



جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة – ماجستير إدارة الأعمال

**دور التسويق المستدام في تعزيز ولاء العملاء
في قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية**
دراسة ميدانية استكشافية
رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد الطالبة
شهد ماهر الجارالله
الرقم الأكاديمي: 253002081

إشراف
الدكتور/الفیصل عبد الحمید محمد
الدكتور/ فايز علي جراد

العام الدراسي: ٢٠٢٦ م



College of Management –

MIDOCEAN UNIVERSITY

Master of Business Administration

The Role of Sustainable Marketing in Enhancing Customer Loyalty in the Food and Beverage Sector in the Kingdom of Saudi Arabia

An Exploratory Field Study

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration

Prepared by
Shahad Maher Al-Jarallah
Academic ID: 253002081

Supervised by
Dr. / Alfaisal Abdelhameed Mohamed
Dr. / Fayez Ali Jrad

Academic Year: 2026

إقرار الباحثة

أقر أنا الطالبة/ شهد ماهر الجارالله بأن هذه الدراسة قد أعدت للأغراض العلمية والأكاديمية، وأن صياغتها ومراجعتها وتنظيمها تمت وفق قواعد الأمانة العلمية، مع توثيق المصادر والمراجع المستخدمة في المتن وقائمة المراجع. كما أقر بأن النتائج الميدانية الواردة في الدراسة مبنية على الاستجابات المتاحة في ملف البحث الأصلي، وأن التحليل الإحصائي روعي فيه عدم تجاوز حدود البيانات المتوافرة وعدم اختلاق معاملات ارتباط أو انحدار لا تسمح بها المخرجات التجميعية المتاحة.

وأتحمل المسؤولية العلمية عن محتوى الدراسة، وأوافق على إتاحتها وفق السياسات واللوائح المعتمدة في جامعة ميدأوشن، مع حفظ الحقوق الأدبية والعلمية للباحثة والجامعة والمصادر المشار إليها.

الاسم: شهد ماهر الجارالله

التاريخ: ٢٤/٠٧/٢٠٢٦ م

Shahad: التوقيع:

الإهداء

إلى من كان دعاؤهم سنداً، وتشجيعهم دافعاً، وصبرهم طريقاً للوصول...
إلى أسرتي الكريمة، وإلى كل من علمني أن العلم مسؤولية وأثر...
أهدي هذا الجهد المتواضع.

الشكر والتقدير

الحمد لله أولاً وآخرًا، الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين. أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى جامعة ميدأوشن وكلية الإدارة على ما أتاحت من بيئة علمية داعمة، وإلى أعضاء هيئة التدريس الذين أسهموا بتوجيهاتهم وملاحظاتهم في تطوير هذا العمل والارتقاء بمستواه العلمي والمنهجي. كما أتقدم بالشكر إلى المشرفين الكريمين على ما قدماه من إرشاد ومتابعة، وإلى كل من شارك في الاستبانة أو قدم ملاحظة أو دعمًا علميًا أو معنويًا أثناء مراحل إعداد الدراسة. وأخص أسرتي بوافر الامتنان لما أحاطتني به من صبر وتشجيع وثقة، سائلة الله أن يجزي الجميع خير الجزاء وأن يجعل هذا العمل نافعًا للباحثين والممارسين وصناع القرار.

الملخص

هدفت الدراسة إلى تحليل دور التسويق المستدام في تعزيز ولاء العملاء في قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على الممارسات التي يلمسها العميل في تجربة الشراء، مثل المكونات الصحية والطبيعية، ودعم المنتجات والموردين المحليين، وتقليل هدر الطعام، والحد من البلاستيك، واستخدام التغليف القابل لإعادة التدوير، وشفافية الاتصال التسويقي. وانطلقت الدراسة من أهمية القطاع الغذائي والاجتماعية والاقتصادية، ومن اتساع الاهتمام المؤسسي والرسمي في المملكة بموضوعات الاستدامة والأمن الغذائي وكفاءة استخدام الموارد والحد من الفقد والهدر، في إطار مستهدفات رؤية السعودية 2030 (رؤية السعودية 2030، 2025؛ الهيئة العامة للأمن الغذائي، 2025؛ الهيئة العامة للإحصاء، 2025).

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بتصميم كمي مقطعي استكشافي، واعتمدت على الاستبانة الإلكترونية. بلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل (35) استجابة من عملاء يتعاملون مع المطاعم والمقاهي والمنتجات الغذائية والمشروبات داخل المملكة. ونظرًا إلى أن ملف الدراسة الأصلي أتاح مخرجات تجميعية لكل سؤال ولم يتضمن ملف البيانات الفردية، ركز التحليل على التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية وفواصل الثقة واختبار اتجاه المتوسط لكل بند مقارنة بالنقطة المحايدة (3) في مقياس ليكرت الخماسي، إضافة إلى التحليل الموضوعي للاستجابات المفتوحة. وبذلك جرى تجنب استخدام معاملات الارتباط أو الانحدار أو الثبات التي تتطلب بيانات فردية مترابطة.

أظهرت النتائج أن متوسط مؤشرات إدراك التسويق المستدام بلغ (3.62 من 5)، في حين بلغ متوسط مؤشرات الولاء (3.66 من 5)، وهي مستويات مرتفعة وفق معيار التفسير المعتمد. وجاء تكرار الشراء من العلامة التي تهتم بالاستدامة في المرتبة الأولى بمتوسط (4.00)، تلاه اعتبار دعم المنتجات والموردين المحليين انعكاسًا لاهتمام الشركة بالاستدامة بمتوسط (3.86)، ثم تأثير سمعة الشركة في مجال الاستدامة على الولاء بمتوسط (3.77). كما رأى (77.1%) من المشاركين أنهم يكررون الشراء عندما يشعرون باهتمام العلامة بالاستدامة، وأكد (74.3%) أهمية دعم المنتجات المحلية. وفي المقابل، حصل الاستعداد لدفع سعر أعلى قليلًا على متوسط (3.31)، ولم يختلف إحصائيًا عن النقطة المحايدة عند مستوى (0.05)، بما يشير إلى أن القيمة المستدامة لا تلغي حساسية السعر.

وفي سؤال متعدد الاختيارات، تصدرت المكونات الصحية أو الطبيعية الممارسات الأكثر جذبًا بنسبة (71.4%)، ثم دعم المنتجات المحلية بنسبة (54.3%)، وتقليل هدر الطعام بنسبة (42.9%)، وتقليل استخدام البلاستيك بنسبة (40.0%)، والتغليف القابل لإعادة التدوير بنسبة (37.1%). وأبرز التحليل النوعي للاستجابات المفتوحة خمسة محاور: التغليف المسؤول وإعادة الاستخدام، والحد من الهدر والتبرع بالفائض، والشفافية والمصادقية، والحوافز والتنقيف، والاهتمام بالمكونات الصحية والمحلية. خلصت الدراسة إلى أن التسويق المستدام يعزز الولاء عندما يتحول من خطاب دعائي عام إلى قيمة واضحة وموثوقة داخل تجربة العميل. وأوصت بدمج مؤشرات الاستدامة في قرارات المنتج والتغليف والموردين والتسعير والتواصل، وربط برامج الولاء بسلوكيات قابلة للقياس، ونشر معلومات يمكن التحقق منها، وإدارة العلاوة السعرية بحذر، وقياس أثر المبادرات على تكرار الشراء والتوصية والثقة بدلًا من الاكتفاء بعدد الحملات. كما أوصت بإجراء دراسة لاحقة على عينة احتمالية أكبر، مع الاحتفاظ بالبيانات الفردية لاختبار الثبات والارتباط والنماذج السببية.

الكلمات المفتاحية: التسويق المستدام، التسويق الأخضر، ولاء العملاء، الأغذية والمشروبات، سلوك المستهلك، الاستدامة، المملكة العربية السعودية.

Abstract

This study examines the role of sustainable marketing in strengthening customer loyalty in Saudi Arabia's food and beverage sector. It focuses on practices that customers can directly observe, including healthy and natural ingredients, local sourcing, food-waste reduction, lower plastic use, recyclable packaging, and transparent communication. A descriptive-analytical, cross-sectional, exploratory quantitative design was adopted. The study used an electronic questionnaire and analyzed 35 valid responses from customers of restaurants, cafés, food products, and beverages in Saudi Arabia. Because the source file provided aggregate charts rather than respondent-level raw data, the statistical analysis was deliberately limited to frequencies, percentages, means, standard deviations, confidence intervals, and one-sample tests comparing each item with the neutral point of the five-point Likert scale. Correlation, regression, and internal-consistency coefficients were not estimated without the required individual-level data.

The average score for perceived sustainable marketing was 3.62/5, while the average of loyalty indicators was 3.66/5. Repeat purchase when a brand is perceived as caring about sustainability ranked first ($M = 4.00$), followed by support for local products and suppliers ($M = 3.86$), and the influence of sustainability reputation on loyalty ($M = 3.77$). The willingness to pay a small price premium recorded a moderate mean ($M = 3.31$) and did not significantly exceed the neutral point, showing that sustainability does not remove price sensitivity. The most attractive practices were healthy or natural ingredients (71.4%), local product support (54.3%), food-waste reduction (42.9%), lower plastic use (40.0%), and recyclable packaging (37.1%). Open-ended responses emphasized responsible packaging, surplus-food donation, transparency, customer incentives and education, and local/healthy ingredients.

The study concludes that sustainable marketing is more likely to generate loyalty when sustainability is embedded in the customer experience and supported by credible evidence, rather than presented as an isolated promotional claim. It recommends integrating sustainability into product design, sourcing, packaging, pricing, loyalty programs, and communication; using measurable indicators linked to repeat purchase, recommendation, and trust; and conducting a larger probability-based study with complete respondent-level data to test reliability and causal relationships.

Keywords: sustainable marketing; customer loyalty; food and beverage; consumer behavior; Saudi Arabia; sustainability.

1	الإطار العام للدراسة.....
1-1	1-1 مقدمة الفصل.....
1-2	1-2 خلفية الدراسة وسياقها.....
1-3	1-3 مشكلة الدراسة.....
1-4	1-4 الفجوة البحثية:.....
1-5	1-5 أسئلة الدراسة:.....
1-6	1-6 أهداف الدراسة :.....
1-7	1-7 أهمية الدراسة:.....
1-7-1	1-7-1 الأهمية العلمية:.....
1-7-2	1-7-2 الأهمية التطبيقية:.....
1-7-3	1-7-3 الأهمية الوطنية والمجتمعية.....
1-8	1-8 فرضيات الدراسة:.....
1-9	1-9 النموذج المفاهيمي للدراسة:.....
1-10	1-10 مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:.....
1-11	1-11 حدود الدراسة.....
1-12	1-12 تنظيم الدراسة:.....
1-13	1-13 خلاصة الفصل:.....
8	الإطار النظري والدراسات السابقة.....
2-1	2-1 مدخل إلى الاستدامة والتسويق:.....
2-2	2-2 مفهوم التسويق المستدام:.....
2-3	2-3 تطور الفكر التسويقي نحو الاستدامة:.....
2-4	2-4 التمييز بين المفاهيم المتقاربة:.....
2-5	2-5 مبادئ التسويق المستدام :.....
2-6	2-6 أبعاد التسويق المستدام:.....
2-6-1	2-6-1 البعد البيئي:.....
2-6-2	2-6-2 البعد الاجتماعي والمجتمعي:.....
2-6-3	2-6-3 البعد الاقتصادي والقيمة طويلة الأجل:.....
2-6-4	2-6-4 البعد الأخلاقي والحوكمي:.....
2-7	2-7 المزيج التسويقي المستدام في قطاع الأغذية والمشروبات.....
2-7-1	2-7-1 المنتج المستدام:.....
2-7-2	2-7-2 التسعير المستدام:.....
2-7-3	2-7-3 التوزيع المستدام:.....
2-7-4	2-7-4 الترويج والاتصال المستدام:.....
2-7-5	2-7-5 الأشخاص والعمليات والدليل المادي:.....
2-8	2-8 خصائص قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية:.....
2-9	2-9 سلوك المستهلك المستدام:.....
2-10	2-10 مفهوم ولاء العملاء:.....
2-11	2-11 أنواع الولاء ومستوياته:.....
2-12	2-12 محددات ولاء العملاء:.....
2-12-1	2-12-1 الجودة والقيمة المدركة:.....
2-12-2	2-12-2 الرضا:.....
2-12-3	2-12-3 الثقة والمصداقية:.....

16	2-12-4 الصورة والسمعة:
16	2-12-5 التكلفة والتحول والراحة:
16	2-13 كيف يتحول التسويق المستدام إلى ولاء؟
18	2-14 النظريات المفسرة للدراسة:
18	2-14-1 نظرية أصحاب المصلحة:
18	2-14-2 خط الأساس الثلاثي:
18	2-14-3 منظور الموارد والقدرات:
18	2-14-4 نظرية تسويق العلاقات والالتزام-الثقة:
18	2-14-5 نظرية الإشارة:
18	2-14-6 نظرية السلوك المخطط:
19	2-15 مخاطر التسويق المستدام وتحدياته:
19	2-15-1 الغسل الأخضر:
19	2-15-2 فجوة النية والسلوك:
19	2-15-3 تعقيد القياس ونسب الأثر:
19	2-15-4 تكاليف التحول والتنسيق الداخلي:
20	2-16 الدراسات السابقة:
20	2-16-1 الدراسات العربية:
23	2-16-2 الدراسات الأجنبية:
24	2-17 تحليل الدراسات السابقة:
24	2-17-1 أوجه الاتفاق:
24	2-17-2 أوجه الاختلاف:
24	2-17-3 ما الذي تضيفه الدراسة الحالية؟
25	2-18 النموذج النظري التفسيري النهائي:
25	2-19 خلاصة الفصل:
26	منهجية الدراسة وإجراءاتها:
26	3-1 مقدمة الفصل:
26	3-2 فلسفة البحث ومقارنته:
26	3-3 نوع وتصميم الدراسة:
27	3-4 مجتمع الدراسة:
27	3-5 عينة الدراسة وطريقة اختيارها:
28	3-6 أداة الدراسة:
28	3-7 مقياس ليكرت وتفسير المتوسطات:
29	3-8 الصدق والثبات:
29	3-8-1 صدق المحتوى والاتساق المفاهيمي:
29	3-8-2 الثبات:
30	3-9 إجراءات جمع البيانات:
30	3-10 إعداد البيانات للتحليل:
30	3-11 أساليب التحليل الإحصائي:
31	3-12 اختبار الفرضيات واتخاذ القرار:
31	3-13 تحليل الإجابات المفتوحة:
31	3-14 الاعتبارات الأخلاقية:
31	3-15 حدود المنهجية:
32	3-16 خلاصة الفصل:
33	تحليل البيانات ونتائج الدراسة الميدانية:

33	4-1 مقدمة الفصل
33	4-2 فحص البيانات ومعدل الاستجابة
33	4-3 خصائص أفراد العينة
34	4-3-1 الجنس
34	4-3-2 العمر
35	4-3-3 معدل الشراء
35	4-4 التوزيعات التكرارية لبنود الدراسة
36	4-5 النتائج الوصفية وترتيب البنود
38	4-6 تحليل بنود التسويق المستدام
38	4-6-1 الاهتمام بالشراء من علامات تهتم بالاستدامة (S1)
38	4-6-2 تأثير الممارسات البيئية الملموسة (S2)
38	4-6-3 أثر الحملات التي تركز على الاستدامة (S3)
38	4-6-4 دعم المنتجات والموردين المحليين (S4)
38	4-6-5 أهمية الاستدامة عند الاختيار (S5)
38	4-7 تحليل مؤشرات ولاء العملاء
38	4-7-1 التوصية للآخرين (L1)
38	4-7-2 الاستعداد لدفع علاوة سعرية (L2)
38	4-7-3 تأثير السمعة المستدامة على الولاء (L3)
39	4-7-4 تكرار الشراء (L4)
39	4-8 اختبار اتجاه المتوسطات والفرضيات
40	4-9 الممارسات المستدامة الأكثر جذبًا
41	4-10 تحليل الإجابات المفتوحة
42	4-11 الإجابة عن أسئلة الدراسة
43	4-12 ملخص النتائج الرئيسية
43	4-13 خلاصة الفصل
44	مناقشة النتائج والاستنتاجات والتوصيات
44	5-1 مقدمة الفصل
44	5-2 مناقشة النتائج في ضوء أسئلة الدراسة
44	5-2-1 مستوى اهتمام العملاء بالاستدامة
44	5-2-2 الممارسات الأكثر تأثيرًا وجذبًا
44	5-2-3 مؤشرات الولاء المرتبطة بالاستدامة
45	5-2-4 أثر الحملات التسويقية
45	5-2-5 العلاوة السعرية وفجوة الاتجاه السلوك
45	5-3 مناقشة الفرضيات
45	5-4 الإسهام النظري للدراسة
46	5-5 الإسهام التطبيقي
46	5-6 التوصيات الاستراتيجية
46	5-6-1 اعتماد استراتيجية استدامة تسويقية متكاملة
46	5-6-2 البدء بالقيمة الأقرب للعميل
46	5-6-3 تصميم برنامج للحد من الهدر
46	5-6-4 تطوير التغليف وإعادة الاستخدام
46	5-6-5 بناء سياسة اتصال وادعاءات
46	5-6-6 دمج الاستدامة في برامج الولاء
47	5-6-7 إدارة السعر والقيمة

47	5-6-8 بناء نظام قياس مرتبط بالولاء:
47	5-7 خارطة الطريق التنفيذية
49	5-8 لوحة مؤشرات الأداء المقترحة:
49	5-9 توصيات للجهات الداعمة وصناع السياسات:
50	5-10 توصيات للعملاء والمجتمع:
50	5-11 الاستنتاجات النهائية:
50	5-12 حدود الدراسة:
50	5-13 مقترحات للبحوث المستقبلية:
51	5-14 الخاتمة العامة:
52	أولاً: المراجع العربية
52	ثانياً: المراجع الأجنبية
55	الملاحق
55	أولاً: البيانات العامة
55	ثانياً: بنود المقياس
56	ثالثاً: سؤال الممارسات المستدامة
56	رابعاً: السؤال المفتوح
57	صيغ الحساب المستخدمة

قائمة الجداول

-
- جدول (1): التعريفات النظرية والإجرائية لمصطلحات الدراسة
- جدول (2): الفروق المفاهيمية بين التسويق التقليدي والأخضر والاجتماعي والمستدام
- جدول (3): أبعاد التسويق المستدام ومؤثراته في قطاع الأغذية والمشروبات
- جدول (4): المزيج التسويقي المستدام في قطاع الأغذية والمشروبات
- جدول (5): النظريات المفسرة للعلاقة بين التسويق المستدام وولاء العملاء
- جدول (6): ملخص الدراسات العربية السابقة
- جدول (7): ملخص الدراسات الأجنبية السابقة
- جدول (8): أوجه الاتفاق والاختلاف والفجوة البحثية
- جدول (9): المتغيرات وبنود القياس في الاستبانة الفعلية
- جدول (10): معيار تفسير المتوسطات في مقياس ليكرت الخماسي
- جدول (11): أساليب التحليل الإحصائي وحدود تفسيرها
- جدول (12): توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديموغرافية والاستهلاكية
- جدول (13): التوزيعات التكرارية والنسبية لبنود الدراسة
- جدول (14): المتوسطات والانحرافات المعيارية وترتيب البنود
- جدول (15): اختبار اتجاه المتوسطات مقارنة بالنقطة المحايدة (3)
- جدول (16): نتائج اختبار فرضيات الدراسة
- جدول (17): الممارسات المستدامة الأكثر جذبًا للعملاء
- جدول (18): موضوعات الإجابات المفتوحة ودلالاتها التطبيقية
- جدول (19): ربط النتائج بأسئلة الدراسة وأهدافها
- جدول (20): خطة تنفيذ التوصيات ومؤشرات الأداء
- جدول (21): مصفوفة متابعة الأثر التسويقي المستدام
- جدول (22): بنود الاستبانة الفعلية وخيارات الإجابة
- جدول (23): الحسابات الإحصائية التفصيلية لبنود الدراسة
- جدول (24): أداة موسعة مقترحة للدراسات اللاحقة
- جدول (25): دليل ترميز البيانات وضبط جودتها في الدراسة اللاحقة

قائمة الأشكال

- شكل (1): النموذج المفاهيمي للدراسة
شكل (2): منطق تحويل التسويق المستدام إلى ولاء
شكل (3): الإجراءات المنهجية للدراسة
شكل (4): توزيع أفراد العينة حسب الجنس
شكل (5): توزيع أفراد العينة حسب العمر
شكل (6): معدل شراء المنتجات الغذائية والمشروبات
شكل (7): متوسطات بنود الدراسة مقارنة بالنقطة المحايدة
شكل (8): نسب الاستجابة الإيجابية لبنود الدراسة
شكل (9): الممارسات المستدامة الأكثر جذبًا للمشاركين
شكل (10): خارطة طريق تطبيقية لتعزيز الولاء عبر التسويق المستدام

قائمة الاختصارات والمصطلحات

الاختصار/المصطلح	المعنى
CSR	المسؤولية الاجتماعية للشركات
ESG	العوامل البيئية والاجتماعية والحوكمة
TBL	خط الأساس الثلاثي: الاقتصاد والمجتمع والبيئة
RBV	منظور الموارد والقدرات
WOM	التوصية الشفهية بين العملاء
S1-S5	رموز بنود إدراك التسويق المستدام في الدراسة الميدانية
L1-L4	رموز بنود ولاء العملاء في الدراسة الميدانية

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

يعرض هذا الفصل الخلفية التي انطلقت منها الدراسة، ويحدد المشكلة والفجوة البحثية وأسئلتها وأهدافها وأهميتها وفرضياتها ونموذجها المفاهيمي، كما يوضح المصطلحات والحدود والتنظيم العام للفصول. ويؤسس الفصل للتمييز بين الادعاء العام بالاستدامة وبين الممارسات التي يدركها العميل ويترجمها إلى سلوك ولأى.

1-1 مقدمة الفصل

لم تعد الاستدامة في التسويق موضوعًا هامشيًا يقتصر على الحملات البيئية الموسمية، بل أصبحت إطارًا لإدارة القيمة والعلاقة بين المنظمة والسوق. فالمستهلك المعاصر لا يقيم المنتج على أساس المنفعة الوظيفية والسعر فحسب، وإنما يكون حكمًا متكاملًا يشمل مصدر المكونات، وجودة التغليف، وسلوك الشركة تجاه المجتمع، وصدق المعلومات، وكيفية إدارة الهدر، واتساق الممارسة الفعلية مع الخطاب التسويقي. ومن ثم فإن التسويق المستدام يمثل تحولًا من منطق تعظيم المبيعات قصيرة الأجل إلى منطق إنشاء قيمة متوازنة تستمر اقتصاديًا وتراعي المجتمع والبيئة (رمضان، 2018؛ عبد الدائم وبولقرون، 2020؛ Belz [LRI] & Peattie, 2012).

ترداد أهمية هذا التحول في قطاع الأغذية والمشروبات لثلاثة أسباب مترابطة. أولها أن المنتج الغذائي يتصل مباشرة بصحة المستهلك وأسلوب حياته، وثانيها أن القطاع يعتمد على سلاسل إمداد وتعبئة وتخزين ونقل قد تولد آثارًا بيئية وهدرًا ملموسًا، وثالثها أن التفاعل مع العلامة يتكرر بصورة عالية في المطاعم والمقاهي ومتاجر التجزئة وتطبيقات التوصيل. وهذه الخصائص تجعل الاستدامة جزءًا من التجربة اليومية، لا مفهومًا مجردًا. وقد أظهرت الدراسات أن الاستدامة المدركة قد تؤثر في الثقة والصورة الذهنية والرضا والتوصية، وهي متغيرات ترتبط ببناء الولاء (رشوان، سلامة، وعناني، 2023؛ الحربي، 2023؛ Rastogi et al., 2024).

وفي المملكة العربية السعودية، يتقاطع موضوع الدراسة مع التحول الوطني نحو رفع كفاءة الموارد، وتعزيز الأمن الغذائي، وتحسين جودة الحياة، ودعم المحتوى المحلي، والحد من الفقد والهدر. كما أن نتائج الجهات الرسمية المتعلقة بالأمن الغذائي والهدر وتطور الإنتاج المحلي تعكس سياقًا يزداد فيه اهتمام الشركات والمستهلكين بقضايا القيمة والاستدامة معًا (رؤية السعودية 2030، 2025؛ الهيئة العامة للأمن الغذائي، 2025؛ الهيئة العامة للإحصاء، 2025). وبناءً على ذلك، تسعى الدراسة إلى فهم الكيفية التي يدرك بها العملاء ممارسات التسويق المستدام ومدى انعكاسها على مؤشرات الولاء في قطاع الأغذية والمشروبات.

1-2 خلفية الدراسة وسياقها

يتسم سوق الأغذية والمشروبات في المملكة بتنوع كبير في نماذج الأعمال؛ فهو يضم المنتجين والمصنعين والمطاعم والمقاهي ومتاجر التجزئة والمنصات الرقمية وخدمات التوصيل. ويترتب على هذا التنوع تعدد نقاط الاتصال مع العميل، بدءًا من تصميم المنتج ووصف مكوناته، مرورًا بالسعر والتغليف والتوصيل، وانتهاءً بخدمة ما بعد البيع وإدارة الشكاوى وبرامج الولاء. وفي كل نقطة اتصال يمكن أن تظهر الاستدامة كقيمة فعلية أو كادعاء غير مقنع.

