

أثر التسويق المستدام على ولاء المستهلكين في الشركات المحلية بالمملكة العربية
السعودية

**The Impact of Sustainable Marketing on Consumer Loyalty in Local
Companies in the Kingdom of Saudi Arabia**

اعداد الطالبة:

فاطمة بنت حسين القحطاني

الرقم الجامعي:

253001327

إشراف:

أد. فايز علي جراد

أد. الفيصل عبد الحميد محمد

العام الدراسي:

2026

إِهْدَاء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء المرسلين، نبينا محمد،

وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

أهدي ثمرة هذا الجهد إلى روح والدي الغالي، رحمه الله عليه رحمةً واسعة، الذي كان أول من غرس في نفسي حب العلم والطموح، وإن غاب عن هذه الدنيا، فما زال حضوره في قلبي، وما زالت دعواتي له ترافق كل إنجاز. أسأل الله أن يجعل هذا العمل صدقةً جاريةً له، وأن يجزيه عني خير الجزاء.

وإلى والدتي الحبيبة، حفظها الله وأدام عليها الصحة والعافية، التي كانت سندي بعد الله، ومنبع الحنان، وصاحبة الدعاء الذي أنار طريقي، وغمرتني بصبرها وتضحياتها وإيمانها بي حتى وصلت إلى هذه المرحلة. مهما كتبت فلن أوفيها حقها.

وإلى أستاذي الكريمين، اللذين تفضلا بعلمهما وخبرتهما، وأحاطاني بتوجيهاتهما السديدة وملاحظاتهما القيّمة، فكان لهما بالغ الأثر في إنجاز هذا البحث وإخراجه بالصورة المأمولة، فلهما مني خالص الشكرو عظيم الامتنان.

كما أهدي هذا العمل إلى زملائي وزميلاتي، وإلى أهلي وأحبي، الذين شاركوني هذه الرحلة العلمية، وقدموا لي الدعم والتشجيع والمؤازرة في مختلف مراحلها، فكانوا خير معين بعد الله.

وأخيرًا، إلى كل من علمني حرفًا، أو أسدى إلي نصيحةً، أو دعا لي بظهر الغيب، أو كان سببًا في وصولي إلى هذه اللحظة... أهدي هذا العمل، راجيًا من الله أن يجعله عملاً خالصًا لوجهه الكريم، وأن ينفع به..

شكر وتقدير

الحمد لله حمداً كثيراً ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه الذي أمدنا بالصبر الجميل لإتمام هذه الدراسة.

اتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الدكتور/ د. الفيصل عبد الحميد ود. فايز جراد لتفضلهما بقبول الإشراف

على مشروع بحثي وما بذلا من جهد وعلى ما قدما لي من نصائح وتوجيهات مكنتني من تخطي المصاعب التي

واجهتني في هذا المشروع البحثي وكذلك اتقدم بالشكر الجزيل إلى جميع دكاترة الجامعة لما قدموا لي طيلة فترة

الدراسة.

واتقدم بالشكر الجزيل إلى لجنة المناقشة وأعضائها الموقرين المحترمين لقبولهم مناقشة هذا العمل وعلى ما

سيبدونه من ملاحظات.

حقوق الطباعة

حقوق الطباعة تمتلكها جامعة ميدأوشن. حيث إن جميع المواد والمحتويات الواردة في هذا البحث هي ملك للجامعة، ولا يجوز استخدامها أو إعادة نشرها أو توزيعها بدون إذن مسبق من جامعة ميدأوشن.

