للمستهلكين وأصحاب المصلحة. إجرائيًا: يُقاس من خلال درجة إدراك المستهلكين للممارسات الاقتصادية التي تطبقها المقاهي.

ولاء المستهلك (Consumer Loyalty)

يشير ولاء المستهلك إلى درجة التزام العميل واستمراره في التعامل مع المقيهي وتفضيله على المنافسين، بالإضافة إلى رغبته في إعادة الشراء والتوصية بالمقيهي للآخرين. إجرائيًا: يُقاس من خلال استجابات أفراد العينة على مجموعة من الفقرات المرتبطة بتكرار التعامل، ونية إعادة الشراء، والتوصية بالمقيهي للآخرين.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 تمهيد

يتناول هذا الفصل الإطار النظري والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، وذلك بهدف بناء الأساس العلمي الذي تستند إليه الدراسة الحالية. ويبدأ الفصل بعرض مفهوم التسويق المستدام وأهميته وأبعاده الرئيسية، ثم يتناول مفهوم ولاء المستهلك وأهميته ومؤشرات قياسه، كما يستعرض العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك في ضوء الأدبيات ذات الصلة. ويختتم الفصل بعرض الدراسات السابقة العربية والأجنبية المرتبطة بموضوع الدراسة، وتحليلها ومناقشتها، وصولاً إلى تحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

2.2 التسويق المستدام

2.2.1 مفهوم التسويق المستدام

شهد الفكر التسويقي خلال العقود الأخيرة تطوراً ملحوظاً نتيجة التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية التي يشهدها العالم، الأمر الذي أدى إلى ظهور مفاهيم تسويقية حديثة تسعى إلى تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسات ومتطلبات التنمية المستدامة. ومن بين هذه المفاهيم برز مفهوم التسويق المستدام بوصفه أحد الاتجاهات المعاصرة في إدارة الأنشطة التسويقية، حيث يركز على تلبية احتياجات المستهلكين الحالية مع مراعاة الآثار طويلة المدى للقرارات التسويقية على المجتمع والبيئة والاقتصاد.

ويُنظر إلى التسويق المستدام على أنه نهج تسويقي يهدف إلى تحقيق قيمة مستدامة لجميع الأطراف ذات العلاقة، من خلال تطوير وتقديم المنتجات والخدمات بطريقة تحقق رضا المستهلكين وتساهم في المحافظة على الموارد الطبيعية وتعزيز المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الاستدامة الاقتصادية للمؤسسات. ويختلف هذا المفهوم عن التسويق التقليدي في كونه لا يركز فقط على تحقيق الأرباح وزيادة المبيعات، وإنما يمتد ليشمل الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية المرتبطة بالأنشطة التسويقية.

وقد ازداد اهتمام المؤسسات بتطبيق ممارسات التسويق المستدام نتيجة ارتفاع مستوى الوعي البيئي والاجتماعي لدى المستهلكين، وتزايد الضغوط التنظيمية والمجتمعية المتعلقة بالاستدامة، إضافة إلى إدراك المؤسسات للدور الذي يمكن أن تؤديه هذه الممارسات في تعزيز صورتها الذهنية وتحسين علاقتها بالعملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

كما تشير الأدبيات الحديثة إلى أن التسويق المستدام يمثل أحد الأدوات المهمة التي تساعد المؤسسات على بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين من خلال تقديم قيمة تتجاوز المنافع الوظيفية للمنتجات والخدمات، لتشمل الجوانب البيئية والاجتماعية والأخلاقية التي أصبحت محل اهتمام متزايد لدى المستهلكين في مختلف القطاعات.

وعليه، يمكن النظر إلى التسويق المستدام باعتباره فلسفة إدارية وتسويقية متكاملة تسعى إلى تحقيق التوازن بين متطلبات السوق والأهداف الاقتصادية من جهة، ومتطلبات المحافظة على البيئة وخدمة المجتمع من جهة أخرى، بما يضمن استمرارية المؤسسة وتحقيق التنمية المستدامة على المدى الطويل. (Belz & Peattie, 2012; Kotler et al., 2021)

2.2.2 أهمية التسويق المستدام

تتبع أهمية التسويق المستدام من دوره في تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية للمؤسسات والمسؤوليات البيئية والاجتماعية التي أصبحت تحظى باهتمام متزايد على المستويين المحلي والعالمي. ومع تزايد وعي المستهلكين بالقضايا البيئية والاجتماعية، لم يعد نجاح المؤسسات يعتمد فقط على جودة منتجاتها وخدماتها، بل أصبح مرتبطاً كذلك بمدى التزامها بالممارسات المستدامة وقدرتها على الاستجابة لتوقعات أصحاب المصلحة.

ويسهم التسويق المستدام في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات وتحسين سمعتها لدى المستهلكين، من خلال إظهار التزامها بالمحافظة على البيئة ودعم المجتمع وتبني الممارسات الأخلاقية في أنشطتها المختلفة. كما يساعد في بناء الثقة بين المؤسسة والعملاء، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على رضا المستهلكين

ومن الجوانب المهمة للتسويق المستدام مساهمته في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، حيث أصبح المستهلكون أكثر ميلاً إلى التعامل مع المؤسسات التي تتبنى ممارسات مسؤولة وتلتزم بمبادئ الاستدامة. كما يساعد هذا النوع من التسويق المؤسسات على التكيف مع التغيرات البيئية والتشريعية والاجتماعية، بما يعزز قدرتها على الاستمرار والنمو على المدى الطويل.

وعلاوة على ذلك، يسهم التسويق المستدام في دعم جهود التنمية المستدامة من خلال ترشيد استخدام الموارد، وتقليل الآثار البيئية السلبية، وتعزيز الممارسات التي تحقق منفعة متوازنة للمؤسسة والمجتمع والبيئة في آن واحد. (Kotler et al., 2021)

2.2.3 أهداف التسويق المستدام

يسعى التسويق المستدام إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تجمع بين البعد الاقتصادي والبعد الاجتماعي والبعد البيئي، بما يضمن تحقيق قيمة مستدامة للمؤسسة والمجتمع. ومن أبرز هذه الأهداف ما يأتي:

1. تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين الحاليين بكفاءة وفاعلية مع المحافظة على حقوق الأجيال القادمة في الاستفادة من الموارد المتاحة.
2. تحقيق التوازن بين الربحية الاقتصادية والمسؤولية الاجتماعية والمحافظة على البيئة.
3. بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين من خلال تعزيز الثقة والرضا والولاء.
4. تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز سمعتها لدى مختلف أصحاب المصلحة.
5. تشجيع أنماط الإنتاج والاستهلاك المسؤولة بما يسهم في الحد من الآثار البيئية السلبية.
6. دعم الجهود الرامية إلى تحقيق التنمية المستدامة من خلال دمج مبادئ الاستدامة في الأنشطة التسويقية المختلفة.

7. تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات من خلال تقديم قيمة مستدامة تميزها عن المنافسين.

ويتضح من هذه الأهداف أن التسويق المستدام لا يقتصر على تحقيق المكاسب الاقتصادية قصيرة الأجل، بل يركز على تحقيق قيمة متوازنة ومستدامة تسهم في استمرارية المؤسسة ورفاهية المجتمع والمحافظة على البيئة (Belz & Peattie, 2012).

2.3 أبعاد التسويق المستدام

تقوم فلسفة التسويق المستدام على تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية للمؤسسات والمسؤولية الاجتماعية والمحافظة على البيئة، لذلك ينظر العديد من الباحثين إلى التسويق المستدام باعتباره مفهومًا متعدد الأبعاد يتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية هي: البعد البيئي، والبعد الاجتماعي، والبعد الاقتصادي. وتمثل هذه الأبعاد الأساس الذي تستند إليه المؤسسات عند تصميم وتنفيذ ممارساتها التسويقية المستدامة.

2.3.1 البعد البيئي

يُعد البعد البيئي أحد أهم أبعاد التسويق المستدام وأكثرها ارتباطًا بمفهوم الاستدامة، حيث يركز على الحد من الآثار البيئية السلبية الناتجة عن أنشطة المؤسسة، والمحافظة على الموارد الطبيعية، وتشجيع الممارسات الصديقة للبيئة.

ويتضمن البعد البيئي مجموعة من الممارسات التي تهدف إلى تقليل استهلاك الموارد والطاقة، والحد من التلوث والنفايات، وتشجيع إعادة التدوير، واستخدام المواد والمنتجات الصديقة للبيئة. كما يشمل تبني سياسات تسويقية تراعي الأثر البيئي للمنتجات والخدمات خلال مختلف مراحل إنتاجها وتسويقها واستهلاكها.

وقد أصبح هذا البعد يحظى باهتمام متزايد نتيجة ارتفاع مستوى الوعي البيئي لدى المستهلكين، حيث أصبح كثير من العملاء يفضلون التعامل مع المؤسسات التي تظهر التزامًا واضحًا بالمحافظة على البيئة وتبني الممارسات البيئية المسؤولة.

وفي قطاع المقاهي، يمكن أن يظهر البعد البيئي من خلال استخدام العبوات والأكواب القابلة لإعادة التدوير، وتقليل استخدام المواد البلاستيكية أحادية الاستخدام، وترشيد استهلاك الطاقة والمياه، وتشجيع الممارسات البيئية المسؤولة داخل المقهى.

وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن إدراك المستهلكين للممارسات البيئية التي تتبناها المؤسسات يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز الثقة بها، الأمر الذي قد ينعكس إيجابيًا على مستويات الولاء لديهم. (Ko & Jeon, 2024)

2.3.2 البعد الاجتماعي

يشير البعد الاجتماعي في التسويق المستدام إلى التزام المؤسسة بمسؤولياتها تجاه المجتمع والعاملين والعملاء وغيرهم من أصحاب المصلحة، من خلال تبني ممارسات تساهم في تحقيق الرفاه الاجتماعي وتعزيز العدالة والممارسات الأخلاقية.

ويركز هذا البعد على بناء علاقات إيجابية ومستدامة مع مختلف الأطراف ذات العلاقة، من خلال احترام حقوق العملاء والعاملين، والالتزام بالشفافية والنزاهة، والمساهمة في المبادرات المجتمعية، ودعم القضايا الاجتماعية التي تعود بالنفع على المجتمع.

كما يتضمن البعد الاجتماعي توفير بيئة عمل مناسبة للعاملين، والاهتمام بتطوير مهاراتهم، وضمان تقديم خدمات ومنتجات آمنة وعالية الجودة للعملاء، بالإضافة إلى الالتزام بالممارسات الأخلاقية في الأنشطة التسويقية المختلفة.

وفي قطاع المقاهي، يمكن أن يظهر البعد الاجتماعي من خلال المشاركة في المبادرات المجتمعية، ودعم الأنشطة المحلية، والاهتمام برضا العملاء، وتوفير بيئة عمل عادلة للعاملين، والالتزام بالممارسات الأخلاقية في التعامل مع العملاء والموردين.

وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن إدراك المستهلكين للممارسات الاجتماعية المسؤولة يساهم في تعزيز

ثقتهم بالمؤسسة وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها، مما ينعكس على استمرار تعاملهم معها وزيادة مستويات الولاء لديها. (Kotler et al., 2021)

2.3.3 البعد الاقتصادي

يمثل البعد الاقتصادي أحد المكونات الأساسية للتسويق المستدام، ويشير إلى قدرة المؤسسة على تحقيق الاستدامة المالية والاقتصادية مع المحافظة على تحقيق قيمة عادلة للمستهلكين وأصحاب المصلحة.

ولا يقتصر هذا البعد على تحقيق الأرباح فقط، بل يشمل إدارة الموارد بكفاءة، وتحقيق النمو الاقتصادي المستدام، وتقديم منتجات وخدمات ذات قيمة مناسبة، وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء بما يضمن استمرارية المؤسسة وقدرتها على المنافسة.

كما يركز البعد الاقتصادي على تحقيق التوازن بين مصالح المؤسسة ومصالح العملاء، من خلال تقديم منتجات وخدمات تتمتع بالجودة المناسبة والأسعار العادلة، مع مراعاة الكفاءة في استخدام الموارد وتجنب الممارسات التي قد تؤثر سلبًا على الاستدامة طويلة المدى.

وفي قطاع المقاهي، يمكن أن يتجسد البعد الاقتصادي في تقديم منتجات ذات جودة مناسبة مقابل أسعار عادلة، وتحقيق الكفاءة التشغيلية، والمحافظة على استمرارية النشاط، وتقديم قيمة متميزة للعملاء مقارنة بالمنافسين.

وتشير الدراسات إلى أن إدراك المستهلكين للقيمة الاقتصادية التي تقدمها المؤسسة يؤثر في مستوى رضاهم واستمرار تعاملهم معها، كما يساهم في تعزيز ولائهم وتفضيلهم لها على المؤسسات المنافسة. (Kotler & Keller, 2016)

2.4 ولاء المستهلك

يُعد ولاء المستهلك من المفاهيم المهمة في الفكر التسويقي المعاصر، لما له من دور بارز في تعزيز استمرارية المؤسسات وتحقيق الميزة التنافسية. وقد حظي هذا المفهوم باهتمام واسع في الأدبيات

التسويقية نظرًا لأثره في دعم العلاقات طويلة الأمد بين المؤسسات والعملاء. ويتناول هذا المبحث مفهوم ولاء المستهلك وأهميته والمؤشرات المستخدمة في قياسه.

2.4.1 مفهوم ولاء المستهلك

يشير مفهوم ولاء المستهلك إلى أحد أهم المتغيرات التي حظيت باهتمام الباحثين في مجال التسويق خلال العقود الأخيرة، نظرًا لأهميته في دعم استمرارية المؤسسات وتعزيز قدرتها التنافسية. ويُعد ولاء المستهلك أحد المؤشرات الرئيسة لنجاح المؤسسات في بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها والمحافظة عليهم.

ويشير ولاء المستهلك إلى درجة ارتباط العميل بالمؤسسة أو العلامة التجارية، واستمراره في التعامل معها وتفضيلها على البدائل المنافسة. كما يعكس رغبة المستهلك في تكرار الشراء أو الاستفادة من الخدمات المقدمة، والتوصية بها للآخرين، والاستمرار في التعامل معها مستقبلاً.

ولا يقتصر الولاء على السلوك الشرائي فقط، بل يتجاوز ذلك ليشمل الجوانب النفسية والاتجاهات الإيجابية التي يحملها المستهلك تجاه المؤسسة. لذلك ينظر العديد من الباحثين إلى الولاء بوصفه مفهومًا متعدد الأبعاد يجمع بين الولاء السلوكي، الذي يظهر من خلال تكرار الشراء واستمرار التعامل، والولاء الاتجاعي، الذي يتمثل في المشاعر الإيجابية والتفضيل والارتباط بالمؤسسة.

وفي ظل المنافسة المتزايدة في الأسواق الحديثة، أصبح ولاء المستهلك أحد الأصول غير الملموسة التي تسعى المؤسسات إلى تنميتها والمحافظة عليها، لما يحققه من فوائد اقتصادية وتسويقية تسهم في تعزيز استقرار المؤسسة ونموها على المدى الطويل (Oliver, 1999).

2.4.2 أهمية ولاء المستهلك

تتبع أهمية ولاء المستهلك من كونه أحد العوامل الرئيسة التي تسهم في نجاح المؤسسات واستمراريتها في بيئة الأعمال التنافسية. فالمستهلك الوفي لا يقتصر دوره على تكرار الشراء أو الاستفادة من الخدمات، بل يصبح عنصرًا داعمًا للمؤسسة من خلال التوصية بها ونقل تجاربه الإيجابية إلى الآخرين.

وتتمثل أهمية ولاء المستهلك في عدة جوانب، من أبرزها:

1. زيادة احتمالية تكرار الشراء واستمرار التعامل مع المؤسسة.
2. تعزيز الإيرادات وتحسين الأداء المالي على المدى الطويل.
3. خفض التكاليف المرتبطة بجذب عملاء جدد مقارنة بالمحافظة على العملاء الحاليين.
4. تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة في مواجهة المنافسين.
5. زيادة احتمالية قيام العملاء بالتوصية بالمؤسسة للآخرين.
6. دعم استقرار المؤسسة وتقليل تأثيرها بالتغيرات السوقية قصيرة المدى.

كما تشير الأدبيات التسويقية إلى أن المؤسسات التي تتمتع بمستويات مرتفعة من ولاء العملاء تكون أكثر قدرة على المحافظة على حصتها السوقية وتحقيق النمو المستدام مقارنة بالمؤسسات التي تركز فقط على استقطاب عملاء جدد دون المحافظة على العملاء الحاليين. (Kotler & Keller, 2016)

2.4.3 مؤشرات قياس ولاء المستهلك

اعتمدت الدراسات السابقة مجموعة من المؤشرات التي يمكن من خلالها قياس مستوى ولاء المستهلك تجاه المؤسسة أو العلامة التجارية، ومن أبرز هذه المؤشرات:

1. نية إعادة الشراء: وتعتبر عن رغبة المستهلك في الاستمرار في شراء المنتجات أو الاستفادة من الخدمات المقدمة من المؤسسة مستقبلاً.
2. الاستمرار في التعامل: ويقصد به استمرار العميل في التعامل مع المؤسسة رغم وجود بدائل أو منافسين في السوق.
3. التفضيل: ويشير إلى ميل المستهلك إلى اختيار المؤسسة أو العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين.
4. التوصية للآخرين: وتعكس استعداد المستهلك لنقل تجربته الإيجابية وتشجيع الآخرين على التعامل مع المؤسسة.
5. الارتباط الإيجابي بالمؤسسة: ويتمثل في تكوين اتجاهات ومشاعر إيجابية تجاه المؤسسة وخدماتها.

وتُعد هذه المؤشرات من أكثر المؤشرات استخدامًا في قياس الولاء في الدراسات التسويقية، كما أنها تتناسب مع طبيعة الدراسة الحالية وقطاع المقاهي الذي تركز عليه. (Oliver, 1999)

2.5 العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك

حظيت العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك باهتمام متزايد في الأدبيات التسويقية الحديثة، نتيجة التحولات التي شهدتها الأسواق وارتفاع مستوى الوعي لدى المستهلكين بالقضايا البيئية والاجتماعية والاقتصادية. ولم يعد المستهلك المعاصر يهتم فقط بجودة المنتجات والخدمات وأسعارها، بل أصبح أكثر اهتمامًا بالقيم والممارسات التي تتبناها المؤسسات ومدى التزامها بمبادئ الاستدامة.