ومن منظور تسويقي، تتكون القيمة المستدامة من منفعة شخصية ومنفعة اجتماعية أو بيئية. فالعميل قد يختار مكونًا صحيًا لأنه يعود عليه مباشرة، وقد يفضل منتجًا محليًا لأنه يدعم الاقتصاد والمجتمع، وقد يتفاعل مع مبادرة لتقليل الهدر أو البلاستيك لأنها تنسجم مع قيمه. غير أن هذه الدوافع لا تعمل بمعزل عن جودة المنتج والسعر وسهولة الحصول عليه؛ إذ يظل المستهلك يقارن بين المنفعة الكلية والتكلفة الكلية. لذلك لا يكفي أن تكون الممارسة «خضراء»، بل يجب أن تكون ذات صلة بالعميل، موثوقة، قابلة للفهم، ومتكاملة مع التجربة (بادغيش وشقيقي، 2023؛ الحربي، 2023؛ White et al., 2019).

كذلك يتطلب التسويق المستدام إدارة خطر «الغسل الأخضر»، وهو استخدام عبارات فضفاضة أو انتقائية توحي بأداء بيئي أو اجتماعي لا تدعمه الأدلة. ويمكن للغسل الأخضر أن يحقق انتباهًا مؤقتًا لكنه يضعف الثقة عند اكتشاف التناقض بين الادعاء والممارسة. ومن هنا ترتبط الاستدامة التسويقية بالحوكمة والإفصاح وإمكانية التحقق، وليس بمجرد اختيار كلمات أو صور ذات طابع بيئي (Peattie & Crane, 2005; Delmas & Burbano, 2011).

1-3 مشكلة الدراسة

تتمثل المشكلة الأساسية في وجود فجوة محتملة بين تنامي استخدام مفردات الاستدامة في الاتصال التسويقي وبين قدرة الشركات على تحويلها إلى قيمة يشعر بها العميل وتؤثر في استمراره وتوصيته وتفضيله للعلامة. ففي حين تتبنى بعض المنشآت مبادرات مثل تقليل البلاستيك، والتغليف القابل لإعادة التدوير، وتدوير فائض الطعام، ودعم المورد المحلي، لا تكون هذه المبادرات دائمًا واضحة أو متسقة أو مرتبطة ببرنامج قياس يوضح أثرها على سلوك العميل. وقد يؤدي ضعف التكامل إلى اعتبار الاستدامة تكلفة أو حملة علاقات عامة بدلاً من كونها مورداً لبناء الثقة والولاء.

ويزداد التحدي تعقيداً في قطاع الأغذية والمشروبات بسبب ارتفاع معدل الشراء وتعدد البدائل وقرب المنافسين وسهولة التحول بينهم. فالعميل قد يعبر عن تأييد الاستدامة، لكنه يتخذ قراراً مختلفاً عند وجود فرق سعر أو ضعف جودة أو غموض في الادعاء. هذه الفجوة بين الاتجاه المعلن والسلوك الفعلي معروفة في دراسات الاستهلاك المستدام، وتستدعي قياس المؤشرات بصورة متوازنة تشمل الموقف والشراء والتوصية والاستعداد لدفع علاوة سعرية (بادغيش وشقيقي، 2023؛ الحربي، 2023؛ White et al., 2019).

ومن الناحية البحثية، تركز نسبة مهمة من الأدبيات العربية على التسويق الأخضر أو النية الشرائية أو قطاعات غير غذائية، بينما تظل الدراسات التطبيقية التي تجمع بين ممارسات الاستدامة وولاء العملاء في قطاع الأغذية والمشروبات داخل المملكة محدودة نسبياً. كما أن الدراسة الأصلية المرفقة احتوت إطاراً أولياً ونتائج وصفية مبعثرة، لكنها افتقرت إلى بناء نظري متكامل، ومواءمة واضحة بين الأسئلة والفرضيات والبنود، وتحليل إحصائي منظم، ومناقشة مقارنة، وتوصيات تنفيذية. لذلك تعيد الدراسة الحالية بناء البحث كاملاً مع المحافظة على البيانات الفعلية المتاحة وعدم تجاوز حدودها.

صياغة مشكلة الدراسة: ما مستوى إدراك عملاء قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية لممارسات التسويق المستدام، وما الدلالات التي تكشفها هذه الممارسات بشأن تكرار الشراء والتوصية وسمعة العلامة والاستعداد لدفع علاوة سعرية؟

1-4 الفجوة البحثية:

تحدد الفجوة البحثية في أربعة مستويات. المستوى الأول سياقي؛ إذ تتناول الدراسة سوقاً سعودياً سريع التغير ويجمع بين التحول في أنماط الاستهلاك وتنامي الاهتمام بالأمن الغذائي والهدر والمحتوى المحلي. والمستوى الثاني قطاعي؛ إذ تركز على الأغذية والمشروبات بما تتضمنه من صلة مباشرة بالصحة والتغليف وسلسلة الإمداد والهدر. والمستوى الثالث مفاهيمي؛ إذ تتعامل مع التسويق المستدام كمنظومة قيمة تشمل الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية، لا كمرادف ضيق للترويج الأخضر. أما المستوى الرابع فمنهجي؛ إذ تقدم تحليلاً شفافاً للمخرجات التجميعية المتاحة، وتحدد بوضوح ما يمكن اختباره وما لا يمكن اختباره دون بيانات فردية.

وتختلف الدراسة عن البحوث التي تكتفي بقياس النية الشرائية؛ فهي تتناول مجموعة مؤشرات أقرب إلى الولاء، تشمل تكرار الشراء، والتوصية، وتأثير السمعة المستدامة، والاستعداد لدفع سعر أعلى. كما تقارن بين فاعلية الممارسات الملموسة، مثل المكونات الصحية ودعم المحلي وتقليل الهدر، وبين أثر الحملات التسويقية العامة. ويتيح ذلك تقديم توصيات عملية تحدد أين ينبغي للشركات أن تبدأ وكيف تقيس الأثر.

1-5 أسئلة الدراسة:

1. ما مستوى اهتمام عملاء قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية بالاستدامة عند الاختيار والشراء؟
2. ما الممارسات البيئية والاجتماعية والاقتصادية المستدامة الأكثر تأثيرًا وجذبًا للعملاء؟
3. ما مستوى مؤشرات ولاء العملاء المرتبطة بالاستدامة، وبخاصة التوصية وتكرار الشراء وتأثير السمعة؟
4. هل يتجاوز اتجاه استجابات المشاركين النقطة المحايدة بصورة ذات دلالة إحصائية في بنود التسويق المستدام والولاء؟
5. إلى أي مدى يبدي العملاء استعدادًا لدفع علاوة سعرية بسيطة مقابل منتج أو خدمة من علامة مستدامة؟
6. ما الإجراءات التي يمكن لشركات القطاع تطبيقها لتحويل الاستدامة إلى قيمة وولاء قابلين للقياس؟

1-6 أهداف الدراسة :

1. بناء إطار نظري متكامل يوضح مفهوم التسويق المستدام وأبعاده وصلته بولاء العملاء.
2. قياس مستوى إدراك العملاء لممارسات الاستدامة في قطاع الأغذية والمشروبات.
3. تحديد الممارسات المستدامة الأكثر جذبًا للعملاء وترتيبها وفق نتائج الدراسة الميدانية.
4. تحليل مؤشرات الولاء المرتبطة بالاستدامة، بما في ذلك التوصية وتكرار الشراء والسمعة والعلاوة السعرية.
5. اختبار اتجاه متوسطات بنود الدراسة مقارنة بالنقطة المحايدة في مقياس ليكرت الخماسي.
6. مناقشة النتائج في ضوء الأدبيات العربية والأجنبية والسياق السعودي.
7. اقتراح خارطة طريق ومؤشرات أداء تساعد الشركات على تنفيذ التسويق المستدام وقياس أثره.

1-7 أهمية الدراسة:

1-7-1 الأهمية العلمية:

- توسيع النقاش العربي حول التسويق المستدام بوصفه إطارًا يتجاوز التسويق الأخضر إلى القيمة الاقتصادية والاجتماعية والأخلاقية.
- إضافة دليل ميداني استكشافي من قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية.
- الربط بين الممارسات الملموسة ومؤشرات الولاء بدلًا من الاقتصار على الاتجاهات العامة أو النية الشرائية.
- تقديم معالجة منهجية شفافة للبيانات التجميعية، بما يوضح حدود الاستدلال ويحافظ على الأمانة العلمية.

1-7-2 الأهمية التطبيقية:

- مساعدة الشركات على ترتيب أولويات الاستدامة وفق ما يجذب العميل فعليًا.
- تحويل نتائج الدراسة إلى إجراءات ومؤشرات أداء مرتبطة بالتكرار والتوصية والثقة.
- دعم تصميم برامج ولاء تشجع إعادة الاستخدام وتقليل الهدر واختيار المنتجات المحلية.
- لفت الانتباه إلى حساسية السعر وضرورة تقديم قيمة واضحة مقابل أي علاوة سعرية.

1-7-3 الأهمية الوطنية والمجتمعية

تنسق الدراسة مع الاهتمام الوطني بالأمن الغذائي وكفاءة الموارد وتقليل الفقد والهدر ودعم الإنتاج المحلي. وتكمن مساهمتها في إبراز دور السوق والاتصال التسويقي وسلوك العميل في استكمال الجهود التنظيمية والإنتاجية؛ فالتغيير المستدام لا يتحقق من جانب العرض وحده، بل يحتاج إلى حوافز ووسائل

وتجارب تسهّل على المستهلك اتخاذ خيارات أفضل (رؤية السعودية 2030، 2025؛ وزارة البيئة والمياه والزراعة، 2021؛ الهيئة العامة للأمن الغذائي، 2025).

8-1 فرضيات الدراسة:

روعي في صياغة الفرضيات توافقها مع طبيعة البيانات الفعلية المتاحة. وبما أن المخرجات المتوافرة تجميعية لكل بند ولا تسمح بربط استجابة الفرد في محور التسويق المستدام باستجابته في محور الولاء، فقد صيغت الفرضيات على مستوى اتجاه المتوسطات ومؤشرات، بدلاً من الادعاء باختبار علاقة ارتباطية أو سببية غير متاحة.

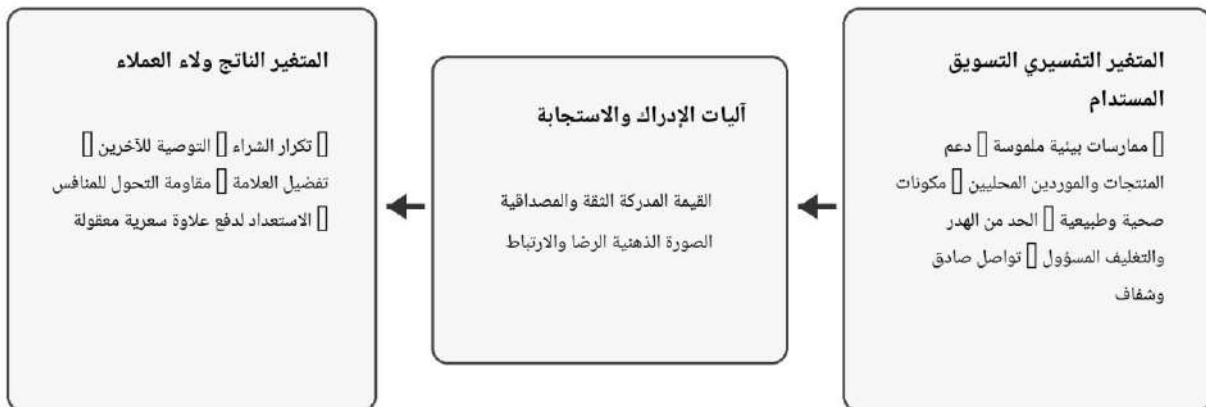
- الفرضية الرئيسة H1 : تتجه استجابات أفراد العينة إيجابياً نحو وجود دور للتسويق المستدام في تعزيز مؤشرات ولاء العملاء، بما يتجاوز النقطة المحايدة إحصائياً.
- الفرضية الفرعية H1a : تتجاوز متوسطات إدراك أهمية الاستدامة والممارسات البيئية ودعم المحلي والحملات المستدامة النقطة المحايدة.
- الفرضية الفرعية H1b : تتجاوز متوسطات التوصية وتأثير السمعة وتكرار الشراء المرتبطة بالاستدامة النقطة المحايدة.
- الفرضية الفرعية H1c : يتجاوز متوسط الاستعداد لدفع سعر أعلى قليلاً مقابل علامة مستدامة النقطة المحايدة.

حد الاستدلال: دعم الفرضية الرئيسة في هذه الدراسة يعني وجود اتجاه إيجابي في إدراكات المشاركين ومؤشراتهم السلوكية المعلنة، ولا يعني إثبات علاقة سببية أو تقدير حجم أثر انحداري.

9-1 النموذج المفاهيمي للدراسة:

يفترض النموذج أن الممارسات المستدامة التي يلاحظها العميل تؤثر أولاً في تفسيره للقيمة والمصادقية والصورة والرضا، ثم تنعكس في مؤشرات الولاء. ولا تختبر الدراسة الحالية وساطة هذه الآليات إحصائياً، لكنها تستخدمها لتفسير النتائج وبناء التوصيات. ويعكس النموذج منطق نظريات أصحاب المصلحة والموارد والعلاقات والإشارة؛ فالممارسة المستدامة تمنح العميل إشارة عن جودة الإدارة والقيم، وتبني مورداً معنوياً يصعب تقليده عندما تكون متنسقة ومثبتة (رشوان، سلامة، وعناني، 2023؛ سليمان وعبد القادر، 2025؛ Morgan & Hunt, 1994; Barney, 1991).

النموذج المفاهيمي للدراسة



المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الأدبيات والدراسة الميدانية.

شكل (1): النموذج المفاهيمي للدراسة

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الأدبيات وبيانات الدراسة.

10-1 مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:

جدول (1): التعريفات النظرية والإجرائية لمصطلحات الدراسة

المصطلح	التعريف النظري	التعريف الإجرائي في الدراسة
التسويق المستدام	منهج لإدارة القيمة والتبادل يوازن بين الأهداف الاقتصادية واحتياجات العملاء والاعتبارات الاجتماعية والبيئية والأخلاقية على المدى الطويل.	متوسط إدراك المشاركين لأهمية الاستدامة، وتأثير الممارسات البيئية والحملات المستدامة ودعم الموردين المحليين، وأهمية الاستدامة عند اختيار مطعم أو مقهى أو منتج غذائي.
ولاء العملاء	ارتباط سلوكي واتجاهي يدفع العميل إلى استمرار الاختيار وتكرار الشراء والتوصية وتفضيل العلامة مع مرور الوقت.	استجابات المشاركين بشأن التوصية بالعلامة المستدامة، والاستعداد لدفع علاوة سعرية، وتأثير السمعة المستدامة، وتكرار الشراء عند إدراك اهتمام العلامة بالاستدامة.
الممارسة المستدامة الملموسة	نشاط يمكن للعميل ملاحظته أو التحقق منه ويخفض أثرًا سلبيًا أو ينشئ قيمة اجتماعية أو اقتصادية مستدامة.	المكونات الصحية أو الطبيعية، دعم المحلي، تقليل الهدر، تقليل البلاستيك، والتغليف القابل لإعادة التدوير.
الاستجابة الإيجابية	اتجاه يدل على الموافقة أو التقدير الإيجابي للمفهوم المقاس.	مجموع اختياري «أوافق» و«أوافق بشدة» في البند، أو متوسط يزيد على 3 مع دلالة إحصائية في اختبار أحادي الاتجاه.
قطاع الأغذية والمشروبات	المنشآت والأنشطة التي تنتج أو تصنع أو توزع أو تقدم الأغذية والمشروبات.	المطاعم والمقاهي والعلامات والمنتجات الغذائية والمشروبات التي يتعامل معها أفراد العينة داخل المملكة.

11-1 حدود الدراسة

- **الحد الموضوعي:** ممارسات التسويق المستدام ومؤشرات ولاء العملاء في قطاع الأغذية والمشروبات.
- **الحد البشري:** عملاء ومستهلكون يتعاملون مع منتجات ومطاعم ومقاهٍ ومشروبات داخل المملكة.
- **الحد المكاني:** المملكة العربية السعودية، دون تخصيص منطقة إدارية بعينها في الاستبانة الأصلية.
- **الحد الزمني:** الاستجابات الميدانية والبحث خلال عام 2026م، مع الاستفادة من أدبيات وتقارير منشورة حتى عام 2025م.
- **الحد المنهجي:** عينة ميسرة صغيرة من 35 استجابة، ومخرجات تجميعية لا تسمح بتحليل العلاقات على مستوى الفرد.

12-1 تنظيم الدراسة:

تتكون الدراسة من خمسة فصول. يعرض الفصل الأول الإطار العام، ويتناول الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة والفجوة البحثية، ويشرح الفصل الثالث المنهجية وأداة الدراسة وإجراءات التحليل، ويقدم الفصل الرابع نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، بينما يناقش الفصل الخامس النتائج ويعرض الاستنتاجات والتوصيات وخارطة التنفيذ والبحوث المقترحة. وتلي الفصول قائمة المراجع ثم الملاحق التي تضم الاستبانة والجداول الإحصائية ومصفوفات المتابعة.

1-13 خلاصة الفصل:

أوضح الفصل أن المشكلة لا تتمثل في غياب مبادرات الاستدامة فحسب، بل في مدى قدرتها على تكوين قيمة مدركة وثقة وسلوك ولاء. وحدد الفصل أسئلة وأهدافاً وفرضيات قابلة للاختبار في حدود البيانات المتاحة، ووضع نموذجاً يربط الممارسة المستدامة بآليات الإدراك ومخرجات الولاء. وينتقل الفصل التالي إلى تفصيل المفاهيم والنظريات والأدلة السابقة التي يستند إليها هذا النموذج.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

يبني هذا الفصل الأساس النظري للعلاقة بين التسويق المستدام وولاء العملاء. يبدأ بتحديد المفهوم وتطوره وأبعاده ومزيج التطبيق في قطاع الأغذية والمشروبات، ثم يشرح مفهوم الولاء ومحدداته، ويعرض النظريات التي تفسر انتقال أثر الممارسة المستدامة إلى إدراك العميل وسلوكه. ويختتم بمراجعة الدراسات العربية أولاً ثم الأجنبية، وتحليل أوجه الاتفاق والاختلاف والفجوة التي تعالجها الدراسة.

2-1 مدخل إلى الاستدامة والتسويق:

نشأ مفهوم الاستدامة استجابة للحاجة إلى التوفيق بين التنمية الاقتصادية وحماية الموارد والعدالة الاجتماعية. وعندما انتقل هذا المفهوم إلى الإدارة والتسويق، لم يعد السؤال مقصوراً على كيفية بيع مزيد من المنتجات، بل أصبح يشمل طبيعة القيمة التي يجري إنتاجها، والأطراف التي تستفيد أو تتحمل التكلفة، وقدرة النموذج على الاستمرار دون استنزاف الموارد أو الثقة. ومن هنا ظهر التسويق المستدام بوصفه نهجاً استراتيجياً يدمج احتياجات العميل الحالية مع مصلحة المجتمع والبيئة واستمرارية المنظمة (رمضان، 2018؛ مقيدش، 2024؛ Belz & Peattie, 2012).

ويترتب على هذا المدخل إعادة تعريف الأداء التسويقي. فالحصة السوقية والمبيعات تظل مؤشرات مهمة، لكنها لا تكفي وحدها لتقييم النجاح إذا كانت المبيعات تتحقق من ممارسات تضغط على الموارد أو تخلق هدراً أو تضعف ثقة أصحاب المصلحة. الأداء المستدام يضيف مؤشرات مثل عمر العلاقة مع العميل، ونسبة المكونات المحلية، وكثافة التغليف، ونسبة الفائض المعاد توجيهه، ووضوح الإفصاح، ومعدل الشكاوى المرتبطة بالادعاءات. وهذه المؤشرات لا تناقض الربحية؛ بل يمكن أن تحميها من المخاطر وتدعم التميز عندما تتحول إلى قدرات يصعب تقليدها (محمد، 2024؛ Barney, 1991).

ويعد قطاع الأغذية والمشروبات مجالاً مناسباً لتطبيق هذا المنظور، لأن الاستدامة فيه ترتبط بخصائص ملموسة في المنتج والخدمة: جودة المكونات، سلامة الغذاء، أحجام الوجبات، مصدر المواد، استهلاك الطاقة والمياه، التغليف، النقل، الفائض، والشفافية. لذلك يستطيع العميل أن يلاحظ جزءاً مهماً من الممارسة ويكون حكماً متكرراً عليها، وهو ما يخلق فرصة لبناء الولاء أو خطراً لفقد الثقة.

2-2 مفهوم التسويق المستدام:

يمكن تعريف التسويق المستدام بأنه عملية تخطيط وتنفيذ وتواصل وتبادل قيمة تلبي حاجات العملاء وأهداف المنظمة، مع مراعاة الآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والأخلاقية على امتداد دورة حياة المنتج والعلاقة. ويختلف هذا التعريف عن النظر إلى الاستدامة كرسالة ترويجية؛ إذ يشترط إدماجها في تصميم العرض وسلسلة الإمداد والتسعير والتوزيع والاتصال وقياس النتائج (رمضان، 2018؛ عبد الدائم وبولقرون، 2020؛ Belz & Peattie, 2012).

ويتضمن المفهوم ثلاثة مستويات مترابطة. المستوى التشغيلي يعالج تقليل الموارد والهدر وتحسين الكفاءة. والمستوى التسويقي يترجم هذه التحسينات إلى منفعة مفهومة للعميل، مثل مكونات صحية أو عبوة أسهل لإعادة التدوير أو مصدر محلي موثوق. أما المستوى الاستراتيجي فيعيد تصميم نموذج القيمة بحيث تصبح الاستدامة جزءاً من هوية العلامة وقرارات الاستثمار والعلاقة مع أصحاب المصلحة. وإذا بقيت المنظمة في المستوى الترويجي فقط، فإنها تكون أكثر عرضة لفجوة المصادقية.

كما أن التسويق المستدام لا يفترض أن كل عميل مدفوع بالاعتبار البيئي وحده. فقد يجذب المنتج نفسه شرائح مختلفة لأسباب مختلفة: الصحة، الجودة، الاقتصاد في الاستخدام، دعم المجتمع، الراحة، أو التوافق مع القيم. لذلك تنتج الاستراتيجية عندما تبني «حزمة قيمة» تجمع المنفعة الوظيفية والعاطفية والاجتماعية بدلاً من تقديم التضحية باعتبارها المبرر الوحيد للشراء (بادغيش وشقيقي، 2023؛ White et al., 2019).

2-3 تطور الفكر التسويقي نحو الاستدامة:

مر الفكر التسويقي بمراحل انتقل فيها التركيز من الإنتاج والبيع إلى احتياجات العميل، ثم إلى العلاقات والقيمة المشتركة والمسؤولية. في مرحلة التسويق التقليدي كان النجاح يقاس بكفاءة الوصول والإقناع وتحويل الطلب إلى مبيعات. ومع تصاعد القضايا البيئية ظهر التسويق الأخضر ليرز المنتجات الأقل ضرراً، لكنه واجه أحياناً ضيقاً في نطاقه ومبالغة في الادعاءات. ثم عزز التسويق الاجتماعي الاهتمام بتغيير السلوك لمصلحة الفرد والمجتمع، بينما وسع تسويق العلاقات الأفق الزمني ليشمل الثقة والالتزام والاستمرار. يجمع التسويق المستدام عناصر من هذه الاتجاهات لكنه يتجاوزها. فهو يستفيد من منطق العلاقات في بناء الثقة، ومن التسويق الأخضر في خفض الأثر البيئي، ومن المسؤولية الاجتماعية في مراعاة المجتمع، ومن الإدارة الاستراتيجية في دمج الاستدامة داخل الموارد والقرارات. ولهذا يُعد أقرب إلى «منطق إدارة» منه إلى أداة اتصال منفصلة (رمضان، 2018؛ مقيدش، 2024؛ Peattie & Belz, 2010).

وفي العصر الرقمي، أضافت المنصات الاجتماعية قدراً أكبر من الشفافية والمساءلة؛ فالعميل يستطيع مقارنة الادعاءات، ومشاركة التجارب، وتوثيق التناقضات، وتضخيم الرسالة الإيجابية أو السلبية. وبذلك أصبح التواصل المستدام ثنائي الاتجاه وقابلاً للفحص، ما يرفع قيمة الأدلة والشهادات والبيانات المختصرة ويقلل فاعلية العبارات العامة غير الموثقة (Gouda & Halim, 2025).