الباحثة

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق المستدام في تعزيز ولاء المستهلكين في الشركات المحلية بالمملكة العربية السعودية من خلال دراسة طبيعة العلاقة بين ممارسات التسويق المستدام ومستوى ولاء المستهلكين تجاه الشركات المحلية. وتنبع أهمية الدراسة من تزايد اهتمام المؤسسات بتبني مفاهيم الاستدامة في مختلف أنشطتها التسويقية باعتبارها أحد المداخل الإدارية الحديثة التي تسهم في تحقيق التوازن بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية بما يحقق قيمة مستدامة للمؤسسة وللمجتمع في آن واحد. كما جاءت الدراسة استجابة للتغيرات المتسارعة في سلوك المستهلكين وارتفاع مستوى وعيهم بالقضايا البيئية والاجتماعية والأخلاقية الأمر الذي جعل المستهلك أكثر ميلا للتعامل مع الشركات التي تتبنى ممارسات تسويقية مسؤولة ومستدامة. وانطلقت الدراسة من فرضية رئيسة مفادها أن تطبيق التسويق المستدام يسهم بصورة إيجابية في تعزيز ولاء المستهلكين من خلال زيادة مستويات الثقة والرضا وتحسين الصورة الذهنية للشركات المحلية.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأكثر ملاءمة لدراسة العلاقات بين المتغيرات وتحليلها وتفسيرها في ضوء الواقع الفعلي. كما اعتمدت على الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة التي بلغت (150) مستهلكا من المتعاملين مع عدد من الشركات المحلية في المملكة العربية السعودية. وقد اشتملت الاستبانة على محورين رئيسيين تمثلان في التسويق المستدام باعتباره المتغير المستقل وولاء المستهلكين باعتباره المتغير التابع إضافة إلى البيانات الديموغرافية للمشاركين. وتم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية المناسبة بهدف التعرف على مستوى تطبيق ممارسات التسويق المستدام وقياس مستوى ولاء المستهلكين واختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بأثر التسويق المستدام في تعزيز ولاء المستهلكين.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الشركات المحلية محل الدراسة تطبق ممارسات التسويق المستدام بدرجة مرتفعة نسبيا من خلال اهتمامها بتقديم منتجات ذات جودة عالية ومراعاة الجوانب البيئية والاجتماعية والالتزام بالممارسات الأخلاقية في أنشطتها التسويقية. كما بينت النتائج وجود مستوى مرتفع من ولاء المستهلكين لهذه الشركات حيث أبدى أفراد العينة رغبة واضحة في الاستمرار في التعامل معها وإعادة شراء منتجاتها والتوصية بها للآخرين. كما كشفت نتائج التحليل

الإحصائي عن وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق المستدام في تعزيز ولاء المستهلكين حيث أسهمت ممارسات التسويق المستدام في تعزيز ثقة المستهلكين بالشركات وتحسين صورتها الذهنية وزيادة مستوى رضاهم الأمر الذي انعكس بصورة مباشرة على ارتفاع مستويات الولاء السلوكي والاتجاهي لديهم. وأكدت النتائج كذلك أن اهتمام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية والمحافظة على البيئة والالتزام بالشفافية والمصداقية في التعامل مع المستهلكين يعد من أهم العوامل المؤثرة في بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء والمحافظة عليهم.

وفي ضوء النتائج توصي الدراسة بضرورة تعزيز تبني الشركات المحلية لممارسات التسويق المستدام وجعلها جزءا أساسيا من استراتيجياتها التسويقية وعدم الاقتصار على المبادرات المؤقتة أو الأنشطة الدعائية. كما توصي بزيادة الاستثمار في البرامج البيئية والاجتماعية التي تعكس التزام الشركات بمبادئ الاستدامة مع تطوير برامج اتصال وتسويق تسهم في رفع مستوى وعي المستهلكين بهذه الجهود. كما تؤكد الدراسة أهمية تعزيز الشفافية والإفصاح عن المبادرات المستدامة بصورة مستمرة بما يزيد من ثقة المستهلكين ويعزز ارتباطهم بالشركة على المدى الطويل. كذلك توصي الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية التي تتناول متغيرات أخرى مثل الصورة الذهنية والثقة والميزة التنافسية وجودة الخدمة بوصفها متغيرات وسيطة أو معدلة في العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين بما يسهم في تطوير المعرفة العلمية في هذا المجال ودعم تنافسية الشركات المحلية وتحقيق مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

الكلمات المفتاحية: التسويق المستدام، ولاء المستهلكين، الشركات المحلية، الاستدامة، سلوك المستهلك، المملكة العربية السعودية.

