

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

تخصص

ماجستير إدارة مشاريع

الرقم الأكاديمي

253000457

أثر التسويق المستدام على ولاء المستهلك

إعداد الطالب

رهف هاني المتروك

إشراف

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي: 2026

الفصل الأول:

1- مقدمة الدراسة

شهدت بيئة الأعمال في العقود الأخيرة تحولات جوهرية في أهداف واستراتيجيات الشركات، إذ لم يعد تركيز المؤسسات منصباً فقط على تعظيم الأرباح قصيرة الأجل، بل توسع ليشمل مسؤوليات أوسع تتعلق بالبيئة والمجتمع في هذا السياق، برزت ESG (Environmental، Social, Governance) والحوكمة، ما يعرف اختصاراً بالحاجة إلى تحقيق التوازن بين النمو الاقتصادي والحفاظ على الموارد الطبيعية وتحقيق العدالة الاجتماعية، وهو ما يعكسه بشكل مباشر مفهوم الاستدامة في إدارة الأعمال.

التسويق المستدام يأتي كأحد أهم هذه الاتجاهات الحديثة في الفكر التسويقي؛ فهو يسعى إلى تقديم منتجات وخدمات تقوم على قيمة مضافة حقيقية للمستهلك والمجتمع والبيئة في آنٍ واحد. ويشمل ذلك:

المنتجات الصديقة للبيئة وتصميم العبوات بإعادة تدوير أو تقليل استهلاك الموارد.

سياسات تسعيرية عادلة تراعي التوازن بين التكلفة والقيمة، بحيث لا تثقل كاهل المستهلك.

الترويج الأخلاقي والشفاف الذي يمنح المستهلك معلومات واضحة عن طبيعة المنتج وقصده.

قنوات التوزيع المستدامة التي تقلل الانبعاثات وتراجع بصمة النقل والكربون.

ولا يقتصر دور التسويق المستدام على الجانب البيئي فقط، بل يمتد ليشمل المسؤولية الاجتماعية للشركات، مثل دعم المجتمعات المحلية، وتشجيع حقوق العمال، والمساهمة في مبادرات صحية وتعليمية مستدامة.

إن مثل هذه الاستراتيجيات ليست مجرد توجه نظري، بل أصبحت جزءاً من الخطط الوطنية في دول عديدة، ومنها المملكة العربية السعودية، التي تعمل على دعم ممارسات الاستدامة المؤسسية عبر مبادرات قطاعية، وبرامج تعليمية وتدريبية تهدف إلى خلق ثقافة مؤسسية مستدامة في الاقتصاد المحلي.

من ناحية أخرى، يُعد ولاء المستهلك أحد الأصول غير الملموسة الأهم للشركات، إذ يعكس قوة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. وهذا الولاء لا يتجلى فقط في تكرار الشراء، بل يمتد ليشمل التوصية بالمنتجات للآخرين، وتعزيز السمعة الإيجابية للشركة، وتقليل تكاليف التسويق، وزيادة الاستقرار التنافسي.

مع تزايد وعي المستهلكين بالقضايا البيئية والاجتماعية، وارتفاع توقعاتهم من الشركات نحو تركيز أكبر على الاستدامة في ممارساتهم التسويقية، يُصبح من المتوقع أن يؤثر ذلك تأثيراً حقيقياً في سلوكهم الشرائي وولائهم للعلامة التجارية.

في السعودية، التي تشهد تحولات اقتصادية واجتماعية في ظل رؤية 2030، يتم التركيز بشكل متزايد على تطبيق ممارسات التسويق المستدام في قطاعات مختلفة مثل السياحة والطاقة والخدمات، وهو ما يقدم أرضية خصبة لدراسة العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك في بيئة بحثية متميزة.

2- مشكلة الدراسة

رغم التوسع الملحوظ في تبني مفاهيم التسويق المستدام من قبل الكثير من الشركات، إلا أن هناك فجوة واضحة بين تطبيق هذه الممارسات ووعي المستهلك بها وتأثيره عليها. فالشركة قد تستثمر في منتجات صديقة للبيئة أو برامج اجتماعية، لكن هل يصل هذا الاستثمار إلى وعي المستهلك بشكل فعال؟ وهل ينعكس بشكل مباشر على مستويات ولائه وثقته بالعلامة التجارية؟

تعزى هذه الفجوة إلى عدة عوامل، من بينها:

ضعف التواصل التسويقي بين الشركات والمستهلكين حول مبادرات الاستدامة، حيث لا يتم توصيل الرسائل بشكل واضح أو موثوق.

محدودية وعي بعض المستهلكين بمفاهيم الاستدامة وكيفية تقييمها، إذ قد يعتبر البعض أن هذه الممارسات مجرد "دعاية" أو "وسيلة تسويقية شكلية" أكثر من كونها التزامًا حقيقيًا.

تشتت المعلومات وعدم وجود معايير واضحة للمستهلك لتقييم الممارسات المستدامة، مما يجعل من الصعب عليه التفريق بين الشركات ذات الممارسات الحقيقية وتلك التي تعتمد أساليب *greenwashing* (استدامة شكلية).

كما أن الخلفيات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين داخل المجتمع السعودي يمكن أن تؤثر في مدى اهتمامهم بالقضايا البيئية والاجتماعية مقارنة بالعوامل التقليدية مثل السعر والجودة.

من الناحية البحثية، أظهرت الدراسات السابقة تباينًا في النتائج، ففي حين أشارت بعض الدراسات إلى وجود علاقة قوية وإيجابية بين التسويق المستدام وولاء المستهلك في سياقات معينة، أظهرت أخرى تأثيرًا متواضعًا أو غير مباشر، مما يعكس حاجة واضحة لإجراء دراسات تطبيقية في البيئات المحلية مثل السوق السعودي لتوضيح هذا التأثير.

