

أثر إدراك ممارسات التسويق المستدام على ولاء المستهلك في قطاع الكافيهات بالمملكة العربية السعودية

إعداد الطالبة/

ضي إبراهيم العايد

إشراف/

الدكتور/ فايز علي جراد

الدكتور/ الفيصل عبد الحميد

العام الدراسي:

2026

تبقى حقوق الطباعة والنشر لصالح جامعة ميدأوشن

1. المقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولات جوهرية في أنماط الإنتاج والاستهلاك نتيجة تنامي الوعي البيئي والاجتماعي، وازدياد الضغوط التنظيمية والتنافسية التي تواجه المنظمات في مختلف القطاعات. وفي ظل هذه التحولات، برز مفهوم الاستدامة كأحد المرتكزات الاستراتيجية التي تسعى المؤسسات إلى تبنيها لضمان استمراريتها وتعزيز صورتها الذهنية لدى المستهلكين.

وفي هذا السياق، ظهر مفهوم التسويق المستدام بوصفه مدخلاً استراتيجياً يهدف إلى تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية للمؤسسة ومسؤولياتها البيئية والاجتماعية تجاه المجتمع، من خلال تقديم قيمة متكاملة لا تقتصر على المنفعة الوظيفية للمنتج أو الخدمة، بل تمتد لتشمل الأبعاد الأخلاقية والبيئية.

ولم يعد المستهلك المعاصر ينظر إلى المنتج أو الخدمة بمعزل عن القيم التي تمثلها العلامة التجارية، بل أصبح أكثر حساسية تجاه القضايا البيئية مثل تقليل النفايات، واستخدام المواد القابلة لإعادة التدوير، وخفض البصمة الكربونية، إلى جانب الاهتمام بممارسات المسؤولية الاجتماعية. ويعكس ذلك تحولاً في معايير التقييم لدى المستهلك؛ إذ لم يعد السعر والجودة وحدهما محددين رئيسيين للقرار الشرائي، بل أصبحت الممارسات الأخلاقية والبيئية جزءاً أصيلاً من عملية التقييم.

كما تشير الأدبيات الحديثة إلى أن الاستدامة لم تعد مجرد التزام أخلاقي أو تنظيمي، بل أصبحت عاملاً مؤثراً في تشكيل القيمة المدركة لدى المستهلكين واتجاهاتهم السلوكية، خاصة في القطاعات الخدمية التي تتسم بارتفاع مستوى التفاعل المباشر والمتكرر مع العملاء. ففي هذه القطاعات، لا تُقيّم الخدمات بناءً على خصائصها الوظيفية فقط، بل على القيم التي تعكسها العلامة التجارية ومدى اتساقها مع توجهات المستهلكين، مما يعزز احتمالية التفاعل الإيجابي معها ويؤثر في قراراتهم المستقبلية.

ويُعد قطاع الكافيهات من القطاعات الخدمية التي تشهد نمواً متسارعاً وتنافساً مرتفعاً، في ظل التوسع العمراني وتغير أنماط الحياة وزيادة الإقبال على المشروبات المختصة. وقد بدأت العديد من الكافيهات بتبني ممارسات تسويقية مستدامة، مثل استخدام الأكواب القابلة لإعادة الاستخدام، وتقليل البلاستيك أحادي الاستخدام، ودعم مصادر القهوة العادلة، وتنفيذ مبادرات بيئية ومجتمعية متنوعة. وتُعد هذه الممارسات مؤشرات ملموسة يمكن أن تسهم في تشكيل إدراك المستهلك للقيمة الأخلاقية والبيئية للعلامة التجارية.

وفي سياق المملكة العربية السعودية، يشهد قطاع الضيافة والمقاهي تطوراً ملحوظاً مدعوماً بتوجهات التنمية ورؤية المملكة 2030 التي تعزز مفاهيم الاستدامة والتنمية المستدامة. ومع تنامي الوعي البيئي لدى فئة الشباب — التي

تمثل الشريحة الأكبر من مرتادي الكافيهات — تبرز أهمية دراسة أثر إدراك المستهلك لممارسات التسويق المستدام على مستوى رضاه وولائه للعلامة التجارية.

ورغم تزايد الاهتمام العالمي بالتسويق المستدام، لا تزال الدراسات التي تناولت العلاقة بين إدراك هذه الممارسات ورضا المستهلك وولائه في قطاع الكافيهات محدودة، خاصة في البيئة السعودية، مما يعزز أهمية هذه الدراسة في سد فجوة بحثية تتعلق بفهم سلوك المستهلك المحلي في ضوء التحولات البيئية والتسويقية المعاصرة.