2-4 التمييز بين المفاهيم المتقاربة:

يشيع في الأدبيات والممارسة استخدام مفاهيم التسويق الأخضر والاجتماعي والمسؤول والمستدام بالتبادل، مع أن لكل منها نقطة تركيز مختلفة. التمييز لا يهدف إلى الفصل الصارم، بل إلى منع اختزال الاستدامة في بعد واحد. فالمنتج قد يكون أقل استخداماً للبلاستيك، لكنه لا يكون مستداماً إذا ارتبط بسلسلة توريد غير عادلة أو معلومات مضللة أو نموذج مالي غير قابل للاستمرار.

جدول (2): الفروق المفاهيمية بين التسويق التقليدي والأخضر والاجتماعي والمستدام

المفهوم	محور التركيز	الأفق الزمني	مثال في الأغذية والمشروبات	أبرز القصور إذا استُخدم منفرداً
التسويق التقليدي	تلبية الحاجة وتحقيق أهداف السوق والمبيعات	قصير إلى متوسط	عرض ترويجي لزيادة المبيعات	قد يهمل الآثار الممتدة وأصحاب المصلحة.
التسويق الأخضر	خفض الأثر البيئي للمنتج والعمليات	متوسط إلى طويل	عبوة أقل بلاستيكاً أو قابلة لإعادة التدوير	قد يختزل الاستدامة في البيئة ويُعرض للغسل الأخضر.
التسويق الاجتماعي	التأثير في السلوك لصالح الفرد أو المجتمع	متوسط إلى طويل	حملة للحد من هدر الطعام أو الإفراط في الطلب	قد لا يعالج استدامة نموذج الأعمال أو الولاء التجاري.
المسؤولية الاجتماعية	التزامات الشركة تجاه المجتمع وأصحاب المصلحة	طويل	التبرع بالفائض ودعم الموردين المحليين	قد تبقى مبادرات منفصلة عن المنتج وتجربة العميل.
التسويق المستدام	تكامل القيمة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والأخلاقية	طويل وممتد لدورة الحياة	منتج صحي محلي بتغليف مسؤول وإفصاح صادق ونموذج مربح	يتطلب تكاملاً تنظيمياً وبيانات وقدرات تنفيذية.

5-2 مبادئ التسويق المستدام :

يقوم التسويق المستدام على مجموعة مبادئ تشكل معايير للحكم على الممارسة. أولها منظور دورة الحياة؛ أي النظر إلى الأثر منذ مصادر المواد وحتى الاستخدام والتخلص أو الاسترجاع. وثانيها خلق القيمة المتبادلة، بحيث لا تكون الاستدامة عبئاً محضاً على العميل، بل تقدم له منفعة ذات صلة. وثالثها الشفافية وإمكانية التحقق، بما يعني استخدام ادعاءات محددة ومقاييس ومصادر واضحة. ورابعها العدالة بين أصحاب المصلحة، بما يشمل الموردين والعاملين والمجتمع. وخامسها التعلم المستمر؛ لأن أفضل ممارسة تتغير مع التقنية والتشريعات وتوقعات العملاء.

ومن المبادئ المهمة كذلك «الأولوية للأثر الجوهري». قد تستثمر شركة في حملة دعائية كبيرة حول مبادرة صغيرة بينما تتجاهل أثراً أكبر في الهدر أو التغليف أو الطاقة. المنهج المستدام يبدأ بتحديد الموضوعات الأكثر جوهرياً للقطاع والعميل، ثم يوجه الموارد إليها، ثم يتواصل بشأنها. ويساعد هذا الترتيب في تقليل الغسل الأخضر وتحسين العائد على الاستثمار التسويقي. وأخيراً، لا بد من الاتساق بين الوعد والتجربة. إذا أعلنت العلامة أنها تدعم الصحة ثم قدمت معلومات غذائية غامضة، أو أعلنت خفض البلاستيك مع تغليف مفرط، فقد تتحول الرسالة إلى دليل على التناقض. أما الاتساق المتكرر فيبني الذاكرة والثقة، ويجعل الاستدامة جزءاً من معنى العلامة.

6-2 أبعاد التسويق المستدام:

1-6-2 البعد البيئي:

يشمل البعد البيئي تقليل استخدام المواد والطاقة والمياه، وتحسين كفاءة النقل والتخزين، وتقليل النفايات، وتصميم عبوات قابلة لإعادة الاستخدام أو التدوير، وإدارة الفائض. وفي قطاع الأغذية والمشروبات، تبرز مسألة الفقد والهدر بوصفها أثراً مالياً وبيئياً واجتماعياً في آن واحد؛ فالحد منه يخفض التكلفة والانبعثات ويحسن الأمن الغذائي. وقد أظهرت الجهود الرسمية في المملكة انخفاضاً في معدل الفقد والهدر مقارنة بخط الأساس، وهو ما يعكس أهمية تكامل القياس والتوعية والممارسات التشغيلية (الهيئة العامة للأمن الغذائي، 2025).

لا يقتصر أثر الممارسة البيئية على نتيجة فنية، بل يعتمد على إدراك العميل. فالعبوة القابلة للتدوير لا تنشئ قيمة إذا كان الرمز غير مفهوم أو لم تتوافر قناة مناسبة للتخلص منها. لذلك يجب أن يقترن التصميم بمعلومة مختصرة وإرشاد عملي وحافز عند الحاجة.

2-6-2 البعد الاجتماعي والمجتمعي:

يتناول البعد الاجتماعي أثر الشركة في العاملين والموردين والعملاء والمجتمع. وفي القطاع محل الدراسة يشمل دعم المورد المحلي، وعدالة العلاقة التعاقدية، وسلامة الغذاء، وإتاحة خيارات تناسب احتياجات مختلفة، والتبرع بالمنظم بالفائض، والمشاركة في التوعية. ويستطيع دعم المحلي أن يجمع بين السرعة والهوية المجتمعية وتقليل مسافات النقل وتنمية الاقتصاد، ولذلك قد يكون أكثر وضوحاً وقرباً للعميل من بعض الادعاءات البيئية التقنية.

ويؤثر البعد الاجتماعي في الولاء من خلال الإحساس بالانتماء والعدالة. عندما يرى العميل أن شراءه يساهم في منفعة محلية حقيقية، فقد يكون رابطة معنوية مع العلامة. لكن هذه الرابطة تتطلب إثباتاً واتساقاً؛ فذكر «محلي» دون تحديد المصدر أو نسبته قد يضعف المصداقية.

3-6-2 البعد الاقتصادي والقيمة طويلة الأجل:

لا تعني الاستدامة تجاهل الربحية، بل تعني تحقيقها بطريقة قابلة للاستمرار. يشمل البعد الاقتصادي الكفاءة، واستقرار الإمداد، والابتكار، والجودة، والقيمة مقابل السعر، وتقليل مخاطر السمعة والتنظيم. ومن منظور العميل، تظهر الاستدامة الاقتصادية في سعر عادل، وكمية مناسبة، وجودة ثابتة، وعمر استخدام أو حفظ جيد، وتجنب التكاليف الخفية.

ويظهر التحدي عند العلاوة السعرية. قد يقبل بعض العملاء سعراً أعلى إذا كانت المنفعة واضحة ومثبتة، لكن آخرين يعطون الأولوية للميزانية. لذا ينبغي للشركة أن تخفض تكلفة الاستدامة عبر الكفاءة، وتقدم

مستويات متنوعة، وتشرح المنفعة بلغة عملية، بدلاً من تحميل العميل علاوة غير مبررة. وتؤكد نتيجة الدراسة الحالية هذه النقطة؛ إذ كان الاستعداد لدفع سعر أعلى أقل المؤشرات قوة.

4-6-2 البعد الأخلاقي والحوكمي:

يشمل البعد الأخلاقي صدق الإعلان، ودقة الادعاء، وحماية البيانات، وعدم استغلال مخاوف المستهلك، والوضوح في الأسعار والمكونات، والاستجابة للشكاوى. ويعمل هذا البعد كشرط تمكيني؛ فحتى الممارسة البيئية الجيدة قد لا تولد ولاء إذا جرى تقديمها بطريقة مضللة. وقد أظهرت الأدبيات العربية أن أخلاقيات التسويق ترتبط بالصورة الذهنية والولاء، ما يبرر إدراج الشفافية ضمن التسويق المستدام لا كمجال منفصل (رشوان، سلامة، وعناني، 2023).

تتطلب الحوكمة تحديد مسؤولية الموافقة على الادعاءات، ومصدر كل رقم، وفترة القياس، وحدود العبارة. كما تتطلب آلية لتصحيح الخطأ. ومن الناحية التسويقية، تزيد الحوكمة سرعة الاستجابة وتحمي العلامة من الوعود التي لا يستطيع التشغيل الوفاء بها.

جدول (3): أبعاد التسويق المستدام ومؤشراته في قطاع الأغذية والمشروبات

البعد	الممارسات المحتملة	القيمة المتوقعة للعميل	مؤشرات قياس مقترحة
البيئي	تقليل البلاستيك، إعادة الاستخدام، فرز المخلفات، الحد من الهدر، كفاءة الطاقة والمياه	تجربة أقل أثرًا وشعور بالمساهمة وعبوة أكثر ملائمة	وزن التغليف لكل وحدة، نسبة الفائض المعاد توجيهه، استهلاك الموارد، معدل إعادة العبوة
الاجتماعي	دعم الموردين المحليين، التبرع بالفائض، سلامة العاملين والعملاء، خيارات شاملة	ثقة وانتماء ومنفعة للمجتمع	نسبة المشتريات المحلية، عدد الشراكات، قيمة الفائض المتبرع به، رضا أصحاب المصلحة
الاقتصادي	تحسين الكفاءة، تسعير عادل، جودة ثابتة، ابتكار المنتج	قيمة مقابل السعر وتقليل المخاطرة	هامش المنتج، معدل الهدر المالي، تكرار الشراء، نسبة الشكاوى والجودة
الأخلاقي/الحوكمي	إفصاح واضح، ادعاءات قابلة للتحقق، حماية البيانات، معالجة الشكاوى	مصادقية وقدرة على اتخاذ قرار واعٍ	نسبة الادعاءات الموثقة، زمن معالجة الشكاوى، مؤشر الثقة، حالات التصحيح

2-7- المزيج التسويقي المستدام في قطاع الأغذية والمشروبات

2-7-1 المنتج المستدام:

يبدأ المنتج المستدام من المنفعة الأساسية: الغذاء الآمن والجيد والمناسب. ثم يضيف اعتبارات المكونات ومصدرها وحجم الحصة والعبوة وقابلية التدوير والمعلومات. وقد يكون الابتكار المستدام بسيطاً، مثل إتاحة أحجام تمنع الفائض، أو تصميم غطاء يقلل التسرب، أو استخدام ملصق يوضح طريقة الحفظ. القيمة هنا لا تأتي من «الخضرة» المجردة، بل من تحسين التجربة وتقليل الفاقد.

كما أن الصحة تمثل نقطة التقاء قوية بين المصلحة الفردية والاستدامة؛ وهو ما تؤكد نتيجة تفضيل المكونات الصحية والطبيعية في الدراسة. ولكن يجب تجنب الخلط بين «طبيعي» و«صحي» أو تقديم ادعاءات غذائية دون سند. المنتج المستدام يحتاج إلى معلومات دقيقة يسهل على العميل فهمها.

2-7-2 التسعير المستدام:

يهدف التسعير المستدام إلى تحقيق عدالة وقابلية استمرارية لكل من الشركة والعميل والمورد. ويشمل الشفافية في الرسوم، وإظهار سبب أي علاوة، واستخدام حوافز لتقليل الهدر أو إعادة الاستخدام، مثل خصم لإحضار كوب قابل لإعادة الاستخدام أو نقاط لاختيار حجم مناسب. كما يمكن تطبيق تسعير ديناميكي منضبط لتصريف المنتجات القريبة من نهاية صلاحية البيع بدلاً من إهدارها، مع الالتزام بالسلامة والمعلومة الواضحة.

ويجب ألا تتحول الاستدامة إلى رمز للرفاهية فقط. إذا كانت المبادرة تستهدف سلوكاً واسعاً، ينبغي تصميم خيارات منخفضة التكلفة أو تمويل العلاوة من مكاسب الكفاءة. وتدل الدراسة الحالية على أن العميل قد يؤيد الاستدامة دون قبول تلقائي لسعر أعلى، ولذلك ينبغي اختبار مرونة السعر لكل شريحة.

2-7-3 التوزيع المستدام:

يشمل التوزيع اختيار الموردين والمسارات والمخزون والتوصيل والتعبئة الثانوية. ويمكن تقليل الأثر من خلال توقع الطلب، وتحسين ملء المركبات، وتقليل الرحلات، وتطوير نقاط تجميع أو استلام، ودمج

الطلبات. وفي خدمات التوصيل، قد يؤدي الإفراط في الأدوات والمناديل والأكياس إلى تقويض الرسالة المستدامة؛ لذلك يمكن جعلها اختيارية بدلاً من إضافتها تلقائياً. يساهم المورد المحلي في المرونة والهوية، لكنه ليس مستداماً تلقائياً؛ إذ ينبغي تقييم الجودة والأثر والقدرة. ومن جهة العميل، يزيد الإفصاح عن المصدر من القيمة إذا كان مختصراً وذو معنى، مثل ذكر المنطقة أو المزرعة أو الشريك المحلي.

4-7-2 الترويج والاتصال المستدام:

الاتصال المستدام لا يقتصر على الإعلان عن المبادرات، بل يشرح للعميل ما الذي تغير، وكم تغير، ولماذا يهمه، وما الذي يستطيع فعله. وتكون الرسالة أقوى عندما تستخدم رقماً محدداً أو مثالاً أو شهادة مستقلة، وأضعف عندما تعتمد على صور الطبيعة ومصطلحات «صديق للبيئة» دون معيار. ويمكن للمحتوى الرقمي أن يحول المبادرة إلى حوار؛ فالشركة تستطيع عرض رحلة المكون، أو توضيح طريقة فرز العبوة، أو نشر نتائج الحد من الهدر، أو الاعتراف بهدف لم يتحقق بعد. الشفافية المتوازنة تعني عدم ادعاء الكمال، بل إظهار التقدم والحدود. وقد بينت دراسات حديثة أن المحتوى المستدام قد يعزز الصورة والولاء عندما يكون أصيلاً ومتسقاً (مقيش، 2024؛ Gouda & Halim, 2025).

4-7-5 الأشخاص والعمليات والدليل المادي:

في الخدمات الغذائية، يمثل الموظف والبيئة المادية جزءاً من المزيج. فإذا طلبت الشركة من العميل فصل المخلفات دون تدريب الموظف أو توفير حاويات واضحة، تفشل المبادرة. وإذا أعلنت الحد من الهدر ثم كانت أحجام الحصص غير مرنة، يظهر التناقض. لذلك يجب ترجمة الاستدامة إلى إجراءات تشغيل ومعايير خدمة وتدريب ورسائل داخلية. ويشمل الدليل المادي تصميم المكان والقائمة والفاتورة والعبوة والرموز. كل عنصر يمكن أن يجعل السلوك المستدام أسهل أو أصعب. ومن المبادئ السلوكية المهمة جعل الخيار المستدام افتراضياً أو مبسطاً، مع حفظ حرية العميل، مثل عدم إضافة أدوات أحادية الاستخدام إلا عند الطلب.

جدول (4): المزيج التسويقي المستدام في قطاع الأغذية والمشروبات

عنصر المزيج	تطبيقات عملية	خطر محتمل	مؤشر نجاح
المنتج	مكونات صحية ومحلية، أحجام مناسبة، معلومات واضحة، عبوة محسنة	ادعاء صحي أو بيئي غير دقيق	رضا المنتج، الهدر لكل طلب، تكرار الشراء
السعر	حوافز لإعادة الاستخدام، خصومات لتقليل الفائض، شفافية الرسوم	علاوة سعرية لا يقابلها نفع واضح	قبول السعر، استخدام الحوافز، الهامش بعد خفض الهدر
التوزيع	توقع الطلب، مسارات أفضل، مورد محلي، أدوات اختيارية في التوصيل	نقل الأثر إلى طرف آخر أو ضعف الخدمة	زمن التوصيل، امتلاء الطلب، نسبة المنتجات المحلية
الترويج	إفصاح موثق، قصص موردين، تعليم الاستخدام والتخلص	الغسل الأخضر والمبالغة	الثقة، التفاعل النوعي، نسبة الادعاءات الموثقة
الأشخاص	تدريب العاملين وحوافز التنفيذ	عدم اتساق الموظف مع الوعد	نتيجة التدقيق، معرفة الموظفين، شكاوى العملاء

عنصر المزيج	تطبيقات عملية	خطر محتمل	مؤشر نجاح
العمليات	إدارة الفائض، فرز، ضبط الحصص، قياس الموارد	تعقيد يبطئ الخدمة	الوقت، الهدر، تكلفة الوحدة، جودة الخدمة
الدليل المادي	قائمة ورموز وحاوليات وعبوات تسهل السلوك	رسائل مربكة أو شكل بلا مضمون	معدل المشاركة وفهم التعليمات

8-2 خصائص قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية:

يرتبط القطاع في المملكة بقاعدة استهلاكية متنوعة، وسوق ضيافة ومطاعم ومقاهٍ نشط، وتوسع في التجارة والتوصيل الرقمي، واهتمام متزايد بالإنتاج المحلي والأمن الغذائي. وتوفر هذه البيئة فرصًا للابتكار لكنها ترفع المنافسة وتوقعات العميل. كما أن المناخ وسلاسل التبريد والاعتماد على بعض الواردات تجعل الكفاءة والمرونة موضوعين مهمين للاستدامة.

وتقدم الإحصاءات الرسمية عن الإنتاج والاكتفاء الذاتي سياقًا لدعم المحلي وتنويع المصادر، بينما تبرز مبادرات الحد من الهدر الحاجة إلى مشاركة المنشآت والعملاء. وتُظهر الخبرة التطبيقية أن فقد الغذاء لا يحدث في مرحلة واحدة؛ بل يمكن أن ينشأ في التخزين والتنبؤ وإعداد الحصص والشراء المفرط وسلوك المستهلك. لذلك يمكن للتسويق أن يساهم عبر تصميم العرض والكمية والرسالة والحافز، وليس عبر التوعية وحدها (وزارة البيئة والمياه والزراعة، 2021؛ الهيئة العامة للإحصاء، 2025؛ الهيئة العامة للأمن الغذائي، 2025).

كذلك يمثل دعم المنتجات المحلية فرصة لبناء معنى للعلامة. لكنه يحتاج إلى نظام مشتريات وإفصاح ومراقبة جودة. وقد جاءت هذه الممارسة في مرتبة متقدمة في نتائج الدراسة، بما يشير إلى قربها من اهتمامات العميل وسهولة فهمها مقارنة ببعض المصطلحات الفنية.

9-2 سلوك المستهلك المستدام:

سلوك المستهلك المستدام هو مجموعة قرارات البحث والاختيار والاستخدام والتخلص التي تراعي الآثار الممتدة للمنتج. ولا ينتج هذا السلوك من الوعي وحده؛ إذ يتأثر بالقيم والمعايير الاجتماعية والثقة والقدرة المالية والوقت وسهولة الخيار والعادات. لهذا قد يظهر فرق بين ما يصرح به العميل وما يفعله. ويُسمى هذا أحيانًا فجوة الاتجاه-السلوك (بادغيش وشقيقي، 2023؛ White et al., 2019).

يساعد نموذج SHIFT في فهم محركات السلوك: التأثير الاجتماعي، والعادة، والذات الفردية، والمشاعر والمعرفة، والملموسية. ويمكن تطبيقه في القطاع عبر إظهار انتشار السلوك المسؤول، وجعل الخيار الافتراضي أقل هدرًا، وربطه بهوية العميل، واستخدام رسائل عاطفية متوازنة، وتقديم أثر ملموس قريب زمنيًا. فعوضًا عن عبارة «أحم الكوكب»، قد تكون رسالة «اختر الحجم المناسب لتقليل الفائض» أكثر قابلية للفعل.

وتعمل الثقة كمرشح أساسي. العميل لا يستطيع فحص كل سلسلة الإمداد، ولذلك يعتمد على الإشارة والسمعة والشهادات والاتساق السابق. كلما كان الادعاء معقدًا، زادت الحاجة إلى مصدر موثوق وتفسير مبسط. وإذا فشلت العلامة في أمر واحد واضح، قد يعمم العميل الشك على بقية الوعود.

10-2 مفهوم ولاء العملاء:

ولاء العملاء مفهوم مركب يتضمن بعدًا سلوكيًا وبعدًا اتجاهيًا. السلوكي يظهر في تكرار الشراء والاستمرار، بينما الاتجاهي يظهر في التفضيل والالتزام والتوصية ومقاومة الانتقال للمنافس. وقد يكون تكرار الشراء ناتجًا عن قرب الموقع أو غياب البدائل دون ارتباط حقيقي، لذلك لا يُعد السلوك وحده دليلًا كافيًا. كما قد يحب العميل العلامة لكنه لا يشتري باستمرار بسبب السعر أو التوافر. ومن ثم فإن القياس الأفضل يجمع المؤشرين (Oliver, 1999; Dick & Basu, 1994).

في قطاع الأغذية والمشروبات، يتجلى الولاء في تكرار زيارة المطعم أو شراء المنتج، واستخدام التطبيق أو برنامج النقاط، وتوصية الآخرين، وتفضيل العلامة عند تساوي البدائل، والتسامح المعقول مع خطأ عارض إذا عولج جيداً. أما الاستعداد لدفع علاوة فيعد مؤشراً أقوى لكنه ليس شرطاً لكل ولاء؛ إذ يمكن أن يكون العميل مخلصاً ضمن حد سعري واضح.

وتؤدي تجربة العميل دوراً محورياً. الاستدامة التي تحسن التجربة أو تمنح معنى إضافياً قد تعزز الولاء، بينما الاستدامة التي تزيد التعقيد أو تقلل الجودة قد تضعفه. لذلك ينبغي النظر إلى الولاء بوصفه نتيجة لمعادلة القيمة الكلية لا نتيجة لتفضيل أخلاقي منفصل.

11-2 أنواع الولاء ومستوياته:

يمكن التمييز بين الولاء الحقيقي، والولاء الكامن، والولاء الزائف، وغياب الولاء. الولاء الحقيقي يجمع تفضيلاً قوياً وتكراراً مرتفعاً، وهو الهدف الأكثر استدامة. الولاء الكامن يعني وجود تفضيل لا يتحول إلى شراء بسبب عوائق مثل السعر أو التوافر. الولاء الزائف يعني تكراراً دون ارتباط، وقد يختفي فور ظهور بديل. أما غياب الولاء فيجمع ضعف الاتجاه والسلوك.

يساعد هذا التصنيف على تفسير نتائج الاستدامة. فقد يعبر العميل عن إعجاب بالعلامة المستدامة، لكنه لا يدفع سعراً أعلى؛ وهذا أقرب إلى ولاء كامن أو مشروط بالقيمة. وبالمقابل، قد يتكرر شراء منتج بسبب سهولة الوصول دون اهتمام بالمبادرات. لذلك يجب أن تقيس الشركة أكثر من مؤشر وتربطه بالسياق. ويمكن كذلك تصور الولاء كسلم يبدأ بالوعي والثقة، ثم التجربة والرضا، ثم التكرار والتوصية، وينتهي بالدفاع والمشاركة. لا ينتقل كل العملاء عبر المراحل نفسها، لكن النموذج يساعد في تصميم الرسائل والحوافز المناسبة لكل مرحلة.

2-12 محددات ولاء العملاء:

2-12-1 الجودة والقيمة المدركة:

تظل الجودة شرطاً أساسياً. لا يستطيع الادعاء المستدام تعويض طعم ضعيف أو خدمة متأخرة أو منتج غير آمن. وتشكل القيمة المدركة من مقارنة المنافع بالتكاليف النقدية والوقتية والنفسية. تضيق الاستفادة من منفعة عندما تكون ذات معنى، وقد تخفض تكلفة عبر المتانة أو الكفاءة، لكنها قد تزيد تكلفة إذا فرضت علاوة أو تعقيداً. لذلك تتوسط القيمة العلاقة بين الممارسة والولاء.

2-12-2 الرضا:

الرضا تقييم بعد التجربة مقارنة بالتوقعات. المبادرة المستدامة ترفع الرضا عندما تحسن المنتج أو تتوافق مع القيم أو تتيح مشاركة سهلة، لكنها قد ترفع التوقعات أيضاً؛ فإذا لم يتحقق الوعد أصبح عدم الرضا أكبر. ويترتب على ذلك ضرورة تنسيق التسويق مع التشغيل وعدم إطلاق رسالة قبل التأكد من القدرة على الوفاء بها.

2-12-3 الثقة والمصداقية:

الثقة استعداد للاعتماد على العلامة في ظل عدم القدرة على مراقبة كل التفاصيل. وهي مهمة خصوصاً في الاستدامة لأن كثيراً من السمات «انتهازية» لا يستطيع العميل التحقق منها مباشرة، مثل مصدر المادة أو أثر سلسلة الإمداد. تدعم الثقة الشهادات والإفصاح والاتساق والاستجابة، بينما يضعفها الغموض والمبالغة. وتؤكد نظرية الالتزام-الثقة أن الثقة والالتزام أساس العلاقات طويلة الأجل (Morgan & Hunt, 1994).