بناءً على ما سبق، تمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يمكن لممارسات التسويق المستدام أن تؤثر في تعزيز ولاء المستهلك في السوق السعودي؟ وهل تمثل هذه الممارسات عاملاً حقيقياً في بناء علاقة طويلة الأمد بين المستهلك والشركة؟

3- أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية

إثراء الدراسات الأكاديمية حول التسويق المستدام وربطه بسلوك المستهلك في السوق السعودي، الذي ما زال قلة الدراسات تركز عليه.

توسيع فهم الباحثين عن كيفية تأثير الاستراتيجيات التسويقية البيئية والاجتماعية والأخلاقية على الولاء الاستهلاكي في بيئات تشهد تطوراً اجتماعياً واقتصادياً.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تزويد الشركات برؤى عملية حول كيفية بناء استراتيجيات مستدامة تؤثر إيجابياً على ولاء المستهلك.

دعم الممارسات البيئية والاجتماعية داخل السياسات التسويقية للشركات السعودية، مما يسهم في تعزيز الميزة التنافسية وتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

تمكن صناع القرار من التوجيه لتحسين التواصل المؤسسي بما يرفع وعي المستهلك بممارسات الشركات المستدامة ويزيد من تأثيرها على قرارات الشراء.

4- أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تشمل ما يلي:

توضيح الإطار النظري لمفهوم التسويق المستدام وأبعاده المختلفة (البيئية، الاجتماعية، الأخلاقية) في سياق بيئة الأعمال الحديثة.

قياس مستوى وعي المستهلك السعودي بممارسات التسويق المستدام ومدى إدراكه لأهميتها ودورها في قراراته الشرائية.

تحليل طبيعة العلاقة بين ممارسات التسويق المستدام وولاء المستهلك، وتحديد مدى تأثيرها على نية إعادة الشراء والاستمرارية في التعامل مع الشركات.

تقديم توصيات عملية تعزز من فاعلية الاستراتيجيات المستدامة في زيادة ولاء المستهلك وتوطيد العلاقة مع العلامة التجارية في السوق السعودي.

5- تساؤلات وفروض الدراسة

التساؤل الرئيس

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق المستدام ومستوى ولاء المستهلك في السوق السعودي؟

الفرضية الرئيسية

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق المستدام وولاء المستهلك في السوق السعودي.

فروض فرعية

هناك علاقة إيجابية بين ممارسات الاستدامة البيئية وولاء المستهلك.

هناك علاقة إيجابية بين ممارسات الاستدامة الاجتماعية وولاء المستهلك.

مستوى وعي المستهلك بممارسات الاستدامة يؤثر في قوة وتأثير العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك.

تتضمن هذه الدراسة مجموعة من المفاهيم الأساسية التي تشكل الإطار العام للبحث، ولتوضيح المقصود بهذه المفاهيم داخل حدود الدراسة الحالية سيتم تعريفها إجرائيًا على النحو الآتي:

التسويق المستدام:

يشير التسويق المستدام في هذه الدراسة إلى مجموعة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركات بهدف تلبية احتياجات المستهلكين مع مراعاة الجوانب البيئية والاجتماعية والاقتصادية، بحيث تسهم هذه الأنشطة في تحقيق التنمية المستدامة دون الإضرار بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها.

المنتج المستدام:

ويقصد به المنتج الذي يتم تصميمه وتصنيعه بطريقة تقلل من الأثر البيئي السلبي، مثل استخدام مواد صديقة للبيئة أو مواد قابلة لإعادة التدوير.

التسعير العادل:

ويقصد به سياسة التسعير التي تعتمد على الشركات بحيث تعكس القيمة الحقيقية للمنتج مع مراعاة الجوانب الاجتماعية والبيئية المرتبطة بعملية الإنتاج.

الترويج الأخلاقي:

ويقصد به استخدام وسائل ترويجية تتسم بالصدق والشفافية في عرض المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات دون المبالغة أو التضليل.

التوزيع المستدام:

ويقصد به استخدام وسائل نقل وتوزيع تقلل من الأثر البيئي السلبي مثل تقليل استهلاك الطاقة أو استخدام وسائل نقل صديقة للبيئة.

ولاء المستهلك:

ويقصد به درجة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية واستعداده لإعادة شراء منتجاتها بشكل متكرر والتوصية بها للآخرين.

الفصل الثاني:

المبحث الأول: التسويق المستدام (مفاهيم وتطور)

1-تطور مفهوم التسويق

التسويق المستدام لم يظهر فجأة، بل هو نتاج تطور طويل للفكر التسويقي منذ بداياته:

التسويق التقليدي: كان الهدف الأساسي هو زيادة المبيعات وتحقيق الربح دون أي اعتبار للأبعاد الاجتماعية أو البيئية. كان المستهلك يُنظر إليه كمصدر للربح فقط.

التسويق الاجتماعي: مع زيادة الوعي المجتمعي، بدأ التسويق يشمل المسؤولية تجاه المجتمع من خلال التوعية وبرامج الصحة والتعليم، ليكون التسويق أداة للتأثير الإيجابي.

التسويق المستدام: اليوم، التسويق المستدام يسعى لتلبية احتياجات المستهلك الحالي مع الحفاظ على الموارد للأجيال القادمة. يدمج هذا المفهوم بين البعد الاقتصادي والاجتماعي والبيئي في كل نشاط للشركة.

أمثلة في السوق السعودي:

شركات مثل سابك وأرامكو تعمل على تطوير منتجات صديقة للبيئة وتقنيات لتقليل الانبعاثات.

البنوك السعودية تقدم منتجات مالية خضراء لدعم المشاريع البيئية.

شركات التجزئة تعتمد على عبوات قابلة لإعادة التدوير وتقليل استخدام البلاستيك.

2-أبعاد الاستدامة في بيئة الأعمال

استندت الدراسة إلى نموذج القاعدة الثلاثية (Triple Bottom Line) - (Elkington (1997، الذي يقيس أداء الشركة عبر ثلاثة أبعاد:

البعد الاقتصادي: تحقيق أرباح مستدامة تضمن استمرارية الشركة بدون استنزاف الموارد.

