

عنوان البحث

"أثر استراتيجيات التسويق المستدام في مواجهة فجوة السلوك الأخضر وجذب العميل المرتقب: دراسة تحليلية في ظل رؤية المملكة 2030"

إعداد الطالبة/

هاجر خالد احمد علي

إشراف/

د.فايز جراد

العام الدراسي:

2026

المقدمة:

شهد الفكر الإداري والتسويقي عبر العقود الماضية تحولات جوهرية أعادت صياغة العلاقة بين المنظمة وبيئتها المحيطة. ففي الماضي، كان **التسويق التقليدي** يركز بشكل أحادي على "فلسفة الإنتاج والبيع"، حيث كان الهدف الأسمى هو تعظيم الأرباح من خلال التركيز على خصائص المنتج المادية والمنافسة السعرية، مع اعتبار المستهلك مجرد "متلقٍ" يسعى لإشباع حاجاته الآنية دون التفات كبير للآثار الجانبية لتلك العمليات الإنتاجية على المجتمع أو البيئة. ومع اشتداد حدة المنافسة وتطور التكنولوجيا، انتقل العالم نحو **التسويق الحديث** الذي وضع "العميل في قلب العملية التسويقية". (Customer-Centricity) "لم يعد التركيز منصباً على بيع ما يمكن إنتاجه، بل على إنتاج ما يحتاجه العميل فعلياً بناءً على بيانات دقيقة وتخصيص فائق للعروض. ومع ذلك، واجه هذا النموذج تحدياً أخلاقياً واقتصادياً كبيراً؛ فإشباع رغبات المستهلك الحالي لا ينبغي أن يكون على حساب استنزاف موارد الأجيال القادمة.

من هنا، انبثق مفهوم **التسويق المستدام (Sustainability Marketing)**، ليس كخيار تكميلي أو حملة علاقات عامة عابرة، بل كـ "فلسفة وجودية" جديدة للمنظمات المعاصرة. إن الاستدامة في التسويق تمثل تلك النقطة السحرية التي تلتقي فيها **ربحية المنظمة مع رفاهية المجتمع وحماية الكوكب**. لم يعد العميل المرتقب — لا سيما في ظل التحولات الكبرى التي تشهدها المملكة العربية السعودية وفق رؤية 2030 — يبحث عن منتج يلبي حاجته فحسب، بل بات يبحث عن "قصة أخلاقية" ينتمي إليها، وعلامة تجارية تتقاسم معه مسؤولية الحفاظ على البيئة.

لم يعد التسويق المستدام مجرد استجابة لضغوط بيئية، بل أضحت فلسفة إدارية متكاملة تهدف إلى خلق قيمة طويلة الأمد للمستهلك والمنظمة والمجتمع معاً. وفي بيئة الأعمال السعودية، اكتسب هذا المفهوم حركية شرعية وقانونية بفضل مستهدفات رؤية 2030.

إن إقناع العميل المرتقب اليوم لم يعد رهيناً بذكاء العرض الترويجي وحده، بل بمدى مصداقية المنظمة في تبني ممارسات مستدامة تلمس وجدانه وتضمن له مستقبلاً آمناً. ومن هذا المنطلق، تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على الكيفية التي يمكن بها للاستدامة أن تتحول من "التزام أخلاقي" إلى "قوة جذب تسويقية" قادرة على تحويل الغرباء إلى عملاء، والعملاء إلى شركاء في بناء مستقبل أخضر ومستدام.

مشكلة الدراسة (Research Problem):

يشهد الفكر التسويقي المعاصر تحولاً جذرياً نحو تبني قيم الاستدامة، مدفوعاً بتوجهات وطنية طموحة تتمثل في رؤية المملكة 2030 (Saudi Vision 2030) ومبادراتها البيئية الكبرى. إلا أن هذا التحول المؤسسي يواجه معضلة بحثية وتطبيقية معقدة تتعلق بـ "العميل المرتقب" (The Prospective Consumer)؛ حيث تبرز فجوة عميقة تُعرف أكاديمياً بـ "فجوة الاتجاه والسلوك الأخضر" (The Green Attitude-Behavior Gap).