2-12-4 الصورة والسمعة:

الصورة الذهنية هي الانطباعات الحالية، والسمعة حكم تراكمي على الأداء. يمكن للممارسة المستدامة أن تمنح العلامة تميزاً أخلاقياً وجودياً، لكن السمعة لا تبني من حملة واحدة. وفي الأسواق الرقمية، تتشكل من محتوى الشركة وتجارب العملاء والأخبار وتصرفات الموظفين والموردين. وقد بينت دراسات عربية وأجنبية أن الصورة تتوسط أو تعزز العلاقة بين الممارسات المسؤولة والولاء (رشوان، سلامة، وعناني، 2023؛ Rastogi et al., 2024).

2-12-5 التكلفة والتحول والراحة:

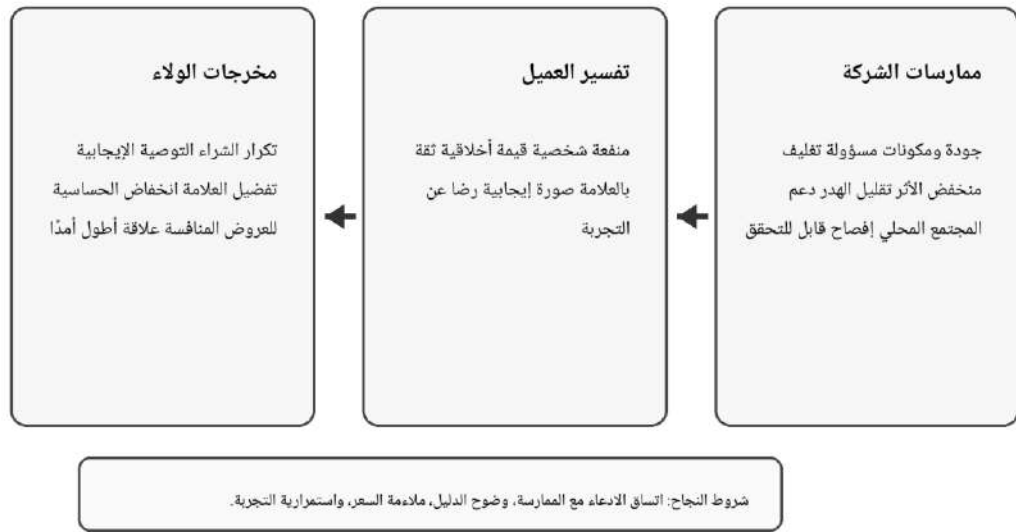
قد يستمر العميل بسبب برنامج نقاط أو سهولة التطبيق أو موقع الفرع أو حفظ التفضيلات. هذه العوامل لا ينبغي تجاهلها، لكنها إذا كانت وحدها قد تنتج ولاءً هشاً. التكامل الأفضل يربط الراحة بالقيمة المستدامة؛ مثل إظهار أثر النقاط التي كوفئت بها إعادة الاستخدام، أو تسهيل اختيار «بدون أدوات»، أو تذكر حجم الحصة المناسب.

2-13 كيف يتحول التسويق المستدام إلى ولاء؟

يمكن تفسير التحول عبر سلسلة منطقية. تبدأ السلسلة بممارسة فعلية ذات أثر، ثم إدراك العميل لها، ثم تقييمه لصلتها ومصدقيتها، ثم تكون قيمة وثقة وصورة ورضا، ثم ظهور سلوك التكرار والتوصية. وقد تنقطع السلسلة في أي مرحلة: ممارسة لا يلاحظها العميل، أو رسالة لا يفهمها، أو ادعاء لا يصدقه، أو منفعة لا تبرر التكلفة.

ويختلف وزن الآليات حسب نوع الممارسة. المكونات الصحية تعمل أساساً عبر المنفعة الشخصية والجودة، ودعم المحلي عبر الهوية والمنفعة الاجتماعية، وتقليل الهدر عبر الكفاءة والقيم، والتغليب عبر الراحة والأثر البيئي، والشفافية عبر الثقة. لذلك لا توجد رسالة واحدة تناسب كل ممارسة. كما تتأثر السلسلة بعوامل معدلة مثل السعر، والدخل، والعمر، ونمط الاستهلاك، وتوافر البدائل، ومعرفة العميل. لم تسمح بيانات الدراسة الحالية باختبار هذه العوامل، لكنها تمثل مجالات مهمة للبحث اللاحق والتجزئة السوقية.

منطق تحويل التسويق المستدام إلى ولاء



شكل (2): منطق تحويل التسويق المستدام إلى ولاء

المصدر: إعداد الباحثة بالاستناد إلى نظريات العلاقات والإشارة والقيمة المدركة.

2-14 النظريات المفسرة للدراسة

2-14-1 نظرية أصحاب المصلحة:

ترى نظرية أصحاب المصلحة أن المنظمة مسؤولة عن إدارة علاقاتها مع أطراف متعددة، وليس مع المساهم وحده. وفي قطاع الأغذية يشمل ذلك العملاء والعاملين والموردين والمجتمع والجهات التنظيمية والبيئة. عندما توازن الشركة المصالح وتوضح قراراتها، تبني شرعية وثقة، وقد يترجم العميل هذا السلوك إلى تفضيل وولاء (Freeman, 1984).

تستخدم الدراسة النظرية لتفسير أهمية دعم المحلي والتبرع بالفائض والشفافية؛ فهذه ممارسات تتجاوز المعاملة المباشرة وتظهر مسؤولية تجاه شبكة أوسع. كما تفسر لماذا يمكن للممارسة الاجتماعية أن تعزز معنى العلامة.

2-14-2 خط الأساس الثلاثي:

يضع خط الأساس الثلاثي الأداء الاقتصادي والاجتماعي والبيئي في إطار واحد. ويمنع هذا المنظور الحكم على مبادرة من بعد واحد؛ فتقليل التغليف قد يكون بيئيًا، لكنه يجب أن يحافظ على سلامة الغذاء والجودة الاقتصادية. تستخدم الدراسة هذا الإطار في تقسيم أبعاد التسويق المستدام وفي صياغة مؤشرات متوازنة (Elkington, 1997).

2-14-3 منظور الموارد والقدرات

يفترض منظور الموارد أن الميزة المستدامة تنشأ من موارد ذات قيمة ونادرة وصعبة التقليد والتنظيم. ليست المبادرة المنفردة موردًا بالضرورة؛ فالعبوة يمكن تقليدها. لكن قدرة الشركة على دمج البيانات والموردين والتشغيل والاتصال والثقافة في نظام موثوق قد تكون أصعب تقليدًا. وتصبح السمعة والثقة والعلاقات موارد معنوية تدعم الولاء (Barney, 1991).

2-14-4 نظرية تسويق العلاقات والالتزام-الثقة:

تؤكد النظرية أن العلاقات الناجحة تقوم على الثقة والالتزام والتواصل والقيمة المشتركة. الاستدامة قد تمنح العلاقة أساسًا قيميًا إضافيًا، لكنها تحتاج إلى تفاعل مستمر. تفسر النظرية أثر السمعة والتوصية والتكرار، وتدعم توصية الدراسة بقياس عمر العلاقة لا مجرد الاستجابة للحملة (Morgan & Hunt, 1994; Gr nroos, 1994).

2-14-5 نظرية الإشارة:

في ظل عدم تماثل المعلومات، يستخدم العميل إشارات للحكم على خصائص لا يستطيع التحقق منها. مصدر محلي محدد، وشهادة، ورقم موثق، وسياسة واضحة لاسترجاع العبوة، كلها إشارات. تكون الإشارة أقوى عندما تتحمل الشركة تكلفة أو مسؤولية تجعل التقليد الكاذب أصعب. أما الكلمات العامة منخفضة التكلفة فتكون أضعف.

2-14-6 نظرية السلوك المخطط:

تفسر النظرية السلوك من خلال الاتجاه والمعايير الاجتماعية والتحكم المدرك. قد يكون اتجاه العميل نحو الاستدامة إيجابيًا، لكن سلوكه يتعطل إذا كان الخيار غالبًا أو غير متاح أو معقدًا. وهذا يفسر أهمية الراحة والسعر والحوافز، ويمنع افتراض أن الوعي يؤدي تلقائيًا إلى الشراء (Ajzen, 1991).

جدول (5): النظريات المفسرة للعلاقة بين التسويق المستدام وولاء العملاء

النظرية	الفكرة الرئيسية	تفسيرها للعلاقة في الدراسة	دلالة تطبيقية
أصحاب المصلحة	نجاح المنظمة يعتمد على إدارة مصالح أطراف متعددة	دعم المجتمع والمورد المحلي يعزز الشرعية والثقة	مواومة المبادرات مع احتياجات العملاء والموردين والمجتمع

النظرية	الفكرة الرئيسية	تفسيرها للعلاقة في الدراسة	دلالة تطبيقية
خط الأساس الثلاثي	تكامل الاقتصاد والمجتمع والبيئة	الاستدامة قيمة متوازنة لا بعد بيئي فقط	مؤشرات متوازنة تمنع نقل الأثر بين الأبعاد
الموارد والقدرات	الميزة تأتي من موارد وقدرات صعبة التقليد	الثقة والسمعة والقدرة التشغيلية المستدامة موارد استراتيجية	بناء نظام لا حملة منفصلة
تسويق العلاقات	الثقة والالتزام أساس الاستمرار	الممارسة الموثوقة تعزز التكرار والتوصية	استمرارية الاتصال والاستجابة والوفاء بالوعد
الإشارة	العميل يستدل على الصفات الخفية بإشارات	البيانات والشهادات والمصدر تزيد المصداقية	استخدام ادعاءات محددة وقابلة للتحقق
السلوك المخطط	الاتجاه لا يكفي دون معيار اجتماعي وقدرة	السعر والراحة قد يعيقان السلوك المستدام	خفض العوائق وجعل الخيار المستدام سهلاً

2-15 مخاطر التسويق المستدام وتحدياته

2-15-1 2-15-1 الغسل الأخضر:

الغسل الأخضر هو تضليل مقصود أو غير مقصود يجعل الأداء يبدو أكثر استدامة من الواقع. قد يحدث عبر إخفاء المفاضلات، أو استخدام مصطلحات غامضة، أو إبراز تحسن صغير، أو عرض صورة طبيعية لا علاقة لها بالمنتج. خطره أنه يضعف الثقة ويجعل العملاء يشكون حتى في المبادرات الجادة. الوقاية تتطلب مراجعة الادعاءات وربطها بحدود ومنهج قياس (Peattie & Crane, 2005; Delmas & Burbano, 2011).

2-15-2 2-15-2 فجوة النية والسلوك:

يعبر العملاء عن دعم الاستدامة أكثر مما يظهر في الشراء أحياناً. يرجع ذلك إلى السعر والعادة والراحة وعدم الثقة والمعلومات الزائدة. لذلك يجب اختبار السلوك الفعلي بتجارب وعروض ومؤشرات تكرار، لا الاكتفاء بأسئلة الموقف. وتظهر نتيجة العلاوة السعرية في الدراسة مثلاً على هذه الفجوة.

2-15-3 2-15-3 تعقيد القياس ونسب الأثر:

قد يصعب فصل أثر الاستدامة عن الجودة والسعر والحملة. كما أن بعض النتائج تظهر على المدى الطويل. يحتاج القياس إلى خط أساس ومجموعات مقارنة أو تحليل زمني، وإلى ربط بيانات العميل ببيانات التشغيل مع حماية الخصوصية. وفي غياب ذلك، ينبغي استخدام لغة حذرة مثل «ارتبط» أو «تزامن» بدلاً من «سبب».

2-15-4 2-15-4 تكاليف التحول والتنسيق الداخلي:

تتطلب الممارسات الجديدة استثماراً وتغيير موردين وتدريباً ونظم بيانات. وقد ينشأ تعارض بين التسويق والتشغيل والمشتريات. الحل هو حوكمة متعددة الوظائف، تبدأ بعدد محدود من الموضوعات الجوهرية وتثبت جدواها قبل التوسع. وتساعد المكاسب السريعة، مثل خفض الهدر أو الأدوات الاختيارية، في تمويل المراحل اللاحقة.

2-16 الدراسات السابقة

2-16-1 الدراسات العربية:

روعي عرض الدراسات العربية أولاً اتساقاً مع سياق الدراسة وطلب الجامعة، ثم الدراسات الأجنبية. وقد اختيرت الدراسات لارتباطها بأحد محاور التسويق المستدام أو السلوك الأخضر أو أخلاقيات التسويق أو الولاء والثقة والصورة. ويلاحظ أن القليل منها يجمع جميع المتغيرات في قطاع الأغذية والمشروبات السعودي، وهو ما يدعم الفجوة.

جدول (6): ملخص الدراسات العربية السابقة

الدراسة	الهدف	المنهج/المجال	أبرز النتائج	صلة الدراسة الحالية
رمضان (2018)	اقتراح نموذج لتطبيق استراتيجية التسويق المستدام وتنمية الأداء التسويقي.	دراسة ميدانية على أكاديمية تدريب مصر للطيران.	أكدت ضرورة دمج الاستدامة في التخطيط والمزيج والقياس، لا في الترويج فقط.	تفيد في بناء الأبعاد والمزيج؛ وتختلف في القطاع والسياق.
عبد الدائم وبولقرون (2020)	تحليل التسويق الأخضر كآلية لجذب المستهلك الأخضر.	دراسة نظرية تحليلية للأدبيات والسلوك.	أبرزت أثر الوعي والمزيج الأخضر والثقة في جذب المستهلك.	تدعم تفسير السلوك؛ بينما توسع الدراسة الحالية المفهوم إلى الاستدامة والولاء.
الحربي (2023)	قياس أثر استراتيجية التسويق الأخضر على سلوك المستهلك في السعودية من خلال حالة لوكستيان.	دراسة حالة في السوق السعودي.	أظهرت أهمية المنتج الأخضر وصورة المؤسسة والولاء والقرار الشرائي.	الأقرب سياقياً؛ لكنها في قطاع غير غذائي وبمفهوم أخضر أكثر ضيقاً.
بادغيش وشقيقي (2023)	اختبار أثر قيم الاستهلاك الأخضر للسعوديين على نية شراء منتجات موفرة للطاقة.	دراسة كمية على مستهلكين سعوديين.	بينت دور القيم الوظيفية والعاطفية والاجتماعية/البيئية في النية.	تفيد في فهم دوافع القيمة وفجوة النية؛ وتختلف في المنتج والنتيجة التابعة.
رشوان وسلامة وعناني (2023)	اختبار تأثير أخلاقيات التسويق في ولاء العملاء والدور الوسيط للصورة الذهنية.	دراسة ميدانية على عملاء شركات اتصالات.	دعمت الأثر المباشر وغير المباشر عبر الصورة الذهنية.	تدعم إدراج الصدق والصورة كآليات؛ وتختلف في القطاع.
مقيش (2024)	استكشاف دور التسويق المستدام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المنظمات.	دراسة حالة وتحليل بيانات ثانوية.	أبرزت المواد المتجددة والتواصل الشفاف والمشاركة المجتمعية ودورها في الثقة والسمعة.	تفيد في تكامل الممارسات؛ بينما تضيف الدراسة الحالية بيانات عملاء.

الدراسة	الهدف	المنهج/المجال	أبرز النتائج	صلة الدراسة الحالية
محمد (2024)	قياس أثر تبني سياسات المزيج التسويقي المستدام على سلوك المستهلك في الأجل الطويل.	دراسة كمية على عملاء شركة إلكترونيات.	وجدت آثاراً متفاوتة لأبعاد المنتج والسعر والترويج والتوزيع المستدام على مراحل السلوك.	تدعم ضرورة تحليل الأبعاد وعدم افتراض تساويها؛ وتختلف في القطاع والدولة.
سليمان وعبد القادر (2025)	تحليل العلاقة بين التسويق المستدام والاحتفاظ بعميل الفنادق الخضراء بتوسيط الثقة الخضراء.	مسح ميداني على عملاء فنادق خضراء في الكويت.	أظهرت أهمية الثقة في انتقال أثر التسويق المستدام إلى الاحتفاظ.	قريبة في الخدمات والوساطة؛ وتختلف في قطاع الضيافة والفنادق.

2-16-2 الدراسات الأجنبية:

جدول (7): ملخص الدراسات الأجنبية السابقة

الدراسة	الهدف	المنهج/المجال	أبرز النتائج	صلة الدراسة الحالية
Martínez (2015)	استكشاف محددات الولاء من منظور التسويق الأخضر في الضيافة.	نمذجة علاقات بين الصورة والثقة والرضا والولاء.	أظهرت أن الصورة الخضراء والثقة والرضا تفسر الولاء بدرجات مختلفة.	تدعم الآليات الوسيطة المستخدمة في تفسير النتائج.
Rudawska (2019)	مقارنة استراتيجيات التسويق المستدام في شركات أغذية ومشروبات أوروبية و [PDI]B2B [LRI] و [PDI]B2C [LRI]	دراسة مقارنة على منشآت صغيرة ومتوسطة.	أظهرت اختلاف الممارسات حسب نموذج السوق وأهمية التكامل الاستراتيجي.	قريبة قطاعياً وتدعم خصوصية السياق ونموذج الأعمال.
White, Habib, & Hardisty (2019)	بناء إطار سلوكي لتشجيع الاستهلاك المستدام.	مراجعة وتركيب أدلة سلوكية.	اقترحت محركات [PDI]SHIFT [LRI] الاجتماعي والعادة والذات والمشارع/المعرفة والملموسية.	تفسر كيفية تحويل الوعي إلى سلوك وتوصيات قابلة للتطبيق.
Ahmad et al. (2021)	بحث أثر ممارسات الأعمال المستدامة في ولاء المستهلكين بقطاع مصرفي.	دراسة كمية واختبار آليات نفسية وتسويقية.	أظهرت ارتباط الاستدامة بمشاعر وثقة وولاء العملاء.	تدعم قابلية انتقال الأثر عبر الثقة، مع اختلاف القطاع.
Khandai et al. (2023)	تحديد طريق يضمن ولاء العلامة للشركات التي تمارس التسويق المستدام.	دراسة تجريبية/نمذجة لمحددات الولاء.	أكدت أهمية الأصالة والقيمة والثقة وتجنب الفجوة بين القول والفعل.	قريبة مباشرة بمتغير الولاء وتدعم التوصيات الحوكمية.
Karim & Rabiul (2024)	اختبار علاقات الاستدامة المؤسسية والولاء والكلمة المنطوقة في الضيافة.	مسح ميداني مع وساطة الصورة والرضا.	وجدت أن الصورة والرضا يفسران جزءاً مهماً من انتقال الأثر.	تدعم تفسير التوصية والتكرار في الخدمات الغذائية.

الدراسة	الهدف	المنهج/المجال	أبرز النتائج	صلة الدراسة الحالية
Rastogi, Agarwal, & Gopal (2024)	استكشاف العلاقة بين التسويق المستدام والولاء بواسطة صورة العلامة.	تحليل كمي لنموذج وساطة.	أظهرت أثرًا إيجابيًا للتسويق المستدام في الصورة والولاء.	تدعم النموذج وتبرز الصورة كآلية لم تُختبر مباشرة في الدراسة الحالية.
Gouda & Halim (2025)	تحليل دور محتوى وسائل التواصل المستدام في تعزيز الولاء في الضيافة.	دراسة كمية في صناعة الضيافة.	أبرزت أهمية جودة المحتوى والأصالة والثقة والتفاعل.	تدعم جانب الاتصال الرقمي وتوضح أن الرسالة تحتاج إلى محتوى موثوق.

2-17 تحليل الدراسات السابقة

2-17-1 أوجه الاتفاق:

تتفق غالبية الدراسات على أن الاستدامة لا تؤثر في الولاء بصورة آلية، بل تعمل عبر متغيرات إدراكية وعلاقية مثل الثقة والصورة والرضا والقيمة. كما تتفق على أن الأبعاد ليست متساوية؛ فالمنتج والمصادقية قد يكونان أقوى من الترويج، وأن السياق والقطاع يغيران النتائج. وتؤكد الدراسات العربية والأجنبية أهمية اتساق الادعاء مع الممارسة، وهو ما ظهر في الدراسة الحالية من تفوق الممارسات الملموسة على أثر الحملات العامة.

كذلك تشترك الدراسات في استخدام المنهج الكمي والاستبانة بدرجة كبيرة، مع بعض دراسات الحالة والمراجعات. ويمثل الولاء غالبًا عبر التكرار والتوصية والتفضيل، بينما تضيف بعض الدراسات الاحتفاظ والكلمة المنطوقة. وقد استفادت الدراسة الحالية من هذه المؤشرات في تفسير البنود الفعلية.

2-17-2 أوجه الاختلاف:

تختلف الدراسات في تعريف التسويق المستدام؛ فبعضها يستخدم التسويق الأخضر، وبعضها المسؤولية أو الاستدامة المؤسسية. كما تختلف في القطاعات من المصارف والاتصالات والإلكترونيات إلى الفنادق. ويؤثر ذلك في نوع الممارسة التي يراها العميل. ففي الغذاء، تكون الصحة والهدر والمصدر والتغليف أكثر مركزية من قطاعات أخرى.

وتختلف أيضًا في تصميم النماذج؛ فبعضها يختبر الأثر المباشر، وبعضها يضيف الثقة أو الصورة أو الرضا كوسيط. الدراسة الحالية لا تدعي اختبار الوساطة بسبب محدودية البيانات، لكنها تستخدم الأدلة السابقة لبناء تفسير وتوصيات. كما تختلف أحجام العينات وطرق الاختيار، ما يحد من المقارنة المباشرة.

2-17-3 ما الذي تضيفه الدراسة الحالية؟

تضيف الدراسة تركيزًا على قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة، وترتيبًا للممارسات الأكثر جذبًا من وجهة نظر العملاء، ومقارنة بين مؤشرات الولاء المختلفة بما فيها العلاوة السعرية. كما تقدم تحليلًا منهجيًا واضحًا للبيانات التجميعية المتاحة، بدل ملء الفراغ بمعاملات غير قابلة للحساب. وأخيرًا، تحول النتائج إلى خارطة طريق ومؤشرات متابعة مرتبطة بالقيمة والولاء.

جدول (8): أوجه الاتفاق والاختلاف والفجوة البحثية

البعد المقارن	ما يغلب على الدراسات السابقة	معالجة الدراسة الحالية	الفجوة المتبقية للبحث اللاحق
السياق	دول وقطاعات متنوعة، ودراسات سعودية محدودة في الأخضر	قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة	عينات احتمالية ممثلة للمناطق والشرائح
المفهوم	استخدام متبادل للأخضر والمسؤول والمستدام	إطار رباعي: بيئي واجتماعي واقتصادي وأخلاقي	مقاييس عربية متعددة البنود موثقة بنويًا
النتيجة	النية أو الولاء أو الاحتفاظ	توصية، سمعة، تكرار، علاوة سعرية	بيانات شراء فعلية وطولية
الآليات	ثقة وصورة ورضا كوسائط	تفسير نظري دون اختبار وساطة	نمذجة معادلات هيكلية على بيانات فردية
الممارسات	أبعاد عامة للمزيج	تفضيلات ملموسة: صحي، محلي، هدر، بلاستيك، تغليف	تجارب ميدانية تقيس أثر كل تدخل
المنهج	مسوح كبيرة أو دراسات حالة	تحليل استكشافي شفاف لـ 35 استجابة تجميعية	توسيع العينة وحفظ الملف الخام واختبار الثبات والسببية

18-2 النموذج النظري التفسيري النهائي:

استناداً إلى الأدبيات، يمكن صياغة النموذج التفسيري في أربع طبقات. الطبقة الأولى هي الممارسة الفعلية، والثانية هي الاتصال والإشارة، والثالثة هي تقييم العميل للقيمة والثقة والصورة والرضا، والرابعة هي الولاء. ويحيط بالنموذج سياق من السعر والراحة والمعرفة والمعايير الاجتماعية. وإذا اختلف أحد المكونات، يضعف الانتقال.

وتستخدم الدراسة هذه الطبقات في مناقشة النتائج. مثلاً، ارتفاع تكرار الشراء عند الشعور باهتمام العلامة بالاستدامة يدل على احتمال نجاح الطبقات عندما يكون الإدراك واضحاً، بينما ضعف العلاوة السعرية يدل على قيد اقتصادي يحد من السلوك حتى مع اتجاه إيجابي.

19-2 خلاصة الفصل:

بين الفصل أن التسويق المستدام منظومة متكاملة تبدأ من تصميم القيمة وتنتهي بقياس أثر العلاقة، وأن ولاء العملاء نتيجة مركبة تتأثر بالجودة والقيمة والرضا والثقة والصورة والراحة والسعر. وقد فسرت النظريات العلاقة من زوايا أصحاب المصلحة والموارد والعلاقات والإشارة والسلوك. وأظهرت مراجعة الدراسات أن الممارسات الموثوقة قد تعزز الولاء، لكن قوة الأثر تختلف حسب القطاع والبعد والآلية. ويعرض الفصل التالي التصميم المنهجي الذي استخدم لقياس الاتجاهات في الدراسة الحالية.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة وإجراءاتها

يشرح هذا الفصل المنهج الذي اتبعته الدراسة، وتصميم البحث ومجمعه وعينته وأداته وإجراءات جمع البيانات ومعالجتها وتحليلها. كما يوضح بصورة صريحة حدود ملف البيانات المتاح، والاختبارات التي أمكن إجراؤها، والاختبارات التي تعذر إجراؤها علمياً، بما يضمن قابلية التحقق وعدم تجاوز الأدلة.