2. مشكلة الدراسة

شهدت السنوات الأخيرة توسعاً ملحوظاً في تبني المؤسسات لممارسات التسويق المستدام سعياً إلى تعزيز صورتها الذهنية ومكانتها التنافسية. ويُعد قطاع الكافيهات من القطاعات التي بدأت في توظيف مفاهيم الاستدامة ضمن أنشطتها التسويقية، سواء من خلال استخدام مواد صديقة للبيئة، أو تبني مبادرات للحد من الهدر، أو الترويج لمصادر منتجات مسؤولة بيئياً واجتماعياً.

غير أن تبني هذه الممارسات لا يضمن بالضرورة تحقيق النتائج المرجوة ما لم يكن المستهلك مدركاً لها ومقتنعاً بقيمتها. فالعلاقة بين ممارسات التسويق المستدام وولاء المستهلك ليست علاقة مباشرة دائماً؛ إذ تشير الأدبيات إلى أن رضا المستهلك يُعد متغيراً وسيطاً أساسياً يترجم التقييمات الإدراكية إلى سلوكيات ولاء فعلية.

فقد يدرك المستهلك المبادرات المستدامة بوصفها قيمة مضافة تعزز تقييمه العام للتجربة، إلا أن هذا الإدراك لا يتحول إلى ولاء مستدام ما لم يسهم في رفع مستوى رضاه عن الخدمة. كما يختلف المستهلكون في تفسيرهم لهذه الممارسات؛ فبينما يراها بعضهم عنصراً إيجابياً يعزز ارتباطهم بالعلامة التجارية، قد ينظر إليها آخرون بوصفها أدوات ترويجية شكلية لا تؤثر جوهرياً في قراراتهم الشرائية.

وعلى الرغم من تزايد الدراسات الدولية في مجال التسويق المستدام، فإن معظمها ركّز على قطاعات صناعية أو تجزئة كبرى، في حين لا تزال الدراسات التي تستهدف قطاع الكافيهات محدودة، خاصة في البيئة المحلية. كما أن العديد من الدراسات تناولت الاستدامة من منظور تنظيمي دون التركيز الكافي على إدراك المستهلك ورضاه بوصفهما متغيرين حاسمين في تفسير السلوك الولائي.

وعليه، تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما أثر إدراك ممارسات التسويق المستدام على ولاء المستهلك في قطاع الكافيهات بالمملكة العربية السعودية، وما الدور الوسيط لرضا المستهلك في هذه العلاقة؟

3. أسئلة الدراسة

3.1 السؤال الرئيس

ما أثر إدراك ممارسات التسويق المستدام على ولاء المستهلك في قطاع الكافيهات بالمملكة العربية السعودية، وما الدور الوسيط لرضا المستهلك في هذه العلاقة؟

3.2 الأسئلة الفرعية

1. ما مستوى إدراك المستهلكين لممارسات التسويق المستدام في قطاع الكافيهات؟
2. ما مستوى رضا المستهلكين عن تجربتهم مع الكافيهات؟
3. ما مستوى ولاء المستهلكين تجاه الكافيهات؟
4. ما طبيعة العلاقة بين إدراك ممارسات التسويق المستدام ورضا المستهلك وولائه؟
5. هل يؤثر إدراك ممارسات التسويق المستدام على ولاء المستهلك بشكل مباشر وغير مباشر عبر رضا المستهلك.
6. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الإدراك والرضا والولاء تعزى للخصائص الديموغرافية؟

4. أهداف الدراسة

4.1 الهدف الرئيس

التعرف على أثر إدراك ممارسات التسويق المستدام على ولاء المستهلك في قطاع الكافيهات بالمملكة العربية السعودية، وتحليل الدور الوسيط لرضا المستهلك في هذه العلاقة.

4.2 الأهداف الفرعية

- قياس مستوى إدراك المستهلكين لممارسات التسويق المستدام.
- قياس مستوى رضا المستهلكين.
- قياس مستوى ولاء المستهلكين.
- تحليل العلاقات بين الإدراك والرضا والولاء.
- اختبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات.
- اختبار الفروق وفق الخصائص الديموغرافية.

5. فرضيات الدراسة

5.1 فرضيات الأثر المباشر

- H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك ممارسات التسويق المستدام على رضا المستهلك.
- H1a: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك ممارسات التسويق المستدام على رضا المستهلك.
- H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا المستهلك على ولاء المستهلك.
- H2a: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا المستهلك على ولاء المستهلك.

5.2 فرضية الأثر غير المباشر (الوساطة)

- H03: لا يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية لإدراك ممارسات التسويق المستدام على ولاء المستهلك عبر رضا المستهلك.
- H3a: يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية لإدراك ممارسات التسويق المستدام على ولاء المستهلك عبر رضا المستهلك.