تتمثل هذه المشكلة في وجود تعارض ملموس بين الوعي البيئي المتنامي لدى المستهلك السعودي وبين ممارساته الشرائية الفعلية؛ فبالرغم من التأييد العاطفي واللفظي للمنتجات المستدامة، إلا أن العميل المرتقب غالباً ما يتراجع عند نقطة اتخاذ القرار نتيجة اصطدامه بحواجز إدراكية واقتصادية، مثل ارتفاع السعر المتوقع أو الشك في جودة المنتج المستدام مقارنة بالمنتج التقليدي.

ويزداد المشهد تعقيداً مع بروز تحدي "المصداقية الرقمية"؛ ففي ظل الانفتاح المعلوماتي عبر منصات التواصل الاجتماعي، أصبح العميل المرتقب عرضة لرسائل متناقضة، مما أدى لانتشار حالة من "التشكيك الاستهلاكي" تجاه ظاهرة "الغسيل الأخضر" (Greenwashing) —أو الادعاءات البيئية المضللة—. هذا الواقع الرقمي الجديد جعل من الصعب على الشركات الجادة تمييز نفسها وكسب ثقة عملاء جدد، حيث لم يعد كافياً إطلاق حملات ترويجية مستدامة، بل أصبح التحدي يكمن في كيفية صياغة محتوى رقمي يتسم بالشفافية والقدرة على التأثير في نية الشراء.

ومن هنا، تتبلور مشكلة البحث في التساؤل الجوهرى حول: "كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق المستدام (Green Marketing Strategies) أن تتجاوز هذه الحواجز النفسية والتشكيكية الرقمية، وتحول الاستدامة من مجرد التزام أخلاقي إلى ميزة تنافسية

(Competitive Advantage) قدرة على جذب العميل المرتقب وتحفيز نية الشراء لديه في ظل المتغيرات المتسارعة للسوق السعودي؟."

أهمية الدراسة (Significance of the Study):

تستمد هذه الدراسة قيمتها العلمية والعملية من كونها تأتي في طليعة الدراسات التي تواكب التحول الاستراتيجي للمملكة العربية السعودية نحو الاقتصاد الأخضر. وتتجلى أهميتها في المحاور التكاملية التالية التي تهدف إلى تقديم فهم أعمق للتفاعل بين المتغيرات التسويقية والسلوك الاستهلاكي:

أولاً: الأهمية العلمية والنظرية: (Theoretical Significance)

1. إثراء الأدبيات التسويقية العربية: تساهم الدراسة في سد الفجوة المعرفية في المكتبة الأكاديمية المحلية عبر ربط مفهوم "التسويق المستدام" بسلوكية "العميل المرتقب". وهذا المسار البحثي يعتبر حديثاً جداً، حيث يتجاوز الدراسات التقليدية التي ركزت على العميل الحالي، لينتقل إلى تحليل "العميل المحتمل" وكيفية بناء علاقة ذهنية معه قبل نقطة البيع، مما يضيف بعداً استشرافياً للأدبيات الإدارية العربية.
2. تأصيل مفاهيم الفجوة السلوكية: تقدم الدراسة إطاراً نظرياً متعمقاً لفهم معضلة "فجوة السلوك الأخضر" (The Green Behavior Gap) "ولا تكتفي الدراسة بوصف الظاهرة، بل تسعى لتفكيك التعارض النفسي والمعرفي لدى المستهلك بين "الوعي البيئي" كقيمة مجردة و"القرار الشرائي" كفعل مادي، مما يوفر مرجعاً نظرياً للباحثين في مجال علم النفس التسويقي.
3. بناء نموذج نظري للمزيج التسويقي المستدام: تساهم الدراسة في تقديم تأصيل نظري لعناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) ومدى ملاءمتها للخصائص الثقافية والاجتماعية للسوق السعودي، مما يساهم في تطوير نظريات التسويق الدولي لتناسب البيئات المحلية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية والوطنية: (Practical & National Significance)

1. دعم مستهدفات رؤية المملكة 2030: تتماشى الدراسة بشكل مباشر مع التوجهات الوطنية الكبرى، مثل "مبادرة السعودية الخضراء" ومشاريع "نيوم". وتبرز أهميتها هنا في توضيح الكيفية التي يمكن بها للمنظمات الوطنية مواءمة استراتيجياتها التسويقية مع تطلعات الدولة، مما يعزز من مكانة المملكة كمركز عالمي للاستدامة والابتكار الإداري.

