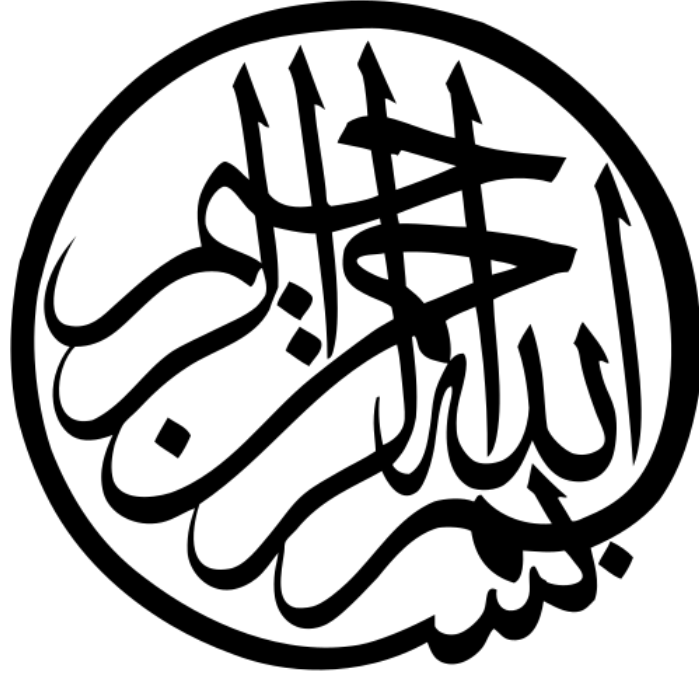


التسويق المستدام وأثره على ولاء عملاء شركة موبايلى
دراسة ميدانية على عملاء شركة موبايلى فى المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/
راكان خالد العتيبي
الرقم الجامعي / 253000538

إشراف/
د. فايز جرّاد

العام الدراسي: 2026



﴿وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾

{سورة طه: الآية 114}

الإهداء

إلى والديّ الكريمين، اللذين كان دعاؤهما ودعمهما أساساً لكل خطوة في مسيرتي العلمية، وإلى أسرتي التي منحتني الثقة

والصبر، وإلى أساتذتي الذين علّموني أن المعرفة مسؤولية وأن البحث الجاد طريق إلى خدمة المجتمع.

إلى كل من آمن بأن النجاح لا يُبنى بالاجتهاد الفردي وحده، بل بالشراكة والتوجيه والتعلم المستمر، أهدي هذا العمل

المتواضع، راجياً أن يكون إضافة نافعة في مجال التسويق والإدارة، وأن يساهم في توضيح الدور الذي يمكن أن تؤديه

الممارسات المستدامة في بناء علاقات طويلة الأجل مع المستهلكين.

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله وتوفيقه يكتمل العمل. أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى
المشرف الدكتور فايز جراد على ما قدمه من توجيه علمي وملاحظات منهجية ساعدت على بناء هذا البحث في صورته
الأكاديمية المنظمة.

كما أتوجه بالشكر إلى أساتذة كلية الإدارة بجامعة ميدأوشن لما قدموه من معرفة وتدريب أسهم في تطوير القدرة
على التحليل والبحث. وأعبر عن امتناني لكل من سيسهم في تطبيق الدراسة الميدانية من عملاء شركة موبايلى في المملكة
العربية السعودية، لما لاستجاباتهم من أهمية في الوصول إلى نتائج واقعية وقابلة للتفسير.
وأشكر أسرتي وزملائي وكل من قدم دعمًا أو رأيًا أو كلمة تشجيع خلال إعداد هذا العمل. وأسأل الله أن يجزي
الجميع خير الجزاء، وأن يجعل هذا الجهد علمًا نافعًا وعملاً صالحًا.

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق المستدام بأبعاده البيئي والاجتماعي والاقتصادي في ولاء عملاء شركة موبايلى في المملكة العربية السعودية، وقياس مستوى إدراك العملاء للممارسات المستدامة، وتحديد البعد الأكثر تأثيراً في الولاء. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والتصميم المسحي المقطعي، واستخدمت استبانة إلكترونية موجهة إلى عملاء موبايلى البالغين من العمر 18 سنة فأكثر، والمقيمين في المملكة، ممن استخدموا خدمات الشركة خلال الاثني عشر شهراً السابقة. تكونت أداة الدراسة من 24 فقرة وفق مقياس ليكرت الخماسي؛ خُصصت 18 فقرة لقياس التسويق المستدام بواقع ست فقرات لكل بعد، وست فقرات لقياس ولاء العملاء. واعتمد السيناريو التحليلي الوارد في الدراسة على 385 استجابة صالحة للتحليل من أصل 430 استجابة واردة. أظهرت النتائج المحاكية ارتفاع مستوى إدراك التسويق المستدام بمتوسط كلي بلغ 3.94، وارتفاع مستوى ولاء العملاء بمتوسط 3.87. وجاء البعد الاقتصادي أولاً بمتوسط 4.00، يليه البعد الاجتماعي بمتوسط 3.97، ثم البعد البيئي بمتوسط 3.85. كما يبين نموذج الانحدار المتعدد وجود أثر موجب ودال إحصائياً لأبعاد التسويق المستدام مجتمعة في الولاء، إذ فسرت 61.3% من التباين فيه. وكان البعد الاقتصادي الأقوى تأثيراً ($\beta = 0.390$)، ثم الاجتماعي ($\beta = 0.302$)، ثم البيئي ($\beta = 0.262$)، وجميعها دالة عند مستوى أقل من 0.001. وأوصت الدراسة بدمج الاستدامة في عرض القيمة وتجربة العميل، والمحافظة على الجودة والسعر العادل واستمرارية الخدمة، وتعزيز الشفافية وحقوق العملاء والمبادرات المجتمعية، وتطوير الإفصاح البيئي القابل للتحقق، بما يدعم بناء علاقات طويلة الأجل ويحد من احتمالات تحول العملاء إلى المنافسين. وتجدر الإشارة إلى أن النتائج الرقمية المثبتة في الدراسة ناتجة عن بيانات محاكاة تحليلية، وتظل بحاجة إلى الاستبدال بنتائج التطبيق الميداني الفعلي.

الكلمات المفتاحية: التسويق المستدام، البعد البيئي، البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، ولاء العملاء، شركة موبايلى، المملكة العربية السعودية.

Abstract

This study aimed to examine the effect of sustainable marketing—through its environmental, social, and economic dimensions—on customer loyalty toward Mobily in the Kingdom of Saudi Arabia. It also sought to assess customers' perceptions of sustainable practices and identify the dimension with the strongest influence on loyalty. The study adopted a descriptive-analytical approach and a cross-sectional survey design. An online questionnaire targeted Mobily customers aged 18 years or older, residing in Saudi Arabia, who had used the company's services during the preceding twelve months. The instrument comprised 24 five-point Likert-scale items: 18 items measured sustainable marketing, with six items assigned to each dimension, and six items measured customer loyalty. The analytical scenario reported in the study used 385 valid responses out of 430 received. The simulated findings indicated a high overall perception of sustainable marketing ($M = 3.94$) and a high level of customer loyalty ($M = 3.87$). The economic dimension ranked first ($M = 4.00$), followed by the social dimension ($M = 3.97$) and the environmental dimension ($M = 3.85$). Multiple regression analysis showed a positive and statistically significant joint effect of the three sustainable marketing dimensions on loyalty, explaining 61.3% of its variance. The economic dimension had the strongest standardized effect ($\beta = 0.390$), followed by the social ($\beta = 0.302$) and environmental ($\beta = 0.262$) dimensions; all effects were significant at $p < 0.001$. The study recommends integrating sustainability into Mobily's value proposition and customer journey, maintaining service quality, fair pricing, and availability, strengthening transparency, customer rights, and community initiatives, and improving verifiable environmental disclosure. These measures can support long-term customer relationships and reduce switching intentions. The numerical results presented in the study are based on simulated analytical data and should be replaced with findings from the actual field application.

Keywords: sustainable marketing, environmental dimension, social dimension, economic dimension, customer loyalty, Mobily, Saudi Arabia.

جدول المحتويات

1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	ن
1-1	مقدمة الدراسة	1
1-2	مشكلة الدراسة	3
1-3	أهمية الدراسة	5
1-4	أهداف الدراسة	6
1-5	تساؤلات الدراسة	6
1-6	فروض الدراسة	6
1-7	نموذج الدراسة	7
8-1	الدراسات السابقة	8
1-9	المنطلقات النظرية للدراسة	14
1-10	المنهجية وطرق البحث	15
1-11	حدود الدراسة	17
2	الفصل الثاني: الإطار النظري	19
2-1	تمهيد	20
2-2	المبحث الأول: التسويق المستدام	20
2-2-1	مقدمة	20
2-2-2	التطور التاريخي للتسويق المستدام	21
2-2-3	مفهوم التسويق المستدام	22
2-2-4	خصائص التسويق المستدام	22
2-2-5	أهمية التسويق المستدام	22
2-2-6	أهداف التسويق المستدام	23
2-2-7	مبادئ التسويق المستدام	23
2-2-8	مستويات تطبيق التسويق المستدام	24
2-2-9	التسويق المستدام والمفاهيم المتقاربة	25
2-2-10	المزيج التسويقي المستدام	26
2-2-11	أبعاد التسويق المستدام	27
2-2-12	متطلبات نجاح التسويق المستدام	28
2-2-13	معوقات تطبيق التسويق المستدام	29
2-2-14	الشفافية ومشكلة الغسل الأخضر	29
2-2-15	التسويق المستدام في السوق السعودي	30
2-3	المبحث الثاني: ولاء المستهلك	31
2-3-1	مقدمة	31
2-3-2	التطور النظري لمفهوم ولاء المستهلك	31
2-3-3	مفهوم ولاء المستهلك	31
2-3-4	أهمية ولاء المستهلك	32

2-3-5	خصائص ولاء المستهلك	32
2-3-6	أنواع ولاء المستهلك	33
2-3-7	مراحل تكوين ولاء المستهلك	33
2-3-8	محددات ولاء المستهلك	34
2-3-9	مؤشرات قياس ولاء المستهلك	35
2-3-10	استراتيجيات بناء ولاء المستهلك	36
2-3-11	معوقات المحافظة على الولاء	36
2-3-12	ولاء المستهلك في البيئة الرقمية	36
2-4	المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك	37
2-4-1	مدخل إلى العلاقة بين المتغيرين	37
2-4-2	أثر البعد البيئي في ولاء المستهلك	37
2-4-3	أثر البعد الاجتماعي في ولاء المستهلك	37
2-4-4	أثر البعد الاقتصادي في ولاء المستهلك	38
2-4-5	الأدوار الوسيطة في تفسير العلاقة	38
2-4-6	مخاطر عدم الاتساق وأثرها العكسي	39
2-4-7	النموذج التكاملي للعلاقة بين التسويق المستدام والولاء	39
3	الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها	40
1-3	تمهيد	41
3-2	منهج الدراسة	42
3-3	مجتمع الدراسة	43
3-4	عينة الدراسة وحجمها	44
3-4-1	طريقة المعاينة	44
3-4-2	تحديد حجم العينة	44
3-4-3	خطة التنوع والحصص	45
3-5	أداة الدراسة	46
3-5-1	اختيار الاستبانة	46
3-5-2	مصادر بناء الفقرات	47
3-5-3	مقياس الإجابة وتفسير المتوسطات	47
3-6	صدق أداة الدراسة	48
3-6-1	الصدق الظاهري وصدق المحتوى	48
3-6-2	صدق الاتساق الداخلي والصدق البنائي	49
3-7	ثبات أداة الدراسة	49
3-8	إجراءات جمع البيانات	49
3-9	ترميز متغيرات الدراسة	50
3-10	الأساليب الإحصائية المستخدمة	50
3-11	الاختبارات القبلية للتحليل	50
3-12	معايير اختبار الفروض	51

3-13	الاعتبارات الأخلاقية.....	51
3-14	الاعتبارات المنهجية وحدود التصميم.....	51
3-15	ضبط جودة التنفيذ.....	52
4	الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات.....	53
4-1	تمهيد.....	54
2-4	مقدمة التحليل وخصائص قاعدة البيانات.....	54
4-3	تنقية البيانات وتحديد العينة النهائية.....	55
4-3-1	تحليل القيم المفقودة.....	56
4-3-2	فحص الاستجابات غير الجادة والقيم المتطرفة.....	56
4-4	خصائص عينة الدراسة.....	57
4-4-1	التوزيع حسب النوع.....	57
4-4-2	التوزيع حسب الفئة العمرية.....	58
4-4-3	التوزيع حسب المنطقة الجغرافية.....	59
4-4-4	التوزيع حسب المستوى التعليمي.....	60
4-4-5	التوزيع حسب الدخل الشهري.....	61
4-4-6	التوزيع حسب نوع الخدمة.....	61
4-4-7	تكرار الشراء ومستوى المعرفة بالاستدامة.....	62
4-5	التحقق من صدق أداة الدراسة وثباتها.....	63
4-5-1	الاتساق الداخلي للفقرات.....	63
4-5-2	الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا.....	64
4-5-3	الصدق البنائي والتحليل العاملي.....	64
4-6	الاختبارات القبليّة لنموذج الانحدار.....	65
4-6-1	التوزيع الطبيعي.....	65
4-6-2	التعدد الخطي واستقلال الأخطاء.....	65
4-7	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.....	66
4-7-1	البعد البيئي.....	66
4-7-2	البعد الاجتماعي.....	66
4-7-3	البعد الاقتصادي.....	67
4-7-4	ولاء عملاء شركة موبايلى.....	68
4-7-5	مقارنة المتوسطات العامة.....	68
4-8	تحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة.....	69
4-8-1	مصفوفة الارتباط.....	69
4-9	اختبار فرضيات الدراسة.....	70
4-9-1	اختبار الفرضية الرئيسة.....	70
4-9-2	اختبار الفروض الفرعية ومعاملات الانحدار.....	71
4-9-3	ملخص قرار الفرضيات.....	72
4-10	التحليلات الإضافية.....	73

73	الفروق حسب الخصائص الديموغرافية.....	4-10-1
73	اختبار المتغيرات الضابطة.....	4-10-2
74	ملخص النتائج.....	4-11
75	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات والتوصيات.....	5
76	تمهيد.....	1-5
76	مقدمة المناقشة وضوابطها.....	5-2
77	مناقشة النتائج الوصفية للدراسة.....	5-3
77	مناقشة خصائص عينة الدراسة.....	5-3-1
77	مناقشة المستوى العام للتسويق المستدام.....	5-3-2
77	مناقشة نتائج البعد البيئي.....	5-3-3
78	مناقشة نتائج البعد الاجتماعي.....	5-3-4
78	مناقشة نتائج البعد الاقتصادي.....	5-3-5
79	مناقشة نتائج ولاء عملاء شركة موبايلى.....	5-3-6
79	المقارنة التكاملية بين الأبعاد.....	5-3-7
80	مناقشة نتائج العلاقات واختبار الفرضيات.....	5-4
80	مناقشة مصفوفة الارتباط.....	5-4-1
80	مناقشة الفرضية الرئيسة.....	5-4-2
80	مناقشة أثر البعد البيئي على الولاء.....	5-4-3
81	مناقشة أثر البعد الاجتماعي على الولاء.....	5-4-4
81	مناقشة أثر البعد الاقتصادي على الولاء.....	5-4-5
81	ترتيب الأبعاد حسب قوة التأثير.....	5-4-6
82	مناقشة التحليلات الديموغرافية والإضافية.....	5-4-7
83	الاستنتاجات العامة للدراسة.....	5-5
84	التوصيات العملية.....	5-6
84	توصيات على المستوى الاستراتيجي والحوكمي.....	5-6-1
84	توصيات خاصة بالبعد البيئي.....	5-6-2
85	توصيات خاصة بالبعد الاجتماعي.....	5-6-3
85	توصيات خاصة بالبعد الاقتصادي.....	5-6-4
85	توصيات لتعزيز ولاء عملاء شركة موبايلى.....	5-6-5
86	توصيات للاتصال والحد من الغسل الأخضر.....	5-6-6
87	مجالات الدراسات المستقبلية.....	5-7
Error! Bookmark not defined.	قائمة المراجع.....	1-12
Error! Bookmark not defined.	أولاً: المراجع العربية.....	1-13
Error! Bookmark not defined.	ثانياً: المراجع الإنجليزية.....	1-14

قائمة الجداول

8.....	جدول 1 متغيرات الدراسة وأبعادها ومؤشرات قياسها
10.....	جدول 2 ملخص الدراسات العربية السابقة
12.....	جدول 3 ملخص الدراسات الأجنبية السابقة
17.....	جدول 4 الأساليب الإحصائية المقترحة واستخداماتها
21.....	جدول 5 التطور التاريخي للتسويق المستدام
24.....	جدول 6 مبادئ التسويق المستدام ودلالاتها التطبيقية
25.....	جدول 7 المقارنة بين التسويق التقليدي والأخضر والمجتمعي والمستدام
26.....	جدول 8 المزيج التسويقي المستدام ومؤشرات التطبيق
28.....	جدول 9 أبعاد التسويق المستدام ومؤشرات قياسها
29.....	جدول 10 متطلبات نجاح التسويق المستدام ومعوقاته
32.....	جدول 11 أبرز المداخل النظرية لتعريف ولاء المستهلك
33.....	جدول 12 مصفوفة أنواع الولاء وفق الاتجاه النسبي والسلوك المتكرر
35.....	جدول 13 محددات ولاء المستهلك ودورها المتوقع
42.....	جدول 14 العلاقة بين عناصر الدراسة والإجراء المنهجي
43.....	جدول 15 تصميم الدراسة ومبررات اختياره
44.....	جدول 16 تعريف مجتمع الدراسة وشروط الإدراج والاستبعاد
45.....	جدول 17 معلمات حساب الحد الأدنى لحجم العينة
45.....	جدول 18 خطة الحصص التشغيلية لجمع البيانات
47.....	جدول 19 محاور أداة الدراسة وعدد الفقرات
48.....	جدول 20 مقياس ليكرت الخماسي وترميز الاستجابات
48.....	جدول 21 معيار تفسير المتوسطات الحسابية
50.....	جدول 22 ترميز متغيرات الدراسة
54.....	جدول 23 ملخص خصائص قاعدة البيانات المستخدمة في التحليل
55.....	جدول 24 سجل الاستجابات والعينة النهائية
56.....	جدول 25 فحص القيم المفقودة وإجراءات المعالجة
56.....	جدول 26 سجل الاستبعادات المرتبطة بجودة الإجابة
57.....	جدول 27 توزيع العينة حسب النوع
58.....	جدول 28 توزيع العينة حسب الفئة العمرية
59.....	جدول 29 توزيع العينة حسب المنطقة الجغرافية
60.....	جدول 30 توزيع العينة حسب المستوى التعليمي
61.....	جدول 31 توزيع العينة حسب الدخل الشهري
62.....	جدول 33 توزيع العينة حسب تكرار الشراء من شركة موبايلى

جدول 34 مستوى المعرفة الذاتية بمفهوم الاستدامة	62
جدول 35 ملخص ارتباط الفقرات بأبعادها	63
جدول 36 معاملات الثبات لمحاوَر الدراسة	64
جدول 37 مؤشرات ملاءمة التحليل العاملي	64
جدول 38 مؤشرات التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	65
جدول 39 مؤشرات التعدد الخطي واستقلال الأخطاء	65
جدول 40 المتوسطات والانحرافات لفقرات البعد البيئي	66
جدول 41 المتوسطات والانحرافات لفقرات البعد الاجتماعي	66
جدول 42 المتوسطات والانحرافات لفقرات البعد الاقتصادي	67
جدول 43 المتوسطات والانحرافات لفقرات ولاء عملاء شركة موبايلى	68
جدول 44 مقارنة المتوسطات العامة لأبعاد الدراسة	68
جدول 45 مصفوفة ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة	69
جدول 46 معيار إرشادي لتفسير حجم معامل الارتباط	70
جدول 47 ملخص نموذج الانحدار المتعدد	70
جدول 48 تحليل التباين لنموذج الانحدار	70
جدول 49 معاملات الانحدار لأبعاد التسويق المستدام في ولاء عملاء شركة موبايلى	71
جدول 50 ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة	72
جدول 51 نتائج الفروق حسب الخصائص الديموغرافية	73
جدول 52 نتائج الانحدار الهرمي باستخدام المتغيرات الضابطة	73
جدول 53 ملخص النتائج النهائية للفصل الرابع	74
جدول 54 ملخص مناقشة فرضيات الدراسة	82
جدول 59 قالب تفسير الفروق الديموغرافية عند وجودها	83

قائمة الأشكال

رسم توضيحي 1 نموذج الدراسة.....	7
رسم توضيحي 2 التصميم المنهجي للدراسة.....	41
رسم توضيحي 3 هيكل الاستبانة المقترحة.....	46
رسم توضيحي 4 توزيع العينة حسب النوع.....	58
رسم توضيحي 5 توزيع العينة حسب الفئة العمرية.....	59
رسم توضيحي 6 توزيع العينة حسب المنطقة الجغرافية.....	60
رسم توضيحي 7 المتوسطات العامة لمتغيرات الدراسة.....	69
رسم توضيحي 8 معاملات التأثير المعيارية لأبعاد التسويق المستدام في ولاء عملاء شركة موبايلى.....	72

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1-1 مقدمة الدراسة

شهد الفكر التسويقي خلال العقود الأخيرة تحولاً مهماً في طبيعة الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها. لم يعد النجاح التسويقي يقاس بحجم المبيعات في فترة قصيرة فقط، بل أصبح مرتبطاً بقدرة المؤسسة على خلق قيمة مستمرة للعميل، والمحافظة على موارد المجتمع، والحد من الآثار البيئية السلبية، وبناء علاقات قائمة على الثقة والشفافية. ويعكس هذا التحول إدراكاً متزايداً بأن النشاط الاقتصادي لا يعمل بمعزل عن المجتمع والبيئة، وأن القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتج والسعر والتوزيع والترويج تترك أثراً تتجاوز حدود المعاملة التجارية المباشرة.

يمثل التسويق المستدام استجابة متقدمة لهذا التحول. فهو لا يقتصر على تسويق المنتجات الخضراء أو استخدام عبارات بيئية في الإعلانات، بل يقوم على دمج اعتبارات الاستدامة في التخطيط التسويقي وفي تصميم القيمة وتقديمها والتواصل بشأنها. ويركز هذا المدخل على تكوين علاقات طويلة الأجل مع العملاء والبيئة والمجتمع، مع المحافظة على قدرة المؤسسة على الاستمرار والمنافسة وتحقيق العائد الاقتصادي المناسب (Belz & Peattie, 2012).

يختلف التسويق المستدام عن التصورات الضيقة للتسويق الأخضر. فالتسويق الأخضر ركز في بداياته على تقليل الضرر البيئي وتحسين الخصائص البيئية للمنتج، بينما يضم التسويق المستدام البعد البيئي والبعد الاجتماعي والبعد الاقتصادي في إطار واحد. ويعني ذلك أن المنتج المستدام ينبغي ألا يكون أقل ضرراً بالبيئة فقط، بل ينبغي أن يقدم قيمة حقيقية للمستهلك، وأن يحترم حقوق العاملين والمجتمع، وأن يستند إلى نموذج اقتصادي قابل للاستمرار. وقد أسهم هذا الاتساع في نقل الاستدامة من نشاط هامشي إلى توجه استراتيجي يشمل المؤسسة ووظائفها وعلاقاتها مع أصحاب المصلحة (Peattie & Belz, 2010).

يرتبط البعد البيئي للتسويق المستدام بطريقة استخدام الموارد والطاقة، واختيار المواد، وتقليل الانبعاثات والنفايات، وتصميم العبوات، وإطالة عمر المنتج، وتشجيع إعادة الاستخدام والتدوير. ولا تظهر قيمة هذا البعد للمستهلك إلا عندما تكون الممارسات قابلة للملاحظة والفهم، وعندما تقدم المؤسسة معلومات دقيقة بعيداً عن المبالغة. لذلك، تصبح المصداقية شرطاً أساسياً لتحويل الأداء البيئي إلى صورة ذهنية إيجابية وسلوك شرائي داعم.

أما البعد الاجتماعي فيرتبط بمسؤولية المؤسسة تجاه المستهلك والعاملين والموردين والمجتمع. ويشمل سلامة المنتجات، وعدالة التعامل، واحترام الخصوصية، ووضوح المعلومات، ودعم المبادرات المجتمعية، وعدم استغلال الفئات الضعيفة، والالتزام بأخلاقيات الإعلان والتسعير. ويكتسب هذا البعد أهمية خاصة في الأسواق التي تتسع فيها قنوات التواصل الرقمي؛ لأن الممارسات غير المسؤولة يمكن أن تنتشر بسرعة وتؤثر مباشرة في السمعة والثقة.

ويشير البعد الاقتصادي إلى قدرة المؤسسة على تقديم قيمة مناسبة بسعر عادل، وتحقيق كفاءة في استخدام الموارد، والمحافظة على الجودة، والاستثمار في الابتكار، وتحقيق ربحية تسمح باستمرار النشاط. ولا يعني هذا البعد تقديم أرخص منتج، بل يعني تحقيق توازن بين التكلفة والقيمة وطول الأجل. فالاستدامة التي تهمل الجدوى الاقتصادية لا يمكن أن تستمر، كما أن الربحية التي تتحقق على حساب المجتمع أو البيئة تضعف شرعية المؤسسة وعلاقتها بالمستهلك.

تزايد أهمية التسويق المستدام بسبب ارتفاع وعي المستهلكين بآثار قراراتهم الشرائية، وتوسع الوصول إلى المعلومات، وسهولة مقارنة ممارسات الشركات، وازدياد الاهتمام العالمي بالمسؤولية المناخية والاجتماعية. ومع ذلك، لا يتحول الوعي

بالضرورة إلى سلوك شراء مستدام؛ إذ يتأثر المستهلك بعوامل مثل السعر، والجودة، والسهولة، والعادات، والثقة في الادعاءات التسويقية. ولهذا قدمت الأدبيات أطراً تفسر كيفية تقريب السلوك الفعلي من الاتجاهات المؤيدة للاستدامة، ومن أبرزها إطار SHIFT الذي يركز على التأثير الاجتماعي والعادات والهوية الفردية والمشاعر والإدراك ولموسية النتائج (White et al., 2019).

في هذا السياق، يظهر ولاء المستهلك بوصفه نتيجة استراتيجية تتجاوز الشراء المتكرر. فقد يكرر المستهلك الشراء بسبب عدم وجود بديل أو ارتفاع تكلفة التحول، دون أن يحمل اتجاهًا إيجابيًا حقيقيًا نحو العلامة. لذلك يجمع مفهوم الولاء بين السلوك الفعلي والاتجاه النفسي، ويشمل التفضيل والالتزام والاستعداد للتوصية ومقاومة عروض المنافسين. ويرى (Oliver (1999 أن الولاء يتطور عبر مراحل معرفية وعاطفية ونزوعية وسلوكية، وهو ما يوضح أن بناء الولاء يحتاج إلى خبرة متراكمة وليس إلى حملة مؤقتة.

تتصل ممارسات التسويق المستدام بولاء المستهلك من خلال عدة مسارات. فعندما يدرك المستهلك أن المؤسسة تتصرف بمسؤولية وصدق، يمكن أن تتحسن صورتها الذهنية، وتزداد الثقة في علامتها، ويرتفع الرضا عن التعامل معها. وتعمل هذه المتغيرات بوصفها جسورًا نفسية وسلوكية بين الممارسات المستدامة والولاء. وقد بينت دراسات تطبيقية أن الاستدامة المدركة تؤثر إيجابيًا في الثقة والرضا والصورة والولاء، مع اختلاف قوة التأثير بين الأبعاد والقطاعات (Jung et al., 2020).

لا تتحقق هذه الآثار بصورة آلية. قد تفشل الممارسات المستدامة في بناء الولاء عندما تكون غير مرتبطة بجودة المنتج، أو عندما تكون رسائلها غامضة، أو عندما يشعر المستهلك بوجود فجوة بين الخطاب والسلوك الفعلي. كما قد يفسر المستهلك بعض المبادرات على أنها محاولة لتجميل السمعة دون تغيير حقيقي. ومن ثم، فإن الاتساق بين ما تعلنه المؤسسة وما تمارسه يعد عنصرًا حاسمًا في تفسير أثر التسويق المستدام.

تكتسب الدراسة الحالية أهميتها في البيئة السعودية التي تشهد توسعًا في مبادرات الاستدامة والاقتصاد الأخضر والتحول المؤسسي. وقد جعلت رؤية المملكة 2030 الاستدامة جزءًا من مسار التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كما تعزز المبادرات الوطنية مشاركة القطاع الخاص في حماية البيئة وتحسين جودة الحياة. ويؤدي هذا السياق إلى زيادة الحاجة إلى فهم الطريقة التي يستجيب بها عملاء شركة موبايلى في المملكة العربية السعودية للممارسات التسويقية المستدامة، ومدى انعكاسها على علاقتهم بشركة موبايلى.

يتميز السوق السعودي بتنوع المستهلكين من حيث العمر والدخل والتعليم والخبرة الرقمية وأنماط الشراء. كما يتسم بتعدد العلامات المحلية والعالمية وارتفاع استخدام التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي. وهذا التنوع قد يجعل إدراك الاستدامة وتأثيرها في الولاء مختلفًا بين الفئات. لذلك، لا يكفي نقل نتائج الدراسات الأجنبية إلى السوق السعودي دون اختبار ميداني يراعي خصائص البيئة الثقافية والاقتصادية والسلوكية.

تنطلق الدراسة من ثلاثة أبعاد رئيسة للتسويق المستدام هي البعد البيئي والاجتماعي والاقتصادي. وقد تم اختيار هذه الأبعاد لأنها تمثل منطلق الاستدامة المتوازن وتسمح بقياس الممارسات كما يدركها عميل شركة موبايلى. أما المتغير التابع فهو ولاء عملاء شركة موبايلى، ويقاس من خلال مؤشرات تشمل نية تكرار الشراء، وتفضيل شركة موبايلى، والتوصية بها، والاستعداد للاستمرار في التعامل معها، ومقاومة التحول إلى المنافسين.

تسعى الدراسة إلى اختبار الأثر الكلي للتسويق المستدام، ثم قياس أثر كل بعد على حدة. ويساعد هذا الأسلوب على معرفة ما إذا كان عميل شركة موبايلى يتفاعل بصورة أقوى مع المسؤولية البيئية أو الاجتماعية أو الاقتصادية، ويقدم للإدارة معلومات أدق من الاكتفاء بنتيجة عامة. كما يتيح تحديد الممارسات التي ينبغي إعطاؤها أولوية عند تصميم الاستراتيجية التسويقية.

وبناء على ذلك، يقدم هذا الفصل الإطار العام للدراسة. يبدأ بصياغة المشكلة، ثم يعرض الأهمية والأهداف والتساؤلات والفروض، ويحدد نموذج الدراسة ومتغيراتها، ويستعرض الدراسات السابقة العربية والأجنبية، ثم يوضح المنطلقات النظرية والمنهجية المقترحة وحدود التطبيق. ويشكل هذا الفصل الأساس الذي يبنى عليه الإطار النظري التفصيلي وأداة القياس والتحليل الميداني في الفصول اللاحقة.

2-1 مشكلة الدراسة

تواجه المؤسسات في الأسواق المعاصرة تحديًا مزدوجًا يتمثل في تحقيق الأداء التجاري والمحافظة على ثقة المستهلك في الوقت نفسه. ويزداد هذا التحدي عندما ترتفع توقعات المستهلكين تجاه المسؤولية البيئية والاجتماعية، بينما تظل قرارات الشراء متأثرة بالسعر والجودة والراحة والخبرة السابقة. لذلك، تحتاج المؤسسات إلى معرفة ما إذا كانت ممارسات الاستدامة تمثل عاملاً فعليًا في بناء الولاء أم أنها تظل عاملاً ثانويًا لا يظهر أثره إلا في وجود شروط أخرى.

تتبنى بعض المؤسسات مبادرات مرتبطة بخفض استهلاك الطاقة، أو العبوات القابلة للتدوير، أو دعم المجتمع، أو تحسين الشفافية. غير أن وجود المبادرة لا يعني بالضرورة أن المستهلك يدركها أو يثق بها. وقد تكون الرسالة التسويقية ضعيفة، أو غير محددة، أو بعيدة عن منفعة المستهلك، فتقل قدرتها على التأثير. ومن هنا تبرز فجوة بين الأداء المستدام داخل المؤسسة وبين القيمة التي يشعر بها المستهلك في السوق.

تزداد المشكلة تعقيدًا بسبب ظاهرة الغسل الأخضر، وهي استخدام ادعاءات بيئية أكبر من الواقع أو غير مدعومة بأدلة واضحة. تؤدي هذه الظاهرة إلى الشك، وقد تجعل المستهلك يتعامل بحذر حتى مع المؤسسات الجادة. لذلك لا يمكن تفسير العلاقة بين التسويق المستدام والولاء على أساس وجود رسالة خضراء فقط، بل ينبغي النظر إلى الصدق والاتساق والقيمة الفعلية للممارسة.

كما أن أبعاد التسويق المستدام لا تؤثر بالدرجة نفسها في جميع السياقات. فقد يعطي المستهلك أولوية للجودة والسعر العادل، ويعتبر البعد الاقتصادي المدخل الأساسي للولاء. وقد يفضل مستهلك آخر العلامات التي تقلل ضررها البيئي. وقد تكون المسؤولية الاجتماعية ووضوح التعامل أكثر تأثيرًا لدى فئات أخرى. وتؤكد دراسة أبو زيد (2022) أن قوة الأثر يمكن أن تختلف بين البعد الاجتماعي والاقتصادي والبيئي، وهو ما يدعم ضرورة اختبار كل بعد بصورة مستقلة.

أظهرت الأدبيات الأجنبية عمومًا علاقة إيجابية بين الاستدامة المدركة والولاء، لكنها كشفت أيضًا عن أدوار وسيطة للصورة الذهنية والثقة والرضا. فقد توصلت دراسة Rastogi et al. (2024) إلى أن التسويق المستدام يؤثر في الولاء مباشرة ومن خلال الصورة الذهنية للعلامة. ويعني ذلك أن العلاقة ليست بسيطة دائمًا، وأن تفسيرها يحتاج إلى قياس إدراك المستهلك للممارسات نفسها ثم قياس النتيجة السلوكية والاتجاهية.