5.3 فرضيات الفروق الديموغرافية

- H04: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الإدراك تعزى للخصائص الديموغرافية.
- H4a: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الإدراك تعزى للخصائص الديموغرافية.
- H05: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الرضا تعزى للخصائص الديموغرافية.
- H5a: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الرضا تعزى للخصائص الديموغرافية.
- H06: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الولاء تعزى للخصائص الديموغرافية.
- H6a: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الولاء تعزى للخصائص الديموغرافية.

6. أهمية الدراسة

6.1 الأهمية النظرية

- إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق المستدام من منظور إدراك المستهلك، من خلال دمج الأبعاد البيئية والاجتماعية في تفسير السلوك الاستهلاكي.
- تقديم إطار مفاهيمي يربط بين إدراك ممارسات التسويق المستدام ورضا المستهلك وولائه في قطاع خدمي يتسم بكثافة التفاعل مع العملاء.
- سد فجوة بحثية في البيئة السعودية من خلال اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة في سياق محلي لم يحظَ باهتمام بحثي كافٍ.
- دعم الأدبيات المتعلقة بدور المتغيرات الوسيطة في تفسير السلوك الولائي، عبر اختبار رضا المستهلك كحلقة وصل بين الإدراك والسلوك.
- توفير أساس علمي يمكن البناء عليه في الدراسات المستقبلية التي تتناول متغيرات وسيطة أو معدلة إضافية.
- وتسهم الدراسة في توسيع تطبيق نماذج السلوك الاستهلاكي في سياق الاستدامة ضمن بيئة عربية ناشئة.

6.2 الأهمية التطبيقية

- مساعدة إدارات الكافيهات على توظيف ممارسات التسويق المستدام بوصفها أداة استراتيجية لتعزيز رضا العملاء وولائهم.
- تزويد صناع القرار بمؤشرات عملية حول كيفية تحويل مبادرات الاستدامة إلى قيمة مدركة تؤثر في السلوك الشرائي.
- دعم الجهات التنظيمية في تطوير سياسات تشجع الممارسات المستدامة في قطاع الضيافة.
- الإسهام في تحسين تصميم الحملات التسويقية عبر ربط الاستدامة بتجربة العميل بشكل أكثر فاعلية.
- تقديم نتائج يمكن أن تدعم توجهات رؤية المملكة 2030 في تعزيز الاستدامة والمسؤولية البيئية في القطاعات الخدمية.

7. حدود الدراسة

7.1 الحدود الموضوعية:

تقتصر على اختبار أثر إدراك التسويق المستدام على الرضا والولاء، مع اختبار وساطة الرضا.

7.2 الحدود المكانية:

قطاع الكافيهات في المملكة العربية السعودية.

7.3 الحدود الزمانية:

العام الجامعي 2026.

7.4 الحدود البشرية:

عملاء الكافيهات ذوو الخبرة الفعلية.

8. التعريفات الإجرائية للمصطلحات

1. إدراك ممارسات التسويق المستدام:

يُعرّف إجرائيًا بأنه مدى وعي المستهلك وتقييمه للممارسات البيئية والاجتماعية والاقتصادية التي تتبناها الكافيهات، ويُقاس من خلال استجاباته لفقرات مخصصة في الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (مثل: تقليل البلاستيك، تقليل النفايات، مصادر مسؤولة، مبادرات مجتمعية، شفافية الممارسات).

2. رضا المستهلك:

يُعرّف إجرائيًا بأنه التقييم الكلي لتجربة المستهلك مع الكافيه ومدى توافق الأداء المدرك مع توقعاته السابقة، ويُقاس من خلال فقرات مقياس ليكرت الخماسي (مثل: الرضا العام، تلبية التوقعات، جودة التجربة، الشعور بالارتياح تجاه الاختيار).

3. ولاء المستهلك:

يُعرّف إجرائيًا بأنه مدى التزام المستهلك بالاستمرار في التعامل مع الكافيه وتكرار الشراء منه، إضافة إلى استعداده للتوصية به للآخرين، ويُقاس من خلال فقرات الاستبيان (نية إعادة الشراء، نية التوصية، التفضيل المستمر، مقاومة التحول للمنافس).

4. قطاع الكافيهات:

يقصد به المنشآت التجارية التي تقدم القهوة والمشروبات المختصة داخل المملكة العربية السعودية (محلية أو عالمية) والتي يرتادها المستهلكون بصفة متكررة.

5. مقياس ليكرت الخماسي:

مقياس لاتجاهات وآراء المبحوثين يتكون من خمس درجات (1 لا أوافق بشدة - 5 أوافق بشدة) ويستخدم لتحويل الاتجاهات إلى بيانات رقمية قابلة للتحليل الإحصائي.

9. الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة

9.1 مفهوم الاستدامة وتطورها في الفكر الإداري

ارتبط مفهوم الاستدامة تاريخياً بتحديات استنزاف الموارد والآثار البيئية للأنشطة الاقتصادية، ثم تطور ليصبح إطاراً إدارياً شاملاً يتضمن الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. وفي الفكر الإداري الحديث، أصبحت الاستدامة جزءاً من صياغة الاستراتيجيات المؤسسية والحوكمة، لما لها من دور في تعزيز الاستمرارية وتقليل المخاطر وتحسين السمعة المؤسسية.

9.2 إطار الربحية الثلاثية

يعد إطار الربحية الثلاثية الذي قدمه Elkington (1997) من الأطر التفسيرية المهمة لدمج الاستدامة في أداء المؤسسات، إذ يفترض أن نجاح المؤسسة لا يُقاس بالبعد المالي وحده، بل يشمل كذلك أثرها على المجتمع والبيئة. وعند إسقاط هذا الإطار على قطاع الخدمات، فإنه يساعد في تفسير كيف يمكن للممارسات المستدامة أن تتحول إلى قيمة سوقية محسوسة إذا أدركها المستهلك بوصفها سلوكاً أصيلاً لا شكلياً.

9.3 مفهوم التسويق المستدام

يرتبط التسويق المستدام بتطوير وترويج وتقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجات المستهلكين الحالية دون الإضرار بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها. (Peattie, 2001) كما يُنظر إليه بوصفه امتداداً للتسويق الأخلاقي والاجتماعي، مع تركيز أوضح على الأثر البيئي. وتشير الأدبيات إلى أن تبني التسويق المستدام يمكن أن يخلق ميزة تنافسية طويلة الأمد عندما يتسق مع هوية العلامة التجارية ويعكس التزاماً حقيقياً (Belz & Peattie, 2012).

وتؤكد الأدبيات الحديثة أن فعالية التسويق المستدام تعتمد بدرجة كبيرة على كيفية إدراك المستهلك لهذه الممارسات وتفسيره لمدلولاتها، إذ إن وجود المبادرات البيئية أو الاجتماعية لا ينعكس تلقائياً في السلوك

الاستهلاكي ما لم تُدرك بوصفها التزامًا أصيلاً يعكس هوية المؤسسة. وتشير الدراسات إلى أن إدراك الأصالة والاتساق في المبادرات المستدامة يعزز الصورة الذهنية الإيجابية ويقوي العلاقة العاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية.

9.4 أبعاد وممارسات التسويق المستدام في قطاع الكافيهات

يمكن ترجمة التسويق المستدام عمليًا في قطاع الكافيهات من خلال ثلاثة أبعاد:

- بيئيًا: تقليل البلاستيك أحادي الاستخدام، الاعتماد على مواد قابلة لإعادة التدوير، إدارة النفايات، تقليل الهدر.
- اجتماعيًا: دعم المجتمع المحلي، مبادرات المسؤولية الاجتماعية، سياسات عادلة تجاه العاملين والموردين، المشاركة في حملات توعوية.
- اقتصاديًا: تبني ممارسات تشغيلية تقلل التكاليف طويلة الأمد وتدعم استدامة سلسلة الإمداد.

وفي قطاع الضيافة، تُظهر البحوث الحديثة أن المستهلكين أصبحوا أكثر استجابة للممارسات البيئية الملموسة، وأن هذه الممارسات لا تُقَيَّم بمعزل عن التجربة الكلية للعميل، بل تُدمج ضمن حكم شامل على جودة الخدمة وقيمتها، مما يسهم في تعزيز التقييمات الإيجابية ونوايا السلوك المستقبلية.

9.5 مفهوم رضا المستهلك

يُعد رضا المستهلك من المفاهيم المحورية في تسويق الخدمات، ويُعرَّف بأنه الاستجابة التقييمية الناتجة عن مقارنة الأداء المدرك بالتوقعات السابقة. ويعكس الرضا الحكم الكلي على جودة التجربة، ويُعد مؤشرًا قويًا على نوايا الاستمرار في التعامل.

وتشير الأدبيات إلى أن الرضا يمثل حلقة انتقالية بين الإدراك والسلوك؛ فالمستهلك الذي يدرك قيمة إيجابية في ممارسات المؤسسة — مثل الاستدامة — يميل إلى تكوين تقييم إيجابي للتجربة، مما يعزز رضاه ويزيد احتمالية تحوله إلى سلوكيات ولائية مستقبلية.