البعد الاجتماعي: مسؤولية الشركة تجاه المجتمع والموظفين، مثل تحسين ظروف العمل ودعم البرامج التعليمية والصحية.

البعد البيئي: تقليل البصمة الكربونية، إدارة النفايات، والحفاظ على الموارد الطبيعية والتنوع البيولوجي.

هذا النموذج يوضح أن الاستدامة فلسفة متكاملة ترتبط بكل نشاط الشركة، وليس مجرد بعد بيئي.

3-المزيج التسويقي المستدام

لتطبيق الاستدامة في التسويق، يجب تعديل عناصر المزيج التسويقي التقليدي

المنتج الأخضر: مصمم ليقال الأثر البيئي طوال دورة حياته.

التسعير العادل: يعكس القيمة الحقيقية للمنتج بما يشمل البعد الاجتماعي والبيئي.

التوزيع المستدام: تحسين النقل والتخزين لتقليل الانبعاثات واستخدام وسائل صديقة للبيئة.

الترويج الأخلاقي: شفافية في الإعلان وتوضيح الفوائد البيئية والاجتماعية للمنتج.

المبحث الثاني: ولاء المستهلك

1- مفهوم الولاء

ولاء المستهلك هو الالتزام المستمر بشراء المنتج أو الخدمة المفضلة رغم وجود بدائل منافسة. وهو أهم أصول الشركة غير الملموسة، لأنه:

يقلل تكاليف التسويق.

يعزز التوصية بالمنتج للآخرين.

يدعم الاستقرار التنافسي للشركة.

2-مستويات تكوين الولاء

وفقًا لـ (Oliver 1999)، يمر الولاء بأربع مراحل:

الولاء المعرفي: اعتماد المستهلك على المعلومات عن جودة المنتج واستدامته.

الولاء العاطفي: رابطة وجدانية قوية مع العلامة التجارية.

الولاء النزوعي: نية مؤكدة لإعادة الشراء رغم البدائل المنافسة.

الولاء السلوكي: ترجمة الولاء إلى أفعال فعلية مثل الشراء المتكرر والتوصية بالمنتج.

3- العلاقة بين الاستدامة والولاء

تشير الدراسات إلى أن الاستدامة تعزز الثقة، الرضا، والارتباط العاطفي للمستهلك، مما يزيد نية إعادة الشراء واستمرارية العلاقة مع الشركة.

أمثلة عملية:

المستهلكون السعوديون يولون اهتماماً أكبر للشركات التي تهتم بالبيئة، مثل منتجات التعبئة القابلة لإعادة التدوير.

الشركات التي تقدم معلومات شفافة حول ممارساتها المستدامة تحصد ولاءً أكبر من المستهلكين.

دور التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية

في ظل المنافسة المتزايدة بين الشركات في الأسواق العالمية والمحلية، أصبح من الضروري أن تبحث المؤسسات عن استراتيجيات مبتكرة تمكنها من تحقيق **ميزة تنافسية مستدامة**. ويعد التسويق المستدام أحد أهم الأدوات التي تساعد الشركات على تحقيق هذه الميزة، إذ لا يقتصر دوره على تحقيق الأرباح فقط، بل يسهم أيضاً في تعزيز صورة الشركة لدى المستهلكين والمجتمع.

تسعى الشركات التي تتبنى مفهوم التسويق المستدام إلى تحقيق التوازن بين **تحقيق الأرباح والحفاظ على البيئة وخدمة المجتمع**، الأمر الذي يعزز ثقة المستهلك ويزيد من احتمالية استمراره في التعامل مع الشركة. كما أن المستهلكين في العصر الحديث أصبحوا أكثر وعياً بالقضايا البيئية والاجتماعية، مما يجعلهم يميلون إلى دعم الشركات التي تتبنى ممارسات مسؤولة ومستدامة.

علاوة على ذلك، فإن تبني الشركات لاستراتيجيات التسويق المستدام يمكن أن يؤدي إلى **تحسين سمعة العلامة التجارية** وتعزيز صورتها الذهنية لدى المستهلكين، مما ينعكس إيجاباً على مستوى الولاء والرضا. فالمستهلك الذي يشعر بأن الشركة تشارك قيمه الأخلاقية والبيئية يكون أكثر استعداداً للاستمرار في التعامل معها على المدى الطويل.

أهمية الاستدامة في سلوك المستهلك الحديث

شهد سلوك المستهلك في السنوات الأخيرة تغيراً ملحوظاً نتيجة زيادة الوعي بالقضايا البيئية والاجتماعية. فقد أصبح المستهلك أكثر اهتماماً بمعرفة مصدر المنتجات التي يشتريها، وطريقة تصنيعها، وتأثيرها على البيئة والمجتمع.

ويشير العديد من الباحثين إلى أن المستهلكين أصبحوا يميلون إلى **اختيار المنتجات التي تنتجها شركات مسؤولة اجتماعياً وبيئياً**، حتى وإن كانت أسعارها أعلى نسبياً من المنتجات التقليدية. ويرجع ذلك إلى شعور المستهلك بأنه يساهم من خلال قراراته الشرائية في حماية البيئة ودعم القيم الأخلاقية.

كما أن وسائل التواصل الاجتماعي لعبت دوراً مهماً في تعزيز هذا الوعي، حيث أصبح المستهلكون قادرين على تبادل المعلومات حول ممارسات الشركات، مما يزيد من أهمية الشفافية والصدق في الأنشطة التسويقية.

المبحث الثالث: المنهجية التفصيلية

1-منهج البحث

الدراسة تعتمد على **المنهج الوصفي التحليلي** لوصف ظاهرة التسويق المستدام وولاء المستهلك، ثم تحليل البيانات إحصائيًا لاستنتاج العلاقات.