على المستوى العربي، تناولت دراسات كثيرة المسؤولية الاجتماعية أو التسويق الأخضر أو أخلاقيات التسويق، لكن الدراسات التي تجمع الأبعاد البيئي والاجتماعي والاقتصادي تحت مفهوم التسويق المستدام وتقيس أثرها المباشر في ولاء المستهلك ما زالت محدودة نسبياً. كما ركزت دراسات عديدة على قطاعات أو دول محددة، مثل المصارف والاتصالات والصناعات الكيماوية، وهو ما يترك مجالاً لاختبار العلاقة على مستوى عملاء شركة موبايلى في المملكة العربية السعودية. تظهر فجوة أخرى في طريقة قياس الولاء. بعض الدراسات تقيس الولاء من خلال نية الشراء فقط، في حين أن الولاء مفهوم متعدد الجوانب يشمل التكرار والتفضيل والتوصية والالتزام. وقد أوضح (Dick and Basu (1994 أن التكرار دون اتجاه إيجابي قد يمثل ولاءً زائفاً، ولذلك تحتاج الدراسة الحالية إلى الجمع بين المؤشرات السلوكية والاتجاهية للحصول على قياس أكثر دقة.

تتصل المشكلة كذلك بمتطلبات اتخاذ القرار الإداري. فشركة موبايلى تحتاج إلى معرفة أي بعد من أبعاد التسويق المستدام أكثر تأثيراً في ولاء عملائها، حتى لا توزع الموارد على مبادرات لا يلاحظها العميل أو لا يراها ذات قيمة. كما تحتاج إلى معرفة مستوى إدراك عملائها للممارسات القائمة، لأن ضعف الإدراك قد يشير إلى مشكلة في التنفيذ أو في الاتصال التسويقي.

في المملكة العربية السعودية، يتزايد حضور الاستدامة في السياسات العامة والمبادرات المؤسسية، إلا أن الاستجابة الاستهلاكية لهذه التحولات لا تزال بحاجة إلى مزيد من القياس الأكاديمي. وقد تختلف هذه الاستجابة بسبب تنوع المناطق والفئات العمرية ومستويات الدخل والوعي البيئي. لذلك تسعى الدراسة إلى تقديم دليل ميداني يساعد على فهم العلاقة في هذا السياق المحلي.

بناء على ما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة في عدم وضوح حجم وطبيعة أثر التسويق المستدام بأبعاده البيئي والاجتماعي والاقتصادي على ولاء عملاء شركة موبايلى في المملكة العربية السعودية، مع الحاجة إلى تحديد البعد الأكثر تأثيراً وتقديم تفسير يمكن أن يفيد شركة موبايلى في تصميم استراتيجيات مستدامة وموجهة نحو العميل. وعليه تصاغ مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر التسويق المستدام بأبعاده البيئي والاجتماعي والاقتصادي على ولاء عملاء شركة موبايلى في المملكة العربية السعودية؟

3-1 أهمية الدراسة

— الأهمية العلمية

تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالتسويق المستدام من خلال معالجته بوصفه بناءً متكاملًا يجمع الأبعاد البيئي والاجتماعي والاقتصادي، بدلًا من اختزاله في التسويق الأخضر أو المسؤولية الاجتماعية وحدهما. ويتيح هذا التناول فهمًا أكثر اتساقًا مع مفهوم الاستدامة كما قدمه مدخل الخط الأساسي الثلاثي.

تضيف الدراسة اختبارًا ميدانيًا للعلاقة بين التسويق المستدام وولاء عملاء شركة موبايلى في المملكة العربية السعودية. وتفيد هذه الإضافة في تقليل الاعتماد على نتائج سياقات أجنبية قد تختلف في الثقافة ومستوى الوعي والأنظمة والسلوك الشرائي. كما تفتح المجال لمقارنات لاحقة بين القطاعات والمناطق والفئات الديموغرافية.

تقدم الدراسة نموذجًا يربط ثلاثة أبعاد مستقلة بولاء عملاء شركة موبايلى باعتباره متغيرًا تابعًا يجمع المؤشرات السلوكية والاتجاهية. ويساعد هذا النموذج الباحثين على دراسة الأثر الكلي والأثر النسبي لكل بعد، وعلى تطوير نماذج لاحقة تتضمن متغيرات وسيطة مثل الثقة والصورة الذهنية والرضا.

تسهم الدراسة في تنظيم المفاهيم المتقاربة مثل التسويق الأخضر، والتسويق المجتمعي، والمسؤولية الاجتماعية، والتسويق الأخلاقي، والتسويق المستدام. ويعد هذا التمييز مهمًا لأن الخلط بين المفاهيم ينعكس على بناء المقاييس وعلى تفسير النتائج.

— الأهمية العملية

تساعد نتائج الدراسة إدارات التسويق على معرفة الممارسات المستدامة التي يدركها عميل شركة موبايلى على أنها ذات قيمة، وتحديد الأبعاد الأكثر ارتباطًا باستمراره في التعامل مع شركة موبايلى. وتدعم هذه المعرفة تخصيص الموارد وتحديد الأولويات بدلًا من تنفيذ مبادرات عامة غير مرتبطة بسلوك العميل.

تقدم الدراسة مؤشرات عملية لتحسين الاتصال التسويقي المتعلق بالاستدامة. فإذا أظهرت النتائج ضعف أثر البعد البيئي رغم وجود ممارسات فعلية، فقد يشير ذلك إلى الحاجة إلى عرض معلومات أكثر وضوحًا وقابلية للتحقق. وإذا ظهر أثر قوي للبعد الاجتماعي، فقد يشجع ذلك على ربط برامج المسؤولية الاجتماعية باحتياجات المجتمع والمستهلك بصورة أكثر مباشرة.

تفيد الدراسة في بناء الثقة والحد من مخاطر الغسل الأخضر؛ لأنها تركز على إدراك عميل شركة موبايلى للمصداقية والقيمة وليس على مجرد وجود الادعاء. ويمكن أن تستخدم شركة موبايلى نتائجها في مراجعة صياغة الرسائل، وتوفير الأدلة، وتحقيق الاتساق بين الإعلان والممارسة.

تدعم الدراسة شركة موبايلى في مواءمة استراتيجياتها مع التحولات الوطنية نحو الاستدامة وجودة الحياة. كما تساعد على تطوير عروض تجمع بين الجودة والسعر العادل والمسؤولية الاجتماعية والأداء البيئي، بما يعزز القدرة التنافسية طويلة الأجل.

تفيد النتائج الجهات الأكاديمية والبحثية والمهتمين بحماية المستهلك في فهم مستوى استجابة السوق للممارسات المستدامة، وتحديد الجوانب التي تحتاج إلى توعية أو تنظيم أو تطوير في الإفصاح التسويقي.

4-1 أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على أثر التسويق المستدام بأبعاده البيئي والاجتماعي والاقتصادي على ولاء عملاء شركة موبايلى في المملكة العربية السعودية.

1. التعرف على مستوى إدراك عملاء شركة موبايلى لممارسات التسويق المستدام في المملكة العربية السعودية.
2. قياس أثر البعد البيئي للتسويق المستدام على ولاء عملاء شركة موبايلى.
3. قياس أثر البعد الاجتماعي للتسويق المستدام على ولاء عملاء شركة موبايلى.
4. قياس أثر البعد الاقتصادي للتسويق المستدام على ولاء عملاء شركة موبايلى.
5. تحديد الأثر الكلي لأبعاد التسويق المستدام مجتمعة على ولاء عملاء شركة موبايلى.
6. تحديد البعد الأكثر تأثيراً في ولاء عملاء شركة موبايلى من بين الأبعاد الثلاثة.
7. قياس مستوى ولاء عملاء شركة موبايلى من خلال مؤشرات التكرار والتفضيل والتوصية والاستمرار.
8. تقديم توصيات عملية تساعد شركة موبايلى على توظيف الاستدامة في بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها.

5-1 تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي: ما أثر التسويق المستدام بأبعاده البيئي والاجتماعي والاقتصادي على ولاء عملاء شركة موبايلى في المملكة العربية السعودية؟

1. ما مستوى إدراك عملاء شركة موبايلى لممارسات التسويق المستدام في المملكة العربية السعودية؟
2. ما أثر البعد البيئي للتسويق المستدام على ولاء عملاء شركة موبايلى؟
3. ما أثر البعد الاجتماعي للتسويق المستدام على ولاء عملاء شركة موبايلى؟
4. ما أثر البعد الاقتصادي للتسويق المستدام على ولاء عملاء شركة موبايلى؟
5. ما أثر أبعاد التسويق المستدام مجتمعة على ولاء عملاء شركة موبايلى؟
6. أي أبعاد التسويق المستدام أكثر تأثيراً في ولاء عملاء شركة موبايلى؟
7. ما مستوى ولاء عملاء شركة موبايلى في ضوء ممارساتها المستدامة؟
8. ما التوصيات التي تساعد شركة موبايلى على تعزيز الولاء من خلال التسويق المستدام؟

6-1 فروض الدراسة

تصاغ فروض الدراسة بصيغة العدم والبدل بما يسمح باختبارها إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

— الفرض الرئيس

فرض العدم الرئيس: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق المستدام بأبعاده البيئي والاجتماعي والاقتصادي على ولاء عملاء شركة موبايلى في المملكة العربية السعودية.

الفرض البديل الرئيس: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق المستدام بأبعاده البيئي والاجتماعي والاقتصادي على ولاء عملاء شركة موبايلى في المملكة العربية السعودية.

– الفروض الفرعية

1. الفرضية الفرعية الأولى:

فرض العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد البيئي للتسويق المستدام على ولاء عملاء شركة موبايلى.

الفرض البديل: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد البيئي للتسويق المستدام على ولاء عملاء شركة موبايلى.

2. الفرضية الفرعية الثانية:

فرض العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاجتماعي للتسويق المستدام على ولاء عملاء شركة موبايلى.

الفرض البديل: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاجتماعي للتسويق المستدام على ولاء عملاء شركة موبايلى.

3. الفرضية الفرعية الثالثة:

فرض العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي للتسويق المستدام على ولاء عملاء شركة موبايلى.

الفرض البديل: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي للتسويق المستدام على ولاء عملاء شركة موبايلى.

7-1 نموذج الدراسة

يعتمد نموذج الدراسة على متغير مستقل هو التسويق المستدام، ويتكون من ثلاثة أبعاد: البعد البيئي، والبعد الاجتماعي، والبعد الاقتصادي. ويتمثل المتغير التابع في ولاء عملاء شركة موبايلى، ويقاس من خلال مؤشرات سلوكية واتجاهية. ويفترض النموذج أن ارتفاع إدراك عميل شركة موبايلى للممارسات المستدامة يؤدي إلى ارتفاع مستوى الولاء، مع احتمال اختلاف قوة التأثير بين الأبعاد.

المتغير المستقل:		المتغير التابع:
<u>التسويق المستدام</u> • البعد البيئي • البعد الاجتماعي • البعد الاقتصادي	←	<u>ولاء عملاء شركة موبايلى</u> • تكرار الشراء • تفضيل شركة موبايلى • التوصية الإيجابية • الاستمرار ومقاومة التحول
إدراك عميل شركة موبايلى للممارسات	أثر متوقع موجب	استجابة سلوكية واتجاهية

رسم توضيحي 1 نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد إلى الأدبيات النظرية.

- التعريفات الإجرائية للمتغيرات

جدول 1 متغيرات الدراسة وأبعادها ومؤشرات قياسها

المتغير/البعد	التعريف الإجرائي	أبرز المؤشرات	نوع القياس
البعد البيئي	إدراك عميل شركة موبايلى لجهود الشركة في تقليل الضرر البيئي خلال تصميم المنتج وتغليفه وتوزيعه واتصالاته.	مواد وعبوات أقل ضرراً، تقليل النفايات، كفاءة الموارد، معلومات بيئية واضحة.	ليكرت خماسي
البعد الاجتماعي	إدراك عميل شركة موبايلى لالتزام الشركة بحقوق العملاء والعاملين والمجتمع وأخلاقيات التعامل.	سلامة المنتج، الشفافية، العدالة، دعم المجتمع، احترام الخصوصية.	ليكرت خماسي
البعد الاقتصادي	إدراك عميل شركة موبايلى لقدرة الشركة على تقديم قيمة وجودة وسعر عادل واستمرار اقتصادي طويل الأجل.	القيمة مقابل السعر، الجودة، الابتكار، الكفاءة، استمرارية التوريد والخدمة.	ليكرت خماسي
ولاء عملاء شركة موبايلى	درجة التزام عميل شركة موبايلى بالاستمرار مع الشركة وتفضيلها والدفاع عنها والتوصية بها.	تكرار الشراء، التفضيل، التوصية، انخفاض نية التحول، الاستمرار.	ليكرت خماسي

8-1 الدراسات السابقة

تمثل الدراسات السابقة أساساً لتحديد موقع الدراسة الحالية، واختيار المتغيرات والأبعاد، وبناء الفروض، وتطوير أداة القياس. وقد رتبت الدراسات في هذا الفصل إلى دراسات عربية ودراسات أجنبية، ثم أعقب ذلك تحليل لأوجه الاتفاق والاختلاف والفجوة البحثية.

- الدراسات العربية

دراسة أبوزيد (2022):

هدفت إلى قياس تأثير ممارسات التسويق المستدام بأبعادها الاجتماعي والاقتصادي والبيئي في الكفاءة التسويقية لدى مديري شركات الصناعات الكيماوية بمدينة العاشر من رمضان في مصر. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وبرنامج SPSS أظهرت النتائج أثراً إيجابياً للبعد الاجتماعي في أبعاد الكفاءة التسويقية، وعدم وجود أثر للبعد الاقتصادي في العينة محل الدراسة، ووجود أثر جزئي للبعد البيئي، مع ثبوت أثر إيجابي إجمالي للتسويق المستدام في الكفاءة التسويقية. تفيد هذه الدراسة البحث الحالي في تأكيد أهمية اختبار الأبعاد بصورة مستقلة، لأن الأثر الكلي قد يخفي اختلافات واضحة بين البعد الاجتماعي والاقتصادي والبيئي.

دراسة كعبية وشبش (2021):

هدفت إلى تقييم واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية وأثرها في ولاء العملاء في بعض فروع مصرف الجمهورية بمدينة مصراتة. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت عينة عشوائية بسيطة بلغت 185 عميلاً. أظهرت النتائج أن البعدين القانوني والأخلاقي حصلاً على ترتيب متقدم، في حين جاء البعدان الإنساني والبيئي بدرجة أقل، كما تقدم الولاء الموقفي على الولاء السلوكي، وكان المستوى العام للمسؤولية الاجتماعية والولاء متوسطاً. تدعم الدراسة الحالية من خلال إظهار أن إدراك المسؤولية الاجتماعية يرتبط بأشكال مختلفة من الولاء، وأن قياس الولاء ينبغي ألا يقتصر على السلوك المتكرر.

دراسة باني ومحمودي (2020):

تناولت المسؤولية الاجتماعية بوصفها خياراً استراتيجياً لتعزيز ولاء العميل من خلال تحليل تجربة البنك العربي. خلصت الدراسة إلى أن تبني برامج المسؤولية الاجتماعية يمكن أن يسهم في الاحتفاظ بالعملاء عندما يكون مرتبطاً بالهوية المؤسسية وباحتياجات المجتمع. كما أوضحت أن المسؤولية الاجتماعية تصبح أكثر قيمة تسويقية عندما تنتقل من النشاط العرضي إلى التوجه المستمر. تفيد هذه الدراسة في دعم البعد الاجتماعي ضمن نموذج الدراسة الحالية، وفي إبراز أهمية استمرارية المبادرات واتصالها بسلوك المؤسسة العام.

دراسة الديراوي (2019):

اختبرت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، ودور جودة الخدمة المدركة بوصفها متغيراً وسيطاً، بالتطبيق على عينة قوامها 353 مفردة من عملاء شركة جوال. توصلت الدراسة إلى وجود علاقات ارتباط موجبة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والخيرية والبيئية وبين الولاء، كما أكدت أن جودة الخدمة المدركة تعزز هذه العلاقة. وتشير النتائج إلى أن المسؤولية لا تعوض ضعف القيمة الأساسية؛ بل تعمل بصورة أقوى عندما يرافقها مستوى خدمة جيد. تستفيد الدراسة الحالية من هذا الاستنتاج عند تفسير البعد الاقتصادي المتعلق بالقيمة والجودة.

دراسة خاطر (2018):

بحثت الدور الوسيط لسمعة المنظمة في العلاقة بين إدراك المسؤولية الاجتماعية وأبعاد ولاء العملاء في البنوك التجارية بمحافظة الغربية في مصر. قدمت الدراسة إطاراً يوضح أن أثر المسؤولية الاجتماعية قد ينتقل إلى الولاء عبر السمعة المؤسسية، وأن المستهلك يكون حكمه على المؤسسة من مجموعة إشارات متراكمة وليس من مبادرة منفردة. تفيد هذه الدراسة في تفسير المسار الذي يمكن من خلاله أن تتحول الممارسات الاجتماعية والبيئية إلى التزام طويل الأجل، كما تدعم أهمية الاتساق والوضوح في الاتصال التسويقي.

دراسة بوغازي (2020):

تناولت تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق في شركات الاتصالات الجزائرية. اعتمدت الدراسة منهجاً وصفيًا تحليليًا واستبانة ميدانية، وركزت على علاقة السلوك المسؤول والالتزام الأخلاقي بالولاء. أشارت النتائج المنشورة إلى أن تطبيق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية يدعم الولاء للعلامة، وأن

احترام المستهلك والصدق في الاتصالات التسويقية يمثلان عناصر أساسية في تكوين العلاقة. تفيد الدراسة الحالية في الربط بين البعد الاجتماعي ومصادقية الممارسة وبين الولاء.

ملخص الدراسات العربية

جدول 2 ملخص الدراسات العربية السابقة

الدراسة	المجال والعينة	المتغير الرئيس	أهم ما يفيد الدراسة الحالية
أبوزيد، 2022	الصناعات الكيماوية - مصر	التسويق المستدام والكفاءة التسويقية	اختلاف أثر الأبعاد وضرورة اختبارها منفصلة
كعبية وشبش، 2021	185 عميلاً مصرفياً - ليبيا	المسؤولية الاجتماعية والولاء	الجمع بين الولاء الموقفي والسلوكي
باني ومحمودي، 2020	تجربة البنك العربي	المسؤولية الاجتماعية والاحتفاظ	أهمية الاستمرارية والارتباط بالهوية
الديراوي، 2019	353 من عملاء الاتصالات	المسؤولية الاجتماعية والولاء	دور جودة الخدمة في تعزيز العلاقة
خاطر، 2018	عملاء بنوك - مصر	المسؤولية والسمعة والولاء	السمعة مسار تفسيري مهم
بوغازي، 2020	شركات اتصالات - الجزائر	المسؤولية والأخلاق والولاء	مصادقية الممارسة واحترام العميل

— الدراسات الأجنبية

دراسة (Chen 2010):

اختبرت محددات قيمة العلامة الخضراء، وركزت على الصورة الخضراء والرضا الأخضر والثقة الخضراء. توصلت إلى أن هذه المتغيرات تسهم في تكوين قيمة العلامة، وأن الثقة والرضا يؤديان دوراً أساسياً في تحويل الخصائص البيئية إلى استجابة إيجابية. تفيد الدراسة الحالية في تفسير سبب عدم كفاية الادعاء البيئي وحده، وفي دعم الحاجة إلى ربط البعد البيئي بالمصادقية والخبرة الفعلية.

دراسة (Choi and Ng 2011):

بحثت أثر البعدين البيئي والاقتصادي للاستدامة والسعر في استجابات المستهلكين. أظهرت أن المستهلك يوازن بين المنافع البيئية والتكلفة الاقتصادية، وأن الاستدامة لا تلغي حساسيته للسعر. تدعم هذه النتيجة اعتماد البعد الاقتصادي في النموذج الحالي، وتؤكد أن القيمة والسعر العادل جزء من التسويق المستدام وليس عاملاً منفصلاً عنه.

دراسة (Martínez and del Bosque (2013):

حللت أثر المسؤولية الاجتماعية في ولاء العملاء من خلال الثقة والتعريف بالمنظمة والرضا والالتزام في قطاع الضيافة. أوضحت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية تدعم الولاء عبر متغيرات العلاقة، وأن ثقة العميل وارتباطه بالمنظمة يفسران جانبًا مهمًا من الأثر. تستفيد الدراسة الحالية من هذا الإطار في مناقشة المسارات التي تحول إدراك الممارسة المستدامة إلى تفضيل واستمرار.

دراسة (Kim and Kim (2016):

استخدمت مسحًا لعدد 487 من العملاء المحتملين للفنادق في الولايات المتحدة، واختبرت أثر المسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمة والشفافية والسمعة في الثقة والرضا والولاء. أظهرت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية والسمعة ترتبطان إيجابيًا بالثقة والرضا، وأن جودة الخدمة تؤثر مباشرة في الولاء، وأن الشفافية تعزز الثقة. تؤكد هذه الدراسة أن الاستدامة تكون أكثر تأثيرًا عندما ترتبط بالجودة والشفافية.

دراسة (Moiescu (2018):

اختبرت أثر الاستدامة المؤسسية المدركة على ولاء العملاء عبر عدة قطاعات في دولة نامية. توصلت إلى أثر إيجابي معنوي للاستدامة المدركة في الولاء، مع اختلافات بين القطاعات في قوة التأثير. تدعم هذه النتيجة أهمية السياق القطاعي والثقافي، وتبرر إجراء الدراسة الحالية في السوق السعودي بدلًا من افتراض ثبات الأثر في جميع البيئات.

دراسة (Dabija (2018):

درست الولاء الأخضر تجاه متاجر الملابس بالتجزئة في سوق ناشئ، وقدمت تحليلًا عبر الأجيال. بينت النتائج أن استراتيجيات المتاجر الخضراء يمكن أن تعزز الولاء، لكن دوافع الاستجابة تختلف بين الأجيال. تفيد الدراسة الحالية في الانتباه إلى احتمال اختلاف الإدراك والولاء باختلاف العمر والخبرة، وهو ما يبرر إدراج الخصائص الديموغرافية ضمن وصف العينة.

دراسة (Jung et al. (2020):

بحثت أنشطة التسويق المستدام في الأسواق التقليدية للأزياء وعلاقتها بالولاء للعلامة. أظهرت النتائج أن بعض الأبعاد الاقتصادية والبيئية والثقافية تؤثر في الصورة الذهنية، وأن الصورة والثقة والرضا تدعم تكوين الولاء. وتعد الدراسة من أكثر الدراسات قربًا من موضوع البحث الحالي لأنها تقيس أنشطة مستدامة متعددة وتربطها مباشرة بمحددات الولاء.

دراسة (Ahmad et al. (2021):

تناولت الاستدامة من منظور تسويقي في القطاع المصرفي، واختبرت قدرتها على الوصول إلى استجابات وجدانية وسلوكية تدعم الولاء. خلصت إلى أن مبادرات الاستدامة الموثوقة يمكن أن تعزز علاقة المستهلك بالمؤسسة عندما يشعر بأنها متسقة مع قيمه وتقدم منفعة مجتمعية حقيقية. تفيد الدراسة في تأكيد البعد العاطفي والهوية القيمية للولاء.

دراسة (Rastogi et al. (2024):

اختبرت أثر التسويق المستدام في ولاء العملاء مع الدور الوسيط للصورة الذهنية للعلامة في قطاع الإلكترونيات الاستهلاكية في الهند. جمعت البيانات من 302 مشاركًا واستخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية عبر SmartPLS. أظهرت النتائج أثرًا إيجابيًا للتسويق المستدام في الصورة والولاء، كما ثبت الدور الوسيط للصورة الذهنية، مع اختلاف قوة تأثير الأبعاد الثلاثة. تمثل هذه الدراسة مرجعًا مباشرًا للنموذج الحالي وتدعم اختبار الأبعاد البيئي والاجتماعي والاقتصادي.

ملخص الدراسات الأجنبية

جدول 3 ملخص الدراسات الأجنبية السابقة

الدراسة	السياق	المنهج/العينة	الإضافة للدراسة الحالية
Chen, 2010	العلامة الخضراء	نمذجة علاقات الثقة والرضا	المصداقية وسيط حاسم
Choi & Ng, 2011	سلوك المستهلك	تجارب حول الاستدامة والسعر	الموازنة بين البيئة والقيمة
Martínez & del Bosque, 2013	الضيافة	نموذج علاقات ولاء	الثقة والالتزام مسارات تفسيرية
Kim & Kim, 2016	الفنادق - الولايات المتحدة	487 مشاركًا	أهمية الشفافية وجودة الخدمة
Moiescu, 2018	قطاعات متعددة	دراسة في دولة نامية	اختلاف الأثر بين القطاعات
Dabija, 2018	تجزئة الملابس	تحليل عبر الأجيال	الخصائص الديموغرافية مهمة
Jung et al., 2020	أسواق الأزياء	نمذجة الصورة والثقة والرضا	قرب مباشر من موضوع الدراسة
Ahmad et al., 2021	القطاع المصرفي	نموذج استدامة ولاء	الدور القيمي والعاطفي

— التعقيب على الدراسات السابقة

تتفق معظم الدراسات على أن الممارسات البيئية والاجتماعية المسؤولة ترتبط باستجابات إيجابية لدى المستهلك، مثل الثقة والرضا والصورة والولاء. ويشير هذا الاتفاق إلى وجود أساس نظري وتجريبي قوي لافتراض أثر موجب للتسويق المستدام في ولاء المستهلك.

تظهر الدراسات أن العلاقة غالبًا ليست مباشرة بالكامل. فقد أدت الصورة الذهنية والسمعة والثقة والرضا وجودة الخدمة أدواتًا وسيطة أو معززة. ولا تختبر الدراسة الحالية هذه المتغيرات كوسائط في النموذج الأساسي، لكنها تستفيد منها عند تفسير النتائج وفي اقتراح دراسات مستقبلية.

تختلف قوة تأثير أبعاد الاستدامة. ففي بعض الدراسات كان البعد الاجتماعي أكثر وضوحاً، وفي دراسات أخرى ظهر تأثير بيئي أو اقتصادي أقوى. ويبرر هذا الاختلاف اختبار الأبعاد الثلاثة بصورة مستقلة بدلاً من استخدام درجة كلية فقط.

ركزت نسبة كبيرة من الدراسات العربية على المسؤولية الاجتماعية أو الأخلاقية، وركزت دراسات أخرى على التسويق الأخضر. أما الجمع بين الأبعاد البيئي والاجتماعي والاقتصادي ضمن إطار التسويق المستدام وقياس أثره في الولاء بصورة مباشرة فما زال أقل حضوراً في الأدبيات العربية.

تعددت القطاعات في الدراسات السابقة بين المصارف والاتصالات والضيافة والأزياء والصناعات الكيماوية والإلكترونيات. ويعني ذلك أن طبيعة القطاع قد تؤثر في أهمية كل بعد؛ فالجودة والسعر قد يكونان أكثر حساسية في بعض السلع، بينما تظهر المسؤولية الاجتماعية أو البيئة بصورة أقوى في قطاعات أخرى.

استخدمت معظم الدراسات المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة وتحليل الارتباط والانحدار أو نمذجة المعادلات الهيكلية. وبذلك تستفيد الدراسة الحالية من مقاييس مثبتة ومن أساليب تحليل مناسبة، مع تبسيط النموذج بما يتلاءم مع أهداف البحث وإمكاناته.

— الفجوة البحثية

تتمثل الفجوة الأولى في محدودية الدراسات التي اختبرت أثر التسويق المستدام بأبعاده الثلاثة مجتمعة ومنفصلة على ولاء عملاء شركة موبايلى في المملكة العربية السعودية. وتختلف البيئة السعودية عن كثير من البيئات السابقة من حيث التحول الوطني نحو الاستدامة، والقوة الشرائية، والتنوع السكاني، والانتشار الرقمي.

تتمثل الفجوة الثانية في الحاجة إلى قياس ولاء المستهلك بوصفه بناءً يجمع السلوك والاندماج. لذلك لا تكفي الدراسة بنية إعادة الشراء، بل تضيف التفضيل والتوصية والاستمرار ومقاومة التحول.

تتمثل الفجوة الثالثة في الحاجة إلى تحديد البعد الأكثر تأثيراً. فالمعرفة بالأثر الكلي لا تكفي لاتخاذ القرار، بينما يتيح تحليل الانحدار المتعدد ترتيب الأبعاد وفق القوة التفسيرية.

تتمثل الفجوة الرابعة في نقص الدراسات العربية التي تربط الاستدامة بالمصداقية والقيمة من منظور المستهلك العام، وليس من منظور المديرين أو العاملين فقط. ومن ثم، تستهدف الدراسة المستهلكين أنفسهم بوصفهم الطرف الذي يصدر حكم الولاء.

9-1 المنطلقات النظرية للدراسة

— مدخل الخط الأساسي الثلاثي

يقوم الخط الأساسي الثلاثي على أن أداء المؤسسة لا يقاس بالعائد الاقتصادي فقط، بل بالنتائج الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. ويقدم هذا المدخل الأساس المباشر لاختيار أبعاد التسويق المستدام في الدراسة الحالية. فالمنشأة المستدامة مطالبة بتحقيق قيمة اقتصادية، والحد من أثرها البيئي، والمساهمة في رفاه المجتمع. ويتيح تحويل هذه الأبعاد إلى ممارسات تسويقية قياسها من منظور المستهلك، مثل عدالة السعر وجودة المنتج، وسلامة التعامل ودعم المجتمع، وتقليل النفايات واستخدام المواد المسؤولة (Elkington, 1997).

— نظرية أصحاب المصلحة

تفترض نظرية أصحاب المصلحة أن المؤسسة مسؤولة أمام أطراف متعددة، وليس أمام المساهمين وحدهم. ويعد المستهلك أحد أهم هذه الأطراف، لكنه يتأثر أيضًا بكيفية تعامل المؤسسة مع العاملين والموردين والمجتمع والبيئة. ومن ثم، قد يبني المستهلك ولاءه على تقييم شامل للسلوك المؤسسي. تساعد النظرية على تفسير البعد الاجتماعي وتوضح أن الشرعية والثقة تنشآن من مراعاة مصالح الأطراف المتأثرة بالقرار التسويقي (Freeman, 1984).

— التسويق بالعلاقات

يركز التسويق بالعلاقات على بناء تبادل طويل الأجل بدلاً من المعاملة المنفردة. ويتطلب ذلك الثقة والالتزام والقيمة المتبادلة والتواصل المستمر. ينسجم التسويق المستدام مع هذا المنظور؛ لأن المؤسسة التي تتعامل بشفافية وتحافظ على جودة ثابتة وتظهر مسؤولية حقيقية تقدم أسباباً للاستمرار. ويشكل الولاء نتيجة مركزية لهذه العلاقة، بينما تمثل الثقة والرضا آليات تفسيرية مهمة (Morgan & Hunt, 1994).

— الإطار المتكامل للولاء

يميز الإطار المتكامل للولاء بين الاتجاه النسبي والسلوك المتكرر. وقد يكون الشراء المتكرر نتيجة عوائق التحول أو غياب البدائل، وليس نتيجة تفضيل حقيقي. لذلك تعتمد الدراسة على مؤشرات سلوكية واتجاهية معاً، بما يسمح بتمييز الولاء الحقيقي عن الاستمرار الاضطراري (Dick & Basu, 1994).

— نظرية الإشارة والمصادقية

تعمل الممارسات المستدامة والافصاحات المرتبطة بها كإشارات تساعد المستهلك على تقييم صفات لا يستطيع التحقق منها بسهولة. وتكون الإشارة مؤثرة عندما تكون محددة ومتسقة ومكلفة بما يكفي لتدل على التزام حقيقي. أما الرسائل الغامضة أو المتناقضة فتزيد الشك. يفسر هذا المدخل أهمية الشفافية والأدلة والشهادات الموثوقة في تحويل الاستدامة إلى ثقة وولاء.

— السلوك المخطط وسلوك الاستهلاك المستدام

توضح نظرية السلوك المخطط أن الاتجاهات والمعايير الاجتماعية والتحكم السلوكي المدرك تؤثر في النية والسلوك. وفي الاستهلاك المستدام، قد يملك المستهلك اتجاهًا إيجابيًا لكنه لا يشتري بسبب ارتفاع السعر أو صعوبة الوصول أو

ضعف المعلومات. لذلك يضم النموذج البعد الاقتصادي ويأخذ في الاعتبار أن القيمة والسهولة والجودة شروط لتحويل التفضيل الأخلاقي إلى سلوك مستمر (Ajzen, 1991).

— التكامل النظري المقترح

تتكامل المنطلقات السابقة في تسلسل يبدأ بممارسات مستدامة قابلة للإدراك، ثم تكوين تقييم إيجابي للمؤسسة، ثم نشوء الثقة والرضا والتفضيل، وأخيراً ظهور الولاء في صورة تكرار شراء وتوصية واستمرار. لا تختبر الدراسة جميع الحلقات الوسيطة إحصائياً، لكنها تستخدمها إطاراً لتفسير العلاقة المباشرة بين الأبعاد الثلاثة والولاء.

10-1 المنهجية وطرق البحث

— منهج الدراسة

تعتمد الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. يستخدم الجانب الوصفي لتحديد مستوى إدراك عملاء شركة موبايلى لأبعاد التسويق المستدام ومستوى الولاء، بينما يستخدم الجانب التحليلي لاختبار العلاقات والأثر وتحديد القدرة التفسيرية للأبعاد. يعد هذا المنهج مناسباً لأن الدراسة تتعامل مع اتجاهات وإدراكات قائمة ولا تتدخل تجريبياً في سلوك عميل شركة موبايلى.

— مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركة موبايلى البالغين من العمر 18 سنة فأكثر والمقيمين في المملكة العربية السعودية، ممن لديهم خبرة استخدام حديثة لخدمات الشركة تسمح لهم بتقييم ممارساتها التسويقية المستدامة. ويشمل المجتمع المواطنين والمقيمين، مع مراعاة توزيع الاستجابات على فئات متنوعة قدر الإمكان، وتقيس الدراسة تقييم العميل لشركة موبايلى بوصفها نطاق التطبيق المحدد.

— عينة الدراسة

نظراً لاتساع مجتمع عملاء شركة موبايلى وصعوبة تحديد حجمه بدقة، يقترح الاعتماد على عينة ميسرة واسعة مع ضوابط للتنوع. وعند التعامل مع مجتمع كبير، تبلغ العينة المعيارية قرابة 384 مفردة عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%. ولتعويض الاستجابات غير المكتملة، يستهدف توزيع ما لا يقل عن 420 استبانة، على أن يعتمد التحليل على الاستبانات الصالحة فقط. ويجب توثيق عدد الاستبانات الموزعة والمستردة والمستبعدة في الفصل الثالث والرابع.

