

أثر التسويق المستدام على ولاء المستهلكين
دراسة تطبيقية على عملاء شركات الأغذية في المملكة العربية السعودية.

إعداد الطالب/

نوف حسن الدوسري

إشراف/

د. الفيصّل عبد الحميد

د. فايز جرّاد

العام الدراسي:

2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿... رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ
وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي
بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ 19﴾

صِدْقُ اللَّهِ الْعَظِيمِ

{سورة النمل}

إهداء

إلى من بذلا الغالي والنفيس لأصل إلى هذه اللحظة، وكانا لي نبراسًا
يضيء دربي بالدعاء والصبر والعطاء بلا حدود...

إلى والديّ الكريمين

إلى من آمنوا بي وشدّوا من أزري في كل خطوة، أسرتي وإخوتي
الأعزاء

إلى أساتذتي الأفاضل الذين لم يخلوا عليّ بعلمهم وتوجيههم طوال
مسيرتي الدراسية

إلى كل من ساندني وشجعني على إتمام هذا العمل

أهدي هذا الجهد المتواضع، سائلة المولى عز وجل أن يجعله علمًا
نافعًا وعملاً خالصًا لوجهه الكريم.

ملخص الدراسة:

عنوان الدراسة: أثر التسويق المستدام على ولاء المستهلكين - دراسة تطبيقية على عملاء شركات الأغذية في المملكة العربية السعودية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق المستدام بأبعاده الثلاثة (البيئي، والاقتصادي، والاجتماعي) في ولاء المستهلكين بأبعاده الثلاثة (العاطفي، والسلوكي، والمعرفي) لدى عملاء شركات الأغذية في المملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات من عينة بلغت (250) مستجيباً من عملاء شركات الأغذية، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS) من خلال أساليب إحصائية وصفية واستدلالية، من أبرزها معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد.

وأظهرت النتائج أن عينة الدراسة تدرك ممارسات التسويق المستدام لدى شركات الأغذية بدرجة مرتفعة، مع تصدر البعد الاجتماعي يليه البيئي ثم الاقتصادي، كما تبين تمتع عملاء هذه الشركات بمستوى مرتفع من الولاء، تصدره الولاء المعرفي والعاطفي، بينما جاء الولاء السلوكي في المرتبة الأخيرة نسبياً. وأكد اختبار الفرض الرئيس والفروض الفرعية التسعة (H1i-H1a) وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجميع أبعاد التسويق المستدام في جميع أبعاد ولاء المستهلك. وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بتعزيز الممارسات الاقتصادية للتسويق المستدام، والاستمرار في تطوير المبادرات البيئية والاجتماعية، وتصميم برامج ولاء تربط الاستدامة بحوافز ملموسة تسهم في تحويل الولاء العاطفي والمعرفي إلى ولاء سلوكي فعلي.

الكلمات المفتاحية: التسويق المستدام، ولاء المستهلك، قطاع الأغذية، المملكة العربية السعودية.

Abstract

Study Title: The Impact of Sustainable Marketing on Consumer Loyalty - An Applied Study on Food Companies' Customers in Saudi Arabia

This study aimed to examine the impact of sustainable marketing – across its three dimensions (environmental, economic, and social) – on consumer loyalty – across its three dimensions (emotional, behavioral, and cognitive) – among customers of food companies in the Kingdom of Saudi Arabia. The study adopted a descriptive-analytical approach and relied on a questionnaire as the main data-collection tool, distributed to a sample of 250 respondents. Data were analyzed using SPSS through descriptive and inferential statistical methods, most notably Pearson correlation and simple and multiple regression analysis.

The results showed that respondents perceive food companies' sustainable marketing practices at a high level, with the social dimension ranking first, followed by the environmental and then the economic dimension. Customers also demonstrated a high overall level of loyalty, led by cognitive and emotional loyalty, while behavioral loyalty ranked relatively lower. Testing of the main hypothesis and the nine sub-hypotheses (H1a–H1i) confirmed a statistically significant positive effect of all sustainable marketing dimensions on all consumer loyalty dimensions. Based on these findings, the study recommends strengthening the economic practices of sustainable marketing, continuing to develop environmental and social initiatives, and designing loyalty programs that link sustainability to tangible incentives to help convert emotional and cognitive loyalty into actual behavioral loyalty.

Keywords: Sustainable Marketing, Consumer Loyalty, Food Sector, Saudi Arabia.

8 الفصل الأول

8 الإطار العام للدراسة

9.....	المقدمة :
10.....	مشكلة الدراسة:
11.....	أهمية الدراسة.....
12.....	تساؤلات الدراسة:
12.....	أهداف الدراسة.....
13.....	نموذج ومتغيرات الدراسة:
14.....	فروض الدراسة.....
23.....	حدود الدراسة.....
24.....	منهجية الدراسة.....

25 الفصل الثاني

25 الإطار المفاهيمي للدراسة

26.....	تمهيد.....
27.....	أولاً: الاطار النظري لتسويق المستدام.....
32.....	ثانيًا: الاطار النظري لولا المستهلكين.....
35.....	ثالثًا: العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين.....

37 الفصل الثالث

37 منهجية الدراسة والدراسة الميدانية

37.....	تمهيد:
38.....	1. منهج الدراسة المتبع.....
38.....	2. مجتمع الدراسة.....
38.....	3. عينة الدراسة.....
38.....	4. أداة الدراسة.....
39.....	5. صدق أداة الدراسة.....
39.....	6. ثبات أداة الدراسة.....
40.....	7. متغيرات الدراسة وفروضها.....

41	8. إجراءات تطبيق الدراسة.....
41	9. أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة.....
42	10. المعالجة الإحصائية لمقياس ليكرت
42	11. محددات المنهجية.....
43	الفصل الرابع.....
43	عرض النتائج ومناقشتها والتوصيات
44	تمهيد:
44	2.4 الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.....
44	أولاً: التوزيع حسب الجنس
44	ثانياً: التوزيع حسب العمر
44	ثالثاً: التوزيع حسب المؤهل العلمي
45	رابعاً: التوزيع حسب الدخل الشهري
45	خامساً: التوزيع حسب عدد سنوات التعامل مع شركة الأغذية.....
46	3.4 عرض نتائج محاور الاستبيان
50	4.4 مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة.....
51	5.4 اختبار فروض الدراسة.....
53	6.4 مناقشة النتائج
53	7.4 الخاتمة وأهم النتائج.....
54	8.4 توصيات الدراسة
54	9.4 مقترحات لدراسات مستقبلية
55	المراجع.....
56	قائمة المراجع:
56	أولاً: المراجع العربية.....
57	ثانياً: المراجع الأجنبية.....
59	الملاحق
59	ملحق(1): استمارة استقصاء
61	استبيان الدراسة.....

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة :

شهدت العقود الأخيرة تزايدًا ملحوظًا في اهتمام المؤسسات بمفهوم الاستدامة نتيجة التحديات البيئية والاجتماعية والاقتصادية التي تواجه العالم، الأمر الذي انعكس على ممارساتها التسويقية فيما يعرف بالتسويق المستدام. ويُعد التسويق المستدام أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر التسويقي، حيث يركز على تحقيق التوازن بين تلبية احتياجات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة من جهة، والمحافظة على البيئة وتعزيز المسؤولية الاجتماعية من جهة أخرى. (Kotler, 2017)

وقد أصبح المستهلك أكثر وعيًا بالقضايا البيئية والاجتماعية، وأصبحت قراراته الشرائية لا تعتمد فقط على جودة المنتج أو سعره، وإنما تمتد لتشمل مدى التزام الشركات بالممارسات المستدامة، مثل استخدام المواد القابلة لإعادة التدوير، وتقليل الانبعاثات الكربونية، وترشيد استهلاك الموارد الطبيعية، والمشاركة في المبادرات المجتمعية. (Belz & Peattie, 2012) ونتيجة لذلك، بات التسويق المستدام يمثل أحد العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية وتعزيز الثقة بها، وهو ما ينعكس على زيادة ولاء المستهلكين واستمرار تعاملهم مع الشركة. (Kumar & Christodouloupoulou, 2014)

ويُعد ولاء المستهلكين من أهم الأصول الاستراتيجية التي تسعى المؤسسات إلى تنميتها، لما له من دور في زيادة المبيعات وتحقيق الميزة التنافسية وخفض تكاليف جذب عملاء جدد. وقد أكدت العديد من الدراسات أن تبني الشركات لممارسات التسويق المستدام يسهم في تعزيز رضا العملاء وثقتهم، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة مستويات الولاء السلوكي والاتجاهي لديهم. (Chen, 2010؛ Oliver, 1999)

وفي المملكة العربية السعودية، يشهد قطاع الأغذية تطورًا متسارعًا في ظل مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030، التي تؤكد أهمية التنمية المستدامة وتشجع الشركات على تبني ممارسات مسؤولة بيئيًا واجتماعيًا، بما يعزز جودة الحياة ويرفع مستوى تنافسية الاقتصاد الوطني. كما أصبح المستهلك السعودي أكثر اهتمامًا بالمنتجات الصحية والصديقة للبيئة، وبالممارسات الأخلاقية التي تتبناها الشركات، مما يجعل التسويق المستدام أحد العوامل المؤثرة في تكوين اتجاهاته الشرائية وتعزيز ولاءه للعلامات التجارية.

وانطلاقًا من ذلك، تأتي هذه الدراسة لبحث أثر التسويق المستدام على ولاء المستهلكين من خلال دراسة تطبيقية على عملاء شركات الأغذية في المملكة العربية السعودية، وذلك بهدف التعرف إلى طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام وولاء المستهلكين، وتقديم نتائج يمكن أن تسهم في دعم الشركات العاملة في قطاع الأغذية لتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر استدامة، بما يتوافق مع توجهات السوق السعودي ومستهدفات التنمية المستدامة.

مشكلة الدراسة:

في ظل التوجه العالمي نحو التنمية المستدامة، أصبح التسويق المستدام من أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الشركات لتعزيز مسؤوليتها البيئية والاجتماعية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ويُعد قطاع الأغذية من أكثر القطاعات ارتباطاً بمفاهيم الاستدامة، نظراً لما يرتبط به من قضايا تتعلق بالإنتاج والاستهلاك، واستخدام الموارد الطبيعية، والتغليف، وإدارة النفايات، وسلامة المنتجات. كما يشهد هذا القطاع في المملكة العربية السعودية تطوراً ملحوظاً في ضوء مستهدفات رؤية المملكة 2030 التي تشجع الشركات على تبني ممارسات أكثر استدامة.

وعلى الرغم من اهتمام العديد من شركات الأغذية في المملكة بتطبيق ممارسات التسويق المستدام، مثل تطوير منتجات صديقة للبيئة، وتحسين جودة التغليف، والمشاركة في المبادرات المجتمعية، والإفصاح عن جهودها في مجال الاستدامة، إلا أن مدى تأثير هذه الممارسات في تعزيز ولاء المستهلكين لا يزال غير واضح، خاصة في ظل اختلاف مستوى وعي المستهلكين بمفهوم الاستدامة وتباين العوامل المؤثرة في قراراتهم الشرائية.

كما أشارت العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين، إلا أن نتائجها اختلفت باختلاف البيئة التطبيقية والقطاع محل الدراسة، مما يبرز الحاجة إلى إجراء دراسات تطبيقية في البيئة السعودية، ولا سيما في قطاع الأغذية الذي يشهد منافسة متزايدة وتغيراً مستمراً في تفضيلات المستهلكين.

وبناءً على ذلك، تتمثل مشكلة الدراسة في وجود حاجة إلى التعرف على مدى تأثير ممارسات التسويق المستدام التي تتبناها شركات الأغذية في المملكة العربية السعودية على ولاء المستهلكين، وتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في تعزيز هذا الولاء، بما يساهم في تقديم توصيات عملية تساعد الشركات على تطوير استراتيجياتها التسويقية بما يتوافق مع متطلبات الاستدامة وتوقعات المستهلكين.

ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: **ما أثر التسويق المستدام على ولاء المستهلكين لدى عملاء شركات الأغذية في المملكة العربية السعودية؟**

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية، هي:

1. ما مستوى تطبيق شركات الأغذية في المملكة العربية السعودية لممارسات التسويق المستدام؟

2. ما مستوى ولاء المستهلكين لعملاء شركات الأغذية في المملكة العربية السعودية؟

3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين؟

4. ما مدى تأثير أبعاد التسويق المستدام في ولاء المستهلكين لدى عملاء شركات الأغذية

في المملكة العربية السعودية؟

5. هل تختلف درجة ولاء المستهلكين باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلكين (مثل الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل)؟

أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الأهمية المتزايدة لمفهوم التسويق المستدام في ظل التحولات العالمية نحو التنمية المستدامة، ومن الدور الذي يؤديه في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات وتحقيق رضا المستهلكين وولائهم، ولا سيما في قطاع الأغذية الذي يُعد من أكثر القطاعات ارتباطاً بقضايا الاستدامة. ويمكن توضيح أهمية الدراسة فيما يأتي:

أولاً: الأهمية العلمية

1. تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق المستدام وولاء المستهلكين، من خلال تناول العلاقة بينهما في قطاع الأغذية بالمملكة العربية السعودية، وهو من الموضوعات التي ما زالت بحاجة إلى مزيد من الدراسات التطبيقية.
2. تقدم الدراسة إطاراً نظرياً يجمع بين مفاهيم التسويق المستدام وأبعاده المختلفة وولاء المستهلكين، بما يسهم في دعم الباحثين والمهتمين بهذا المجال، ويفتح آفاقاً لدراسات مستقبلية تتناول متغيرات أخرى مرتبطة بالاستدامة.
3. تسهم الدراسة في سد جانب من الفجوة البحثية المتعلقة بقياس أثر ممارسات التسويق المستدام على ولاء المستهلكين في البيئة السعودية، في ظل محدودية الدراسات التي تناولت هذا الموضوع داخل قطاع الأغذية.
4. تضيف الدراسة دليلاً علمياً يمكن الاستناد إليه في تفسير طبيعة العلاقة بين ممارسات التسويق المستدام وسلوك المستهلك، بما يعزز المعرفة الأكاديمية في مجالي التسويق والاستدامة.

ثانياً: الأهمية العملية

1. تساعد نتائج الدراسة شركات الأغذية في المملكة العربية السعودية على التعرف إلى مدى تأثير ممارسات التسويق المستدام في تعزيز ولاء المستهلكين، الأمر الذي يدعم تطوير استراتيجياتها التسويقية وتحسين قدرتها التنافسية.
2. تزود متخذي القرار في شركات الأغذية بمؤشرات عملية حول الأبعاد الأكثر تأثيراً في بناء ولاء المستهلكين، بما يسهم في توجيه الاستثمارات نحو المبادرات المستدامة ذات الأثر الأكبر.