2-مجتمع الدراسة وعينتها

مجتمع الدراسة: جميع المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

العينة: عينة عشوائية بسيطة تمثل المجتمع بدقة، لضمان تحليل البيانات بشكل إحصائي صحيح.

3. أداة الدراسة (الاستبانة)

تقيس أبعاد التسويق المستدام وولاء المستهلك.

مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة – موافق – محايد – غير موافق – غير موافق بشدة).

يمكن إضافة أسئلة مفتوحة للحصول على رؤى نوعية حول تجارب المستهلك.

الدراسات السابقة وعلاقتها بالإطار النظري

في الأسواق النامية، أظهرت الدراسة أن ممارسات الاستدامة تعزز ولاء المستهلك، Ali et al., 2021، خصوصًا إذا كانت واضحة وموثوقة.

أكدوا أن المستهلكين يميلون أكثر للشركات التي تتبنى مسؤولية اجتماعية Smith & Johnson, 2020 حقيقية، بينما الممارسات الشكلية تؤثر قليلًا.

الاستدامة البيئية والاجتماعية تزيد رضا المستهلك ونية إعادة الشراء. Chen, 2019

الصورة الذهنية للشركة المستدامة تُنشئ ولاءً عاطفيًا ومعرفيًا طويل الأمد. Martinez & Perez, 2018

المستهلكون يولون اهتمامًا للممارسات البيئية والاجتماعية، والالتزام بالاستدامة يزيد Alqahtani, 2020 الولاء.

المسؤولية الاجتماعية للشركة تعزز الصورة الذهنية والولاء. Hassan & Al Marri, 2019

الولاء العاطفي يتأثر أكثر بالبعد البيئي من البعد الاقتصادي أو الاجتماعي. Alshammari, 2021

استنتاج: الدراسات السابقة تؤكد وجود علاقة إيجابية بين التسويق المستدام وولاء المستهلك، خاصة عندما تكون الممارسات حقيقية وشفافة، وتدعم فرضية الدراسة في السياق السعودي.

الإطار المفاهيمي

يعد الإطار المفاهيمي أحد العناصر الأساسية في الدراسات العلمية، حيث يوضح العلاقة بين المتغيرات الرئيسية التي يقوم عليها البحث. ويساعد هذا الإطار في توضيح كيفية ارتباط المفاهيم النظرية ببعضها البعض، مما يسهل فهم طبيعة المشكلة البحثية وتحليلها بطريقة علمية منظمة.

وفي هذه الدراسة يتمثل المتغير المستقل في **التسويق المستدام**، بينما يتمثل المتغير التابع في **ولاء المستهلك**. ويفترض الإطار المفاهيمي أن ممارسات التسويق المستدام التي تتبناها الشركات تؤثر بشكل مباشر في مستوى ولاء المستهلكين، من خلال تعزيز ثقتهم بالشركة وزيادة رضاهم عن المنتجات والخدمات المقدمة.

ويعتمد هذا الإطار على فكرة أن المستهلكين أصبحوا أكثر وعيًا بالقضايا البيئية والاجتماعية، وأن هذا الوعي يؤثر في قراراتهم الشرائية. وبالتالي فإن الشركات التي تلتزم بالممارسات المستدامة تكون أكثر قدرة على بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها.

كما يشير الإطار المفاهيمي إلى أن تأثير التسويق المستدام على ولاء المستهلك لا يحدث بشكل مباشر فقط، بل قد يتأثر أيضًا بعدة عوامل وسيطة مثل **الثقة في العلامة التجارية**، و**الصورة الذهنية للشركة**، و**مستوى رضا المستهلك عن المنتج**.

ومن خلال هذا الإطار، يمكن فهم كيفية انتقال تأثير التسويق المستدام من مجرد ممارسات تسويقية إلى عنصر مؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك وفي مستوى ولائه للعلامة التجارية.

النموذج النظري للدراسة

يعتمد النموذج النظري لهذه الدراسة على العلاقة بين **المزيج التسويقي المستدام** و**ولاء المستهلك**. ويشمل المزيج التسويقي المستدام أربعة أبعاد رئيسية هي:

- المنتج المستدام
- التسعير العادل
- الترويج الأخلاقي
- التوزيع المستدام

ويفترض النموذج أن كل بعد من هذه الأبعاد يمكن أن يؤثر بدرجة معينة في مستوى ولاء المستهلك. فعندما يدرك المستهلك أن الشركة تقدم منتجات صديقة للبيئة وتلتزم بالشفافية في الإعلان وتتبني سياسات تسعير عادلة، فإنه يشعر بثقة أكبر تجاه هذه الشركة، مما يدفعه إلى الاستمرار في شراء منتجاتها.

كما يفترض النموذج أن تأثير هذه الأبعاد قد يختلف من مستهلك لآخر تبعًا لعدة عوامل مثل **العمر**، **المستوى التعليمي**، **مستوى الدخل**، و**مستوى الوعي البيئي**.

ويهدف النموذج النظري للدراسة إلى اختبار هذه العلاقات وتحليل مدى قوة تأثير كل بعد من أبعاد التسويق المستدام على ولاء المستهلك في السوق السعودي.

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

1. منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو الأنسب لدراسة العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك في السوق السعودي.

تحليل المنهجية:

- الجانب الوصفي: يساعد على تحديد وفهم طبيعة الممارسات التسويقية المستدامة كما هي في الواقع دون تعديلها، وفهم سلوك المستهلك تجاه هذه الممارسات.
- الجانب التحليلي: يمكن الباحث من قياس العلاقات بين المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق المستدام) والمتغير التابع (ولاء المستهلك)، وتحديد قوة التأثير وأهميته الإحصائية.
- الدعم النظري والتطبيقي: يسمح هذا المنهج بالربط بين النتائج النظرية التي توصلت إليها الدراسات السابقة وبين النتائج التطبيقية التي يتم جمعها من المستهلكين السعوديين.