9.6 مفهوم ولاء المستهلك وأبعاده

يُعد ولاء المستهلك من المفاهيم المحورية في التسويق لما له من دور في الاستقرار المالي وتقليل حساسية السعر وزيادة احتمالات التوصية. ويشير الولاء إلى التزام مستقبلي بإعادة التعامل رغم وجود بدائل منافسة. ويُميز الباحثون بين:

- الولاء السلوكي: تكرار الشراء الفعلي أو نية إعادة الشراء.
- الولاء الاتجاهي: التفضيل العاطفي والتوصية والميل الإيجابي.

9.7 نماذج تفسير الولاء

يرى Oliver (1999) أن الولاء يتشكل عبر مسار يبدأ بالرضا ثم يتحول إلى تفضيل ثم إلى التزام طويل الأمد، مما يجعل الرضا متغيرًا تفسيريًا رئيسًا في تكوين الولاء. وفي الخدمات، يبرز دور تجربة العميل والقيمة المدركة وجودة الخدمة كعوامل مفسرة للولاء.

9.8 نظرية السلوك المخطط كأساس نظري للدراسة

تعتمد الدراسة على نظرية السلوك المخطط التي قدمها Ajzen (1991) بوصفها إطارًا يفسر انتقال الإدراك إلى السلوك. وعند تطبيقها على موضوع الدراسة، يمكن تصور أن إدراك المستهلك لممارسات مستدامة يسهم في تكوين اتجاه إيجابي ويدعم النية لإعادة الشراء والتوصية، خاصة عندما يؤدي هذا الإدراك إلى رفع مستوى الرضا عن التجربة.

10. المراجعة الأدبية والدراسات السابقة

10.1 دراسات حول التسويق المستدام وسلوك المستهلك

تناولت دراسات عديدة أثر التسويق الأخضر/المستدام على الصورة الذهنية واتجاهات المستهلك ونيته الشرائية. وتشير نتائج هذه الدراسات إلى أن إدراك المستهلك للمبادرات البيئية "الحقيقية" يعزز تقييماته الإيجابية للعلامة التجارية ويرفع مستوى تفاعله معها، خصوصًا عندما يُنظر إلى هذه المبادرات على أنها متسقة مع هوية

المؤسسة وليست مجرد أدوات ترويجية شكلية. كما توضح الأدبيات أن دمج الاستدامة في القيمة المقدمة للمستهلك يسهم في تشكيل اتجاهات داعمة للسلوك الشرائي المسؤول.

10.2 دراسات حول الولاء في الخدمات والضيافة

في قطاع الخدمات، يكتسب الولاء أهمية أكبر بسبب الطابع التفاعلي للتجربة. وتشير الأدبيات إلى أن جودة الخدمة والقيمة المدركة والصورة الذهنية ترتبط بالولاء بشكل ملحوظ. كما توضح الدراسات في قطاع الضيافة أن تكرار التجربة اليومية أو الأسبوعية — كما في المقاهي — يجعل تكوين الولاء أكثر حساسية لعناصر التجربة الشاملة، بما في ذلك الجوانب الرمزية والقيمية للعلامة التجارية.

10.3 دراسات حول الرضا والولاء

يحظى رضا المستهلك باهتمام واسع في أدبيات تسويق الخدمات باعتباره من أهم المتغيرات التفسيرية للولاء. وتؤكد الدراسات أن الرضا يمثل استجابة تقييمية شاملة تنعكس في نوايا الاستمرار في التعامل والتوصية الإيجابية. وقد أثبتت النماذج السلوكية أن الرضا يشكل حلقة انتقالية بين تقييمات المستهلك الإدراكية وسلوكياته المستقبلية، مما يجعله متغيراً وسيطاً محورياً في تفسير تكوين الولاء.

10.4 دراسات حول الاستدامة والرضا والولاء

تقدم الأدبيات الحديثة تصوراً متكاملاً بأن ممارسات الاستدامة يمكن أن تسهم في تعزيز رضا المستهلك من خلال تحسين القيمة المدركة وجودة التجربة، مما ينعكس لاحقاً في تعزيز الولاء. فالمستهلكون الذين يدركون التزام المؤسسات بمسؤولياتها البيئية والاجتماعية يميلون إلى تكوين تقييمات أكثر إيجابية للتجربة، ويظهرون مستويات أعلى من الرضا والارتباط بالعلامة التجارية.

كما تشير الأدبيات إلى أن أثر الاستدامة على الولاء قد يكون مباشراً أو غير مباشر عبر متغيرات وسيطة، ويُعد الرضا من أكثر هذه المتغيرات تفسيراً، خاصة في القطاعات الخدمية ذات التفاعل المتكرر مثل الضيافة والمقاهي.