2. تحليل سيكولوجية المستهلك السعودي الجديد: تبرز أهمية البحث في رصد "التحول القيمي" العميق لدى المواطن والمقيم في المملكة. فالدراسة تقدم رؤى تحليلية حول كيفية تحويل الاستدامة من "التزام أخلاقي" نظري إلى "دافع شرائي" حقيقي، خاصة في ظل انتشار الثقافة الاستهلاكية الواعية رقمياً، مما يساعد الشركات على فهم "الشيفرة السلوكية" للعميل الجديد.

3. تعزيز الثقة الرقمية ومواجهة التضليل التسويقي: توفر الدراسة حلولاً عملية لصناع القرار التسويقي لصياغة رسائل اتصالية تتسم بالشفافية المطلقة. تكمن الأهمية هنا في حماية العميل المرتقب من فخ "الغسيل الأخضر" (Greenwashing)، وهو ما يساهم في بناء أصول معنوية للشركات تقوم على المصداقية والنزاهة، مما يقلل من مخاطر السمعة في الفضاء الرقمي.

4. تمكين قطاع الأعمال والشركات الناشئة: تكمن القيمة المضافة في تزويد الشركات السعودية بنموذج استرشادي يساعدها على اكتساب حصة سوقية جديدة. من خلال جذب العملاء "الواعين" وتحويلهم إلى سفراء دائمين للعلامة التجارية، تساهم الدراسة في تعزيز استمرارية الأعمال ونموها الاقتصادي القائم على أسس مستدامة.

أهداف الدراسة (Research Objectives):

تستمد هذه الدراسة قيمتها العلمية والعملية من كونها تأتي في طليعة الدراسات التي تواكب التحول الاستراتيجي للمملكة العربية السعودية نحو الاقتصاد الأخضر. وتتجلى أهميتها في المحاور التكاملية التالية التي تهدف إلى تقديم فهم أعمق للتفاعل بين المتغيرات التسويقية والسلوك الاستهلاكي:

أولاً: الأهمية العلمية والنظرية: (Theoretical Significance)

1. إثراء الأدبيات التسويقية العربية: تساهم الدراسة في سد الفجوة المعرفية في المكتبة الأكاديمية المحلية عبر ربط مفهوم "التسويق المستدام" بسلوكيات "العميل المرتقب". وهذا المسار البحثي يعتبر حديثاً جداً، حيث يتجاوز الدراسات التقليدية التي ركزت على العميل الحالي، لينتقل إلى تحليل "العميل المحتمل" وكيفية بناء علاقة ذهنية معه قبل نقطة البيع، مما يضيف بعداً استشرافياً للأدبيات الإدارية العربية.
2. تأصيل مفاهيم الفجوة السلوكية: تقدم الدراسة إطاراً نظرياً متعمقاً لفهم معضلة "فجوة السلوك الأخضر" (The Green Behavior Gap) "ولا تكتفي الدراسة بوصف الظاهرة، بل تسعى لتفكيك التعارض النفسي والمعرفي لدى المستهلك بين "الوعي البيئي" كقيمة مجردة و"القرار الشرائي" كفعل مادي، مما يوفر مرجعاً نظرياً للباحثين في مجال علم النفس التسويقي.
3. بناء نموذج نظري للمزيج التسويقي المستدام: تساهم الدراسة في تقديم تأصيل نظري لعناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) ومدى ملائمتها للخصائص الثقافية والاجتماعية للسوق السعودي، مما يساهم في تطوير نظريات التسويق الدولي لتناسب البيئات المحلية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية والوطنية: (Practical & National Significance)