— وحدة التحليل وشروط المشاركة

- أن يكون المستجيب قد بلغ 18 عاماً.
- أن يقيم في المملكة العربية السعودية أو يشتري بانتظام من سوقها.
- أن تكون لديه خبرة استخدام فعلية لخدمات شركة موبايلى خلال الأشهر الاثني عشر السابقة.
- أن يعتمد شركة موبايلى مرجعاً ثابتاً عند الإجابة لضمان اتساق التقييم.
- ألا يرسل أكثر من استجابة واحدة.

– أداة الدراسة

تستخدم الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات. تتكون من مقدمة توضح هدف الدراسة وسرية البيانات، وأسئلة فرز بسيطة، وبيانات ديموغرافية، ومحور التسويق المستدام، ومحور ولاء عملاء شركة موبايلى. تصاغ الفقرات بلغة مباشرة وتجنب المصطلحات الفنية المعقدة، ويستخدم مقياس ليكرت الخماسي من (1) لا أوافق بشدة إلى (5) أوافق بشدة.

تستند فقرات البعد البيئي إلى عناصر مثل تقليل النفائات، والعبوات المسؤولة، وكفاءة الموارد، والوضوح في المعلومات البيئية. وتشمل فقرات البعد الاجتماعي احترام حقوق المستهلك، والشفافية، والعدالة، ودعم المجتمع، وسلامة المنتج. أما البعد الاقتصادي فيشمل القيمة مقابل السعر، والجودة، والابتكار، والقدرة على الاستمرار. ويقاس الولاء من خلال إعادة الشراء والتفضيل والتوصية والاستمرار وانخفاض نية التحول.

– صدق الأداة

يتم التحقق من الصدق الظاهري وصدق المحتوى بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في التسويق والإدارة والبحث الكمي. يطلب من المحكمين تقييم وضوح الفقرات وملاءمتها للبعد وعدم التكرار. تعدل الفقرات وفق نسبة الاتفاق والملاحظات. كما يمكن تنفيذ دراسة استطلاعية على عينة صغيرة للتأكد من وضوح الأسئلة ووقت الإجابة.

بعد جمع البيانات، يفحص صدق البناء من خلال معاملات ارتباط الفقرة بالبعد، ويمكن استخدام التحليل العاملي الاستكشافي إذا كان حجم العينة مناسباً. وتستبعد الفقرات ضعيفة الارتباط أو التي تحمل على أكثر من عامل بطريقة غير منطقية، مع المحافظة على الاتساق النظري للمقياس.

– ثبات الأداة

يستخدم معامل كرونباخ ألفا لقياس الاتساق الداخلي لكل بعد ولأداة ككل. يعد معامل 0.70 فأعلى مقبولاً في البحوث التطبيقية، مع فحص أثر حذف كل فقرة. ولا يعتمد قرار الحذف على رفع المعامل فقط، بل يراعى المحتوى النظري وعدم الإخلال بتغطية البعد.

– إجراءات جمع البيانات

1. إعداد النسخة الأولية من الاستبانة بالاستفادة من الأدبيات والمقاييس السابقة.
2. تحكيم الأداة وإجراء التعديلات اللغوية والمنهجية.
3. تنفيذ اختبار استطلاعي محدود للتأكد من الوضوح والوقت.
4. نشر الاستبانة إلكترونياً، مع إمكانية استخدام نسخ ورقية عند الحاجة لرفع التنوع.
5. متابعة التوزيع لمنع تركيز الاستجابات في فئة واحدة قدر الإمكان.
6. تنقية البيانات واستبعاد الاستجابات الناقصة أو السريعة بصورة غير منطقية.
7. ترميز البيانات وإدخالها إلى برنامج التحليل الإحصائي.

– الأساليب الإحصائية المقترحة

جدول 4 الأساليب الإحصائية المقترحة واستخداماتها

الأسلوب	الغرض	معايير التفسير الأساسي
التكرارات والنسب	وصف الخصائص الديموغرافية	عرض العدد والنسبة لكل فئة
المتوسط والانحراف المعياري	تحديد مستوى الأبعاد والولاء	مقارنة المتوسط بمستويات ليكرت
كرونباخ ألفا	قياس الثبات	يفضل 0.70 فأعلى
ارتباط بيرسون	قياس اتجاه وقوة العلاقة	من -1 إلى +1 مع اختبار الدلالة
الانحدار المتعدد	اختبار الأثر النسبي للأبعاد	معاملات Beta و R^2 و قيمة Sig.
VIF والتسامح	فحص التعدد الخطي	VIF أقل من 5 مفضل
اختبارات الفروق عند الحاجة	مقارنة فئات العينة	t أو ANOVA وفق عدد الفئات

– معايير اختبار الفروض

يقبل الفرض البديل ويرفض فرض العدم إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من أو تساوي 0.05 وكان اتجاه معامل الانحدار متسقاً مع الفرض. ويستخدم معامل التحديد R^2 لتفسير نسبة التباين في الولاء التي تفسرها أبعاد التسويق المستدام. كما تقارن معاملات Beta المعيارية لتحديد البعد الأكثر تأثيراً، مع مراعاة حجم الأثر وليس الدلالة وحدها.

– الاعتبارات الأخلاقية والمنهجية

- توضيح أن المشاركة طوعية وأن للمستجيب الحق في الانسحاب قبل الإرسال.
- عدم جمع أسماء أو أرقام هوية أو بيانات شخصية غير ضرورية.
- استخدام البيانات لأغراض البحث فقط وعرض النتائج بصورة إجمالية.
- تجنب توجيه المستجيب نحو إجابة مؤيدة للاستدامة.
- الإفصاح عن حدود العينة الميسرة وعدم تعميم النتائج بما يتجاوز قدرتها التمثيلية.
- عدم اختلاق بيانات أو نتائج، وربط الفصل الرابع بالاستجابات الفعلية فقط.

11-1 حدود الدراسة

– الحدود الموضوعية

تقتصر الدراسة على قياس أثر التسويق المستدام من خلال الأبعاد البيئي والاجتماعي والاقتصادي على ولاء المستهلك. ولا تدخل المتغيرات الوسيطة مثل الثقة والرضا والصورة الذهنية ضمن الاختبار الأساسي، وإن كانت تستخدم في تفسير النتائج.

– الحدود المكانية

تطبق الدراسة على عملاء شركة موبايلي في المملكة العربية السعودية، مع السعي إلى الحصول على استجابات من مناطق متعددة. وترتبط قابلية التعميم بدرجة التنوع الفعلية التي تتحقق في العينة.

– الحدود البشرية

تقتصر المشاركة على عملاء شركة موبايلي البالغين الذين لديهم خبرة استخدام حديثة لخدماتها في المملكة العربية السعودية. ولا تشمل الدراسة آراء مديري الشركات أو العاملين إلا بوصفها موضوعًا لدراسات لاحقة.

– الحدود الزمنية

تنفذ الدراسة خلال العام الدراسي 2026، وتفسر النتائج في ضوء الظروف والسلوكيات السائدة خلال فترة جمع البيانات.

– الحدود المنهجية

تعتمد الدراسة على الاستبانة والتقدير الذاتي، ولذلك قد تتأثر بتحيز الرغبة الاجتماعية أو اختلاف فهم المصطلحات. كما أن استخدام العينة الميسرة يحد من التعميم الإحصائي الكامل. وتقلل الدراسة من هذه الآثار من خلال وضوح الفقرات، وسرية الإجابات، وتنوع قنوات التوزيع، واختبار الصدق والثبات.

2 الفصل الثاني: الإطار النظري

1-2 تمهيد

يتناول هذا الفصل الأسس النظرية المرتبطة بمتغيري الدراسة، وهما التسويق المستدام وولاء المستهلك. ويعرض الفصل المفاهيم الرئيسية والتطور التاريخي والخصائص والأهداف والمبادئ والأبعاد المرتبطة بكل متغير، ثم يحلل المسارات التي يمكن من خلالها أن تؤثر الممارسات التسويقية المستدامة في تكوين الولاء والمحافظة عليه لدى عملاء شركة موبايلى في المملكة العربية السعودية. ويعتمد العرض على بناء مترابط ينتقل من المفهوم العام إلى المكونات القابلة للقياس، بما يخدم النموذج الميداني للدراسة ويبرئ لبناء أداة القياس واختبار الفروض.

أصبحت الاستدامة جزءاً من النقاش الإداري والتسويقي بسبب اتساع آثار الأنشطة الاقتصادية على الموارد الطبيعية والمجتمع، وارتفاع توقعات أصحاب المصلحة تجاه الشفافية والمسؤولية. وفي هذا السياق لم يعد التسويق وظيفة هدفها دفع الطلب في الأجل القصير فقط، بل أصبح مطالباً بالموازنة بين إشباع حاجات المستهلك، وتحقيق الجدوى الاقتصادية للمؤسسة، والحد من الآثار البيئية والاجتماعية السلبية. ويعبر التسويق المستدام عن هذا التحول؛ لأنه يدمج الاعتبارات البيئية والاجتماعية والاقتصادية في تكوين القيمة وتقديمها والتواصل بشأنها (Belz & Peattie, 2012).

وفي الجانب الآخر يمثل ولاء المستهلك نتيجة استراتيجية تتجاوز تكرار الشراء العرضي. فالعميل قد يعيد الشراء بسبب سهولة الوصول أو انخفاض السعر أو غياب البدائل، دون أن يمتلك ارتباطاً حقيقياً بالعلامة التجارية. لذلك يتطلب تفسير الولاء الجمع بين السلوك المتكرر والاتجاه الإيجابي والاستعداد للاستمرار والتوصية ومقاومة عروض المنافسين. ويقدم هذا الفهم المركب أساساً مناسباً لقياس أثر التسويق المستدام؛ لأن الاستدامة تؤثر عادة في المعاني والقيم والثقة والصورة الذهنية، وليس في القرار السلوكي وحده (Dick & Basu, 1994).

ينظم الفصل في ثلاثة مباحث. يتناول المبحث الأول التسويق المستدام، ويعرض نشأته ومفهومه وخصائصه وأهميته وأبعاده وممارساته ومتطلبات نجاحه. ويتناول المبحث الثاني ولاء المستهلك، ويعرض مفهومه وأنواعه ومراحله ومحدداته ومؤشرات قياسه. أما المبحث الثالث فيوضح العلاقة النظرية بين أبعاد التسويق المستدام وولاء المستهلك، مع التركيز على أدوار القيمة المدركة والصورة الذهنية والرضا والثقة في تفسير هذه العلاقة.

2-2 المبحث الأول: التسويق المستدام

1-2-2 مقدمة

يمثل التسويق المستدام امتداداً لتطور الفكر التسويقي من التركيز على المعاملة الفردية إلى إدارة العلاقات طويلة الأجل، ومن الاهتمام بالعميل وحده إلى مراعاة شبكة أوسع من أصحاب المصلحة. ويعني ذلك أن المؤسسة لا تقيم نجاح القرار التسويقي من خلال المبيعات والحصة السوقية فقط، بل تنظر كذلك إلى أثر المنتج والتعبئة والتوزيع والاتصال على البيئة والمجتمع، وإلى قدرة النموذج الاقتصادي على الاستمرار دون نقل التكاليف الخفية إلى الأجيال القادمة.

يختلف التسويق المستدام عن المبادرات المنفصلة أو الحملات الموسمية. فالتبرع لمشروع اجتماعي أو استخدام عبوة خضراء لا يكفيان وحدهما لوصف المؤسسة بأنها تمارس تسويقاً مستداماً. المعيار الأهم هو وجود اتساق بين الوعد التسويقي وطريقة تصميم المنتج ومصدر المواد وظروف العمل والتسعير والتوزيع وخدمة العميل. ولذلك يتطلب التسويق المستدام تكاملاً بين الوظيفة التسويقية والعمليات والمشتريات والموارد البشرية والإدارة العليا، حتى تتحول الاستدامة من رسالة اتصالية إلى ممارسة مؤسسية.

2-2-2 التطور التاريخي للتسويق المستدام

بدأ الاهتمام بالعلاقة بين التسويق والبيئة مع تصاعد الوعي بالتلوث واستنزاف الموارد خلال النصف الثاني من القرن العشرين. ركزت البدايات على التسويق البيئي وعلى كيفية تقليل الآثار الضارة لبعض المنتجات والعمليات. وفي هذه المرحلة كان الاهتمام غالباً دفاعياً؛ إذ سعت المؤسسات إلى الامتثال للأنظمة أو الاستجابة للضغوط المجتمعية دون إعادة بناء نموذج القيمة بصورة شاملة.

تطورت المرحلة التالية نحو التسويق الأخضر، وظهر اهتمام بتطوير منتجات أقل ضرراً، واستخدام مواد قابلة لإعادة التدوير، وترشيد الطاقة، وإبراز الخصائص البيئية في الاتصال التسويقي. أسهم هذا الاتجاه في نقل البيئة إلى قلب قرارات المنتج، لكنه ظل في حالات كثيرة محصوراً في فئة المنتجات الخضراء أو في شريحة المستهلكين المهتمين بالبيئة، كما تعرض للانتقاد عندما استخدمت الادعاءات البيئية دون أدلة كافية.

مع توسع مفهوم التنمية المستدامة ظهر التسويق المستدام بوصفه مدخلاً أشمل يوازن بين الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية. لم يعد السؤال هو كيفية بيع منتج أخضر فقط، بل كيفية تصميم نظام تسويقي يخلق قيمة للعميل والمؤسسة والمجتمع معاً. ويؤكد إطار التسويق المستدام أن التكامل بين التسويق الأخضر والتسويق الاجتماعي والنقدي يوسع قدرة التسويق على معالجة أنماط الاستهلاك والإنتاج غير المستدامة (Gordon et al., 2011).

جدول 5 التطور التاريخي للتسويق المستدام

المرحلة	التركيز الرئيس	أبرز الممارسات	حدود المرحلة
التسويق التقليدي	إشباع حاجات العميل وتحقيق المبيعات	المنتج والسعر والتوزيع والترويج	ضعف الاهتمام بالآثار الممتدة
التسويق البيئي	الاستجابة للمشكلات البيئية	الامتثال وتقليل التلوث	طابع دفاعي ومحدود
التسويق الأخضر	تقديم منتجات ومزايا بيئية	العبوات الصديقة للبيئة وإعادة التدوير	التركيز على المنتج الأخضر
التسويق المجتمعي	موازنة مصلحة العميل والمجتمع	المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك	قد لا يدمج البعد الاقتصادي والبيئي كاملاً
التسويق المستدام	قيمة طويلة الأجل لأصحاب المصلحة	تكامل البيئة والمجتمع والاقتصاد في المزيج التسويقي	يتطلب تغييراً مؤسسياً وقياساً مستمراً

2-2-3 مفهوم التسويق المستدام

يعرف التسويق المستدام بأنه عملية تخطيط وتنفيذ ومراقبة للأنشطة التسويقية تهدف إلى إشباع حاجات العملاء وبناء علاقات طويلة الأجل، مع المحافظة على النظم البيئية ودعم الرفاه الاجتماعي وتحقيق العائد الاقتصادي الذي يضمن استمرارية المؤسسة. ويظهر في هذا التعريف أن الاستدامة ليست قيدًا خارجيًا على التسويق، بل معيارًا يحكم طريقة اختيار الأسواق وتصميم القيمة وتقديمها.

يركز المفهوم على الزمن الطويل. فالقرار التسويقي الذي يرفع المبيعات مؤقتًا لكنه يضعف الثقة أو يسبب ضررًا بيئيًا أو اجتماعيًا لا يعد قرارًا مستدامًا. ويعني ذلك أن المؤسسة توازن بين النتائج الفورية والنتائج المستقبلية، وبين منفعة العميل الفردية والمنفعة العامة، وبين الكفاءة الاقتصادية والعدالة والمسؤولية. ويعد هذا التوازن جوهر الانتقال من التسويق الموجه بالطلب الآني إلى التسويق الموجه بالقيمة المستدامة (Peattie & Belz, 2010).

وفي الدراسة الحالية يعرف التسويق المستدام إجرائيًا بأنه إدراك المستهلك لمجموعة الممارسات البيئية والاجتماعية والاقتصادية التي تتبناها العلامة التجارية في تصميم المنتجات وتقديمها وتسعيرها وتوزيعها والتواصل بشأنها، بما يعكس مسؤوليتها وشفافيتها وقدرتها على خلق قيمة مستمرة. ويقاس هذا المتغير من خلال ثلاثة أبعاد هي البعد البيئي والبعد الاجتماعي والبعد الاقتصادي.

2-2-4 خصائص التسويق المستدام

يتصف التسويق المستدام بالشمول؛ لأنه لا يعالج عنصرًا واحدًا من عناصر المزيج التسويقي، بل يمتد إلى دورة حياة المنتج والعلاقة مع الموردين والعملاء والمجتمع. كما يتصف بالتكامل؛ لأن تحقيق هدف بيئي لا ينبغي أن يتم على حساب العدالة الاجتماعية أو الجدوى الاقتصادية. ويتصف كذلك بالاستمرارية، إذ تتطلب الممارسات المستدامة خططًا ومؤشرات ومراجعة دورية بدلًا من الحملات المؤقتة.

ومن خصائصه أيضًا التوجه بأصحاب المصلحة. فالعمليل طرف أساسي، لكنه ليس الطرف الوحيد المتأثر بالقرار التسويقي. تشمل الأطراف العاملين والموردين والمجتمع والجهات التنظيمية والبيئة الطبيعية. ويساعد هذا المنظور على اكتشاف آثار قد لا تظهر عند التركيز على الصفة المباشرة، مثل ظروف العمل في سلسلة التوريد أو تكلفة التخلص من العبوات أو صدق الادعاءات الإعلانية (Freeman, 1984).

يتسم التسويق المستدام بالشفافية وقابلية التحقق. فكلما زادت حساسية المستهلك للموضوعات البيئية والاجتماعية، زادت أهمية الدليل الذي يساند الادعاء التسويقي. ولذلك تعتمد الممارسة الجيدة على معلومات واضحة، ومؤشرات قابلة للقياس، وتجنب العبارات المطلقة أو المضللة. كما يتصف التسويق المستدام بالتعلم، لأن المعايير والتقنيات وتوقعات المستهلكين تتغير، ويجب على المؤسسة تحديث ممارساتها باستمرار.

2-2-5 أهمية التسويق المستدام

تنبع أهمية التسويق المستدام من قدرته على مواءمة النجاح التسويقي مع التحولات التي يشهدها سلوك المستهلك. فالمستهلك المعاصر يستطيع الوصول إلى معلومات واسعة عن مصدر المنتج ومكونات العبوة وسلوك المؤسسة، ويستطيع مشاركة تجربته بسرعة عبر المنصات الرقمية. لذلك أصبحت المسؤولية والشفافية عناصر تدخل في تقييم العلامة التجارية، وليست موضوعات منفصلة عن الجودة والسعر.

يساعد التسويق المستدام المؤسسة على بناء تمايز يصعب تقليده عندما يكون قائمًا على ممارسات حقيقية متكاملة. قد يستطيع المنافس تقليد إعلان أو تخفيض سعري، لكنه لا يستطيع بسهولة تقليد شبكة موردين مسؤولة وثقافة مؤسسية شفافة وابتكار منتج يقلل الهدر. ومن ثم تتحول الاستدامة إلى مصدر لقيمة العلامة وسمعتها، وليس إلى تكلفة إضافية فقط.

يسهم التسويق المستدام كذلك في إدارة المخاطر. فالإهمال البيئي أو الاجتماعي قد يؤدي إلى شكاوى ومقاطعة وفقدان ثقة وتكاليف تنظيمية. أما إدماج الاستدامة في القرارات التسويقية فيساعد على اكتشاف المخاطر مبكرًا وتحسين جودة المعلومات واتساق الرسائل مع الواقع. كما يدعم الابتكار من خلال البحث عن مواد وعبوات وخدمات ونماذج استخدام أكثر كفاءة.

ويرتبط التسويق المستدام بالعلاقات طويلة الأجل؛ لأن المستهلك يميل إلى الاستمرار مع العلامة التي يراها منسجمة مع قيمه وتقدم له قيمة موثوقة. إلا أن هذا الأثر لا يتحقق تلقائيًا، بل يعتمد على وضوح المنفعة وجودة المنتج وصدق الادعاء. فالاستدامة لا تعوض ضعف الأداء الأساسي، وإنما تضيف معنى وقيمة عندما تقترن بجودة وتجربة مناسبة.

2-2-6 أهداف التسويق المستدام

يهدف التسويق المستدام إلى تطوير عروض تحقق منفعة حقيقية للمستهلك وتقلل التكلفة البيئية والاجتماعية المرتبطة بالإنتاج والاستهلاك. ويتطلب ذلك فهم الاحتياجات على نحو يتجاوز الرغبات الآنية، والتمييز بين القيمة التي تحسن رفاه المستهلك والقيمة التي تدفع إلى استهلاك غير ضروري. كما يهدف إلى توجيه الابتكار نحو منتجات وخدمات أكثر دوامًا وكفاءة وقابلية للإصلاح أو إعادة الاستخدام.

ومن أهدافه بناء الثقة من خلال الاتصال الصادق وتوفير المعلومات التي تساعد المستهلك على الاختيار. فلا يقتصر الاتصال على إقناع العميل، بل يشرح الخصائص والحدود وطريقة الاستخدام والتخلص المسؤول. كما يسعى إلى توسيع السوق للبدايل المستدامة عبر جعلها متاحة ومفهومة ومقبولة من حيث السعر والجودة، بدل إبقائها خيارًا هامشيًا لفئة محدودة.

يهدف التسويق المستدام أيضًا إلى المحافظة على الجدوى الاقتصادية للمؤسسة. فالاستدامة لا تعني إلغاء الربح، بل تعني تحقيق ربح لا يعتمد على استنزاف الموارد أو تضليل العميل أو نقل التكلفة إلى المجتمع. ويعد البعد الاقتصادي ضروريًا لضمان استمرار الاستثمار في التحسين والابتكار وخدمة المستهلك، ولتحويل الممارسة المستدامة إلى نموذج عمل قابل للتوسع.

2-2-7 مبادئ التسويق المستدام

يقوم التسويق المستدام على مبدأ التوجه طويل الأجل، أي تقييم القرارات وفق آثارها المستقبلية وليس وفق المبيعات الفورية فقط. ويقوم كذلك على مبدأ دورة الحياة، الذي يقتضي النظر إلى المنتج من استخراج المواد وتصنيعه ونقله واستخدامه حتى نهاية عمره. ويساعد هذا المنظور على تحديد مواضع الأثر الأكبر بدل التركيز على مظهر واحد مثل لون العبوة.

ومن المبادئ الأساسية مبدأ القيمة المشتركة. يجب أن يحصل المستهلك على منفعة واضحة، وأن تحقق المؤسسة عائداً مناسباً، وأن يتجنب المجتمع والبيئة تكاليف غير عادلة. ويضاف إلى ذلك مبدأ المشاركة، إذ تحتاج المؤسسة إلى الاستماع للعملاء والعاملين والموردين والجهات المعنية حتى تفهم التوقعات والمخاطر وتطور حلولاً قابلة للتطبيق. الشفافية مبدأ حاكم في هذا النوع من التسويق. تعني الشفافية الإفصاح عن المعلومات المهمة بلغة مفهومة، والتميز بين ما تحقق فعلياً وما يمثل هدفاً مستقبلياً، وعدم انتقاء المؤشرات التي تقدم صورة إيجابية فقط. كما يتطلب المبدأ تحمل المسؤولية عند ظهور قصور وتصحيحه بدل الاكتفاء بالدفاع الاتصالي.

جدول 6 مبادئ التسويق المستدام ودلالاتها التطبيقية

المبدأ	الدلالة التطبيقية	مثال في القرار التسويقي
التوجه طويل الأجل	موازنة النتائج الحالية والمستقبلية	تفضيل علاقة مستمرة على مبيعات ناتجة عن تضليل
منظور دورة الحياة	قياس الأثر في جميع مراحل المنتج	تقليل المواد والطاقة والعبوة والنفايات
القيمة المشتركة	تحقيق منفعة للعميل والمؤسسة والمجتمع	منتج جيد بسعر عادل وأثر أقل
المشاركة	إشراك أصحاب المصلحة في التشخيص والتطوير	الاستماع لشكاوى العملاء والموردين والعاملين
الشفافية	إتاحة معلومات دقيقة وقابلة للتحقق	توضيح معنى الادعاء البيئي وحدوده
التحسين المستمر	قياس الأداء وتطويره بصورة دورية	تحديد أهداف سنوية لتقليل الهدر والانبعاثات

8-2-2 مستويات تطبيق التسويق المستدام

يمكن تطبيق التسويق المستدام على مستوى المنتج عندما تركز المؤسسة على تحسين المواد والتصميم والعبوة والاستخدام ونهاية العمر. ويعد هذا المستوى نقطة بداية مهمة، لكنه يظل محدوداً إذا لم يصاحبه تغيير في التسعير والتوزيع والاتصال وسلسلة التوريد. وقد يؤدي التركيز على منتج واحد إلى تكوين صورة جزئية لا تعكس أداء المؤسسة ككل. أما المستوى الوظيفي فيتعلق بإعادة تصميم المزيج التسويقي وفق معايير الاستدامة. في هذا المستوى تراجع المؤسسة قرارات التسعير ومدى عدالتها، وقنوات التوزيع وكفاءتها، والاتصال وصدقه، وخدمة ما بعد البيع، وسياسة الاسترجاع والإصلاح. ويصبح التسويق مسؤولاً عن تسهيل السلوك المستدام، لا عن وصف المنتج فقط. ويتمثل المستوى الاستراتيجي في دمج الاستدامة في تحديد السوق المستهدف والقيمة المقترحة والتموضع ونموذج العمل. هنا لا تسأل المؤسسة كيف تجعل المنتج الحالي أكثر خضرة فحسب، بل قد تعيد التفكير في الحاجة التي تخدمها، وفي

إمكانية تقديم خدمة بدل التملك، أو استخدام نموذج دائري يقلل النفايات. ويعد هذا المستوى الأكثر قدرة على خلق ميزة طويلة الأجل (Kemper & Ballantine, 2019).

9-2-2 التسويق المستدام والمفاهيم المتقاربة

يتداخل التسويق المستدام مع التسويق الأخضر، إلا أن التسويق الأخضر يركز أساسًا على العلاقة بين النشاط التسويقي والبيئة، بينما يضيف التسويق المستدام البعدين الاجتماعي والاقتصادي ويعتمد منظورًا زمنيًا وأصحاب مصلحة أوسع. لذلك يعد التسويق الأخضر مكونًا داخل الإطار المستدام وليس مرادفًا كاملاً له. ويتقاطع التسويق المستدام مع التسويق المجتمعي الذي يدعو إلى موازنة رغبات المستهلك ومصالح المؤسسة ورفاه المجتمع. غير أن التسويق المستدام يوسع هذا التوازن من خلال الاهتمام الصريح بالحدود البيئية ودورة الحياة والاستمرارية الاقتصادية. كما يرتبط بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، لكن المسؤولية الاجتماعية أوسع من الوظيفة التسويقية، في حين يركز التسويق المستدام على كيفية ترجمة المسؤولية إلى قيمة وتجربة وقرار سوقي. أما التسويق بالعلاقات فيشترك مع التسويق المستدام في التركيز على الثقة والالتزام والأجل الطويل. غير أن التسويق المستدام يضيف محتوى بيئيًا واجتماعيًا للعلاقة، ويقيم جودة العلاقة وفق أثرها في الأطراف المختلفة. وبذلك يمكن أن يكون التسويق بالعلاقات آلية تساعد على تنفيذ الاستدامة، بينما تحدد الاستدامة طبيعة القيمة والمعايير التي تحكم العلاقة.

جدول 7 المقارنة بين التسويق التقليدي والأخضر والمجتمعي والمستدام

وجه المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الأخضر	التسويق المجتمعي	التسويق المستدام
الغاية	المبيعات وإشباع العميل	تقليل الأثر البيئي	رفاه العميل والمجتمع	قيمة بيئية واجتماعية واقتصادية طويلة الأجل
نطاق الاهتمام	المؤسسة والعميل	المؤسسة والبيئة والعميل	المؤسسة والمجتمع والعميل	شبكة أصحاب المصلحة ودورة الحياة
الأفق الزمني	قصير أو متوسط	متوسط	متوسط وطويل	طويل الأجل
المعيار	الطلب والربحية	الأداء البيئي	المنفعة المجتمعية	التوازن والشفافية والاستمرارية
الخطر الرئيس	قصر النظر التسويقي	الادعاء البيئي الجزئي	المبادرات المنفصلة	صعوبة التكامل والقياس

2-2-10 المزيج التسويقي المستدام

– المنتج المستدام

يرتبط المنتج المستدام بتقديم منفعة وظيفية مناسبة مع تقليل الأثر عبر دورة الحياة. تشمل القرارات اختيار المواد، وكفاءة الطاقة، والمتانة، وإمكانية الإصلاح، وحجم العبوة، وإعادة الاستخدام أو التدوير. ولا يعني ذلك التضحية بالجودة؛ لأن المستهلك لن يستمر مع منتج لا يؤدي وظيفته. لذلك يجب أن تجمع القيمة بين الأداء الأساسي والميزة المستدامة.

– السعر المستدام

يعكس السعر المستدام التكلفة الحقيقية والقيمة المقدمة، مع مراعاة العدالة والقدرة على الوصول. قد تكون بعض البدائل المستدامة أعلى سعرًا بسبب جودة المواد أو تكاليف الاعتماد، لكن على المؤسسة توضيح القيمة الكلية مثل المتانة أو خفض الاستهلاك. كما يجب تجنب استغلال صفة الاستدامة لفرض علاوة لا تتناسب مع المنفعة الفعلية.

– التوزيع المستدام

يهدف التوزيع المستدام إلى إتاحة المنتج بكفاءة وتقليل النقل غير الضروري والتلف والمرتجعات. يشمل ذلك اختيار مواقع وقنوات مناسبة، وتحسين التخزين والتعبئة، واستخدام قنوات رقمية عندما تكون أكثر كفاءة، وتطوير أنظمة استرجاع أو إعادة تدوير. ويجب ألا يؤدي تقليل الأثر إلى صعوبة الحصول على المنتج؛ لأن ضعف الإتاحة يحد من تبنيه.

– الترويج والاتصال المستدام

يقوم الاتصال المستدام على الصدق والدقة وتقديم أدلة قابلة للفهم. يجب أن يشرح للمستهلك ما الذي يجعل المنتج أكثر استدامة، وما حدود الادعاء، وكيف يساهم الاستخدام الصحيح في تحقيق الأثر. كما ينبغي أن يتجنب إثارة الشعور بالذنب بطريقة مبالغ فيها أو تحويل الاستدامة إلى رمز شكلي، وأن يشجع سلوكًا واقعيًا يمكن للمستهلك تطبيقه.

جدول 8 المزيج التسويقي المستدام ومؤشرات التطبيق

العنصر	قرارات الاستدامة	مؤشرات إدراك المستهلك
المنتج	مواد أقل أثرًا، متانة، إصلاح، عبوة مسؤولة	جودة المنتج، وضوح المكونات، قابلية الاستخدام
السعر	عدالة السعر، توضيح القيمة الكلية، تجنب الاستغلال	ملاءمة السعر للمنفعة والثقة في عدالته
التوزيع	كفاءة النقل والتخزين والإتاحة والاسترجاع	سهولة الوصول وسلامة المنتج وتقليل الهدر
الترويج	ادعاءات دقيقة وأدلة وتعليمات استخدام مسؤولة	مصادقية الرسالة ووضوحها وعدم المبالغة

2-11 أبعاد التسويق المستدام

تعتمد الدراسة الحالية ثلاثة أبعاد رئيسية للتسويق المستدام، هي البعد البيئي والبعد الاجتماعي والبعد الاقتصادي. ويستند هذا التقسيم إلى فكرة الخط الثلاثي التي ترى أن الاستدامة تتطلب موازنة النتائج المتعلقة بالكوكب والمجتمع والربح. ولا تعمل هذه الأبعاد بصورة منفصلة؛ إذ قد يحقق القرار قيمة بيئية لكنه يفشل اقتصاديًا، أو يحقق ربحًا لكنه يضر المجتمع، ولذلك تمثل العلاقة بينها معيارًا لجودة الممارسة (Elkington, 1997).

— البعد البيئي

يقصد بالبعد البيئي إدماج حماية الموارد وتقليل التلوث والهدر والانبعاثات في القرارات التسويقية. يظهر هذا البعد في تصميم المنتج والعبوة واختيار المواد وكفاءة النقل وتوفير معلومات الاستخدام والتخلص. ومن منظور المستهلك، يتكون الإدراك البيئي عندما يلاحظ ممارسات محددة ومتسقة، مثل تقليل العبوة أو استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير أو الحد من الإسراف، وليس من خلال الألفاظ العامة فقط.

يسهم البعد البيئي في تكوين قيمة معنوية ووظيفية. فالمستهلك قد يرى أن المنتج يساعده على تقليل أثره الشخصي، وقد يستفيد من كفاءة الطاقة أو المتانة أو انخفاض الهدر. لكن الاستجابة تختلف باختلاف المعرفة والحساسية للسعر والثقة في المعلومات. لذلك يجب أن تكون الميزة البيئية واضحة ومرتبطة بمنفعة واقعية، وأن تقدم دون تعقيد يرفع تكلفة القرار. يقاس البعد البيئي في الدراسة من خلال إدراك المستهلك لحرص العلامة على تقليل الآثار السلبية، واستخدام مواد وعبوات أكثر مسؤولية، وترشيد الموارد، وتوفير معلومات بيئية صادقة، وتشجيع الاستخدام أو التخلص المسؤول. وتعد هذه المؤشرات قابلة للإدراك من المستهلك حتى لو لم يمتلك بيانات فنية تفصيلية.

— البعد الاجتماعي

يشير البعد الاجتماعي إلى مسؤولية المؤسسة تجاه العاملين والعملاء والموردين والمجتمع. يتضمن احترام حقوق المستهلك وسلامته وخصوصيته، وعدالة التعامل، وعدم التمييز، ودعم ظروف عمل مناسبة، والمساهمة في القضايا المجتمعية المرتبطة بنشاط المؤسسة. ولا ينبغي اختزال هذا البعد في التبرعات؛ لأن الممارسة الأساسية داخل سلسلة القيمة أهم من المبادرة الاتصالية المنفصلة.

يؤثر البعد الاجتماعي في تقييم المستهلك من خلال الإحساس بعدالة المؤسسة وإنسانيتها. عندما يرى العميل أن العلامة تحترم المستهلك والعاملين وتستجيب للشكاوى ولا تستغل الفئات الضعيفة، تتكون صورة أخلاقية تدعم الثقة وترتبط المسؤولية الاجتماعية بالولاء بصورة أقوى عندما يدرك المستهلك أن المبادرات مناسبة لنشاط المؤسسة ومتسقة مع سلوكها اليومي (Martínez & del Bosque, 2013).