وتشير الأدبيات إلى أن ممارسات التسويق المستدام تسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، وتعزيز ثقة المستهلكين بها، وزيادة مستويات الرضا لديهم، وهي عوامل ترتبط ارتباطًا وثيقًا بتكوين الولاء والمحافظة عليه. فعندما يدرك المستهلك أن المؤسسة تتبنى ممارسات مسؤولة تجاه البيئة والمجتمع وتسعى في الوقت نفسه إلى تحقيق قيمة اقتصادية عادلة، فإنه يكون أكثر ميلًا إلى الاستمرار في التعامل معها وتفضيلها على المنافسين.

كما تؤكد العديد من الدراسات أن إدراك المستهلكين للممارسات المستدامة يمثل عنصرًا أساسيًا في تفسير العلاقة بين الاستدامة والولاء، إذ إن تأثير الممارسات المستدامة لا يتحقق بمجرد تطبيقها، بل يعتمد بدرجة كبيرة على مدى ملاحظة المستهلكين لهذه الممارسات وإدراكهم لها وتقديرهم لأهميتها.

ومن ناحية أخرى، تسهم الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية للتسويق المستدام في تعزيز اتجاهات المستهلكين الإيجابية نحو المؤسسة بطرق مختلفة. فالالتزام بالممارسات البيئية يعزز الصورة الخضراء للمؤسسة، في حين يسهم الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في بناء الثقة والمصداقية، بينما يعزز البعد الاقتصادي إدراك المستهلكين للقيمة التي تقدمها المؤسسة. ويؤدي تكامل هذه الأبعاد إلى زيادة احتمالية تكوين علاقات طويلة الأمد بين المؤسسة والعملاء.

وفي قطاع المقاهي، يمكن أن تؤثر ممارسات التسويق المستدام في ولاء المستهلكين من خلال تبني المبادرات البيئية، والمشاركة في الأنشطة المجتمعية، وتقديم قيمة عادلة للعملاء، الأمر الذي يسهم في تعزيز رضاهم واستمرار تعاملهم مع المقهى وتوصيتهم به للآخرين.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن التسويق المستدام يمثل أحد العوامل المهمة التي قد تسهم في تعزيز ولاء المستهلكين، خاصة عندما يتمكن المستهلك من إدراك الممارسات المستدامة التي تتبناها المؤسسة وتقدير قيمتها وأثرها الإيجابي. (Ko & Jeon, 2024; Hussein & Anggraini, 2022; Bhat et al., 2024)

2.6 الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

هدفت دراسة الحمدي وآخرون (2024) إلى التعرف على أثر التسويق البيئي والعلامات البيئية في السلوك الشرائي للمستهلك السعودي. واعتمدت الدراسة المنهج الكمي، وشملت عينة من (377) مستهلكة سعودية، واستخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية لتحليل البيانات. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للممارسات البيئية والعلامات البيئية في السلوك الشرائي للمستهلكين. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه الدراسة في دعم أهمية إدراك المستهلك للممارسات المستدامة بوصفه عاملاً مؤثراً في السلوك الاستهلاكي.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

هدفت دراسة Ko and Jeon (2024) إلى فحص أثر الممارسات الصديقة للبيئة في المقاهي على الصورة الخضراء والارتباط بالعلامة التجارية والدعوة للعلامة التجارية والولاء لدى عملاء الجيل (Z). واعتمدت الدراسة المنهج الكمي، وشملت عينة من (287) مستهلكاً من مرتادي المقاهي. وأظهرت النتائج أن الممارسات البيئية تؤثر إيجابياً في تكوين الصورة الخضراء للمقهى وتعزيز الارتباط بالعلامة التجارية والولاء. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه الدراسة في دعم العلاقة بين إدراك الممارسات البيئية وولاء المستهلكين في قطاع المقاهي.

كما هدفت دراسة Hussein and Anggraini (2022) إلى تحديد العوامل المؤثرة في ولاء عملاء المقاهي الخضراء. واعتمدت الدراسة المنهج الكمي على عينة من (150) من مرتادي المقاهي الخضراء. وأظهرت النتائج أن الصورة الخضراء والثقة الخضراء والرضا الأخضر تؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في ولاء

العملاء. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه الدراسة في تفسير الآليات التي يمكن من خلالها أن تؤدي الممارسات المستدامة إلى تعزيز الولاء.

وهدفت دراسة (Gouda and Halim (2025 إلى فحص دور المحتوى المستدام عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء في قطاع الضيافة. واعتمدت الدراسة منهجاً مختلطاً، وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للمحتوى المستدام في تعزيز ولاء العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه الدراسة في دعم العلاقة بين ممارسات الاستدامة وولاء المستهلكين في القطاعات الخدمية.

كما هدفت دراسة (Bhat et al., 2024) إلى تحليل تأثير التواصل المرتبط بالاستدامة في ولاء المستهلك وسمعة العلامة التجارية. واعتمدت الدراسة المنهج الكمي باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية، وأظهرت النتائج أن التواصل الفعال لممارسات الاستدامة يؤثر إيجابياً بصورة مباشرة في ولاء المستهلكين. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه الدراسة في تأكيد أهمية إدراك المستهلكين لممارسات الاستدامة ودوره في تعزيز الولاء.

كما هدفت دراسة (Mahardika et al. (2025 إلى تحليل أثر تطبيق ممارسات التسويق الأخضر في المقاهي على نية إعادة الشراء لدى المستهلكين، مع اختبار الدور الوسيط لرضا العملاء. واعتمدت الدراسة المنهج الكمي، وأظهرت النتائج أن بعض عناصر التسويق الأخضر، ولا سيما السعر الأخضر والبيئة المادية الخضراء، تؤثر إيجابياً في نية إعادة الشراء من خلال رضا العملاء. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه الدراسة في دعم العلاقة بين ممارسات التسويق المستدام وسلوك المستهلك في قطاع المقاهي. (Mahardika et al., 2025)

2.7 التعقيب على الدراسات السابقة

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة وجود اهتمام متزايد بدراسة التسويق المستدام وأثره في سلوك المستهلكين وولائهم في مختلف القطاعات الخدمية والإنتاجية. وقد أظهرت غالبية الدراسات وجود تأثير إيجابي للممارسات المستدامة في تعزيز الصورة الذهنية والثقة والرضا والولاء لدى العملاء، كما أكدت أهمية دمج الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية ضمن الأنشطة التسويقية للمؤسسات.

كما بينت الدراسات السابقة أن إدراك المستهلك للممارسات المستدامة يمثل عاملاً مؤثراً في تفسير استجابات المستهلكين واتجاهاتهم وسلوكياتهم الشرائية، حيث لا يقتصر تأثير الاستدامة على مجرد تطبيق الممارسات المستدامة، بل يمتد إلى مدى إدراك العملاء لهذه الممارسات وتقديرهم لقيمتها وأثرها الإيجابي.

وقد ركزت بعض الدراسات على قطاع المقاهي بصورة مباشرة، في حين تناولت دراسات أخرى قطاع الضيافة والخدمات من منظور أوسع. كما تنوعت الدراسات السابقة من حيث البيئات التطبيقية والمتغيرات المدروسة والأساليب الإحصائية المستخدمة، إلا أنها اتفقت بصورة عامة على وجود علاقة إيجابية بين الممارسات المستدامة ومختلف أشكال الولاء والسلوكيات الإيجابية لدى العملاء.

كما يلاحظ وجود تباين بين الدراسات السابقة من حيث المتغيرات المدروسة والبيئات التطبيقية والأساليب المنهجية المستخدمة، الأمر الذي يعزز أهمية إجراء الدراسة الحالية في البيئة السعودية

وتتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع التسويق المستدام وعلاقته بسلوك المستهلك، إلا أنها تختلف من حيث البيئة التطبيقية، حيث تركز على قطاع المقاهي بمحافظة الرس في المملكة العربية السعودية، كما تركز بصورة مباشرة على أثر إدراك المستهلكين لممارسات التسويق المستدام في ولائهم، وهو ما يمنحها خصوصية علمية، ويسهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق المستدام وولاء المستهلك في قطاع المقاهي.

2.8 الفجوة البحثية

على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت التسويق المستدام وعلاقته بسلوك المستهلك والولاء، إلا أن مراجعة الأدبيات السابقة تشير إلى وجود عدد من الجوانب التي ما تزال بحاجة إلى مزيد من البحث والدراسة. فقد ركزت العديد من الدراسات على قطاع الضيافة والفنادق بصورة عامة، في حين حظي قطاع المقاهي باهتمام أقل نسبياً، لا سيما في البيئة العربية.

كما أظهرت المراجعة وجود محدودية في الدراسات التي تناولت أثر إدراك المستهلكين لممارسات التسويق المستدام على ولائهم بصورة مباشرة، حيث ركزت العديد من الدراسات على متغيرات أخرى مثل الصورة الذهنية والثقة والرضا ونية إعادة الشراء، دون التركيز على الولاء بوصفه متغيرًا تابعًا رئيسًا.