3-1 مقدمة الفصل:

تمثل المنهجية الجسر بين السؤال والدليل؛ فاختيار أدوات أو اختبارات غير متوافقة مع طبيعة البيانات قد ينتج مخرجات دقيقة شكلياً لكنها غير صحيحة علمياً. لذلك بنيت منهجية الدراسة الحالية على مبدئين: الأول الاستفادة القصوى من الاستجابات الفعلية الموجودة في الملف الأصلي، والثاني عدم استنتاج علاقات تتطلب بيانات غير متاحة. ويعني ذلك أن الدراسة تجمع بين التحليل الوصفي واختبار اتجاه المتوسطات وتحليل الإجابات المفتوحة، مع توضيح أن نموذج الارتباط السببي المقترح يحتاج إلى دراسة لاحقة ببيانات فردية.

3-2 فلسفة البحث ومقاربه

تنطلق الدراسة من فلسفة وضعية/ما بعد وضعية ترى أن اتجاهات العملاء يمكن قياسها بصورة منظمة، مع الاعتراف بأن القياس لا يخلو من حدود وأن الاستجابات المعلنة ليست بديلاً كاملاً للسلوك الفعلي. وقد استخدمت الدراسة مقارنة استدلالية جزئياً؛ إذ استندت الفرضيات إلى نظريات وأدبيات سابقة، ثم اختبرت اتجاه المؤشرات ميدانياً. كما تضمنت عنصراً استقرائياً محدوداً في تحليل الإجابات المفتوحة واستخراج موضوعات لم تُفرض مسبقاً.

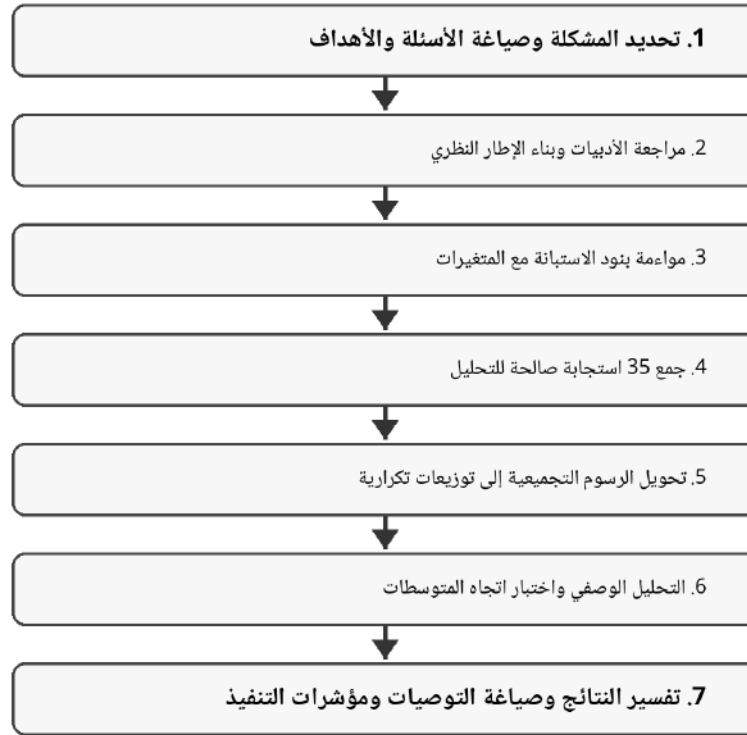
وتناسب هذه المقاربة سؤال الدراسة الاستكشافي؛ فهي لا تهدف إلى بناء قانون سببي نهائي، بل إلى وصف نمط الإدراكات وتحديد الممارسات ذات الأولوية وصياغة فرضيات أقوى لدراسات لاحقة. ويُعد الجمع بين الاستدلال الوصفي والنوعي المختصر ملائماً عندما يكون حجم العينة محدوداً والمخرجات المتاحة تجميعية.

3-3 نوع وتصميم الدراسة

تندرج الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية، بتصميم مقطعي استكشافي. فهي تصف خصائص العينة وتوزيعات الإجابات، ثم تحلل مستوى كل مؤشر وتقرن متوسطه بالنقطة المحايدة. والتصميم مقطعي لأنه يقيس الاتجاهات في فترة زمنية واحدة، واستكشافي لأنه يعمل بعينة صغيرة ويهدف إلى تكوين فهم أولي وترتيب الأولويات.

لا يعد التصميم تجربة، ولم توزع عينة عشوائية على مجموعات، كما لم تقاس المتغيرات عبر الزمن. ولذلك لا يمكن نسب التغير في الولاء إلى ممارسة بعينها بصورة سببية. ويمكن القول إن النتائج تعكس «اتجاهات إدراكية معلنة» داخل العينة في وقت القياس.

الإجراءات المنهجية للدراسة



شكل (3): الإجراءات المنهجية للدراسة
المصدر: إعداد الباحثة.

3-4 مجتمع الدراسة

يتكون المجتمع المستهدف من العملاء البالغين الذين يشترون أو يستهلكون منتجات الأغذية والمشروبات أو يتعاملون مع المطاعم والمقاهي داخل المملكة العربية السعودية. ويشمل المجتمع عملاء القنوات الحضرية والرقمية، نظرًا إلى أن الاستبانة صيغت بصورة عامة ولم تحصر التعامل في قناة محددة. يصعب حصر المجتمع عددًا بسبب اتساع القطاع وتعدد المنشآت وتكرار التعامل، ولذلك يمثل المجتمع مجتمعًا كبيرًا غير محدد بدقة. وفي الدراسات التأكيدية، يفضل بناء إطار معاينة متعدد المناطق والشرائح، لكن الدراسة الحالية أخذت طابعًا استكشافيًا يستند إلى المشاركين المتاحين.

3-5 عينة الدراسة وطريقة اختيارها

بلغت العينة الفعلية (35) مشاركًا. وجمعت الاستجابات إلكترونيًا بصورة طوعية، ومن ثم تصنف طريقة المعاينة باعتبارها عينة ميسرة/متاحة وليست عينة احتمالية عشوائية بالمعنى الإحصائي. ويسهم هذا التوصيف في تجنب المبالغة في القدرة على التعميم. تصلح العينة لتقديم مؤشرات أولية واختبار اتجاه بنود منفردة، لكنها لا تكفي لتقدير نموذج سببي معقد أو مقارنة فئات كثيرة.

وتوزعت العينة إلى 19 ذكرًا و16 أنثى، وتركز 20 مشاركًا في الفئة 25-34 سنة. كما أن 27 مشاركًا يشترون يوميًا أو عدة مرات أسبوعيًا، ما يعني أن غالبية المشاركين لديهم تماس متكرر مع القطاع ويمكنهم تقييم ممارساته. ومع ذلك، لا تتوافر معلومات عن المنطقة أو الدخل أو العلامة المقيمة، وهي متغيرات ينبغي إضافتها في الدراسة الموسعة.

3-6 أداة الدراسة

استخدمت الاستبانة الإلكترونية أداة رئيسة لجمع البيانات. وتضمنت أربعة أجزاء: الخصائص الديموغرافية، ومعدل الشراء، وتسعة بنود على مقياس ليكرت الخماسي، وسؤالاً متعدد الاختيارات عن الممارسات الأكثر جذباً، وسؤالاً مفتوحاً للاقتراحات. وقد جرى استخراج توزيعات الإجابات من الرسوم الموجودة في الملف الأصلي وتحويلها إلى تكرارات عددية، ثم التحقق من أن مجموع كل بند يساوي 35. تقيس خمسة بنود إدراك التسويق المستدام: الاهتمام بالشراء من علامة تهتم بالاستدامة، وتأثير الممارسة البيئية، وتأثير الحملات المستدامة، ودعم المحلي، وأهمية الاستدامة عند الاختيار. وتقيس أربعة بنود مؤشرات الولاء: التوصية، والعلاوة السعرية، وتأثير السمعة، وتكرار الشراء. ولا تدعي الأداة أنها مقياس معياري كامل لجميع أبعاد المفهوم؛ بل هي أداة استطلاعية مركزة على المؤشرات الواردة في الدراسة الأصلية.

جدول (9): المتغيرات وبنود القياس في الاستبانة الفعلية

الرمز	المحور	نص البند	طريقة القياس
S1	التسويق المستدام	أهتم بشراء المنتجات الغذائية أو المشروبات من العلامات التجارية التي تهتم بالاستدامة.	ليكرت خماسي
S2	التسويق المستدام	تؤثر الممارسات البيئية للعلامة التجارية، مثل تقليل البلاستيك أو استخدام تغليف قابل لإعادة التدوير، على قراري الشرائي.	ليكرت خماسي
S3	التسويق المستدام	تؤثر الحملات التسويقية التي تركز على الاستدامة على نظرتي للعلامة التجارية.	ليكرت خماسي
S4	التسويق المستدام	أرى أن دعم المنتجات المحلية أو الموردين المحليين يعكس اهتمام الشركة بالاستدامة.	ليكرت خماسي
L1	ولاء العملاء	أنصح الآخرين بالتعامل مع العلامات التجارية التي تطبق ممارسات مستدامة.	ليكرت خماسي
L2	ولاء العملاء	أكون أكثر استعداداً لدفع سعر أعلى قليلاً لمنتج أو خدمة من علامة تجارية مستدامة.	ليكرت خماسي
L3	ولاء العملاء	تؤثر سمعة الشركة في مجال الاستدامة على ولائي لها.	ليكرت خماسي
L4	ولاء العملاء	أكرر الشراء من العلامة التجارية عندما أشعر أنها تهتم بالاستدامة.	ليكرت خماسي
S5	التسويق المستدام	ما مدى أهمية الاستدامة بالنسبة لك عند اختيار مطعم أو مقهى أو منتج غذائي؟	ليكرت خماسي

3-7 مقياس ليكرت وتفسير المتوسطات

استخدم مقياس ليكرت الخماسي: (1) لا أوافق بشدة، (2) لا أوافق، (3) محايد، (4) أوافق، (5) أوافق بشدة. واستخدمت النقطة (3) معياراً محايداً في اختبار اتجاه المتوسط. ولتفسير مستوى المتوسطات وصفيًا، قُسم المدى الكلي (4) على خمس فئات، فبلغ طول الفئة (0.80).

جدول (10): معيار تفسير المتوسطات في مقياس ليكرت الخماسي

مدى المتوسط	مستوى الاستجابة
1.80–1.00	منخفضة جدًا
2.60–1.81	منخفضة
3.40–2.61	متوسطة
4.20–3.41	مرتفعة
5.00–4.21	مرتفعة جدًا

3-8 الصدق والثبات:

3-8-1 صدق المحتوى والاتساق المفاهيمي

جرى فحص الاتساق المفاهيمي للبنود من خلال مطابقتها بالتعريفات والأبعاد في الإطار النظري. فتغطي بنود التسويق المستدام إدراك الأهمية والممارسة البيئية والاتصال ودعم المحلي، بينما تغطي بنود الولاء التوصية والتكرار والسمعة والاستعداد السعري. ويشير هذا الفحص إلى ملاءمة أولية للغرض الاستكشافي.

غير أن الملف الأصلي لا يتضمن محاضر تحكيم أو درجات خبراء أو نتائج تحليل عاملي، ولذلك لا تنسب الدراسة إلى الأداة صدق محكمين أو صدق بنائي لم يوثق. وتوصي الدراسة المستقبلية بعرض نسخة موسعة على محكمين، وإجراء تجربة استطلاعية، ثم تحليل عاملي استكشافي وتوكيدي.

3-8-2 الثبات

يحتاج معامل كرونباخ ألفا إلى مصفوفة استجابات فردية تبين إجابة كل مشارك على كل بند. ولم يكن هذا الملف متاحًا؛ إذ اقتصر المخرجات على توزيع كل بند منفردًا. ولا يمكن اشتقاق التباين المشترك بين البنود من التوزيعات الهامشية، ولذلك لم يحسب معامل الثبات تجنبًا لتقديم قيمة مصطنعة.

لا يعني ذلك أن الأداة غير ثابتة، بل يعني أن الثبات غير قابل للتقدير من البيانات المتاحة. وينبغي في أي تطبيق لاحق حفظ ملف CSV أو SPSS مجهول الهوية، ثم حساب ألفا وأوميغا، وفحص ارتباط البند بالمجموع، وإعادة النظر في البنود الضعيفة.

9-3 إجراءات جمع البيانات

1. مراجعة مشكلة الدراسة والأدبيات وتحديد المتغيرات والمؤشرات.
2. إعداد الاستبانة الإلكترونية بصيغة مبسطة مناسبة للمستهلك.
3. نشر رابط الاستبانة طوعياً خلال عام 2026م.
4. إغلاق الاستبانة بعد الحصول على 35 استجابة.
5. مراجعة رسوم Google Forms في الملف الأصلي واستخراج الأعداد والنسب.
6. التحقق من اتساق المجاميع وإعادة حساب المتوسطات والانحرافات.
7. إجراء الاختبارات الوصفية والاستدلالية الممكنة وتفسير الإجابات المفتوحة.

10-3 إعداد البيانات للتحليل

حولت النسب الظاهرة في الرسوم إلى أعداد صحيحة على أساس $n=35$. مثال ذلك أن 54.3% تعادل 19 مشاركاً، و 45.7% تعادل 16 مشاركاً. وبالنسبة إلى بنود ليكرت، جرى تسجيل عدد الاختيارات في الدرجات 1 إلى 5، ثم إنشاء متجه بيانات مكرر لكل بند بغرض حساب المتوسط والانحراف واختبار المتوسط. هذه العملية تعيد تمثيل التوزيع الهامشي نفسه بدقة، لكنها لا تعيد بناء هوية المشاركين أو الترابط بين البنود.

خضعت البيانات لفحوص اتساق: مجموع التكرارات لكل بند يساوي 35، والنسب المعاد حسابها تطابق الرسم بعد التقريب، والمتوسط يقع بين 1 و 5. ولم توجد قيم مفقودة في البنود المعروضة، بينما تلقى السؤال المفتوح 25 إجابة من أصل 35.

11-3 أساليب التحليل الإحصائي:

استخدمت الدراسة مجموعة من الأساليب تتناسب مع مستوى القياس والبيانات المتاحة. عُرضت التكرارات والنسب للخصائص وبنود ليكرت والممارسات المختارة. وحُسب المتوسط والانحراف المعياري ونسبة الاستجابة الإيجابية، وعُرض فاصل ثقة 95% للمتوسط. كما استخدم اختبار t لعينة واحدة أحادي الاتجاه لاختبار ما إذا كان متوسط البند أكبر من 3. ورغم أن ليكرت رتبي في الأصل، فإن استخدام المتوسط واختبار t شائع في الدراسات التطبيقية عند تجميع خمس فئات ووجود توزيع غير شديد التطرف، مع تفسير النتائج بحذر.

وحُسب حجم أثر معياري (Cohen's d) لكل بند وفق الفرق بين المتوسط والنقطة المحايدة مقسوماً على الانحراف المعياري. استخدمت الحدود التقريبية: 0.20 صغير، 0.50 متوسط، 0.80 كبير. ويضيف حجم الأثر معنى عملياً إلى الدلالة الإحصائية، لا سيما في العينة الصغيرة. لم تجر اختبارات فروق حسب الجنس أو العمر لأن البيانات الفردية غير متاحة، كما لم يجر تحليل ارتباط أو انحدار أو وساطة. ولاختبار الفرضية الرئيسية، استند الحكم إلى نمط بنود التسويق والولاء والاتساق بينها، وليس إلى معامل سببي واحد.

جدول (11): أساليب التحليل الإحصائي وحدود تفسيرها

الهدف التحليلي	الأسلوب	مبرر الاستخدام	حد التفسير
وصف العينة	التكرار والنسبة	بيانات فئوية	لا تمثل المجتمع تمثيلاً احتمالياً
ترتيب البنود	المتوسط والانحراف	تلخيص اتجاه وتشتت ليكرت	متوسط البند لا يساوي سلوكاً فعلياً

الهدف التحليلي	الأسلوب	مبرر الاستخدام	حد التفسير
قياس التأييد	نسبة الموافقين والموافقين بشدة	مؤشر سهل الفهم	يتجاهل شدة الاختلاف داخل الإيجابي
اختبار الاتجاه	T لعينة واحدة مقابل 3	تحديد تجاوز المحايد إحصائيًا	اختبار لكل بند، لا علاقة بين المحاور
القوة العملية	Cohen's d	مقارنة الفرق بالتشتت	تقدير استكشافي في عينة صغيرة
التعليقات	تحليل موضوعي يدوي	استخراج المحاور المتكررة	الإجابات قصيرة وغير إلزامية

3-12 اختبار الفرضيات واتخاذ القرار

اعتمد مستوى معنوية 0.05. إذا كان متوسط البند أكبر من 3 وكانت القيمة الاحتمالية الأحادية أقل من 0.05، اعتبر الاتجاه الإيجابي مدعومًا. أما إذا تجاوز المتوسط 3 دون دلالة، فيوصف الاتجاه بأنه إيجابي وصفيًا لكنه غير مدعوم استدلالياً. ولا يعني رفض فرضية فرعية أن الممارسة غير مهمة مطلقاً؛ بل يعني أن الدليل في هذه العينة لا يكفي للقول إن المتوسط تجاوز المحايد.

بالنسبة للفرضية H1a، نظر إلى بنود S1–S5 وبالنسبة H1b، نظر إلى L1 و L3 و L4. أما H1c فاختبرت ببند L2. واعتبرت الفرضية الرئيسية مدعومة استكشافياً إذا ظهرت دلالة إيجابية في غالبية مؤشرات التسويق والولاء مع اتساق النتائج الوصفية.

3-13 تحليل الإجابات المفتوحة:

قرئت الإجابات المفتوحة، واستبعدت الردود غير الموضوعية مثل «شكراً» أو «لا يوجد» من الترميز الدلالي، ثم جمعت العبارات المتقاربة في موضوعات. لم تستخدم برمجيات ترميز آلي بسبب قصر الإجابات وصغر عددها. واعتمدت الموضوعات عندما ظهرت بصيغ متقاربة أو كانت ذات قيمة تطبيقية واضحة، مع عدم تقديم أعداد دقيقة غير متاحة من الرسم المجمع.

3-14 الاعتبارات الأخلاقية:

- المشاركة طوعية، والاستبانة لا تتضمن أسماء أو بيانات تعريف حساسة في المخرجات المعروضة.
- عرض النتائج بصورة مجمعة وعدم محاولة استنتاج هوية المشاركين.
- عدم اختلاق بيانات فردية أو معاملات غير قابلة للحساب.
- توثيق المصادر وبيان حدود التعميم.
- استخدام النتائج لأغراض علمية وتحسينية، لا لتقييم فرد أو علامة محددة.
- التوصية بحفظ البيانات المستقبلية بصورة مجهولة الهوية ومقيدة الوصول.

3-15 حدود المنهجية:

أولاً، حجم العينة صغير وغير احتمالي، ما يحد من التعميم. ثانياً، لا تتوافر المنطقة أو الدخل أو العلامة أو نوع القناة، فلا يمكن تفسير الفروق بين الشرائح. ثالثاً، البنود قليلة ولا تغطي كل أبعاد التسويق المستدام والولاء. رابعاً، المخرجات تجميعية، فلا يمكن قياس الثبات والارتباط أو التحكم في المتغيرات. خامساً، القياس ذاتي ومقطعي، وقد يتأثر بالتحيز الاجتماعي أو التذكر.

في المقابل، تتميز المنهجية بالشفافية وإعادة الحساب من توزيعات واضحة، وبإضافة فواصل ثقة وحجوم أثر واختبارات اتجاه لم تكن موجودة في النسخة الأصلية. وتستخدم الدراسة القيود لتحديد برنامج بحثي لاحق بدل إخفائها.

3-16 خلاصة الفصل:

عرض الفصل تصميمًا وصفيًا تحليليًا استكشافيًا على 35 مشاركا، ووضح بنود الأداة ومقاييسها وإجراءات استخراج البيانات والتحليل. كما حدد بصورة قاطعة أن الاستدلال يقتصر على البنود المنفردة والأنماط الوصفية، وأن العلاقات السببية تحتاج إلى ملف فردي وعينة أكبر. ويعرض الفصل الرابع النتائج وفق هذا الإطار.

الفصل الرابع

تحليل البيانات ونتائج الدراسة الميدانية

يعرض هذا الفصل نتائج الاستبانة الفعلية على نحو منظم، بدءًا من خصائص المشاركين، ثم توزيعات بنود التسويق المستدام والولاء، فالمتوسطات ونسب التأييد واختبارات اتجاه المتوسطات، ثم الممارسات الأكثر جذبًا والموضوعات المستخلصة من الإجابات المفتوحة. وتُفسر النتائج في حدود العينة والمخرجات التجميعية المتاحة.

4-1 مقدمة الفصل

يجيب التحليل عن سؤالين متكاملين: ماذا تقول التوزيعات؟ وهل يزيد اتجاهها الإيجابي على المستوى المحايد بصورة يمكن تمييزها إحصائيًا؟ ولهذا يجمع الفصل بين عرض الأعداد والنسب، والمتوسط والانحراف، ونسبة الاستجابة الإيجابية، وفصل الثقة، واختبار $[LRI]$ أحادي الاتجاه وحجم الأثر. كما يربط كل نتيجة بسؤال الدراسة دون تحويل الارتباط الإدراكي إلى ادعاء سببي.

4-2 فحص البيانات ومعدل الاستجابة

احتوت الرسوم الأصلية على 35 استجابة لكل سؤال مغلق، و25 استجابة للسؤال المفتوح. وبعد تحويل النسب إلى أعداد، تطابق مجموع الفئات في كل بند مع العدد الكلي. ولم تظهر فئة ناقصة في الأسئلة المغلقة المعروضة. وبما أن الرابط وزع إلكترونياً دون بيان عدد من وصل إليهم، لا يمكن حساب معدل استجابة دقيق. وعليه تستخدم الدراسة مصطلح «عدد الاستجابات الصالحة» بدل «معدل الاستجابة».

تراوحت نسب الفئات في الرسوم بمضاعفات تقارب 2.9%، وهي النسبة التي يمثلها مشارك واحد من أصل 35، ما دعم دقة تحويل النسب إلى تكرارات. وجرى استخدام الأعداد في الحسابات لتجنب خطأ التقريب.

4-3 خصائص أفراد العينة

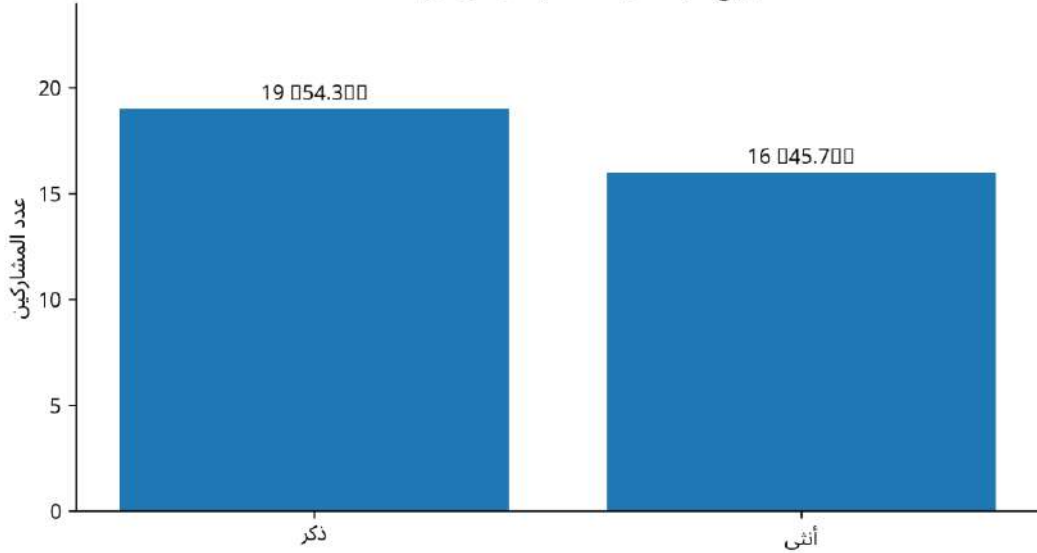
جدول (12): توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديموغرافية والاستهلاكية

المتغير	الفئة	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	19	54.3%
الجنس	أنثى	16	45.7%
العمر	18-24 سنة	6	17.1%
العمر	25-34 سنة	20	57.1%
العمر	35-44 سنة	6	17.1%
العمر	45 سنة فأكثر	3	8.6%
معدل الشراء	يوميًا	9	25.7%
معدل الشراء	عدة مرات أسبوعيًا	18	51.4%
معدل الشراء	مرة أسبوعيًا	5	14.3%
معدل الشراء	نادرًا	3	8.6%

1-3-4 الجنس

بلغ عدد الذكور 19 مشاركًا بنسبة 54.3%، والإناث 16 بنسبة 45.7%. ويشير التقارب النسبي إلى عدم هيمنة فئة واحدة بصورة حادة، لكنه لا يسمح بإجراء مقارنة بين الجنسين دون البيانات الفردية. ويمكن للدراسة اللاحقة اختبار ما إذا كانت دوافع الصحة أو البيئة أو المحلي تختلف باختلاف الجنس.

