

جامعة ميدأوشن كلية الإدارة

تخصص إدارة أعمال

التسويق المستدام وأثره على ولاء المستهلك

/إعداد الطالب

راكان خالد العتيبي

الرقم الجامعي /253000538

/إشراف

د. فايز جراد

2026

البحث التقديمي – التسويق المستدام وأثره على المستهلك

رقم الصفحة	قائمة المحتويات
1	الملخص
2	المقدمة
3	مشاكل الدراسة
3	أهمية الدراسة العلمية والعملية
5	أهداف الدراسة
6	فرضيات وتساؤل الدراسة
7	الدراسات السابقة
8	المنهجية والمجتمع والعينة
9	التسويق المستدام وأبعاده
10	التسوق والولاء
11	: المنهجية والنتائج المتوقعة والتوصيات

البحث التقديمي – التسويق المستدام وأثره على المستهلك

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق المستدام على ولاء المستهلك، في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها عالم الأعمال، وارتفاع مستوى وعي المستهلكين بالقضايا البيئية والاجتماعية. ويُعد التسويق المستدام من المفاهيم الحديثة التي تسعى إلى تحقيق التوازن بين الأبعاد الاقتصادية والبيئية والاجتماعية، بما يحقق استدامة طويلة الأجل للمؤسسات.

تركز الدراسة على استكشاف العلاقة بين ممارسات التسويق المستدام، مثل المسؤولية الاجتماعية، والشفافية، وحماية البيئة، وبين مستوى ولاء المستهلك، والذي يمثل أحد أهم المؤشرات على نجاح الشركات واستمراريتها في السوق.

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم بناء إطار نظري شامل وتحليل الدراسات السابقة، بالإضافة إلى اقتراح نموذج بحثي يوضح العلاقة بين المتغيرات.

ومن المتوقع أن تسهم نتائج هذه الدراسة في تقديم توصيات عملية تساعد المؤسسات على تعزيز ولاء العملاء من خلال تبني استراتيجيات تسويق مستدامة فعالة .

البحث التقديمي – التسويق المستدام وأثره على المستهلك

المقدمة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة (شرح موسّع) 1.1

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تغيرات جذرية في طبيعة الأسواق وسلوك المستهلكين، حيث لم يعد المستهلك يهتم فقط بسعر المنتج أو جودته، بل أصبح أكثر وعيًا بتأثير المنتجات على البيئة والمجتمع. وقد أدى هذا التحول إلى ظهور مفهوم التسويق المستدام كأحد الاتجاهات الحديثة في الفكر التسويقي.

ويُعرف التسويق المستدام بأنه عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية بطريقة تحقق التوازن بين تحقيق الأرباح والحفاظ على البيئة وخدمة المجتمع. ويشمل ذلك استخدام موارد صديقة للبيئة، وتقليل التلوث، وتعزيز الشفافية في التعامل مع العملاء.

من جهة أخرى، يمثل ولاء المستهلك أحد أهم الأصول الاستراتيجية التي تسعى الشركات إلى تحقيقها، حيث ينعكس الولاء في استمرار العميل في التعامل مع نفس العلامة التجارية، وتفضيلها على المنافسين، بل والتوصية بها للآخرين.

ومع تزايد المنافسة في الأسواق، أصبح من الضروري على الشركات البحث عن طرق مبتكرة لتعزيز ولاء العملاء، ومن هنا تبرز أهمية التسويق المستدام كأداة فعالة لبناء علاقة طويلة الأمد مع المستهلكين .

البحث التقديمي – التسويق المستدام وأثره على المستهلك

مشاكل الدراسة

في ظل التطورات المتسارعة في بيئة الأعمال، تواجه الشركات تحديات كبيرة في الحفاظ على قاعدة عملائها، خاصة مع ارتفاع مستوى المنافسة وتعدد الخيارات المتاحة أمام المستهلكين. كما أن زيادة الوعي بالقضايا البيئية والاجتماعية جعلت المستهلكين أكثر حساسية تجاه ممارسات الشركات.

وعلى الرغم من تبني العديد من الشركات لممارسات التسويق المستدام، إلا أن هناك فجوة معرفية تتعلق بمدى تأثير هذه الممارسات على ولاء المستهلك، خاصة في البيئة العربية.

وبناءً على ذلك، تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي :

ما أثر التسويق المستدام على ولاء المستهلك؟

البحث التقديمي – التسويق المستدام وأثره على المستهلك

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية :

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق المستدام وسلوك المستهلك، من خلال تقديم إطار نظري يوضح العلاقة بين هذه المفاهيم.