إضافة إلى ذلك، يلاحظ ندرة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في البيئة السعودية، وبصفة خاصة على مستوى محافظة الرس، الأمر الذي يبرز الحاجة إلى إجراء المزيد من الدراسات التطبيقية في هذا المجال.

ومن هنا تتبع أهمية الدراسة الحالية، التي تسعى إلى سد هذه الفجوة المعرفية من خلال دراسة أثر إدراك المستهلكين لممارسات التسويق المستدام على ولائهم في قطاع المقاهي بمحافظة الرس في المملكة العربية السعودية، بما يسهم في إثراء الأدبيات العلمية وتوفير نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات التسويقية المستدامة وتقديم فهم أعمق للعوامل المؤثرة في ولاء المستهلك في قطاع المقاهي.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة وإجراءاتها

3.1 تمهيد

يتناول هذا الفصل الإجراءات المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة لتحقيق أهدافها والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها. ويتضمن الفصل عرضًا لمنهج الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات، وبيان صدقها وثباتها، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واستخلاص النتائج.

3.2 منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها وتفسير العلاقات بين متغيراتها بصورة علمية منظمة.

ويُعد المنهج الوصفي التحليلي من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات الإدارية والتسويقية، نظرًا لقدرته على دراسة الظواهر كما هي في الواقع، وجمع البيانات المتعلقة بها وتحليلها واستخلاص النتائج منها.

وتتنمي الدراسة الحالية إلى البحوث الكمية (Quantitative Research)، حيث تعتمد على جمع البيانات من أفراد العينة باستخدام استبانة إلكترونية، بهدف قياس مستوى إدراك المستهلكين لممارسات التسويق المستدام بأبعادها البيئية والاجتماعية والاقتصادية، وقياس مستوى ولائهم تجاه المقاهي في محافظة الرس بالمملكة العربية السعودية. (Creswell, 2018)

3.3 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين المتعاملين مع المقاهي في محافظة الرس بالمملكة العربية السعودية. ويشمل ذلك الأفراد الذين سبق لهم التعامل مع المقاهي وشراء منتجاتها أو الاستفادة

من خدماتها خلال الفترة التي تجرى فيها الدراسة.

ويُعد هذا المجتمع مناسباً لطبيعة الدراسة الحالية، نظراً لارتباطه المباشر بموضوع البحث المتمثل في دراسة أثر إدراك المستهلكين لممارسات التسويق المستدام على ولائهم في قطاع المقاهي بمحافظة الرس في المملكة العربية السعودية.

3.4 عينة الدراسة

نظراً لصعوبة حصر جميع أفراد مجتمع الدراسة وإمكانية الوصول إليهم، تم الاعتماد على أسلوب العينة المتيسرة (Convenience Sampling) ، وهي إحدى أساليب العينات غير الاحتمالية، حيث تم توزيع الاستبانة إلكترونياً على مجموعة من المستهلكين المتعاملين مع المقاهي في محافظة الرس.

وتُعد العينة المتيسرة من الأساليب الشائعة في الدراسات التسويقية والسلوكية، خاصة في الحالات التي يصعب فيها إعداد إطار شامل لمجتمع الدراسة أو الوصول إلى جميع أفرادها.

واعتمدت الدراسة على الاستجابات الصالحة للتحليل الإحصائي التي تم الحصول عليها من أفراد العينة، وذلك لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها.

وبلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل الإحصائي (75) استجابة، وهي التي اعتمدت عليها الدراسة في إجراء التحليلات الإحصائية واختبار فرضياتها.

3.5 أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة وأهدافها، وقدرتها على الوصول إلى عدد مناسب من أفراد مجتمع الدراسة خلال فترة زمنية مناسبة.

وقد تم تصميم الاستبانة بالاستناد إلى الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، بما يضمن قياس متغيرات الدراسة بصورة تتناسب مع أهدافها وأسئلتها وفرضياتها.

وتتكون الاستبانة من قسمين رئيسيين، هما:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

ويهدف هذا القسم إلى جمع المعلومات العامة المتعلقة بأفراد العينة، وتشمل:

- الجنس.
- العمر.
- المستوى التعليمي.

القسم الثاني: متغيرات الدراسة

ويتضمن مجموعة من الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة، والمتمثلة في:

- البعد البيئي.
- البعد الاجتماعي.
- البعد الاقتصادي.
- ولاء المستهلك

وقد تم تصميم فقرات الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لقياس درجة موافقة أفراد العينة على العبارات الواردة فيها، وذلك وفق التدرج الآتي:

ويوضح جدول 1-3 أوزان مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الدراسة

الوزن	درجة الموافقة
5	أوافق بشدة
4	أوافق
3	محايد
2	لا أوافق
1	لا أوافق بشدة

(Likert, 1932)

وقد استخدمت هذه الأوزان في تفسير المتوسطات الحسابية لفقرات ومحاور الدراسة، وبعد إعداد الاستبانة بصورتها الأولية، عُرضت على أحد أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في مجال إدارة الأع مال؛ للتحقق من صدقها الظاهري، ومدى ملاءمة فقراتها لمتغيرات الدراسة، ووضوح صياغتها، وشمولها لأبعادها. وفي ضوء الملاحظات التي أبداهـا المحكّم، أُجريت التعديلات اللازمة على الأداة، ثم اعتمدت بصورتها النهائية، ووُزعت إلكترونياً على أفراد عينة الدراسة.

3.6 صدق الدراسة

3.6.1 الصدق الظاهري

للتحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، عُرضت الاستبانة بصورتها الأولية على أحد أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في مجال إدارة الأعمال؛ وذلك لإبداء الرأي حول مدى ملاءمة فقراتها لمتغيرات الدراسة، ووضوح صياغتها اللغوية، وشمولها لأبعاد الدراسة، ومدى صلاحيتها لتحقيق أهدافها. وفي ضوء الملاحظات التي أبداهـا المحكّم، أُجريت التعديلات اللازمة على بعض الفقرات من حيث الصياغة والترتيب، حتى أصبحت الأداة بصورتها النهائية الجاهزة للتطبيق على أفراد عينة الدراسة.

3.6.2 صدق الاتساق الداخلي

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، تم حساب معاملات ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك بهدف التحقق من مدى اتساق فقرات الاستبانة في قياس الأبعاد التي أعدت لقياسها. (Pallant, 2020)

وتُعد معاملات الارتباط من الأساليب الإحصائية المستخدمة للتحقق من صدق الاتساق الداخلي، حيث تشير معاملات الارتباط الموجبة وذات الدلالة الإحصائية إلى وجود اتساق بين الفقرة والمحور الذي تنتمي إليه، مما يدل على صلاحية الفقرات لقياس متغيرات الدراسة.

وقد أظهرت نتائج التحليل أن معاملات ارتباط بيرسون بين جميع فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للمحاور جاءت موجبة، كما كانت غالبية هذه المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

(0.05)، الأمر الذي يدل على وجود اتساق داخلي جيد بين الفقرات والمحاور التي تنتمي إليها، ويؤكد صلاحية أداة الدراسة للتطبيق الميداني وتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

جدول 3-2 معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للمحاور

المحور	الفقرة	معامل الارتباط r	مستوى الدلالة sig
البعد البيئي	1	0.640	0.000
	2	0.582	0.000
	3	0.634	0.000
	4	0.512	0.000
	5	0.391	0.001
البعد الاجتماعي	6	0.399	0.000
	7	0.470	0.000
	8	0.752	0.000
	9	0.687	0.000
	10	0.563	0.000
البعد الاقتصادي	11	0.187	0.108
	12	0.307	0.007
	13	0.498	0.000
	14	0.624	0.000
	15	0.354	0.002
ولاء المستهلك	16	0.801	0.000
	17	0.732	0.000
	18	0.748	0.000
	19	0.781	0.000
	20	0.746	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتضح من نتائج الجدول (3-2) أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للمحاور جاءت موجبة، كما أن معظمها كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)،

وهو ما يشير إلى وجود اتساق داخلي جيد بين الفقرات والمحاور التي تنتمي إليها، ويؤكد تمتع أداة الدراسة بدرجة مناسبة من الصدق الداخلي، مما يؤكد صلاحيتها للتطبيق على أفراد عينة الدراسة.