1. دعم مستهدفات رؤية المملكة 2030: تتماشى الدراسة بشكل مباشر مع التوجهات الوطنية الكبرى، مثل "مبادرة السعودية الخضراء" ومشاريع "نيوم". وتبرز أهميتها هنا في توضيح الكيفية التي يمكن بها للمنظمات الوطنية مواءمة استراتيجياتها التسويقية مع تطلعات الدولة، مما يعزز من مكانة المملكة كمركز عالمي للاستدامة والابتكار الإداري.
2. تحليل سيكولوجية المستهلك السعودي الجديد: تبرز أهمية البحث في رصد "التحول القيمي" العميق لدى المواطن والمقيم في المملكة. فالدراسة تقدم رؤى تحليلية حول كيفية تحويل الاستدامة من "التزام أخلاقي" نظري إلى "دافع شرائي" حقيقي، خاصة

في ظل انتشار الثقافة الاستهلاكية الواعية رقمياً، مما يساعد الشركات على فهم "الشيفرة السلوكية" للعميل الجديد.

3. **تعزيز الثقة الرقمية ومواجهة التضليل التسويقي**: توفر الدراسة حلولاً عملية لصناع القرار التسويقي لصياغة رسائل اتصالية تتسم بالشفافية المطلقة. تكمن الأهمية هنا في حماية العميل المرتقب من فخ "الغسيل الأخضر" (Greenwashing)، وهو ما يساهم في بناء أصول معنوية للشركات تقوم على المصداقية والنزاهة، مما يقلل من أخطار السمعة في الفضاء الرقمي.

4. **تمكين قطاع الأعمال والشركات الناشئة**: تكمن القيمة المضافة في تزويد الشركات السعودية بنموذج استرشادي يساعدها على اكتساب حصة سوقية جديدة. من خلال جذب العملاء "الواعين" وتحويلهم إلى سفراء دائمين للعلامة التجارية، تساهم الدراسة في تعزيز استمرارية الأعمال ونموها الاقتصادي القائم على أسس مستدامة.

تساؤلات الدراسة: (Research Question)

بناءً على مشكلة الدراسة المتمثلة في محاولة فهم الآليات التي تربط بين استراتيجيات التسويق وبين جذب المستهلك الواعي، تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الجوهرى التالي "ما هو أثر استراتيجيات التسويق المستدام في جذب العميل المرتقب وتحويل وعيه البيئي إلى سلوك شرائى فعلى فى السوق السعودى؟"

وينبثق من هذا التساؤل الرئيسى مجموعة من التساؤلات الفرعية والمفصلة التالية:

1. ما هو مستوى الوعي والإدراك الحقيقى لدى العميل المرتقب فى المملكة العربية السعودية بمفاهيم التسويق المستدام وممارساته المختلفة؟ وكيف يتشكل هذا الإدراك فى ظل المبادرات البيئية المرتبطة برؤية 2030؟
2. ما هى العوامل الجوهرية (النفسية كالتنافر المعرفى، والاقتصادية كعلاوة السعر، والاجتماعية كالعادات الاستهلاكية) التى تساهم فى نشوء "فجوة السلوك الأخضر" (The Green Behavior Gap) لدى العميل المرتقب فى السوق المحلى؟
3. إلى أى مدى تؤثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر بأبعادها الأربعة (المنتج المستدام، السعر العادل، التوزيع الصديق للبيئة، والترويج الأخلاقى الصادق) فى تحفيز نية الشراء الفعلى وجذب العملاء الجدد؟
4. كيف تؤثر مصداقية العلامة التجارية وشفافية رسائلها الاتصالية فى حماية العميل المرتقب من أخطار التضليل البيئى أو ما يعرف بـ "الغسيل الأخضر" (Greenwashing)، وما أثر ذلك فى تعزيز ثقته الرقمية عبر منصات التواصل؟
5. ما هى الاستراتيجيات التسويقية المقترحة التى يمكن للمنظمات السعودية تبنيها لجذب العميل المرتقب بكفاءة، بما يضمن مواءمة أهدافها الربحية مع التوجهات الوطنية الكبرى لرؤية المملكة 2030؟

فروض الدراسة: (Research Hypotheses):

بناءً على مشكلة الدراسة وتساؤلاتها المطروحة، تسعى هذه الدراسة لاختبار الفروض التالية:

الفرضية الرئيسية: (Main Hypothesis)

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق المستدام وقدرة المنظمات على جذب العميل المرتقب في السوق السعودي".