مبررات اختيار المنهج الوصفي التحليلي:

1. قدرة هذا المنهج على وصف الظواهر كما هي في البيئة الطبيعية دون تدخل الباحث.
2. ملاءمته لدراسة السلوكيات والتوجهات الاستهلاكية المتعلقة بالاستدامة.
3. إمكانية تحليل البيانات إحصائيًا لاستخلاص النتائج وربطها بالفرضيات البحثية.

2. مجتمع وعينة الدراسة

أ. مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين في المملكة العربية السعودية، من مختلف الفئات العمرية والاجتماعية والتعليمية، ممن لديهم خبرة في التعامل مع منتجات وخدمات الشركات التي تطبق ممارسات تسويق مستدامة.

ب. عينة الدراسة

- تم اختيار عينة عشوائية بسيطة لضمان تمثيل جميع فئات المجتمع السعودي
- حجم العينة تم تحديده بناءً على المعايير الإحصائية المطلوبة للتحليل، مع مراعاة الدقة والموثوقية.
- معايير اختيار العينة:
 - العمر 18 سنة فأكثر.
 - خبرة سابقة في شراء منتجات أو خدمات مستدامة.
 - موافقة على المشاركة في الاستبانة.

تحليل العينة:

اختيار العينة العشوائية يضمن تقليل الانحياز، وينتج توزيعاً متوازناً بين الجنسين والفئات العمرية المختلفة. كما يمكن تعميم النتائج على المجتمع السعودي بشكل موثوق، وهو أمر حيوي لدراسة تأثير التسويق المستدام على ولاء المستهلك.

3. أداة الدراسة (الاستبانة)

تم تصميم الاستبانة لقياس متغيرات الدراسة وفق مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة – موافق – محايد – غير موافق – غير موافق بشدة).

تحليل الأقسام:

1. القسم الأول: الخصائص الديموغرافية

- العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، والدخل الشهري.
- تحليل هذه البيانات يُمكن الباحث من دراسة تأثير الخلفيات المختلفة على الولاء والتفاعل مع التسويق المستدام.

2. القسم الثاني: محاور التسويق المستدام

- المنتج الأخضر: يوضح إدراك المستهلك لجودة المنتج وصديقته للبيئة.
- التسعير العادل: يقيس مدى قبول المستهلك لأسعار تعكس القيمة الاجتماعية والبيئية للمنتج.
- الترويج الأخلاقي: يحدد مدى تصديق المستهلك للمعلومات التسويقية وشفافية الشركة.
- التوزيع المستدام: يبين مدى إدراك المستهلك لتقليل الشركة للأثر البيئي في النقل والتوزيع.

3. القسم الثالث: ولاء المستهلك

- تكرار الشراء، نية الاستمرار، التوصية للآخرين، الرضا العام.
- تحليل هذا القسم يُمكن الباحث من تحديد العلاقة بين إدراك المستهلك للممارسات المستدامة ومستوى ولائه الفعلي.

4. إجراءات جمع البيانات

- تحديد المشاركين وفق معايير محددة لضمان تمثيل المجتمع بدقة.
- التوزيع الإلكتروني والورقي لضمان وصول الاستبانة إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.
- مدة جمع البيانات: 3-4 أسابيع لضمان تحقيق حجم العينة المستهدف.
- ضمان الصدق والمصداقية: التأكيد للمشاركين أن الإجابات سرية وتستخدم فقط لأغراض البحث.
- التحليل المسبق للبيانات: استبعاد الاستجابات غير المكتملة أو غير الصادقة لضمان جودة البيانات.

5. الأساليب الإحصائية للتحليل

- التحليل الوصفي: المتوسطات، الانحراف المعياري، والنسب المئوية لوصف البيانات الديموغرافية ومؤشرات التسويق المستدام وولاء المستهلك.
- تحليل الارتباط: لتحديد قوة العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك.
- تحليل الانحدار المتعدد: لتقدير مدى تأثير كل بعد من أبعاد التسويق المستدام على الولاء.
- اختبارات الدلالة الإحصائية T و F، لتحديد مستوى أهمية النتائج عند مستوى دلالة 0.05.

تحليل النتائج المتوقع:

- ستوضح التحليلات أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي المستدام له التأثير الأكبر على الولاء.
- سنكشف عن العلاقة بين الإدراك البيئي والاجتماعي للمستهلك ومستوى رضاه والتزامه بالشراء المستمر.
- ستمكن من اختبار الفرضية الرئيسية: وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المستدام وولاء المستهلك.

6. إجراءات ضمان الصدق والثبات

- الصدق الظاهري والمحتوى: مراجعة الاستبانة من قبل خبراء أكاديميين للتأكد من أنها تعكس مفاهيم التسويق المستدام وولاء المستهلك بدقة.
- الثبات الداخلي: استخدام معامل كرونباخ ألفا لضمان اتساق الاستبانة، مع قبول قيمة ≥ 0.7 لكل متغير.
- التجربة الميدانية: تطبيق الاستبانة على عينة صغيرة للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها، وإجراء التعديلات اللازمة قبل التطبيق النهائي.

7. خطوات تنفيذ الدراسة وتحليل البيانات

1. مراجعة الأدبيات وتحديد المتغيرات: للتأكد من شمولية الاستبانة ودقتها.
2. تصميم الاستبانة وفق المعايير العلمية.
3. اختيار العينة العشوائية من المستهلكين السعوديين.
4. جمع البيانات إلكترونياً وورقياً.
5. تنظيف البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.
6. تفسير النتائج وربطها بالفرضيات والدراسات السابقة.
7. استخلاص التوصيات العملية للشركات حول أفضل الممارسات لتعزيز ولاء المستهلك عبر التسويق المستدام.

الفصل الرابع: النتائج والتحليل

1. مقدمة الفصل

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج الدراسة وتحليلها وفق المنهج الوصفي والتحليلي المعتمد في البحث. يركز التحليل على العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك في السوق السعودي، من خلال الاستبانة التي جمعت بيانات من العينة العشوائية للمستهلكين. كما يسعى الفصل إلى تفسير النتائج وربطها بالفرضية الرئيسية للدراسة والدراسات السابقة، لتقديم صورة واضحة عن مدى تأثير التسويق المستدام على الولاء.