10.5 فجوة القيم والسلوك

على الرغم من الاتجاهات الإيجابية نحو الاستدامة، تشير بعض الأدبيات إلى وجود ما يُعرف بفجوة القيم والسلوك، حيث قد يعلن المستهلكون دعمهم للممارسات البيئية دون أن يترجم ذلك دائماً إلى سلوك شرائي فعلي. ويعكس هذا التباين أهمية اختبار العلاقات تجريبياً في سياقات مختلفة، مع التركيز على المتغيرات التي قد تسهم في تضيق هذه الفجوة، مثل الرضا وتجربة الخدمة.

11. الفجوة البحثية وتبرير الدراسة

رغم تزايد الاهتمام الأكاديمي بموضوع التسويق المستدام خلال العقدین الأخيرین، إلا أن معظم الدراسات ركزت على تحليل ممارسات الاستدامة من منظور تنظيمي أو استراتيجي، مع اهتمام أقل بدراسة إدراك المستهلك لهذه الممارسات وأثره المباشر وغير المباشر على سلوكه الولائي.

كما أن غالبية الدراسات السابقة تناولت العلاقة بين التسويق المستدام وسلوك المستهلك في قطاعات صناعية أو تجزئة كبرى، بينما لم يحظَ قطاع الكافيهات بالقدر الكافي من البحث رغم ما يتميز به من تكرار مرتفع لعملية الشراء وطبيعة تفاعلية وتجريبية تجعل الولاء قابلاً للتشكل سريعاً أو للتآكل وفق جودة التجربة.

إضافة إلى ذلك، تشير الأدبيات إلى تباين نتائج الدراسات المتعلقة بأثر الاستدامة على الولاء، وربط ذلك أحياناً بفجوة القيم والسلوك، وهو ما يعكس الحاجة إلى دراسات تطبيقية تختبر طبيعة العلاقة في سياقات ثقافية واقتصادية مختلفة.

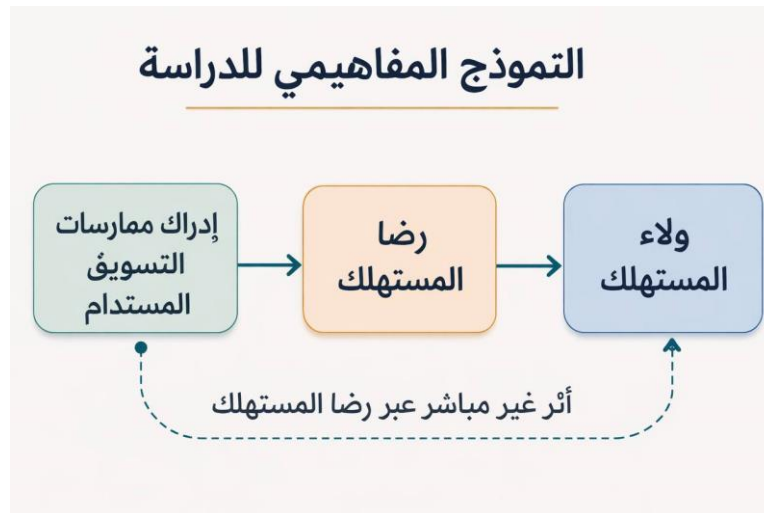
وفي السياق السعودي، لا تزال الدراسات التطبيقية التي تختبر أثر إدراك ممارسات التسويق المستدام على رضا وولاء المستهلك محدودة، خصوصاً في قطاع الكافيهات الذي يشهد نمواً وتنافساً مرتفعاً. كما أن الدراسات التي دمجت الرضا كمتغير وسيط في هذه العلاقة ضمن البيئة المحلية تكاد تكون نادرة.

وعليه، تتمثل الفجوة التي تسعى هذه الدراسة إلى معالجتها في ندرة الدراسات التطبيقية التي تختبر العلاقة

المباشرة وغير المباشرة بين إدراك التسويق المستدام وولاء المستهلك عبر رضا المستهلك في قطاع الكافيهات داخل المملكة العربية السعودية.

12. النموذج المفاهيمي للدراسة

وقد تم اشتقاق النموذج المفاهيمي للدراسة استنادًا إلى الأدبيات والنظريات ذات الصلة.



شكل (1): النموذج المفاهيمي المقترح للدراسة

وصف النموذج:

يفترض النموذج وجود تأثير مباشر لإدراك ممارسات التسويق المستدام على ولاء المستهلك، وتأثير مباشر لإدراك هذه الممارسات على رضا المستهلك، وتأثير مباشر لرضا المستهلك على الولاء، إضافة إلى تأثير غير مباشر لإدراك التسويق المستدام على الولاء عبر الرضا.