وينبثق عن هذه الفرضية مجموعة من الفروض الفرعية التالية:

1. **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بمفاهيم الاستدامة لدى العميل المرتقب وبين تشكل نية الشراء لديه.
2. **الفرضية الفرعية الثانية:** تؤثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) إيجاباً وبدرجات متفاوتة على جذب العملاء الجدد في البيئة التنافسية السعودية.
3. **الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين "مصادقية الرسالة الاتصالية (Brand Credibility) "وقدرة العميل المرتقب على تجاوز فخ "الغسيل الأخضر (Greenwashing) "
4. **الفرضية الفرعية الرابعة:** تؤثر الصورة الذهنية للمنظمة كـ "كيان مستدام" إيجاباً على تقليص فجوة السلوك الأخضر (The Green Behavior Gap) لدى المستهلك المحلي.
5. **الفرضية الفرعية الخامسة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة العميل المرتقب للمبادرات المستدامة تعزى للمتغيرات الديموغرافية (مثل العمر، المستوى التعليمي، والقدرة الشرائية) في ظل رؤية المملكة 2030.

الدراسات السابقة: (Literature Review)

ستعرض الدراسة الحالية مجموعة من الأبحاث الرصينة التي تناولت تقاطع مفاهيم التسويق المستدام وسلوك المستهلك، مع التركيز على البيئة السعودية كنموذج رائد في المنطقة، وتتمثل في الآتي:

1. دراسة (يوسف، 2024):

"العنوان: دور حملات التسويق الأخضر في تنمية الوعي البيئي لدى الجمهور السعودي تجاه مخاطر البيئة: دراسة ميدانية في ضوء مبادرة السعودية الخضراء."

الهدف والمنهجية: هدفت الدراسة إلى قياس مدى نجاح المبادرات الوطنية الكبرى في رفع الوعي البيئي، واعتمدت على المنهج الوصفي باستخدام استمارة استبيان طبقت على عينة من (400) مفردة من الجمهور السعودي.

أهم النتائج: توصلت الدراسة إلى أن حملات التسويق الأخضر أسهمت بشكل جوهري في تعزيز الوعي بمستوياته (المعرفي، الوجداني، والسلوكي). كما أثبتت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين "مستوى ثقة الجمهور" في تلك الحملات وبين مستويات الوعي الناتجة، مما يؤكد أن المصادقية هي المحرك الأساسي للاستجابة البيئية.

2. دراسة (القحطاني، 2024):

"العنوان: التسويق الأخضر كآلية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية: المقومات والآفاق المستقبلية."

الهدف والمنهجية: ركزت هذه الدراسة على تحديد مقومات نجاح التسويق الأخضر في البيئة الرقمية، وطُبقت على عينة من (375) عميلاً لشركات التسويق الإلكتروني في المملكة.

أهم النتائج: كشفت النتائج عن وجود آفاق مستقبلية واعدة لتبني التسويق الأخضر بدرجة استجابة (عالية). وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز "الشفافية والإفصاح البيئي" كجزء من المسؤولية الاجتماعية للشركات، لمواجهة التحديات التي قد تعيق جذب العملاء في السوق السعودي.

3.دراسة:(White et al., 2021)

العنوان "The Elusive Green Consumer": المستهلك الأخضر المراوغ.

الهدف والمنهجية: دراسة عالمية مرجعية بحثت في مسببات "فجوة السلوك الأخضر" (Green Behavior Gap)، وحللت العوامل النفسية والتسويقية التي تمنع المستهلك الواعي بيئياً من اتخاذ قرار الشراء الفعلي.

أهم النتائج: خلصت الدراسة إلى أن جذب العملاء المرتقبين يتطلب استراتيجيات تتجاوز مجرد التوعية، لتصل إلى بناء الثقة وتقليل المخاطر المدركة المرتبطة بجودة وسعر المنتج المستدام، مع التأكيد على دور التواصل الشفاف في تحويل النية إلى فعل شرائي.