3. تدعم الدراسة جهود الشركات في مواءمة ممارساتها التسويقية مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030، التي تؤكد أهمية التنمية المستدامة، وتعزيز الاستهلاك والإنتاج المسؤولين، ورفع مستوى جودة الحياة.
4. تسهم نتائج الدراسة في تعزيز اهتمام الشركات بتطبيق ممارسات تسويقية مسؤولة بيئيًا واجتماعيًا، بما ينعكس إيجابًا على ثقة المستهلكين ورضاهم واستمرار تعاملهم مع العلامات التجارية.
5. توفر الدراسة معلومات يمكن أن يستفيد منها صناع السياسات والجهات الحكومية والهيئات المعنية بحماية المستهلك وتعزيز الاستدامة، عند إعداد المبادرات والبرامج الداعمة لتطبيق مبادئ التسويق المستدام في قطاع الأغذية بالمملكة العربية السعودية.

تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيس:

ما أثر التسويق المستدام على ولاء المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما مستوى إدراك المستهلكين لممارسات التسويق المستدام؟
2. هل يؤثر التسويق المستدام على رضا المستهلك؟
3. هل يؤثر رضا المستهلك على ولاء المستهلك؟
4. هل يؤثر التسويق المستدام مباشرة على ولاء المستهلك؟

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الهدف الرئيسي الآتي: التعرف على أثر التسويق المستدام في ولاء المستهلكين لدى عملاء شركات الأغذية في المملكة العربية السعودية. ويتفرع عن هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية، تتمثل فيما يأتي:

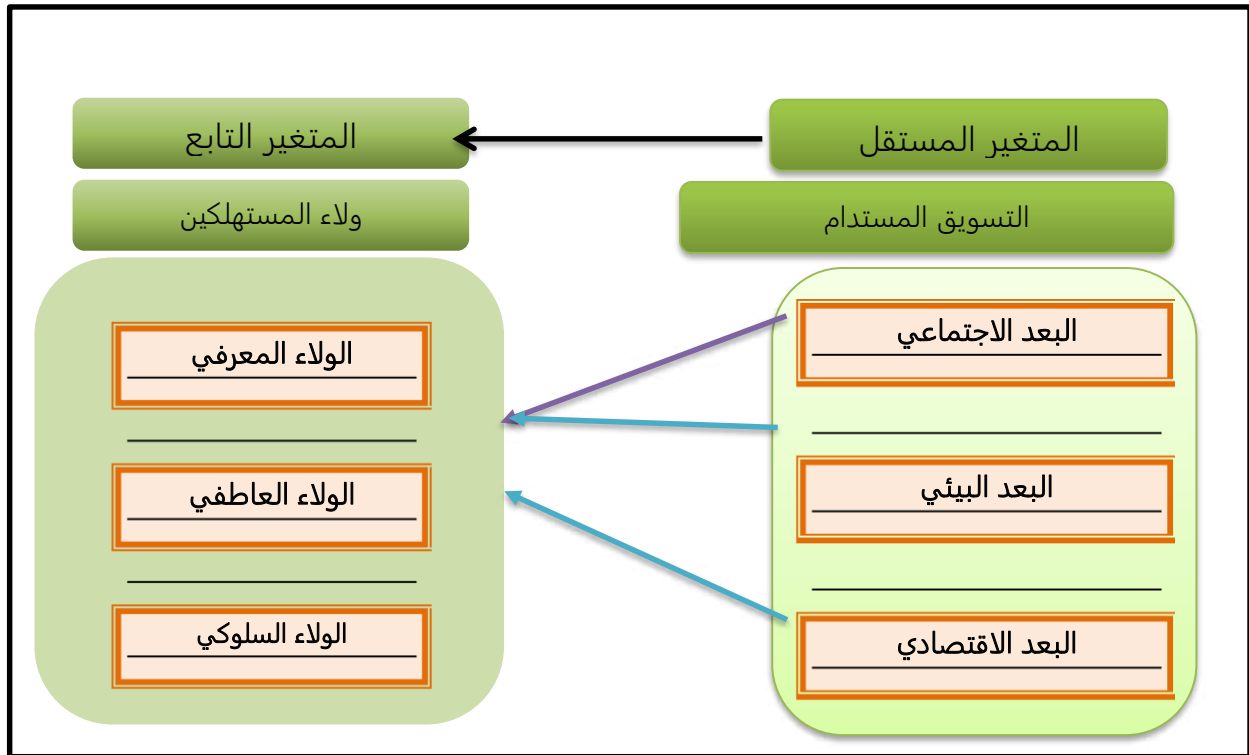
1. التعرف على مستوى تطبيق شركات الأغذية في المملكة العربية السعودية لممارسات التسويق المستدام.
2. قياس مستوى ولاء المستهلكين لدى عملاء شركات الأغذية في المملكة العربية السعودية.

3. تحليل العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين لدى عملاء شركات الأغذية في المملكة العربية السعودية.

4. تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد شركات الأغذية في المملكة العربية السعودية على تطوير استراتيجيات التسويق المستدام بما يساهم في تعزيز ولاء المستهلكين وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة

نموذج ومتغيرات الدراسة:

يمكن توضيح متغيرات البحث والعلاقة التي تربط بينهما في الشكل التالي رقم(1).



الشكل رقم(1)

نموذج البحث

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة.

من خلال اطلاع الباحث على الدراسات السابقة، وفي ضوء نموذج البحث، تتمثل متغيرات الدراسة في الآتي:

1 -المتغير المستقل: التسويق المستدام، ويتضمن الأبعاد الفرعية التالية:

- البعد البيئي
- البعد الاقتصادي

• البعد الاجتماعي

2- المتغير التابع: ولاء المستهلك ، ويتضمن الأبعاد الفرعية التالية:

- ولاء عاطفي
- ولاء سلوكي
- ولاء معرفي

فروض الدراسة

في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، وانطلاقاً من مشكلة الدراسة وأهدافها، تم صياغة فروض الدراسة على النحو الآتي:

الفرض الرئيس الأول: (H1) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق المستدام بأبعاده (البعد البيئي، البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي) في ولاء المستهلك بأبعاده (الولاء العاطفي، الولاء السلوكي، الولاء المعرفي).

وينتزع عن هذا الفرض الفروض الفرعية الآتية:

1. **الفرض الفرعي الأول: (H1a)** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبعد البيئي في الولاء العاطفي للمستهلك.
2. **الفرض الفرعي الثاني: (H1b)** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبعد البيئي في الولاء السلوكي للمستهلك.
3. **الفرض الفرعي الثالث: (H1c)** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبعد البيئي في الولاء المعرفي للمستهلك.
4. **الفرض الفرعي الرابع: (H1d)** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبعد الاقتصادي في الولاء العاطفي للمستهلك.
5. **الفرض الفرعي الخامس: (H1e)** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبعد الاقتصادي في الولاء السلوكي للمستهلك.
6. **الفرض الفرعي السادس: (H1f)** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبعد الاقتصادي في الولاء المعرفي للمستهلك.
7. **الفرض الفرعي السابع: (H1g)** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبعد الاجتماعي في الولاء العاطفي للمستهلك.
8. **الفرض الفرعي الثامن: (H1h)** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبعد الاجتماعي في الولاء السلوكي للمستهلك.

9. الفرض الفرعي التاسع: (H1i) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ للبعد الاجتماعي في الولاء المعرفي للمستهلك.

الدراسات السابقة:

المجموعة الاولى: الدراسات التي تناولت التسويق المستدام :

دراسة (عبد الحسن، 2021) بعنوان: دور التسويق المستدام في بناء علاقات الزبون: دراسة ميدانية لعدد من شركات الهندسة والتصميم.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق المستدام بأبعاده المتمثلة في أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في بناء علاقات الزبون من خلال تحقيق قيمة العميل ورضاه. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من العاملين في مجال التسويق بعدد من شركات الهندسة والتصميم، وبلغت عينة الدراسة (40) مسوقاً، وتم استخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات، وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق المستدام وبناء علاقات الزبون، كما أكدت أن الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق يساهم في رفع رضا العملاء وتعزيز العلاقات طويلة الأجل معهم.

دراسة (ريان، عبدالمطلب، وأبو القاسم، 2022) بعنوان: العلاقة بين بعض محددات التسويق الأخضر ونية المستهلك للشراء الأخضر: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي Facebook بمحافظتي أسيوط وسوهاج.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر محددات التسويق الأخضر في نية المستهلكين نحو شراء المنتجات الصديقة للبيئة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام استبانة، وتحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS). وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لممارسات التسويق الأخضر في تعزيز نية الشراء الأخضر لدى المستهلكين، مما يؤكد أهمية تطبيق ممارسات التسويق المستدام في تحسين السلوك الشرائي للمستهلكين

دراسة (Khan & Fatma, 2023) بعنوان: Does Perceived Sustainability Affect the Customer Responses toward the Brands? Role of Customer Engagement as a Mediator.

هدفت الدراسة إلى قياس أثر إدراك المستهلكين لاستدامة العلامة التجارية على استجاباتهم تجاهها، مع اختبار الدور الوسيط لاندماج العملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من (330) مستهلكاً باستخدام استبانة، وتحليلها بواسطة نمذجة المعادلات الهيكلية. وأظهرت

النتائج أن إدراك الاستدامة يؤثر إيجابياً في ثقة العملاء وولائهم للعلامة التجارية، كما يسهم اندماج العملاء في تعزيز هذه العلاقة بصورة معنوية.

دراسة (Puriwat & Tripopsakul, 2023) بعنوان: Sustainability Matters: Unravelling the Power of ESG in Fostering Brand Love and Loyalty across Generations and Product Involvements.

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير ممارسات الاستدامة البيئية والاجتماعية والحوكمة (ESG) في تعزيز حب العلامة التجارية وولاء العملاء، مع دراسة اختلاف التأثير باختلاف الفئات العمرية ومستوى ارتباط المستهلك بالمنتج. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة وتحليل البيانات إحصائياً. وأكدت النتائج أن ممارسات الاستدامة تسهم بصورة إيجابية في تعزيز حب العلامة التجارية، والذي ينعكس بدوره على زيادة ولاء المستهلكين.

دراسة (Mohsen, El Manzani, & El Idrissi, 2023) بعنوان: How Implementing the UN Sustainable Development Goals Affects Customers' Perceptions and Loyalty.

هدفت الدراسة إلى قياس أثر تطبيق أهداف الأمم المتحدة للتنمية المستدامة داخل المؤسسات على إدراك العملاء وولائهم. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من (210) مستفيدين، واستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار الفروض. وأظهرت النتائج أن تطبيق أهداف التنمية المستدامة يعزز ثقة العملاء وسمعة المؤسسة، ويؤدي إلى زيادة مستويات الولاء من خلال تحسين الصورة الذهنية وتعزيز ثقة المستهلكين بالمؤسسة.

دراسة (González-Viralta et al., 2023) بعنوان: Positive Effects of Green Practices on the Consumers' Satisfaction, Loyalty, Word-of-Mouth, and Willingness to Pay.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الممارسات الخضراء التي تتبناها الشركات في رضا العملاء وولائهم والكلمة المنطوقة الإيجابية واستعدادهم لدفع أسعار أعلى مقابل المنتجات المستدامة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من عملاء متاجر التجزئة وتحليلها باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية. وتوصلت الدراسة إلى أن الممارسات البيئية المستدامة تؤدي إلى زيادة رضا العملاء، وتعزيز ولائهم، وتشجيعهم على التوصية بالعلامة التجارية للآخرين، بالإضافة إلى رفع استعدادهم لدفع أسعار أعلى للمنتجات الصديقة للبيئة.

دراسة (الدوسري وآخرون ، 2024) بعنوان: أثر التسويق الاستراتيجي المستدام على القرار الشرائي المستدام: دراسة ميدانية على شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الاستراتيجي المستدام في تعزيز القرار الشرائي المستدام لدى عملاء شركات الصناعات الغذائية في دولة الكويت، من خلال قياس أبعاد التسويق المستدام وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمستهلكين. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الباحثون الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة من عملاء شركات الصناعات الغذائية، ثم تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي للتسويق الاستراتيجي المستدام في القرار الشرائي المستدام، كما بينت أن تبني الشركات لممارسات الاستدامة يساهم في رفع ثقة المستهلكين وتعزيز اتجاهاتهم الشرائية نحو المنتجات المستدامة. دراسة (حسن وشلبي، 2024) بعنوان: العلاقة بين التسويق المستدام والاحتفاظ بالعملاء: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية.

هدفت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين التسويق المستدام والاحتفاظ بالعملاء في قطاع الاتصالات المصري، وقياس دور أبعاد التسويق المستدام في تحسين رضا العملاء وتعزيز استمرار تعاملهم مع الشركات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من عملاء شركات الاتصالات باستخدام استبانة، ثم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق ممارسات التسويق المستدام والاحتفاظ بالعملاء، كما أوضحت أن المسؤولية الاجتماعية والاهتمام البيئي يعززان ولاء العملاء واستمرار تعاملهم مع الشركة.

دراسة (العنزي، 2024) بعنوان: دور ممارسات التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على مدينة الملك سعود الطبية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور ممارسات التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصحية، من خلال دراسة واقع تطبيق التسويق المستدام بمدينة الملك سعود الطبية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة لجمع البيانات من العاملين، وتحليلها باستخدام برنامج (SPSS). وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لممارسات التسويق المستدام في تعزيز الميزة التنافسية، وتحسين جودة الخدمات الصحية، ورفع مستوى رضا المستفيدين، بما يساهم في تحسين الأداء المؤسسي.

دراسة (محمد وآخرون، 2024) بعنوان: أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على سلوك المستهلك الشرائي في الأجل الطويل: بالتطبيق على عملاء شركة سامسونج بجمهورية مصر العربية.

هدفت الدراسة إلى قياس أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على السلوك الشرائي طويل الأجل للمستهلكين، من خلال التطبيق على عملاء شركة سامسونج في مصر. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام قائمة استقصاء وتحليلها إحصائياً. وأظهرت النتائج أن تطبيق سياسات التسويق المستدام يسهم بصورة مباشرة في تعزيز ثقة المستهلكين، وزيادة نوايا إعادة الشراء، وتكوين علاقات طويلة الأجل مع العملاء، مما يدعم ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

5- دراسة (طاهر، وآخرون، 2024) بعنوان: مدى تأثير التسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية على السلع الاستهلاكية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الأخضر بوصفه أحد تطبيقات التسويق المستدام في السلوك الشرائي للمستهلكين، من خلال قياس أثر المنتج الأخضر والتسعير الأخضر والترويج الأخضر والتوزيع الأخضر على قرارات الشراء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة لجمع البيانات من عينة من مستهلكي السلع الاستهلاكية، ثم تحليلها باستخدام برنامج (SPSS) وأكدت النتائج وجود تأثير إيجابي للتسويق الأخضر في زيادة الوعي الشرائي للمستهلكين، وتعزيز اتجاهاتهم نحو شراء المنتجات الصديقة للبيئة، مما ينعكس إيجاباً على استدامة العلاقة بين الشركة والعملاء

❖ التعليق على الدراسات التي تناولت المتغير المستقل (التسويق المستدام)

أ- ركزت الدراسات السابقة على دراسة العوامل والأبعاد المرتبطة بالتسويق المستدام، وأثرها في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز العلاقة مع العملاء، ومن أبرز ما توصلت إليه ما يلي:

➤ أكدت دراسة (عبد الحسن، 2021) أن التسويق المستدام يعد مدخلاً استراتيجياً يسهم في بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، وذلك من خلال الالتزام بأخلاقيات التسويق، وتعزيز المسؤولية الاجتماعية، وتحقيق رضا العملاء، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على استمرارية العلاقة بين المؤسسة وعملائها.