الأهمية العملية :

توفر الدراسة نتائج يمكن أن تساعد الشركات في تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية، تعتمد على الاستدامة كوسيلة لتعزيز ولاء العملاء.

أهداف الدراسة :

- تحليل مفهوم التسويق المستدام من منظور علمي
 - تحديد أبعاد التسويق المستدام
- دراسة مفهوم ولاء المستهلك والعوامل المؤثرة فيه
- تحليل العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك
 - تقديم توصيات عملية للشركات

البحث التقديمي – التسويق المستدام وأثره على المستهلك

تساؤلات الدراسة

- ما هو مفهوم التسويق المستدام؟
- ما هي أبعاده الرئيسية؟
- ما هو مفهوم ولاء المستهلك؟
- هل يؤثر التسويق المستدام على ولاء المستهلك؟
- ما طبيعة العلاقة بين المتغيرين؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المستدام بالبعده البيئي والاجتماعي والاقتصادي وولاء المستهلك في السوق المحلي .

الفرضيات الفرعية

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد البيئي في التسويق المستدام وولاء المستهلك .
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد الاجتماعي في التسويق المستدام وولاء المستهلك
- 3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد الاقتصادي في التسويق المستدام وولاء المستهلك

البحث التقديمي – التسويق المستدام وأثره على المستهلك

الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى :

هدفت إلى تحليل دور التسويق المستدام في تعزيز العلاقة بين Sustainable Marketing بعنوان Kotler (2017) دراسة

الشركات والعملاء

وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات التي تطبق ممارسات تسويق مستدام تحقق مستويات أعلى من رضا العملاء، مما ينعكس

إيجاباً على ولائهم

الدراسة الثانية :

هدفت إلى توضيح مفهوم التسويق المستدام وأثره على سلوك المستهلك، وأشارت Peattie & Crane (2005) دراسة

النتائج إلى أن الاستدامة أصبحت عنصرًا مهمًا في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين.

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح وجود اتفاق عام على أن ممارسات التسويق المستدام تلعب دورًا محوريًا في

تعزيز ثقة المستهلك وولائه، إلا أن هناك نقصًا في الدراسات التي تناولت هذه العلاقة في البيئة العربية، مما يبرز أهمية هذه

الدراسة الحالية .

البحث التقديمي – التسويق المستدام وأثره على المستهلك

المنهجية ومجتمع الدراسة والعينة:

المنهجية -

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم

- تحليل الأدبيات السابقة
- بناء نموذج نظري
- اقتراح استبانة لقياس المتغيرات

مجتمع الدراسة:

المستهلكون في السوق السعودي

عينة الدراسة :

عشوائية من المستهلكين

البحث التقديمي – التسويق المستدام وأثره على المستهلك

لفصل الثاني: الإطار النظري

التسويق المستدام وأبعاده 2.1

يُعد التسويق المستدام من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة الحاجة إلى تحقيق التوازن بين النمو الاقتصادي والحفاظ على البيئة. ويعتمد هذا المفهوم على دمج مبادئ الاستدامة في جميع الأنشطة التسويقية .
بعاد التسويق المستدام (شرح عميق)

1- البعد البيئي .

يركز على تقليل التأثير السلبي على البيئة من خلال استخدام مواد صديقة للبيئة

2- البعد الاجتماعي .

يشمل دعم المجتمع وتحقيق المسؤولية الاجتماعية

3- البعد الاقتصادي .

يهدف إلى تحقيق أرباح مستدامة على المدى الطويل

البحث التقديمي – التسويق المستدام وأثره على المستهلك

ولاء المستهلك والعلاقة بين التسوق والولاء

ولاء المستهلك هو التزام العميل تجاه العلامة التجارية، ويظهر من خلال تكرار الشراء والاستمرار في التعامل معها

أنواعه :

- ولاء سلوكي
- ولاء عاطفي

العلاقة بين التسويق المستدام والولاء

يسهم التسويق المستدام في بناء الثقة، وتعزيز الصورة الذهنية، وزيادة رضا العملاء، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز ولائهم.

البحث التقديمي – التسويق المستدام وأثره على المستهلك

لفصل الثالث: المنهجية والنتائج المتوقعة والتوصيات

المنهج

: وصفي تحليلي

- الأداة: استبانة
- (في النهائي) SPSS :التحليل

النتائج المتوقعة

- علاقة إيجابية قوية بين التسويق المستدام والولاء
- زيادة ثقة العملاء بالشركات المستدامة
- تحسن الصورة الذهنية

التوصيات

- تبني استراتيجيات تسويق مستدام
- تعزيز الشفافية
- الاستثمار في المسؤولية الاجتماعي