توزيع أفراد العينة حسب الجنس (ن = 35)



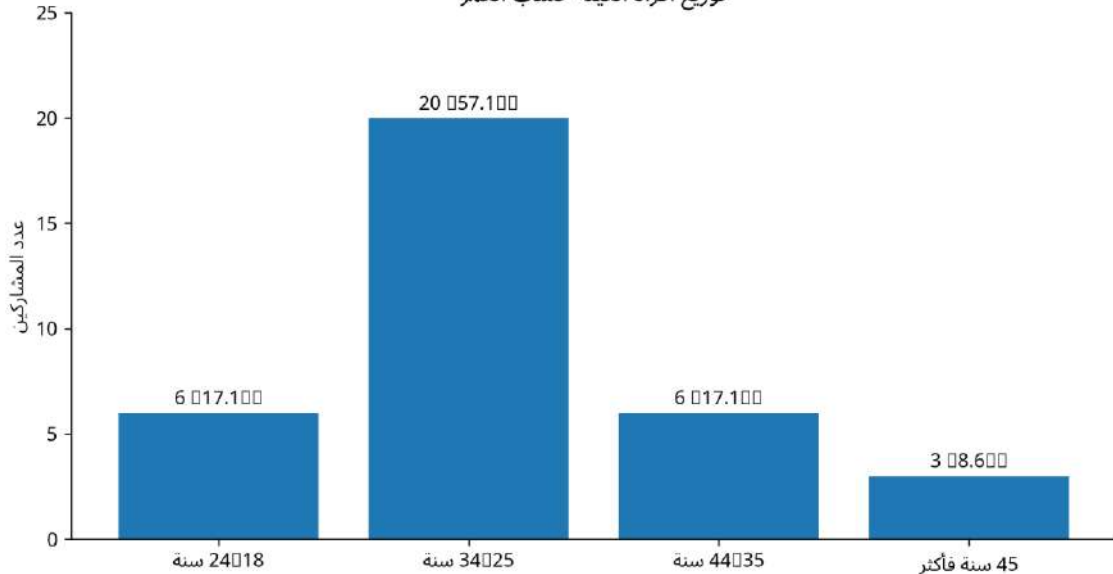
شكل (4): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الاستبانة.

2-3-4 العمر:

تركزت العينة في الفئة 25-34 سنة بواقع 20 مشاركًا (57.1%)، بينما مثلت فئتا 18-24 و 24-35 سنة 44 ستة مشاركين لكل منهما، وبلغت فئة 45 سنة فأكثر ثلاثة مشاركين. لذلك تعكس النتائج بدرجة أكبر اتجاهات البالغين الشباب، وهم فئة نشطة في استخدام المطاعم والمقاهي والتطبيقات، لكن التمثيل المحدود للفئات الأكبر يحد من المقارنة عبر العمر.

توزيع أفراد العينة حسب العمر



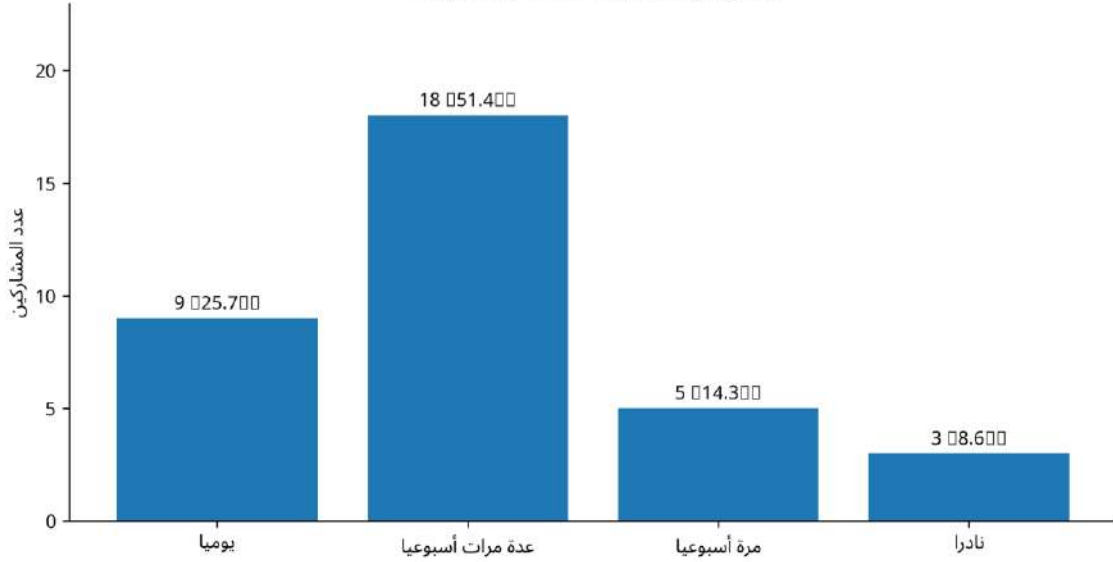
شكل (5): توزيع أفراد العينة حسب العمر

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الاستبانة.

3-3-4 معدل الشراء

أفاد 18 مشاركاً بأنهم يشترون عدة مرات أسبوعياً، و9 يومياً، أي إن 77.1% يتعاملون مع القطاع بمعدل مرتفع. وتزيد هذه النتيجة من صلة إجاباتهم بالتجربة الفعلية المتكررة، مع بقاء احتمال اختلاف نوع المنتجات أو العلامات. أما الشراء مرة أسبوعياً أو نادراً فمثل 22.9%.

معدل شراء المنتجات الغذائية والمشروبات



شكل (6): معدل شراء المنتجات الغذائية والمشروبات

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الاستبانة.

4-4 التوزيعات التكرارية لبنود الدراسة

جدول (13): التوزيعات التكرارية والنسبية لبنود الدراسة

الرمز	البند	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
S1	أهتم بشراء المنتجات الغذائية أو المشروبات من العلامات التجارية التي تهتم بالاستدامة.	2 (5.7%)	3 (8.6%)	12 (34.3%)	8 (22.9%)	10 (28.6%)
S2	تؤثر الممارسات البيئية للعلامة التجارية، مثل تقليل البلاستيك أو استخدام تغليف قابل لإعادة التدوير، على قراري الشرائي.	3 (8.6%)	3 (8.6%)	7 (20.0%)	15 (42.9%)	7 (20.0%)
S3	تؤثر الحملات التسويقية التي تركز على الاستدامة على نظرتي للعلامة التجارية.	0 (0.0%)	10 (28.6%)	6 (17.1%)	15 (42.9%)	4 (11.4%)

الرمز	البند	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
S4	أرى أن دعم المنتجات المحلية أو الموردين المحليين يعكس اهتمام الشركة بالاستدامة.	1 (2.9%)	2 (5.7%)	6 (17.1%)	18 (51.4%)	8 (22.9%)
L1	أنصح الآخرين بالتعامل مع العلامات التجارية التي تطبق ممارسات مستدامة.	1 (2.9%)	4 (11.4%)	10 (28.6%)	14 (40.0%)	6 (17.1%)
L2	أكون أكثر استعدادًا لدفع سعر أعلى قليلًا لمنتج أو خدمة من علامة تجارية مستدامة.	3 (8.6%)	4 (11.4%)	13 (37.1%)	9 (25.7%)	6 (17.1%)
L3	تؤثر سمعة الشركة في مجال الاستدامة على ولائي لها.	0 (0.0%)	4 (11.4%)	10 (28.6%)	11 (31.4%)	10 (28.6%)
L4	أكرر الشراء من العلامة التجارية عندما أشعر أنها تهتم بالاستدامة.	0 (0.0%)	3 (8.6%)	5 (14.3%)	16 (45.7%)	11 (31.4%)
S5	ما مدى أهمية الاستدامة بالنسبة لك عند اختيار مطعم أو مقهى أو منتج غذائي؟	2 (5.7%)	4 (11.4%)	6 (17.1%)	14 (40.0%)	9 (25.7%)

4-5 النتائج الوصفية وترتيب البنود

جدول (14): المتوسطات والانحرافات المعيارية وترتيب البنود

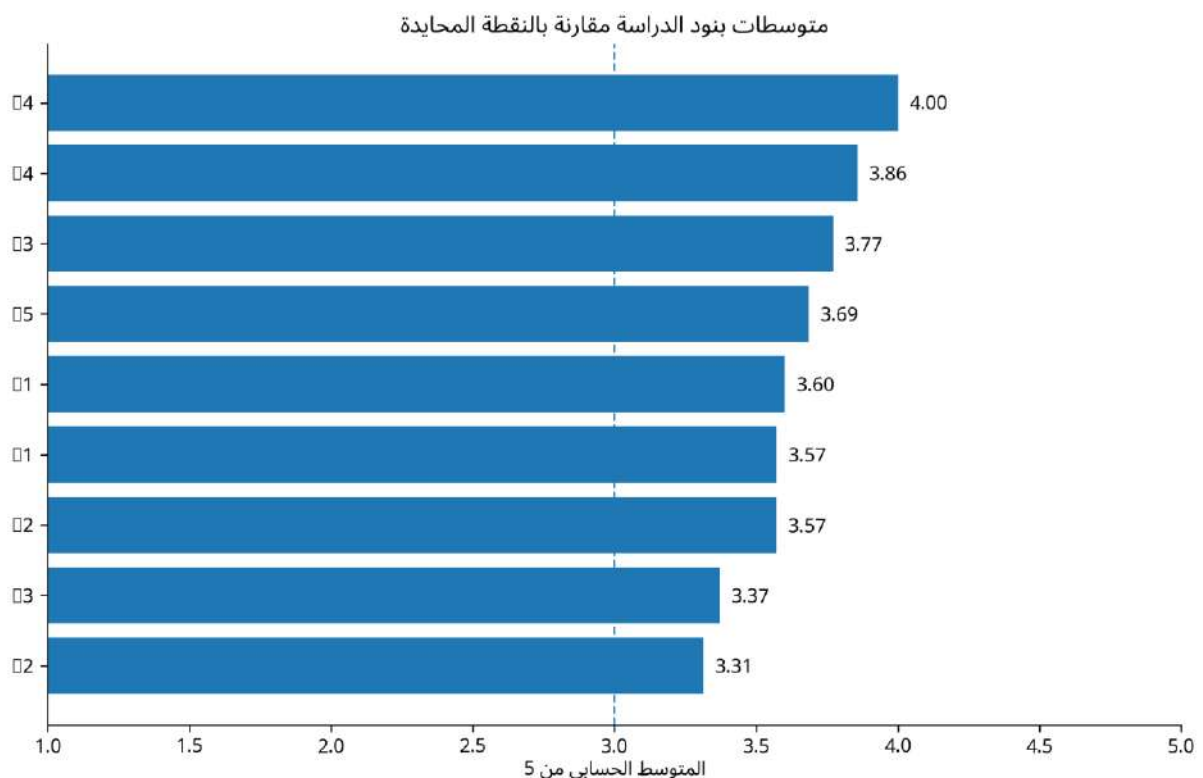
الرمز	المتوسط	الانحراف المعياري	الاستجابة الإيجابية	المستوى	الترتيب
S1	3.60	1.17	51.4%	مرتفعة	5
S2	3.57	1.17	62.9%	مرتفعة	6
S3	3.37	1.03	54.3%	متوسطة	8
S4	3.86	0.94	74.3%	مرتفعة	2
L1	3.57	1.01	57.1%	مرتفعة	7

الترتيب	المستوى	الاستجابة الإيجابية	الانحراف المعياري	المتوسط	الرمز
9	متوسطة	42.9%	1.16	3.31	L2
3	مرتفعة	60.0%	1.00	3.77	L3
1	مرتفعة	77.1%	0.91	4.00	L4
4	مرتفعة	65.7%	1.16	3.69	S5

بلغ المتوسط الوصفي لبنود إدراك التسويق المستدام (3.62)، وبلغ متوسط مؤشرات الولاء (3.66)، بينما بلغ المتوسط العام للبنود (3.64). وتدرج هذه القيم في المستوى المرتفع وفق معيار الدراسة. وهذه المتوسطات المحورية هي متوسطات لمتوسطات البنود وليست درجات مركبة على مستوى كل مشارك، ولذلك لا يصاحبها انحراف معياري مركب أو اختبار مستقل.

جاء بند تكرار الشراء من العلامة التي تهتم بالاستدامة (L4) أولاً بمتوسط 4.00 واستجابة إيجابية 77.1%. ويعني ذلك أن أقوى إشارة في البيانات تتعلق بالسلوك المتكرر عندما يكون العميل إدراكاً واضحاً باهتمام العلامة. وجاء دعم المنتجات والموردين المحليين (S4) ثانياً بمتوسط 3.86 واستجابة إيجابية 74.3%، وهو ما يظهر أن المحلي يمثل معنى مستداماً مفهوماً وقريباً من العميل.

حل تأثير سمعة الشركة في الاستدامة (L3) ثالثاً بمتوسط 3.77، ثم أهمية الاستدامة عند اختيار مطعم أو مقهى أو منتج (S5) بمتوسط 3.69. أما التوصية (L1) وتأثير الممارسة البيئية (S2) فبلغا 3.57. وجاء أثر الحملات التسويقية (S3) بمتوسط 3.37، والاستعداد لدفع سعر أعلى (L2) بمتوسط 3.31، وكلاهما في المستوى المتوسط. ويشير ترتيب الحملات أسفل الممارسات الملموسة إلى أن الاتصال وحده أقل قوة من التجربة والدليل.



شكل (7): متوسطات بنود الدراسة مقارنة بالنقطة المحايدة

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الاستبانة. الخط المتقطع يمثل المتوسط المحايد (3).

4-6 تحليل بنود التسويق المستدام:**4-6-1 الاهتمام بالشراء من علامات تهتم بالاستدامة (S1):**

بلغ المتوسط 3.60 بانحراف 1.17، وبلغت الاستجابة الإيجابية 51.4%. وكانت فئة «محايد» كبيرة نسبياً (34.3%)، ما يعني أن الاستدامة عامل مهم لنحو نصف المشاركين لكنها ليست معياراً حاسماً للجميع. وقد يعكس الحياد نقص المعلومات أو اختلاف أهمية الممارسة حسب فئة المنتج.

4-6-2 تأثير الممارسات البيئية الملموسة (S2):

بلغ المتوسط 3.57، ووافق أو وافق بشدة 62.9% على أن تقليل البلاستيك أو استخدام تغليف قابل لإعادة التدوير يؤثر في القرار الشرائي. وتفقو التأييد على الرفض بوضوح، ما يدعم الاستثمار في ممارسات يراها العميل. لكن نسبة 37.1% لم تكن إيجابية، مما يوضح أن التغليف يجب ألا يأتي على حساب السعر أو الوظيفة أو سلامة المنتج.

4-6-3 أثر الحملات التي تركز على الاستدامة (S3):

سجل البند متوسطاً قدره 3.37 واستجابة إيجابية 54.3%، في حين بلغت الاستجابة السلبية 28.6%. ويظهر التوزيع استقطاباً أكبر من بنود أخرى؛ فالحملة قد تحسن النظرة لدى فئة، بينما لا تقنع فئة أخرى. وتتسق هذه النتيجة مع أهمية الأصالة والاتساق، إذ لا يكفي موضوع الاستدامة بذاته لنجاح المحتوى.

4-6-4 دعم المنتجات والموردين المحليين (S4):

بلغ المتوسط 3.86 وكانت الاستجابة الإيجابية 74.3%، وهي ثاني أعلى نتيجة. ويبدو أن دعم المحلي يجمع بين معنى اجتماعي واقتصادي وسهولة التحقق، بخلاف بعض الادعاءات البيئية المجردة. وتدل النتيجة على فرصة للشركات في توثيق مصادر المكونات وبناء قصص موردين حقيقية، مع الحفاظ على الجودة والاستمرارية.

4-6-5 أهمية الاستدامة عند الاختيار (S5):

بلغ المتوسط 3.69، وأفاد 65.7% بأن الاستدامة مهمة أو مهمة جداً عند الاختيار. تؤكد النتيجة وجود مساحة سوقية حقيقية، لكنها لا تعني أن الاستدامة المعيار الوحيد. ويجب أن تدمج الشركات الاستدامة مع الطعم والجودة والراحة والسعر.

4-7 تحليل مؤشرات ولاء العملاء:**4-7-1 التوصية للآخرين (L1):**

بلغ المتوسط 3.57 والاستجابة الإيجابية 57.1%. وتعد التوصية مؤشراً مهماً لأنها تنقل قيمة العلامة إلى شبكات العملاء، لكنها تحتاج إلى تجربة مرضية ومصادقية. وكانت نسبة المحايد 28.6%، ما يوضح أن الممارسة المستدامة قد تحتاج إلى أثر أوضح قبل أن يدافع العميل عنها أمام الآخرين.

4-7-2 الاستعداد لدفع علاوة سعرية (L2):

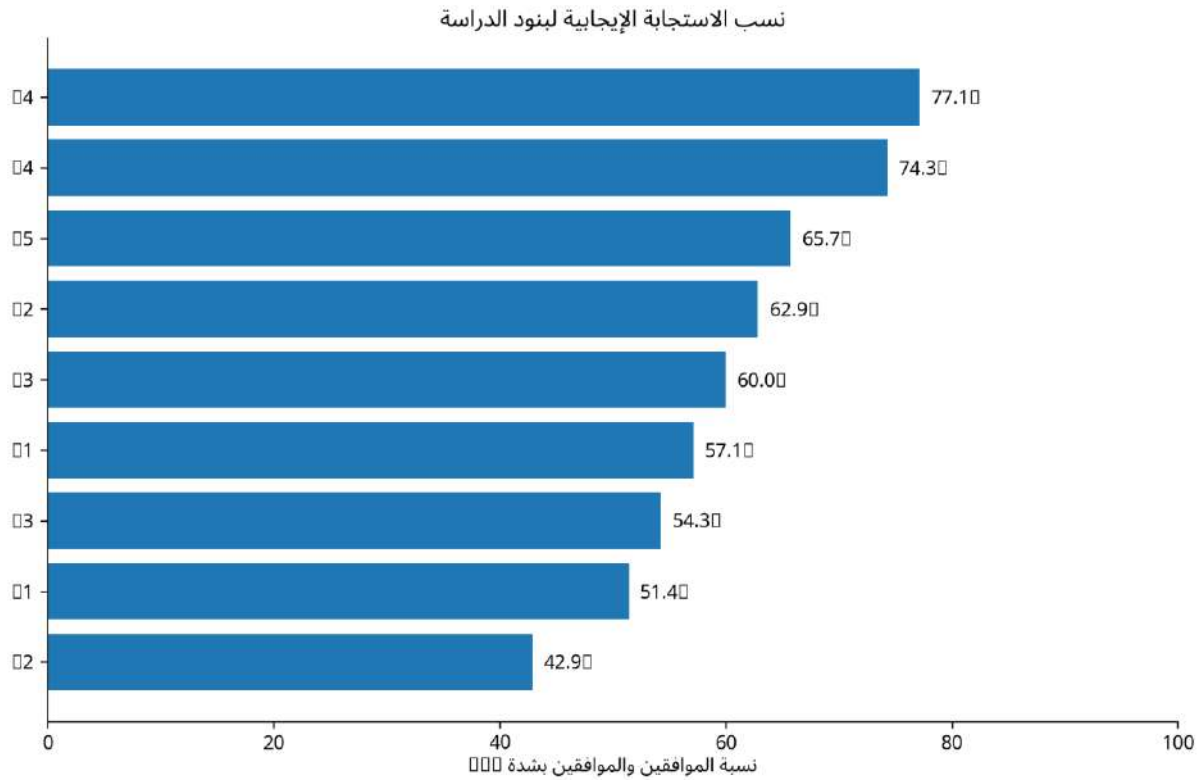
سجل البند أدنى متوسط (3.31)، وبلغت الاستجابة الإيجابية 42.9%، بينما اختار 37.1% الحياد و20.0% عدم الموافقة. وتكشف النتيجة أن الولاء القيمي لا يلغي القيود الاقتصادية، وأن نسبة مهمة تحتاج إلى دليل على المنفعة أو فرق سعر محدود. ويعد ذلك تحذيراً من استخدام الاستدامة مبرراً عاماً لزيادة السعر.

4-7-3 تأثير السمعة المستدامة على الولاء (L3):

بلغ المتوسط 3.77 والاستجابة الإيجابية 60.0%. وتؤكد النتيجة أن السمعة مورد علاقي؛ فهي تختصر تقييمات متعددة وتساعد العميل في الاختيار تحت عدم اليقين. غير أن السمعة تراكمية، ولهذا تتطلب استمرارية الممارسة والشفافية في الإخفاقات بقدر عرض النجاحات.

4-7-4 تكرار الشراء (L4) :

حقق البند أعلى متوسط (4.00) وأعلى نسبة إيجابية (77.1%)، مع 8.6% فقط في الاستجابة السلبية. وتعد النتيجة أقوى دليل استكشافي على ارتباط إدراك اهتمام العلامة بالاستدامة بمؤشر سلوكي للولاء. ومع ذلك، يظل البند قائماً على تقرير ذاتي عام، ويحتاج إلى التحقق ببيانات معاملات فعلية في الدراسات اللاحقة.



شكل (8): نسب الاستجابة الإيجابية لبند الدراسة

المصدر: إعداد الباحثة. الاستجابة الإيجابية = أوافق + أوافق بشدة.

4-8 اختبار اتجاه المتوسطات والفرضيات:

جدول (15): اختبار اتجاه المتوسطات مقارنة بالنقطة المحايدة (3)

الرمز	المتوسط	فاصل الثقة 95%	t	p أحادية	حجم الأثر d	القرار
S1	3.60	[4.00, 3.20]	3.04	0.002	0.51 (متوسط)	دال وإيجابي
S2	3.57	[3.97, 3.17]	2.89	0.003	0.49 (صغير)	دال وإيجابي
S3	3.37	[3.73, 3.02]	2.13	0.020	0.36 (صغير)	دال وإيجابي
S4	3.86	[4.18, 3.53]	5.37	0.001 >	0.91 (كبير)	دال وإيجابي
L1	3.57	[3.92, 3.23]	3.35	0.001 >	0.57 (متوسط)	دال وإيجابي

الرمز	المتوسط	فاصل الثقة 95%	t	p أحادية	حجم الأثر d	القرار
L2	3.31	[3.71, 2.92]	1.61	0.059	0.27 (صغير)	غير دال
L3	3.77	[4.12, 3.43]	4.55	0.001 >	0.77 (متوسط)	دال وإيجابي
L4	4.00	[4.31, 3.69]	6.52	0.001 >	1.10 (كبير)	دال وإيجابي
S5	3.69	[4.08, 3.29]	3.51	0.001 >	0.59 (متوسط)	دال وإيجابي

أظهرت الاختبارات أن ثمانية من البنود التسعة اتجهت إيجابياً بصورة دالة عند مستوى 0.05، بينما لم يكن بند الاستعداد لدفع سعر أعلى (L2) دالاً. وكان أكبر حجم أثر لبند تكرار الشراء ($d=1.10$)، ثم دعم المحلي ($d=0.91$)، ثم تأثير السمعة ($d=0.77$). ويعني ذلك أن الفروق ليست دالة فحسب في هذه البنود، بل تحمل دلالة عملية متوسطة إلى كبيرة مقارنة بالمحايد. كان بند الحملات المستدامة دالاً عند هامش محدود وبحجم أثر صغير، ما يستدعي الحذر في تفسيره. والنتيجة الأكثر اتساقاً هي أن الممارسة والإدراك المتراكم أقوى من الرسالة العامة والعلو السعري.