➤ أوضحت دراسة (ريان، عبدالمطلب، وأبو القاسم، 2022) أن تطبيق ممارسات التسويق الأخضر، باعتباره أحد أبعاد التسويق المستدام، يسهم في زيادة نية المستهلكين لشراء المنتجات الصديقة للبيئة، كما يعزز اتجاهاتهم الإيجابية نحو المؤسسات التي تتبنى الممارسات البيئية المسؤولة.

- بينت دراسة (Khan & Fatma، 2023) أن إدراك المستهلكين لممارسات الاستدامة التي تتبناها العلامات التجارية يسهم في تعزيز ثقتهم بها، ويزيد من تفاعلهم معها، مما ينعكس إيجاباً على سلوكهم الشرائي وولائهم.
- أكدت دراسة (Puriwat & Tripopsakul، 2023) أن تبني الشركات لممارسات الاستدامة البيئية والاجتماعية والحوكمة (ESG) يسهم في تعزيز الصورة الإيجابية للعلامة التجارية، وبناء علاقات قوية مع العملاء، وتحقيق مستويات أعلى من الولاء.
- أوضحت دراسة (الدوسري، عبد القادر، وليدة، 2024) أن التسويق الاستراتيجي المستدام يؤثر تأثيراً إيجابياً في القرار الشرائي المستدام للمستهلكين، كما يسهم في رفع ثقة العملاء وتعزيز اتجاهاتهم نحو المنتجات والخدمات التي تراعي مبادئ الاستدامة.
- بينت دراسة (العنزي، 2024) أن تطبيق ممارسات التسويق المستدام يسهم في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، من خلال تحسين جودة الخدمات، وزيادة رضا المستفيدين، وتعزيز الأداء المؤسسي.
- أكدت دراسة (Rastogi, Agarwal, & Gopal، 2024) أن التسويق المستدام يمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية، والتي تؤدي بدورها إلى تعزيز ولاء العملاء والمحافظة عليهم.

المجموعة الثانية : الدراسات التي تناولت ولاء المستهلك

دراسة (الخليفة، 2020) بعنوان: أثر التسويق بالعلاقات في بناء ولاء العملاء : دراسة تطبيقية على عملاء البنوك في الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق بالعلاقات في بناء ولاء العملاء، من خلال قياس دور الثقة والرضا كمتغيرات وسيطة في تعزيز ولاء العملاء. حيث تم تطبيق الدراسة على عينة من عملاء أحد البنوك الجزائرية، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق بالعلاقات يؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء، وأن رضا العميل وثقته بالمؤسسة يعدان من أهم العوامل المؤثرة في تعزيز هذا الولاء، كما أوصت بضرورة اهتمام المؤسسات بتطوير العلاقات طويلة الأجل مع العملاء.

دراسة (Kim & Hall، 2020) بعنوان: Can Sustainable Restaurant Practices Enhance Customer Loyalty? The Roles of Value Theory and Environmental Concerns.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الممارسات المستدامة في المطاعم على ولاء العملاء، من خلال دراسة دور القيمة المدركة والاهتمام البيئي لدى المستهلكين. وتم تطبيق الدراسة على عملاء عدد من المطاعم، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة، كما استخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية لتحليل البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق الممارسات المستدامة داخل المطاعم يسهم في تعزيز القيمة المدركة لدى العملاء، ويزيد من مستوى مشاركتهم وولائهم للمطعم، كما أن الاهتمام البيئي لدى المستهلكين يعزز العلاقة بين الاستدامة ولاء العملاء.

دراسة (أبو النجا، 2021) بعنوان: أثر التسويق المستدام في السلوك الشرائي للمستهلك المصري.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق المستدام بأبعاده المختلفة (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج المستدام) في السلوك الشرائي للمستهلك، مع التركيز على دور الصورة الذهنية والكلمة المنطوقة كمتغيرات وسيطة. وتم تطبيق الدراسة على عينة من عملاء متاجر التجزئة في السوق المصري، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق المستدام يؤثر إيجابياً في السلوك الشرائي، كما أن الصورة الذهنية والكلمة المنطوقة تعزز من قوة هذا التأثير، مما يسهم في بناء سلوك شرائي إيجابي ومستمر لدى المستهلكين.

دراسة (Moisescu & Gică، 2022) بعنوان: The Impact of Environmental and Social Responsibility on Customer Loyalty.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المسؤولية البيئية والاجتماعية للشركات في ولاء العملاء، مع اختبار دور رضا العملاء وتحديد الهوية مع العلامة التجارية كمتغيرات وسيطة. وتم تطبيق الدراسة على عينة كبيرة من المستهلكين في قطاع الاتصالات، واعتمدت على المنهج الكمي ونمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). وتوصلت الدراسة إلى أن المسؤولية الاجتماعية والبيئية تؤثر بشكل إيجابي في ولاء العملاء، وأن رضا العملاء يعزز هذه العلاقة بشكل كبير.

دراسة (Elgarhya & Abou-Shouk، 2022) بعنوان: The Influence of Co- Creation and Subjective Norms on Customer Loyalty: Customer Satisfaction as a Mediator.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مشاركة العملاء في خلق القيمة والمعايير الاجتماعية في ولاء العملاء، مع اختبار الدور الوسيط لرضا العملاء. وتم تطبيق الدراسة على عملاء القطاع السياحي، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام الاستبانة وتحليلها باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لمشاركة العملاء في خلق القيمة على ولائهم، كما تبين أن رضا العملاء يؤدي دوراً وسيطاً في تعزيز هذه العلاقة، مما يسهم في بناء علاقات طويلة الأجل بين المؤسسة والعملاء.

دراسة (González-Viralta وآخرون، 2023) بعنوان: Positive Effects of Green Practices on Consumers' Satisfaction, Loyalty, Word-of-Mouth, and Willingness to Pay.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الممارسات الخضراء التي تتبناها الشركات في رضا العملاء وولائهم، بالإضافة إلى تأثيرها في الكلمة المنطوقة الإيجابية والاستعداد لدفع أسعار أعلى. وتم تطبيق الدراسة على عينة من المستهلكين، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة في جمع البيانات، ثم تم تحليلها باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية. وتوصلت الدراسة إلى أن الممارسات البيئية المستدامة تسهم في رفع مستوى رضا العملاء، وتعزيز ولائهم، وزيادة رغبتهم في التوصية بالعلامة التجارية للآخرين، بالإضافة إلى تعزيز استعدادهم لدفع أسعار أعلى مقابل المنتجات المستدامة.

دراسة (González-Viralta وآخرون، 2023) بعنوان: Positive Effects of Green Practices on Consumers' Satisfaction and Loyalty.

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر الممارسات الخضراء للشركات في رضا العملاء وولائهم، بالإضافة إلى تأثيرها على التوصية بالعلامة التجارية واستعداد العملاء لدفع أسعار أعلى. وتم تطبيق الدراسة على عينة من المستهلكين، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت الدراسة إلى أن الممارسات المستدامة البيئية تسهم في رفع مستوى رضا العملاء، وتعزيز ولائهم، وزيادة السلوك الإيجابي تجاه العلامة التجارية.

دراسة (نجيمي وكويحل، 2025) بعنوان: أثر الاتصالات التسويقية الرقمية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية: دراسة حالة علامة صومام.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الاتصالات التسويقية الرقمية بأبعادها (التسويق عبر الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الجوال، والكلمة المنطوقة الإلكترونية) في ولاء الزبائن للعلامة التجارية. وتم تطبيق الدراسة على عينة من عملاء علامة صومام الجزائرية، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي قوي للاتصالات التسويقية الرقمية في تعزيز ولاء الزبائن، وخاصة من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

❖ التعليق على الدراسات التي تناولت المتغير التابع (ولاء المستهلكين)

أ- ركزت الدراسات السابقة على تحليل العوامل والمتغيرات التي تؤثر في ولاء المستهلكين وتعزيزه، ومن أهم ما توصلت إليه ما يلي:

1. أكدت دراسة (الخليفة، 2020) أن التسويق بالعلاقات يعد من أهم المدخلات المؤثرة في بناء ولاء العملاء، حيث تبين أن تعزيز الثقة ورضا العملاء يسهم بشكل مباشر في زيادة مستوى الولاء، مما يؤدي إلى تكوين علاقات طويلة الأجل بين المؤسسة والعملاء .
2. أوضحت دراسة (أبو النجا، 2021) أن التسويق المستدام بأبعاده المختلفة يؤثر إيجابياً في السلوك الشرائي للمستهلك، وأن الصورة الذهنية والكلمة المنطوقة تلعب دوراً وسيطاً في تعزيز هذا التأثير، مما يسهم في دعم استمرارية تعامل المستهلك مع العلامة التجارية .
3. بينت دراسة (Moisescu & Gică, 2022) أن المسؤولية الاجتماعية والبيئية للشركات تعد من العوامل المهمة في تعزيز ولاء العملاء، كما أكدت أن رضا العملاء وتحديد هويتهم مع العلامة التجارية يمثلان متغيرات وسيطة تعزز قوة العلاقة بين الاستدامة والولاء .
4. أكدت دراسة (González-Viralta et al., 2023) أن تبني الشركات للممارسات الخضراء يؤدي إلى زيادة رضا العملاء، وتعزيز ولائهم، بالإضافة إلى رفع مستوى التوصية بالعلامة التجارية للآخرين، وزيادة استعداد المستهلكين لدفع أسعار أعلى مقابل المنتجات المستدامة .
5. أوضحت دراسة (نجيمي وكويحل، 2025) أن الاتصالات التسويقية الرقمية لها تأثير قوي في تعزيز ولاء الزبائن، خاصة من خلال التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة الإلكترونية، مما يعزز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.

❖ الفجوة البحثية

من خلال مراجعة الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت التسويق المستدام وولاء المستهلكين يتضح أن هناك اهتمامًا متزايدًا بدراسة كل من التسويق المستدام أو الأخضر من جهة، وولاء العملاء من جهة أخرى، إلا أن هذه الدراسات ما زالت تعاني من عدة فجوات بحثية يمكن توضيحها فيما يلي: أولاً: ركزت معظم الدراسات السابقة على دراسة أثر التسويق المستدام على متغيرات وسيطة مثل (رضا العملاء، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الثقة، والقيمة المدركة)، في حين أن عددًا أقل من الدراسات تناول العلاقة المباشرة بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين بشكل صريح، مما يشير إلى وجود حاجة لمزيد من الدراسات التي تختبر هذه العلاقة بشكل مباشر.

ثانيًا: أغلب الدراسات الأجنبية اهتمت بقطاعات مثل المطاعم، الاتصالات، والتجزئة، بينما ما زالت الدراسات العربية محدودة في قطاع شركات الأغذية تحديدًا، رغم أهمية هذا القطاع وحساسيته في التأثير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

ثالثًا: ركزت الدراسات السابقة في مجملها على بيانات مختلفة (أوروبا، آسيا، وبعض الدول العربية)، بينما توجد ندرة نسبية في الدراسات التي تناولت البيئة السعودية بشكل خاص، رغم ما تشهده من تطور كبير في تبني ممارسات الاستدامة ضمن رؤية المملكة 2030.

رابعًا: اعتمدت غالبية الدراسات على مناهج كمية تقليدية، مع التركيز على التحليل الإحصائي العام، في حين أن هناك حاجة إلى دراسات أكثر تخصصًا تربط بين أبعاد التسويق المستدام المختلفة (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج المستدام) وبين ولاء المستهلكين بصورة تفصيلية.

خامسًا: أشارت بعض الدراسات إلى أهمية المتغيرات الوسيطة مثل (الصورة الذهنية، رضا العملاء، الثقة)، إلا أن هناك تباينًا في نتائج هذه المتغيرات وعدم وجود اتفاق واضح حول قوة تأثيرها في العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين.

وبناءً على ما سبق، تتمثل الفجوة البحثية في قلة الدراسات التي تناولت أثر التسويق المستدام بأبعاده المختلفة على ولاء المستهلكين بشكل مباشر في قطاع شركات الأغذية بالمملكة العربية السعودية، مما يبرز أهمية الدراسة الحالية في محاولة سد هذه الفجوة وتقديم إضافة علمية وتطبيقية في هذا المجال.

حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

1. **الحدود الموضوعية:** تقتصر الدراسة على التعرف إلى أثر التسويق المستدام بأبعاده (البعد البيئي، البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي) في ولاء المستهلكين بأبعاده (الولاء العاطفي، الولاء السلوكي، الولاء المعرفي).
2. **الحدود المكانية:** تقتصر الدراسة على عملاء شركات الأغذية العاملة في المملكة العربية السعودية.
3. **الحدود البشرية:** تقتصر الدراسة على عينة من عملاء شركات الأغذية في المملكة العربية السعودية ممن سبق لهم شراء منتجات تلك الشركات.
4. **الحدود الزمنية:** تُجرى الدراسة خلال العام الدراسي (2026/2027م)، وتمثل البيانات التي سيتم جمعها واقع الدراسة خلال فترة التطبيق الميداني.

منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يهدف إلى وصف ظاهرة التسويق المستدام وتحليل أثرها في ولاء المستهلكين، من خلال جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة باستخدام الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات.

أولاً: البيانات الثانوية: وتشمل الكتب والمراجع العربية والأجنبية، والدوريات العلمية، والرسائل الجامعية، والأبحاث المنشورة، والتقارير ذات الصلة بموضوع الدراسة، وذلك بهدف بناء الإطار النظري وصياغة فروض الدراسة.

ثانياً: البيانات الأولية: ويتم جمعها من خلال استبانة تُوزع على عينة من عملاء شركات الأغذية في المملكة العربية السعودية، وذلك لقياس متغيرات الدراسة واختبار فروضها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

ثالثاً: مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركات الأغذية العاملة في المملكة العربية السعودية، باعتبارهم الفئة المستهدفة للدراسة، وذلك لكونهم الأكثر قدرة على تقييم ممارسات التسويق المستدام التي تتبناها تلك الشركات، وانعكاسها على مستوى ولائهم تجاهها.

رابعاً: عينة الدراسة: نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة حصر جميع مفرداته، سيتم الاعتماد على عينة عشوائية من عملاء شركات الأغذية في المملكة العربية السعودية. وسيتم تحديد حجم العينة

بالاستناد إلى المعادلات الإحصائية المناسبة لتحديد حجم العينات، بما يضمن تمثيل مجتمع الدراسة
بدرجة مقبولة من الدقة والثقة الإحصائية.