يقاس هذا البعد من خلال الشفافية في التعامل، وحماية حقوق المستهلك، والاهتمام بسلامة المنتج، واحترام المجتمع، ودعم مبادرات ذات صلة، والعدالة في الرسائل والأسعار. ويركز القياس على الإدراك العام للممارسات وليس على حجم الإنفاق الاجتماعي فقط، لأن الولاء يتأثر بما يصل إلى المستهلك ويفسره.

— البعد الاقتصادي

يعني البعد الاقتصادي قدرة المؤسسة على تقديم قيمة مستمرة وتحقيق عائد يضمن استمرارية النشاط والاستثمار في التحسين. وهو لا يساوي تعظيم الربح بأي وسيلة، بل يتصل بالكفاءة والابتكار وعدالة السعر والجودة والوفاء بالوعود.

فالممارسة التي لا تستطيع الاستمرار مالياً لن تحقق أثراً مستداماً، كما أن المؤسسة التي ترفع التكلفة على المستهلك دون قيمة واضحة ستفقد القبول.

يظهر البعد الاقتصادي للمستهلك من خلال جودة مستقرة وسعر مناسب وخدمة موثوقة وتوفر مستمر وقدرة على الابتكار. ويساعد هذا البعد على تحويل الاستدامة من قيمة أخلاقية مجردة إلى عرض متكامل يمكن اختياره وتكرار شرائه. وقد تبين أن المستهلك يقيم الأبعاد البيئية والاقتصادية معاً، وأن السعر يؤثر في قوة الاستجابة للمزايا المستدامة (Choi & Ng, 2011).

يقاس البعد الاقتصادي في الدراسة من خلال عدالة السعر مقارنة بالقيمة، واستمرارية الجودة، وكفاءة المؤسسة في استخدام الموارد، وقدرتها على تقديم منتجات مبتكرة، ووضوح المنفعة التي يحصل عليها المستهلك. وتساعد هذه المؤشرات على تجنب تفسير التسويق المستدام بوصفه نشاطاً خيرياً منفصلاً عن الأداء السوقي.

جدول 9 أبعاد التسويق المستدام ومؤشرات قياسها

البعد	المضمون	مؤشرات القياس المقترحة	النتيجة المتوقعة لدى المستهلك
البيئي	تقليل الأثر وحماية الموارد	المواد والعبوة، ترشيد الموارد، صدق المعلومات البيئية	قيمة خضراء وصورة مسؤولة
الاجتماعي	حقوق الأطراف والعدالة وخدمة المجتمع	السلامة، الخصوصية، العدالة، الاستجابة، المسؤولية المجتمعية	الثقة والتعاطف والتطابق القيمي
الاقتصادي	قيمة مستمرة وجدوى وكفاءة	الجودة، عدالة السعر، الابتكار، استمرارية الخدمة	الرضا والاعتماد والاستعداد للاستمرار

12-2-2 متطلبات نجاح التسويق المستدام

يتطلب النجاح التزام الإدارة العليا؛ لأن القرارات المستدامة قد تحتاج إلى استثمار وتنسيق بين وظائف متعددة. إذا ظلت الاستدامة مسؤولية قسم الاتصال وحده، ستنفصل الرسالة عن العمليات. لذلك يجب أن تترجم إلى أهداف ومؤشرات ومسؤوليات، وأن تدخل في اختيار الموردين وتطوير المنتجات وإدارة الجودة وخدمة العملاء.

تعد البيانات والقياس من المتطلبات الأساسية. تحتاج المؤسسة إلى معرفة خط الأساس، وتحديد مؤشرات مثل استهلاك المواد والطاقة ونسبة النفايات ورضا العملاء والشكاوى، ثم متابعة التحسن. ويساعد القياس على اختيار الأولويات وتجنب الادعاءات غير الدقيقة، كما يتيح التواصل بلغة محددة بدل العبارات العامة.

ويتطلب النجاح فهم المستهلك وتبسيط السلوك المطلوب. لا يكفي توفير منتج مسؤول إذا كان صعب الاستخدام أو مرتفع التكلفة أو غير متاح. يجب تصميم الخيار المستدام بحيث يكون سهلاً وجذاباً ومدعوماً بالمعايير الاجتماعية والعادات المناسبة. ويقدم إطار التحول السلوكي مجموعة من الأدوات مثل التأثير الاجتماعي وتكوين العادة وتبسيط الرسالة وإبراز المنفعة الشخصية (White et al., 2019).

كما يحتاج التسويق المستدام إلى ثقافة داخلية متسقة. الموظف الذي لا يفهم الوعد المستدام قد يقدم تجربة تناقض الإعلان، والمورد غير المنضبط قد يخلق خطرًا على السمعة. لذلك تشمل المتطلبات تدريب العاملين، ووضع معايير للموردين، وتطوير قنوات للإبلاغ والتصحيح، وربط الحوافز بمؤشرات الجودة والمسؤولية.

2-2-13 معوقات تطبيق التسويق المستدام

من أبرز المعوقات ارتفاع التكلفة الأولية لبعض التحسينات وصعوبة تقدير العائد في الأجل القصير. قد تتردد الإدارة في تغيير المواد أو العبوات أو الأنظمة عندما تكون النتائج غير فورية. ويزداد التحدي إذا كانت معايير الأداء تركز على المبيعات الفصلية دون مؤشرات للثقة والسمعة والكفاءة طويلة الأجل.

يمثل ضعف المعرفة وتشتت البيانات عائقًا آخر. قد لا تعرف المؤسسة أين يقع أثرها الأكبر، فتختار مبادرات رمزية قليلة القيمة. كما قد يواجه المستهلك صعوبة في فهم المصطلحات والشهادات، مما يقلل أثر الميزة المستدامة في القرار. ويحتاج تجاوز ذلك إلى مؤشرات مبسطة واتصال تعليمي لا يبالغ ولا يثقل المستهلك بالتفاصيل.

تظهر كذلك فجوة بين الاتجاه والسلوك. قد يعبر المستهلك عن اهتمامه بالاستدامة، ثم يختار وفق السعر والراحة والعادة عند الشراء. لا يعني ذلك غياب الاهتمام، بل يدل على أن السلوك يتأثر بقيود متعددة. ولذلك يجب ألا تعتمد المؤسسة على الرسالة الأخلاقية وحدها، بل تجعل الخيار المستدام منافسًا في الجودة والسعر والإتاحة.

ومن المعوقات خطر عدم الاتساق بين أقسام المؤسسة. قد يروج قسم التسويق لرسالة مسؤولة بينما تتكرر شكاوى الخدمة أو تظهر ممارسات غير عادلة في سلسلة التوريد. يؤدي هذا التناقض إلى نتائج عكسية؛ لأن توقعات المستهلك ترتفع مع الادعاء، ويصبح أي قصور أكثر تأثيرًا في الثقة.

جدول 10 متطلبات نجاح التسويق المستدام ومعوقاته

المجال	متطلب النجاح	المعوق المقابل	الإجراء المقترح
القيادة	التزام الإدارة ودمج الاستدامة في الاستراتيجية	حصريها في الإعلان أو العلاقات العامة	أهداف ومؤشرات ومسؤوليات مشتركة
البيانات	قياس الأثر والأداء بصورة دورية	غياب خط أساس أو معلومات موثوقة	نظام بيانات وتدقيق داخلي
المستهلك	قيمة واضحة وسهولة وإتاحة	فجوة الاتجاه والسلوك	ربط الاستدامة بالجودة والسعر والراحة
الثقافة	تدريب العاملين واتساق السلوك	تناقض التجربة مع الوعد	تدريب وحوافز وقنوات تصحيح
الاتصال	شفافية وأدلة مفهومة	الغسل الأخضر والمبالغة	مراجعة الادعاءات والإفصاح عن الحدود

2-2-14 الشفافية ومشكلة الغسل الأخضر

يحدث الغسل الأخضر عندما تستخدم المؤسسة ادعاءات أو صورًا توهي بأداء بيئي أفضل من الواقع، أو عندما تبرز ميزة صغيرة وتتجاهل آثارًا أكبر. وقد يكون التضليل صريحًا، وقد ينتج عن الغموض أو الانتقائية أو استخدام مصطلحات غير

محددة. ويعد هذا الخطر مهماً لأن المستهلك لا يستطيع التحقق من جميع مراحل المنتج، فيعتمد على الثقة والمعلومات التي تقدمها العلامة.

تؤدي المبالغة إلى إضعاف الثقة الخضراء، وقد يمتد الضرر من المنتج إلى العلامة كلها. فالمستهلك الذي يكتشف تناقضاً بين الادعاء والممارسة قد يشك في الرسائل اللاحقة حتى لو كانت صحيحة. وتظهر أهمية الثقة في بناء قيمة العلامة الخضراء؛ إذ ترتبط الصورة والرضا والثقة بقدرة العلامة على تكوين قيمة قوية في ذهن المستهلك (Chen, 2010). يمكن الحد من الغسل الأخضر من خلال استخدام ادعاءات محددة وقابلة للقياس، وتوضيح نطاقها، والاستناد إلى معايير أو شهادات موثوقة عند الحاجة، وتحديث المعلومات، والاعتراف بالجوانب التي ما زالت تحتاج إلى تحسين. وتعد اللغة المتوازنة أكثر مصداقية من الادعاء بالكمال، لأن الاستدامة عملية تحسين مستمر وليست حالة نهائية.

2-2-15 التسويق المستدام في السوق السعودي

تزداد أهمية التسويق المستدام في السوق السعودي مع التوسع في المبادرات المرتبطة بكفاءة الموارد، والاقتصاد الدائري، وجودة الحياة، وتنوع الاقتصاد. وتفتح هذه التحولات فرصاً أمام المؤسسات لتطوير عروض تقلل الهدر وتدعم المنتجات المحلية وتستخدم القنوات الرقمية بكفاءة. إلا أن نجاح الممارسة يتطلب فهم اختلاف الشرائح من حيث الوعي والدخل والأولويات، وعدم افتراض استجابة واحدة لجميع المستهلكين.

يملك السوق السعودي خصائص تدعم انتشار الممارسات المستدامة، منها ارتفاع استخدام المنصات الرقمية وسرعة تداول المعلومات واتساع دور التقييمات الإلكترونية. وفي المقابل يواجه تحديات تتعلق بحساسية السعر، وقوة العادات، وتفاوت فهم المصطلحات البيئية. لذلك ينبغي للعلامات أن تترجم الاستدامة إلى منافع قريبة من حياة المستهلك، مثل الجودة والسلامة والمتانة وتقليل الاستهلاك ودعم المجتمع المحلي.

تحتاج المؤسسات إلى توطئ الاتصال المستدام لغوياً وثقافياً. يجب استخدام أمثلة ومؤشرات مفهومة، وتجنب نقل رسائل جاهزة من أسواق أخرى دون مراعاة السياق. كما ينبغي إظهار العلاقة بين الممارسة ومسؤولية المستهلك بطريقة إيجابية، وتوفير خيارات عملية بدل الاكتفاء بالوعظ. ويخدم هذا التوجه بناء ثقة حقيقية يمكن أن تتحول إلى ولاء طويل الأجل.

3-2 المبحث الثاني: ولاء المستهلك

1-3-2 مقدمة

يمثل ولاء المستهلك أحد الأصول غير الملموسة المهمة للمؤسسة؛ لأنه يعكس استمرار العلاقة وقوة التفضيل. فالعلامة التي تمتلك قاعدة من العملاء المخلصين تكون أكثر قدرة على المحافظة على الطلب، والاستفادة من التوصية الإيجابية، وتقليل أثر العروض التنافسية. ومع ذلك فإن الولاء ليس نتيجة ثابتة أو مضمونة، بل يتكون من خبرات متراكمة ويمكن أن يضعف عند تراجع الجودة أو فقدان الثقة.

لا يكفي استخدام تكرار الشراء وحده للحكم على الولاء. قد يتكرر الشراء بسبب القرب أو الاحتكار أو العروض أو صعوبة التحول. ويصبح الولاء أكثر قوة عندما يقترن السلوك باتجاه إيجابي وارتباط نفسي ونية للاستمرار. لذلك تعتمد الدراسة مفهومًا مركبًا يجمع بين التكرار والتفضيل والتوصية ومقاومة التحول.

2-3-2 التطور النظري لمفهوم ولاء المستهلك

ركزت الدراسات الأولى على السلوك الظاهر، واعتبرت الولاء تكرارًا لشراء العلامة خلال فترة زمنية. ساعد هذا المنظور على القياس باستخدام بيانات المبيعات، لكنه لم يميز بين الولاء الحقيقي والسلوك الناتج عن ظروف السوق. وقد يكرر المستهلك الشراء دون أن يفضل العلامة، ثم يتحول فور ظهور بديل أسهل أو أرخص.

انتقل الاهتمام بعد ذلك إلى الاتجاهات، فأصبح الولاء مرتبطًا بقوة موقف المستهلك من العلامة وبدرجة تفضيلها. وقدم النموذج المتكامل تصورًا يجمع الاتجاه النسبي مع الرعاية المتكررة، وينتج عنه ولاء حقيقي أو ولاء كامن أو ولاء زائف أو غياب للولاء. يوضح هذا النموذج أن السلوك والاتجاه يجب تفسيرهما معًا (Dick & Basu, 1994).

تطور المفهوم لاحقًا إلى عملية تتدرج من المعرفة إلى العاطفة ثم النية ثم الفعل. ويبين هذا التسلسل أن المستهلك قد يبدأ بتفضيل العلامة بسبب معلومات عن الجودة أو السعر، ثم تتكون مشاعر إيجابية، ثم نية لإعادة الشراء، ثم سلوك مستمر يتغلب على العوائق. يساعد هذا المنظور على فهم أن الولاء يحتاج إلى دعم في كل مرحلة (Oliver, 1999).

3-3-2 مفهوم ولاء المستهلك

يعرف ولاء المستهلك بأنه التزام مستمر تجاه علامة أو منتج أو مقدم خدمة يظهر في تفضيل واضح ونية لإعادة الشراء وسلوك متكرر، مع الاستعداد للتوصية ومقاومة التحول إلى المنافسين. ويتضمن التعريف بعدًا سلوكيًا يمكن ملاحظته، وبعدًا اتجاهيًا يعكس القناعة والمشاعر، وبعدًا مستقبليًا يتعلق بالنية والاستمرار.

يُميز الولاء عن الرضا. فالرضا تقييم لتجربة أو مجموعة تجارب، بينما الولاء استجابة أعمق تتضمن قرار الاستمرار. قد يكون المستهلك راضيًا لكنه يغير العلامة بحثًا عن تنوع أو سعر أقل، وقد يستمر رغم رضا متوسط بسبب تكلفة التحول. لذلك يعد الرضا من أهم مقدمات الولاء، لكنه ليس بديلًا عنه.

وفي الدراسة الحالية يعرف ولاء المستهلك إجرائيًا بأنه استعداد المستهلك للاستمرار في شراء منتجات العلامة، وتفضيلها على المنافسين، والتحدث عنها بصورة إيجابية، والتوصية بها، ومقاومة التحول عند وجود عروض بديلة. وتقاس هذه المؤشرات من خلال تقدير المستجيب لعلامة تعامل معها فعليًا في السوق السعودي.

جدول 11 أبرز المداخل النظرية لتعريف ولاء المستهلك

المدخل	مضمون الولاء	ميزة المدخل	حده الرئيس
السلوكي	تكرار الشراء أو الاستمرار الفعلي	سهولة القياس من بيانات المبيعات	لا يكشف سبب التكرار
الاتجاهي	التفضيل والمشاعر والارتباط	يميز الولاء الحقيقي عن القسري	قد لا يتحول الاتجاه إلى سلوك
المركب	تفاعل الاتجاه النسبي مع التكرار	تفسير أكثر شمولاً	يحتاج إلى مقاييس متعددة
المرحلي	تطور معرفي وعاطفي وقصدي وسلوكي	يوضح كيفية تكوين الولاء	قد تختلف المراحل باختلاف السياق

4-3-2 أهمية ولاء المستهلك

يساعد الولاء على استقرار الإيرادات وتقليل التقلب في الطلب. فالعميل الذي يفضل العلامة ويثق بها يحتاج إلى جهد أقل لإقناعه في كل مرة، ويكون أكثر استعداداً لتجربة منتجات جديدة منها. كما يوفر سلوك العملاء المخلصين معلومات تساعد المؤسسة على التخطيط للمخزون وتطوير العروض بصورة أدق.

يقلل الولاء بعض تكاليف التسويق المرتبطة بجذب عميل جديد، لأن المحافظة على العلاقة تعتمد بدرجة أكبر على جودة التجربة والتواصل المستمر. كما يسهم العميل المخلص في التوصية الشفهية، وهي مصدر مهم للمصداقية لأن المستهلكين يميلون إلى الثقة بتجارب الآخرين. إلا أن المؤسسة يجب ألا تفسر ذلك بوصفه سبباً لخفض الخدمة؛ فالولاء يحتاج إلى تجديد القيمة باستمرار.

يمثل الولاء حاجزاً نسبياً أمام المنافسين. لا يعني ذلك أن العميل لن يتحول مطلقاً، لكنه يحتاج إلى سبب أقوى عندما تكون لديه تجارب جيدة وثقة وارتباط. كما يمنح الولاء المؤسسة وقتاً لمعالجة الخطأ إذا كانت علاقتها بالعميل قوية واستجابت بشفافية. ويؤدي تراجع الثقة المتكرر، في المقابل، إلى استنزاف هذا الرصيد.

5-3-2 خصائص ولاء المستهلك

يتسم الولاء بالتراكم؛ فهو ينتج من سلسلة تجارب واتصالات وليس من قرار واحد. وتؤثر كل تجربة في توقعات المستهلك وتفسيره للتجربة التالية. لذلك قد لا يؤدي خطأ واحد إلى إنهاء العلاقة إذا كانت الخبرة السابقة قوية، بينما قد تكون التجربة السلبية المبكرة أكثر ضرراً عندما لا يمتلك المستهلك رصيداً من الثقة.

يتصف الولاء بالنسبية، لأن المستهلك يقارن العلامة بالبدايل المتاحة. قد تكون العلامة مفضلة في فئة معينة دون أن تحظى بولاء مطلق، وقد يوزع المستهلك مشترياته بين أكثر من علامة. كما يتصف الولاء بالحساسية للسياق، إذ تؤثر الأسعار والتوفر والحاجة والوقت ونوع المنتج في السلوك الفعلي.

ومن خصائصه أنه يجمع المنطق والعاطفة. تبدأ العلاقة أحياناً من جودة أو سعر أو منفعة وظيفية، ثم تكتسب معنى عاطفياً أو اجتماعياً. وقد تبدأ من التطابق القيمي، لكنها تحتاج إلى أداء فعلي حتى تستمر. ولهذا فإن الولاء المستدام لا يبنى على الرمز وحده ولا على المنفعة وحدها، بل على اتساق المعنى والأداء.

2-3-6 أنواع ولاء المستهلك

– الولاء السلوكي

يعبر الولاء السلوكي عن تكرار الشراء والاستمرار الفعلي. يفيد هذا النوع في قياس نتائج العلاقة من خلال نسبة الاحتفاظ وتكرار المعاملات وحصة العلامة من مشتريات العميل. إلا أنه قد يخلط بين الولاء والاعتiad أو سهولة الوصول، ولذلك يجب تفسيره مع بيانات الاتجاه والنية.

– الولاء الاتجاهي أو العاطفي

يعبر الولاء الاتجاهي عن التفضيل والقناعة والمشاعر الإيجابية والارتباط بالعلامة. يظهر في دفاع العميل عنها وتقديره لها حتى عندما لا يشتري بصورة متكررة بسبب طبيعة المنتج. ويعد هذا النوع مهماً في المنتجات ذات دورة الشراء الطويلة، لكنه لا يضمن السلوك إذا كانت هناك قيود مالية أو توزيع ضعيف.

– الولاء المركب

يجمع الولاء المركب بين الاتجاه القوي والسلوك المتكرر. يعد هذا الشكل الأكثر قيمة لأنه يعكس تفضيلاً حقيقياً يتحول إلى ممارسة. وتوضح مصفوفة الاتجاه والسلوك أن التكرار المرتفع مع اتجاه ضعيف يمثل ولاءً زائفاً، بينما الاتجاه القوي مع تكرار منخفض يمثل ولاءً كامناً يحتاج إلى إزالة العوائق.

جدول 12 مصفوفة أنواع الولاء وفق الاتجاه النسبي والسلوك المتكرر

الاتجاه النسبي	السلوك المتكرر	نوع الحالة	التفسير الإداري
مرتفع	مرتفع	ولاء حقيقي	المحافظة على القيمة وتعميق العلاقة
مرتفع	منخفض	ولاء كامن	إزالة عوائق السعر أو الإتاحة أو التوقيت
منخفض	مرتفع	ولاء زائف	التكرار قد ينتج عن العادة أو غياب البديل
منخفض	منخفض	غياب الولاء	الحاجة إلى إعادة بناء العرض أو الاستهداف

2-3-7 مراحل تكوين ولاء المستهلك

تبدأ المرحلة المعرفية عندما يقتنع المستهلك بأن العلامة تقدم مزايا أفضل استناداً إلى المعلومات أو التجربة. تظل هذه المرحلة قابلة للتغير إذا قدم المنافس معلومات أو سعراً أفضل. لذلك تحتاج المؤسسة إلى إثبات الوعد في الاستخدام الفعلي حتى تنتقل العلاقة من المعرفة إلى الشعور.

في المرحلة العاطفية تتكون مشاعر إيجابية نتيجة الرضا والتجارب المتسقة. تصبح العلامة محببة، لكن المشاعر قد لا تتحول إلى استمرار إذا واجه المستهلك عوائق قوية. ثم تأتي المرحلة القصصية عندما تتكون نية واضحة لإعادة الشراء، وهي أقرب للسلوك لكنها تظل معرضة للتغير بسبب الظروف.

تصل العلاقة إلى الولاء السلوكي عندما تتحول النية إلى فعل متكرر ويستعد المستهلك لبذل جهد لتجاوز العوائق. لا يعني ذلك حصانة مطلقة، بل يدل على قوة أعلى للعلاقة. ويجب على المؤسسة في هذه المرحلة تجنب الاستفادة المفرطة من ولاء العميل، والمحافظة على العدالة والجودة حتى لا يتحول الالتزام إلى شعور بالاستغلال.

8-3-2 محددات ولاء المستهلك

— الجودة المدركة

تمثل الجودة المدركة حكم المستهلك على قدرة المنتج أو الخدمة على أداء الوظيفة بصورة موثوقة. وهي شرط أساسي لبناء الولاء؛ لأن الرسائل والقيم لا تستطيع تعويض فشل المنتج في المنفعة الأساسية. تتكون الجودة من الأداء والمتانة والدقة والسلامة والخدمة، وتختلف الأهمية النسبية لهذه العناصر باختلاف الفئة.

— القيمة المدركة

القيمة المدركة هي موازنة المستهلك بين ما يحصل عليه وما يقدمه من مال ووقت وجهد ومخاطر. وقد تشمل المنافع وظيفية وعاطفية واجتماعية وبيئية. كلما رأى المستهلك أن مجموع المنافع يتجاوز التكلفة، ارتفع احتمال الاستمرار. وتعد القيمة أوسع من انخفاض السعر؛ لأن السعر المنخفض مع جودة ضعيفة قد ينتج قيمة منخفضة (Zeithaml, 1988).

— الرضا

ينتج الرضا من مقارنة الأداء بالتوقعات. عندما يطابق الأداء التوقع أو يتجاوزه تتكون استجابة إيجابية تدعم تكرار الشراء. غير أن الرضا يجب أن يكون مستمراً ومبنياً على عناصر مهمة للمستهلك. وتساعد متابعة الشكاوى والتجارب على تحديد مواضع الفجوة قبل أن تتحول إلى فقدان للعميل.

— الثقة

تعني الثقة استعداد المستهلك للاعتماد على العلامة بسبب اعتقاده بقدرتها ونزاهتها. تقلل الثقة المخاطر المدركة وتبسط القرار، وتصبح أكثر أهمية عندما لا يستطيع المستهلك تقييم كل خصائص المنتج قبل الشراء. وترتبط الثقة بولاء الشراء والولاء الاتجاهي، كما تؤثر في أداء العلامة من خلال قوة العلاقة (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

— الصورة الذهنية

الصورة الذهنية هي مجموعة المعاني والانطباعات المرتبطة بالعلامة. تتكون من الاتصال والتجربة وممارسات المؤسسة وآراء الآخرين. تساعد الصورة الإيجابية على التمييز وتمنح المستهلك سبباً رمزياً للارتباط، لكنها تحتاج إلى دعم من الواقع. وإذا اتسعت الفجوة بين الصورة والتجربة، تتحول الصورة إلى مصدر شك.

– الالتزام وتكلفة التحول

الالتزام يعكس رغبة المستهلك في المحافظة على العلاقة لأنه يراها ذات قيمة. ويختلف عن تكلفة التحول التي قد تمنع العميل من التغيير بسبب الوقت أو الجهد أو فقدان مزايا. الولاء المبني على الالتزام أكثر استقراراً من الاستمرار القسري، لأن العميل القسري يتحول عندما تزول العوائق. وتوضح نظرية الالتزام والثقة أن هذين العنصرين يمثلان أساس العلاقات الناجحة طويلة الأجل (Morgan & Hunt, 1994).

جدول 13 محددات ولاء المستهلك ودورها المتوقع

المحدد	السؤال الذي يجيب عنه المستهلك	الأثر المتوقع في الولاء
الجودة المدركة	هل يؤدي المنتج وظيفته بصورة موثوقة؟	رفع الثقة والرضا وتكرار الشراء
القيمة المدركة	هل تستحق المنافع ما أدفعه من مال وجهد؟	زيادة الاستمرار وقبول السعر
الرضا	هل جاءت التجربة وفق توقعاتي؟	تكوين نية إعادة الشراء
الثقة	هل يمكن الاعتماد على العلامة ووعودها؟	خفض المخاطر ومقاومة التحول
الصورة الذهنية	ماذا تمثل العلامة في ذهني؟	التفضيل والارتباط والتوصية
الالتزام	هل أرغب في المحافظة على العلاقة؟	استمرار طوعي طويل الأجل

9-3-2 مؤشرات قياس ولاء المستهلك

يمكن قياس الولاء بمؤشرات سلوكية مثل تكرار الشراء، ونسبة الاحتفاظ، وحصة العلامة من مشتريات العميل. توفر هذه المؤشرات صورة عن السلوك الفعلي، لكنها تحتاج إلى بيانات زمنية وقد لا تكون متاحة في الدراسات المسحية. كما يجب تفسيرها في ضوء طبيعة المنتج؛ لأن تكرار شراء سلعة يومية يختلف عن منتج يدوم سنوات. تشمل المؤشرات الاتجاهية التفضيل والثقة والارتباط والحديث الإيجابي. ويقاس الولاء القصدي من خلال نية إعادة الشراء والاستعداد للاستمرار وعدم البحث النشط عن بدائل. أما مقاومة التحول فتعكس استعداد المستهلك للمحافظة على العلامة عند ظهور عروض منافسة أو تغير محدود في السعر. تعتمد الدراسة الحالية مجموعة متوازنة من المؤشرات، تشمل نية إعادة الشراء، وتفضيل العلامة، والتوصية بها، والحديث الإيجابي عنها، والاستعداد للاستمرار، ومقاومة التحول. ويمنع هذا التنوع اختزال الولاء في مؤشر واحد، كما يلائم طبيعة الاستبانة التي تعتمد إدراك المستهلك وتقديره لعلاقته بعلامة محددة.

2-3-10 استراتيجيات بناء ولاء المستهلك

تبدأ استراتيجية الولاء بتقديم قيمة أساسية موثوقة. يجب أن يكون المنتج جيداً والسعر مفهومًا والخدمة متسقة. ثم تبنى العلاقة من خلال التواصل والاستجابة والتخصيص المناسب. لا ينبغي استخدام برامج النقاط بوصفها بديلاً عن الجودة؛ فهي قد تشجع التكرار لكنها لا تخلق ارتباطاً إذا كانت التجربة ضعيفة. تساعد إدارة الشكاوى على تحويل الموقف السلبي إلى فرصة لاستعادة الثقة. يتوقع العميل استجابة سريعة وتفسيرًا واضحًا وحلاً عادلاً. وكلما كانت المؤسسة شفافة واعترفت بالخطأ واتبعت ذلك بتصحيح، زادت فرصة المحافظة على العلاقة. أما الدفاع أو التأخير أو المعاملة غير المتسقة فيضعف الضرر. يعد إشراك المستهلك في تطوير المنتجات والمبادرات وسيلة لتعميق الارتباط. يمكن استخدام الاستطلاعات والمجتمعات الرقمية والتجارب الأولية، مع توضيح كيف استخدمت الملاحظات. ويسهم الاتصال المستمر بالمعلومات المفيدة، لا الرسائل البيعية فقط، في جعل العلاقة ذات قيمة. وتزداد فاعلية هذه الاستراتيجيات عندما تحترم الخصوصية ولا تفرض في التخصيص.

2-3-11 معوقات المحافظة على الولاء

يضعف الولاء عند عدم ثبات الجودة، لأن المستهلك لا يستطيع الاعتماد على التجربة السابقة. كما تضعفه الفجوة بين الوعد والأداء، وخصوصاً عندما تستخدم المؤسسة ادعاءات كبيرة. وقد يؤدي التركيز المفرط على جذب عملاء جدد إلى إهمال العملاء الحاليين، فيشعرون أن العروض والمزايا لا تكافئ استثمارهم. تعد العدالة عاملاً حساساً. قد يفقد العميل ولاءه إذا رأى أن الأسعار أو سياسات الاسترجاع أو معالجة الشكاوى غير عادلة. كما تؤثر تجربة القنوات المختلفة؛ فقد تكون الرسالة الرقمية جيدة بينما تكون الخدمة في الفرع ضعيفة. لذلك يحتاج الولاء إلى اتساق بين نقاط الاتصال، لا إلى أداء ممتاز في قناة واحدة. تؤدي كثرة البدائل وانخفاض تكاليف المقارنة إلى جعل الولاء أكثر هشاشة في بعض الأسواق. يستطيع المستهلك الانتقال بسرعة عند وجود تجربة أفضل. ولا يمكن مواجهة ذلك بإغلاق العميل داخل العلاقة، بل بتجديد القيمة والابتكار والاستماع المستمر. ويجب أن ينظر إلى الولاء بوصفه نتيجة يومية للأداء، لا ملكية دائمة للمؤسسة.

2-3-12 ولاء المستهلك في البيئة الرقمية

غيرت البيئة الرقمية طريقة تكوين الولاء؛ إذ أصبحت رحلة العميل موزعة بين البحث والتقييم والشراء وخدمة ما بعد البيع والمشاركة الاجتماعية. ويستطيع المستهلك مقارنة الأسعار والخصائص وقراءة المراجعات خلال وقت قصير. لذلك يتأثر الولاء بجودة التجربة الرقمية وسهولة الاستخدام وسرعة الاستجابة وأمن البيانات، إلى جانب جودة المنتج. تؤدي المراجعات والتوصيات دوراً مزدوجاً. فهي تساعد العميل الجديد على تقليل المخاطر، وتمكن العميل المخلص من التعبير عن ارتباطه. وفي المقابل يمكن لتجربة سلبية أن تنتشر بسرعة. تحتاج المؤسسة إلى متابعة الحوار والرد باحترام، مع تجنب حذف النقد أو استخدام تقيييمات مصطنعة، لأن مصداقية القناة جزء من الثقة. تتيح البيانات الرقمية تخصيص العروض وفهم السلوك، لكنها تخلق مسؤولية تجاه الخصوصية. قد يرفض المستهلك العلامة إذا شعر أن بياناته تستخدم دون وضوح أو بصورة متطفلة. لذلك يجب أن يكون التخصيص مفيداً ومتناسباً مع الموافقة، وأن تتاح للعميل خيارات واضحة. ويعد احترام الخصوصية مكوناً اجتماعياً يمكن أن يعزز الولاء أو يضعفه.

2-4 المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك

2-4-1 مدخل إلى العلاقة بين المتغيرين

تقوم العلاقة بين التسويق المستدام والولاء على أن المستهلك لا يقيم المنتج بوصفه مجموعة خصائص وظيفية فقط، بل يقيم كذلك طريقة إنتاج القيمة والآثار المرتبطة بها. عندما يدرك أن العلامة تقلل الضرر وتحترم المجتمع وتقدم قيمة اقتصادية عادلة، تتكون معانٍ إيجابية يمكن أن تدعم التفضيل والثقة والاستمرار. إلا أن هذا الأثر يعتمد على جودة الأداء وصدق المعلومات وملاءمة الممارسة لأولويات المستهلك.

يؤثر التسويق المستدام في الولاء عبر مسارات مباشرة وغير مباشرة. المسار المباشر يظهر عندما يكون الاستدامة معياراً أساسياً في اختيار العميل، فيفضل العلامة ويعيد شراءها. أما المسارات غير المباشرة فتعمل من خلال القيمة المدركة والصورة والرضا والثقة. ويساعد هذا التفسير على فهم لماذا لا تحقق كل مبادرة مستدامة أثراً متساوياً في السلوك. تؤكد الدراسات التي تناولت الاستدامة المدركة أن أثرها في الولاء يختلف باختلاف القطاعات والأبعاد، وأن الثقة والتقييم العام للمؤسسة يمثلان آليات مهمة. لذلك تتعامل الدراسة الحالية مع التسويق المستدام بوصفه متغيراً متعدد الأبعاد، وتقيس أثر كل بعد على الولاء بدل الاكتفاء بدرجة كلية غير مفسرة (Moisescu, 2018).

2-4-2 أثر البعد البيئي في ولاء المستهلك

يمكن للبعد البيئي أن يعزز الولاء عندما يمنح المستهلك منفعة واضحة أو يساعده على التعبير عن قيمه. فالتقليل الحقيقي للمواد والعبوات أو تقديم منتج أكثر كفاءة ومثانة يخلق قيمة وظيفية وبيئية معاً. كما تسهم الممارسات البيئية في تكوين صورة مسؤولة تميز العلامة عن المنافسين.

يمر الأثر البيئي غالباً عبر الثقة. يحتاج المستهلك إلى تصديق الادعاء وفهمه، لأن كثيراً من الخصائص البيئية لا يمكن ملاحظتها مباشرة. إذا كانت المعلومات محددة ومتسقة مع سلوك المؤسسة، تنخفض الشكوك ويزداد الاعتماد على العلامة. أما الغموض والمبالغة فيضعفان الثقة وقد يؤديان إلى رفض الرسالة كلها.