الفهرس

البسمة	2
اهداء	2
شكر وتقدير	3
حقوق الطباعة	4
المستخلص	5
الفصل الاول: الإطار العام للدراسة	10
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	11
مقدمة	11
مشكلة الدراسة:	13
أهمية الدراسة:	15
أهداف الدراسة:	17
تساؤلات الدراسة	18
فروض الدراسة	18
النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث	19
الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري	22
مقدمة الفصل الثاني	23
الدراسات السابقة	23
الإطار النظري	43

43.....	ماهية التسويق المستدام
45.....	أهمية التسويق المستدام في المؤسسات المعاصرة
46.....	أهداف التسويق المستدام
48.....	مبادئ وأبعاد واستراتيجيات التسويق المستدام
49.....	المزيج التسويقي المستدام وآليات تطبيقه
51.....	التحديات التي تواجه تطبيق التسويق المستدام في الشركات المحلية
53.....	ماهية ولاء المستهلكين
54.....	أهمية ولاء المستهلكين في تحقيق الميزة التنافسية
55.....	أبعاد ومؤشرات قياس ولاء المستهلكين
57.....	العوامل المؤثرة في ولاء المستهلكين
59.....	دور التسويق المستدام في تعزيز ولاء المستهلكين
60.....	العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين
62.....	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
63.....	مقدمة الفصل الثالث
63.....	المنهجية وطرق البحث
64.....	أدوات الدراسة
65.....	مجتمع البحث
65.....	عينة البحث
66.....	حدود البحث
67.....	الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

68.....	مقدمة الفصل الرابع.....
68.....	تحليل البيانات.....
68.....	أولاً: الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.....
72.....	ثانياً: التحليل الوصفي للمحور الأول.....
75.....	ثالثاً: التحليل الوصفي لعبارات المحور الثاني.....
78.....	رابعاً: التحليل الإجمالي لمحاور الدراسة.....
79.....	خامساً: اختبار فرضيات الدراسة.....
81.....	سادساً: مناقشة النتائج.....
83.....	النتائج.....
85.....	التوصيات.....
88.....	المراجع.....
92.....	الملاحق (الاستبانة).....
98.....	Abstract.....

الفصل الاول: الإطار العام للدراسة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

مقدمة

شهدت بيئة الأعمال خلال السنوات الأخيرة تحولات متسارعة نتيجة التطورات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية والبيئية الأمر الذي فرض على الشركات إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية بما يحقق التوازن بين تحقيق الأرباح والمحافظة على البيئة وخدمة المجتمع. وقد أدى تزايد اهتمام المستهلكين بالقضايا البيئية والاجتماعية إلى تغيير أنماطهم الشرائية واتجاهاتهم نحو المنتجات والخدمات التي تعكس التزام الشركات بمبادئ الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية. ومن هذا المنطلق ظهر مفهوم التسويق المستدام بوصفه أحد المداخل الإدارية الحديثة التي تسعى إلى تحقيق قيمة طويلة الأجل للمؤسسة وللمستهلك وللمجتمع من خلال دمج الاعتبارات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في جميع الأنشطة والقرارات التسويقية بما يضمن تحقيق التنمية المستدامة وتعزيز القدرة التنافسية للشركات (أنور، 2025).

ويقوم التسويق المستدام على فلسفة تسويقية تهدف إلى تلبية احتياجات المستهلكين الحالية دون الإضرار بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها وذلك من خلال تقديم منتجات وخدمات تراعي الجوانب البيئية والاجتماعية إلى جانب تحقيق الجودة والقيمة الاقتصادية. كما يركز على بناء علاقات طويلة الأجل مع المستهلكين تقوم على الثقة والشفافية والالتزام الأخلاقي والمسؤولية المجتمعية وهو ما يجعله أحد أهم التوجهات التسويقية التي تتبناها المؤسسات الحديثة في ظل التحديات البيئية والتنافسية المتزايدة (عبد الحسن، 2021).