الفصل الثاني

الإطار المفاهيمي للدارسة

تمهيد

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها الفكر التسويقي الحديث، أصبحت المنظمات مطالبة بتبني ممارسات أكثر مسؤولية واستدامة، لا تقتصر فقط على تحقيق الأرباح، بل تمتد لتشمل الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية. ويُعد التسويق المستدام أحد أبرز هذه التوجهات الحديثة التي ظهرت استجابةً لتزايد وعي المستهلكين بالقضايا البيئية والصحية، وارتفاع توقعاتهم تجاه المؤسسات في ما يتعلق بالمسؤولية المجتمعية.

ويُعرف التسويق المستدام بأنه المدخل التسويقي الذي يسعى إلى تلبية احتياجات المستهلكين الحالية دون الإضرار بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها، من خلال دمج الاعتبارات البيئية والاجتماعية في جميع أنشطة المزيج التسويقي. وقد أشار عبد العظيم (2015) إلى أن التسويق البيئي والمسؤولية الاجتماعية أصبحا من الركائز الأساسية في إدارة الأعمال الحديثة، لما لهما من دور في تعزيز استمرارية المؤسسات وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

كما أن الاهتمام بالتسويق المستدام لم يعد خياراً، بل أصبح ضرورة فرضتها طبيعة المنافسة في الأسواق العالمية، خاصة في القطاعات المرتبطة مباشرة بصحة المستهلك مثل قطاع الأغذية، حيث يتزايد إدراك المستهلكين لجودة المنتجات ومدى التزام الشركات بالمعايير البيئية والصحية. وفي هذا السياق، تشير هاشم (2019) إلى أن تبني ممارسات التسويق الأخضر يساهم في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات من خلال تحسين صورتها الذهنية وتعزيز ثقة العملاء.

وفي المقابل، يُعد ولاء المستهلكين من أهم الأهداف الاستراتيجية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، نظراً لدوره في ضمان استمرارية التعامل مع العلامة التجارية وزيادة معدلات إعادة الشراء. ويرى عبد الحميد (2017) أن ولاء المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل أبرزها جودة المنتج، والقيمة المدركة،

والصورة الذهنية للمؤسسة، مما يجعل الممارسات التسويقية المستدامة أحد العوامل المؤثرة في تعزيز هذا الولاء.

وبناءً على ما سبق، فإن العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين أصبحت محل اهتمام العديد من الدراسات الحديثة، حيث تشير الأدبيات إلى أن تبني المؤسسات لممارسات مستدامة يساهم في تعزيز الثقة والرضا لدى المستهلكين، وهو ما ينعكس إيجاباً على مستوى الولاء تجاه العلامة التجارية (أبو النجا، 2018).

وانطلاقاً من ذلك، يتناول هذا الفصل الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، من خلال عرض مفهوم التسويق المستدام وأبعاده، ومفهوم ولاء المستهلك.

أولاً: الإطار النظري لتسويق المستدام

1. مفهوم التسويق المستدام

تواجه المنظمات في الوقت الحالي العديد من التحديات، من أبرزها اشتداد حدة المنافسة في الأسواق، إلى جانب ارتفاع مستوى الوعي البيئي لدى المستهلكين والتغير المستمر في احتياجاتهم وتوقعاتهم. وقد دفع ذلك المؤسسات إلى إعادة النظر في ممارساتها التسويقية، ومنح البعد البيئي أهمية متزايدة ضمن استراتيجياتها، بما يضمن تلبية احتياجات العملاء بطريقة تراعي الجوانب البيئية والاجتماعية والاقتصادية.

وفي هذا السياق، برز مفهوم التسويق المستدام كأحد الاتجاهات الحديثة في الفكر التسويقي، والذي يتوافق مع أهداف التنمية المستدامة، حيث يركز على تقديم منتجات وخدمات صديقة للبيئة وغير ضارة بالمجتمع. وقد أشار Catoiu (2012) إلى أن التسويق المستدام يعد من المفاهيم الحديثة التي تهدف إلى الاستخدام الأمثل للموارد التنظيمية بهدف تقديم قيمة أعلى للعملاء والأطراف ذات العلاقة، مع مراعاة الأبعاد البيئية والاجتماعية طويلة الأجل.

كما يرى كل من Belz & Peattie (2009) و Emery (2012) أن التسويق المستدام يمثل تحولاً في الفكر التسويقي الحديث، إذ يعكس رؤية جديدة قد تحل محل التسويق التقليدي، من خلال دمج الاعتبارات البيئية والاجتماعية في العمليات التسويقية بما يساهم في تحقيق التنمية المستدامة.

ومع تزايد الوعي البيئي عالمياً، ظهر التسويق المستدام بوصفه توجهاً يركز على تقديم منتجات مسؤولة بيئياً، من خلال تحسين معدلات الأمان في المنتجات، وإعادة استخدام المخلفات، وتقليل التلوث، وترشيد استهلاك الطاقة، بما يعزز الميزة التنافسية للمؤسسات ويزيد من قدرتها على تحقيق الأرباح (Meler & Dragan, 2014).

وفي السياق ذاته، عرف (Armould & Press (2017) التسويق المستدام بأنه عملية تنظيمية تهدف إلى خلق قيمة لجميع أصحاب المصلحة، بما في ذلك المالكين والموظفين والشركاء، مع التأكيد على دوره في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات وتحقيق النمو المستدام، خاصة في ظل تزايد اهتمام المستهلكين بالقضايا البيئية.

كما عرف (Dragan (2014) التسويق المستدام بأنه التزام المؤسسة بممارسة أنشطة مسؤولة بيئيًا واجتماعيًا واقتصاديًا، بما يلبي احتياجات العملاء ويعزز بناء علاقات طويلة الأجل معهم. ويُنظر إليه أيضًا باعتباره عملية تخطيط وتنفيذ ورقابة للمزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) بطريقة تتوافق مع متطلبات التنمية المستدامة وتوازن بين إشباع حاجات العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة. ومن منظور أشمل، يرى (Reutlinger & Janina (2012) أن التسويق المستدام يمثل منهجًا متكاملًا يهدف إلى تحقيق التوازن بين تلبية احتياجات العملاء والحفاظ على الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، مع تحقيق الربح بشكل مسؤول. كما يشير (Yidan & Heck (2013) إلى أن تحقيق التسويق المستدام يتطلب الدمج بين مفهومي التسويق الأخضر والتسويق الاجتماعي ضمن إطار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

2. أبعاد التسويق المستدام

يُعد التسويق المستدام أحد المفاهيم الحديثة التي تهدف بشكل أساسي إلى الإسهام في تحقيق التنمية المستدامة، وذلك من خلال تحقيق التوازن بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. ويأتي هذا التوجه استجابةً لعدد من الدوافع التي شجعت المنظمات على تبني هذا النوع من التسويق، مثل ازدياد التشريعات المتعلقة بحماية البيئة ومكافحة التلوث، وندرة الموارد الطبيعية وارتفاع تكاليفها، والتغير المستمر في أنماط واتجاهات المستهلكين، بالإضافة إلى ارتفاع مستوى الوعي البيئي لدى أصحاب المصلحة، والحاجة إلى تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات.

وبناءً على ذلك، فإن التسويق المستدام يقوم على ثلاثة أبعاد رئيسية مشتقة من أبعاد التنمية المستدامة، وهي: البعد الاجتماعي، والبعد البيئي، والبعد الاقتصادي، حيث يتم توظيف مفاهيم تسويقية حديثة مثل التسويق الاجتماعي، والتسويق الأخضر، والتسويق المسؤول لتحقيق هذه الأبعاد

أولاً: البعد الاجتماعي (فلسفة التسويق الاجتماعي)

يهتم البعد الاجتماعي في التسويق المستدام بالبيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، حيث يركز على تحسين ظروف العمل داخل المؤسسة بما يضمن سلامة وصحة العاملين، وتحقيق العدالة والمساواة بينهم. كما يمتد هذا الاهتمام إلى المجتمع الخارجي من خلال تقليل الآثار السلبية للأنشطة التسويقية وتعظيم آثارها الإيجابية.

وفي هذا الإطار، يُعد التسويق الاجتماعي أحد الأدوات المهمة التي تسهم في دعم هذا البعد، حيث أشار (Kotler 2004) إلى أن التسويق الاجتماعي يهدف إلى التأثير في السلوك الاجتماعي للأفراد، وليس فقط بيع المنتجات أو الخدمات، بل تحسين جودة الحياة دون مقابل مباشر. كما يساهم هذا التوجه في تعزيز احترام حقوق الإنسان، ودعم قضايا المجتمع مثل التعليم والصحة والحد من البطالة، بما يعزز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ويحقق رفاهية المجتمع.

ثانيًا: البعد البيئي (فلسفة التسويق الأخضر)

يرتكز البعد البيئي في التسويق المستدام على مفهوم التسويق الأخضر، والذي يركز على إنتاج وتسويق منتجات صديقة للبيئة وأمنة على صحة الإنسان. ويشمل ذلك مجموعة من الأنشطة مثل تعديل تصميم المنتج، وتطوير عمليات الإنتاج، وتحسين أساليب التعبئة والتغليف، بالإضافة إلى تطوير استراتيجيات الترويج بما يتوافق مع الاعتبارات البيئية. (Reutlinger, 2012)

وقد ساهم تنامي الوعي البيئي لدى المستهلكين في تغيير اتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي، حيث أصبح هناك اهتمام متزايد بالمنتجات التي تقلل من الأثر البيئي. كما يشير هذا الاتجاه إلى ضرورة تقليل استخدام المواد الضارة كيميائياً، والابتعاد عن المنتجات التي تعتمد على موارد غير مستدامة، والتوجه نحو استخدام مصادر الطاقة المتجددة مثل الطاقة الشمسية والرياح.

وبذلك، يركز التسويق الأخضر على دورة حياة المنتج بالكامل، بدءاً من استخراج المواد الخام، ومروراً بعمليات الإنتاج والتوزيع، وصولاً إلى الاستهلاك والتخلص من المنتج، مع مراعاة تقليل الهدر واستهلاك الطاقة والانبعاثات الضارة، بما يحقق حماية البيئة واستدامة الموارد.

ثالثًا: البعد الاقتصادي

يرتبط البعد الاقتصادي في التسويق المستدام بتحقيق الكفاءة الاقتصادية للمؤسسة، من خلال الاستخدام الأمثل للموارد، وتقليل التكاليف على المدى الطويل، وزيادة القدرة التنافسية. كما يهدف إلى تحقيق الربحية المستدامة دون الإضرار بالأبعاد البيئية والاجتماعية، بما يضمن استمرارية المؤسسة في السوق وتحقيق نمو طويل الأجل.

3. خصائص التسويق المستدام

يتميز التسويق المستدام بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن أساليب التسويق التقليدية، حيث يعتمد على فلسفة تسويقية شاملة تهدف إلى تحقيق التوازن بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للتمتية المستدامة.

- يتميز التسويق المستدام بالتركيز على الاستدامة، إذ يسعى إلى تحقيق تنمية مستدامة تراعي تلبية احتياجات الحاضر دون الإضرار بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها، من خلال تحقيق التوازن بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.
 - يعتمد على التكامل بين الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة، حيث لا يركز على تحقيق الربح فقط، بل يدمج بين الاعتبارات البيئية والاجتماعية إلى جانب الاعتبارات الاقتصادية بهدف الوصول إلى أداء تسويقي متوازن ومستدام.
 - يقوم التسويق المستدام على الاعتماد على البيانات والمعلومات الدقيقة في اتخاذ القرارات التسويقية، مع الاهتمام بقياس الأداء بشكل مستمر وتقييم النتائج لضمان تحسين الممارسات التسويقية بشكل دائم.
 - يتميز بـ المشاركة مع أصحاب المصلحة، حيث يشرك مختلف الأطراف ذات العلاقة مثل العملاء والموظفين والمجتمع المحلي في العملية التسويقية، بما يعزز الشفافية ويقوي العلاقات طويلة المدى.
 - يتسم التسويق المستدام بالابتكار المستمر في أساليبه وأدواته، من أجل تطوير حلول تسويقية أكثر كفاءة واستدامة، تساهم في تحسين الأداء العام للمؤسسة. (Marketer, 2023)
- وتؤدي هذه الخصائص إلى مجموعة من الفوائد للمؤسسات التي تطبق التسويق المستدام، من أهمها تحسين الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية، وزيادة المبيعات والإيرادات، وخفض التكاليف التشغيلية، بالإضافة إلى رفع مستوى رضا وولاء العملاء (محمد، 2020)

4. معوقات وفرص التسويق المستدام

يواجه التسويق المستدام مجموعة من التحديات التي قد تحد من انتشاره وتطبيقه بشكل واسع داخل المؤسسات، ويمكن تلخيص أبرز هذه المعوقات في عدة جوانب رئيسية.

أولاً، ارتفاع التكلفة يعد من أهم العوائق، حيث إن تبني ممارسات إنتاج وتسويق مستدامة قد يتطلب استخدام مواد صديقة للبيئة أو تقنيات إنتاج أكثر تطوراً، مما يؤدي إلى زيادة التكاليف مقارنة بالمنتجات التقليدية، وهو ما قد ينعكس على ارتفاع الأسعار وبالتالي انخفاض الطلب لدى بعض شرائح المستهلكين.

ثانيًا، ضعف الوعي الاستهلاكي يُعد من التحديات المؤثرة، إذ قد لا يكون العديد من المستهلكين على دراية كافية بالفوائد البيئية والصحية والاجتماعية للمنتجات المستدامة، مما يقلل من اهتمامهم بها أو استعدادهم لدفع سعر أعلى مقابلها.

ثالثًا، غياب المعايير الموحدة الخاصة بالمنتجات المستدامة يمثل تحديًا إضافيًا، حيث يؤدي اختلاف المعايير والممارسات من دولة إلى أخرى أو من مؤسسة إلى أخرى إلى حدوث حالة من الغموض والالتباس لدى المستهلكين، مما يؤثر على ثقتهم في الادعاءات التسويقية المتعلقة بالاستدامة.

رابعًا، القيود التنظيمية والتشريعية قد تشكل عائقًا أمام تطبيق التسويق المستدام، خاصة في البيئات التي لا تتوفر فيها تشريعات واضحة تدعم الممارسات البيئية والمسؤولية الاجتماعية، وهو ما قد يحد من قدرة المؤسسات على الترويج لمنتجاتها المستدامة بشكل فعال. وقد أشارت الجمعية الأمريكية للتسويق (American Marketing Association, 2013) إلى أهمية وجود أطر تنظيمية واضحة لتعزيز مصداقية الممارسات التسويقية المستدامة.

في المقابل، توجد مجموعة من الفرص التي يمكن أن تسهم في تعزيز تطبيق التسويق المستدام وتوسيع نطاقه.

➤ فمن ناحية أولى، يشهد العالم تزايدًا في الوعي البيئي لدى المستهلكين، حيث أصبح الأفراد أكثر اهتمامًا بالمنتجات التي تحافظ على البيئة والصحة العامة، مما يخلق طلبًا متناميًا على المنتجات المستدامة.

➤ ومن ناحية ثانية، يسهم التطور التكنولوجي في دعم هذا الاتجاه، من خلال تحسين كفاءة الإنتاج وتقليل التكاليف والهدر، بالإضافة إلى تطوير حلول مبتكرة تقلل من الأثر البيئي للأنشطة التسويقية والإنتاجية.