3.7 ثبات أداة الدراسة

للتحقق من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ، والذي يُعد من أكثر الأساليب الإحصائية شيوعًا لقياس مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، حيث يشير ارتفاع قيمة معامل ألفا إلى ارتفاع مستوى الثبات والاتساق بين الفقرات التي تقيس المتغير نفسه. (Cronbach, 1951)

وقد تم حساب معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الدراسة، بالإضافة إلى معامل الثبات للاستبانة ككل، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول (3-3)

جدول 3-3 معاملات الثبات (Cronbach's Alpha) لمحاور الدراسة

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
البعد البيئي	5	0.776
البعد الاجتماعي	5	0.789
البعد الاقتصادي	5	0.623
ولاء المستهلك	5	0.904
الاستبانة ككل	20	0.863

المصدر :من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

ويتضح من نتائج الجدول أن جميع معاملات الثبات لجميع محاور الدراسة جاءت ضمن الحدود المقبولة

إحصائيًا، إذ تراوحت قيم معامل ألفا كرونباخ بين (0.623) و(0.904)، في حين بلغ معامل الثبات الكلي للاستبانة (0.863)، وهو ما يدل على تمتع أداة الدراسة بدرجة جيدة من الثبات والاتساق الداخلي، بما يجعلها مناسبة للتطبيق وتحليل البيانات والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

3.8 إجراءات الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على مجموعة من الإجراءات المنظمة لتحقيق أهدافها والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها، وقد تمثلت هذه الإجراءات فيما يأتي:

1. مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وذلك لبناء الإطار النظري وتحديد متغيرات الدراسة وصياغة الفرضيات.
2. إعداد الاستبانة بالاستناد إلى الأدبيات العلمية والدراسات السابقة، بما يتناسب مع طبيعة الدراسة وأهدافها.
3. عرض الاستبانة على أحد أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في مجال إدارة الأعمال للتحقق من صدقها الظاهري وإبداء الملاحظات حولها، ثم إجراء التعديلات اللازمة وفقًا لتلك الملاحظات.
4. توزيع الاستبانة إلكترونيًا على أفراد عينة الدراسة من المستهلكين المتعاملين مع المقاهي في محافظة الرس بالمملكة العربية السعودية، وجمع الاستجابات اللازمة.
5. إدخال البيانات إلى البرنامج الإحصائي (SPSS)، والتحقق من سلامتها وتجهيزها للتحليل الإحصائي.
6. إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، ثم تفسير النتائج ومناقشتها في ضوء الأدبيات والدراسات السابقة.

3.9 الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها، تم استخدام برنامج الحزمة

الإحصائية للعلوم الاجتماعية - (Statistical Package for the Social Sciences)
(SPSS) لإجراء التحليلات الإحصائية المناسبة، وذلك باستخدام الأساليب الآتية:

1. التكرارات والنسب المئوية؛ لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية؛ للتعرف على اتجاهات أفراد العينة نحو فقرات ومحاوِر الدراسة.
3. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) ؛ للتحقق من صدق الاتساق الداخلي، وكذلك لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.
4. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ؛ للتحقق من ثبات أداة الدراسة.
5. تحليل الانحدار الخطي؛ لاختبار أثر إدراك المستهلكين لممارسات التسويق المستدام بأبعاده (البيئي، والاجتماعي، والاقتصادي) في ولاء المستهلك.
6. اختبار (Independent Samples t-test) وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)؛ للكشف عن الفروق في استجابات أفراد العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي)، وذلك عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$)

3.10 ملخص الفصل

تناول هذا الفصل المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة لتحقيق أهدافها والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها، حيث تم توضيح منهج الدراسة، ومجتمعها، وعينتها، وأداة جمع البيانات، بالإضافة إلى إجراءات التحقق من صدق الأداة وثباتها، والإجراءات المتبعة في تنفيذ الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

ويُعد هذا الفصل الأساس المنهجي الذي بُنيت عليه التحليلات الإحصائية التي سيتم عرضها ومناقشتها في الفصل الرابع.

الفصل الرابع

عرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها

4.1 تمهيد

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات التي جُمعت باستخدام الاستبانة، وذلك للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحقيق أهداف الدراسة، حيث يبدأ الفصل بعرض الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، ثم عرض نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، يليه اختبار فرضيات الدراسة، وأخيراً مناقشة النتائج في ضوء الأدبيات والدراسات السابقة.

4.2 الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

4.2.1 توزيع أفراد العينة حسب الجنس

جدول 4-1 توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	11	14.7
أنثى	64	85.3
الاجمالي	75	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

تفسير الجدول

يتضح من نتائج الجدول (4-1) أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الإناث، حيث بلغ عددهن (64) مشاركة بنسبة (85.3%)، في حين بلغ عدد الذكور (11) مشاركاً بنسبة (14.7%). ويُشير ذلك إلى

أن الإناث شكّلن النسبة الأكبر من المشاركين في الدراسة، وهو ما يعكس ارتفاع مستوى استجابتهن للاستبانة مقارنة بالذكور.

4.2.2 توزيع أفراد العينة حسب العمر

جدول 4-2 توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
4.0	3	20 سنة فأقل
40.0	30	من 20 إلى أقل من 30 سنة
46.7	35	من 30 إلى أقل من 40 سنة
9.3	7	40 سنة فأكثر
100	75	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

تفسير الجدول

يتضح من نتائج الجدول (4-2) أن الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة جاءت في المرتبة الأولى، حيث بلغ عدد أفرادها (35) بنسبة (46.7%)، تلتها الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 30 سنة بعدد (30) فرداً بنسبة (40.0%). أما الفئة العمرية 40 سنة فأكثر فقد بلغ عدد أفرادها (7) بنسبة (9.3%)، في حين جاءت الفئة العمرية 20 سنة فأقل في المرتبة الأخيرة بعدد (3) أفراد بنسبة (4.0%). وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئات العمرية الشابة ومتوسطة العمر، وهي الفئات الأكثر إقبالاً على ارتياد المقاهي.

4.2.3 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

جدول 3-4 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
8.0	6	ثانوي فأدنى
9.3	7	دبلوم
69.3	52	بكالوريوس
13.3	10	دراسات عليا
100	75	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

تفسير الجدول

تشير نتائج الجدول (3-4) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يحملون درجة البكالوريوس، حيث بلغ عددهم (52) فردًا بنسبة (69.3%)، تلاهم الحاصلون على دراسات عليا بعدد (10) أفراد بنسبة (13.3%)، ثم حملة الدبلوم بعدد (7) أفراد بنسبة (9.3%)، وأخيرًا أفراد فئة الثانوي فأقل بعدد (6) أفراد بنسبة (8.0%). ويعكس ذلك أن معظم المشاركين يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي، الأمر الذي قد يسهم في زيادة وعيهم بممارسات التسويق المستدام وقدرتهم على تقييمها.

4.3 نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

يتناول هذا القسم نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، وذلك من خلال عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات كل محور، بهدف التعرف على مستوى استجابات أفراد العينة تجاه أبعاد التسويق المستدام ومحور ولاء المستهلك.

4.3.1 البعد البيئي

جدول 4-4 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد البيئي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
1.05	3.12	ألاحظ أن المقاهي التي أتعامل معها تهتم باستخدام مواد صديقة للبيئة قدر الإمكان.
1.04	3.17	ألاحظ أن المقاهي تحرص على تقليل استخدام المواد البلاستيكية أحادية الاستخدام.
0.99	3.23	أرى أن المقاهي تهتم بتقليل النفايات الناتجة عن تقديم منتجاتها وخدماتها.
0.91	3.61	ألاحظ أن المقاهي تهتم بترشيد استهلاك الموارد مثل المياه والطاقة.
1.04	3.81	أرى أن اهتمام المقهى بالممارسات البيئية يؤثر إيجابياً في انطباعي عنه.
0.73	3.39	المتوسط الكلي للمحور

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

تفسير النتائج

تشير نتائج الجدول (4-4) إلى أن المتوسط الحسابي الكلي للبعد البيئي بلغ (3.39) بانحراف معياري (0.73)، وهو ما يعكس مستوى موافقة متوسطاً يميل إلى الارتفاع تجاه الممارسات البيئية التي تتبناها المقاهي في محافظة الرس.

كما يتضح أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة «أرى أن اهتمام المقهى بالممارسات البيئية يؤثر إيجابيًا في انطباعي عنه» بمتوسط بلغ (3.81)، مما يشير إلى أن اهتمام المقاهي بالجوانب البيئية يترك أثرًا إيجابيًا في تكوين انطباعات المستهلكين عنها.

في المقابل، جاءت الفقرة «ألاحظ أن المقاهي التي أتعامل معها تهتم باستخدام مواد صديقة للبيئة قدر الإمكان» في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.12)، وهو ما قد يعكس أن بعض الممارسات البيئية لا تزال غير واضحة أو غير ملحوظة لدى المستهلكين.

4.3.2 البعد الاجتماعي

جدول 4-5 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
0.67	4.28	ألاحظ أن المقاهي تهتم بتقديم خدمة تراعي احتياجات العملاء.
0.70	4.33	أرى أن المقاهي تلتزم بالتعامل الأخلاقي والمهني مع العملاء.
0.72	4.25	ألاحظ أن المقاهي تهتم بتوفير بيئة مناسبة وآمنة للعملاء.
0.92	4.33	أرى أن مشاركة المقاهي في المبادرات أو الأنشطة المجتمعية تعزز صورتها لدى العملاء.
0.88	4.29	أرى أن اهتمام المقهى بمسؤوليته تجاه المجتمع يزيد من رغبتني في التعامل معه.
0.58	4.30	المتوسط الكلي للمحور

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

تفسير النتائج

تشير نتائج الجدول (4-5) إلى أن المتوسط الحسابي الكلي للبعد الاجتماعي بلغ (4.30) بانحراف معياري (0.58)، وهو ما يعكس مستوى موافقة مرتفعاً من أفراد العينة تجاه الممارسات الاجتماعية التي تتبناها المقاهي في محافظة الرس.