ويعكس هذا النموذج العلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة كما سيتم اختبارها ميدانيًا.

13. منهجية الدراسة

13.1 منهج الدراسة وتصميمها

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار أثر إدراك ممارسات التسويق المستدام على ولاء المستهلك في قطاع الكافيهات بالمملكة العربية السعودية، مع تحليل الدور الوسيط لرضا المستهلك في هذه العلاقة. ولتحقيق ذلك، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي ذي الطابع الكمي.

ويُعد هذا المنهج مناسباً للدراسات التي تهدف إلى قياس العلاقات بين المتغيرات واختبار الفرضيات إحصائياً باستخدام أدوات قياس مقننة، كما يسمح بتوصيف الظواهر المدروسة وتحليلها بصورة كمية دقيقة تدعم عملية الاستنتاج.

13.2 مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء الكافيهات في المملكة العربية السعودية، باعتبارهم الفئة التي تتفاعل مباشرة مع ممارسات التسويق المستدام، والقادرة على إدراكها وتقييمها وتحديد مدى تأثيرها في مستوى رضاهم وولائهم.

13.3 عينة الدراسة وحجمها المقترح

سيتم اختيار عينة من عملاء الكافيهات داخل المملكة العربية السعودية باستخدام أسلوب العينة المتاحة نظراً لصعوبة حصر المجتمع بدقة.

ويُقترح ألا يقل حجم العينة عن (200) استجابة صالحة للتحليل الإحصائي، لضمان ملاءمة الاختبارات الإحصائية وإتاحة تحليل الفروق الديموغرافية بدرجة معقولة، مع إمكانية زيادة الحجم كلما تيسر ذلك لرفع القوة

الإحصائية ودقة النتائج، خصوصًا في ضوء اختبار نموذج يتضمن متغيرًا وسيطًا.

13.4 أداة الدراسة (الاستبيان) وبناء المقاييس

ستعتمد الدراسة على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسة لجمع البيانات، لملاءمته لطبيعة المجتمع المستهدف وسهولة توزيعه والوصول إلى عدد كبير من المشاركين.

ويتكون الاستبيان من أربعة أجزاء رئيسية:

1. البيانات الديموغرافية

مثل: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، عدد مرات زيارة الكافيهات.

2. فقرات قياس إدراك ممارسات التسويق المستدام

وتشمل مجالات مثل:

- تقليل البلاستيك أحادي الاستخدام
- تقليل الهدر وإدارة النفايات
- استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير
- شفافية الممارسات البيئية
- دعم المجتمع المحلي
- مصادر مسؤولة للمنتجات

3. فقرات قياس رضا المستهلك، وتشمل:

- الرضا العام عن التجربة

- مدى تلبية التوقعات
- تقييم جودة التجربة الكلية
- الشعور بالارتياح تجاه اختيار الكافيه

4. فقرات قياس ولاء المستهلك، وتشمل:

- نية إعادة الشراء
- نية إعادة الزيارة
- نية التوصية للآخرين
- التفضيل المستمر
- مقاومة التحول للمنافسين

13.5 مقياس ليكرت الخماسي وتفسير المتوسطات

سيُستخدم مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة الموافقة:

- 1 = لا أوافق بشدة
- 2 = لا أوافق
- 3 = محايد
- 4 = أوافق
- 5 = أوافق بشدة

ولأغراض التفسير الوصفي، يمكن اعتماد تقسيم مستويات المتوسطات كما يلي:

- 1.80 – 1.00 = منخفض جدًا
- 2.60 – 1.81 = منخفض
- 3.40 – 2.61 = متوسط

4.20 – 3.41=مرتفع

5.00 – 4.21=مرتفع جدًا

13.6 الصدق (Validity)

سيتم التحقق من صدق الأداة من خلال:

- الصدق الظاهري وصدق المحتوى عبر عرض الاستبيان على محكمين أكاديميين متخصصين في التسويق وإدارة الأعمال، للتحقق من ملاءمة الفقرات وصياغتها وشمولها للأبعاد المطلوبة.
- إجراء التعديلات اللغوية والمضمونية وفق ملاحظات المحكمين قبل النشر النهائي للاستبيان.

13.7 الثبات (Reliability) ومعامل كرونباخ ألفا

سيتم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل كرونباخ ألفا لقياس الاتساق الداخلي لفقرات كل مقياس:

- مقياس إدراك التسويق المستدام
- مقياس رضا المستهلك
- مقياس ولاء المستهلك

وتعد قيمة (0.70) فأعلى مؤشرًا مقبولًا على الثبات في البحوث الاجتماعية والتطبيقية، مع الإشارة إلى أن ارتفاع القيمة يعكس اتساقًا أعلى بين الفقرات.