التعقيب على الدراسات السابقة (الفجوة البحثية):

"من خلال استعراض الدراسات السابقة، نجد توافقاً على نمو الوعي البيئي في المجتمع السعودي (دراسة يوسف، 2024)، ووجود رغبة مؤسسية في تبني الاستدامة (دراسة القحطاني، 2024). ومع ذلك، تبرز الحاجة الماسة للدراسة الحالية لسد الفجوة البحثية المتعلقة بكيفية تصميم استراتيجيات تسويقية تستهدف (العميل المرتقب) تحديداً، وتواجه تحديات (الغسيل الأخضر) التي قد تضعف الثقة المكتسبة، وهو ما يمثل الإضافة النوعية لهذا البحث في ظل تطلعات رؤية المملكة 2030".

المنطلقات النظرية للدراسة: (Theoretical Framework) :

تستند هذه الدراسة إلى حزمة من النظريات المفسرة للسلوك البشري والممارسة الإدارية، والتي تشكل معاً الإطار التفسيري لأثر استراتيجيات التسويق المستدام في معالجة فجوة السلوك الأخضر وجذب العميل المرتقب، وتتمثل هذه المنطلقات فيما يلي:

1- نظرية السلوك المخطط: (Theory of Planned Behavior - TPB)

تُعد هذه النظرية، التي طورها العالم أجزن (Ajzen, 1991) ، المنطلق الأساسي لفهم نية المستهلك. تفترض النظرية أن السلوك الفعلي هو نتيجة لـ "النية السلوكية" التي تتأثر بثلاثة محددات: (الموقف تجاه السلوك، المعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المدرك). علاقتها بالدراسة: تسعى استراتيجيات التسويق المستدام إلى التأثير في هذه المحددات الثلاثة؛ فمن خلال التوعية البيئية يتم تحسين "الموقف"، ومن خلال الضبط سعري والتوفر يتم تعزيز "التحكم السلوكي"، مما يحفز العميل المرتقب على اتخاذ خطوة الشراء الفعلي.

2- نظرية التنافر المعرفي: (Cognitive Dissonance Theory)

قدمها العالم ليون فيستنجر (Festinger, 1957) ، وتفسر الحالة النفسية التي يمر بها المستهلك عندما تتعارض معتقداته مع أفعاله. علاقتها بالدراسة: تظهر "فجوة السلوك الأخضر" بوضوح عندما يمتلك المستهلك وعياً بيئياً (معتقد) لكنه يشتري منتجات ضارة (سلوك) لأسباب تتعلق بالسعر أو الراحة. تعمل استراتيجيات التسويق المستدام هنا كمحفز لتقليل هذا التنافر عبر تقديم حلول خضراء تزيل الحواجز النفسية والمادية، مما يسهل عملية جذب العميل وتحويله من حالة التردد إلى حالة الولاء البيئي.

3- نظرية القيمة المدركة: (Perceived Value Theory)

ترتكز هذه النظرية على أن قرار العميل بجودة المنتج أو جاذبيته لا يعتمد على السعر فقط، بل على المقايضة بين المنافع المدركة والتكاليف المدركة.

علاقتها بالدراسة: يعاني العميل المرتقب غالباً من تصور بأن المنتجات الخضراء ذات "تكلفة عالية" و "منفعة وظيفية أقل". هنا يأتي دور استراتيجيات التسويق المستدام لإعادة صياغة "القيمة"، بإبراز المنافع الصحية والبيئية والاجتماعية طويلة الأمد، مما يساهم في ردم الفجوة السلوكية وجذب العميل بناءً على قيمة تفوق مجرد السعر المادي.

4- منظور المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخلاقي: (CSR Perspective)

ينطلق هذا المنظور من أن المنظمات الحديثة يجب أن تتبنى استراتيجيات تتجاوز تعظيم الأرباح إلى حماية الكوكب والمجتمع.

علاقتها بالدراسة: إن تبني التسويق المستدام كفلسفة أخلاقية يعزز من "صورة العلامة التجارية". (Brand Image) "فالمستهلك المرتقب في العصر الحالي يبحث عن منظمات تشبهه في القيم؛ لذا فإن الالتزام الصادق بالاستدامة يعمل كأداة جذب قوية تتخطى الوسائل الترويجية التقليدية، ويقلل من شكوك العميل حول ظاهرة "الغسيل الأخضر".