لا يعمل البعد البيئي بمعزل عن السعر والجودة. قد يقدر المستهلك الميزة البيئية لكنه لا يعيد الشراء إذا كان المنتج ضعيف الأداء أو غير متاح. لذلك يتوقع أن يكون أثر البعد البيئي أقوى عندما تقترن الممارسة بجودة مناسبة وسعر مبرر وتجربة سهلة. ويعني ذلك أن البيئة تضيف قيمة إلى العرض المتكامل، ولا تمثل بديلاً عن الأساسيات.

2-4-3 أثر البعد الاجتماعي في ولاء المستهلك

يعزز البعد الاجتماعي الولاء عندما يدرك المستهلك أن المؤسسة تتعامل بعدالة وتحترم حقوق العملاء والعاملين والمجتمع. يسهم هذا الإدراك في تكوين تطابق قيمي، حيث يرى العميل أن اختياره يدعم مؤسسة منسجمة مع مبادئه. وقد يتحول التطابق إلى مشاعر إيجابية وتوصية واستعداد للاستمرار.

تلعب الاستجابة للشكاوى وحماية السلامة والخصوصية دوراً مباشراً في الولاء، لأنها ممارسات يختبرها المستهلك شخصياً. أما المبادرات المجتمعية فتؤثر بصورة أكبر عندما تكون مرتبطة بنشاط المؤسسة ومستمرة وشفافة. إذا بدت المبادرة أداة دعائية أو تعارضت مع تجربة العميل، فإنها قد تضعف المصداقية بدل تعزيزها.

يسهم البعد الاجتماعي كذلك في بناء هوية مشتركة بين المستهلك والعلامة. عندما يشعر العميل أن العلامة تمثل قيمًا يحترمها، يصبح الارتباط أكثر من منفعة وظيفية. إلا أن قوة الأثر تختلف حسب اهتمام المستهلك بالقضية ومدى معرفته بالمبادرة، لذلك تحتاج المؤسسة إلى اتصال يوضح الأثر دون استغلال القضايا الحساسة.

2-4-4 أثر البعد الاقتصادي في ولاء المستهلك

يرتبط البعد الاقتصادي بالولاء من خلال القيمة والاعتماد. فالجودة المستقرة والسعر العادل وتوفر المنتج والابتكار تجعل العلاقة عملية وقابلة للاستمرار. قد يقدر العميل المسؤولية البيئية والاجتماعية، لكنه يحتاج أيضًا إلى عرض يستطيع شراؤه ويثق في أدائه. لذلك يمثل البعد الاقتصادي قاعدة تحول القيم إلى سلوك متكرر. تدعم الكفاءة الاقتصادية قدرة المؤسسة على المحافظة على الخدمة والاستثمار في التحسين. عندما تقلل المؤسسة الهدر قد تخفض التكلفة أو تحسن الجودة، وينعكس ذلك على القيمة المدركة. كما يسمح الابتكار بتقديم حلول مستدامة لا تتطلب تضحية كبيرة من المستهلك، وهو ما يضيق فجوة الاتجاه والسلوك. يجب أن يدرك المستهلك عدالة السعر. إذا استخدمت المؤسسة الاستدامة لتبرير سعر مرتفع دون توضيح المنفعة، قد يفسر العميل ذلك بوصفه استغلالًا. أما عندما يرتبط السعر بمتانة أو كفاءة أو جودة أو أثر موثق، يصبح أكثر قبولًا. ومن ثم يتوقع أن يؤثر البعد الاقتصادي في الولاء من خلال الرضا والقيمة المدركة.

2-4-5 الأدوار الوسيطة في تفسير العلاقة

— القيمة المدركة

ترتبط القيمة المدركة بين الممارسة المستدامة وقرار الاستمرار. فالمستهلك يترجم الأبعاد البيئية والاجتماعية إلى منافع مثل تقليل المخاطر والشعور بالمساهمة والثقة في الجودة، ثم يقارنها بالتكلفة. إذا بقيت الاستدامة فكرة بعيدة لا تقدم منفعة مفهومة، قد لا تؤثر في الولاء. لذلك يجب تصميم الرسالة والعرض بحيث تظهر القيمة الكلية.

— الصورة الذهنية

تسهم الممارسات المستدامة في تكوين صورة حديثة ومسؤولة وأخلاقية. هذه الصورة تساعد على التمييز، وتمنح المستهلك سببًا للتفضيل والحديث الإيجابي. لكنها تتكون من مجموع الإشارات؛ فإذا تعارض الإعلان مع الخدمة أو الأخبار أو تجارب الآخرين، تصبح الصورة غير مستقرة. ولهذا يتطلب الأثر اتساقًا عبر الزمن والقنوات.

— الرضا

يتولد الرضا عندما تحقق التجربة التوقعات الوظيفية والقيمية. قد يشعر المستهلك بالرضا لأن المنتج جيد، ولأن اختياره متوافق مع اهتمامه بالبيئة أو المجتمع. ويصبح هذا الرضا أساسًا لنية إعادة الشراء. ومع ذلك فإن رفع التوقعات من خلال ادعاء مستدام قوي يجعل المؤسسة مسؤولة عن أداء أعلى، وأي فجوة قد تنتج عدم رضا أكبر.

— الثقة

تعد الثقة الآلية الأكثر حساسية لأن الاستدامة تتضمن خصائص لا يستطيع المستهلك التحقق منها بسهولة. عندما تقدم المؤسسة معلومات موثوقة وتتصرف باتساق وتعترف بالقصور، تصبح أكثر اعتمادًا. ويقود الاعتماد إلى خفض المخاطر والاستمرار والتوصية. أما فقدان الثقة فيؤثر في المكونات البيئية والاجتماعية والاقتصادية معًا.

2-4-6 مخاطر عدم الاتساق وأثرها العكسي

قد ينعكس التسويق المستدام سلبيًا على الولاء إذا كان مجرد ادعاء. فعندما ترفع المؤسسة سقف التوقعات ثم تظهر ممارسة مناقضة، يشعر المستهلك بالخداع، ويصبح الضرر أكبر من حالة عدم وجود ادعاء. ويؤدي ذلك إلى الحديث السلبي والمقاطعة والتحول، خصوصًا في البيئة الرقمية التي تسرع نشر المعلومات. يظهر عدم الاتساق كذلك عندما تركز المؤسسة على بعد واحد وتتجاهل آخر. قد تقدم عبوة قابلة للتدوير لكنها تستخدم سعرًا غير عادل، أو تدعم المجتمع بينما تهمل حقوق العميل، أو تحقق كفاءة اقتصادية على حساب الجودة. لذلك تحتاج المؤسسة إلى تقييم متوازن، لأن المستهلك قد يستخدم أضعف نقطة للحكم على صدق الهوية المستدامة. يمكن الحد من الأثر العكسي من خلال التدرج والشفافية. لا تحتاج المؤسسة إلى ادعاء الكمال، بل يمكنها توضيح ما تحقق وما تعمل عليه. كما يجب أن تضع آلية للاستجابة للانتقادات وتصحيح الأخطاء. يبين هذا أن الصدق في إدارة النقص قد يكون أكثر دعمًا للثقة من رسالة مثالية لا يمكن إثباتها.

2-4-7 النموذج التكاملي للعلاقة بين التسويق المستدام والولاء

يقترح الإطار النظري أن الأبعاد البيئي والاجتماعي والاقتصادي تمثل مصادر لإشارات يفسرها المستهلك. تتحول هذه الإشارات إلى قيمة مدركة وصورة ورضا وثقة، ثم تنعكس على نية إعادة الشراء والتفضيل والتوصية ومقاومة التحول. وقد يؤثر كل بعد بدرجة مختلفة حسب القطاع وخصائص المستهلك، لكن التكامل بينها يزيد قوة الرسالة. لا تختبر الدراسة الحالية جميع الآليات الوسيطة بصورة مستقلة، لكنها تستخدمها في تفسير العلاقة وتطوير فقرات القياس ومناقشة النتائج. ويتمثل النموذج الميداني المباشر في أثر أبعاد التسويق المستدام الثلاثة على ولاء المستهلك، مع إدراك أن الثقة والرضا والصورة والقيمة تمثل تفسيرات نظرية محتملة للمسار.

3 الفصل الثالث:

منهجية الدراسة وإجراءاتها

1-3 تمهيد

يتناول هذا الفصل المنهجية التي تعتمد عليها الدراسة في قياس أثر التسويق المستدام بأبعاده البيئي والاجتماعي والاقتصادي على ولاء عملاء شركة موبايلى في المملكة العربية السعودية. ويعرض الفصل تصميم الدراسة، ومجتمعها المستهدف، وطريقة اختيار العينة وحساب حجمها، وبناء أداة القياس، وإجراءات التحقق من الصدق والثبات، وخطوات جمع البيانات وترميزها، والأساليب الإحصائية التي تستخدم للإجابة عن التساؤلات واختبار الفروض. ويهدف هذا العرض إلى تحويل النموذج النظري الوارد في الفصلين السابقين إلى إجراءات ميدانية محددة وقابلة للتطبيق والتكرار. تحتاج الدراسة الميدانية إلى اتساق واضح بين المشكلة والتساؤلات والفروض والمتغيرات وأداة القياس والتحليل. فإذا كانت المشكلة تبحث في أثر ثلاثة أبعاد للتسويق المستدام على ولاء عملاء شركة موبايلى، فيجب أن تقيس الاستبانة هذه الأبعاد بصورة مستقلة، وأن تحدد مؤشرات عملية للولاء، وأن تستخدم أساليب إحصائية قادرة على تقدير الأثر الكلي والأثر النسبي لكل بعد. ولهذا بنيت المنهجية على سلسلة مترابطة تبدأ بالتعريف الإجرائي للمتغيرات وتنتهي باختبار نموذج الانحدار.

تراعي المنهجية طبيعة مجتمع الدراسة، إذ يستهدف البحث عملاء شركة موبايلى من مناطق وفئات متنوعة داخل المملكة العربية السعودية. وبسبب اتساع المجتمع وعدم وجود إطار حصر شامل يضم جميع عملاء شركة موبايلى، جرى اختيار تصميم مسحي مقطعي باستخدام استبانة إلكترونية، مع تطبيق ضوابط للحصص والتنوع الجغرافي والديموغرافي قدر الإمكان. ويتيح هذا التصميم جمع عدد مناسب من الاستجابات خلال فترة زمنية محددة، مع الاعتراف بالحدود التي تفرضها المعاينة غير الاحتمالية على تعميم النتائج.

كما تراعي المنهجية أن الاستدامة مفهوم قد يختلف إدراكه بين عملاء شركة موبايلى. لذلك صيغت الفقرات بلغة سلوكية واضحة تركز على الممارسات التي يستطيع عميل شركة موبايلى ملاحظتها أو تقييمها، مثل تقليل الأثر البيئي، والشفافية، والعدالة الاجتماعية، وجودة القيمة الاقتصادية، وتفضيل شركة موبايلى، ونية إعادة الشراء، والتوصية. ويحد هذا الأسلوب من استخدام مصطلحات فنية قد لا تكون مألوفة لجميع المشاركين.

التصميم المنهجي للدراسة



رسم توضيحي 2 التصميم المنهجي للدراسة

2-3 منهج الدراسة

تعتمد الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. يستخدم الجانب الوصفي في تحديد مستوى إدراك عملاء شركة موبايلى للممارسات البيئية والاجتماعية والاقتصادية لشركة موبايلى، ومستوى ولائهم للشركة، وذلك من خلال التكرارات والنسب والمتوسطات والانحرافات المعيارية. أما الجانب التحليلي فيستخدم لاختبار العلاقات وتقدير أثر أبعاد التسويق المستدام في ولاء المستهلك باستخدام الارتباط والانحدار.

يناسب هذا المنهج موضوع الدراسة لأنه لا يكتفي بوصف الاتجاهات، بل يفحص ما إذا كان التباين في ولاء عملاء شركة موبايلى يرتبط بتباين إدراك العميل لممارسات الشركة المستدامة. كما يسمح بفصل الأثر النسبي لكل بعد عند إدخال الأبعاد الثلاثة في نموذج واحد. ولا يثبت التصميم المقطعي السببية الزمنية بالمعنى التجريبي، إلا أنه يقدم دليلاً إحصائياً على العلاقة والأثر التفسيري في حدود البيانات ونموذج القياس.

تعد وحدة التحليل في الدراسة هي عميل شركة موبايلى. ويجيب كل مشارك عن الأسئلة بالاستناد إلى شركة موبايلى التي تعامل معها أو استخدم خدماتها خلال الاثني عشر شهراً السابقة ويرى أنها تقدم ممارسات مرتبطة بالاستدامة. ويساعد هذا التحديد على توحيد مرجع الإجابة وتقليل الانتقال بين شركات متعددة عند تقييم الفقرات.

جدول 14 العلاقة بين عناصر الدراسة والإجراء المنهجي

العنصر	مضمونه في الدراسة	الإجراء المنهجي المقابل
مشكلة الدراسة	قياس أثر التسويق المستدام في ولاء عملاء شركة موبايلى	تصميم مسحي تحليلي مقطعي
المتغير المستقل	التسويق المستدام بأبعاده الثلاثة	18 فقرة موزعة بالتساوي على الأبعاد
المتغير التابع	ولاء عملاء شركة موبايلى	6 فقرات للسلوك والنية والتوصية والتفضيل
مجتمع الدراسة	عملاء شركة موبايلى البالغون في المملكة العربية السعودية	استبانة إلكترونية متعددة قنوات النشر
الهدف التحليلي	تقدير الأثر الكلي والنسبي	ارتباط Pearson وانحدار خطي متعدد
معياري القرار	الدلالة الإحصائية وحجم الأثر	مستوى 0.05 مع تفسير R^2 و Beta

جدول 15 تصميم الدراسة ومبررات اختياره

المكون	الاختيار	المبرر
المنهج	وصفي تحليلي	يجمع بين وصف الاتجاهات واختبار العلاقات والأثر
الزمن	مقطعي	جمع البيانات في فترة واحدة لقياس الاتجاهات الراهنة
المصدر	بيانات أولية	إجابات مباشرة من عملاء شركة موبايلى عبر الاستبانة
الأداة	استبانة إلكترونية	ملائمة لاتساع المجتمع وتنوع المناطق وسرعة الجمع
وحدة التحليل	عميل شركة موبايلى	لأن الولاء والإدراك يقاسان على مستوى الفرد
نوع التحليل	كمي	يتوافق مع الفروض القابلة للقياس الإحصائي

3-3 مجتمع الدراسة

يتمثل المجتمع المستهدف في عملاء شركة موبايلى البالغين من العمر 18 سنة فأكثر والمقيمين في المملكة العربية السعودية، ممن لديهم خبرة استخدام حديثة لخدمات الشركة تسمح لهم بتقييم ممارساتها البيئية والاجتماعية والاقتصادية. ويشمل المجتمع المواطنين والمقيمين، والذكور والإناث، ومختلف مستويات التعليم والدخل والمناطق، لأن الهدف هو دراسة الإدراك والولاء لدى عملاء شركة موبايلى في المملكة العربية السعودية.

يقتصر نطاق التطبيق على شركة موبايلى بوصفها شركة تعمل في قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية. ويطلب من المشارك الإجابة بالاستناد إلى تجربته الفعلية مع خدمات شركة موبايلى، حتى تكون تقيّماته مترابطة وموجهة إلى شركة واحدة محددة طوال الاستبانة.

يشترط في المشاركة أن يكون الفرد قادرًا على قراءة الاستبانة العربية أو الإنجليزية، وأن يكون قد اشترى أو استخدم منتجًا أو خدمة من شركة موبايلى خلال الاثني عشر شهرًا السابقة، وأن يوافق طوعًا على المشاركة. وتستبعد الاستجابات التي لا تستوفي هذه الشروط أو التي تكون غير مكتملة بصورة جوهرية أو تظهر نمط إجابة غير جاد.

جدول 16 تعريف مجتمع الدراسة وشروط الإدراج والاستبعاد

الفئة	المعيار	الغرض المنهجي
الإدراج	العمر 18 سنة فأكثر	ضمان الأهلية لاتخاذ قرار المشاركة والشراء
الإدراج	الإقامة في المملكة العربية السعودية	الارتباط بالسوق محل الدراسة
الإدراج	استخدام خدمات شركة موبايلى خلال 12 شهراً	تحسين دقة التذكر وواقعية التقييم
الإدراج	التعامل مع شركة موبايلى	توحيد مرجع الإجابات
الاستبعاد	استبانة ناقصة بدرجة مؤثرة	تجنب تحيز النتائج ونقص المتغيرات
الاستبعاد	إجابات متطابقة آلياً أو زمن غير منطقي	استبعاد الاستجابات غير الجادة
الاستبعاد	عدم الموافقة على المشاركة	احترام الاعتبارات الأخلاقية

4-3 عينة الدراسة وحجمها

1-4-3 طريقة المعاينة

نظراً لاتساع مجتمع عملاء شركة موبايلى وعدم توفر إطار حصر يسمح بسحب عينة احتمالية بسيطة من جميع عملاء الشركة، تعتمد الدراسة عينة غير احتمالية ميسرة مدعومة بحصص تنوع جغرافي وديموغرافي. ويعني ذلك نشر الاستبانة عبر قنوات متعددة مع متابعة التوزيع حسب المنطقة والنوع والفئة العمرية، وتوسيع النشر للفئات التي يظهر نقص تمثيلها أثناء الجمع.

يعد استخدام الحصص إجراءً للحد من هيمنة فئة واحدة على العينة، لكنه لا يحول العينة إلى عينة احتمالية كاملة. لذلك تعرض الدراسة خصائص العينة بشفافية، وتقارنها بالتوزيع المستهدف، وتفسر النتائج في حدود المشاركين. كما يمكن استخدام الأوزان التصحيحية عند وجود انحراف كبير وثبوت جدوى تطبيقها، مع عرض النتائج الموزونة وغير الموزونة عند الحاجة.

2-4-3 تحديد حجم العينة

يحسب الحد الأدنى لحجم العينة لمجتمع كبير أو غير معلوم بدقة باستخدام معادلة Cochran، بافتراض مستوى ثقة 95%، وهامش خطأ 5%، ونسبة تباين قصوى $p = 0.50$. ويعطي هذا الافتراض أكبر حجم عينة مطلوب عندما لا تتوفر نسبة سابقة موثوقة للصفة محل القياس.

وفق المعادلة $e^2 \div (1-p)n = Z^2 \times p$ ، تكون القيمة التقريبية 385 مفردة. ولتعويض الاستجابات غير المكتملة أو المستبعدة، يستهدف الباحث جمع ما بين 420 و450 استجابة، بحيث لا يقل العدد النهائي الصالح للتحليل عن 385 استجابة. وإذا تجاوز العدد هذا الحد، يستخدم كامل العدد الصالح لما يتيح من تحسين الدقة والاستقرار الإحصائي.

جدول 17 معلمات حساب الحد الأدنى لحجم العينة

المعلمة	القيمة	التفسير
مستوى الثقة	95%	المستوى الشائع في الدراسات الاجتماعية والإدارية
قيمة Z	1.96	القيمة المقابلة لمستوى ثقة 95%
p	0.50	أقصى تباين متوقع عند غياب تقدير سابق
p-1	0.50	متمم النسبة المفترضة
هامش الخطأ e	0.05	فرق تقديري مقبول مقداره خمس نقاط مئوية
الحجم المحسوب	384.16	يقرب إلى 385 عند التطبيق المحافظ
الحجم المستهدف للجمع	450-420	للتعويض عن الاستبعاد والنقص

3-4-3 خطة التنوع والحصص

تقترح الدراسة توزيع جهود جمع البيانات على المناطق الإدارية الرئيسة بصورة تحقق حضوراً من الوسطى والغربية والشرقية والشمالية والجنوبية. ولا تعد النسب الواردة في الخطة نتائج فعلية أو أوزاناً سكانية إلزامية، بل أهدافاً تشغيلية تمنع تركّز العينة في مدينة أو شبكة اجتماعية واحدة. وتراجع الحصص بصورة أسبوعية طوال فترة الجمع.

جدول 18 خطة الحصص التشغيلية لجمع البيانات

البعد	الفئات المستهدفة	الضابط التشغيلي
المنطقة	الوسطى، الغربية، الشرقية، الشمالية، الجنوبية	تمثيل كل منطقة وعدم تجاوز منطقة واحدة نصف العينة
النوع	ذكور، إناث	السعي إلى تقارب التمثيل قدر الإمكان
العمر	18-24، 25-34، 35-44، 45 فأكثر	وجود عدد كافٍ للتحليل الوصفي والمقارنة
التعليم	ثانوي فأقل، دبلوم، بكالوريوس، دراسات عليا	منع الاقتصار على الجامعيين فقط

البعد	الفئات المستهدفة	الضابط التشغيلي
نوع خدمة موبايي الأساسية	اتصالات صوتية ورسائل، إنترنت وبيانات، ألياف وإنترنت منزلي، خدمات أعمال، أجهزة وخدمات رقمية، أخرى	توسيع تنوع خبرات عملاء شركة موبايي
قناة الوصول	جامعات، جهات عمل، شبكات اجتماعية، مجتمعات محلية	تقليل تحيز قناة نشر واحدة

5-3 أداة الدراسة

1-5-3 اختيار الاستبانة

تستخدم الدراسة الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات؛ لأنها تسمح بقياس اتجاهات عدد كبير من عملاء شركة موبايي باستخدام صياغات موحدة، وتوفر بيانات قابلة للترميز والتحليل الإحصائي. وتصمم الاستبانة بصورة إلكترونية متوافقة مع الهاتف، مع نسخة عربية أساس ونسخة إنجليزية عند الحاجة. وتبدأ بصفحة تعريفية تتضمن هدف الدراسة وطوعية المشاركة والمدة المتوقعة وسياسة الخصوصية.

تتكون الاستبانة من ثلاثة أقسام. يتناول القسم الأول الخصائص العامة وسلوك الشراء ودرجة معرفة المشارك بمفهوم الاستدامة. ويقيس القسم الثاني التسويق المستدام من خلال 18 فقرة موزعة على ثلاثة أبعاد بواقع ست فقرات لكل بعد. ويقيس القسم الثالث ولاء عملاء شركة موبايي من خلال ست فقرات تعكس نية إعادة الشراء والتفضيل والتوصية والاستمرار ومقاومة التحول.

هيكل الاستبانة



رسم توضيحي 3 هيكل الاستبانة المقترحة

3-5-2 مصادر بناء الفقرات

تطور الفقرات بالاستفادة من الأدبيات التي تناولت الاستدامة المؤسسية والتسويق الأخضر والقيمة والثقة والولاء، مع إعادة الصياغة بما يلائم سياق الدراسة وأهدافها. ولا تنقل الفقرات نقلاً حرفياً؛ بل تراجع من حيث الوضوح والاختصار وملاءمة سياق شركة موبايلى في السوق السعودي. ويهدف ذلك إلى الجمع بين الأساس النظري والقدرة العملية لعميل شركة موبايلى على الإجابة.

تغطي فقرات البعد البيئي ممارسات تقليل الموارد والنفائيات والعبوات الضارة وكفاءة الطاقة والمعلومات البيئية. وتغطي فقرات البعد الاجتماعي احترام المستهلك والعاملين والمجتمع والشفافية والعدالة. أما البعد الاقتصادي فيغطي الجودة المستمرة والسعر العادل والابتكار والكفاءة والقيمة طويلة الأجل. وتغطي فقرات الولاء التكرار المقصود والتفضيل والتوصية والمقاومة النسبية لعروض المنافسين.

جدول 19 محاور أداة الدراسة وعدد الفقرات

القسم	المحور	عدد الفقرات	نطاق التقييم
الأول	البيانات العامة وسلوك الشراء	7	أسئلة تصنيفية
الثاني	البعد البيئي للتسويق المستدام	6	1-6
الثاني	البعد الاجتماعي للتسويق المستدام	6	7-12
الثاني	البعد الاقتصادي للتسويق المستدام	6	13-18
الثالث	ولاء عملاء شركة موبايلى	6	19-24
الإجمالي	فقرات المقياس	24	دون الأسئلة التصنيفية

3-5-3 مقياس الإجابة وتفسير المتوسطات

تستخدم فقرات المتغيرات مقياس ليكرت الخماسي. يطلب من المشاركون تحديد درجة موافقته على كل عبارة من لا أوافق بشدة إلى أوافق بشدة. ويتميز هذا المقياس بسهولة الفهم وقدرته على التقاط التدرج في الاتجاه. تعامل الدرجات في التحليل بوصفها مؤشرات كمية مركبة عند حساب المتوسطات، مع مراعاة فحص الثبات وبناءة المقياس.

جدول 20 مقياس ليكرت الخماسي وترميز الاستجابات

الاستجابة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الرمز	1	2	3	4	5

جدول 21 معيار تفسير المتوسطات الحسابية

المدى	التفسير	الدلالة العامة
1.80–1.00	منخفض جدًا	رفض واضح أو إدراك ضعيف جدًا
2.60–1.81	منخفض	مستوى دون المتوسط
3.40–2.61	متوسط	اتجاه محايد أو متوازن
4.20–3.41	مرتفع	موافقة وإدراك إيجابي
5.00–4.21	مرتفع جدًا	موافقة قوية واتجاه إيجابي جدًا

6-3 صدق أداة الدراسة

1-6-3 الصدق الظاهري وصدق المحتوى

تعرض النسخة الأولى من الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في التسويق وإدارة الأعمال والإحصاء واللغة. ويطلب منهم تقييم مدى ارتباط كل فقرة بالبعد الذي تنتمي إليه، ووضوح الصياغة، وخلوها من الغموض أو التوجيه، وملاءمتها لعملاء شركة موبايلى في المملكة العربية السعودية، وكفاية عدد الفقرات لتغطية المفهوم.

توثق ملاحظات المحكمين في نموذج مراجعة، وتعديل الفقرات التي تتكرر حولها الملاحظات، وتحذف الفقرات المتداخلة أو الضعيفة، وتضاف فقرات عند وجود جانب مهم غير ممثل. ويمكن حساب نسبة اتفاق المحكمين أو مؤشر صلاحية المحتوى إذا توفر عدد كافٍ منهم، على أن يكون القرار النهائي مبنيًا على الحكم العلمي والاتساق النظري وليس على النسبة وحدها. معيار تفسير المتوسطات الحسابية الدراسة الاستطلاعية

تطبق الاستبانة قبل النشر الواسع على عينة استطلاعية تتراوح بين 30 و50 مستهلكًا ممن تتوافر فيهم شروط المشاركة. وتهدف التجربة إلى تقدير زمن الإجابة، واكتشاف الأسئلة غير الواضحة، وفحص تنوع الاستجابات، وتحديد ما إذا كانت خيارات البيانات العامة مناسبة، واختبار المسار التقني للاستبانة على الهاتف والحاسوب.

لا تدمج بيانات العينة الاستطلاعية في العينة النهائية إذا نتج عنها تعديل جوهري في الفقرات. أما إذا كانت التعديلات لغوية طفيفة ولم يتغير المعنى، فيحدد الباحث مسبقًا موقفه ويذكره بوضوح. ويعد الفصل بين المرحلتين خيارًا أكثر تحفظًا لحماية اتساق الأداة النهائية.

2-6-3 صدق الاتساق الداخلي والصدق البنائي

بعد جمع البيانات النهائية يحسب ارتباط كل فقرة بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتهي إليه بعد استبعاد الفقرة من المجموع عند الإمكان. يشير الارتباط الموجب والبدال إلى أن الفقرة تتحرك في الاتجاه نفسه مع البناء. وتراجع الفقرة إذا كان ارتباطها منخفضاً جداً أو سالباً، مع عدم حذفها آلياً قبل مراجعة محتواها النظري.

يمكن استخدام التحليل العاملي الاستكشافي إذا كان هدف الدراسة فحص البنية الفعلية للمقياس، مع التأكد من كفاية العينة وملاءمة مصفوفة الارتباط. وفي حال اعتماد المقاييس المعدلة بصورة كبيرة، يفيد هذا التحليل في التحقق مما إذا كانت الفقرات تتجمع في ثلاثة أبعاد للتسويق المستدام وبعد مستقل للولاء. وتعرض قيم KMO واختبار Bartlett والتشبعات والعوامل المفسرة عند إجراء التحليل.

7-3 ثبات أداة الدراسة

يستخدم معامل alpha Cronbach لتقدير الاتساق الداخلي لكل بعد وللمقياس الكلي. يعكس المعامل مدى تجانس الفقرات التي يفترض أنها تقيس مفهوماً واحداً. وبعد المستوى 0.70 حدًا إرشادياً شائعاً للقبول في البحوث التطبيقية، مع إمكانية قبول قيم أقل قليلاً في المقاييس الاستكشافية، بينما قد تشير القيم المرتفعة جداً فوق 0.95 إلى تكرار زائد بين الفقرات.

يعرض الفصل الرابع قيمة المعامل قبل حذف أي فقرة وبعدها عند الحاجة، إضافة إلى الارتباط المصحح بين الفقرة والمجموع. ولا يحذف الباحث فقرة لمجرد أن حذفها يرفع المعامل بصورة طفيفة؛ لأن المحافظة على التغطية المفاهيمية قد تكون أهم من زيادة رقم الثبات. ويجب أن يستند القرار إلى المضمون، وحجم التحسن، وبقية مؤشرات الصدق.

8-3 إجراءات جمع البيانات

تبدأ مرحلة الجمع بعد اعتماد الاستبانة من المشرف أو الجهة الأكاديمية والانهاء من التحكيم والتجربة الاستطلاعية. ينشأ رابط إلكتروني لا يطلب بيانات تعريفية مباشرة مثل الاسم أو رقم الهوية أو رقم الهاتف. ويظهر للمشارك في الصفحة الأولى وصف موجز للدراسة، والوقت المتوقع، وطبيعة الاستخدام العلمي للبيانات، وإمكانية الانسحاب قبل الإرسال.

ينشر الرابط عبر قنوات متنوعة تشمل مجموعات مهنية وأكاديمية ومجتمعية وشبكات اجتماعية، مع تجنب النشر المكثف في دائرة واحدة. ويطلب من الجهات أو الأفراد الذين يساعدون في التوزيع عدم الضغط على المشاركين أو توجيه إجاباتهم. وتتابع لوحة البيانات دورياً لرصد التوزيع حسب المنطقة والنوع والعمر دون الاطلاع على هوية الأفراد.

تستمر فترة الجمع حتى بلوغ العدد المستهدف واستكمال الحد الأدنى من التنوع. وبعد إغلاق الرابط تنزل البيانات في ملف محمي، وتحفظ نسخة أصلية غير معدلة، ثم تنشأ نسخة للعمل تتضمن الترميز والتنقية. ويسجل الباحث كل قرار حذف أو تعديل في سجل مستقل يوضح السبب وعدد الحالات المتأثرة.

تراجع الاستجابات وفق قواعد محددة مسبقاً: نسبة الاكتمال، وزمن الإجابة، ونمط الاختيار المتكرر، والتناقض بين أسئلة الأهلية، والقيم المتطرفة متعددة المتغيرات. ولا يستبعد المشارك لمجرد أن إجابته غير متوقعة أو تختلف عن الاتجاه العام. الهدف هو حذف الاستجابة غير الصالحة، لا حذف الرأي المختلف.

9-3 ترميز متغيرات الدراسة

يتم ترميز البيانات قبل إدخالها إلى برنامج SPSS. تعطى كل فقرة اسمًا مختصرًا ثابتًا، ويحدد نوعها ووصفها وقيمها المسموح بها ومعالجة القيم المفقودة. وتستخدم أسماء إنجليزية قصيرة في ملف البيانات لتجنب مشكلات التوافق، مع الاحتفاظ بدليل ترميز عربي يربط كل اسم بالفقرة الأصلية.

جدول 22 ترميز متغيرات الدراسة

المتغير	الرمز	الفقرات أو القيم	طريقة الحساب
البعد البيئي	ENV	ENV1–ENV6	متوسط الفقرات الست
البعد الاجتماعي	SOC	SOC1–SOC6	متوسط الفقرات الست
البعد الاقتصادي	ECO	ECO1–ECO6	متوسط الفقرات الست
التسويق المستدام الكلي	SM	ENV1–ECO6	متوسط الفقرات الثماني عشرة
ولاء عملاء شركة موبايلى	LOY	LOY1–LOY6	متوسط الفقرات الست
النوع	GENDER	1 ذكر، 2 أنثى، 3 أفضل عدم الإجابة	متغير اسمي
الفئة العمرية	AGEG	1 إلى 4 بحسب الفئات	متغير رتبي
المنطقة	REGION	1 الوسطى، 2 الغربية، 3 الشرقية، 4 الشمالية، 5 الجنوبية	متغير اسمي
تكرار الشراء	FREQ	1 نادرًا إلى 5 شهريًا فأكثر	متغير رتبي

10-3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

يستخدم برنامج SPSS أو ما يعادله لإدارة البيانات والتحليل. تبدأ المعالجة بإحصاءات جودة البيانات، ثم وصف العينة، ثم فحص الأداة، ثم تحليل المتغيرات، ثم اختبار الفروض. ويختار كل اختبار بناءً على مستوى القياس وتوزيع البيانات وطبيعة السؤال، وليس لمجرد شيوعه في الدراسات السابقة. تستخدم التكرارات والنسب للمتغيرات الاسمية والرتبية، والمتوسطات والانحرافات للفقرات والأبعاد. ويستخدم معامل Pearson لفحص العلاقة الخطية بين المتغيرات المركبة، مع النظر إلى حجم المعامل واتجاهه. ويستخدم الانحدار المتعدد لتقدير أثر الأبعاد البيئي والاجتماعي والاقتصادي مجتمعة في الولاء، وتحديد البعد الذي يحتفظ بأثر مستقل بعد ضبط بقية الأبعاد.

11-3 الاختبارات القبليّة للتحليل

قبل اختبار الفروض تراجع البيانات للتأكد من ملاءمتها. يشمل ذلك فحص القيم المفقودة، والقيم المتطرفة، وخطية العلاقات، والتوزيع التقريبي للبواقي، وتجانس التباين، واستقلال الأخطاء، وعدم وجود تعدد خطي شديد بين الأبعاد المستقلة. ولا يعتمد القرار على اختبار واحد فقط؛ بل يجمع بين المؤشرات العددية والرسوم التشخيصية.

تزداد حساسية اختبارات التوزيع الطبيعي مع العينات الكبيرة، وقد تظهر دلالة إحصائية لانحراف محدود لا يؤثر عملياً في الانحدار. لذلك تستخدم قيم الالتواء والتفلطح، والمدرج التكراري، ومخطط Q-Q أو P-P، وتوزيع البواقي. كما تفحص العلاقة بين البواقي والقيم المتوقعة للتحقق من ثبات التباين.