جدول (16): نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية	مضمونها	الدليل	القرار
H1 الرئيسية	اتجاه إيجابي لدور التسويق المستدام في مؤشرات الولاء	ثمانية بنود من تسعة دالة إيجابياً، وارتفاع التكرار والسمعة والتوصية	مدعومة استكشافياً
H1a	متوسطات إدراك التسويق المستدام أكبر من 3	جميع S1-S5 دالة إيجابياً، مع تفاوت في حجم الأثر	مدعومة
H1b	التوصية والسمعة والتكرار أكبر من 3	L1 و L3 و L4 دالة إيجابياً	مدعومة
H1c	الاستعداد لدفع علاوة سعريّة أكبر من 3	L2: M=3.31 ، p=0.117	غير مدعومة

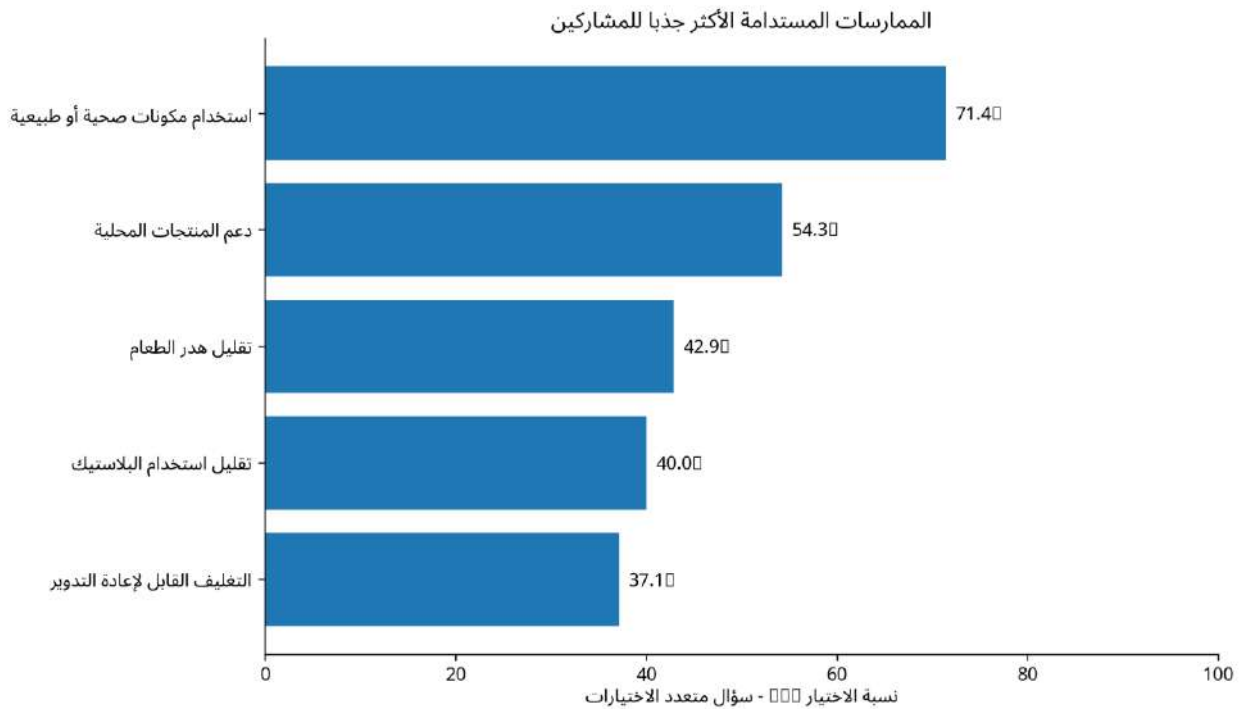
4-9 الممارسات المستدامة الأكثر جذباً

جدول (17): الممارسات المستدامة الأكثر جذباً للعملاء

الممارسة	عدد الاختيارات	النسبة من المشاركين	تصنيف الأولوية
استخدام مكونات صحية أو طبيعية	25	71.4%	أولوية أولى
دعم المنتجات المحلية	19	54.3%	أولوية أولى

الممارسة	عدد الاختيارات	النسبة من المشاركين	تصنيف الأولوية
تقليل هدر الطعام	15	42.9%	أولوية ثانية
تقليل استخدام البلاستيك	14	40.0%	أولوية ثانية
التغليف القابل لإعادة التدوير	13	37.1%	أولوية ثانية

كان السؤال متعدد الاختيارات، ولذلك يتجاوز مجموع النسب 100%. تصدرت المكونات الصحية أو الطبيعية بنسبة 71.4%، وهي ممارسة تقدم منفعة شخصية مباشرة وتقلل الحاجة إلى إقناع العميل بمنفعة بعيدة. جاء دعم المنتجات المحلية ثانيًا بنسبة 54.3%، ما يؤكد تلاقي البعد الاجتماعي والاقتصادي مع الهوية. ثم جاء تقليل هدر الطعام 42.9%، وتقليل البلاستيك 40.0%، والتغليف القابل للتدوير 37.1%. تقترح هذه النتيجة ترتيبًا عمليًا: البدء بما يجمع الاستدامة والمنفعة المباشرة، ثم إظهار الأثر المجتمعي، ثم دعم الخيارات البيئية بحوافز وتعليمات. ولا يعني انخفاض نسبة التغليف أنه غير مهم؛ فقد يكون الاختيار المتعدد قد دفع المشاركين إلى تفضيل القضايا الأقرب للصحة أو المحلي.



شكل (9): الممارسات المستدامة الأكثر جذبًا للمشاركين

المصدر: إعداد الباحثة. سمح السؤال باختيار أكثر من بديل.

4-10 تحليل الإجابات المفتوحة:

جدول (18): موضوعات الإجابات المفتوحة ودلالاتها التطبيقية

الموضوع	مضمون الإجابات	الدلالة التطبيقية
التغليف الصديق للبيئة وإعادة الاستخدام	استخدام عبوات ومواد قابلة لإعادة التدوير، تقليل التغليف غير الضروري، وتوفير برامج لاسترجاع العبوات أو مكافأة إعادة استخدامها.	تصميم برنامج عبوات وإعادة استخدام مع حافز واضح.

الموضوع	مضمون الإجابات	الدالة التطبيقية
الحد من الهدر والتبرع بالفائض	إدارة فائض الطعام بصورة مسؤولة، والتعاون مع جمعيات حفظ النعمة، وتوعية العملاء بكميات الطلب المناسبة.	ربط إدارة الفائض بالتخطيط والتبرع والتوعية.
الشفافية والمصادقية	تقديم معلومات قابلة للتحقق عن مصدر المكونات والأثر البيئي، وتجنب المبالغة أو الادعاءات الخضراء غير المدعومة.	إنشاء سياسة ادعاءات واستعراض دليل مختصر.
الحوافز والتثقيف	استخدام برامج نقاط ومكافآت للسلوك المستدام، ونشر محتوى مبسط يوضح أثر الخيارات اليومية للمستهلك.	استخدام نقاط ومحتوى مبسط وسلوك افتراضي مستدام.
المكونات الصحية والمحلية	توسيع الاعتماد على المكونات الصحية والطبيعية والمحلية وربطها بقيمة واضحة للعميل والمجتمع.	توسيع المحلي والصحي مع معلومات مصدر وجودة.

تؤكد الإجابات المفتوحة ما ظهر كمياً: يميل المشاركون إلى طلب إجراءات عملية لا شعارات. تكررت اقتراحات العبوات الصديقة وإعادة الاستخدام، والتبرع بالفائض، والصدق، وبرامج المكافآت، والتوعية. كما ظهرت ردود عامة أو غير موضوعية، وهو أمر طبيعي في السؤال الاختياري المفتوح. وتضيف الإجابات بعداً مهماً هو «المشاركة». فبعض العملاء لا يريدون فقط مشاهدة مبادرة الشركة، بل يريدون قناة للمساهمة والحصول على تغذية راجعة أو مكافأة. وهذا يفتح مجالاً لبرامج ولاء مستدامة تربط النقاط بسلوك واضح.

4-11 الإجابة عن أسئلة الدراسة:

جدول (19): ربط النتائج بأسئلة الدراسة وأهدافها

سؤال الدراسة	النتيجة	المعنى الإداري
ما مستوى اهتمام العملاء بالاستدامة؟	مرتفع نسبياً؛ متوسط الإدراك 3.62، وأهمية الاستدامة عند الاختيار 3.69.	الاستدامة معيار مؤثر لكنه ليس وحيداً.
ما الممارسات الأكثر جذباً؟	المكونات الصحية/الطبيعية، المحلي، تقليل الهدر، البلاستيك، التغليف.	ابدأ بالمنفعة المباشرة ثم المحلية والبيئية.
ما مستوى مؤشرات الولاء؟	متوسط مؤشرات الولاء 3.66؛ الأعلى تكرار الشراء ثم السمعة.	الاستدامة المدركة ترتبط بولاء معن مرتفع.
هل تتجاوز المتوسطات المحايد؟	ثمانية بنود من تسعة دالة إيجابياً.	دعم استكشافي للفرضية الرئيسية.
هل يقبل العملاء علاوة سعرية؟	المتوسط 3.31 ولم يكن دالاً.	السعر قيد؛ يجب إثبات القيمة وخفض التكلفة.
كيف يمكن التعزيز؟	تجارب ملموسة، شفافية، حوافز، قياس التكرار والتوصية.	خارطة تنفيذ متدرجة في الفصل الخامس.

4-12 ملخص النتائج الرئيسية

- غالبية العينة تشتري من القطاع يوميًا أو عدة مرات أسبوعيًا، ما يعكس تعاملًا متكررًا.
- متوسط إدراك التسويق المستدام مرتفع (3.62)، ومتوسط مؤشرات الولاء مرتفع (3.66).
- تكرار الشراء عند إدراك اهتمام العلامة بالاستدامة هو أقوى مؤشر.
- دعم المنتجات والموردين المحليين أقوى ممارسة إدراكية داخل بنود ليكرت.
- المكونات الصحية أو الطبيعية هي الممارسة الأكثر جذبًا في السؤال المتعدد.
- الحملات المستدامة أقل قوة من الممارسات الملموسة والسمعة.
- الاستعداد لدفع علاوة سعرية هو البند الوحيد الذي لم يتجاوز المحاييد إحصائيًا.
- الإجابات المفتوحة تطالب بالتغليف المسؤول وتقليل الهدر والشفافية والحوافز والتنظيف.

4-13 خلاصة الفصل:

قدم الفصل دليلًا استكشافيًا متسقًا على أن العملاء ينظرون إيجابيًا إلى الاستدامة ويربطونها بتكرار الشراء والسمعة والتوصية. غير أن هذا الارتباط مشروط بملموسية الممارسة ومصداقيتها وقيمتها السعرية. ويعرض الفصل الخامس مناقشة النتائج في ضوء الأدبيات، ثم يحولها إلى توصيات وخطة تنفيذ ومؤشرات قياس.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والاستنتاجات والتوصيات

يناقش هذا الفصل ما تعنيه النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات العربية والأجنبية، ويحدد الإسهام العلمي والتطبيقي، ثم يقدم توصيات قابلة للتنفيذ وخارطة طريق ومؤشرات أداء. ويختتم بحدود الدراسة والبحوث المقترحة والخلاصة النهائية.

5-1 مقدمة الفصل

لا تكتمل قيمة التحليل بعرض الأرقام؛ إذ ينبغي تفسير سبب ارتفاع بعض الممارسات وانخفاض أخرى، وربط النتائج بالنظرية والسياق، ثم تحويلها إلى قرار. وتناقش الدراسة النتائج على أساس أنها استكشافية ومعلنة ذاتيًا، مع التركيز على الأنماط المتكررة: تفوق الممارسة الملموسة، وقوة المحلي والصحي، وأهمية السمعة والتكرار، وضعف العلاوة السعرية، والحاجة إلى الشفافية والحوافز.

5-2 مناقشة النتائج في ضوء أسئلة الدراسة

5-2-1 مستوى اهتمام العملاء بالاستدامة:

أظهرت الدراسة مستوى مرتفعًا نسبيًا لإدراك التسويق المستدام بمتوسط وصفي (3.62). وتتفق النتيجة مع الاتجاه الذي رصدته الدراسات السعودية حول أثر القيم والاستهلاك الأخضر في النية والقرار، ومع دراسة الحربي التي ربطت المنتج الأخضر وصورة المؤسسة بسلوك المستهلك (الحربي، 2023؛ بادغيش وشقيقي، 2023). كما تتسجم مع الأدبيات التي ترى أن الاستدامة أصبحت جزءًا من تقييم العلامة، وليست معيارًا متخصصًا لشريحة ضيقة فقط (Khandai et al., 2023; Rastogi et al., 2024). ومع ذلك، لا تدل النتيجة على أن الاستدامة تسبق الجودة والسعر. نسبة الحياد في بعض البنود تكشف عن فئة لا تملك موقفًا حاسمًا، وربما تحتاج إلى معلومات أو لا ترى الممارسة ذات صلة بفئة المنتج. لذلك ينبغي تجنب تقسيم السوق إلى «مهتم وغير مهتم» بصورة ثنائية، واستخدام تجزئة أدق بحسب المنفعة الأساسية.

5-2-2 الممارسات الأكثر تأثيرًا وجذبًا:

تصدرت المكونات الصحية أو الطبيعية الاختيارات، ثم دعم المنتجات المحلية. تكشف النتيجة أن الاستدامة الأقوى تسويقيًا هي التي تجمع بين منفعة شخصية قريبة ومنفعة اجتماعية مفهومة. فالصحة محسوسة، والمحلي يحمل معنى اقتصاديًا وهوياتيًا ويسهل شرحه. وتتفق هذه القراءة مع منطوق القيمة متعددة الأبعاد في دراسة بادغيش وشقيقي، ومع منظور أصحاب المصلحة الذي يربط الشركة بالموارد والمجتمع (بادغيش وشقيقي، 2023؛ Freeman, 1984).

أما تقليل الهدر والبلاستيك والتغليف فحصلت على اهتمام معتبر لكنه أقل. وقد يرجع ذلك إلى أن أثرها أقل مباشرة أو يتطلب مشاركة من العميل. ويمكن رفع قيمتها عبر جعلها سهلة وملموسة: إظهار كمية الفائض التي جرى إنقاذها، أو تقديم حافز لإعادة العبوة، أو توضيح طريقة التخلص. وهنا يفسر إطار SHIFT أهمية الملموسية والعادة والتحكم المدرك (White et al., 2019).

5-2-3 مؤشرات الولاء المرتبطة بالاستدامة:

بلغ متوسط مؤشرات الولاء (3.66)، وكان تكرار الشراء أعلى البنود. تتفق النتيجة مع الدراسات التي وجدت أن الاستدامة والصورة والثقة والرضا تدعم الاحتفاظ والولاء والكلمة المنطوقة (سليمان وعبد القادر، 2025؛ رشوان، سلامة، وعناني، 2023؛ Karim & Rabiul, 2024; Rastogi et al., 2024). ويبدو أن إدراك «اهتمام العلامة» يعمل كإشارة شاملة إلى قيمها وإدارتها، فيؤثر في القرار المتكرر.

كما أن ارتفاع تأثير السمعة يعزز منظور الموارد؛ فالسمعة أصل معنوي تراكمي. لكن السمعة المستدامة أكثر حساسية للتناقض؛ لأن الادعاء الأخلاقي يرفع توقعات العميل. ومن ثم ينبغي أن تكون الشركة مستعدة لعرض الدليل ومعالجة الخطأ، لا الاكتفاء بإدارة الانطباع. التوصية كانت إيجابية لكنها أقل من التكرار. قد يكرر العميل الشراء لمزيج من الأسباب، بينما تتطلب التوصية مستوى أعلى من الثقة لأنه يضع سمعته الشخصية أمام الآخرين. لذلك تمثل التوصية اختباراً نوعياً للمصادقية، ويجب قياسها مع أسبابها لا كرقم منفرد.

4-2-5 أثر الحملات التسويقية:

كان أثر الحملات من أدنى البنود، مع وجود نسبة رفض ملحوظة. لا يعني ذلك عدم أهمية الاتصال، بل يعني أن الرسالة المستدامة تواجه تشككاً أو تشبهاً إذا لم تدعمها تجربة. وتتفق النتيجة مع أدبيات الغسل الأخضر والأصالة؛ فالمحتوى الفعال يربط الادعاء بفعل ودليل ويعترف بالحدود (مقيدهش، 2024؛ Peattie & Crane, 2005; Gouda & Halim, 2025).

وبالتالي ينبغي نقل ميزانية جزء من الحملة إلى تحسين الممارسة والقياس، ثم استخدام الاتصال لشرح ما تحقق. قاعدة عملية هي: «افعل، قس، ثم تواصل». ويستطيع المحتوى أن يركز على سؤال واحد في كل مرة: ما المشكلة؟ ما الذي فعلته الشركة؟ ما النتيجة؟ كيف يشارك العميل؟

4-2-5 العلاوة السعرية وفجوة الاتجاه-السلوك:

لم تتجاوز العلاوة السعرية النقطة المحايدة إحصائياً. تتفق هذه النتيجة مع فكرة أن الاتجاه الإيجابي لا يتحول دائماً إلى شراء عندما تظهر قيود السعر والراحة (بادغيش وشقيقي، 2023؛ Ajzen, 1991; White et al., 2019). وهي نتيجة مهمة لأنها تمنع الشركات من تفسير تأييد الاستدامة باعتباره استعداداً غير محدود للدفع.

يمكن معالجة القيد بأربع طرق: خفض تكلفة الممارسة عبر الكفاءة، وتوضيح المنفعة الشخصية، وتقديم خيارات متعددة، واستخدام حوافز أو اشتراكات تقلل التكلفة الكلية. كما ينبغي اختبار السعر تجريبياً على شرائح بدل السؤال العام. وقد يكون العميل مستعداً للدفع مقابل مكون صحي أكثر من دفعه مقابل ادعاء بيئي غامض.

4-3 مناقشة الفرضيات:

دُعمت الفرضية الرئيسية استكشافياً لأن غالبية بنود التسويق والولاء تجاوزت المحاييد، وظهرت أحجام أثر قوية في التكرار ودعم المحلي والسمعة. وتتسق النتيجة مع نظرية تسويق العلاقات ومنظور الإشارة: الممارسة المستدامة تمنح معنى وثقة قد يدعمان الاستمرار.

دُعمت H1a في جميع بنود إدراك التسويق المستدام، مع تفاوت من أثر صغير للحملات إلى أثر كبير لدعم المحلي. وهذا التفاوت يؤكد أن «التسويق المستدام» ليس كتلة واحدة. ودُعمت H1b في التوصية والسمعة والتكرار، وهو نمط متنسق مع الأدبيات. أما H1c فلم تُدعم، مما يدل على أن السعر متغير حاكم يحتاج إلى تصميم خاص.

لا تعني هذه القرارات إثبات أن ارتفاع التسويق المستدام سبب ارتفاع الولاء لكل فرد؛ فالبيانات لا تسمح بذلك. لكنها تقدم أساساً منطقياً لتصميم دراسة لاحقة تختبر النموذج الفردي الكامل.

4-5 الإسهام النظري للدراسة:

- تأكيد أن الممارسات الملموسة والقريبة من منفعة العميل أكثر فاعلية إدراكياً من الرسالة العامة.
- إظهار أن دعم المحلي يعمل كبعد مستدام مركب يجمع الاجتماعي والاقتصادي والهوية.
- إبراز العلاوة السعرية باعتبارها حداً للعلاقة بين الاتجاه والولاء السلوكي.
- دمج الأخلاقيات والشفافية داخل مفهوم التسويق المستدام بدل معاملتهما كموضوع منفصل.
- اقتراح سلسلة تفسيرية من الممارسة إلى الإشارة ثم القيمة والثقة والصورة والرضا فالولاء.
- تقديم نموذج لتحليل علمي مسؤول عند توافر مخرجات تجميعية فقط.

5-5 الإسهام التطبيقي:

تقدم الدراسة ترتيباً واضحاً لأولويات الشركات. فبدل إطلاق قائمة طويلة من المبادرات، يمكن البدء بالمكونات الصحية والمحلية، ثم إدارة الهدر والتغليف، مع بناء طبقة شفافية وحوافز. كما تميز بين ثلاثة أنواع من المؤشرات: مؤشرات التشغيل (الهدر والتغليف والمورد)، ومؤشرات الإدراك (الثقة والفهم)، ومؤشرات الولاء (التكرار والتوصية). ويمنع هذا التمييز الخلط بين عدد الأنشطة ونتائج السوق. كذلك تقدم الدراسة رسالة تسعيرية: الاستدامة لا تبرر زيادة تلقائية. ينبغي إثبات القيمة واختبار المرونة وربط السعر بمزايا مفهومة. ويمكن للشركات استخدام وفورات تقليل الهدر لتمويل بعض التحسينات، ما يحقق خط الأساس الثلاثي عملياً.

5-6 التوصيات الاستراتيجية:

5-6-1 اعتماد استراتيجية استدامة تسويقية متكاملة:

ينبغي ألا تكون الاستدامة مسؤولية قسم التسويق وحده. تقترح الدراسة لجنة أو فريقاً يضم التسويق والتشغيل والمشتريات والجودة والمالية والبيانات، يحدد الموضوعات الجوهرية وخط الأساس والهدف والمسؤولية. ويعتمد كل ادعاء قبل النشر على دليل ومالك بيانات وتاريخ تحديث.

5-6-2 البدء بالقيمة الأقرب للعميل:

تُعطى الأولوية للمكونات الصحية والطبيعية، والمورد المحلي، وتقليل الهدر؛ لأنها الأعلى جذباً. ويجب أن يتضمن العرض وصفاً واضحاً للمصدر أو المنفعة، مع عدم استخدام مصطلحات صحية أو طبيعية بصورة فضفاضة. ويمكن تطوير خط منتجات أو خيارات قائمة توضح المحلي والصحي دون إرهاق العميل بالمعلومات.

5-6-3 تصميم برنامج للحد من الهدر:

- قياس الفائض حسب المنتج والوقت والفرع بدل تقديره الإجمالي.
- تحسين التنبؤ والحصص والأحجام وخيارات الطلب.
- إنشاء مسار آمن للفائض الصالح بالتعاون مع جهات حفظ النعمة.
- استخدام عروض منضبطة للمنتجات القريبة من نهاية نافذة البيع.
- إبلاغ العميل بالأثر بصورة مختصرة قابلة للتحقق.

5-6-4 تطوير التغليف وإعادة الاستخدام:

يبدأ التطوير بتدقيق وظائف العبوة والمواد والوزن ونهاية العمر. يفضل خفض المادة قبل استبدالها، ثم إعادة الاستخدام حيث يناسب، ثم تحسين قابلية التدوير. ويمكن تجربة نظام استرجاع أو خصم/نقاط لإحضار عبوة أو كوب، مع قياس معدل المشاركة والتكلفة والنظافة. ويجب تجنب عبوة تبدو مستدامة لكنها تزيد التلف أو الهدر الغذائي.

5-6-5 بناء سياسة اتصال وادعاءات:

- استخدام عبارات محددة: ماذا تغير، وبأي مقدار، وفي أي نطاق زمني.
- ذكر المصدر والمنهج والحدود في صفحة مختصرة يمكن الوصول إليها برمز QR. [PDI] [LRI]
- الفصل بين الهدف المستقبلي والنتيجة المحققة.
- منع العبارات المطلقة مثل «صفر أثر» دون سند شامل.
- تدريب خدمة العملاء على الإجابة عن الأسئلة وتصحيح الخطأ بسرعة.
- استخدام قصص الموردين والعملاء دون انتقائية أو تضليل.

5-6-6 دمج الاستدامة في برامج الولاء:

توصي الدراسة بتحويل برنامج النقاط من مكافأة الإنفاق فقط إلى مكافأة السلوك والقيمة. يمكن منح نقاط لإعادة الاستخدام، أو اختيار بدون أدوات، أو اختيار حجم يقلل الفائض، أو شراء منتج محلي محدد. ويجب

ألا تعاقب الخيارات المستدامة العملاء ذوي القدرة المالية الأقل؛ لذلك تكون المكافأة في صورة خصم أو نقاط أو ميزة خدمة.

كما يمكن عرض «أثر شخصي» داخل التطبيق، مثل عدد العبوات التي أعيد استخدامها، بشرط أن يكون الحساب واقعيًا وغير مبالغ. ويزيد ذلك الملموسية ويقوي العادة والهوية.

5-6-7 إدارة السعر والقيمة:

- اختبار علاوة سعرية محدودة لكل منتج وشرية بدل تعميمها.
- شرح المنفعة الملموسة، مثل جودة المكون أو المصدر أو الكمية.
- إعادة استثمار وفورات الهدر والطاقة في خفض التكلفة أو تحسين الجودة.
- تقديم خيار مستدام أساسي ميسور وخيار متميز إضافي.
- مراقبة عدالة السعر والشكاوى والتحول للمنافسين.

5-6-8 بناء نظام قياس مرتبط بالولاء:

يجب ربط كل مبادرة بمؤشر تشغيل ومؤشر عميل ومؤشر أعمال. مثال: مبادرة العبوة القابلة لإعادة الاستخدام تقاس بمعدل الاسترجاع، وفهم التعليمات، وتكرار الشراء للمشاركين، والتكلفة لكل دورة. أما مبادرة المحلي فتقاس بنسبة المشتريات المحلية، وثقة العميل، ومبيعات المنتج، واستمرارية المورد. يفضل استخدام تجارب مرحلية ومقارنة فروع أو فترات مع مراعاة العوامل الأخرى. ولا يعلن أثر سببي إلا عند وجود تصميم مناسب. كما يجب جمع بيانات الاستبانة بصورة فردية مجهولة الهوية مع موافقة، ما يتيح اختبار الثبات والعلاقة دون كشف الهوية.

5-7 خارطة الطريق التنفيذية

خارطة طريق تطبيقية لتعزيز الولاء عبر التسويق المستدام



المحور الحاكم في جميع المراحل: قياس القيمة للعميل، لا الاكتفاء بعدد المبادرات.

شكل (10): خارطة طريق تطبيقية لتعزيز الولاء عبر التسويق المستدام

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج الدراسة.