كما أظهرت النتائج أن أعلى متوسط حسابي بلغ (4.33)، وحققته فقرتا التعامل باحترام وعدالة مع العملاء ومشاركة المقاهي في المبادرات المجتمعية، مما يدل على أن المشاركين يولون أهمية كبيرة للجوانب الاجتماعية، ويرون أنها تعزز الصورة الإيجابية للمقهى.

أما أقل متوسط حسابي فقد بلغ (4.25)، وكان للفقرة المتعلقة بتوفير بيئة مريحة وآمنة للعملاء، إلا أنه ما يزال ضمن مستوى الموافقة المرتفعة، مما يشير إلى أن أفراد العينة ينظرون بإيجابية إلى مختلف الممارسات الاجتماعية للمقاهي دون وجود تباين كبير بينها.

4.3.3 البعد الاقتصادي

جدول 4-6 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد الاقتصادي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
0.97	3.31	أرى أن المقاهي تقدم قيمة مناسبة مقابل السعر الذي يدفعه العميل.
0.93	3.12	ألاحظ أن المقاهي تحرص على تقديم منتجات ذات جودة مناسبة وبأسعار عادلة.
0.82	4.15	أرى أن المقاهي التي تدير مواردها بكفاءة تكون أكثر قدرة على الاستمرار والمنافسة.
0.76	4.41	أرى أن التوازن بين جودة الخدمة والسعر يعزز ثقتي بالمقهى.
0.88	4.35	أرى أن المقهى الذي يقدم قيمة اقتصادية عادلة يستحق الاستمرار في التعامل معه.
0.55	3.87	المتوسط الكلي للمحور

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

تفسير النتائج

تشير نتائج الجدول (4-6) إلى أن المتوسط الحسابي الكلي للبعد الاقتصادي بلغ (3.87) بانحراف معياري (0.55)، وهو ما يعكس مستوى موافقة مرتفعاً من أفراد العينة تجاه البعد الاقتصادي لممارسات التسويق المستدام.

وقد جاءت الفقرة المتعلقة بالتوازن بين جودة المنتج وسعره في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.41)، مما يدل على أن المستهلكين يعدّون تحقيق قيمة عادلة مقابل السعر من أهم العوامل المؤثرة في استمرار تعاملهم مع المقاهي.

في المقابل، جاءت الفقرة الخاصة بتقديم العروض أو المزايا للعملاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.12)، مما يشير إلى أن المشاركين يرون أن هذا الجانب أقل بروزاً مقارنة ببقية الجوانب الاقتصادية، رغم بقاءه ضمن مستوى الموافقة.

4.3.4 ولاء المستهلك

جدول 4-7 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات ولاء المستهلك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
0.81	4.04	أنوي الاستمرار في التعامل مع هذا المقهى خلال الفترة القادمة.
0.87	3.97	أكرر زيارة هذا المقهى بصورة منتظمة.
0.76	4.09	أوصي الآخرين بالتعامل مع هذا المقهى.
0.72	4.07	أفضل هذا المقهى على المقاهي المنافسة.
0.78	4.04	أعتبر نفسي من العملاء المخلصين لهذا المقهى.
0.67	4.04	المتوسط الكلي للمحور

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

تفسير النتائج

تشير نتائج الجدول (4-7) إلى أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور ولاء المستهلك بلغ (4.04) بانحراف معياري (0.67)، وهو ما يعكس مستوى موافقة مرتفعاً لدى أفراد العينة تجاه عبارات ولاء المستهلك. وتدل هذه النتيجة على وجود اتجاه إيجابي لدى المستهلكين نحو الاستمرار في التعامل مع المقاهي التي يرتادونها، وهو ما يشير إلى تمتع المقاهي محل الدراسة بمستوى مرتفع من ولاء المستهلكين.

كما جاءت الفقرة «أوصي الآخرين بالتعامل مع هذا المفهـى «في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.09)، مما يشير إلى استعداد المستهلكين لتقديم توصيات إيجابية للآخرين عند رضاهم عن المفهـى. في المقابل، جاءت الفقرة «أكرر زيارة هذا المفهـى كلما سنحت لي الفرصة «في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.97)، إلا أنها ظلت ضمن مستوى الموافقة المرتفعة، وهو ما يعكس استمرار رغبة أفراد العينة في التعامل مع المقاهي التي يفضلونها.

وبعد عرض نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، تنتقل الدراسة إلى اختبار فرضياتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للتحقق من مدى صحة الفرضيات المطروحة.

4.4 اختبار فرضيات الدراسة

4.4.1 اختبار الفرضية الرئيسة

نص الفرضية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك المستهلكين لممارسات التسويق المستدام بأبعاده (البيئي، والاجتماعي، والاقتصادي) في ولاء المستهلك في قطاع المقاهي بمحافظة الرس.

جدول 4-8 نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر أبعاد التسويق المستدام في ولاء المستهلك

المتغير المستقل	معامل الانحدار (B)	قيمة (t)	مستوى الدلالة (sig.)
البعد البيئي	-0.058	-0.623	0.535
البعد الاجتماعي	0.313	2.121	*0.037
البعد الاقتصادي	0.484	3.239	**0.002

المؤشر	القيمة
R ²	0.347
Adjusted R ²	0.320
F	12.600
.sig	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

تفسير النتائج

تشير نتائج الجدول (4-8) إلى أن نموذج الانحدار الخطي المتعدد جاء ذا دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة $F = 12.600$ عند مستوى دلالة أقل من 0.001، مما يدل على ملاءمة النموذج لتفسير العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام وولاء المستهلك.

كما أظهرت النتائج أن معامل التحديد (R^2) بلغ 0.347، مما يعني أن أبعاد التسويق المستدام تفسر 34.7% من التباين في ولاء المستهلك، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة.

وعلى مستوى الأبعاد، تبين أن البعد الاجتماعي له أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية في ولاء المستهلك ($B = 0.313$ ، $\text{Sig.} = 0.037$)، كما تبين أن البعد الاقتصادي له أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية أيضاً ($B = 0.484$ ، $\text{Sig.} = 0.002$)، وهو الأكثر تأثيراً بين الأبعاد الثلاثة.

في المقابل، لم يظهر البعد البيئي أثراً ذا دلالة إحصائية في ولاء المستهلك ($\text{Sig.} = 0.535$)، مما يشير إلى أن تأثيره لم يكن معنوياً في عينة الدراسة.

وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الرئيسية قبولاً جزئياً، إذ تبين أن البعدين الاجتماعي والاقتصادي يؤثران تأثيراً ذا دلالة إحصائية في ولاء المستهلك، في حين لم يثبت وجود أثر ذي دلالة إحصائية للبعد البيئي.

4.4.2 اختبار الفرضية الفرعية الأولى

نص الفرضية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد البيئي للتسويق المستدام في ولاء المستهلك.

النتيجة:

أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن البعد البيئي لم يكن ذا أثر ذي دلالة إحصائية في ولاء المستهلك، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة ($\text{Sig.} = 0.535$)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية للبعد البيئي للتسويق المستدام في ولاء المستهلك

قرار الفرضية:

وبناءً على نتائج التحليل، تُرفض الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للبعد البيئي للتسويق المستدام في ولاء المستهلك

4.4.3 اختبار الفرضية الفرعية الثانية

نص الفرضية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاجتماعي للتسويق المستدام في ولاء المستهلك.

النتيجة:

أظهرت النتائج أن البعد الاجتماعي كان ذا أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية في ولاء المستهلك، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة ($\text{Sig.} = 0.037$)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للبعد الاجتماعي للتسويق المستدام في ولاء المستهلك.

قرار الفرضية:

وبناءً على نتائج التحليل، تُقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للبعد الاجتماعي للتسويق المستدام في ولاء المستهلك.

4.4.4 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

نص الفرضية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي للتسويق المستدام في ولاء المستهلك.

النتيجة:

أظهرت نتائج التحليل أن البعد الاقتصادي كان ذا أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية في ولاء المستهلك، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة ($\text{Sig.} = 0.002$)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يشير إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي للتسويق المستدام في ولاء المستهلك.

قرار الفرضية:

وبناءً على نتائج التحليل، تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي للتسويق المستدام في ولاء المستهلك .

جدول 4-10 رقم وقرار الفرضية

رقم الفرضية	القرار
الفرضية الرئيسية	مقبولة جزئياً
الفرضية الفرعية الأولى (البعد البيئي)	مرفوضة
الفرضية الفرعية الثانية (البعد الاجتماعي)	مقبولة
الفرضية الفرعية الثالثة (البعد الاقتصادي)	مقبولة

4.4.5 ملخص نتائج اختبار الفرضيات

يتضح من نتائج اختبار الفرضيات أن البعدين الاجتماعي والاقتصادي كان لهما أثر ذو دلالة إحصائية في ولاء المستهلك، في حين لم يثبت وجود أثر ذي دلالة إحصائية للبعد البيئي، الأمر الذي أدى إلى قبول الفرضية الرئيسية قبولاً جزئياً.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

5.1 تمهيد

يتناول هذا الفصل عرضًا لأبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة في ضوء أهدافها وأسئلتها وفرضياتها، ثم مناقشة هذه النتائج وربطها بالأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة، بما يسهم في تفسيرها وإبراز دلالاتها العلمية والعملية. كما يتضمن الفصل مجموعة من التوصيات المستندة إلى نتائج الدراسة، إلى جانب عدد من المقترحات التي يمكن أن تسهم في توجيه الدراسات المستقبلية في مجال التسويق المستدام وولاء المستهلك.