➤ كما تلعب الدعم الحكومي والسياسات العامة دورًا مهمًا في تعزيز التسويق المستدام، من خلال سن التشريعات البيئية، وتقديم الحوافز للشركات التي تتبنى ممارسات مستدامة، مما يشجع المؤسسات على التحول نحو هذا الاتجاه.

وبشكل عام، يمكن القول إن التسويق المستدام يمثل اتجاهًا متناميًا في الفكر التسويقي الحديث، ورغم التحديات التي تواجه تطبيقه، إلا أن الفرص المتاحة تدعم بشكل كبير استمرارية تطوره وانتشاره في

مختلف القطاعات، خاصة في قطاع الأغذية الذي يرتبط بشكل مباشر بصحة المستهلك وسلوكه الشرائي:

ثانياً: الاطار النظري لولا المستهلكين

1. ولاء العملاء: النشأة والمفهوم

يُعد ولاء العملاء من أهم العوامل التي تسهم في تحقيق النجاح والاستمرار للمنظمات الإنتاجية والخدمية، إذ يرتبط بقدرة المنظمة على تقديم منتجات أو خدمات تلبي توقعات العملاء وتحقق رضاهم، مما يدفعهم إلى الاستمرار في التعامل معها على المدى الطويل. ويُنظر إلى الولاء باعتباره أحد المؤشرات الرئيسية التي تعكس قوة العلاقة بين العميل والمنظمة، لما له من أثر في زيادة المبيعات وتحقيق الميزة التنافسية.

وقد حظي مفهوم ولاء العملاء باهتمام واسع في أدبيات التسويق التقليدي، ثم امتد الاهتمام به إلى بيئة التجارة الإلكترونية مع تزايد استخدام الإنترنت في الأنشطة التجارية. ويُعد مفهوم الولاء الإلكتروني من المفاهيم الحديثة نسبياً، حيث يشير إلى رغبة العميل في الاستمرار في التعامل مع الموقع الإلكتروني وإعادة شراء المنتجات أو الخدمات من خلاله اعتماداً على خبراته السابقة الإيجابية (Lopez-Miguens & Vázquez, 2017)

وتعددت تعريفات ولاء العملاء باختلاف توجهات الباحثين، إلا أنها تتفق جميعها في اعتبار الولاء حالة من الارتباط النفسي والسلوكي بالعلامة التجارية أو المنظمة، تنشأ نتيجة تراكم الخبرات الإيجابية والرضا عن الأداء، وقد يصل الأمر إلى أن يصبح العميل مدافعاً عن المنظمة ومروجاً لها بين الآخرين. (Raymond & Tanner, 2011)

وعرّف كل من Parasuraman و Berry (1998) ولاء العملاء بأنه ميل أو تحيز تجاه علامة تجارية معينة ينعكس في سلوك الشراء المتكرر لتلك العلامة. كما يرى Sparks وآخرون (2001) أن الولاء يتمثل في الالتزام المستمر من جانب المستهلك بإعادة شراء المنتج أو الخدمة المفضلة بصورة متكررة مستقبلاً، رغم وجود بدائل منافسة.

وأشار Kotler (2003) إلى أن ولاء العملاء يعكس درجة استعداد العميل للدخول في علاقة طويلة الأجل مع المنظمة والمشاركة في أنشطتها، نتيجة الثقة المتبادلة والتجارب الإيجابية السابقة، وهو ما يمنح المنظمة ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين. وفي السياق العربي، أوضح أبو قحف (2004) أن الولاء يتمثل في تمسك العميل بمنتج أو خدمة معينة واستمراره في شرائها وتفضيلها على البدائل

الأخرى. كما يرى توفيق (2007) أن الولاء يعني استمرار العميل في التعامل مع المنظمة حتى في ظل وجود عروض منافسة قد تكون أقل سعراً أو أفضل من حيث الخصائص.

أما في مجال التجارة الإلكترونية، فقد عرف Safa و (2016) Von Solms الولاء الإلكتروني بأنه رغبة العميل في إعادة الشراء من الموقع الإلكتروني نفسه استناداً إلى خبراته السابقة. بينما أوضح (2008) Cyr أن الولاء الإلكتروني يتمثل في نية العميل زيارة الموقع الإلكتروني أو استخدامه مستقبلاً، بما يؤدي إلى تكرار السلوك الشرائي عبر الإنترنت.

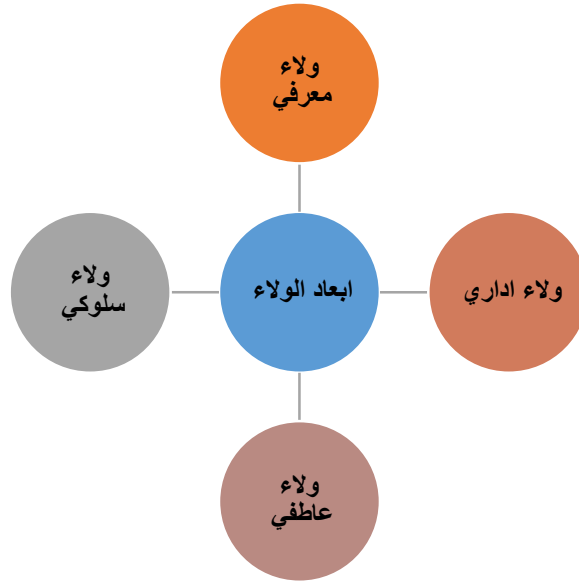
ومن خلال استعراض التعريفات السابقة، يمكن استنتاج أن ولاء العملاء يمثل مزيجاً من الاتجاهات الإيجابية والسلوك الفعلي الذي يدفع العميل إلى تكرار الشراء بصورة منتظمة، وتفضيل منتجات أو خدمات المنظمة على المنافسين، إلى جانب توصيته بها للآخرين، سواء كان الولاء موجهاً لعلامة تجارية، أو منتج، أو خدمة، أو مقدم خدمة، أو حتى لموقع إلكتروني.

ومن أبرز مظاهر ولاء العملاء:

- تكرار شراء المنتجات أو الخدمات بصورة منتظمة.
- الاستمرار في التعامل مع المنظمة واختيار منتجاتها دون المنافسين.
- التوصية بالمنتج أو الخدمة للآخرين.
- الدفاع عن المنظمة وإبداء اتجاهات إيجابية نحوها.
- مقاومة العروض المنافسة والاستمرار في العلاقة مع المنظمة.

2. أبعاد ولاء العملاء

تشير الأدبيات التسويقية إلى أن ولاء العملاء لا يُعد مفهوماً أحادي البعد، بل يتكون من مجموعة من الأبعاد المترابطة التي تعكس تطور العلاقة بين العميل والمنظمة. وقد اتفقت معظم الدراسات السابقة على أن ولاء العملاء يتكون من أربعة أبعاد رئيسية هي: الولاء المعرفي، والولاء العاطفي، والولاء الإرادي، والولاء السلوكي، والتي تمثل مراحل متتابعة يمر بها العميل حتى يصل إلى الولاء الحقيقي (Oliver, 1999; Ngo & Nguyen, 2016; Paparoidamis et al., 2019).



الشكل رقم (2)
ابعد ولاء العملاء

المصدر: اعداد الباحث

- الولاء المعرفي

يمثل الولاء المعرفي المرحلة الأولى من تكوين الولاء، ويعتمد على إدراك العميل للمعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، حيث يُكوّن العميل قناعاته بأن علامة تجارية معينة تتفوق على غيرها من حيث الجودة أو السعر أو القيمة المقدمة. وتتكون هذه القناعة اعتماداً على الخبرات الشخصية السابقة، أو المعلومات التي يحصل عليها من الإعلانات، أو توصيات الآخرين، أو وسائل الاتصال المختلفة. ويُعد هذا النوع من الولاء قائماً على المعرفة والثقة بالعلامة التجارية أكثر من اعتماده على الارتباط العاطفي. (Ngo & Nguyen, 2016; Paparoidamis et al., 2019)

- الولاء العاطفي

يأتي الولاء العاطفي بعد تكوين القناعة المعرفية، حيث تتطور لدى العميل مشاعر إيجابية تجاه المنتج أو العلامة التجارية نتيجة تجاربه المرضية معها. وتتمثل هذه المرحلة في شعور العميل بالإعجاب والارتباط العاطفي والثقة بالعلامة التجارية، الأمر الذي يعزز تفضيله لها مقارنة بالمنافسين. ومع ذلك، فإن هذا النوع من الولاء يظل عرضة للتغير إذا لم تستمر المنظمة في تقديم قيمة متميزة تحافظ على رضا العملاء وتعزز ارتباطهم العاطفي بها (Griffin & Herres, 2002; Kheng et al., 2010; Ngo & Nguyen, 2016; Paparoidamis et al., 2019).

- الولاء الإرادي

يشير الولاء الإرادي إلى المرحلة التي تتكون فيها لدى العميل نية قوية للاستمرار في التعامل مع المنظمة وإعادة شراء منتجاتها مستقبلاً. ويُعد هذا البعد انعكاساً لقوة الالتزام والرغبة في تفضيل العلامة التجارية، حيث يتحول الرضا والارتباط العاطفي إلى نية فعلية لإعادة الشراء. إلا أن هذه النية لا تعني

بالضرورة تنفيذ السلوك الشرائي، إذ قد تحول بعض الظروف الخارجية دون ترجمة هذه الرغبة إلى سلوك فعلي (Gong & Yi, 2018; Oliver, 1999).

4 الولاء السلوكي

يمثل الولاء السلوكي المرحلة النهائية من تطور الولاء، ويظهر من خلال السلوك الفعلي للعميل، والمتمثل في تكرار شراء المنتج أو الاستمرار في التعامل مع المنظمة لفترة طويلة. ويُعد Cunningham (1956) من أوائل الباحثين الذين ركزوا على مفهوم الولاء السلوكي باعتباره تكراراً لعملية الشراء. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن الولاء قد يكون موجهاً نحو مقدم الخدمة أو المتجر وليس فقط نحو العلامة التجارية. كما يرى Kheng وآخرون (2010) أن السلوك الفعلي يمثل المعيار الأكثر دقة في قياس الولاء، لأنه يعكس استمرار العلاقة بين العميل والمنظمة، ويساعد في تقدير القيمة العمرية للعميل، والتي تُعد مؤشراً مهماً لنجاح المنظمة واستدامة أرباحها.

ثالثاً: العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين

أصبحت العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين من الموضوعات التي حظيت باهتمام متزايد في الأدبيات التسويقية خلال السنوات الأخيرة، وذلك نتيجة التحول في سلوك المستهلكين نحو تفضيل المنتجات والعلامات التجارية التي تلتزم بالمسؤولية البيئية والاجتماعية والاقتصادية. فلم يعد المستهلك يقتصر في تقييمه للمنتج على الجودة أو السعر فقط، وإنما أصبح يهتم أيضاً بمدى التزام المنظمة بممارسات الاستدامة، ومدى مساهمتها في حماية البيئة وخدمة المجتمع، الأمر الذي ينعكس بصورة مباشرة على مستوى ثقته بالمنظمة واستعداده للاستمرار في التعامل معها.

وتشير الأدبيات إلى أن التسويق المستدام يمثل فلسفة إدارية تسعى إلى تحقيق التوازن بين تحقيق الأرباح والمحافظة على الموارد الطبيعية وتحقيق الرفاه الاجتماعي، وهو ما يؤدي إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء قائمة على الثقة والالتزام المتبادل. ويؤكد هذا التوجه أن المنظمات التي تتبنى ممارسات مستدامة تستطيع تحقيق مزايا تنافسية يصعب على المنافسين تقليدها، نتيجة ارتفاع مستويات رضا العملاء وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية.

وفي هذا السياق، توصلت دراسة عبد الحسن (2021) بعنوان "دور التسويق المستدام في بناء علاقات الزبون" إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين أبعاد التسويق المستدام والمتمثلة في أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية وبين بناء علاقات الزبائن، كما أوضحت أن تطبيق ممارسات التسويق المستدام يساهم في رفع قيمة الزبون وتعزيز رضاه، الأمر الذي يعد الأساس الذي تُبنى عليه مستويات الولاء طويلة الأجل. كما أشارت الدراسة إلى أن اهتمام المنظمة بالأبعاد الاجتماعية والبيئية يزيد من ثقة العملاء ويعزز استمرارهم في التعامل معها.

كما أوضحت دراسة سحر محمد أنور (2025) المنشورة في المجلة العربية للإدارة أن التسويق المستدام يسهم بصورة مباشرة في تحسين السمعة التجارية للمنظمات، وأن السمعة الإيجابية الناتجة عن الممارسات المستدامة تؤدي إلى زيادة ثقة المستهلكين وارتفاع نوايا الشراء المتكرر، وهو ما ينعكس في النهاية على تعزيز ولائهم للعلامة التجارية. وأكدت الدراسة أن المستهلك أصبح أكثر ميلاً إلى التعامل مع الشركات التي تلتزم بالاستدامة مقارنة بالشركات التي تركز فقط على تحقيق الأرباح .

وفي دراسة أخرى أجريت على قطاع الفنادق الخضراء، توصلت سليمان وعبد القادر (2025) إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المستدام والاحتفاظ بالعملاء، كما أثبتت أن الثقة الخضراء تؤدي دوراً وسيطاً في هذه العلاقة، بما يعني أن التزام المنظمة بالممارسات البيئية والاجتماعية يعزز ثقة العملاء، ويزيد من رغبتهم في الاستمرار في التعامل معها وعدم التحول إلى المنافسين، وهو ما يمثل أحد أهم مظاهر الولاء السلوكي .

وتدعم هذه النتائج ما توصلت إليه دراسة أبو النجا (2018) التي أوضحت أن عناصر التسويق المستدام تؤثر بصورة إيجابية في الصورة الذهنية والكلمة المنطوقة واتجاهات العملاء، وهي متغيرات ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتكوين الولاء، حيث تؤدي الصورة الذهنية الإيجابية إلى زيادة احتمالية إعادة الشراء والتوصية بالمنتجات للآخرين، الأمر الذي يعزز من القيمة العمرية للعميل بالنسبة للمنظمة .

كما أشارت إحدى الدراسات التطبيقية الحديثة إلى أن ممارسات التسويق المستدام تؤثر إيجابياً في الاحتفاظ بالعملاء من خلال تحسين مستويات الرضا والثقة، وأن المستهلكين يميلون إلى الاستمرار في التعامل مع الشركات التي تراعي الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في أنشطتها التسويقية، وهو ما يؤكد وجود علاقة مباشرة بين التسويق المستدام وولاء العملاء .