المنهجية وطرق البحث: (Research Methodology and Methods)

تعتمد الدراسة على الخطوات المنهجية التالية لضمان دقة النتائج وتحقيق أهداف البحث:

1. منهج البحث:

تستخدم الدراسة المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Approach) ؛ كونه المنهج الملائم لطبيعة الدراسات الإنسانية والتسويقية. حيث يقوم بوصف ظاهرة "التسويق المستدام" في السوق السعودي، وتحليل العلاقة بين استراتيجيات الشركات وبين استجابة العميل المرتقب.

2. مجتمع وعينة الدراسة:

- المجتمع: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المستهلكين (المواطنين والمقيمين) في المملكة العربية السعودية، والذين يمثلون "عملاء مرتقبين" للمنتجات والخدمات الخضراء.
- العينة: سيتم اختيار عينة عشوائية بسيطة (Simple Random Sample) ، ويُستهدف أن يكون حجمها (384 إلى 400) مفردة، وهي عينة كافية إحصائياً لتمثيل المجتمع السعودي بحدود خطأ ضئيلة.

3. أداة الدراسة:

تعتمد الدراسة على "الاستبيان (Questionnaire)" كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، ويتم تصميمه إلكترونياً لضمان الوصول لمختلف المناطق الجغرافية في المملكة. يتكون الاستبيان من محاور رئيسية تشمل: (البيانات العامة، مستوى الوعي بمبادرات الاستدامة، العوامل المؤثرة على قرار الشراء، ومعوقات الثقة الناتج عن الغسيل الأخضر).

4. الأساليب الإحصائية:

لتحليل البيانات المستخرجة من الاستبيان، سيتم استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك من خلال الاختبارات التالية:

- التكرارات والمتوسطات الحسابية :لوصف خصائص العينة واتجاهاتها.
- معامل ارتباط بيرسون :لاختبار قوة العلاقة بين التسويق المستدام وجذب العميل.
- معامل ألفا كرونباخ :للتأكد من ثبات وصدق أداة الدراسة (الاستبيان).

أدوات الدراسة (Research Tools):

لتحقيق أهداف الدراسة وجمع البيانات اللازمة، تم تطوير أداة رئيسية هي "الاستبانة" (Questionnaire)، والتي صُممت بناءً على المراجعة المكتبية للدراسات السابقة والنظريات المرتبطة بالتسويق المستدام وسلوك المستهلك. وقد روعي في تصميمها شمولية المتغيرات الأساسية للبحث، وتتكون من الأجزاء التالية:

أولاً: الجزء الخاص بالمعلومات العامة: (Demographic Data) ويشمل مجموعة من الأسئلة التعريفية بالعينة (مثل: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والاهتمام العام بالبيئة)، وذلك لتصنيف الإجابات وتحليلها بناءً على خلفيات المستقصى منهم.

ثانياً: مقياس استراتيجيات التسويق المستدام (المتغير المستقل): تم بناء مجموعة من العبارات التي تقيس إدراك العميل المرتقب للاستراتيجيات التي تتبعها المنظمات، موزعة على المحاور التالية:

- المنتج الأخضر: مدى ثقة العميل في جودة وفائدة المنتجات الصديقة للبيئة.
 - التسعير المستدام: إدراك العميل للعلاقة بين السعر والقيمة البيئية المضافة.
 - الترويج الأخضر: أثر الرسائل الاتصالية والشفافية في جذب اهتمام العميل.
- ثالثاً: مقياس فجوة السلوك وجذب العميل (المتغير التابع): يهدف هذا الجزء إلى قياس المسافة بين "النية" و"الفعل"، ويشمل:

فجوة السلوك: أسئلة تقيس العوائق التي تمنع العميل من شراء المنتجات المستدامة رغم اقتناعه بها.

جاذبية العلامة: مدى نجاح الاستراتيجيات في تحويل العميل المرتقب إلى عميل فعلي.

رابعاً: مقياس الإجابة: (Measurement Scale) تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (5-point Likert Scale) لتقدير استجابات أفراد العينة، حيث تترجح الإجابات بين (أوافق

بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة)، مما يتيح دقة أكبر في التحليل الإحصائي للنتائج.