12-3 معايير اختبار الفروض

تختبر الفرضية الرئيسة من خلال نموذج انحدار متعدد تكون فيه درجة ولاء عملاء شركة موبايلى متغيراً تابعاً، وتدخل الأبعاد البيئي والاجتماعي والاقتصادي متغيرات مستقلة. يقبل النموذج من الناحية الإحصائية إذا كانت قيمة F دالة عند 0.05، ثم تفسر قيمة R^2 بوصفها نسبة التباين في الولاء التي يفسرها النموذج. وتستخدم معاملات Beta المعيارية لمقارنة القوة النسبية للأبعاد.

تختبر الفروض الفرعية من خلال معاملات كل بعد داخل النموذج المتعدد، ويمكن دعمها بانحدار بسيط لكل بعد عند الحاجة مع التمييز بين الأثر المنفرد والأثر بعد ضبط الأبعاد الأخرى. يرفض الفرض الصفري للبعد إذا كانت قيمة Sig. لمعامله أقل من 0.05 وكان الاتجاه متوافقاً مع صياغة الفرض البديل. ولا يكتفى بالدلالة، بل يفسر حجم المعامل وفاصل الثقة والاستقرار النظري.

13-3 الاعتبارات الأخلاقية

تقوم المشاركة على الموافقة الواعية والطوعية. تعرض صفحة البداية الغرض الأكاديمي والمدة وطبيعة الأسئلة وحق المشارك في عدم الاستمرار قبل الإرسال. لا تتضمن الاستبانة أسئلة حساسة غير لازمة، ولا تجمع معرفات مباشرة، ولا تربط الإجابات بحسابات شخصية. ويقتصر الوصول إلى الملف على الباحث والمشرّف أو من تفوضه الجهة الأكاديمية. تحفظ البيانات في وسيط محمي، وتستخدم لأغراض الدراسة فقط، وتعرض النتائج بصورة مجمعة تمنع التعرف على الأفراد. وعند استخدام إجابة مفتوحة لا تدرج أي تفاصيل قد تكشف هوية المشارك أو جهة عمله. كما يلتزم الباحث بعدم تعديل البيانات لتحقيق نتيجة مرغوبة، وتوثيق الاستبعادات والإجراءات التحليلية بصورة قابلة للمراجعة. تجنب صياغة المقدمة أي ضغط أو وعد بفائدة شخصية مباشرة، وتوضح أن عدم المشاركة لا يترتب عليه أي أثر. وإذا قدم حافز بسيط للمشاركة، يفصل جمع بيانات السحب عن الاستبانة البحثية حتى لا ترتبط هوية الفرد بإجاباته. وتخضع مدة الاحتفاظ بالبيانات وسياسة الإتلاف لتعليمات الجامعة.

14-3 الاعتبارات المنهجية وحدود التصميم

أول حدود التصميم هو الاعتماد على بيانات تقرير ذاتي، فقد تتأثر الإجابات بالرغبة في تقديم صورة اجتماعية إيجابية، خصوصاً في موضوع الاستدامة. للتقليل من ذلك تؤكد الاستبانة عدم وجود إجابة صحيحة أو خاطئة، وتستخدم صياغات محايدة، ولا تطلب من المشارك تقييم سلوكه الأخلاقي مباشرة، بل تقييم ممارسات شركة موبايلى وقراراته تجاهها. الحد الثاني هو الطبيعة المقطعية، إذ تقاس الممارسات والولاء في الوقت نفسه. لذلك تفسر النتائج بوصفها علاقات وأثرًا إحصائيًا ضمن النموذج، ولا تستخدم لإثبات تسلسل سببي نهائي. ويمكن للدراسات المستقبلية استخدام تصميم طولي أو تجربة تعرض المشاركين لمعلومات مستدامة موثقة ثم تقيس التغير في الثقة والنية.

الحد الثالث يتعلق بالمعينة الميسرة، التي قد ترفع تمثيل الفئات الأكثر استخدامًا للإنترنت أو الأكثر اهتمامًا بالاستدامة. تعالج الدراسة هذا الخطر بتعدد القنوات والحصص ووصف العينة بدقة، لكنها لا تدعي تمثيلًا احتماليًا كاملاً لجميع عملاء شركة موبايلى. ومن ثم يجب أن تراعي مناقشة النتائج هذه الحدود عند التعميم.

الحد الرابع هو اختلاف تقييم الاستخدام باختلاف نوع الخدمة التي يستخدمها عميل شركة موبايلى. ولتقليل هذا التباين تركز الفقرات على مبادئ عامة قابلة للتطبيق على خدمات الشركة، ويطلب تحديد نوع الخدمة الأساسية لإتاحة التحليل الوصفي أو الضبط. ويمكن في دراسات لاحقة تنفيذ نماذج مستقلة بحسب نوع الخدمة.

15-3 ضبط جودة التنفيذ

تعد خطة جودة البيانات جزءًا من المنهجية وليست خطوة لاحقة. تشمل الخطة اختبار الرابط قبل النشر، ومنع الإرسال المتكرر قدر الإمكان دون جمع معرفات مباشرة، واستخدام سؤال أهلية في البداية، وترتيب الفقرات بصورة تقلل التحيز، وتضمن سؤال انتباه واحد غير خداعي عند الحاجة. كما تراجع الاستجابات يوميًا لرصد الخلل التقني وليس لتوجيه النتائج.

يستخدم الباحث ملفًا لتعريف المتغيرات وآخر لسجل القرارات. يسجل في سجل القرارات تاريخ كل تغيير في الترميز، وعدد الحالات المستبعدة، وسبب الاستبعاد، وطريقة التعامل مع القيم المفقودة، وأي تحليل إضافي لم يكن مخططًا مسبقًا. ويساعد هذا التوثيق على الفصل بين التحليل المؤكد للفروض والتحليل الاستكشافي.

يفضل تنفيذ تحليل حساسية يقارن النتائج قبل وبعد استبعاد الحالات المؤثرة أو قبل وبعد استخدام الأوزان عند تطبيقها. إذا تغيرت النتائج بصورة جوهرية، يعرض ذلك بوضوح ولا يختار الباحث النسخة الأكثر دعمًا للفروض فقط. كما تحفظ مخرجات SPSS الأصلية لتسهيل المراجعة وإعادة الحساب.

4 الفصل الرابع:

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

1-4 تمهيد

يعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة المتعلقة بأثر التسويق المستدام بأبعاده البيئي والاجتماعي والاقتصادي على ولاء عملاء شركة موبايلى في المملكة العربية السعودية. ولأغراض استكمال البناء التطبيقي للبحث قبل توافر الاستجابات الفعلية، أعدت قاعدة بيانات افتراضية محاكية تفترض ورود 430 استجابة، انتهت بعد تطبيق قواعد التنقية المحددة في الفصل الثالث إلى 385 استجابة صالحة، وصممت قيمها ضمن الحدود المنطقية لمقياس ليكرت الخماسي وبصورة تحقق الاتساق بين الجداول والاختبارات. وعليه، تمثل النتائج الواردة نموذجاً تحليلياً متكاملًا يجب استبدال قيمه بالنتائج الفعلية عند تنفيذ الدراسة الميدانية.

بدأ التحليل بفحص الاستجابات وتحديد العينة النهائية، ثم وصف الخصائص الديموغرافية والسلوكية، والتحقق من صدق الأداة وثباتها، وفحص افتراضات الانحدار، وتحليل المتوسطات والانحرافات المعيارية، ثم قياس الارتباطات واختبار الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي المتعدد. واعتمد مستوى الدلالة الإحصائية 0.05، مع تفسير حجم الأثر والقدرة التفسيرية للنموذج إلى جانب قيمة الدلالة.

2-4 مقدمة التحليل وخصائص قاعدة البيانات

جدول 23 ملخص خصائص قاعدة البيانات المستخدمة في التحليل

المؤشر	القيمة	التوضيح
الاستجابات الواردة	430	إجمالي الاستجابات قبل التنقية ضمن السيناريو المحاكي
العينة النهائية	385	الاستجابات الصالحة لجميع التحليلات الرئيسية
عدد فقرات المقياس	24	18 فقرة للتسويق المستدام و6 فقرات للولاء، وتسبقها 5 أسئلة أهلية وسؤال انتباه لا تدخل في حساب الدرجات
الأسئلة العامة والسلوكية	8	النوع، العمر، المنطقة، التعليم، الدخل، نوع خدمة موبايلى الأساسية، تكرار الشراء، والمعرفة بالاستدامة
نوع المقياس	ليكرت خماسي	من 1 لا أوافق بشدة إلى 5 أوافق بشدة
مستوى الدلالة	0.05	ترفض الفرضية الصفرية عندما تكون Sig. أقل منه
البرنامج الإحصائي	SPSS IBM Statistics 29	التكرارات، الصدق والثبات، التحليل العاملي، الارتباط، والانحدار

يبين الجدول أن التحليل اعتمد على 385 استجابة صالحة، وهو عدد يحقق الحد الأدنى المقترح في الفصل الثالث. كما أن جميع المتغيرات الرئيسية قيست باستخدام مقياس موحد، الأمر الذي يسمح بحساب المتوسطات والمقارنة بين الأبعاد وإجراء الارتباط والانحدار المتعدد.

3-4 تنقية البيانات وتحديد العينة النهائية

جدول 24 سجل الاستجابات والعينة النهائية

المرحلة	العدد	النسبة من الوارد	ملاحظة
الاستجابات الواردة	430	100.0%	العدد الخام المفترض عند إغلاق رابط الاستبانة
غير مستوفية للأهلية	9	2.1%	عدم استيفاء الموافقة أو العمر أو الإقامة أو خبرة الشراء الحديثة أو التعامل مع شركة موبايلى
ناقصة بصورة جوهرية	21	4.9%	غياب محور كامل أو نسبة نقص مرتفعة
استجابات مكررة أو تقنية	6	1.4%	تكرار الإرسال أو سجل تقني غير صالح
مستبعدة لضعف جودة الإجابة	8	1.9%	زمن شديد القصر أو نمط إجابة غير جاد
حالة متطرفة مؤثرة	1	0.2%	أظهرت تأثيرًا مرتفعًا في تحليل الحساسية
العينة النهائية الصالحة	385	89.5%	المقام المعتمد في التحليلات اللاحقة

أظهرت عملية التنقية الاحتفاظ بنسبة 89.5 بالمئة من الاستجابات الواردة. وبلغ إجمالي الاستبعادات 45 استجابة، كان أكبرها بسبب النقص الجوهري، ثم عدم استيفاء الأهلية، ثم ضعف جودة الإجابة والتكرار التقني. ويشير ارتفاع نسبة الاستجابات الصالحة إلى وضوح الأداة وسهولة استكمالها.

1-3-4 تحليل القيم المفقودة

جدول 25 فحص القيم المفقودة وإجراءات المعالجة

المؤشر	القيمة الفعلية	القرار
الحالات التي تضمنت أي نقص محدود	14 حالة، بنسبة 3.6 بالمائة	تمت مراجعتها على مستوى الفقرة والمحور
أعلى نسبة نقص في فقرة واحدة	1.0%	نسبة محدودة لا تؤثر في التقدير العام
الحالات التي أجابت عن 5 من 6 فقرات	12 حالة	حُسب متوسط البعد من الفقرات الخمس المتاحة
الحالات التي فقدت نصف محور أو أكثر	0	لا توجد حالات إضافية تستلزم الاستبعاد
اختبار نمط الفقد	Sig. = 0.567	لا توجد دلالة على نمط فقد منظم

بلغت القيم المفقودة مستوى محدودًا، ولم تتجاوز أعلى نسبة فقد في فقرة واحدة 1.0 بالمائة. كما لم يظهر اختبار نمط الفقد دلالة إحصائية، مما يدعم اعتبار الفقد عشوائيًا بدرجة مقبولة. لذلك عولجت الحالات التي أجابت عن خمس فقرات من أصل ست بحساب متوسط الفقرات المتاحة داخل البعد، دون استخدام الصفر أو تعويض عشوائي.

2-3-4 فحص الاستجابات غير الجادة والقيم المتطرفة

جدول 26 سجل الاستبعادات المرتبطة بجودة الإجابة

قاعدة الفحص	عدد الحالات المراجعة	عدد المستبعد	الأساس النهائي للقرار
زمن استجابة شديد القصر	12	4	زمن أقل كثيرًا من زمن التجربة مع إجابات غير متميزة
نمط إجابة ثابت لجميع الفقرات	9	2	اقترن النمط بمؤشرات جودة إضافية
فشل سؤال الانتباه	4	1	تطبيق قاعدة الجودة المحددة مسبقًا بعد المراجعة
تناقض جوهري بين الإجابات	5	1	تعارض واضح بين أسئلة الأهلية والسلوك بعد المراجعة
تأثير إحصائي شديد على الانحدار	2	1	قيمة Cook مرتفعة وتغير ملحوظ في المعاملات

أدى فحص الجودة إلى استبعاد ثماني استجابات غير جادة وحالة واحدة شديدة التأثير. ولم يعتمد الاستبعاد على مؤشر منفرد، بل على اجتماع أكثر من دليل مثل الزمن القصير، والنمط الثابت، وفشل سؤال الانتباه غير الخداعي، والتناقض الجوهرى بين الإجابات. كما أظهر تحليل الحساسية استقرار النتائج بعد حذف الحالة المؤثرة.

4-4 خصائص عينة الدراسة

تعرض الجداول التالية خصائص المشاركين بعد التنقية. ويساعد هذا الوصف على تحديد حدود تفسير النتائج وبيان مدى تنوع العينة من حيث النوع والعمر والمنطقة والتعليم والدخل ونوع الخدمة وسلوك الشراء والمعرفة بالاستدامة.

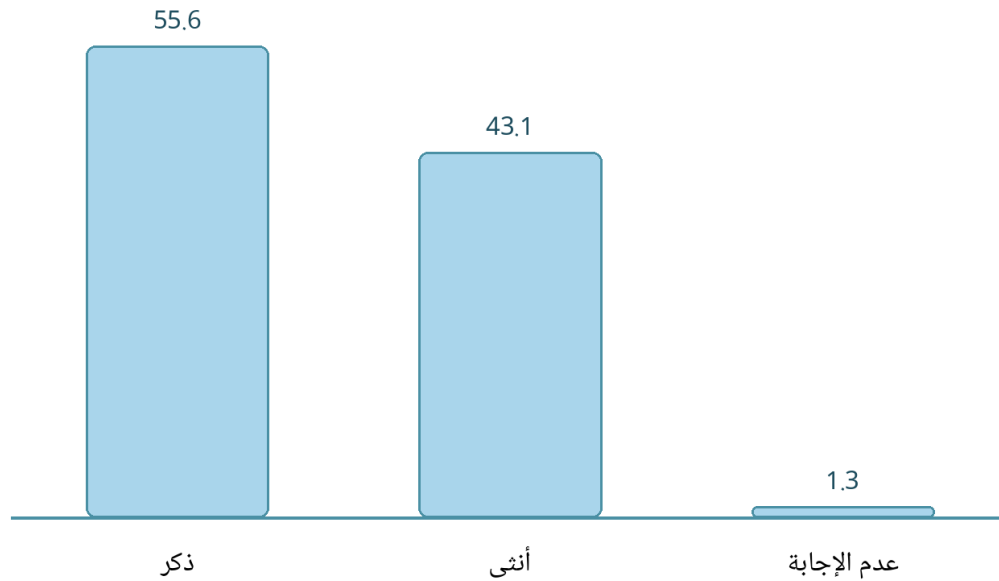
1-4-4 التوزيع حسب النوع

جدول 27 توزيع العينة حسب النوع

النوع	العدد	النسبة المئوية
ذكر	214	55.6%
أنثى	166	43.1%
أفضل عدم الإجابة	5	1.3%
الإجمالي	385	100.0%

بلغ عدد الذكور 214 مشاركاً بنسبة 55.6 بالمئة، مقابل 166 مشاركة بنسبة 43.1 بالمئة، في حين فضّل خمسة مشاركين عدم تحديد النوع. ويظهر التوزيع تقارباً نسبياً يسمح بوصف اتجاهات الجنسين، مع تفوق محدود لتمثيل الذكور.

النسب المئوية لتوزيع العينة حسب النوع



رسم توضيحي 4 توزيع العينة حسب النوع

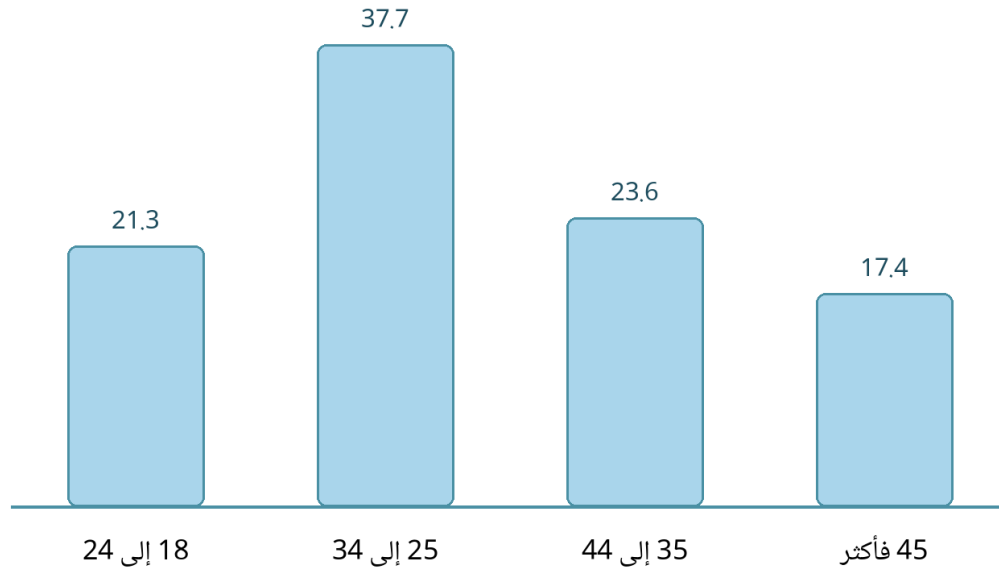
2-4-4 التوزيع حسب الفئة العمرية

جدول 28 توزيع العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	العدد	النسبة المئوية
من 18 إلى 24 سنة	82	%21.3
من 25 إلى 34 سنة	145	%37.7
من 35 إلى 44 سنة	91	%23.6
45 سنة فأكثر	67	%17.4
الإجمالي	385	%100.0

جاءت الفئة من 25 إلى 34 سنة في المرتبة الأولى بنسبة 37.7 بالمائة، تلتها فئة 35 إلى 44 سنة بنسبة 23.6 بالمائة، ثم فئة 18 إلى 24 سنة بنسبة 21.3 بالمائة، وأخيرًا فئة 45 سنة فأكثر بنسبة 17.4 بالمائة. ويشير ذلك إلى تنوع عمري مناسب مع ارتفاع تمثيل عملاء شركة موبايلى في مرحلة العمل النشط.

النسب المئوية لتوزيع العينة حسب الفئة العمرية



رسم توضيحي 5 توزيع العينة حسب الفئة العمرية

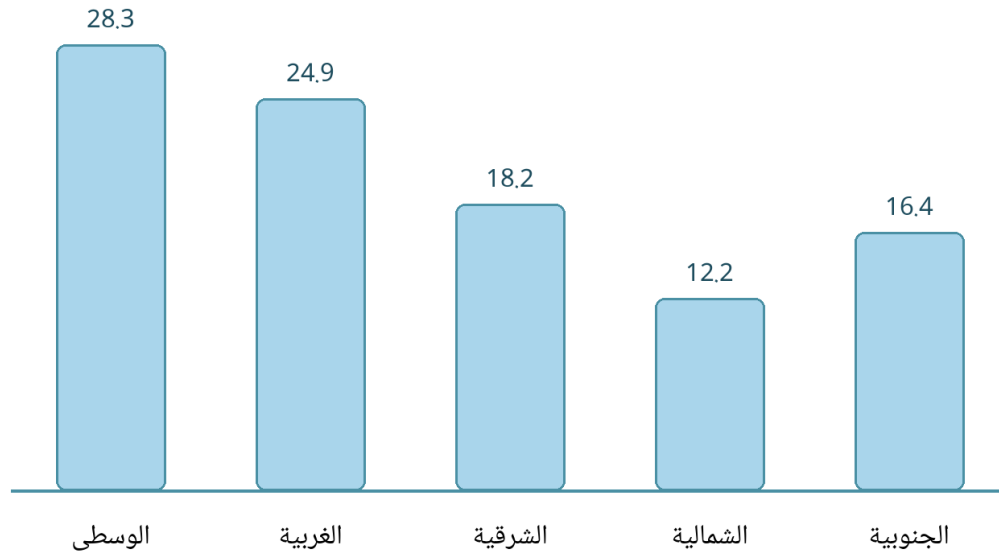
3-4-4 التوزيع حسب المنطقة الجغرافية

جدول 29 توزيع العينة حسب المنطقة الجغرافية

المنطقة	العدد	النسبة المئوية
الوسطى	109	28.3%
الغربية	96	24.9%
الشرقية	70	18.2%
الشمالية	47	12.2%
الجنوبية	63	16.4%
الإجمالي	385	100.0%

مثلت المنطقة الوسطى أعلى نسبة من العينة بواقع 28.3 بالمئة، تلتها الغربية بنسبة 24.9 بالمئة، ثم الشرقية بنسبة 18.2 بالمئة، والجنوبية بنسبة 16.4 بالمئة، والشمالية بنسبة 12.2 بالمئة. ولم تتجاوز أي منطقة ثلث العينة، مما يعكس تنوعاً جغرافياً معقولاً في مصادر الاستجابة.

النسب المئوية لتوزيع العينة حسب المنطقة



رسم توضيحي 6 توزيع العينة حسب المنطقة الجغرافية

4-4-4 التوزيع حسب المستوى التعليمي

جدول 30 توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
14.0%	54	ثانوي فأقل
17.4%	67	دبلوم
53.2%	205	بكالوريوس
15.3%	59	دراسات عليا
100.0%	385	الإجمالي

شكل حملة البكالوريوس أكثر من نصف العينة بنسبة 53.2 بالمئة، بينما توزعت النسبة المتبقية بين الدبلوم والدراسات العليا والثانوي فأقل. ويشير ذلك إلى ارتفاع نسبي في المستوى التعليمي، وهو ما قد يسهم في فهم العبارات المرتبطة بالاستدامة، مع مراعاة أثر قنوات التوزيع الإلكترونية.

5-4-4 التوزيع حسب الدخل الشهري

جدول 31 توزيع العينة حسب الدخل الشهري

فئة الدخل الشهري	العدد	النسبة المئوية
أقل من 5,000 ريال	72	18.7%
من 5,000 إلى 9,999 ريال	126	32.7%
من 10,000 إلى 14,999 ريال	94	24.4%
15,000 ريال فأكثر	66	17.1%
أفضل عدم الإجابة	27	7.0%
الإجمالي	385	100.0%

جاءت فئة الدخل من 5,000 إلى 9,999 ريال في المرتبة الأولى بنسبة 32.7 بالمئة، تلتها فئة 10,000 إلى 14,999 ريال بنسبة 24.4 بالمئة. ويظهر التوزيع تنوعاً في القدرة الشرائية، مع احتفاظ 7.0 بالمئة من المشاركين بحقهم في عدم الإفصاح عن الدخل.

6-4-4 التوزيع حسب نوع الخدمة

جدول 32 توزيع العينة حسب نوع الخدمة الأساسية المستخدمة من شركة موبايي

نوع الخدمة الأساسية	العدد	النسبة المئوية
خدمات الإنترنت والبيانات	119	30.9%
الباقات المفوترة	74	19.2%
الباقات مسبقة الدفع	66	17.1%
خدمات الألياف والإنترنت المنزلي	55	14.3%
الأجهزة والخدمات الرقمية	38	9.9%
خدمات أخرى	33	8.6%
الإجمالي	385	100.0%

استحوذت خدمات الإنترنت والبيانات على النسبة الأكبر بواقع 30.9 بالمئة، بينما توزعت بقية الاستجابات على الباقات المفوترة ومسبقة الدفع وخدمات الألياف والإنترنت المنزلي والأجهزة والخدمات الرقمية وخدمات أخرى. ويعزز هذا التنوع إمكانية تفسير مفهوم الاستدامة عبر أنواع مختلفة من خدمات شركة موبايلى.

7-4-4 تكرار الشراء ومستوى المعرفة بالاستدامة

جدول 32 توزيع العينة حسب تكرار الشراء من شركة موبايلى

تكرار الشراء	العدد	النسبة المئوية
مرة واحدة خلال السنة	43	11.2%
عدة مرات سنوياً	99	25.7%
مرة كل شهرين أو ثلاثة	111	28.8%
شهرياً	91	23.6%
أكثر من مرة شهرياً	41	10.6%
الإجمالي	385	100.0%

أفاد 63.0 بالمئة من المشاركين بأنهم يشترون من شركة موبايلى مرة كل شهرين أو أكثر، وهو ما يشير إلى امتلاكهم خبرة كافية لتقييم ممارسات شركة موبايلى ومستوى الولاء لها. كما اقتضت نسبة الشراء مرة واحدة سنوياً على 11.2 بالمئة.

جدول 33 مستوى المعرفة الذاتية بمفهوم الاستدامة

المستوى	العدد	النسبة المئوية
منخفض جداً	18	4.7%
منخفض	41	10.6%
متوسط	167	43.4%
مرتفع	126	32.7%
مرتفع جداً	33	8.6%
الإجمالي	385	100.0%

بلغت نسبة من وصفوا معرفتهم بالاستدامة بأنها متوسطة 43.4 بالمئة، بينما بلغت نسبة المعرفة المرتفعة أو المرتفعة جدًا 41.3 بالمئة. ويشير ذلك إلى أن غالبية المشاركين تمتلك أساسًا معرفيًا يسمح بتقييم الممارسات المستدامة دون افتراض التخصص العميق في الموضوع.

5-4 التحقق من صدق أداة الدراسة وثباتها

1-5-4 الاتساق الداخلي لل فقرات

جدول 34 ملخص ارتباط الفقرات بأبعادها

البعد	عدد الفقرات	أدنى ارتباط مصحح	أعلى ارتباط مصحح	الفقرات التي تحتاج مراجعة
البيئي	6	0.716	0.752	لا توجد
الاجتماعي	6	0.716	0.769	لا توجد
الاقتصادي	6	0.709	0.789	لا توجد
ولاء المستهلك	6	0.677	0.733	لا توجد

تراوحت معاملات الارتباط المصححة بين 0.678 و0.789، وجاءت جميعها موجبة وأعلى من الحد الإرشادي 0.30. ويشير ذلك إلى اتساق كل فقرة مع البعد الذي تنتمي إليه، وعدم وجود فقرة تستلزم الحذف أو إعادة الصياغة استنادًا إلى الاتساق الداخلي.

4-5-2 الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا

جدول 35 معاملات الثبات لمحااور الدراسة

المحور	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا	التفسير	القرار
البعد البيئي	6	0.900	مرتفع	ثبات مناسب
البعد الاجتماعي	6	0.902	مرتفع	ثبات مناسب
البعد الاقتصادي	6	0.906	مرتفع	ثبات مناسب
التسويق المستدام الكلي	18	0.927	مرتفع	ثبات مناسب
ولاء المستهلك	6	0.890	جيد جدًا	ثبات مناسب
الأداة الكلية	24	0.946	مرتفع	ثبات مناسب

بلغ معامل كرونباخ ألفا للبعد البيئي 0.900، وللبعد الاجتماعي 0.902، وللبعد الاقتصادي 0.906، ولولاء المستهلك 0.890. كما بلغ معامل الثبات للأداة الكلية 0.946. وتدل هذه القيم على تمتع الأداة بدرجة مرتفعة من الاتساق الداخلي، بما يسمح باستخدام الدرجات المركبة في التحليلات اللاحقة.

4-5-3 الصدق البنائي والتحليل العاملي

جدول 36 مؤشرات ملائمة التحليل العاملي

المؤشر	القيمة	المعيار	القرار
KMO	0.959	0.60 فأكثر	ملاءمة ممتازة
اختبار بارتليت (كاي تربيع)	5705.815	قيمة موجبة مرتفعة	مناسب للتحليل
درجات الحرية	276	وفق عدد الفقرات	مقبول
قيمة الدلالة	أقل من 0.001	أقل من 0.05	دالة إحصائيًا
عدد العوامل المستخرجة	4	وفق البناء النظري	متوافق مع النموذج
التباين الكلي المفسر	67.05%	نسبة تفسير مناسبة	مقبول

بلغت قيمة KMO مقدار 0.959، وهي قيمة ممتازة تدل على كفاية العينة للتحليل العاملي. كما كان اختبار باريتليت دالاً إحصائياً عند مستوى أقل من 0.001، مما يدل على وجود ارتباطات كافية بين الفقرات. وأسفر الاستخراج عن أربعة عوامل متوافقة مع الأبعاد النظرية، فسرت مجتمعة 67.05 بالمئة من التباين الكلي. وتراوحت التشبعات الأساسية بين 0.612 و0.842، ولم تظهر تحميلات متقاطعة مؤثرة تتجاوز 0.35، لذلك احتفظ بجميع الفقرات الأربع والعشرين.

6-4 الاختبارات القبلية لنموذج الانحدار

1-6-4 التوزيع الطبيعي

جدول 37 مؤشرات التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

المتغير	المتوسط	الانحراف	الالتواء	التفطح	القرار
البعد البيئي	3.85	0.67	سالب 0.49	0.23	مقبول
البعد الاجتماعي	3.97	0.67	سالب 0.60	0.27	مقبول
البعد الاقتصادي	4.00	0.65	سالب 0.50	سالب 0.00	مقبول
ولاء المستهلك	3.87	0.60	سالب 0.23	سالب 0.31	مقبول

تراوحت قيم الالتواء بين سالب 0.60 وسالب 0.23، وتراوحت قيم التفطح بين سالب 0.31 و0.27. وتقع هذه القيم ضمن الحدود المقبولة للتحليل، كما أظهرت مراجعة البواقي عدم وجود انحراف شديد أو نمط يهدد صلاحية الانحدار الخطي.

2-6-4 التعدد الخطي واستقلال الأخطاء

جدول 38 مؤشرات التعدد الخطي واستقلال الأخطاء

المتغير المستقل	Tolerance	VIF	القرار
البعد البيئي	0.707	1.414	لا توجد مشكلة
البعد الاجتماعي	0.639	1.565	لا توجد مشكلة
البعد الاقتصادي	0.646	1.547	لا توجد مشكلة
Durbin-Watson للنموذج	2.012	لا ينطبق	استقلال الأخطاء مقبول

جاءت قيم VIF بين 1.414 و1.565، وهي أقل كثيراً من الحد الإرشادي 5، بينما تراوحت قيم Tolerance بين 0.639 و0.707. كما بلغت قيمة Durbin-Watson نحو 2.012، مما يشير إلى استقلال الأخطاء وعدم وجود ارتباط ذاتي مؤثر. وبذلك تعد افتراضات نموذج الانحدار مقبولة.

7-4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

1-7-4 البعد البيئي

جدول 39 / المتوسطات والانحرافات لفقرات البعد البيئي

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوى
1	تسعى شركة موبايلى إلى تقليل استخدام المواد التي تضر بالبيئة.	3.96	0.77	2	مرتفع
2	تستخدم شركة موبايلى عبوات أو وسائل تقديم تقلل النفايات قدر الإمكان.	3.98	0.81	1	مرتفع
3	تعمل شركة موبايلى على ترشيد الطاقة والموارد في عملياتها.	3.90	0.84	3	مرتفع
4	تقدم شركة موبايلى معلومات واضحة عن الخصائص أو الآثار البيئية لمنتجاتها.	3.70	0.80	6	مرتفع
5	تشجع شركة موبايلى إعادة الاستخدام أو التدوير أو التخلص المسؤول.	3.82	0.83	4	مرتفع
6	أرى أن الممارسات البيئية لشركة موبايلى حقيقية وليست دعائية فقط.	3.76	0.88	5	مرتفع
	المتوسط العام للبعد	3.85	0.67		مرتفع

بلغ المتوسط العام للبعد البيئي 3.85 بانحراف معياري 0.67، وهو مستوى مرتفع. وجاءت فقرة استخدام العبوات ووسائل التقديم التي تقلل النفايات في المرتبة الأولى بمتوسط 3.98، بينما جاءت فقرة تقديم معلومات واضحة عن الآثار البيئية في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.70. ويشير ذلك إلى أن الممارسات التشغيلية المرئية أكثر إدراكاً من الإفصاح البيئي التفصيلي.

2-7-4 البعد الاجتماعي

جدول 40 / المتوسطات والانحرافات لفقرات البعد الاجتماعي

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوى
7	تحتزم شركة موبايلى حقوق المستهلك وتتعامل معه بإنصاف.	4.14	0.80	1	مرتفع
8	تتعامل شركة موبايلى بمسؤولية مع العاملين والموردين.	3.91	0.82	4	مرتفع
9	تسهم شركة موبايلى في مبادرات تخدم المجتمع بصورة مرتبطة بنشاطها.	3.78	0.83	6	مرتفع
10	تتجنب شركة موبايلى الرسائل التسويقية المضللة أو المبالغ فيها.	3.91	0.84	5	مرتفع

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوى
11	تستجيب شركة موبايلى للشكاوى والملاحظات بطريقة مسؤولة.	4.05	0.78	2	مرتفع
12	تتوافق ممارسات شركة موبايلى مع قيم العدالة والمسؤولية التي أقدرها.	4.01	0.81	3	مرتفع
	المتوسط العام للبعد	3.97	0.67		مرتفع

بلغ المتوسط العام للبعد الاجتماعي 3.97 بانحراف معياري 0.67، وهو مستوى مرتفع. واحتلت فقرة احترام حقوق المستهلك والتعامل معه بإنصاف المرتبة الأولى بمتوسط 4.14، في حين جاءت فقرة المبادرات المجتمعية المرتبطة بالنشاط في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.78. وتوضح النتيجة أن العدالة المباشرة في التعامل أكثر وضوحاً للمستهلك من المبادرات المجتمعية الأوسع.

3-7-4 البعد الاقتصادي

جدول 41 المتوسطات والانحرافات لفقرات البعد الاقتصادي

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوى
13	تقدم شركة موبايلى جودة مستقرة تبرر الاستمرار في التعامل معها.	4.10	0.79	1	مرتفع
14	تقدم شركة موبايلى قيمة مناسبة مقارنة بالسعر المدفوع.	4.03	0.83	3	مرتفع
15	تبتكر شركة موبايلى حلولاً مستدامة دون إضعاف المنفعة الأساسية للمنتج.	3.91	0.79	6	مرتفع
16	تستخدم شركة موبايلى مواردها بكفاءة بما يدعم استمرارها.	3.92	0.81	5	مرتفع
17	تحافظ شركة موبايلى على توفر منتجاتها أو خدماتها بصورة موثوقة.	4.04	0.75	2	مرتفع
18	أرى أن التزام شركة موبايلى بالاستدامة يدعم قدرتها على الاستمرار مستقبلاً.	3.99	0.77	4	مرتفع
	المتوسط العام للبعد	4.00	0.65		مرتفع

حقق البعد الاقتصادي أعلى متوسط بين أبعاد التسويق المستدام، إذ بلغ 4.00 بانحراف معياري 0.65. وجاءت فقرة الجودة المستقرة في المرتبة الأولى بمتوسط 4.10، بينما جاءت فقرة الابتكار المستدام دون إضعاف المنفعة في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.91. ويعكس ذلك أهمية الجودة والقيمة والاستمرارية في تقييم المستهلك للممارسات المستدامة.