وفي المقابل يمثل ولاء المستهلكين أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تعتمد عليها الشركات في تحقيق الاستدامة والنمو والمحافظة على حصتها السوقية حيث إن المستهلك الوفي لا يقتصر دوره على تكرار الشراء فقط وإنما يسهم في التوصية بالعلامة التجارية للآخرين والدفاع عنها وتعزيز سمعتها في السوق. ولذلك تسعى الشركات إلى تطوير استراتيجياتها التسويقية بصورة مستمرة من أجل بناء ولاء قوي ومستدام لدى المستهلكين بما ينعكس إيجابيا على أدائها المالي والتنافسي. (Khandai et al., 2023)

وقد أكدت العديد من الأدبيات الحديثة أن المستهلكين أصبحوا أكثر ميلا إلى التعامل مع الشركات التي تتبنى ممارسات تسويقية مسؤولة ومستدامة وتلتزم بحماية البيئة وتطبيق معايير المسؤولية الاجتماعية والشفافية في التعامل مع العملاء. كما أشارت هذه الأدبيات إلى أن التسويق المستدام يسهم بصورة مباشرة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتعزيز الثقة وزيادة رضا المستهلكين الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى رفع مستويات الولاء السلوكي والاتجاهي لديهم. (Rastogi et al., 2024)

وفي المملكة العربية السعودية شهد مفهوم الاستدامة اهتماما متزايدا في ضوء مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030 التي أكدت أهمية تعزيز التنمية المستدامة ودعم الممارسات المسؤولة في مختلف القطاعات الاقتصادية. وقد انعكس ذلك على توجه العديد من الشركات المحلية نحو تبني استراتيجيات تسويقية أكثر استدامة تهدف إلى تعزيز القيمة المقدمة للمستهلك والمحافظة على الموارد الطبيعية وتحسين المسؤولية الاجتماعية بما يتوافق مع التوجهات الوطنية نحو الاقتصاد المستدام. كما أصبح المستهلك السعودي أكثر إدراكا لأهمية الاستدامة وأكثر اهتماما بالشركات التي تلتزم بالممارسات البيئية والاجتماعية والأخلاقية في أنشطتها التسويقية (العتيبي، 2024).

ورغم هذا الاهتمام المتزايد بالتسويق المستدام إلا أن مستوى تأثيره في ولاء المستهلكين داخل الشركات المحلية السعودية لا يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسات التطبيقية التي توضح طبيعة هذه العلاقة وتحدد مدى إسهام ممارسات التسويق المستدام في تعزيز ولاء المستهلكين. كما أن معظم الدراسات السابقة ركزت على موضوعات مثل التسويق الأخضر أو المسؤولية الاجتماعية أو الاحتفاظ بالعملاء بينما لا تزال الدراسات التي تناولت أثر التسويق المستدام بصورة مباشرة في ولاء المستهلكين داخل البيئة السعودية محدودة نسبياً وهو ما يعكس وجود فجوة بحثية تستحق الدراسة والتحليل (حسن وشليبي، 2024).

وانطلاقاً من ذلك تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر التسويق المستدام في ولاء المستهلكين في الشركات المحلية بالمملكة العربية السعودية من خلال تحليل العلاقة بين ممارسات التسويق المستدام ومستوى ولاء المستهلكين بما يساهم في تقديم نتائج علمية وتطبيقية يمكن أن تساعد الشركات المحلية في تطوير استراتيجياتها التسويقية وتعزيز قدرتها على بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة تتوافق مع متطلبات التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المملكة العربية السعودية

مشكلة الدراسة:

يشهد قطاع الأعمال في المملكة العربية السعودية تطورات متسارعة نتيجة التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية التي صاحبت تنفيذ مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030 الأمر الذي أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين الشركات المحلية وارتفاع توقعات المستهلكين تجاه المنتجات والخدمات المقدمة لهم. ولم يعد المستهلك يقتصر في تقييمه للشركات على جودة المنتج أو السعر فقط بل أصبح يهتم بدرجة التزام الشركات

بالمسؤولية الاجتماعية وحماية البيئة والشفافية والممارسات الأخلاقية التي تعكس مفهوم التسويق المستدام. وأصبح هذا التغيير في سلوك المستهلكين يمثل تحدياً كبيراً أمام الشركات المحلية التي تسعى إلى المحافظة على عملائها وتعزيز مستويات الولاء لديهم في بيئة أعمال تتسم بالتغير المستمر (محمد وعبد الحميد ولبيب، 2024).