خامساً: صدق وثبات الأداة (Validity and Reliability) لضمان جودة الأداة في هذا البحث المبدئي، تم عرضها على مجموعة من المختصين للتأكد من ملاءمة العبارات للأهداف، كما تم التأكد من الاتساق الداخلي لل فقرات بما يضمن الحصول على نتائج موثوقة عند التطبيق.

حدود الدراسة: (Research Boundaries)

تلتزم الدراسة الحالية بمجموعة من المحددات والحدود التي تساهم في ضبط نطاق البحث، وتحديد الأطر التي يمكن من خلالها تعميم النتائج، مما يضمن التركيز الدقيق على المشكلة البحثية ومنع تشتت الجهود العلمية. وتتمثل هذه الحدود في الآتي:

1. الحدود الموضوعية: (Subject Boundaries) تقتصر الدراسة من الناحية

الموضوعية على تقصي أثر "استراتيجيات التسويق المستدام" بمزيجها الرباعي (المنتج الأخضر، السعر المستدام، التوزيع الصديق للبيئة، والترويج الأخلاقي) كمتغير مستقل، وأثر ذلك في معالجة "فجوة السلوك الأخضر" لدى المستهلكين. كما ينصب التركيز على قياس فاعلية هذه الاستراتيجيات في جذب "العميل المرتقب" كهدف استراتيجي. وتؤكد الدراسة على أنها لا تمتد لتشمل الجوانب التقنية أو الصناعية المعقدة لعمليات الاستدامة، أو القضايا اللوجستية والهندسية الخارجة عن الإطار الإداري والتسويقي البحث.

2. الحدود البشرية: (Human Boundaries) تستهدف هذه الدراسة فئة "المستهلكين

المرتقبين (Prospective Customers) "داخل المجتمع السعودي. ويتم التركيز بشكل خاص على الأفراد الذين يظهرون اهتماماً أولياً بالقضايا البيئية، أو أولئك الذين يعانون من حالة "التنافر المعرفي"؛ أي الذين يمتلكون وعياً بيئياً نظرياً، ولكنهم يواجهون عوائق تمنعهم من الشراء الفعلي. ويهدف هذا التحديد البشري إلى فهم المحفزات التي يمكن أن تحول هذه الفئة من "عملاء محتملين" إلى "عملاء فعليين".

3. الحدود المكانية: (Spatial Boundaries) نظراً لطبيعة الدراسة التي ترتبط

بتوجهات وطنية محددة، فإن النطاق المكاني يقتصر على [المملكة العربية السعودية]. ويتم التركيز على المناطق والمدن الرئيسية التي تشهد حراكاً اقتصادياً ونمواً متسارعاً في الوعي بالمنتجات المستدامة، تماشياً مع المشاريع الكبرى والمبادرات البيئية التي تحتضنها مناطق المملكة المختلفة في ظل رؤية 2030.

4.الحدود الزمنية (Time Boundaries) يمثل الإطار الزمني للجانب النظري والميداني لهذه الدراسة العام الجامعي(2026/2027م). وتعد هذه الفترة حاسمة نظراً لتسارع الخطوات التنفيذية لمبادرات الاستدامة في المملكة، مما يجعل من جمع البيانات وتحليل الأطر النظرية في هذا التوقيت رصداً دقيقاً لواقع التحول في السلوك الاستهلاكي السعودي المعاصر.

قائمة المراجع: (References):

المراجع العربية:

- القحطاني، فهمي علي. (2024). التسويق الأخضر كآلية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية: المقومات والآفاق المستقبلية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، جامعة الملك خالد، المجلد (15)، العدد (2)، 110-135.
- يوسف، هيثم محمد. (2024). دور حملات التسويق الأخضر في تنمية الوعي البيئي لدى الجمهور السعودي تجاه مخاطر البيئة: دراسة ميدانية في ضوء مبادرة السعودية الخضراء. *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الملك سعود، العدد (68)، 45-82.
- رؤية المملكة العربية السعودية 2030. (2016). وثيقة برنامج التحول الوطني ومبادرات الاستدامة والبيئة. الرياض، المملكة العربية السعودية.

المراجع الأجنبية:

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R. (2019). The Elusive Green Consumer. *Harvard Business Review*, 97(4), 124-133.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347.