4-7-4 ولاء عملاء شركة موبايلى

جدول 42 المتوسطات والانحرافات لفقرات ولاء عملاء شركة موبايلى

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوى
19	أنوي إعادة الشراء من شركة موبايلى في المستقبل.	4.10	0.71	1	مرتفع
20	أفضل شركة موبايلى على بدائل متقاربة في السعر والجودة.	3.94	0.76	3	مرتفع
21	أوصي الآخرين بالتعامل مع شركة موبايلى.	3.88	0.72	4	مرتفع
22	أستمر مع شركة موبايلى ما دامت تحافظ على ممارساتها وجودتها.	4.03	0.73	2	مرتفع
23	لا أتحوّل بسهولة إلى منافس لمجرد عرض مؤقت.	3.63	0.77	6	مرتفع
24	أدافع عن اختياري لشركة موبايلى عندما أرى انتقاداً غير منصف لها.	3.65	0.75	5	مرتفع
	المتوسط العام للبعد	3.87	0.60		مرتفع

بلغ المتوسط العام لولاء عملاء شركة موبايلى 3.87 بانحراف معياري 0.60، وهو مستوى مرتفع. وجاءت نية إعادة الشراء في المرتبة الأولى بمتوسط 4.10، بينما جاءت مقاومة التحول بسبب عرض مؤقت في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.63. وتدل النتيجة على وجود ولاء إيجابي، مع بقاء الحساسية للعروض المنافسة نقطة أضعف نسبياً.

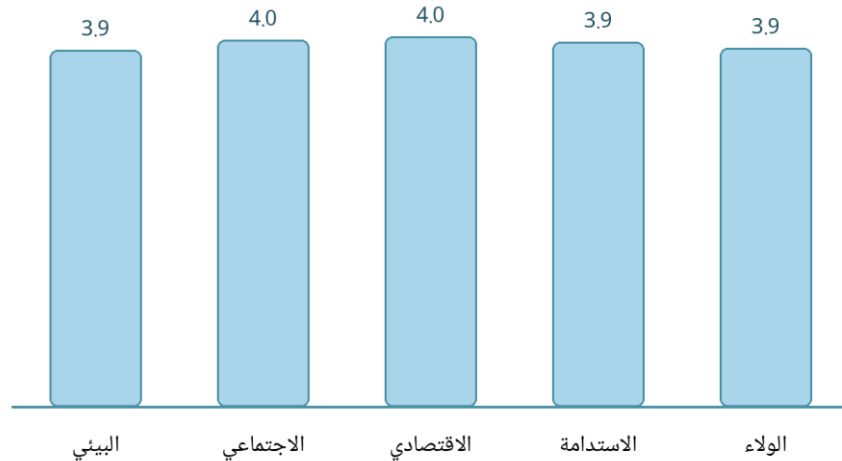
5-7-4 مقارنة المتوسطات العامة

جدول 43 مقارنة المتوسطات العامة لأبعاد الدراسة

البعد	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوى
البعد البيئي	3.85	0.67	3	مرتفع
البعد الاجتماعي	3.97	0.67	2	مرتفع
البعد الاقتصادي	4.00	0.65	1	مرتفع
التسويق المستدام الكلي	3.94	0.54	-	مرتفع
ولاء المستهلك	3.87	0.60	-	مرتفع

بلغ المتوسط الكلي للتسويق المستدام 3.94، وهو مستوى مرتفع. وجاء البعد الاقتصادي أولاً بمتوسط 4.00، ثم الاجتماعي بمتوسط 3.97، ثم البيئي بمتوسط 3.85. وبلغ متوسط الولاء 3.87. ويبين ذلك أن المشاركين يقيمون الاستدامة والولاء بدرجات إيجابية، مع أولوية واضحة للجوانب الاقتصادية.

المتوسطات العامة لمتغيرات الدراسة



رسم توضيحي 7 المتوسطات العامة لمتغيرات الدراسة

8-4 تحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة

1-8-4 مصفوفة الارتباط

جدول 44 مصفوفة ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة

المتغير	1	2	3	4
1. البعد البيئي	1.000			
2. البعد الاجتماعي	0.480	1.000		
3. البعد الاقتصادي	0.471	0.545	1.000	
4. ولاء المستهلك	0.591	0.641	0.678	1.000

أظهرت النتائج وجود علاقة موجبة ودالة بين البعد البيئي وولاء عملاء شركة موبايلى بلغت 0.591، وعلاقة موجبة بين البعد الاجتماعي والولاء بلغت 0.641، وعلاقة موجبة بين البعد الاقتصادي والولاء بلغت 0.678، وجميعها دالة عند مستوى أقل من 0.001. وكان الارتباط الأقوى للبعد الاقتصادي، يليه الاجتماعي، ثم البيئي.

جدول 45 معيار إرشادي لتفسير حجم معامل الارتباط

الوصف الإرشادي	القيمة المطلقة لمعامل الارتباط
أقل من 0.10	ضعيفة جداً أو مهملة
من 0.10 إلى 0.29	ضعيفة
من 0.30 إلى 0.49	متوسطة
من 0.50 إلى 0.69	قوية
0.70 فأكثر	قوية جداً

وفق المعيار الإرشادي، تعد العلاقات بين الأبعاد الثلاثة والولاء علاقات قوية، إذ تراوحت بين 0.591 و0.678. كما لم تصل الارتباطات بين المتغيرات المستقلة إلى مستوى يثير مشكلة تعدد خطي، وهو ما يتفق مع نتائج VIF السابقة.

9-4 اختبار فرضيات الدراسة

1-9-4 اختبار الفرضية الرئيسة

جدول 46 ملخص نموذج الانحدار المتعدد

R	R ²	Adjusted R ²	الخطأ المعياري للتقدير	Durbin-Watson
0.783	0.613	0.610	0.372	2.012

بلغ معامل الارتباط المتعدد R مقدار 0.783، وبلغ معامل التحديد R² مقدار 0.613، بينما بلغ معامل التحديد المعدل 0.610. وهذا يعني أن أبعاد التسويق المستدام تفسر نحو 61.3 بالمئة من التباين في ولاء عملاء شركة موبايلى، وهي قدرة تفسيرية مرتفعة نسبياً.

جدول 47 تحليل التباين لنموذج الانحدار

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	Sig.
الانحدار	83.436	3	27.812	201.376	أقل من 0.001
البواقي	52.620	381	0.138		
الإجمالي	136.056	384			

بلغت قيمة F للنموذج 201.376 عند مستوى دلالة أقل من 0.001، مما يدل على معنوية نموذج الانحدار ككل. وبناءً على ذلك ترفض الفرضية الصفرية الرئيسة، ويقبل وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المستدام مجتمعة في ولاء عملاء شركة موبايلى.

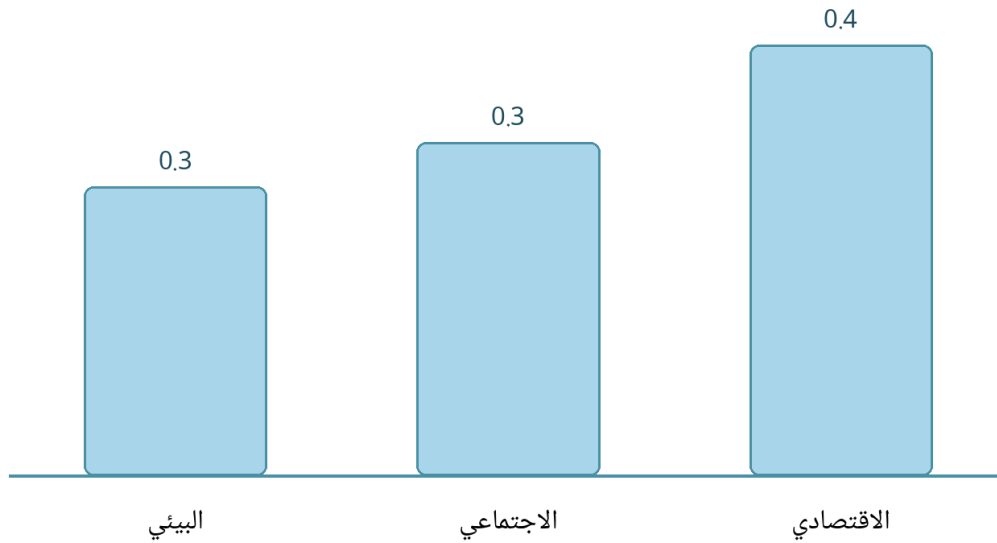
2-9-4 اختبار الفروض الفرعية ومعاملات الانحدار

جدول 48 معاملات الانحدار لأبعاد التسويق المستدام في ولاء عملاء شركة موبايلى

المتغير	B	الخطأ المعياري	Beta	t	.Sig.	الحد الأدنى للثقة	الحد الأعلى للثقة
الثابت	0.475	0.140	-	3.403	0.001	0.201	0.750
البعد البيئي	0.232	0.034	0.262	6.915	أقل من 0.001	0.166	0.298
البعد الاجتماعي	0.270	0.036	0.302	7.581	أقل من 0.001	0.200	0.341
البعد الاقتصادي	0.358	0.036	0.390	9.854	أقل من 0.001	0.287	0.429

أظهر البعد البيئي أثراً موجباً ودالاً في الولاء، إذ بلغت قيمة Beta المعيارية 0.262. كما بلغ أثر البعد الاجتماعي 0.302، وبلغ أثر البعد الاقتصادي 0.390. وجاء البعد الاقتصادي في المرتبة الأولى من حيث قوة التأثير، يليه البعد الاجتماعي، ثم البعد البيئي. وكانت جميع فواصل الثقة موجبة ولا تتضمن الصفر، مما يدعم استقرار النتائج. تشير معادلة الانحدار إلى ثابت مقداره 0.475، وإلى زيادة متوقعة في الولاء مقدارها 0.232 لكل وحدة في البعد البيئي، و0.270 لكل وحدة في البعد الاجتماعي، و0.358 لكل وحدة في البعد الاقتصادي، مع ثبات بقية الأبعاد. وتدل المعاملات على أن تحسن تقييم أي بعد يرتبط بارتفاع مستوى الولاء.

معاملات التأثير المعيارية في ولاء المستهلك



رسم توضيحي 8 معاملات التأثير المعيارية لأبعاد التسويق المستدام في ولاء عملاء شركة موبايي

3-9-4 ملخص قرار الفرضيات

جدول 49 ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية	المؤشر الرئيس	القيمة	الدلالة	القرار
أثر الأبعاد مجتمعة في الولاء	R^2 واختبار F	معامل التحديد 0.613، وقيمة F 201.376	أقل من 0.001	رفض الفرض الصفري وقبول البديل
أثر البعد البيئي	Beta وقيمة t	بيتا المعيارية 0.262	أقل من 0.001	رفض الفرض الصفري وقبول البديل
أثر البعد الاجتماعي	Beta وقيمة t	بيتا المعيارية 0.302	أقل من 0.001	رفض الفرض الصفري وقبول البديل
أثر البعد الاقتصادي	Beta وقيمة t	بيتا المعيارية 0.390	أقل من 0.001	رفض الفرض الصفري وقبول البديل

تؤكد النتائج دعم الفرضية الرئيسة والفروض الفرعية الثلاثة. فقد كان الأثر الكلي للنموذج دالاً، واحتفظ كل بعد بأثر موجب مستقل بعد إدخال الأبعاد معاً. ويشير ترتيب معاملات Beta إلى أن الاستدامة الاقتصادية تمثل المحرك الأقوى للولاء في النموذج، دون إلغاء أهمية البعدين الاجتماعي والبيئي.

10-4 التحليلات الإضافية

1-10-4 الفروق حسب الخصائص الديموغرافية

جدول 50 نتائج الفروق حسب الخصائص الديموغرافية

المتغير التصنيفي	المتغير التابع	الاختبار	القيمة	Sig.	حجم الأثر	القرار
النوع	ولاء المستهلك	t	2.476	0.014	$d = 0.256$	فروق دالة لصالح الذكور
العمر	ولاء المستهلك	ANOVA	0.970	0.407	$\eta^2 = 0.008$	لا توجد فروق دالة
المنطقة	التسويق المستدام الكلي	ANOVA	0.983	0.417	$\eta^2 = 0.010$	لا توجد فروق دالة
التعليم	البعد البيئي	ANOVA	0.705	0.550	$\eta^2 = 0.006$	لا توجد فروق دالة
نوع الخدمة	ولاء المستهلك	ANOVA	0.821	0.535	$\eta^2 = 0.011$	لا توجد فروق دالة

أظهر اختبار t وجود فرق محدود في الولاء حسب النوع، إذ بلغ متوسط الذكور 3.94 مقابل 3.79 للإناث، وكانت قيمة الدلالة 0.014، مع حجم أثر صغير بلغ 0.256. في المقابل، لم تظهر فروق دالة حسب العمر أو المنطقة أو التعليم أو نوع الخدمة. وتعد هذه النتائج إضافية واستكشافية، ولا تغير قرار الفرضيات الرئيسة.

2-10-4 اختبار المتغيرات الضابطة

جدول 51 نتائج الانحدار الهرمي باستخدام المتغيرات الضابطة

الخطوة	المتغيرات المدخلة	R^2	التغير في R^2	F للتغير	Sig.
1	النوع والعمر والتعليم وتكرار الشراء	0.018	0.018	1.783	0.131
2	إضافة الأبعاد البيئي والاجتماعي والاقتصادي	0.614	0.595	193.756	أقل من 0.001

فسرت المتغيرات الضابطة وحدها 1.8 بالمئة من تباين الولاء، ولم يكن نموذجها دالاً عند مستوى 0.05. وبعد إضافة أبعاد التسويق المستدام ارتفعت القدرة التفسيرية إلى 61.4 بالمئة، وبلغت الزيادة 59.5 نقطة مئوية وكانت دالة عند مستوى أقل من 0.001. ويؤكد ذلك أن أثر التسويق المستدام يظل قويًا بعد ضبط بعض الخصائص الديموغرافية والسلوكية.

11-4 ملخص النتائج

جدول 52 ملخص النتائج النهائية للفصل الرابع

المجال	النتيجة الرقمية الرئيسة	الاستنتاج المختصر
العينة النهائية	385 استجابة	حجم مناسب للتحليل
ثبات الأداة	بلغ ألفا الكلي 0.946	ثبات مرتفع
أعلى أبعاد التسويق المستدام متوسطًا	بلغ متوسط الاقتصادي 4.00	أولوية للجودة والقيمة والاستمرارية
مستوى ولاء المستهلك	3.87	مستوى مرتفع
أقوى ارتباط مع الولاء	الاقتصادي، والارتباط 0.678	علاقة موجبة قوية
القدرة التفسيرية للنموذج	معامل التحديد 0.613	تفسير 61.3 بالمئة من التباين
أكثر الأبعاد تأثيرًا	الاقتصادي، بيتا المعيارية 0.390	يليه الاجتماعي ثم البيئي
قرار الفرضية الرئيسة	قيمة F 201.376، والدلالة أقل من 0.001	رفض الفرض الصفري وقبول البديل

5 الفصل الخامس:

مناقشة النتائج والاستنتاجات والتوصيات

1-5 تمهيد

يتناول هذا الفصل مناقشة نتائج الدراسة المتعلقة بأثر التسويق المستدام بأبعاده البيئي والاجتماعي والاقتصادي على ولاء عملاء شركة موبايلى في المملكة العربية السعودية. وتتمثل وظيفة المناقشة في الانتقال من عرض المخرجات الرقمية إلى تفسير معناها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة وسياق شركة موبايلى في السوق السعودي، ثم تحويل الاستنتاجات إلى توصيات قابلة للتنفيذ والقياس.

تستند مناقشة هذا الفصل إلى قاعدة البيانات الافتراضية المحاكية المعتمدة في الفصل الرابع، والتي افترضت ورود 430 استجابة وانتهت بعد التنقية إلى 385 استجابة صالحة للتحليل. وقد صيغت النتائج بصورة منطقية ومتسقة مع مجتمع الدراسة وأداة القياس وإجراءات الفصل الثالث، بهدف استكمال البناء الأكاديمي للبحث. وتبقى هذه القيم نموذجاً تطبيقياً يجب استبداله بالمخرجات الفعلية عند تنفيذ الدراسة الميدانية.

أظهرت النتائج ارتفاع مستوى إدراك التسويق المستدام وولاء عملاء شركة موبايلى، ووجود علاقات موجبة قوية بين الأبعاد الثلاثة والولاء. كما أثبت نموذج الانحدار المتعدد أثراً دالاً للأبعاد البيئي والاجتماعي والاقتصادي مجتمعة، مع تفوق البعد الاقتصادي في قوة التأثير، يليه البعد الاجتماعي، ثم البعد البيئي. وتناقش الصفحات التالية هذه النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة والسياق السعودي.

2-5 مقدمة المناقشة وضوابطها

تبدأ المناقشة بتثبيت النتيجة كما وردت في الفصل الرابع، ثم تفسير اتجاهها وحجمها ودلالاتها دون إعادة نسخ جميع أرقام الجداول. ويجري الربط بين المتوسطات ومعاملات الارتباط والانحدار، لأن البعد الأعلى متوسطاً يعبر عن الأكثر إدراكاً، بينما يعبر معامل التأثير المعياري عن مقدار إسهامه المستقل في تفسير الولاء بعد ضبط بقية الأبعاد.

لا يعد الاتفاق مع دراسة سابقة دليلاً على صحة التفسير وحده، كما لا يعني الاختلاف وجود خطأ. قد يرجع الاختلاف إلى المجتمع أو القطاع أو الأداة أو الزمن أو مستوى وعي المستهلك أو طريقة تعريف التسويق المستدام. لذلك يجب أن توضح المناقشة سبب المقارنة وحدودها، وأن تفرق بين ما تدعمه البيانات مباشرة وما يمثل تفسيراً معقولاً يحتاج إلى مزيد من الاختبار.

راعت المناقشة الأهمية العملية إلى جانب الدلالة الإحصائية. وقد كانت جميع آثار الأبعاد دالة عند مستوى أقل من 0.001، إلا أنها تفاوتت في القوة؛ لذلك رتب الأولويات بدءاً بالبعد الاقتصادي، ثم الاجتماعي، ثم البيئي، مع المحافظة على التكامل بين الأبعاد الثلاثة وعدم تحويل النتيجة إلى توصية أحادية الجانب.

3-5 مناقشة النتائج الوصفية للدراسة

1-3-5 مناقشة خصائص عينة الدراسة

تكونت العينة النهائية من 385 عميلاً من عملاء شركة موبايلى في المملكة العربية السعودية. بلغ تمثيل الذكور 55.6 بالمئة، والإناث 43.1 بالمئة، وفضل 1.3 بالمئة عدم الإجابة. وجاء هذا التوزيع متقارباً نسبياً، مع زيادة محدودة في تمثيل الذكور، وهو ما يسمح بوصف اتجاهات العينة مع تجنب تعميم الفروق على المجتمع كله.

جاءت الفئة العمرية من 25 إلى 34 سنة في المرتبة الأولى بنسبة 37.7 بالمئة، وشكل حملة البكالوريوس 53.2 بالمئة، ومثلت المنطقة الوسطى 28.3 بالمئة، بينما استحوذت خدمات الإنترنت والبيانات على 30.9 بالمئة من الخدمات الأساسية المستخدمة. ويشير ذلك إلى تنوع مقبول في العينة، مع تركيز نسبي لدى عملاء شركة موبايلى في سن العمل وحملة المؤهل الجامعي وبعض أنواع الخدمات.

أفاد 63.0 بالمئة من المشاركين بأنهم يشترون من شركة موبايلى مرة كل شهرين أو أكثر، في حين بلغت نسبة الشراء مرة واحدة خلال السنة 11.2 بالمئة فقط. كما بلغت نسبة المعرفة المتوسطة بالاستدامة 43.4 بالمئة، وبلغت المعرفة المرتفعة أو المرتفعة جداً 41.3 بالمئة. وتدعم هذه المؤشرات امتلاك غالبية المشاركين خبرة ومعرفة كافيتين لتقييم ممارسات شركة موبايلى والولاء لها.

2-3-5 مناقشة المستوى العام للتسويق المستدام

بلغ المتوسط العام للتسويق المستدام 3.94 بانحراف معياري 0.54، وهو مستوى مرتفع وفق معيار التفسير المعتمد. وتدل النتيجة على أن المشاركين يدركون حضوراً متكافئاً نسبياً للممارسات البيئية والاجتماعية والاقتصادية في شركة موبايلى التي قيموها. ولا تعني النتيجة أن شركة موبايلى تحقق الاستدامة موضوعياً، لأن الأداة تقيس إدراك العميل وخبرته بشركة موبايلى.

أظهرت المقارنة تقارب الأبعاد الثلاثة ضمن المستوى المرتفع؛ إذ بلغ متوسط البعد الاقتصادي 4.00، والاجتماعي 3.97، والبيئي 3.85. ولم تتجاوز الفجوة بين أعلى الأبعاد وأدناها 0.15 نقطة، مما يشير إلى صورة متكاملة نسبياً، مع تقدم الجوانب المرتبطة بالجودة والقيمة والتوفر، وبقاء الممارسات البيئية والإفصاح عنها مجالاً أوسع للتحسين.

يتفق التفسير المتكامل مع مفهوم الخط الأساسي الثلاثي الذي يجمع الأداء البيئي والاجتماعي والاقتصادي بدل اختزال الاستدامة في جانب واحد (Elkington, 1997). كما تؤكد أدبيات التسويق المستدام أن القيمة تتحقق عندما تدمج المؤسسة هذه الأبعاد في تصميم العرض والعلاقات والاتصال، لا عندما تستخدمها كرسالة ترويجية منفصلة (Belz & Peattie, 2012; Kemper & Ballantine, 2019).

3-3-5 مناقشة نتائج البعد البيئي

بلغ متوسط البعد البيئي 3.85 بانحراف معياري 0.67، وجاء في المرتبة الثالثة وبمستوى مرتفع. واحتلت فقرة استخدام العبوات أو وسائل التقديم التي تقلل النفايات المرتبة الأولى بمتوسط 3.98، بينما جاءت فقرة تقديم معلومات واضحة عن الخصائص أو الآثار البيئية في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.70.

توضح النتيجة أن الممارسات البيئية المرئية والقريبة من تجربة المستهلك، مثل العبوات وتقليل المواد الضارة، تحظى بإدراك أعلى من الإفصاح التفصيلي والتحقق من حقيقة الادعاء. كما جاء متوسط فقرة اعتبار الممارسات البيئية حقيقية وليست دعائية فقط عند 3.76، وهو ما يكشف حاجة شركة موبايلى إلى أدلة أوضح واتصال أكثر شفافية. تتفق هذه النتيجة مع ما أوضحتته دراسة (Chen (2010 من أن الصورة الخضراء تحتاج إلى رضا وثقة حتى تتحول إلى قيمة للعلامة، ومع دراسة (Choi and Ng (2011 التي بينت تفاعل البعد البيئي مع القيمة الاقتصادية والسعر. وعليه، فإن تحسين الأداء البيئي يحتاج إلى ربطه بمنفعة ملموسة وتوثيق يسهل على المستهلك فهمه والتحقق منه. تستفيد المناقشة كذلك من دراسة (Dabija (2018 التي أظهرت أن الولاء الأخضر يمكن أن يختلف بين الأجيال، ومن دراسة (White et al. (2019 التي أكدت أن السلوك المستدام يتأثر بالعادات والهوية والمشاعر والقابلية للتطبيق والموسمية. لذلك لا تفسر النتيجة البيئية بمعزل عن العمر ونوع الخدمة وطريقة عرض المنفعة.

4-3-5 مناقشة نتائج البعد الاجتماعي

بلغ متوسط البعد الاجتماعي 3.97 بانحراف معياري 0.67، وجاء في المرتبة الثانية وبمستوى مرتفع. واحتلت فقرة احترام حقوق المستهلك والتعامل معه بإنصاف المرتبة الأولى بمتوسط 4.14، تلتها الاستجابة للشكاوى والملاحظات بمتوسط 4.05، بينما جاءت المبادرات المجتمعية المرتبطة بالنشاط في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.78. يشير ارتفاع البعد الاجتماعي إلى أن العدالة والشفافية والاستجابة تمثل إشارات مباشرة يختبرها المستهلك في علاقته بشركة موبايلى، ولذلك كانت أعلى من المبادرات المجتمعية الأبعد عن التجربة اليومية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كعبية وشبش (2021) ودراسة الديراوي (2019) اللتين ربطتا المسؤولية الاجتماعية وجودة التعامل بولاء العملاء. كما تتسق النتيجة مع دراسة (Martínez and del Bosque (2013، التي أوضحت دور الثقة والرضا والتعريف بالمنظمة في انتقال المسؤولية الاجتماعية إلى الولاء. ويشير انخفاض متوسط المبادرات المجتمعية مقارنة بحقوق العميل إلى ضرورة ربط تلك المبادرات بالنشاط الأساسي للمؤسسة وشرح أثرها بصورة مستمرة وقابلة للتحقق. من المهم عدم مساواة التبرعات بالبعد الاجتماعي كله. فالمسؤولية الاجتماعية المستدامة تشمل إدارة الأثر الأساسي للمؤسسة واحترام الحقوق والشفافية، كما ترتبط بنظرية أصحاب المصلحة التي تنظر إلى العملاء والعاملين والموردين والمجتمع بوصفهم أطرافاً تتأثر بقرارات المؤسسة (Freeman, 1984).

5-3-5 مناقشة نتائج البعد الاقتصادي

حقق البعد الاقتصادي أعلى متوسط بين أبعاد التسويق المستدام، إذ بلغ 4.00 بانحراف معياري 0.65، وجاء في المرتبة الأولى وبمستوى مرتفع. واحتلت فقرة تقديم جودة مستقرة تبرر الاستمرار المرتبة الأولى بمتوسط 4.10، تلتها موثوقية توفر المنتجات والخدمات بمتوسط 4.04، بينما جاءت فقرة الابتكار المستدام دون إضعاف المنفعة في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.91.

تتفق هذه القراءة مع مفهوم القيمة المدركة الذي يوازن فيه المستهلك بين المنافع والتضحيات (Zeithaml, 1988). كما أن جودة الأداء وتوفر المنتج يحددان ما إذا كان المستهلك يستطيع تحويل اتجاهه الإيجابي إلى شراء متكرر. وقد بينت دراسة (Choi and Ng (2011 أن البعد الاقتصادي والسعر يؤثران في استجابة المستهلك إلى الاستدامة، مما يدعم تفسير قوة هذا البعد في بعض القطاعات.

تكشف النتيجة أن المستهلك ينظر إلى الاستدامة الاقتصادية من خلال الجودة والقيمة والتوفر والاستمرارية قبل غيرها، وأن الابتكار المستدام ما يزال أقل وضوحًا نسبيًا. ولا تعني أولوية البعد الاقتصادي تقديم الربح القصير على المسؤولية، بل تعني أن استمرار المبادرات البيئية والاجتماعية يعتمد على قيمة أساسية موثوقة وكفاءة تشغيلية تحافظ على السعر والجودة.

يجب الانتباه إلى أن الاستدامة الاقتصادية لا تعني تعظيم الربح القصير وحده، بل بناء قدرة المؤسسة على الوفاء بالوعود والاستثمار في الجودة والابتكار وخفض الهدر. وهذه القدرة هي التي تجعل المبادرات البيئية والاجتماعية قابلة للاستمرار بدل اعتمادها على حملات مؤقتة.

5-3-6 مناقشة نتائج ولاء عملاء شركة موبايلى

بلغ متوسط ولاء عملاء شركة موبايلى 3.87 بانحراف معياري 0.60، وهو مستوى مرتفع. وجاءت نية إعادة الشراء في المرتبة الأولى بمتوسط 4.10، تلتها الاستمرارية مع شركة موبايلى ما دامت تحافظ على ممارساتها وجودتها بمتوسط 4.03. وفي المقابل، جاءت مقاومة التحول لمجرد عرض مؤقت في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.63، والدفاع عن الاختيار بمتوسط 3.65. توضح هذه النتيجة أن الولاء لدى أفراد العينة إيجابي من حيث إعادة الشراء والاستمرار، لكنه أقل حصانة أمام عروض المنافسين وأقل قوة في جانب الدفاع عن شركة موبايلى. ويتفق ذلك مع طرح Dick and Basu (1994) و Oliver (1999) اللذين يميزان بين تكرار الشراء والولاء العميق المتدرج من المعرفة والتفضيل إلى الالتزام والفعل.

يمكن ربط المستوى المرتفع للولاء بجودة التجربة والقيمة والثقة والصورة المتراكمة، وقد أثبت الانحدار أن التسويق المستدام يفسر جزءًا مهمًا من هذا الولاء. ومع ذلك، فإن انخفاض مقاومة التحول يبين أن الاستدامة لا تلغي حساسية السعر والعروض، وأن تعزيز الولاء يتطلب قيمة مستمرة وتجربة متسقة وبرنامج احتفاظ لا يعتمد على الخصومات وحدها.

تدعم نظرية الالتزام والثقة تفسير الولاء بوصفه نتيجة لعلاقة يعتمد فيها المستهلك على صدق الطرف الآخر واستمراريته (Morgan & Hunt, 1994). كما تشير دراسة Chaudhuri and Holbrook (2001) إلى أن الثقة والتأثر بالعلامة يرتبطان بالولاء والأداء، وهو ما يساعد على تفسير ارتباط الممارسات المستدامة بالولاء عندما تكون قابلة للتصديق ومتصلة بتجربة إيجابية.

5-3-7 المقارنة التكاملية بين الأبعاد

جاء ترتيب الأبعاد متسقًا في التحليل الوصفي والانحدار؛ فقد احتل البعد الاقتصادي المرتبة الأولى في المتوسط وقوة التأثير، يليه البعد الاجتماعي، ثم البعد البيئي. ويعزز هذا الاتساق اعتبار الجودة والقيمة والتوفر المدخل الأول للولاء، مع دور مستقل للعدالة والشفافية والممارسة البيئية الموثوقة.

تقاربت المتوسطات ضمن المستوى المرتفع، ولم تتجاوز الفجوة بين البعد الاقتصادي والبيئي 0.15 نقطة. ويشير ذلك إلى أن المستهلك ينظر إلى الاستدامة بوصفها حزمة مترابطة، إلا أن انخفاض البعد البيئي نسبيًا، إلى جانب بقائه دالًا في الانحدار، يجعله فرصة تحسين مهمة دون إهمال المحافظة على قوة البعدين الاقتصادي والاجتماعي.

4-5 مناقشة نتائج العلاقات واختبار الفرضيات

1-4-5 مناقشة مصفوفة الارتباط

بلغ معامل ارتباط البعد البيئي بولاء عملاء شركة موبايلى 0.591، وبلغ ارتباط البعد الاجتماعي 0.641، وارتباط البعد الاقتصادي 0.678، وكانت جميع العلاقات موجبة ودالة عند مستوى أقل من 0.001. ووفق المعيار الإرشادي المعتمد، تعد هذه العلاقات قوية، وكان أقواها ارتباط البعد الاقتصادي، يليه الاجتماعي، ثم البيئي. تراوحت الارتباطات بين الأبعاد المستقلة من 0.471 إلى 0.545، وهي علاقات متوسطة تعكس انتماءها إلى مفهوم التسويق المستدام مع احتفاظ كل بعد بتميز نسبي. كما تراوحت قيم VIF بين 1.414 و1.565، مما يؤكد عدم وجود تعدد خطي مؤثر ويتيح تفسير معاملات الانحدار بصورة مستقلة. تثبت الارتباطات أن ارتفاع إدراك كل بعد يتزامن مع ارتفاع الولاء، لكنها لا تثبت السببية أو الأسبقية الزمنية بسبب التصميم المقطعي. ولذلك استكمل التحليل بالانحدار المتعدد لتحديد الإسهام النسبي لكل بعد بعد ضبط البعدين الآخرين.

2-4-5 مناقشة الفرضية الرئيسية

أظهر نموذج الانحدار المتعدد أن أبعاد التسويق المستدام مجتمعة تؤثر تأثيراً ذا دلالة إحصائية في ولاء عملاء شركة موبايلى؛ إذ بلغ معامل الارتباط المتعدد R مقدار 0.783، وبلغ معامل التحديد R^2 مقدار 0.613، وبلغت قيمة F مقدار 201.376 عند مستوى دلالة أقل من 0.001. وبناءً على ذلك رُفض فرض العدم الرئيس وقُبل الفرض البديل. تعني قيمة R^2 أن الأبعاد البيئي والاجتماعي والاقتصادي تفسر مجتمعة 61.3 بالمئة من التباين في ولاء عملاء شركة موبايلى، وبلغ معامل التحديد المعدل 0.610، بما يدل على استقرار القدرة التفسيرية. كما أوضح الانحدار الهرمي أن المتغيرات الضابطة فسرت 1.8 بالمئة فقط بصورة غير دالة، بينما أضافت أبعاد التسويق المستدام 59.5 بالمئة من التباين عند مستوى أقل من 0.001.

تتفق النتيجة الدالة مع دراسة Moisesu (2018) التي ربطت الاستدامة المؤسسية المدركة بولاء العملاء عبر قطاعات متعددة، ومع دراسة Ahmad et al. (2021) التي بينت أن ممارسات الأعمال المستدامة يمكن أن تدعم ولاء المستهلكين في القطاع المصرفي. كما تتسق مع دراسة Rastogi et al. (2024) التي وجدت علاقة بين التسويق المستدام والولاء مع دور للصورة الذهنية.

تؤكد القدرة التفسيرية المرتفعة نسبياً أن التسويق المستدام يمثل محدداً مهماً للولاء في العينة، مع بقاء 38.7 بالمئة من التباين مرتبطاً بعوامل أخرى مثل الرضا والثقة والصورة والسعر والعادة والتوفر والمنافسة. ولذلك يجب النظر إلى الاستدامة بوصفها جزءاً محورياً من عرض القيمة لا بديلاً عن بقية محددات الولاء.

3-4-5 مناقشة أثر البعد البيئي على الولاء

بلغ معامل الانحدار المعياري للبعد البيئي Beta مقدار 0.262، وبلغ المعامل غير المعياري B مقدار 0.232، وقيمة t مقدار 6.915، عند مستوى دلالة أقل من 0.001، وتراوح فاصل الثقة للمعامل بين 0.166 و0.298. وبذلك رُفض فرض العدم الفرعي الأول وقُبل الفرض البديل المتعلق بأثر البعد البيئي.