13.8 إجراءات جمع البيانات

سيتم نشر رابط الاستبيان إلكترونيًا عبر قنوات مناسبة للوصول إلى مرتادي الكافيهات، مع توضيح هدف الدراسة وبيان طوعية المشاركة وضمان السرية وعدم استخدام البيانات إلا للأغراض العلمية.

كما سيتم استبعاد الاستجابات غير المكتملة أو التي يظهر فيها نمط إجابات غير منطقي عند الفحص الأولي للبيانات.

13.9 أساليب تحليل البيانات

سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال:

1. الإحصاء الوصفي لوصف خصائص العينة ومتغيرات الدراسة.
2. اختبار الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا.
3. معامل ارتباط بيرسون لفحص العلاقات بين المتغيرات.
4. تحليل الانحدار الخطي لاختبار التأثيرات المباشرة بين المتغيرات.
5. اختبار الدور الوسيط باستخدام تحليل الوساطة بأسلوب Bootstrap لتقدير الأثر غير المباشر.
6. اختبار الفروق باستخدام اختبار (T) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA).

وسيتم اعتماد مستوى دلالة (0.05) للحكم على معنوية النتائج.

13.10 افتراضات نموذج الانحدار وضوابط الجودة المنهجية

لضمان صحة نتائج تحليل الانحدار الخطي، سيتم التحقق من الافتراضات الإحصائية الأساسية قبل تفسير النتائج، وتشمل: خطية العلاقة بين المتغيرات، والتوزيع الطبيعي التقريبي للبواقي، وتجانس التباين، واستقلالية الأخطاء. وسيتم فحص هذه الافتراضات باستخدام المؤشرات الإحصائية والرسوم البيانية المناسبة في برنامج SPSS، مثل الرسوم الانتشارية وإحصائية Durbin-Watson. كما سيتم إجراء فحص أولي للبيانات للتأكد من خلوها من الاستجابات غير المكتملة أو غير المنطقية، بما يعزز جودة البيانات ودقة النتائج.

14. أخلاقيات البحث العلمي

تلتزم الدراسة بمبادئ أخلاقيات البحث العلمي، بما يشمل:

- المشاركة الطوعية
- حق المشارك في الانسحاب
- ضمان السرية
- عدم جمع بيانات تعريفية غير لازمة

- استخدام البيانات لأغراض البحث العلمي فقط
- الالتزام بالأمانة العلمية في العرض والتحليل والتوثيق

15. الدراسات المستقبلية المقترحة

في ضوء حدود الدراسة الحالية، يمكن مستقبلاً توسيع النموذج عبر إدخال متغيرات وسيطة أو معدلة إضافية، مثل الثقة والصورة الذهنية والقيمة المدركة، إلى جانب تطبيقه على قطاعات خدمية أخرى، أو استخدام مناهج نوعية لفهم أعمق لسلوك المستهلك تجاه ممارسات الاستدامة.

16. تنظيم فصول الرسالة

تتكون الرسالة من خمسة فصول رئيسية على النحو الآتي:

• الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

ويتضمن المقدمة، ومشكلة الدراسة، وأسئلتها، وأهدافها، وفرضياتها، وأهميتها، وحدودها، والتعريفات الإجرائية.

• الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

ويتناول المفاهيم والنظريات ذات الصلة بموضوع الدراسة، إلى جانب عرض وتحليل الأدبيات العلمية المرتبطة بمتغيراتها.

• الفصل الثالث: منهجية الدراسة

ويشمل منهج البحث، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة الدراسة، وإجراءات جمع البيانات، واختبارات الصدق والثبات، وأساليب التحليل الإحصائي.

• الفصل الرابع: عرض النتائج وتحليلها

ويتضمن عرض النتائج الإحصائية وتحليلها وتفسيرها في ضوء أسئلة الدراسة وفرضياتها.

• الفصل الخامس: المناقشة والاستنتاجات والتوصيات

ويشمل مناقشة النتائج وربطها بالأدبيات، واستخلاص الاستنتاجات، وتقديم التوصيات، وحدود الدراسة، ومقترحات الدراسات المستقبلية.

وبذلك تقدم الدراسة إطاراً علمياً ومنهجياً متكاملًا لفهم أثر إدراك ممارسات التسويق المستدام على سلوك المستهلك

في قطاع الكافيهات بالمملكة العربية السعودية، بما يسهم في دعم التوجهات البحثية والتطبيقية في مجال
الاستدامة والتسويق الخدمي.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.

Peattie, K. (2001). *Towards sustainability: The third age of green marketing*. *The Marketing Review*, 2(2), 129–146.

Belz, F.-M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective* (2nd ed.). Wiley.

Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.