جدول (20): خطة تنفيذ التوصيات ومؤشرات الأداء

المدة	المبادرة	الجهة المسؤولة	الإجراء	مؤشر/هدف أولي
0-3 أشهر	حوكمة الادعاءات	التسويق + الجودة + الشؤون القانونية	حصر جميع الادعاءات وتحديد الدليل والمالك وتاريخ التحديث	100% من الادعاءات لها ملف دليل
0-3 أشهر	خط أساس للهدر والتغليف	التشغيل + المالية	قياس الهدر والوزن والتكلفة حسب المنتج/الفرع	تغطية 80% من المبيعات بخط أساس
0-3 أشهر	بحث صوت العميل	التسويق + البيانات	توسيع الاستبانة وحفظ بيانات مجهولة فردية	≤ 300 استجابة وتمثيل مناطق رئيسة
3-6 أشهر	منتجات محلية وصحية واضحة	المشتريات + تطوير المنتج	تحديد منتجات ومواد محلية وصحية وإظهار مصدرها	نمو مبيعات الفئة وارتفاع الثقة
3-6 أشهر	أدوات اختيارية وحوافز إعادة الاستخدام	التشغيل + الولاء	جعل الأدوات عند الطلب وتجربة نقاط لإعادة الاستخدام	انخفاض الأدوات لكل طلب 25%
3-6 أشهر	برنامج الحد من الفائض	التشغيل + المسؤولية الاجتماعية	ضبط الحصص والتنبؤ والتبرع بالفائض الصالح	خفض الهدر القابل للتجنب 15%
6-12 شهرًا	محتوى موثق	التسويق الرقمي	نشر صفحات مختصرة بالأرقام والحدود وقصص الموردين	زيادة فهم الرسالة والثقة 10 نقاط
6-12 شهرًا	قياس الولاء	إدارة علاقات العملاء + البيانات	ربط المشاركة بتكرار الشراء والتوصية ضمن ضوابط الخصوصية	زيادة تكرار المشاركين 5-8%
12-24 شهرًا	توسع وتدقيق خارجي	الإدارة العليا + الاستدامة	توسيع المبادرات الناجحة والتحقق المستقل من البيانات الجوهرية	تغطية 90% من العمليات ذات الأثر

5-8 لوحة مؤشرات الأداء المقترحة:

جدول (21): مصفوفة متابعة الأثر التسويقي المستدام

المحور	المؤشر	طريقة الحساب	الدورية	المالك
المنتج والصحة	نسبة المنتجات ذات معلومات مكونات ومصدر مكتملة	عدد المنتجات المكتملة ÷ إجمالي المنتجات	ربع سنوي	تطوير المنتج/الجودة
المحتوى المحلي	نسبة الإنفاق على الموردين المحليين	قيمة المشتريات المحلية ÷ إجمالي المشتريات	شهري	المشتريات
الهدر	الهدر الغذائي لكل 100 طلب	وزن الهدر القابل للتجنب ÷ الطلبات $100 \times$	أسبوعي/شهري	التشغيل
التغليف	وزن التغليف لكل وحدة	إجمالي وزن مواد التغليف ÷ الوحدات	شهري	سلسلة الإمداد
إعادة الاستخدام	معدل المشاركة	عدد معاملات إعادة الاستخدام ÷ المؤهلة	شهري	الولاء/التشغيل
المصدقية	نسبة الادعاءات الموثقة	الادعاءات ذات الدليل ÷ جميع الادعاءات	ربع سنوي	التسويق/الجودة
الثقة	مؤشر ثقة الاستدامة	متوسط مقياس متعدد البنود	نصف سنوي	بحوث التسويق
الولاء	معدل تكرار الشراء	العملاء العائدون ÷ العملاء النشطين	شهري	إدارة علاقات العملاء
التوصية	صافي نقاط الترويج مع سبب الاستدامة	NPS + سؤال سبب التوصية	ربع سنوي	تجربة العميل
القيمة	قبول السعر المستدام	التحويل والمبيعات حسب فرق السعر	حسب التجربة	التسعير/البيانات

5-9 توصيات للجهات الداعمة وصناع السياسات:

- ✓ تشجيع إرشادات موحدة وواضحة للادعاءات البيئية والاجتماعية في الأغذية والمشروبات.
- ✓ دعم منصات أو أدلة تساعد المنشآت الصغيرة على قياس الهدر والتغليف دون تكلفة عالية.
- ✓ تحفيز شركات حفظ النعمة وإعادة توجيه الفائض ضمن متطلبات السلامة.

- ✓ توسيع التوعية التي تربط الاختيار المستدام بمنفعة عملية، لا برسائل عامة فقط.
- ✓ إتاحة بيانات قطاعية مفتوحة تساعد الباحثين والشركات على المقارنة والتعلم.
- ✓ دعم الابتكار في التعبئة والمواد والمكونات المحلية وحلول التتبع.

5-10 توصيات للعملاء والمجتمع:

- التحقق من الادعاءات والبحث عن تفاصيل محددة بدل الاعتماد على الصور والشعارات.
- اختيار الكميات والأحجام المناسبة لتقليل الفائض.
- المشاركة في برامج إعادة الاستخدام أو الفرز عندما تكون متاحة وواضحة.
- تقديم تغذية راجعة للشركات عن الممارسات المفيدة أو المضللة.
- موازنة الصحة والجودة والسعر والاستدامة في القرار بدل التضحية بأحدها دون داع.

5-11 الاستنتاجات النهائية:

أولاً، يوجد اهتمام ملموس بالاستدامة داخل العينة، لكنه يتفاوت حسب نوع الممارسة. ثانياً، الممارسات ذات المنفعة المباشرة أو المعنى المحلي تتفوق على الرسائل العامة. ثالثاً، إدراك اهتمام العلامة بالاستدامة يرتبط بقوة بتكرار الشراء والسمعة والتوصية. رابعاً، السعر يظل قيداً ولا يمكن افتراض قبول العلوة. خامساً، الشفافية والتجربة والحوافز عناصر حاكمة في تحويل الممارسة إلى ولاء. والاستنتاج الأوسع هو أن التسويق المستدام ليس «حملة خضراء»، بل نظام قيمة وبيانات وعلاقات. عندما ينفصل عن التشغيل، يضعف؛ وعندما يتكامل مع المنتج والمصدر والعبوة والهدر والسعر والولاء، يمكن أن يصبح ميزة تنافسية ذات أثر مجتمعي.

5-12 حدود الدراسة:

- صغر حجم العينة واعتمادها على المشاركة الميسرة.
- تركيز العينة في فئة عمرية محددة نسبياً.
- غياب بيانات المنطقة والدخل والعلامة ونوع القناة.
- قلة عدد البنود مقارنة بمقاييس الماجستير التأكيدية.
- عدم توافر ملف بيانات فردي، مما منع الثبات والارتباط والانحدار والفروق.
- الاعتماد على اتجاهات معلنة لا معاملات شراء فعلية.
- التصميم المقطعي الذي لا يكشف التغير عبر الزمن.

5-13 مقترحات للبحوث المستقبلية:

1. إجراء دراسة وطنية بعينة احتمالية أو حصصية لا تقل عن 384 مستهلكاً وتمثل المناطق والفئات.
2. تطوير مقياس عربي متعدد البنود لأبعاد التسويق المستدام في الأغذية والمشروبات والتحقق من صدقه وثباته.
3. اختبار الثقة والصورة والرضا كمتغيرات وسيطة بين الممارسات والولاء باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية.
4. اختبار دور السعر والدخل والوعي كمتغيرات معدلة.
5. مقارنة المطاعم والمقاهي والمنتجات المعبأة وتطبيقات التوصيل.
6. استخدام بيانات ولاء ومعاملات فعلية للتحقق من تكرار الشراء.
7. تنفيذ تجارب ميدانية على الحوافز والتغليف والرسائل وقياس التحويل والهدر.
8. دراسة أثر الغسل الأخضر في الثقة والتسامح مع العلامة في السياق السعودي.
9. إجراء دراسة طولية قبل وبعد تطبيق خارطة الطريق المقترحة.

5-14 الخاتمة العامة:

سعت الدراسة إلى إعادة بناء البحث من بدايته إلى نهايته وتحويل مادته الأولية إلى دراسة أكاديمية متكاملة قدر الإمكان في حدود البيانات الفعلية. وقد أظهرت أن الاستدامة تحمل فرصة واضحة لتعزيز ولاء عملاء قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة، بشرط أن تكون ملموسة وموثوقة وذات قيمة وسعر معقول. وتبين أن المكونات الصحية والمحلية والحد من الهدر والتغليف المسؤول قضايا عملية يمكن أن تجمع مصلحة العميل والشركة والمجتمع.

إن القيمة الأساسية للتسويق المستدام لا تكمن في إقناع العميل بأن الشركة مثالية، بل في تمكينه من رؤية تقدم حقيقي والمشاركة فيه والاستفادة منه. وكلما تحولت الاستدامة إلى تجربة يومية سهلة وشفافة وقابلة للقياس، زادت فرص أن تصبح سبباً للاستمرار والتوصية لا مجرد انطباع عابر.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- بادغيش، سعيد بن علي، وشقيقي، آلاء محمد. (2023). أثر قيم الاستهلاك الأخضر للمستهلكين السعوديين على نيتهم شراء المنتجات الإلكترونية الموفرة للطاقة. دراسات عربية في التربية وعلم النفس، 148(1)، 434-405. <https://doi.org/10.21608/saep.2023.322555>
- الحربي، شذا علي. (2023). أثر استراتيجية التسويق الأخضر على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية: دراسة حالة شركة لوكستيان. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 20(4)، 140-117.
- رؤية السعودية 2030. (2025). التقرير السنوي لرؤية السعودية 2030 لعام 2025. الرياض: برنامج رؤية السعودية 2030.
- رمضان، ياسمين عبد المعطي عطية. (2018). نموذج مقترح لتطبيق استراتيجية التسويق المستدام كأداة لتنمية الأداء التسويقي: دراسة ميدانية على أكاديمية تدريب مصر للطيران. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 15(2)، 44-29. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2018.47934>
- رشوان، مرفت محمد سيد، وسلامة، محمد ربيع، وعناني، حاتم توفيق. (2023). تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء العملاء: الدور الوسيط للصورة الذهنية: دراسة ميدانية على عملاء شركات اتصالات المحمول. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 4(2)، الجزء الثالث، 510-479.
- 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)، 1705-1648.
- عبد الدائم، هاجر، وبولقرون، راضية. (2020). التسويق الأخضر كآلية لجذب المستهلك الأخضر. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، 5(1)، 167-154.
- محمد، أحمد جمال أحمد. (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)، 1126-1101. <https://doi.org/10.21608/jces.2024.414543>
- مقيديش، أمين. (2024). استكشاف دور التسويق المستدام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المنظمات: دراسة حالة. مجلة البلقاء للبحوث والدراسات، 27(عدد خاص)، 146-132.
- الهيئة العامة للأمن الغذائي. (2025). المملكة تحقق انخفاضاً بنسبة 16% في الفقد والهدر الغذائي. الرياض: الهيئة العامة للأمن الغذائي.
- الهيئة العامة للإحصاء. (2025). إحصاءات الأمن الغذائي لعام 2024. الرياض: الهيئة العامة للإحصاء.
- وزارة البيئة والمياه والزراعة. (2021). الاستراتيجية الوطنية للزراعة والملخص التنفيذي لعام 2030. الرياض: وزارة البيئة والمياه والزراعة.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Ahmad, N., Mahmood, A., Ariza-Montes, A., Han, H., Hernández-Perlines, F., Araya-Castillo, L., & Scholz, M. (2021). Sustainable businesses speak to the heart of consumers: Looking at sustainability with a marketing lens to reap banking consumers' loyalty. Sustainability, 13(7), 3828. <https://doi.org/10.3390/su13073828>

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Belz, F.-M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective* (2nd ed.). Wiley.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Gouda, R. M., & Halim, Y. T. (2025). The role of sustainable social media content in enhancing customer loyalty in the hospitality industry. *Future Business Journal*, 11, Article 130. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00516-8>
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Karim, R. A., & Rabiul, M. K. (2024). The relationships of corporate sustainability, customer loyalty, and word of mouth: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(3). <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2135054>
- Khandai, S., Mathew, J., Yadav, R., Kataria, S., & Kohli, H. (2023). Ensuring brand loyalty for firms practising sustainable marketing: A roadmap. *Society and Business Review*, 18(2), 219–243. <https://doi.org/10.1108/SBR-10-2021-0189>
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896–917. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Peattie, K., & Belz, F.-M. (2010). Sustainability marketing—An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8–15. <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0085-7>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>

- 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>
- Rudawska, E. (2019). Sustainable marketing strategy in food and drink industry: A comparative analysis of B2B and B2C SMEs operating in Europe. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(4), 875–890. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2018-0171>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>

الملاحق

الملحق (أ): الاستبانة الفعلية للدراسة

عزيزي/عزيزتي المشاركة، تهدف هذه الاستبانة إلى التعرف على آرائكم حول دور التسويق المستدام في تعزيز ولاء العملاء في قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية. تستخدم البيانات لأغراض البحث العلمي فقط، وتعالج في صورة تجميعية، ولا يطلب اسم المشارك أو أي معلومة تعريفية مباشرة. المشاركة طوعية، ويمكن التوقف في أي وقت.

أولاً: البيانات العامة

1. الجنس: ذكر / أنثى.
2. العمر: 18-24 سنة / 25-34 سنة / 35-44 سنة / 45 سنة فأكثر.
3. كم مرة تشتري من مطاعم أو مقاهٍ أو منتجات غذائية ومشروبات؟ يوميًا / عدة مرات أسبوعيًا / مرة أسبوعيًا / نادرًا.

ثانيًا: بنود المقياس

جدول (22): بنود الاستبانة الفعلية وخيارات الإجابة

الرمز	المحور	العبرة	خيارات الإجابة
S1	التسويق المستدام	أهتم بشراء المنتجات الغذائية أو المشروبات من العلامات التجارية التي تهتم بالاستدامة.	1 لا أوافق بشدة؛ 2 لا أوافق؛ 3 محايد؛ 4 أوافق؛ 5 أوافق بشدة
S2	التسويق المستدام	تؤثر الممارسات البيئية للعلامة التجارية، مثل تقليل البلاستيك أو استخدام تغليف قابل لإعادة التدوير، على قراري الشرائي.	1 لا أوافق بشدة؛ 2 لا أوافق؛ 3 محايد؛ 4 أوافق؛ 5 أوافق بشدة
S3	التسويق المستدام	تؤثر الحملات التسويقية التي تركز على الاستدامة على نظرتي للعلامة التجارية.	1 لا أوافق بشدة؛ 2 لا أوافق؛ 3 محايد؛ 4 أوافق؛ 5 أوافق بشدة
S4	التسويق المستدام	أرى أن دعم المنتجات المحلية أو الموردين المحليين يعكس اهتمام الشركة بالاستدامة.	1 لا أوافق بشدة؛ 2 لا أوافق؛ 3 محايد؛ 4 أوافق؛ 5 أوافق بشدة
L1	ولاء العملاء	أنصح الآخرين بالتعامل مع العلامات التجارية التي تطبق ممارسات مستدامة.	1 لا أوافق بشدة؛ 2 لا أوافق؛ 3 محايد؛ 4 أوافق؛ 5 أوافق بشدة
L2	ولاء العملاء	أكون أكثر استعدادًا لدفع سعر أعلى قليلًا لمنتج أو خدمة من علامة تجارية مستدامة.	1 لا أوافق بشدة؛ 2 لا أوافق؛ 3 محايد؛ 4 أوافق؛ 5 أوافق بشدة
L3	ولاء العملاء	تؤثر سمعة الشركة في مجال الاستدامة على ولائي لها.	1 لا أوافق بشدة؛ 2 لا أوافق؛ 3 محايد؛ 4 أوافق؛ 5 أوافق بشدة

الرمز	المحور	العبرة	خيارات الإجابة
L4	ولاء العملاء	أكرر الشراء من العلامة التجارية عندما أشعر أنها تهتم بالاستدامة.	1 لا أوافق بشدة؛ 2 لا أوافق؛ 3 محايد؛ 4 أوافق؛ 5 أوافق بشدة
S5	التسويق المستدام	ما مدى أهمية الاستدامة بالنسبة لك عند اختيار مطعم أو مقهى أو منتج غذائي؟	1 لا أوافق بشدة؛ 2 لا أوافق؛ 3 محايد؛ 4 أوافق؛ 5 أوافق بشدة

ثالثاً: سؤال الممارسات المستدامة

ما أكثر ممارسة مستدامة تجذبك في قطاع الأغذية والمشروبات؟ يمكن اختيار أكثر من إجابة.

- استخدام مكونات صحية أو طبيعية
- دعم المنتجات المحلية
- تقليل هدر الطعام
- تقليل استخدام البلاستيك
- التغليف القابل لإعادة التدوير

رابعاً: السؤال المفتوح

هل لديك أي اقتراحات حول كيف يمكن لشركات الأغذية والمشروبات تعزيز ولاء العملاء من خلال التسويق المستدام؟

الملحق (ب): الحسابات الإحصائية التفصيلية

يوضح الجدول التالي الحسابات المستخرجة لكل بند من التكرارات المنشورة في ملف الدراسة الأصلي. استخدمت القيم من 1 إلى 5، وحسب المتوسط والانحراف المعياري للعينة، وفاصل الثقة 95%، واختبار (t) لعينة واحدة في اتجاه يزيد عن النقطة المحايدة (3)، وحجم الأثر (d). ويجب قراءة النتائج بوصفها تحليلًا استكشافيًا لعينة صغيرة، لا تقديرًا ممثلًا لجميع المستهلكين في المملكة.

جدول (23): الحسابات الإحصائية التفصيلية لبند الدراسة

الرمز	التكرارات ت 5-1	المتوسط	الانحراف	فاصل الثقة 95%	t	p أحادي	d	حجم الأثر
S1	2، 3، 10، 8، 12	3.600	1.168	-3.199 4.001	3.039	0.002	0.514	متوسط
S2	3، 3، 7، 15، 7	3.571	1.170	-3.169 3.973	2.889	0.003	0.488	صغير
S3	0، 10، 6، 15، 4	3.371	1.031	-3.017 3.726	2.130	0.020	0.360	صغير
S4	1، 2، 6، 18، 8	3.857	0.944	-3.533 4.181	5.373	0.001 >	0.908	كبير
L1	1، 4، 10، 14، 6	3.571	1.008	-3.225 3.918	3.353	0.001 >	0.567	متوسط
L2	3، 4، 13، 9، 6	3.314	1.157	-2.917 3.712	1.607	0.059	0.272	صغير
L3	0، 4، 10، 11، 10	3.771	1.003	-3.427 4.116	4.552	0.001 >	0.769	متوسط
L4	0، 3، 5، 16، 11	4.000	0.907	-3.688 4.312	6.519	0.001 >	1.102	كبير
S5	2، 4، 6، 14، 9	3.686	1.157	-3.288 4.083	3.505	0.001 >	0.592	متوسط

صيغ الحساب المستخدمة

- المتوسط الحسابي = مجموع (قيمة الاستجابة × تكرارها) ÷ عدد الاستجابات.
- الانحراف المعياري يحسب على أساس انحراف كل استجابة عن المتوسط وبمقام (ن-1).
- نسبة الاستجابة الإيجابية = (عدد أوافق + عدد أوافق بشدة) ÷ ن × 100.
- اختبار t لعينة واحدة = (المتوسط - 3) ÷ الخطأ المعياري للمتوسط.

• حجم الأثر $d = (\text{المتوسط} - 3) \div \text{الانحراف المعياري}$.

الملحق (ج): أداة موسعة مقترحة للدراسة اللاحقة

حالة الأداة: الأداة التالية مقترحة لتحسين الدراسة اللاحقة، ولم توزع على المشاركين الحاليين. يلزم عرضها على محكمين، وإجراء دراسة استطلاعية، ثم اختبار الصدق البنائي والثبات قبل استخدامها في الاستدلال النهائي.

جدول (24): أداة موسعة مقترحة للدراسات اللاحقة

المحور	الرمز	العبرة المقترحة
المنتج المستدام	P1	توفر العلامة معلومات واضحة عن مكونات منتجاتها الغذائية ومصدرها.
المنتج المستدام	P2	تقدم العلامة خيارات صحية أو طبيعية تلبي احتياجات العملاء.
المنتج المستدام	P3	تحافظ ممارسات الاستدامة على سلامة المنتج وجودته.
المنتج المستدام	P4	تعمل العلامة على تطوير عبوات تقلل المواد غير الضرورية.
الموردون والمحوى المحلي	LC1	تدعم العلامة الموردين والمنتجات المحلية بصورة واضحة.
الموردون والمحوى المحلي	LC2	توضح العلامة أثر دعمها للمورد المحلي على المجتمع.
الموردون والمحوى المحلي	LC3	أثق أكثر بالعلامة عندما أستطيع معرفة مصدر المكونات.
إدارة الهدر	W1	تتخذ العلامة إجراءات قابلة للملاحظة للحد من هدر الطعام.
إدارة الهدر	W2	تتيح العلامة أحجاماً أو خيارات تساعد على تقليل الفائض.
إدارة الهدر	W3	تدير العلامة الفائض الصالح للاستهلاك بطريقة مسؤولة.
التغليف والدائرية	PK1	تستخدم العلامة تغليفاً يمكن إعادة تدويره أو استخدامه بسهولة.
التغليف والدائرية	PK2	تقدم العلامة تعليمات واضحة للتخلص من العبوة أو إعادة استخدامها.
التغليف والدائرية	PK3	توفر العلامة حوافز لإعادة الاستخدام أو تقليل الأدوات أحادية الاستخدام.
السعر والقيمة	V1	أرى أن السعر يعكس القيمة والجودة التي تقدمها الممارسة المستدامة.
السعر والقيمة	V2	أفضل خياراً مستداماً عندما يكون فرق السعر معقولاً.
السعر والقيمة	V3	أقبل علاوة سعرية محدودة عندما توضح العلامة المنفعة والدليل.
الشفافية والأخلاقيات	E1	تستخدم العلامة ادعاءات محددة يمكن التحقق منها.

المحور	الرمز	العبرة المقترحة
الشفافية والأخلاقيات	E2	تعترف العلامة بحدود مبادراتها ولا تتبالغ في نتائجها.
الشفافية والأخلاقيات	E3	تستجيب العلامة بوضوح للأسئلة والشكاوى المتعلقة بالاستدامة.
الاتصال المستدام	C1	يساعد المحتوى التسويقي على فهم الممارسة المستدامة بسهولة.
الاتصال المستدام	C2	يتسق ما تقوله العلامة عن الاستدامة مع تجربتي الفعلية معها.
الاتصال المستدام	C3	تستخدم العلامة بيانات أو أمثلة بدل العبارات العامة.
الثقة الخضراء/المستدامة	T1	أثق بأن معلومات الاستدامة التي تقدمها العلامة صحيحة.
الثقة الخضراء/المستدامة	T2	أعتقد أن العلامة تفي بوعودها المتعلقة بالاستدامة.
الصورة الذهنية	BI1	تعزز الممارسات المستدامة صورة العلامة في ذهني.
الصورة الذهنية	BI2	أرى العلامة مسؤولة ومتميزة مقارنة ببعض المنافسين.
الرضا	SAT1	أنا راضٍ عن القيمة الكلية التي تقدمها العلامة.
الرضا	SAT2	تزيد الممارسات المستدامة رضائي عن تجربة الشراء.
الولاء	LOY1	أنوي الاستمرار في الشراء من العلامة مستقبلاً.
الولاء	LOY2	أفضل العلامة على بدائل مشابهة عند تساوي الجودة والسعر.
الولاء	LOY3	أوصي الآخرين بالعلامة.
الولاء	LOY4	أقاوم الانتقال إلى منافس بسبب عرض مؤقت إذا وثقت بالعلامة.

تقاس البنود بمقياس ليكرت الخماسي من (1 = لا أوافق بشدة) إلى (5 = أوافق بشدة). ويقترح إضافة أسئلة عن المنطقة، والدخل، ونوع القناة، والعلامة التي يجيب عنها المشارك، ومدة التعامل، ومتوسط الإنفاق، مع مراعاة أن تكون الفئات واسعة بما يحمي الخصوصية.

الملحق (د): دليل ترميز البيانات وضبط جودتها
جدول (25): دليل ترميز البيانات وضبط جودتها في الدراسة اللاحقة

المتغير	الوصف	الترميز	قاعدة الجودة/الخصوصية
ID	رقم استجابة غير معرف	001، 002...	لا يستخدم اسم أو هاتف أو بريد
Gender	الجنس	1 ذكر، 2 أنثى، 9 لا أرغب	فحص القيم خارج النطاق
Age	الفئة العمرية	4-1	استخدام فئات لا تاريخ الميلاد
Region	المنطقة	رمز فئوي	اختياري حسب تصميم العينة
Channel	قناة الشراء الرئيسية	مطعم/مقهى/تجزئة/ت وصيل/منتج معبأ	اختيار واحد أو ترميز متعدد واضح
P1...LOY4	بنود المقياس	5-1	لا تستبدل المفقود بمتوسط قبل الفحص
Attention	سؤال فحص الانتباه	قيمة محددة	يحدد مسبقاً ولا يستخدم لتعسف الاستبعاد
Duration	زمن الاستجابة	ثوانٍ	فحص الاستجابات السريعة جداً مع مؤشرات أخرى
Missing	القيم المفقودة	فارغ/ NA	تقرير نسبة المفقود لكل بند وحالة
Consent	الموافقة المستنيرة	1 موافق، 0 غير موافق	لا يحل غير موافق