تعني النتيجة أن ارتفاع إدراك الممارسات البيئية يرتبط بزيادة الولاء بعد ضبط البعدين الاجتماعي والاقتصادي. وتتفق مع (Chen 2010) الذي أبرز دور الصورة والرضا والثقة الخضراء، ومع (Dabija 2018) الذي ربط الممارسات الخضراء بالولاء. ويظهر الأثر عندما تكون الممارسة مفهومة وقابلة للتصديق ومرتبطة بمنفعة مباشرة. رغم أن البعد البيئي جاء ثالثاً في قوة التأثير، فإن أثره ظل دالاً ومستقلاً، كما أنه سجل أدنى متوسط وصفي. ويجعل هذا الجمع بين الأثر الدال والفجوة النسبية البعد البيئي مجالاً ذا أولوية للتحسين، خصوصاً في الإفصاح عن الآثار البيئية وإثبات أن الممارسات حقيقية وليست دعائية.

4-4-5 مناقشة أثر البعد الاجتماعي على الولاء

بلغ معامل الانحدار المعياري للبعد الاجتماعي Beta مقدار 0.302، وبلغ المعامل غير المعياري B مقدار 0.270، وقيمة t مقدار 7.581، عند مستوى دلالة أقل من 0.001، وتراوح فاصل الثقة بين 0.200 و0.341. وبذلك رُفِضَ فرض العدم الفرعي الثاني وقُبِلَ الفرض البديل المتعلق بأثر البعد الاجتماعي. توضح النتيجة أن العدالة والشفافية واحترام الحقوق والاستجابة تخفف المخاطر وتبني الثقة والتطابق القيمي، بما يدعم التوصية والاستمرار. وتتفق مع دراسات كعبية وشبش (2021)، والديراوي (2019)، وبوغازي (2020)، ومع Kim (2016) and Kim في دور المسؤولية والشفافية وجودة العلاقة في الولاء. جاء البعد الاجتماعي ثانياً في المتوسط وقوة التأثير. وتشير الفقرات إلى قوة الممارسات المرتبطة بحقوق المستهلك والشكاوى، مقابل انخفاض المبادرات المجتمعية نسبياً؛ لذلك ينبغي المحافظة على عدالة التجربة اليومية، مع تطوير مبادرات مجتمعية مستمرة ومرتبطة بنشاط المؤسسة ومعلومة للمستهلك.

5-4-5 مناقشة أثر البعد الاقتصادي على الولاء

بلغ معامل الانحدار المعياري للبعد الاقتصادي Beta مقدار 0.390، وبلغ المعامل غير المعياري B مقدار 0.358، وقيمة t مقدار 9.854، عند مستوى دلالة أقل من 0.001، وتراوح فاصل الثقة بين 0.287 و0.429. وبذلك رُفِضَ فرض العدم الفرعي الثالث وقُبِلَ الفرض البديل المتعلق بأثر البعد الاقتصادي. تدعم نظرية القيمة المدركة تفسير هذه النتيجة؛ فالولاء يزداد عندما يرى المستهلك أن المنافع المتحققة من الجودة والتوفر والاستمرارية تتجاوز التكلفة والجهد والمخاطر (Zeithaml, 1988). كما يفسر البعد الاقتصادي انتقال الاتجاه الإيجابي نحو الاستدامة إلى شراء متكرر عندما يكون السعر مقبولاً والمنتج متوفراً. جاء البعد الاقتصادي في المرتبة الأولى وصفاً وتأثيراً، مما يؤكد أنه المدخل الأكثر مباشرة لبناء الولاء في العينة. وتتمثل الأولوية في المحافظة على الجودة المستقرة والتوفر والقيمة السعرية، مع تطوير الابتكار المستدام الذي حصل على أقل متوسط داخل هذا البعد دون إضعاف المنفعة الأساسية.

6-4-5 ترتيب الأبعاد حسب قوة التأثير

جاء ترتيب الأبعاد حسب معاملات Beta المعيارية على النحو الآتي: البعد الاقتصادي أولاً بقيمة 0.390، ثم البعد الاجتماعي بقيمة 0.302، ثم البعد البيئي بقيمة 0.262. وكانت جميع المعاملات موجبة ودالة عند مستوى أقل من 0.001. ويعني الترتيب أن تخصيص الموارد يبدأ بالقيمة والجودة والتوفر، ثم الثقة والعدالة، مع تحسين بيئي موثق ومتكامل.

جدول 53 ملخص مناقشة فرضيات الدراسة

الفرضية	Beta أو R^2	Sig.	القرار	التفسير النظري المختصر	الدلالة الإدارية
الأثر الكلي للأبعاد في الولاء	$R^2 = 0.613$	أقل من 0.001	رفض الصفري وقبول البديل	التسويق المستدام يقدم قيمة وصورة وثقة متكاملة	اعتماد استراتيجية مترابطة لا حملات منفصلة
أثر البعد البيئي	$Beta = 0.262$	أقل من 0.001	رفض الصفري وقبول البديل	الممارسة البيئية تدعم التميز والثقة	توثيق الأثر وربطه بمنفعة واضحة
أثر البعد الاجتماعي	$Beta = 0.302$	أقل من 0.001	رفض الصفري وقبول البديل	العدالة والشفافية والتطابق القيمي يدعمان العلاقة	تحسين حقوق العميل والاستجابة والاتساق
أثر البعد الاقتصادي	$Beta = 0.390$	أقل من 0.001	رفض الصفري وقبول البديل	الجودة والقيمة والتوفر تحول الاتجاه إلى شراء متكرر	ضمان السعر العادل والجودة والاستمرارية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الانحدار المتعدد في الفصل الرابع.

7-4-5 مناقشة التحليلات الديموغرافية والإضافية

أظهرت اختبارات الفروق وجود فرق دال في ولاء عملاء شركة موبايلى حسب النوع لصالح الذكور، إذ بلغت قيمة t مقدار 2.476 عند مستوى دلالة 0.014، إلا أن حجم الأثر كان صغيراً ($d = 0.256$). ولم تظهر فروق دالة حسب العمر في الولاء، أو حسب المنطقة في التسويق المستدام الكلي، أو حسب التعليم في البعد البيئي، أو حسب نوع الخدمة في الولاء. تدل محدودية حجم الفرق حسب النوع وغياب الفروق في بقية المتغيرات على أن العلاقة الأساسية لا تنحصر في فئة ديموغرافية أو نوع خدمة واحد داخل العينة. كما أظهر الانحدار الهرمي أن النوع والعمر والتعليم وتكرار الشراء لم تفسر سوى 1.8 بالمئة بصورة غير دالة، بينما أضافت الأبعاد الثلاثة 59.5 بالمئة من التباين، مما يعزز متانة النتيجة الرئيسية.

جدول 54 قالب تفسير الفروق الديموغرافية عند وجودها

المتغير أو التحليل	النتيجة	حجم الأثر	التفسير	الاستخدام المسؤول
النوع	فرق دال في الولاء لصالح الذكور، Sig. = 0.014	$d = 0.256$ ، صغير	فرق محدود لا يبرر تعميمات نمطية	اختبار القنوات والرسائل دون تمييز
العمر	لا توجد فروق في الولاء، Sig. = 0.407	$\eta^2 = 0.008$	الولاء متقارب بين الفئات العمرية	توحيد القيمة مع تكييف القناة فقط
المنطقة	لا توجد فروق في التسويق المستدام، Sig. = 0.417	$\eta^2 = 0.010$	الإدراك العام متقارب بين المناطق	اتساق الهوية مع مراعاة السياق المحلي
التعليم	لا توجد فروق في البعد البيئي، Sig. = 0.550	$\eta^2 = 0.006$	التقييم البيئي لا يعتمد على المؤهل وحده	تبسيط الدليل لجميع المستويات
نوع الخدمة	لا توجد فروق في الولاء، Sig. = 0.535	$\eta^2 = 0.011$	النموذج قابل للتفسير عبر أنواع خدمات موبايلى الممثلة	تكييف المؤشرات دون تغيير المبادئ
الانحدار الهرمي	الضوابط غير دالة؛ إضافة الأبعاد دالة	$\Delta R^2 = 0.595$	الأبعاد تفسر الولاء بعد ضبط الخصائص	تركيز القرار على الممارسة لا التصنيف الديموغرافي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على اختبارات الفروق والانحدار الهرمي في الفصل الرابع.

5-5 الاستنتاجات العامة للدراسة

تستخلص الاستنتاجات الآتية من النتائج الافتراضية المحاكية المثبتة في الفصل الرابع، وقد ربطت كل خلاصة بدليل رقمي ودلالة علمية وعملية. وتظل هذه الخلاصات مرتبطة بالسيناريو التحليلي الحالي إلى أن تستبدل القيم بنتائج التطبيق الفعلي.

أظهر المتوسط الكلي البالغ 3.94 أن إدراك التسويق المستدام جاء بمستوى مرتفع، بما يدل على أن الاستدامة أصبحت جزءاً ملحوظاً من عرض القيمة لدى شركة موبايلى كما قيّمها المشاركون، مع تقارب واضح بين الأبعاد الثلاثة. أثبتت النتائج أن الأبعاد لا تؤدي الوظيفة نفسها؛ فقد جاء البعد الاقتصادي الأعلى متوسطاً والأقوى تأثيراً، يليه الاجتماعي، ثم البيئي. ويجمع هذا الترتيب بين الأكثر ملاحظة والأكثر تفسيراً للولاء، ويوفر أساساً واضحاً لترتيب الأولويات المؤسسية.

بلغ ولاء عملاء شركة موبايلى مستوى مرتفعاً بمتوسط 3.87، إلا أن انخفاض مقاومة التحول إلى 3.63 أظهر أن الولاء إيجابي لكنه غير محصن بالكامل أمام العروض المؤقتة. ومن ثم، يحتاج الولاء إلى جودة وقيمة وتجربة مستمرة، لا إلى رسائل استدامة منفردة.

فسرت أبعاد التسويق المستدام 61.3 بالمئة من التباين في الولاء، وهو ما يثبت قوة النموذج العام، مع بقاء الثقة والرضا والصورة والقيمة والاعتیاد عوامل تفسيرية محتملة لم تختبر بوصفها متغيرات وسيطة في الدراسة الحالية. أظهرت معاملات الثبات المرتفعة للأداة، وقيمة KMO البالغة 0.959، وعدم وجود تعدد خطي، أن النتائج بنيت على قياس متسق وبنية عاملية مناسبة. ومع ذلك، يبقى صدق الادعاء واتساقه في الواقع عاملاً حاسماً، لأن الإدراك الإيجابي قد يتراجع عند ظهور تناقض بين الرسالة والممارسة.

6-5 التوصيات العملية

بنيت التوصيات على ترتيب القوة الإحصائية والفجوة التطبيقية. ويعطى البعد الاقتصادي الأولوية الأولى للمحافظة والتطوير، يليه البعد الاجتماعي، بينما يمثل البعد البيئي أولوية تحسين مركزة بسبب حصوله على أدنى متوسط مع استمرار أثره الدال. كما تستهدف التوصيات رفع مقاومة التحول وتعزيز صدق الاتصال والقياس.

1-6-5 توصيات على المستوى الاستراتيجي والحوكيمي

- اعتماد تعريف مؤسسي موحد للتسويق المستدام يربط الأبعاد البيئي والاجتماعي والاقتصادي بأهداف شركة موبايلى وتجربة العميل، ويمنع اختزاله في حملة موسمية أو مسؤولية قسم واحد.
- تشكيل لجنة أو فريق عمل مشترك يضم التسويق والاستدامة والعمليات والجودة وخدمة العملاء والمالية والشؤون القانونية، لمراجعة المبادرات والادعاءات ومؤشرات القياس قبل الإطلاق.
- تحويل تفوق البعد الاقتصادي ($Beta = 0.390$) إلى أولوية أولى في تخصيص الموارد، يليه البعد الاجتماعي ($Beta = 0.302$)، مع برنامج تحسين بيئي مركز للبعد البيئي ($Beta = 0.262$) لأنه الأقل متوسطاً رغم دلالة أثره.
- ربط أهداف الاستدامة بمؤشرات العميل مثل الثقة والرضا والتوصية والاحتفاظ، وبمؤشرات تشغيلية مثل الهدر واستهلاك الموارد وجودة الخدمة وتكرار الشكاوى.
- إجراء تدقيق سنوي للفجوة بين ما تعلنه شركة موبايلى وما تنفذه، وتوثيق التصحيحات والإفصاح المتوازن عن الإنجازات والجوانب التي لا تزال قيد التطوير.

2-6-5 توصيات خاصة بالبعد البيئي

- تحديد الآثار البيئية الأكثر صلة بطبيعة خدمات الاتصالات التي تقدمها شركة موبايلى بدل تبني مبادرات عامة؛ مثل الطاقة، والبنية الرقمية، والأجهزة، والنقل، والنفايات الإلكترونية، وكفاءة استخدام الموارد.
- وضع خط أساس كمي لكل مؤشر بيئي رئيس، وتحديد هدف زمني قابل للقياس، ثم ربط الرسائل بالتحسن الفعلي لا بعبارات عامة مثل صديق للبيئة أو أخضر.
- تبسيط الأدلة للمستهلك من خلال أرقام مفهومة ومقارنات واضحة ورموز يمكن التحقق منها، مع توفير صفحة تفصيلية للمستهلك الذي يرغب في الاطلاع على المنهج والحدود.
- ربط الميزة البيئية بمنفعة وظيفية أو اقتصادية، مثل المتانة أو توفير الطاقة أو تقليل الاستخدام أو سهولة إعادة التعبئة، لتقليل الفجوة بين الاتجاه والشراء.

– اختبار الرسائل البيئية قبل تعميمها لقياس الفهم والثقة والتأثير في نية الشراء، ومراجعة أي صياغة قد توجي بأثر أكبر من الواقع.

3-6-5 توصيات خاصة بالبعد الاجتماعي

- إعطاء أولوية لحقوق العميل والشفافية وحماية البيانات والسلامة وعدالة السياسات بوصفها ممارسات اجتماعية يومية يختبرها المستهلك مباشرة.
- إعادة تصميم إدارة الشكاوى بحيث تتضمن زمن استجابة معلناً، ومسؤولاً واضحاً، وتوثيق سبب المشكلة، وإجراء تصحيحياً يمنع التكرار، وقياس رضا العميل بعد الإغلاق.
- ربط المبادرات المجتمعية بنشاط المؤسسة واحتياجات المجتمع المحلي، والاستمرار فيها على مدى زمني مناسب، ونشر نتائجها ببيانات قابلة للتحقق بدل التركيز على صور الفعالية فقط.
- مراجعة سلسلة التوريد والموردين في الجوانب المتعلقة بحقوق العاملين والسلامة والسلوك الأخلاقي، لأن التناقض في سلسلة القيمة يمكن أن ينعكس على الثقة في شركة موبايلى.
- تدريب موظفي التسويق وخدمة العملاء على اللغة المسؤولة واحترام التنوع وتجنب استغلال القضايا الاجتماعية في رسائل مبالغ فيها أو غير مرتبطة بأداء المؤسسة.

4-6-5 توصيات خاصة بالبعد الاقتصادي

- تطوير عرض قيمة يوضح كيف تجتمع الجودة والسعر العادل والاستدامة، وتجنب تقديم الاستدامة بوصفها مبرراً تلقائياً لرفع السعر دون منفعة ملموسة.
- استخدام خفض الهدر وكفاءة الموارد لتمويل التحسينات البيئية والاجتماعية والمحافظة على القدرة التنافسية، مع مشاركة جزء من القيمة مع المستهلك عند الإمكان.
- توفير خيارات مختلفة للسعر والحجم أو الاستخدام بحيث لا تصبح المنتجات المستدامة محصورة في شريحة دخل مرتفع، مع الحفاظ على الحد الأدنى من الجودة والمسؤولية في جميع الخيارات.
- الاستثمار في الابتكار الذي يقلل التضحية المطلوبة من المستهلك، مثل إعادة التعبئة أو الاشتراك أو الإصلاح أو التصميم طويل العمر أو الخدمات الرقمية التي تقلل الوقت والموارد.
- مراقبة توفر المنتج واستمرارية الجودة، لأن انقطاع العرض أو تفاوت التجربة يحول دون تكوين سلوك شراء متكرر حتى عند وجود اتجاه إيجابي نحو شركة موبايلى.

5-6-5 توصيات لتعزيز ولاء عملاء شركة موبايلى

- بناء برنامج ولاء يكافئ السلوك ذي القيمة للطرفين، مثل إعادة العبوات أو الاستخدام المسؤول أو المشاركة في التحسين، بدل الاعتماد على الخصومات التي تخلق ولاءً سعرياً هشاً.
- تقسيم مؤشرات الولاء إلى إعادة الشراء والتفضيل والتوصية ومقاومة التحول، لأن ارتفاع مؤشر واحد لا يعني قوة العلاقة كلها.
- تخصيص الاتصال وفق مستوى معرفة المستهلك؛ تقديم رسالة مبسطة وقصيرة للجماهير العام، وإتاحة بيانات ومنهجية أكثر تفصيلاً لمن يبحث عن التحقق.

- الاستفادة من مراجعات عملاء شركة موبايلى وشهاداتهم الحقيقية مع عدم إخفاء النقد، وإظهار كيفية الاستجابة للملاحظات بوصفها دليلاً على التعلم والشفافية.
- دمج الاستدامة في رحلة العميل كاملة من البحث والشراء إلى الاستخدام وخدمة ما بعد البيع والاسترجاع، لأن تجربة متناقضة في نقطة واحدة قد تهدم أثر الرسالة.

5-6-6 توصيات للاتصال والحد من الغسل الأخضر

- استخدام ادعاءات محددة ومقيدة زمنياً ونطاقياً، مثل خفض مادة معينة في منتج محدد بنسبة موثقة، بدل ادعاء شامل بأن المؤسسة مستدامة بالكامل.
- إظهار مصدر البيانات وطريقة الحساب والحدود، واستخدام تحقق مستقل عندما تكون الادعاءات جوهريّة أو يصعب على المستهلك التأكد منها.
- توحيد الرسالة بين الإعلان والعبوة والموقع وخدمة العملاء وتقارير الاستدامة، وتحديث جميع القنوات عند تغيير البيانات أو الممارسة.
- وضع آلية للمراجعة القانونية والأخلاقية قبل النشر، وسجل للادعاءات يتضمن الدليل وتاريخ المراجعة والجهة المسؤولة وموعد التحديث.
- التواصل بصيغة تقدم واقعية تعترف بما تم وما لم يتم، لأن الشفافية في التحديات قد تكون أكثر دعمًا للثقة من ادعاء مثالي غير قابل للإثبات.

5-7-5 خطة تنفيذ التوصيات

تقترح الخطة تنفيذاً مرحلياً يبدأ بالتشخيص والحوكمة، ثم يختبر عدداً محدوداً من المبادرات، ثم يتوسع بناءً على البيانات. ويمنع هذا النهج توزيع الموارد على عدد كبير من المشروعات أو إطلاق رسائل قبل جاهزية العمليات. كما يسمح بمقارنة خط الأساس والنتائج وتعديل المسار دون تكلفة تغيير واسعة.

5-7-1 المرحلة الأولى: التشخيص والتأسيس من صفر إلى ثلاثة أشهر

- تشمل هذه المرحلة اعتماد فريق العمل، ومراجعة نتيجة تفوق البعد الاقتصادي، وتحديد جوانب التحسين في الإفصاح البيئي والمبادرات المجتمعية ومقاومة التحول، وحصر الممارسات والادعاءات الحالية، واختيار مؤشرات خط الأساس.
- كما تنفذ مقابلات محدودة مع العملاء والموظفين لتفسير الفجوات وتحديد المبادرات السريعة منخفضة المخاطر.
- إعداد سجل الممارسات والادعاءات والأدلة المتاحة.
- تحديد ثلاثة إلى خمسة مؤشرات أداء رئيسية بدل قائمة طويلة يصعب إدارتها.
- تصنيف التوصيات حسب الأثر والتكلفة والسرعة والمخاطر.
- إيقاف أو تعديل أي رسالة لا يتوفر لها دليل كافٍ.
- تحديد مجموعة منتجات أو قناة أو منطقة لتجربة التحسين.

2-7-5 المرحلة الثانية: التجريب والتحسين من أربعة إلى تسعة أشهر

تنفذ مبادرة أو مبادرتان تبدأان بالقيمة والجودة والتوفر، مع تحسين داعم لحقوق العميل والشفافية، وتجربة محددة لتحسين الإفصاح البيئي. ويجمع خط أساس قبل التنفيذ، ثم تقاس المؤشرات التشغيلية وإدراك العميل والولاء، مع استخدام مقارنة قبل وبعد أو مجموعة مقارنة عند الإمكان.

- تدريب الموظفين المعنيين على الإجراء الجديد والرسالة المتصلة به.
- اختبار الرسالة مع عينة صغيرة للتأكد من الفهم وعدم المبالغة.
- قياس مؤشرات التنفيذ والأثر أسبوعياً أو شهرياً حسب طبيعة المؤشر.
- تسجيل المشكلات والتعديلات حتى يمكن تفسير النتيجة وإعادة التجربة.
- مقارنة تكلفة المبادرة بقيمتها التشغيلية والتسويقية المتوقعة.

3-7-5 المرحلة الثالثة: التوسع والتكامل من عشرة إلى ثمانية عشر شهراً

توسع المبادرات التي أثبتت أثراً واضحاً، وتدمج في العمليات والسياسات والعقود وبرامج الولاء والتقارير. ويعاد تصميم المؤشرات لتشمل نتائج طويلة الأجل مثل الاحتفاظ والثقة والسمعة، لا مؤشرات الحملة فقط. كما يراجع أثر التوسع على السعر والتوفر والجودة للتأكد من عدم انتقال التكلفة أو المشكلة إلى جزء آخر من سلسلة القيمة.

- تعميم الممارسة على المنتجات أو الفروع أو القطاعات المناسبة تدريجياً.
- ربط أهداف المديرين والفرق بمؤشرات مشتركة تمنع تعارض التسويق والعمليات.
- تحديث سياسات الموردين والتعاقدات بما يتسق مع المتطلبات المستدامة.
- إدراج المؤشرات في لوحة الإدارة وتقارير الأداء الدورية.
- إعادة قياس ولاء المستهلك ومقارنة النتائج بخط الأساس.

8-5 مجالات الدراسات المستقبلية

- اختبار الثقة والرضا والصورة الذهنية والقيمة المدركة بوصفها متغيرات وسيطة بين أبعاد التسويق المستدام وولاء عملاء شركة موبايلى، باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية.
- إجراء دراسة طولية تقيس الإدراك والولاء قبل تطبيق مبادرة مستدامة وبعدها، بما يسمح بفهم التغير الزمني والاقتراب من التفسير السببي.
- تنفيذ تجارب ميدانية تقارن رسائل مستدامة تختلف في مقدار الدليل والشفافية والربط بالمنفعة، وقياس أثرها في الثقة والاختيار الفعلي.
- إجراء دراسات قطاعية منفصلة في الأغذية والملابس والاتصالات والخدمات المالية والطاقة والنقل، لأن أهمية الأبعاد ومعنى الممارسة يختلفان باختلاف القطاع.
- مقارنة مناطق المملكة أو البيئات الحضرية وغير الحضرية، مع استخدام عينة طبقية تعكس التوزيع السكاني بدرجة أفضل.

- دراسة أثر الحساسية السعرية والدخل والوعي البيئي والقيم الشخصية في تقوية أو إضعاف العلاقة بين الاستدامة والولاء.
- تحليل الفجوة بين ما تعلنه الشركات وما يدركه المستهلك وما تظهره البيانات التشغيلية، لتحديد ما إذا كانت المشكلة في التنفيذ أو الاتصال أو الثقة.
- استخدام بيانات سلوكية مثل تكرار الشراء والاحتفاظ بقيمة العميل إلى جانب الاستبانة، والتميز بين الولاء المعلن والولاء الفعلي.
- دراسة أثر الغسل الأخضر أو الشك في الادعاءات بوصفه متغيراً معدلاً قد يحول أثر الممارسة المستدامة من إيجابي إلى سلبي.
- إجراء بحوث نوعية بالمقابلات أو مجموعات التركيز لفهم اللغة التي يستخدمها المستهلك السعودي في تفسير الاستدامة، والعوائق التي تمنعه من تحويل الاتجاه إلى سلوك.

9-5 قائمة المراجع

1-9-5 أولاً: المراجع العربية

1. أبو زيد، دينا عبد العاطي محمد. ممارسات التسويق المستدام وتأثيرها على الكفاءة التسويقية. (2022). 423-473، الجزء 3، (2)3، دراسة ميدانية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية
2. باني، فتحي، ومحمودي، أحمد. المسؤولية الاجتماعية كخيار استراتيجي لتعزيز ولاء العميل. (2020). 93-114، (2)2، تجربة البنك العربي. مجلة الحوكمة، المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة
3. بوغازي، خديجة. تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال ممارسات المسؤولية الاجتماعية. (2020). والأخلاقية للتسويق: دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الجزائرية. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية 11(2).
4. خاطر، سامح أحمد فتحي. الدور الوسيط لسمعة المنظمة في العلاقة بين إدراك المسؤولية. (2018). الاجتماعية وأبعاد ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الغربية. مجلة 1-45، (2)55، كلية التجارة للبحوث العلمية
5. الديراوي، أيمن حسن. الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية. (2019). (2)3، الاجتماعية وولاء العملاء: دراسة عينة من عملاء شركة جوال. مجلة اقتصاد المال والأعمال 651-675.
6. رؤية السعودية التقرير السنوي لرؤية المملكة العربية السعودية 2030. المملكة العربية. (2025). 2030. السعودية.
7. كعبية، مها محمد، وشبش، خيرية محمد. أثر المسؤولية الاجتماعية في ولاء العملاء بالمصارف. (2021). التجارية الليبية: دراسة ميدانية على عملاء بعض فروع مصرف الجمهورية بمدينة مصراتة. مجلة <https://doi.org/10.65540/jar.v20i.389>، 20، 8-22، البحوث الأكاديمية
8. وزارة البيئة والمياه والزراعة. الاستدامة البيئية وكفاءة استخدام الموارد في المملكة العربية. (2024). السعودية.

2-9-5 ثانياً: المراجع الإنجليزية

1. Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. Free Press.
2. Ahmad, N., Scholz, M., Ullah, Z., Arshad, M. Z., Sabir, R. I., & Khan, W. A. (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>
3. 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)
4. Belz, F.-M., & Peattie, K. (2012). Sustainability marketing: A global perspective (2nd ed.). Wiley.

5. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
[https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
6. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
7. Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
<https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
8. Choi, S., & Ng, A. (2011). Environmental and economic dimensions of sustainability and price effects on consumer responses. *Journal of Business Ethics*, 104(2), 269–282.
<https://doi.org/10.1007/s10551-011-0908-8>
9. Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.
10. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE.
11. Dabija, D.-C. (2018). Enhancing green loyalty towards apparel retail stores: A cross-generational analysis on an emerging market. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s40852-018-0090-7>
12. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
13. Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
14. Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE.
15. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
16. Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
17. Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143–163. <https://doi.org/10.1177/1470593111403218>
18. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
19. Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294–301.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>

20. Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(3–4), 277–309.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845>
21. Kim, S.-B., & Kim, D.-Y. (2016). The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1, 39–55.
<https://doi.org/10.1186/s41180-016-0004-1>
22. Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, 482–489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.313>
23. Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
24. Moisesescu, O.-I. (2018). From perceptual corporate sustainability to customer loyalty: A multi-sectorial investigation in a developing country. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 55–72. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1421998>
25. 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>
26. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
27. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
28. Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (7th ed.). Routledge.
29. 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>
30. 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>
31. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
32. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Pearson.
33. 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>

34. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
35. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
<https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

الملاحق

استبانة الدراسة

عزيزي المشارك / عزيزتي المشاركة،

تهدف هذه الاستبانة إلى التعرف على أثر التسويق المستدام بأبعاده البيئي والاجتماعي والاقتصادي على ولاء عملاء شركة موبايلي في المملكة العربية السعودية. يرجى الإجابة بالاستناد إلى تجربتك الفعلية مع خدمات شركة موبايلي خلال الاثني عشر شهراً السابقة. المشاركة طوعية، وتستخدم البيانات لأغراض البحث العلمي فقط، وتعالج بسرية وفي صورة إجمالية دون تحديد هوية المشارك. لا توجد إجابة صحيحة أو خاطئة؛ المطلوب هو التعبير عن رأيك بدقة. يستغرق استكمال الاستبانة نحو 7-10 دقائق.

— الموافقة والأهلية للمشاركة

1. هل توافق طوعاً على المشاركة في هذه الدراسة؟

☐ نعم، أوافق ☐ لا أوافق (تنتهي الاستبانة)

2. هل عمرك 18 سنة فأكثر؟

☐ نعم ☐ لا (تنتهي الاستبانة)

3. هل تقيم في المملكة العربية السعودية؟

☐ نعم ☐ لا (تنتهي الاستبانة)

4. هل استخدمت أو اشتريت خدمة من شركة موبايلي خلال الاثني عشر شهراً السابقة؟

☐ نعم ☐ لا (تنتهي الاستبانة)

القسم الأول: البيانات العامة وسلوك الاستخدام

1. النوع:

☐ ذكر ☐ أنثى ☐ أفضل عدم الإجابة

2. الفئة العمرية:

☐ 18-24 سنة ☐ 25-34 سنة ☐ 35-44 سنة ☐ 45 سنة فأكثر

3. المنطقة الجغرافية:

☐ الوسطى ☐ الغربية ☐ الشرقية ☐ الشمالية ☐ الجنوبية

4. المستوى التعليمي:

☐ ثانوي فأقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

5. الدخل الشهري:

☐ أقل من 5,000 ريال ☐ 5,000–9,999 ريال ☐ 10,000–14,999 ريال ☐ 15,000 ريال فأكثر

☐ أفضل عدم الإجابة

6. نوع خدمة موبايلى الأساسية التي تستخدمها:

☐ خدمات الإنترنت والبيانات ☐ الباقات المفوترة ☐ الباقات مسبقة الدفع ☐ خدمات الألياف والإنترنت المنزلي
☐ الأجهزة والخدمات الرقمية ☐ خدمات أخرى

7. تكرار الشراء أو تجديد الخدمة من شركة موبايلى:

☐ مرة واحدة خلال السنة ☐ عدة مرات سنويًا ☐ مرة كل شهرين أو ثلاثة ☐ شهريًا ☐ أكثر من مرة شهريًا

8. كيف تقيّم مستوى معرفتك بمفهوم الاستدامة؟

☐ منخفض جدًا ☐ منخفض ☐ متوسط ☐ مرتفع ☐ مرتفع جدًا

القسم الثاني: التسويق المستدام

يرجى وضع علامة (✓) أمام درجة موافقتك على كل عبارة وفق المقياس الآتي: 1 = لا أوافق بشدة، 2 = لا أوافق، 3 = محايد، 4 = أوافق، 5 = أوافق بشدة.

— المحور الأول: البعد البيئي

م	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1	تسعى شركة موبايلى إلى تقليل استخدام المواد التي تضر بالبيئة.	☐	☐	☐	☐	☐
2	تستخدم شركة موبايلى عبوات أو وسائل تقديم تقلل النفايات قدر الإمكان.	☐	☐	☐	☐	☐
3	تعمل شركة موبايلى على ترشيد الطاقة والموارد في عملياتها.	☐	☐	☐	☐	☐
4	تقدم شركة موبايلى معلومات واضحة عن الخصائص أو الآثار البيئية لمنتجاتها.	☐	☐	☐	☐	☐
5	تشجع شركة موبايلى إعادة الاستخدام أو التدوير أو التخلص المسؤول.	☐	☐	☐	☐	☐
6	أرى أن الممارسات البيئية لشركة موبايلى حقيقية وليست دعائية فقط.	☐	☐	☐	☐	☐

- المحور الثاني: البعد الاجتماعي

م	العبرة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
7	تحتزم شركة موبايلى حقوق المستهلك وتتعامل معه بإنصاف.	☐	☐	☐	☐	☐
8	تتعامل شركة موبايلى بمسؤولية مع العاملين والموردين.	☐	☐	☐	☐	☐
9	تسهم شركة موبايلى فى مبادرات تخدم المجتمع بصورة مرتبطة بنشاطها.	☐	☐	☐	☐	☐
10	تتجنب شركة موبايلى الرسائل التسويقية المضللة أو المبالغ فيها.	☐	☐	☐	☐	☐
11	تستجيب شركة موبايلى للشكاوى والملاحظات بطريقة مسؤولة.	☐	☐	☐	☐	☐
12	تتوافق ممارسات شركة موبايلى مع قيم العدالة والمسؤولية التي أقدرها.	☐	☐	☐	☐	☐

- المحور الثالث: البعد الاقتصادي

م	العبرة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
13	تقدم شركة موبايلى جودة مستقرة تبرر الاستمرار فى التعامل معها.	☐	☐	☐	☐	☐
14	تقدم شركة موبايلى قيمة مناسبة مقارنة بالسعر المدفوع.	☐	☐	☐	☐	☐
15	تبتكر شركة موبايلى حلولاً مستدامة دون إضعاف المنفعة الأساسية للمنتج.	☐	☐	☐	☐	☐
16	تستخدم شركة موبايلى مواردها بكفاءة بما يدعم استمرارها.	☐	☐	☐	☐	☐
17	تحافظ شركة موبايلى على توفر منتجاتها أو خدماتها بصورة موثوقة.	☐	☐	☐	☐	☐
18	أرى أن التزام شركة موبايلى بالاستدامة يدعم قدرتها على الاستمرار مستقبلاً.	☐	☐	☐	☐	☐

القسم الثالث: ولاء عملاء شركة موبايلى

— محور ولاء العملاء

م	العبرة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
19	أنوى إعادة الشراء من شركة موبايلى فى المستقبل.	☐	☐	☐	☐	☐
20	أفضل شركة موبايلى على بدائل متقاربة فى السعر والجودة.	☐	☐	☐	☐	☐
21	أوصى الآخرين بالتعامل مع شركة موبايلى.	☐	☐	☐	☐	☐
22	أستمر مع شركة موبايلى ما دامت تحافظ على ممارساتها وجودتها.	☐	☐	☐	☐	☐
23	لا أتحوّل بسهولة إلى منافس لمجرد عرض مؤقت.	☐	☐	☐	☐	☐
24	أدافع عن اختياري لشركة موبايلى عندما أرى انتقادًا غير منصف لها.	☐	☐	☐	☐	☐

شكرًا لتعاونكم ومشاركتم القيمة.