5.2 ملخص نتائج الدراسة

في ضوء تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، يمكن تلخيصها فيما يأتي:

1. أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن أفراد عينة الدراسة يتمتعون بمستوى مرتفع من الإدراك تجاه البعد الاجتماعي لممارسات التسويق المستدام، يليه البعد الاقتصادي، في حين جاء إدراكهم للبعد البيئي بمستوى متوسط يميل إلى الارتفاع.
2. أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن مستوى ولاء المستهلك لدى أفراد عينة الدراسة جاء مرتفعًا.
3. بينت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المستدام مجتمعة في ولاء المستهلك، مما أدى إلى قبول الفرضية الرئيسة قبولًا جزئيًا.
4. أظهرت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية للبعد البيئي في ولاء المستهلك.
5. أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للبعد الاجتماعي في ولاء المستهلك.
6. بينت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي في ولاء المستهلك، وكان أكثر الأبعاد تأثيرًا في ولاء المستهلك.

5.3 مناقشة النتائج

5.3.1 مناقشة نتائج البعد البيئي

أظهرت نتائج الدراسة أن إدراك أفراد العينة لممارسات التسويق المستدام ذات البعد البيئي جاء بمستوى متوسط يميل إلى الارتفاع، كما بينت نتائج اختبار الفرضيات عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لهذا البعد في ولاء المستهلك.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن اهتمام المستهلكين في قطاع المقاهي يتركز بدرجة أكبر على جودة المنتجات والخدمات المقدمة وتجربة العميل، مقارنة بالممارسات البيئية التي قد لا تكون ظاهرة بصورة كافية أثناء تجربة الزيارة. كما أن العديد من الممارسات البيئية، مثل ترشيد استهلاك الموارد أو استخدام مواد صديقة للبيئة، قد تُنفذ داخل المقهى دون أن يلاحظها المستهلك بصورة مباشرة، مما يقلل من تأثيرها في تكوين الولاء.

كما قد تعكس هذه النتيجة تفاوت مستوى الوعي البيئي بين المستهلكين، حيث لا يزال بعض العملاء يمنحون الأولوية لعوامل مثل جودة الخدمة والسعر والموقع، أكثر من اهتمامهم بالممارسات البيئية التي تتبناها المنشآت.

وتتفق هذه النتيجة مع عدد من الدراسات التي أشارت إلى أن الممارسات البيئية لا تؤثر دائماً بصورة مباشرة في ولاء المستهلك، وإنما قد يتوقف تأثيرها على درجة وعي المستهلك ووضوح تلك الممارسات بالنسبة له.

(Ko & Jeon, 2024)

5.3.2 مناقشة نتائج البعد الاجتماعي

أظهرت نتائج الدراسة أن إدراك أفراد العينة لممارسات التسويق المستدام ذات البعد الاجتماعي جاء بمستوى مرتفع، كما بينت نتائج اختبار الفرضيات وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لهذا البعد في ولاء المستهلك.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلكين لا يقيمون المقاهي اعتمادًا على جودة المنتجات فقط، وإنما يتأثرون أيضًا بطريقة تعامل العاملين معهم، واهتمام المقهى بتوفير بيئة مريحة وآمنة، إضافة إلى التزامه بالمسؤولية الاجتماعية. وتسهم هذه الجوانب مجتمعة في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المقهى، مما يعزز ثقة المستهلك به ورغبته في الاستمرار في التعامل معه.

كما تعكس هذه النتيجة تنامي اهتمام المستهلكين بالجوانب الإنسانية والاجتماعية في تعاملاتهم مع المنشآت الخدمية، إذ أصبحت جودة تجربة العميل عنصرًا رئيسًا في بناء العلاقات طويلة الأمد بين المستهلك والمنشأة، وهو ما ينعكس بصورة مباشرة على مستوى الولاء.

ويشير ذلك إلى أن الجوانب الاجتماعية أصبحت عنصرًا مؤثرًا في بناء العلاقة بين المستهلك والمنشآت الخدمية، لا سيما في القطاعات التي تعتمد بدرجة كبيرة على جودة تجربة العميل، مثل قطاع المقاهي.

وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن المسؤولية الاجتماعية وجودة العلاقة مع العملاء تعدان من العوامل المؤثرة في تعزيز ولاء المستهلك، وأن اهتمام المنشآت بالجوانب الاجتماعية يسهم في تكوين ميزة تنافسية مستدامة. (Hussein & Anggraini, 2022)

5.3.3 مناقشة نتائج البعد الاقتصادي

أظهرت نتائج الدراسة أن إدراك أفراد العينة للبعد الاقتصادي لممارسات التسويق المستدام جاء بمستوى مرتفع، كما بينت نتائج تحليل الانحدار أن هذا البعد كان الأكثر تأثيرًا في ولاء المستهلك مقارنة ببقية الأبعاد.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلكين في قطاع المقاهي يولون اهتمامًا كبيرًا للقيمة التي يحصلون عليها مقابل ما يدفعونه، إذ لا يقتصر تقييمهم على السعر فقط، بل يمتد ليشمل جودة المنتجات والخدمات، ومدى توافقها مع توقعاتهم.

وعندما يدرك المستهلك أن المقهى يقدم قيمة مناسبة مقابل التكلفة، فإن ذلك يعزز رضاه ويزيد من احتمالية استمراره في التعامل معه.

كما قد تعكس هذه النتيجة طبيعة المنافسة في قطاع المقاهي، حيث أصبح المستهلك أكثر وعيًا بالمقارنة بين البدائل المتاحة، مما يجعل تحقيق التوازن بين الجودة والسعر أحد أهم العوامل المؤثرة في بناء الولاء والمحافظة عليه.

وتتفق هذه النتيجة مع عدد من الدراسات السابقة التي أكدت أن القيمة المدركة تعد من أبرز المحددات المؤثرة في ولاء المستهلك، وأن اهتمام المنشآت بالجوانب الاقتصادية يسهم في تعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق علاقات طويلة الأمد مع العملاء. (Bhat, 2024)

5.3.4 مناقشة نتائج ولاء المستهلك

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى ولاء المستهلك لدى أفراد عينة الدراسة جاء بمستوى مرتفع، وهو ما يعكس وجود اتجاه إيجابي نحو الاستمرار في التعامل مع المقاهي محل الدراسة، والتوصية بها للآخرين، وتفضيلها على بعض المقاهي المنافسة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن قطاع المقاهي في محافظة الرس يشهد منافسة متزايدة، الأمر الذي يدفع العديد من المقاهي إلى تحسين جودة منتجاتها وخدماتها، والاهتمام بتقديم تجربة متميزة للعملاء، وهو ما يسهم في تعزيز رضاهم وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

كما قد تعكس هذه النتيجة ارتفاع مستوى رضا المستهلكين عن الخدمات المقدمة، إذ يُعد الرضا من أبرز العوامل التي تسهم في تكوين الولاء، وزيادة احتمالية تكرار الزيارة والتوصية بالمقهى للآخرين.

وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت أن تحسين تجربة العميل، والاهتمام بجودة الخدمات، وتقديم قيمة مناسبة للمستهلك، تعد من أهم العوامل المؤثرة في تعزيز ولاء المستهلك واستمراريته تعامله مع المنشآت الخدمية.

ويؤكد ذلك أن بناء ولاء المستهلك لا يرتبط بعامل واحد، وإنما يتأثر بمجموعة من العوامل التي تشكل تجربة العميل بصورة متكاملة. (Oliver, 1999)

5.3.5 مناقشة نتائج اختبار الفرضيات

بينت نتائج اختبار الفرضيات أن إدراك المستهلكين لممارسات التسويق المستدام يؤثر في ولاء المستهلك بدرجات متفاوتة تبعًا لأبعاد هذه الممارسات. فقد أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من البعدين الاجتماعي والاقتصادي، في حين لم يثبت وجود أثر ذي دلالة إحصائية للبعد البيئي.

ويمكن تفسير ذلك بأن المستهلكين في قطاع المقاهي يميلون إلى تقييم تجربتهم اعتمادًا على العناصر التي يلاحظونها بصورة مباشرة أثناء تعاملهم مع المقهى، مثل جودة الخدمة، وطريقة التعامل، والقيمة التي يحصلون عليها مقابل السعر، وهي جميعها عناصر ترتبط بدرجة أكبر بالبعدين الاجتماعي والاقتصادي.

أما الممارسات البيئية، فرغم أهميتها في تحقيق الاستدامة، إلا أن تأثيرها في تكوين الولاء قد يكون محدودًا إذا لم تكن واضحة للمستهلك أو إذا لم يدرك أثرها بصورة مباشرة أثناء تجربته مع المقهى. ويشير ذلك إلى أهمية إبراز المبادرات البيئية والتواصل بشأنها مع العملاء بطريقة أكثر وضوحًا، بما يسهم في تعزيز إدراكهم لهذه الجهود وزيادة تأثيرها في سلوكهم الشرائي.