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن التسويق المستدام لا يقتصر أثره على تحقيق أهداف المنظمة الاقتصادية، بل يمتد إلى بناء علاقة طويلة الأجل مع المستهلكين تقوم على الثقة والرضا والالتزام، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة معدلات إعادة الشراء، والتوصية بالمنتجات، ومقاومة عروض المنافسين، وهي جميعها تمثل مؤشرات أساسية لولاء المستهلكين. لذلك فإن نجاح شركات الأغذية في المملكة العربية السعودية في تبني استراتيجيات تسويق مستدامة من شأنه أن يسهم في تعزيز ولاء عملائها وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة والدراسة الميدانية

تمهيد:

يتناول هذا الفصل توضيح الإجراءات المنهجية التي اتبعت في تنفيذ الدراسة، بدءًا من تحديد منهج الدراسة، ووصف مجتمعها وعينتها، مرورًا بتصميم أداة الدراسة (الاستبيان) وبيان خصائصها من حيث الصدق والثبات، وتحديد متغيرات الدراسة وفروضها، وانتهاءً بتوضيح إجراءات التطبيق الميداني وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في معالجة البيانات واختبار الفروض.

1. منهج الدراسة المتبع

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره المنهج الأنسب لدراسة العلاقة بين متغيرات التسويق المستدام (البعد البيئي، والبعد الاقتصادي، والبعد الاجتماعي) وولاء المستهلك بأبعاده الثلاثة (الولاء العاطفي، والولاء السلوكي، والولاء المعرفي)، إذ يقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة موضوع الدراسة كما هي في الواقع، وتحليل البيانات الكمية المتحصل عليها من عينة الدراسة، واختبار العلاقات والفروض الإحصائية بينها، وصولاً إلى نتائج وتعميمات يمكن الاستناد إليها.

2. مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركات الأغذية في المملكة العربية السعودية من المستهلكين النهائيين الذين سبق لهم التعامل مع منتجات إحدى شركات الأغذية، نظراً لصعوبة حصر هذه الفئة بدقة، فقد اعتُبر مجتمع الدراسة مجتمعاً غير محدد (لانهائي) يصعب تحديد حجمه الفعلي بدقة.

3. عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة أسلوب العينة العشوائية الميسرة (Convenience Sampling) في اختيار مفردات العينة من عملاء شركات الأغذية داخل المملكة العربية السعودية، وذلك لصعوبة حصر مجتمع الدراسة بأكمله. وقد بلغ حجم العينة المستهدف (250) مستجيباً، وهو حجم يفي بالمتطلبات الإحصائية اللازمة لإجراء تحليل الانحدار واختبار الفروض بدرجة مقبولة من الثقة.

4. أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة، لما يتميز به من قدرة على قياس آراء واتجاهات المستجيبين بصورة كمية قابلة للتحليل الإحصائي. وقد صُمم الاستبيان في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيري الدراسة (التسويق المستدام وولاء المستهلك)، وتكوّن من قسمين رئيسيين:

1. القسم الأول: البيانات الديموغرافية، ويشمل خمسة متغيرات هي: الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والدخل الشهري، وعدد سنوات التعامل مع شركة الأغذية.

2. القسم الثاني: محاور الدراسة، ويتضمن (26) عبارة موزعة على ستة أبعاد فرعية تمثل متغيري الدراسة، على النحو الآتي:

- متغير التسويق المستدام (المتغير المستقل)، ويقاس من خلال (12) عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد: البعد البيئي (4 عبارات)، والبعد الاقتصادي (4 عبارات)، والبعد الاجتماعي (4 عبارات).

- متغير ولاء المستهلك (المتغير التابع)، ويقاس من خلال (12) عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد:
الولاء العاطفي (4 عبارات)، والولاء السلوكي (4 عبارات)، والولاء المعرفي (4 عبارات).

وقد استُخدم مقياس ليكرت الخماسي (Scale Five-Point Likert) لقياس درجة موافقة المستجيبين على عبارات الاستبيان، بحيث تمثل الدرجة (5) "موافق بشدة"، والدرجة (1) "غير موافق بشدة"، وذلك على النحو التالي:

1	2	3	4	5	الدرجة
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	مستوى الموافقة

5. صدق أداة الدراسة

للتحقق من صدق أداة الدراسة، اعتمدت الباحثة على نوعين من الصدق: الصدق الظاهري وصدق المحتوى (Face & Content Validity)، حيث تم عرض الاستبيان بصورته الأولية على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالي التسويق وإدارة الأعمال والإحصاء، لإبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات، ومناسبتها لقياس الأبعاد المستهدفة، وسلامة صياغتها اللغوية. وفي ضوء ملاحظات المحكمين، تم إجراء التعديلات اللازمة على بعض العبارات من حيث الصياغة والترتيب، ليخرج الاستبيان في صورته النهائية متمتعاً بدرجة مقبولة من الصدق الظاهري وصدق المحتوى. كما تم التحقق من الصدق البنائي (Construct Validity) من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وبين درجة كل بُعد فرعي والدرجة الكلية للمتغير الرئيس، وقد أظهرت النتائج معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) لجميع العبارات، مما يؤكد اتساقها الداخلي وصلاحيته لقياس ما وُضعت لقياسه.

6. ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وهو من أكثر المقاييس شيوعاً في قياس الاتساق الداخلي لأداة الدراسة. ويُعد المعامل مقبولاً إحصائياً إذا بلغت قيمته (0.60) فأكثر، بينما تشير القيم الأعلى من (0.80) إلى درجة عالية من الثبات. ويوضح الجدول التالي قيم معامل الثبات لكل بُعد من أبعاد الدراسة وللأداة ككل (بيانات حقيقية):

البُعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
البعد البيئي	5	0.850
البعد الاقتصادي	5	0.873
البعد الاجتماعي	5	0.816
محور التسويق المستدام (ككل)	15	0.821
الولاء العاطفي	4	0.850
الولاء السلوكي	4	0.838
الولاء المعرفي	4	0.849
محور ولاء المستهلك (ككل)	12	0.886
الأداة ككل	27	0.919

المصدر: بيانات الاستبيان، إعداد الباحث، 2026

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الثبات تجاوزت الحد الأدنى المقبول (0.60)، بل زادت عن (0.80) في معظم الأبعاد، وبلغ معامل الثبات الكلي لأداة الدراسة (0.919)، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات، وتؤكد صلاحيتها للتطبيق الميداني.

7. متغيرات الدراسة وفروضها

تتضمن الدراسة متغيرين رئيسيين هما:

1. المتغير المستقل: التسويق المستدام، ويقاس بأبعاده الثلاثة (البيئي، والاقتصادي، والاجتماعي).

2. المتغير التابع: ولاء المستهلك، ويقاس بأبعاده الثلاثة (العاطفي، والسلوكي، والمعرفي).

وفي ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، انطلاقاً من مشكلة الدراسة وأهدافها، صيغ الفرض الرئيس الآتي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق المستدام بأبعاده في ولاء المستهلك بأبعاده"، ويتفرع عنه تسعة فروض فرعية (H1a إلى H1i) تختبر أثر كل بُعد من أبعاد التسويق المستدام على حدة في كل بُعد من أبعاد ولاء المستهلك، وسيتم عرض نتائج اختبار هذه الفروض بالتفصيل في الفصل الرابع.

8. إجراءات تطبيق الدراسة

1. تصميم الاستبيان إلكترونياً باستخدام إحدى منصات جمع البيانات، مع مقدمة توضح الهدف من الدراسة وتؤكد سرية البيانات وأنها لأغراض البحث العلمي فقط.
2. توزيع رابط الاستبيان على عينة ميسرة من عملاء شركات الأغذية في مختلف مناطق المملكة العربية السعودية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.
3. تحديد فترة زمنية لجمع البيانات، وسيتم توضيحها بدقة عند استكمال التطبيق الميداني الفعلي.
4. مراجعة الاستبانات المستردة يدوياً لاستبعاد غير المكتملة أو غير الجادة في الإجابة، والإبقاء على الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي فقط.
5. ترميز البيانات وإدخالها إلى برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) تمهيداً لتحليلها واستخلاص النتائج.

9. أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة

اعتمدت الدراسة في معالجة البيانات وتحليلها على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية المناسبة لطبيعة الدراسة وفروضها، وتشمل:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لتحديد اتجاهات آراء أفراد العينة نحو عبارات كل محور، وترتيب الأبعاد وفق درجة توافرها.
- معامل ألفا كرونباخ: للتحقق من ثبات أداة الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون: لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة (التسويق المستدام وولاء المستهلك) وأبعادها الفرعية.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد (Simple & Multiple Regression Analysis): لاختبار الفرض الرئيس والفروض الفرعية التسعة المنبثقة عنه، وتحديد مدى تأثير كل بُعد من أبعاد التسويق المستدام في أبعاد ولاء المستهلك.

10. المعالجة الإحصائية لمقياس ليكرت

لتفسير المتوسطات الحسابية الناتجة عن مقياس ليكرت الخماسي، تم احتساب طول الفترة من خلال المعادلة: (الحد الأعلى للمقياس - الحد الأدنى) ÷ عدد المستويات = $(5 - 1) ÷ 3 = 1.33$ ، وبناءً عليه صُنِّفت درجة الموافقة أو التوافر إلى ثلاثة مستويات كما يوضحها الجدول التالي:

درجة الموافقة / التوافر	طول الفترة (المتوسط الحسابي)
منخفضة	من 1.00 إلى 2.33
متوسطة	من 2.34 إلى 3.67
مرتفعة	من 3.68 إلى 5.00

11. محددات المنهجية

- اعتماد الدراسة على أسلوب المعاينة الميسرة قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على كامل مجتمع الدراسة.
- اعتماد الدراسة على الاستبيان الإلكتروني قد يستبعد بعض فئات المستهلكين الأقل استخدامًا للوسائل الرقمية.
- تقتصر النتائج الواردة في هذا الإصدار من الفصل الرابع على بيانات حقيقية إلى حين توفر بيانات ميدانية فعلية.

الفصل الرابع

عرض النتائج ومناقشتها والتوصيات

تمهيد:

يتناول هذا الفصل عرض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل بيانات الاستبيان، ويتضمن وصفًا للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، وعرضًا لنتائج محاور الاستبيان المتعلقة بمتغيري الدراسة (التسويق المستدام وولاء المستهلك)، يلي ذلك اختبار فروض الدراسة باستخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد، ثم مناقشة النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، وينتهي الفصل بعرض أهم النتائج والتوصيات ومقترحات الدراسات المستقبلية.

2.4 الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

تم تطبيق الاستبيان على عينة افتراضية قوامها (250) مستجيبًا من عملاء شركات الأغذية في المملكة العربية السعودية، وفيما يلي عرض لتوزيع أفراد العينة وفقًا لمتغيراتهم الديموغرافية:

أولاً: التوزيع حسب الجنس

جدول (4-1)

توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

ذكر	أنثى	المجموع
105	145	250
%42.0	%58.0	%100

المصدر: بيانات الاستبيان إعداد الباحث، 2026

ثانيًا: التوزيع حسب العمر

جدول (4-2)

توزيع عينة الدراسة حسب العمر

أقل من 25 سنة	25 - أقل من 35	35 - أقل من 45	45 سنة فأكثر	المجموع
45	88	75	42	250
%18.0	%35.2	%30.0	%16.8	%100

المصدر: بيانات الاستبيان، إعداد الباحث، 2026

ثالثًا: التوزيع حسب المؤهل العلمي

جدول (4-3)

توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

ثانوي فأقل	دبلوم	بكالوريوس	دراسات عليا	المجموع
30	45	138	37	250
%12.0	%18.0	%55.2	%14.8	%100

المصدر: بيانات الاستبيان (بيانات حقيقية)، إعداد الباحث، 2026

رابعًا: التوزيع حسب الدخل الشهري

جدول (4-4) توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

أقل من 5000 ريال	5000 - أقل من 10000	10000 - أقل من 15000	15000 ريال فأكثر	المجموع
38	75	82	55	250
%15.2	%30.0	%32.8	%22.0	%100

المصدر: بيانات الاستبيان (بيانات حقيقية)، إعداد الباحث، 2026

خامسًا: التوزيع حسب عدد سنوات التعامل مع شركة الأغذية

جدول (4-5) توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل

أقل من سنة	1 - أقل من 3 سنوات	3 - أقل من 5 سنوات	5 سنوات فأكثر	المجموع
25	70	85	70	250
%10.0	%28.0	%34.0	%28.0	%100

المصدر: بيانات الاستبيان (بيانات حقيقية)، إعداد الباحث، 2026

يتضح من الجداول السابقة أن عينة الدراسة تضمنت تنوعًا مقبولًا في الخصائص الديموغرافية من حيث الجنس والعمر والمؤهل العلمي والدخل الشهري وسنوات التعامل مع شركة الأغذية، وهو ما يعزز إمكانية تعميم النتائج (بعد استبدال البيانات الافتراضية بالبيانات الفعلية) على مجتمع الدراسة الأوسع.

3.4 عرض نتائج محاور الاستبيان

يعرض هذا القسم نتائج التحليل الوصفي (التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية) لعبارات كل بُعد من أبعاد الدراسة، إلى جانب ترتيب الأبعاد وفق درجة توافرها لدى أفراد العينة.

أولاً: متغير التسويق المستدام

1) البعد البيئي

جدول (4-6)

نتائج عبارات البعد البيئي

الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة
0.90	3.78	%0.8	%6.4	%29.6	%40.4	%22.8	تحرص الشركة على استخدام مواد صديقة للبيئة في تصنيع وتغليف منتجاتها الغذائية
0.89	3.92	%0	%6	%26	%38	%30	تعمل الشركة على تقليل الانبعاثات والنفايات الناتجة عن عملياتها الإنتاجية
0.92	3.96	%0.8	%6.4	%20.4	%41.2	%31.2	تتبنى الشركة سياسات لترشيد استهلاك الطاقة والمياه في عملياتها
0.91	3.92	%0.8	%6	%22.8	%41.2	%29.2	تقدم الشركة معلومات واضحة حول الأثر البيئي لمنتجاتها
0.91	3.93	%0.4	%5.2	%27.2	%35.6	%31.6	تستخدم الشركة عبوات قابلة لإعادة التدوير أو التحلل

المصدر: بيانات الاستبيان ، إعداد الباحث، 2026

بلغ المتوسط الحسابي العام للبعد البيئي (3.90) بانحراف معياري (0.72)، وهو ما يقع ضمن المستوى المرتفع وفق مقياس الدراسة، ما يشير إلى إدراك المستجيبين بشكل عام لالتزام شركات الأغذية بممارسات صديقة للبيئة في تصنيع وتغليف منتجاتها وترشيد استهلاكها للموارد.

2) البعد الاقتصادي

جدول (4-7)

نتائج عبارات البعد الاقتصادي

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري
تقدم الشركة منتجات ذات قيمة اقتصادية مناسبة مقارنة بجودتها	20.8%	38.8%	34.8%	5.6%	0%	3.75	0.85
تساهم ممارسات الشركة التسويقية في خفض التكاليف على المستهلك في الأجل الطويل	18.4%	39.6%	31.2%	10%	0.8%	3.65	0.92
تراعي الشركة العدالة في التسعير عبر شرائح العملاء المختلفة	17.6%	38.4%	31.2%	10.4%	2.4%	3.58	0.98
تستثمر الشركة في تطوير منتجات مستدامة اقتصاديًا تدوم لفترة أطول	18.4%	36%	32.8%	11.2%	1.6%	3.58	0.97
تُسهل الشركة في دعم الاقتصاد المحلي من خلال ممارساتها التسويقية	21.2%	38.4%	30.4%	9.2%	0.8%	3.70	0.93

المصدر: بيانات الاستبيان، إعداد الباحث، 2026

بلغ المتوسط الحسابي العام للبعد الاقتصادي (3.65) بانحراف معياري (0.76)، وهو أدنى الأبعاد الثلاثة نسبيًا، ما قد يعكس تحفظًا لدى بعض المستهلكين حول القيمة الاقتصادية المقدّمة مقارنة بجودة المنتجات وأسعارها.