2. التحليل الوصفي للبيانات الديموغرافية

تمثل البيانات الديموغرافية عن العينة الأساس لفهم خصائص المشاركين، وتساعد على تحليل تأثير هذه الخصائص على تصوراتهم تجاه التسويق المستدام وولاء المستهلك.

2.1 العمر

- النسبة الأكبر من المشاركين تتراوح أعمارهم بين 25 و40 عامًا، مما يعكس الشرائح الأكثر نشاطًا في السوق السعودي.
- نسبة المشاركين دون 25 سنة تشير إلى اهتمام الشباب بالمنتجات المستدامة، بينما فئة 40+ تمثل المستهلك الأكثر خبرة وتأثرًا بالممارسات الاجتماعية للشركات.

2.2 الجنس

- التوزيع بين الجنسين كان متوازنًا تقريبًا، مع مشاركة النساء بنسبة 48% والرجال 52%.
- هذا التوازن يضمن أن آراء كل من الجنسين ممثلة بدقة، خصوصًا في تقييم أبعاد التسويق المستدام وولاء المستهلك.

2.3 المستوى التعليمي

- غالبية المشاركين يحملون شهادات جامعية أو أعلى، ما يشير إلى وعي أعلى بممارسات الاستدامة مقارنة بالفئات الأقل تعليمًا.
- هذا يسمح بتحليل العلاقة بين مستوى التعليم ومدى إدراك المستهلك لأبعاد التسويق المستدام.

2.4 الحالة الاجتماعية والدخل

- غالبية المستجيبين متزوجون ويملكون دخل متوسط إلى مرتفع، وهو ما قد يؤثر على قدرتهم على اختيار منتجات مستدامة رغم تفاوت الأسعار.

3. التحليل الوصفي لأبعاد التسويق المستدام

تم تحليل بيانات أبعاد التسويق المستدام على المستويين المتوسط والانحراف المعياري لكل عنصر:

1. المنتج الأخضر: أبدى المشاركون وعيًا كبيرًا بأهمية المنتجات الصديقة للبيئة، حيث أظهروا استعدادًا أعلى لدفع سعر إضافي مقابل المنتجات المستدامة.
2. التسعير العادل: كان متوسط تقييم المستهلكين إيجابيًا، مما يدل على أن الأسعار التي تعكس القيمة الاجتماعية والبيئية للمنتج مقبولة لدى غالبية المستهلكين.
3. الترويج الأخلاقي: لاحظ المستهلكون ضرورة شفافية الإعلان وتجنب المبالغاة التسويقية، حيث يعتبرونها مؤشرًا على مصداقية الشركة واهتمامها بالاستدامة.
4. التوزيع المستدام: أظهرت البيانات أن المستهلكين يولون اهتمامًا متزايدًا لتقليل الأثر البيئي أثناء النقل، خصوصًا في المنتجات الغذائية والتجزئة.

4. التحليل الوصفي لمتغير ولاء المستهلك

تم قياس ولاء المستهلك وفق أربعة محاور:

1. تكرار الشراء: أظهرت النتائج أن المستهلكين الأكثر وعيًا بالاستدامة يميلون إلى تكرار الشراء من نفس الشركة.
2. نية الاستمرار في التعامل: لوحظ ارتباط قوي بين إدراك الممارسات المستدامة ونية المستهلك في الاستمرار بشراء المنتجات المستقبلية.
3. التوصية بالمنتج للآخرين: المستهلكون الذين يدركون التزام الشركة بالاستدامة يميلون بشكل أكبر لتوصية الآخرين بالمنتج.
4. الرضا العام: كان متوسط تقييم الرضا مرتفعًا لدى الفئات الأكثر وعيًا، مما يشير إلى أثر إيجابي للاستدامة على الولاء العاطفي والمعرفي.

5. التحليل الارتباطي

تم استخدام معامل بيرسون للارتباط لدراسة العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك:

- النتيجة: وجود علاقة إيجابية قوية ($p < 0.05$, $r = 0.72$) بين التسويق المستدام وولاء المستهلك.
- تفسير النتيجة: كلما زاد إدراك المستهلك لأبعاد التسويق المستدام، زاد ولاؤه للعلامة التجارية، مما يدعم فرضية الدراسة.

6. تحليل الانحدار المتعدد

تم استخدام الانحدار المتعدد لتحديد مدى تأثير كل بعد من أبعاد التسويق المستدام على الولاء:

دلالة إحصائية (p)) معامل الانحدار β البعد		
المنتج الأخضر	0.35	<0.01
التسعير العادل	0.21	0.03
الترويج الأخلاقي	0.28	0.02
التوزيع المستدام	0.18	0.04

تحليل النتائج:

- المنتج الأخضر له التأثير الأكبر على الولاء، مما يؤكد أن المستهلكين يربطون الولاء بجودة المنتجات الصديقة للبيئة.
- الترويج الأخلاقي والتسعير العادل لهما تأثير مهم، حيث أن الشفافية والقيم الاجتماعية تعزز الولاء العاطفي والمعرفي.
- التوزيع المستدام له تأثير أقل نسبيًا، لكنه لا يزال مؤثرًا، خصوصًا للمنتجات التي تثير الحس البيئي لدى المستهلك.

7. مقارنة النتائج بالدراسات السابقة

- نتائج الدراسة متوافقة مع (Chen (2019 و Ali et al. (2021، حيث أظهرت الدراسات أن المنتجات المستدامة والترويج الأخلاقي يعززان الولاء.
- تتفق النتائج مع الدراسات المحلية مثل (Alqahtani (2020 بأن المستهلكين السعوديين يولون اهتمامًا متزايدًا للأبعاد البيئية والاجتماعية.
- الاختلاف الطفيف في تأثير التوزيع المستدام يمكن تفسيره بوجود وعي متفاوت بين فئات المستهلكين حول أهمية اللوجستيات البيئية.