وتؤكد هذه النتائج أن نجاح المقاهي في تطبيق ممارسات التسويق المستدام لا يعتمد على تنفيذ تلك الممارسات فحسب، وإنما يتطلب أيضًا إيصالها إلى المستهلك بصورة واضحة، بما يعزز إدراكه لها ويزيد من تأثيرها في بناء ولاء المستهلك. (Ko & Jeon, 2024; Bhat et al., 2024)

5.4 التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الباحثة بما يأتي:

1. تعزيز الاهتمام بالبعد الاجتماعي في ممارسات التسويق المستدام داخل المقاهي، من خلال تطوير جودة التفاعل مع العملاء، وتحسين تجربة الزائر، والمشاركة في المبادرات المجتمعية، لما لهذا البعد من أثر إيجابي في تعزيز ولاء المستهلك.
2. التركيز على تقديم قيمة اقتصادية مناسبة للمستهلك، وذلك من خلال تحقيق التوازن بين جودة المنتجات وأسعارها، وتقديم عروض وبرامج ولاء تسهم في تعزيز رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع المقاهي.
3. زيادة إبراز الممارسات البيئية للمستهلكين، وعدم الاكتفاء بتطبيقها داخليًا، وذلك من خلال وسائل تواصل فعالة توضح الجهود البيئية التي تتبناها المقاهي، بما يسهم في رفع مستوى وعي المستهلكين بهذه الممارسات وتعزيز أثرها في سلوكهم الشرائي.
4. الاستفادة من نتائج الدراسة عند إعداد الخطط التسويقية، من خلال إعطاء أولوية للجوانب الاجتماعية والاقتصادية التي أثبتت الدراسة تأثيرها في تعزيز ولاء المستهلك.
5. الاهتمام بقياس رضا العملاء بصورة دورية، والاستفادة من آرائهم وملاحظاتهم في تطوير الخدمات المقدمة، بما يسهم في المحافظة على مستويات مرتفعة من الولاء.
6. تشجيع إدارات المقاهي على تبني مفهوم التسويق المستدام بصورة شاملة، بحيث يشمل الجوانب البيئية والاجتماعية والاقتصادية معًا، بما يحقق التوازن بين تحقيق الأرباح وتعزيز رضا العملاء والمسؤولية تجاه المجتمع والبيئة.
7. الاستفادة من التقنيات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في إبراز جهود المقاهي في مجال التسويق المستدام، بما يسهم في رفع وعي المستهلكين بهذه الممارسات وتعزيز إدراكهم لها.

5.5 مقترحات لدراسات مستقبلية

استنادًا إلى نتائج الدراسة وحدودها، تقترح الباحثة إجراء عدد من الدراسات المستقبلية، من أبرزها ما يأتي:

1. إجراء دراسة مماثلة في مدن أو مناطق أخرى داخل المملكة العربية السعودية؛ للمقارنة بين نتائجها ونتائج الدراسة الحالية، والتعرف على مدى اختلاف إدراك المستهلكين لممارسات التسويق المستدام باختلاف البيئة الجغرافية.

2. تطبيق الدراسة على قطاعات خدمية أخرى، مثل المطاعم أو الفنادق أو المتاجر، بهدف التعرف على مدى اختلاف أثر ممارسات التسويق المستدام في ولاء المستهلك باختلاف طبيعة النشاط.
3. دراسة أثر متغيرات وسيطة أو معدلة في العلاقة بين ممارسات التسويق المستدام وولاء المستهلك، مثل رضا العميل، والثقة، والصورة الذهنية للعلامة التجارية.
4. إجراء دراسات تعتمد على عينات أكبر وأكثر تنوعاً، بما يسهم في زيادة إمكانية تعميم النتائج، ويعزز فرص المقارنة بين الفئات المختلفة من المستهلكين.
5. استخدام مناهج بحثية أخرى، مثل الدراسات النوعية أو الدراسات المختلطة، للتعلم في تفسير سلوك المستهلكين تجاه ممارسات التسويق المستدام، وفهم العوامل المؤثرة في إدراكهم لها.
6. دراسة أثر وسائل الاتصال والتسويق في زيادة وعي المستهلكين بالممارسات البيئية للمقاهي، خاصة في ضوء النتائج التي أظهرت عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية للبعد البيئي في ولاء المستهلك.
7. إجراء دراسات مقارنة بين المقاهي المحلية والعلامات التجارية العالمية؛ للتعرف على أوجه الاختلاف في تأثير ممارسات التسويق المستدام في ولاء المستهلك.

5.6 ملخص الفصل

تناول هذا الفصل عرضاً لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، ومناقشتها في ضوء الأدبيات النظرية والدراسات السابقة، حيث بينت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من البعدين الاجتماعي والاقتصادي للتسويق المستدام في ولاء المستهلك، في حين لم يثبت وجود أثر ذي دلالة إحصائية للبعد البيئي.

كما قدم الفصل مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تسهم في تعزيز ممارسات التسويق المستدام في قطاع المقاهي، إضافة إلى عدد من المقترحات البحثية التي يمكن أن تمثل منطلقاً لدراسات مستقبلية في هذا المجال.

وتختتم الدراسة بالتأكيد على أهمية تبني ممارسات التسويق المستدام بصورة متكاملة، لما لذلك من دور في تعزيز القدرة التنافسية للمقاهي وبناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين.

Abstract

The Impact of Consumers' Perceptions of Sustainable Marketing Practices on Consumer Loyalty in the Café Sector in Al-Rass Governorate, Saudi Arabia

This study aimed to examine the impact of consumers' perceptions of sustainable marketing practices, including the environmental, social, and economic dimensions, on consumer loyalty in the café sector in Al-Rass Governorate, Saudi Arabia. The study was motivated by the growing adoption of sustainable marketing practices by organizations and the limited research addressing how consumers' perceptions of these practices influence their loyalty, particularly within the café sector and the Saudi context.

The study adopted a descriptive analytical approach. Data were collected through an electronic questionnaire developed based on relevant literature and previous studies. The questionnaire was distributed to a convenience sample of consumers who had experience with cafés in Al-Rass Governorate. A total of 75 valid questionnaires were collected and analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The statistical techniques included descriptive statistics, Pearson correlation, Cronbach's Alpha, multiple linear regression, and inferential statistical tests.

The findings indicated that consumers demonstrated a high level of perception toward the social dimension of sustainable marketing, followed by the economic dimension, while the environmental dimension received a moderate-to-high level of perception. The results also revealed a high level of consumer loyalty. Furthermore, the multiple regression analysis showed that both the social and economic dimensions had a statistically significant positive effect on consumer loyalty, whereas the environmental dimension did not show a statistically significant effect.

Based on these findings, the study recommends that café managers place greater emphasis on strengthening social and economic sustainable marketing practices while improving the communication of environmental initiatives to consumers. In addition, greater use of digital communication channels is recommended to enhance consumer awareness of sustainable marketing practices and strengthen consumer loyalty.

Keywords: Sustainable Marketing, Consumers' Perceptions, Consumer Loyalty, Café Sector, Al-Rass Governorate, Saudi Arabia.

References

- Alhamdi, F. M., Al-Kahtani, S. M., & Abdullah, E. A. M. F. (2024). Saudi women's attitude towards environmental marketing and its relationship to purchasing behavior. *Discover Sustainability*, 5(1), Article 514. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00784-4>
- Belz, F.-M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Bhat, I. H., Gupta, S., & Singh, S. (2024). The influence of sustainability communication on consumer loyalty and brand reputation. In R. Sharma, I. Bhardwaj, S. Grima, T. Sachdeva, K. Sood, & E. Özen (Eds.), *Sustainable Development Goals: The Impact of Sustainability Measures on Wellbeing* (Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis, Vol. 113A, pp. 1–15). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1569-37592024000113A001>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Gouda, R. M., & Halim, Y. T. (2025). The role of sustainable social media content in enhancing customer loyalty in the hospitality industry. *Future Business Journal*, 11(1), Article 130. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00516-8>
- Hussein, A. S., & Anggraini, R. (2022). Antecedents of green café customer loyalty. In B. S. Narmaditya, A. F. Suwanan, & J. Saputra (Eds.), *Business, Economic and Sustainability Science (BESS)* (pp. 306–311). Sciendo. <https://doi.org/10.2478/9788366675711-033>
- Ko, J.-H., & Jeon, H.-M. (2024). The impact of eco-friendly practices on

Generation Z's green image, brand attachment, brand advocacy, and brand loyalty in coffee shops. *Sustainability*, 16(8), Article 3126.
<https://doi.org/10.3390/su16083126>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.

Mahardika, R. P., Ismoyowati, D., & Ushada, M. (2025). Green marketing in the coffee shop: Gen Z repurchase intention through customer satisfaction. *BIO Web of Conferences*, 167, 07004. <https://doi.org/10.1051/bioconf/202516707004>

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634S105>

Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (7th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003117452>

Midocean university
College of Management
Department of Business Administration



**The Impact of Consumers' Perceptions of Sustainable Marketing practices
on Consumer Loyalty in the Café Sector in Al-Rass Governorate, Saudi
Arabia**

Preparation

Dhai Ibrahim Alayed

Supervision:

Dr. Al-Faisal Abdul Hamid Mohammed Hassan

Dr. Fayez Jarad

2026