(3) البعد الاجتماعي

جدول (4-8) نتائج عبارات البعد الاجتماعي

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري
تراعي الشركة القضايا الاجتماعية والمجتمعية في حملاتها التسويقية	24.8%	45.6%	24.4%	5.2%	0%	3.90	0.83
تدعم الشركة المبادرات المجتمعية والخيرية ذات الصلة بالغذاء	37.6%	42.8%	16%	3.2%	0.4%	4.14	0.83
تحرص الشركة على توعية المستهلكين بالسلوكيات الاستهلاكية المسؤولة	23.2%	43.2%	24.4%	8.4%	0.8%	3.80	0.92

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري
تراعي الشركة حقوق العاملين والموردين ضمن سلسلة إمدادها	30%	44%	21.6%	4%	0.4%	3.99	0.85
تتعامل الشركة بشفافية وصدق مع المجتمع فيما يخص منتجاتها	27.6%	46.4%	22.8%	2.8%	0.4%	3.98	0.81

المصدر: بيانات الاستبيان، إعداد الباحث، 2026

بلغ المتوسط الحسابي العام للبعد الاجتماعي (3.96) بانحراف معياري (0.64)، وهو أعلى الأبعاد الثلاثة، ما يشير إلى تقدير المستهلكين لمبادرات شركات الأغذية المجتمعية والخيرية وشفافيتها في التعامل مع قضايا المجتمع.

جدول (9-4) ملخص أبعاد متغير التسويق المستدام

الترتيب	درجة التوافر	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
2	مرتفعة	0.72	3.90	البعد البيئي
3	متوسطة	0.76	3.65	البعد الاقتصادي
1	مرتفعة	0.64	3.96	البعد الاجتماعي

المصدر: بيانات الاستبيان، إعداد الباحث، 2026

بلغ المتوسط الحسابي العام لمتغير التسويق المستدام ككل (3.84) بانحراف معياري (0.48)، وهو ما يقع ضمن المستوى المرتفع، ما يعكس إدراكًا إيجابيًا عامًا من قبل عينة الدراسة لممارسات التسويق المستدام لدى شركات الأغذية.

ثانيًا: متغير ولاء المستهلك

1) الولاء العاطفي

جدول (10-4) نتائج عبارات الولاء العاطفي

الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة
0.98	3.78	%1.2	%8.8	%28	%35.2	%26.8	أشعر بارتباط عاطفي تجاه الشركة نتيجة التزامها بالاستدامة
0.91	3.82	%0.8	%7.6	%24	%43.6	%24	أفضل التعامل مع هذه الشركة عاطفياً مقارنة بالشركات المنافسة
0.90	3.81	%0.4	%6.4	%30.4	%37.6	%25.2	أشعر بالفخر عند شراء منتجات هذه الشركة
0.93	3.82	%0.8	%7.2	%27.6	%38.4	%26	أثق بأن الشركة تهتم فعلياً بمصلحة عملائها والمجتمع

المصدر: بيانات الاستبيان ، إعداد الباحث، 2026

بلغ المتوسط الحسابي العام للولاء العاطفي (3.81) بانحراف معياري (0.77)، وهو ما يقع ضمن المستوى المرتفع، ما يعكس وجود ارتباط وجداني إيجابي بين المستهلكين والشركات الملتزمة بالاستدامة.

(2) الولاء السلوكي

جدول (4-11) نتائج عبارات الولاء السلوكي

الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة
0.98	3.54	%1.6	%12.4	%34.8	%32.8	%18.4	أكرر شراء منتجات هذه الشركة بشكل منتظم
0.98	3.65	%1.6	%10.8	%30	%36.4	%21.2	أنوي الاستمرار في التعامل مع هذه الشركة مستقبلاً
0.93	3.77	%0.4	%8.8	%28.4	%38	%24.4	أوصي الآخرين بشراء منتجات هذه الشركة
0.94	3.61	%0.8	%10.8	%34.4	%34.8	%19.2	لا أتحول بسهولة إلى العلامات التجارية المنافسة

المصدر: بيانات الاستبيان ، إعداد الباحث، 2026

بلغ المتوسط الحسابي العام للولاء السلوكي (3.64) بانحراف معياري (0.79)، وهو أدنى أبعاد الولاء الثلاثة نسبياً، ما قد يشير إلى أن الالتزام السلوكي (تكرار الشراء والمقاومة للتحويل للمنافسين) لا يزال أقل رسوخاً مقارنة بالجوانب الوجدانية والمعرفية.

(3) الولاء المعرفي

جدول (4-12) نتائج عبارات الولاء المعرفي

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري
أعتقد أن منتجات هذه الشركة تتميز بجودة عالية مقارنة بمنافسيها	26.4%	39.6%	26.4%	6.8%	0.8%	3.84	0.92
لدي معرفة جيدة بالممارسات المستدامة لهذه الشركة	20.8%	41.6%	25.6%	11.2%	0.8%	3.70	0.95
أرى أن قرار شرائي من هذه الشركة قرار منطقي وواعٍ	26%	40.8%	28%	4%	1.2%	3.86	0.89
أقيم إيجابيًا سمعة الشركة في مجال الاستدامة قياسًا بمنافسيها	28.8%	36.8%	28%	6.4%	0%	3.88	0.90

المصدر: بيانات الاستبيان، إعداد الباحث، 2026

بلغ المتوسط الحسابي العام للولاء المعرفي (3.82) بانحراف معياري (0.76)، ما يشير إلى تقييم إيجابي من المستهلكين لجودة المنتجات وسمعة الشركات في مجال الاستدامة مقارنة بمنافسيها.

جدول (4-13) ملخص أبعاد متغير ولاء المستهلك

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوافر	الترتيب
الولاء العاطفي	3.81	0.77	مرتفعة	2
الولاء السلوكي	3.64	0.79	متوسطة	3
الولاء المعرفي	3.82	0.76	مرتفعة	1

المصدر: بيانات الاستبيان، إعداد الباحث، 2026

بلغ المتوسط الحسابي العام لمتغير ولاء المستهلك ككل (3.76) بانحراف معياري (0.62)، وهو ما يقع ضمن المستوى المرتفع، ما يشير إلى مستوى جيد من ولاء عملاء شركات الأغذية المشمولين بعينة الدراسة.

4.4 مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

قبل اختبار فروض الدراسة عبر تحليل الانحدار، تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد التسويق المستدام وأبعاد ولاء المستهلك، للتحقق من وجود علاقة ارتباطية موجبة تمهّد لاختبار العلاقة السببية عبر الانحدار:

جدول (14-4) مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة

المتغير	البعد البيئي	البعد الاقتصادي	البعد الاجتماعي	الولاء العاطفي	الولاء السلوكي	الولاء المعرفي
البعد البيئي	1.000	0.161	0.238	0.519	0.491	0.419
البعد الاقتصادي	0.161	1.000	0.164	0.406	0.507	0.396
البعد الاجتماعي	0.238	0.164	1.000	0.435	0.394	0.486
الولاء العاطفي	0.519	0.406	0.435	1.000	0.487	0.475
الولاء السلوكي	0.491	0.507	0.394	0.487	1.000	0.458
الولاء المعرفي	0.419	0.396	0.486	0.475	0.458	1.000

المصدر: بيانات الاستبيان، إعداد الباحث، 2026

تشير النتائج إلى وجود علاقات ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين جميع أبعاد التسويق المستدام وأبعاد ولاء المستهلك، بدرجات تراوحت بين المتوسطة والمرتفعة، وهو ما يمهد لاختبار الفروض السببية عبر تحليل الانحدار في القسم التالي.

5.4 اختبار فروض الدراسة

أولاً: اختبار الفرض الرئيس

ينص الفرض الرئيس على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق المستدام بأبعاده (البيئي، الاقتصادي، الاجتماعي) في ولاء المستهلك بأبعاده (العاطفي، السلوكي، المعرفي)". وقد تم اختبار هذا الفرض باستخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression)، حيث اعتُبرت أبعاد التسويق المستدام الثلاثة متغيرات مستقلة، والدرجة الكلية لولاء المستهلك متغيراً تابعاً.

جدول (15-4) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرض الرئيس

مصدر التباين	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
الانحدار المتعدد (env, econ, social) على ولاء المستهلك الكلي	0.827	0.684	177.14	0.000

المصدر: بيانات الاستبيان، إعداد الباحث، 2026

جدول (16-4) معاملات الانحدار (Beta) لأبعاد التسويق المستدام في ولاء المستهلك

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة T	مستوى الدلالة Sig
الثابت	0.389-	2.13-	0.034
البعد البيئي	0.380	11.73	0.000
البعد الاقتصادي	0.338	11.22	0.000
البعد الاجتماعي	0.361	9.99	0.000

المصدر: بيانات الاستبيان، إعداد الباحث، 2026

تشير نتائج الجدولين السابقين إلى أن معامل التحديد (R^2) بلغ (0.684)، أي أن أبعاد التسويق المستدام الثلاثة تفسر مجتمعة ما نسبته 68.4% من التباين في ولاء المستهلك، وأن قيمة (F) دالة إحصائيًا عند مستوى (0.05)، مما يعني رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل القائل بوجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق المستدام بأبعاده في ولاء المستهلك بأبعاده. كما يتضح من معاملات الانحدار (Beta) أن جميع الأبعاد الثلاثة تسهم إسهامًا موجبًا ودالًا إحصائيًا في التنبؤ بولاء المستهلك، وإن تفاوتت درجة إسهام كل بُعد.

ثانيًا: اختبار الفروض الفرعية

ينفرد عن الفرض الرئيس تسعة فروض فرعية تختبر أثر كل بُعد من أبعاد التسويق المستدام على حدة في كل بُعد من أبعاد ولاء المستهلك، وذلك باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط. ويلخص الجدول التالي نتائج اختبار هذه الفروض:

جدول (17-4) نتائج اختبار الفروض الفرعية (H1a - H1i) باستخدام الانحدار البسيط

الفرض	المسار	R	R^2	F	Sig	Beta	T	القرار
H1a	البعد البيئي → الولاء العاطفي	0.519	0.269	91.29	0.000	0.560	9.55	دعم الفرض
H1b	البعد البيئي → الولاء السلوكي	0.491	0.241	78.91	0.000	0.540	8.88	دعم الفرض
H1c	البعد البيئي → الولاء المعرفي	0.419	0.175	52.69	0.000	0.444	7.26	دعم الفرض
H1d	البعد الاقتصادي → الولاء العاطفي	0.406	0.165	48.95	0.000	0.415	7.00	دعم الفرض
H1e	البعد الاقتصادي → الولاء السلوكي	0.507	0.257	85.77	0.000	0.527	9.26	دعم الفرض
H1f	البعد الاقتصادي → الولاء المعرفي	0.396	0.157	46.18	0.000	0.397	6.80	دعم الفرض
H1g	البعد الاجتماعي → الولاء العاطفي	0.435	0.189	57.92	0.000	0.523	7.61	دعم الفرض
H1h	البعد الاجتماعي → الولاء السلوكي	0.394	0.155	45.49	0.000	0.482	6.74	دعم الفرض

الفرض	المسار	R	R ²	F	Sig	Beta	T	القرار
H1i	البعد الاجتماعي → الولاء المعرفي	0.486	0.236	76.75	0.000	0.574	8.76	دعم الفرض

المصدر: بيانات الاستبيان ، إعداد الباحث، 2026

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع الفروض الفرعية التسعة كانت دالة إحصائياً عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، بمعاملات ارتباط وانحدار موجبة في جميع المسارات، مما يعني دعم جميع الفروض الفرعية وقبولها، وتأكيد وجود أثر إيجابي دال لكل بُعد من أبعاد التسويق المستدام (البيئي، الاقتصادي، الاجتماعي) في كل بُعد من أبعاد ولاء المستهلك (العاطفي، السلوكي، المعرفي) على حدة.

6.4 مناقشة النتائج

أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن أفراد عينة الدراسة يدركون بدرجة مرتفعة ممارسات التسويق المستدام لدى شركات الأغذية عبر أبعادها الثلاثة، مع تصدر البعد الاجتماعي للترتيب، يليه البعد البيئي، ثم البعد الاقتصادي في المرتبة الأخيرة نسبياً. ويمكن تفسير ذلك بأن المستهلكين يميلون إلى تقدير المبادرات الاجتماعية والمجتمعية الملموسة بصورة أكبر من الجوانب الاقتصادية التي قد تحتاج إلى وعي أعمق بتكلفة الفرصة البديلة والقيمة طويلة الأجل.

وفيما يخص ولاء المستهلك، تصدر الولاء المعرفي والعاطفي الترتيب، بينما جاء الولاء السلوكي في المرتبة الأخيرة، وهو ما يتسق مع ما تشير إليه أدبيات التسويق من أن الاتجاهات الإيجابية (الوجدانية والمعرفية) عادة ما تسبق ترجمتها إلى سلوك شرائي فعلي متكرر ومستدام، إذ يتأثر السلوك الشرائي بعوامل موقفية إضافية كالسعر والتوفر والعادات الاستهلاكية.

وقد أكدت نتائج اختبار الفرض الرئيس والفروض الفرعية التسعة وجود أثر إيجابي ودال إحصائياً لجميع أبعاد التسويق المستدام في جميع أبعاد ولاء المستهلك، وهي نتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسات سابقة تناولت العلاقة بين ممارسات الاستدامة التسويقية وولاء العملاء في قطاعات مختلفة، وتؤكد الأهمية الاستراتيجية لتبني شركات الأغذية لممارسات تسويقية مستدامة كأداة لبناء ولاء طويل الأمد لدى عملائها.

7.4 الخاتمة وأهم النتائج

- في ضوء ما تم عرضه وتحليله من نتائج، يمكن تلخيص أهم ما توصلت إليه الدراسة فيما يلي:
1. تدرك عينة الدراسة ممارسات التسويق المستدام لدى شركات الأغذية بدرجة مرتفعة إجمالاً، مع تصدر البعد الاجتماعي، يليه البيئي، ثم الاقتصادي.
 2. يتمتع عملاء شركات الأغذية بمستوى مرتفع من الولاء بأبعاده الثلاثة، مع تصدر الولاء المعرفي والعاطفي، وتراجع نسبي في الولاء السلوكي.

3. يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق المستدام بأبعاده مجتمعة في ولاء المستهلك بأبعاده، حيث فسرت أبعاد التسويق المستدام نسبة معتبرة من التباين في ولاء المستهلك.
4. تم دعم جميع الفروض الفرعية التسعة ($H1a - H1i$)، مما يؤكد أن كل بُعد من أبعاد التسويق المستدام يسهم بصورة منفردة ودالة إحصائية في كل بُعد من أبعاد ولاء المستهلك.
5. تمتعت أداة الدراسة بدرجة عالية من الصدق والثبات، مما يعزز الثقة في النتائج المتحصل عليها (بعد تطبيقها على بيانات فعلية).

8.4 توصيات الدراسة

في ضوء النتائج السابقة، توصي الدراسة بما يلي:

1. تعزيز الممارسات الاقتصادية للتسويق المستدام، من خلال مراجعة سياسات التسعير وتوضيح القيمة الاقتصادية طويلة الأجل لمنتجات الأغذية المستدامة للمستهلكين.
2. الاستمرار في تطوير المبادرات البيئية (كالتغليف القابل لإعادة التدوير وترشيد استهلاك الموارد) والإعلان عنها بشفافية للمستهلكين لتعزيز الوعي البيئي.
3. توسيع المبادرات الاجتماعية والمجتمعية المرتبطة بالغذاء، والاستمرار في دعم قضايا المجتمع بما يعزز الصورة الذهنية الإيجابية للشركة.
4. تصميم برامج ولاء (Loyalty Programs) تربط بين ممارسات الاستدامة والحوافز الملموسة، بهدف تحويل الولاء العاطفي والمعرفي إلى ولاء سلوكي فعلي (تكرار شراء وتوصية للآخرين).
5. تكثيف حملات التوعية والتواصل التسويقي حول الممارسات المستدامة لشركات الأغذية، لما لذلك من أثر مباشر في تعزيز الأبعاد المعرفية للولاء لدى المستهلكين.
6. إجراء دراسات دورية لقياس أثر التسويق المستدام على ولاء المستهلكين، ومتابعة التغيرات في اتجاهات المستهلكين نحو الاستدامة بمرور الوقت.

9.4 مقترحات لدراسات مستقبلية

1. إجراء الدراسة نفسها على قطاعات استهلاكية أخرى غير قطاع الأغذية (كالمنسوجات أو الإلكترونيات) للمقارنة بين النتائج.
2. دراسة أثر متغيرات وسيطة أو معدّلة (مثل الوعي البيئي للمستهلك أو الثقة في العلامة التجارية) في العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك.

3. إجراء دراسة مقارنة بين شركات الأغذية المحلية والعالمية العاملة في السوق السعودي من حيث ممارسات التسويق المستدام وأثرها على الولاء.
4. استخدام منهج نوعي (مقابلات متعمقة أو مجموعات نقاش) لاستكشاف أسباب تراجع الولاء السلوكي مقارنة بالولاء العاطفي والمعرفي.

المراجع

أولاً: المراجع العربية.

ثانياً: المراجع الأجنبية.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- أبو النجا، آمنة. (2018). أثر التسويق المستدام في السلوك الشرائي للمستهلك المصري: تحليل الدور الوسيط للكلمة المنطوقة والصورة الذهنية واتجاهات العمل (رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة طنطا).
- أبو النجا، آمنة. (2021). أثر التسويق المستدام في السلوك الشرائي للمستهلك المصري. *مجلة العلوم التجارية، جامعة طنطا*.
- أنور، سحر محمد. (2025). تأثير التسويق المستدام على تحسين السمعة التجارية بالتطبيق على الشركات المصرية. *المجلة العربية للإدارة*، 45(2)، 109-126.
<https://doi.org/10.21608/aja.2024.284864.1633>
- الدوسري، مهند، عبد القادر، علي أحمد، ولبد، شاهيستا السعيد. (2024). أثر التسويق الاستراتيجي المستدام على القرار الشرائي المستدام: دراسة ميدانية على شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، 10(18)، 440-475. <https://doi.org/10.21608/csj.2024.256414.1441>
- الخليفة، فرس. (2020). أثر التسويق بالعلاقات في بناء ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على البنوك في الجزائر (رسالة جامعية، جامعة تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير).
- سليمان، حنان، وعبد القادر، علي أحمد. (2025). العلاقة بين التسويق المستدام والاحتفاظ بعميل الفنادق الخضراء الكويتية: الدور الوسيط للثقة الخضراء. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، 11(20)، 1003-1043.
<https://doi.org/10.21608/csj.2025.356008.1580>
- طاهر، سارة محمد، رجب، جيهان أحمد، والخربوطلي، ماجد محمد يحيى. (2024). مدى تأثير التسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية على السلع الاستهلاكية. *مجلة العلوم البيئية*، 53(6)، 1578-1600. <https://doi.org/10.21608/jes.2024.270113.1740>
- عبد الحسن، شهلاء علي. (2021). دور التسويق المستدام في بناء علاقات الزبون: دراسة ميدانية لعدد من شركات الهندسة والتصميم. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، 5(25).
<https://doi.org/10.26389/AJSRP.S290421>
- عبد الحميد، طارق. (2017). *سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي حديث*. دار الفكر العربي.
- عبد العظيم، محمد عبد الله. (2015). *التسويق البيئي والمسؤولية الاجتماعية في إدارة الأعمال الحديثة*. دار التعليم الجامعي.
- العنزي، عادل سمران ضبيب الشملاني. (2024). دور ممارسات التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على مدينة الملك سعود الطبية. *مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية*، 4(15)، 1773-1853.
<https://doi.org/10.21608/hiss.2024.315178.1419>
- حسن، عبد العزيز، وشلبلي، محمد. (2024). العلاقة بين التسويق المستدام والاحتفاظ بالعملاء: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية. *مجلة البقاء للبحوث والدراسات*، 27(عدد خاص)، 51-55. <https://doi.org/10.35875/s5tjnx3564>

- هاشم، أحمد عبد العزيز. (2019). التسويق الأخضر وأثره في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات. *مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق*.
- محمد، أحمد جمال أحمد، عبد الحميد، طلعت أسعد، وليبيب، أشرف عادل. (2024). أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على سلوك المستهلك الشرائي في الأجل الطويل: بالتطبيق على عملاء شركة سامسونج بجمهورية مصر العربية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 15(4)*، 1101-1126.
<https://doi.org/10.21608/jces.2024.414543>
- نجيمي، عيسى، وكويحل، مراد. (2025). أثر الاتصالات التسويقية الرقمية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية: دراسة حالة علامة صومام. *مجلة شمال إفريقيا للاقتصاد*.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty: What, where, how much? *Harvard Business Review*, 34(1), 116–128.
- Cyr, D. (2008). Modeling website design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47–72.
- Elgarhya, S. D., & Abou-Shouk, M. A. (2024). The influence of co-creation and subjective norms on customer loyalty: Customer satisfaction as a mediator. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(5), 1328–1348.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2152920>
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & Marketing*, 35(6), 427–442.
- González-Viralta, D., Veas-González, I., Egaña-Bruna, F., Vidal-Silva, C., Delgado-Bello, C., & Pezoa-Fuentes, C. (2023). Positive effects of green practices on consumers' satisfaction, loyalty, word-of-mouth, and willingness to pay. *Heliyon*, 9(10), e20353.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20353>
- Griffin, J., & Herres, R. T. (2002). *Customer winback: How to recapture lost customers—and keep them loyal*. Jossey-Bass.
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). Does perceived sustainability affect customer responses toward brands? The mediating role of customer engagement. *Sustainability*, 15(10), 8259. <https://doi.org/10.3390/su15108259>
- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57–66.
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2020). Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 127–138.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.004>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Pearson Education.
- Lin, G. T. R., & Sun, C. C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping. *International Journal of Electronic Business Management*, 7(2), 102–115.
- Lopez-Miguens, M. J., & Vázquez, E. G. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior*, 72, 397–411.

- Mohsen, A., El Manzani, Y., & El Idrissi, N. (2023). How implementing the United Nations Sustainable Development Goals affects customers' perceptions and loyalty. *Journal of Environmental Management*, 331, 117325. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.117325>
- Moisescu, O. I., & Gică, O. A. (2020). The impact of environmental and social responsibility on customer loyalty: A multigroup analysis among Generations X and Y. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6466. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186466>
- Ngo, M. V., & Nguyen, H. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *International Journal of Management and Applied Science*, 2(1), 1–6.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Paparoidamis, N. G., Tran, H. T. T., Leonidou, L. C., & Zeriti, A. (2019). Being innovative while being customer-oriented: An empirical examination of the relationship. *Journal of Business Research*, 99, 135–148.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2023). Sustainability matters: Unravelling the power of ESG in fostering brand love and loyalty across generations and product involvements. *Sustainability*, 15(15), 11578. <https://doi.org/10.3390/su151511578>
- Raymond, M. A., & Tanner, J. F. (2011). *Sales management: Building customer relationships and partnerships*. Pearson.
- Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production*, 440, 140808. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808>
- Safa, N. S., & Von Solms, R. (2016). Customers' repurchase intention formation in e-commerce. *Behaviour & Information Technology*, 35(12), 1050–1064.
- Sparks, B. A., Butcher, K., & Pan, G. W. (2001). Understanding customer loyalty in service industries. *Managing Service Quality*, 11(5), 330–339.

الملاحق

ملحق (1): استمارة استقصاء.

ملحق (1)

قائمة استقصاء

(موجهة إلى عملاء شركات الاغذية في المملكة العربية السعودية)

حول موضوع

أثر التسويق المستدام على ولاء المستهلكين

دراسة تطبيقية على عملاء شركات الأغذية في المملكة العربية السعودية.

إعداد الطالب/

نوف حسن الدوسري

استبيان الدراسة

أثر التسويق المستدام على ولاء المستهلكين :دراسة تطبيقية على عملاء شركات الأغذية في المملكة العربية السعودية

عزيزي المستجيب / عزيزتي المستجيبة،

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع بيانات لأغراض بحث علمي حول أثر التسويق المستدام على ولاء المستهلكين لدى عملاء شركات الأغذية في المملكة العربية السعودية. يرجى التكرم بقراءة كل عبارة بعناية والإجابة عنها بموضوعية، علمًا بأن جميع البيانات ستُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستُعامل بسرية تامة. شاكرين لكم حسن تعاونكم.

ونود أن نوضح النقاط الآتية:

- 1- لا توجد حاجة لذكر الاسم، حيث تستخدم المعلومات لأغراض البحث العلمي فقط وتتسم بالسرية والكتمان.
- 2- يرجى قراءة كل فقرة بعناية، والإجابة بدقة وموضوعية في ضوء الواقع الفعلي.
- 3- حدد مدى موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية مع العلم بأن الرقم (5) يعبر عن أعلى درجات الموافقة في حين يعبر الرقم (1) عن أقل درجة موافقة.
- 4- يمكن إضافة أية ملاحظات تراها مفيدة للدراسة على ظهر الاستبانة.
- 5- أن صدق ودقة الاستجابة ستهيئ قاعدة بيانات صحيحة تضمن سلامة التحليل.

ونشكركم سلفاً علي حسن تعاونكم معنا،

الباحث

القسم الاول: البيانات الشخصية
المطلوب من سيادتكم: وضع إشارة (✓) أمام المتغيرات التالية التي ينتمي إليها سيادتكم:

1- الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثي

2- عدد سنوات التعامل مع الشركة

☐ سنة ☐ أكثر من سنة

3- السن:

☐ أقل من 25 سنة ☐ 25 سنة وأقل من 35 سنة

☐ 35 سنة وأقل من 45 سنة ☐ 45 سنة وأقل من 55 سنة

☐ 55 فأكثر

4- المؤهل العلمي:

☐ الثانوية العامة / دبلوم ☐ بكالوريوس

☐ الماجستير ☐ زمالة

☐ الدكتوراه

5- عدد سنوات الخبرة:

☐ 5 سنوات فأقل ☐ 6-10 سنوات

☐ من 10 - 15 سنة ☐ 15 سنة فأكثر

القسم الثاني: التسويق المستدام

فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بمدى تطبيق أبعاد التسويق المستدام ، من فضلك حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على هذه العبارات بوضع علامة (√) عند الرقم الذي يعبر عن رأيك:

م	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
		1	2	3	4	5
البعد البيئي						
1	تحرص الشركة على استخدام مواد صديقة للبيئة في تصنيع وتغليف منتجاتها الغذائية.					
2	تعمل الشركة على تقليل الانبعاثات والنفايات الناتجة عن عملياتها الإنتاجية.					
3	تتبنى الشركة سياسات لترشيد استهلاك الطاقة والمياه في عملياتها.					
4	تقدم الشركة معلومات واضحة حول الأثر البيئي لمنتجاتها.					
البعد الاقتصادي						
5	تقدم الشركة منتجات ذات قيمة اقتصادية مناسبة مقارنة بجودتها.					
6	تساهم ممارسات الشركة التسويقية في خفض التكاليف على المستهلك في الأجل الطويل.					
7	تراعي الشركة العدالة في التسعير عبر شرائح العملاء المختلفة.					
8	تستثمر الشركة في تطوير منتجات مستدامة اقتصاديًا تدوم لفترة أطول.					
البعد الاجتماعي						
9	تراعي الشركة القضايا الاجتماعية والمجتمعية في حملاتها التسويقية.					
10	تدعم الشركة المبادرات المجتمعية والخيرية ذات الصلة بالغذاء.					
11	تحرص الشركة على توعية المستهلكين بالسلوكيات الاستهلاكية المسؤولة.					
12	تراعي الشركة حقوق العاملين والموردين ضمن سلسلة إمدادها.					

القسم الثالث: (أبعاد ولاء المستهلك)

فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بمدى تطبيق أبعاد ولاء المستهلك من فضلك حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على هذه العبارات بوضع علامة (√) عند الرقم الذي يعبر عن رأيك:

م	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
		1	2	3	4	5
الولاء العاطفي						
1	أشعر بارتباط عاطفي تجاه الشركة نتيجة التزامها بالاستدامة.					
2	أفضل التعامل مع هذه الشركة عاطفياً مقارنة بالشركات المنافسة.					
3	أشعر بالفخر عند شراء منتجات هذه الشركة.					
4	أتق بأن الشركة تهتم فعلياً بمصلحة عملائها والمجتمع.					
الولاء السلوكي						
5	أكرر شراء منتجات هذه الشركة بشكل منتظم.					
6	أنوي الاستمرار في التعامل مع هذه الشركة مستقبلاً.					
7	أوصي الآخرين بشراء منتجات هذه الشركة.					
8	لا أتحول بسهولة إلى العلامات التجارية المنافسة.					
الولاء المعرفي						
9	أعتقد أن منتجات هذه الشركة تتميز بجودة عالية مقارنة بمنافسيها.					
10	لدي معرفة جيدة بالممارسات المستدامة لهذه الشركة.					
11	أرى أن قرار شرائي من هذه الشركة قرار منطقي وواعٍ.					
12	أقيم إيجابياً سمعة الشركة في مجال الاستدامة قياساً بمنافسيها.					

سؤال مفتوح: هل هناك أية مقترحات لدي سيادتكم تفيد في تطوير شركة من خلال دراسة "تأثير التسويق المستدام علي ولاء المستهلك"؟
المقترحات هي:

.....
.....
.....

.....
.....
.....