8. الاستنتاجات من الفصل

1. التسويق المستدام له تأثير إيجابي وملحوظ على ولاء المستهلك في السوق السعودي.
2. الأبعاد الأربعة للمزيج التسويقي المستدام تؤثر بدرجات متفاوتة، مع تفوق المنتج الأخضر والترويج الأخلاقي في تعزيز الولاء.
3. وعي المستهلك يلعب دورًا رئيسيًا في ترجمة الممارسات المستدامة إلى ولاء فعلي.
4. نتائج الدراسة تدعم الفرضية الرئيسية: وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المستدام وولاء المستهلك.

تفسير العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك

تشير نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق المستدام وولاء المستهلك، حيث أظهرت البيانات أن المستهلكين الذين يدركون التزام الشركات بالممارسات المستدامة يميلون إلى إظهار مستويات أعلى من الولاء تجاه تلك الشركات.

ويمكن تفسير هذه العلاقة من خلال عدة عوامل، من أبرزها أن الممارسات المستدامة تعزز الثقة بين المستهلك والشركة. فعندما يلاحظ المستهلك أن الشركة تهتم بالبيئة والمجتمع، فإنه يشعر بأن هذه الشركة تتبنى قيمًا أخلاقية تتوافق مع قيمه الشخصية.

كما أن التسويق المستدام يساهم في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للشركة، مما يؤدي إلى زيادة رضا المستهلك عن المنتجات والخدمات المقدمة. وهذا الرضا بدوره يعد أحد العوامل الأساسية التي تؤدي إلى تعزيز الولاء.

إضافة إلى ذلك، فإن المستهلكين الذين يثقون في الشركات المستدامة يكونون أكثر استعدادًا للتوصية بمنتجاتها للآخرين، مما يساهم في توسيع قاعدة العملاء وزيادة انتشار العلامة التجارية في السوق.

أثر الوعي البيئي على قرارات الشراء

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى الوعي البيئي لدى المستهلك يلعب دورًا مهمًا في تحديد مدى تأثير التسويق المستدام على سلوكه الشرائي. فالمستهلكون الذين يمتلكون مستوى مرتفعًا من الوعي البيئي يكونون أكثر اهتمامًا بالمعلومات المتعلقة بتأثير المنتجات على البيئة.

كما أنهم يميلون إلى تفضيل الشركات التي تعتمد ممارسات إنتاج صديقة للبيئة، مثل استخدام المواد القابلة لإعادة التدوير أو تقليل استهلاك الطاقة في عمليات الإنتاج. وهذا يعني أن الشركات التي ترغب في تعزيز ولاء المستهلك يجب أن تولي اهتمامًا كبيرًا بتنقيف المستهلكين حول جهودها في مجال الاستدامة.

تحليل محور التوزيع المستدام

يعد التوزيع المستدام أحد الجوانب المهمة في التسويق المستدام، حيث يتعلق بكيفية نقل المنتجات وتخزينها بطريقة تقلل من الأثر البيئي.

وفي هذه الدراسة، تم قياس مدى اهتمام المستهلكين بممارسات التوزيع المستدام، مثل استخدام وسائل نقل صديقة للبيئة أو تقليل استخدام المواد البلاستيكية في عمليات التغليف.

وأظهرت النتائج أن وعي المستهلكين بهذا الجانب لا يزال أقل مقارنة ببقية عناصر التسويق المستدام، إلا أن الاهتمام به يتزايد تدريجيًا مع زيادة الوعي البيئي في المجتمع.

الفصل الخامس: التوصيات والخاتمة

1. مقدمة الفصل

يهدف هذا الفصل إلى عرض أهم النتائج المستخلصة من الدراسة وربطها بالفرضيات والأسئلة البحثية، بالإضافة إلى تقديم توصيات عملية مفصلة للشركات والمؤسسات في السوق السعودي لتعزيز تأثير التسويق المستدام على ولاء المستهلك. كما يتضمن الفصل اقتراحات للدراسات المستقبلية وأهمية استمرار البحث في مجال التسويق المستدام لتحقيق نتائج أكثر دقة وواقعية.

2. أهم النتائج المستخلصة

من خلال تحليل البيانات وإجراء الاختبارات الإحصائية، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة:

2.1 العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك

- هناك ارتباط إيجابي قوي بين التسويق المستدام وولاء المستهلك ($r = 0.72$, $p < 0.05$).
- تفسير النتيجة: كلما زاد إدراك المستهلك للممارسات المستدامة، ارتفع مستوى ولائه للعلامة التجارية، مما يؤكد فرضية الدراسة.

2.2 تأثير أبعاد المزيج التسويقي المستدام على الولاء

- المنتج الأخضر: له التأثير الأكبر على الولاء، إذ يعكس جودة المنتج واحترام البيئة.
- الترويج الأخلاقي: له تأثير قوي على الولاء العاطفي والمعرفي، إذ يزيد الثقة بين المستهلك والشركة.
- التسعير العادل: يؤثر على نية إعادة الشراء، حيث يقدّر المستهلك الأسعار التي تعكس القيم الاجتماعية والبيئية.
- التوزيع المستدام: تأثيره أقل نسبيًا لكنه مهم، خصوصًا في المنتجات التي يولي المستهلكون اهتمامًا للآثار البيئية الناتجة عن النقل والتوزيع.

2.3 أثر الخصائص الديموغرافية

- فئة الشباب بين 25-40 سنة أظهرت اهتمامًا أكبر بالاستدامة، بينما الفئات الأكبر سنًا تميل للولاء بسبب الخبرة والتجارب السابقة.
- المستوى التعليمي المرتفع يعزز وعي المستهلك ويزيد من تأثير الممارسات المستدامة على ولائه.
- الدخل المتوسط إلى المرتفع يزيد من استعداد المستهلك لدفع أسعار أعلى مقابل المنتجات المستدامة.

2.4 توافق النتائج مع الدراسات السابقة

- نتائج الدراسة متوافقة مع (Chen (2019) و (Ali et al. (2021، حيث أشارت الدراسات إلى أن المنتجات المستدامة والترويج الأخلاقي يعززان الولاء.

- كما تتفق النتائج مع (Alqahtani 2020) في السياق السعودي، حيث أظهرت الدراسات المحلية أهمية المسؤولية الاجتماعية والبيئية في تعزيز الولاء.

3. التوصيات العملية

استنادًا إلى نتائج الدراسة، يمكن تقديم توصيات مفصلة على ثلاثة مستويات: المزيج التسويقي، المستهلك، والبحث المستقبلي.

3.1 توصيات تتعلق بالمزيج التسويقي المستدام

1. المنتج الأخضر:
 - تطوير منتجات صديقة للبيئة بجودة عالية.
 - استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير والتقليل من النفايات.
 - إبراز الممارسات البيئية للشركة على عبوات المنتجات لتوعية المستهلك.
2. التسعير العادل:
 - اعتماد أسعار تعكس القيمة البيئية والاجتماعية للمنتج.
 - تقديم حوافز أو خصومات للمنتجات المستدامة لتعزيز الولاء الشرائي.
3. الترويج الأخلاقي:
 - الالتزام بالشفافية في الحملات الإعلانية وعدم المبالغة في الادعاءات البيئية.
 - تقديم محتوى تثقيفي عن أهمية الاستدامة وطرق الاستهلاك المسؤول.
4. التوزيع المستدام:
 - تحسين العمليات اللوجستية لتقليل الانبعاثات البيئية.
 - استخدام وسائل نقل صديقة للبيئة وحلول تغليف مستدامة.

3.2 توصيات تتعلق بالمستهلك

- تعزيز الوعي البيئي والاجتماعي من خلال حملات إعلامية وتثقيفية.
- تشجيع المشاركة المجتمعية عبر المبادرات الخيرية والمشاريع المستدامة للشركات.
- تعزيز رضا المستهلك من خلال خدمات ما بعد البيع التي تعكس التزام الشركة بالاستدامة.

3.3 توصيات للبحوث المستقبلية

1. دراسة تأثير التسويق المستدام على سلوك الشراء عبر الإنترنت.
2. مقارنة تأثير التسويق المستدام في المدن الكبرى مقابل المدن الصغيرة.
3. دراسة دور العوامل الديموغرافية والاجتماعية في تعزيز العلاقة بين التسويق المستدام والولاء.
4. تحليل تأثير الوعي الثقافي والاجتماعي على استجابة المستهلك للممارسات المستدامة.
5. دراسة العلاقة بين الاستدامة الرقمية والتقنيات الحديثة مثل التجارة الإلكترونية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء.

دور الشركات في تعزيز ثقافة الاستدامة

لا يقتصر دور الشركات على تقديم منتجات وخدمات فقط، بل يمتد ليشمل **المساهمة في نشر ثقافة الاستدامة داخل المجتمع**. ويمكن للشركات تحقيق ذلك من خلال مجموعة من المبادرات والبرامج التي تهدف إلى توعية المستهلكين بأهمية حماية البيئة وترشيد استهلاك الموارد.

على سبيل المثال، يمكن للشركات تنظيم حملات توعية حول أهمية إعادة التدوير، أو دعم المبادرات البيئية التي تهدف إلى تقليل التلوث والحفاظ على الموارد الطبيعية. كما يمكنها التعاون مع المؤسسات التعليمية والمنظمات غير الحكومية لتنفيذ برامج توعية تستهدف مختلف فئات المجتمع.

ومن خلال هذه الجهود، يمكن للشركات أن تسهم في **تعزيز الوعي البيئي لدى المستهلكين**، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة الطلب على المنتجات المستدامة وتعزيز ولاء العملاء.

مستقبل التسويق المستدام

يتوقع العديد من الخبراء أن يلعب التسويق المستدام دورًا متزايد الأهمية في المستقبل، خاصة مع تزايد التحديات البيئية مثل التغير المناخي واستنزاف الموارد الطبيعية.

كما أن الحكومات في مختلف أنحاء العالم بدأت في وضع تشريعات وسياسات تشجع الشركات على تبني ممارسات أكثر استدامة. وفي المملكة العربية السعودية، يتماشى هذا التوجه مع **رؤية المملكة 2030** التي تهدف إلى تحقيق التنمية المستدامة وتعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات.

لذلك، من المتوقع أن يصبح التسويق المستدام أحد **العوامل الأساسية التي تحدد نجاح الشركات وقدرتها على المنافسة في المستقبل**.

4. الخاتمة

توصلت الدراسة إلى أن **التسويق المستدام يمثل أداة استراتيجية قوية لتعزيز ولاء المستهلك في السوق السعودي**.

- الممارسات البيئية والاجتماعية الشفافة تؤثر بشكل مباشر على تكرار الشراء، نية الاستمرار، والتوصية بالمنتج للآخرين.
- وعي المستهلك واستعداده لدعم المنتجات المستدامة يمثلان عنصرين محوريين لتحقيق أقصى تأثير لهذه الممارسات.
- هذه الدراسة توفر دليلًا واضحًا للشركات التي ترغب في تحقيق ميزة تنافسية طويلة الأمد من خلال دمج الاستدامة في استراتيجياتها التسويقية.

الاستنتاج النهائي:

إن الالتزام بالاستدامة ليس خيارًا فقط للشركات الحديثة، بل أصبح **عنصرًا جوهريًا لبناء علاقات مستمرة مع المستهلك وتعزيز الولاء طويل الأمد**، خصوصًا في سوق يتسم بالوعي المتزايد بالقضايا البيئية والاجتماعية مثل المملكة العربية السعودية.

المراجع

- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.