وعلى الرغم من تزايد اهتمام الشركات المحلية بتبني بعض المبادرات المرتبطة بالاستدامة فإن مستوى دمج مبادئ التسويق المستدام ضمن استراتيجياتها التسويقية لا يزال متفاوتاً من شركة إلى أخرى كما تختلف درجة إدراك المستهلكين لهذه الممارسات وتأثيرها في قراراتهم الشرائية ومستوى ولائهم للعلامات التجارية. كما أن بعض الشركات ما زالت تركز على الجوانب التسويقية التقليدية دون الاستفادة الكاملة من المزايا التي يوفرها التسويق المستدام في بناء علاقات طويلة الأجل مع المستهلكين وتعزيز ثقتهم بالشركة (مقيدش، 2024).

وتشير الأدبيات الحديثة إلى وجود علاقة إيجابية بين ممارسات التسويق المستدام وعدد من المتغيرات التسويقية المهمة مثل الصورة الذهنية والثقة ورضا العملاء والاحتفاظ بهم إلا أن نتائج الدراسات السابقة اختلفت في تحديد حجم هذا الأثر وطبيعته وفقاً لاختلاف البيئات الاقتصادية والثقافية والقطاعات التي أجريت فيها تلك الدراسات. كما أن معظم الدراسات العربية ركزت على التسويق الأخضر أو المسؤولية الاجتماعية أو الأداء المستدام في حين لم تحظ العلاقة المباشرة بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين في الشركات المحلية السعودية بالاهتمام الكافي من الباحثين. (Watson et al., 2024)

ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى التعرف على مدى تأثير التسويق المستدام في تعزيز ولاء المستهلكين في الشركات المحلية بالمملكة العربية السعودية والكشف عن طبيعة

العلاقة بين هذين المتغيرين في ضوء البيئة السعودية وما تشهده من توجه متزايد نحو تطبيق مفاهيم الاستدامة في مختلف القطاعات الاقتصادية. وتسعى الدراسة إلى تقديم دليل علمي يوضح ما إذا كانت ممارسات التسويق المستدام تسهم بالفعل في رفع مستويات ولاء المستهلكين بما يساعد الشركات المحلية على تطوير سياساتها التسويقية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. (Khalid et al., 2024)

وانطلاقاً من ذلك يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما أثر التسويق المستدام على ولاء المستهلكين في الشركات المحلية بالمملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة الحالية أهميتها من أهمية موضوعها الذي يتناول أثر التسويق المستدام في تعزيز ولاء المستهلكين في الشركات المحلية بالمملكة العربية السعودية في ظل التغيرات المتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال وزيادة اهتمام المستهلكين بالقضايا البيئية والاجتماعية والأخلاقية. كما تتزايد أهمية الدراسة مع توجه الشركات نحو تبني ممارسات تسويقية تحقق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والمسؤولية المجتمعية والاستدامة بما يسهم في بناء علاقات طويلة الأجل مع المستهلكين وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ويمكن توضيح أهمية الدراسة من خلال جانبين رئيسيين هما:

الأهمية العلمية

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في عدد من الجوانب التي تسهم في دعم المعرفة العلمية وتطوير الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة وذلك على النحو الآتي:

- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية العربية المتعلقة بالتسويق المستدام وولاء المستهلكين من خلال تقديم معالجة علمية حديثة لأحد الموضوعات التي تشهد اهتماما متزايدا في مجال التسويق والإدارة .
- تقدم الدراسة إطارا نظريا متكاملا يوضح المفاهيم والأبعاد والنظريات المرتبطة بالتسويق المستدام وولاء المستهلكين بما يمكن الباحثين من الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية .
- تساعد الدراسة في سد جانب من الفجوة البحثية الناتجة عن محدودية الدراسات العربية التي تناولت بصورة مباشرة أثر التسويق المستدام في ولاء المستهلكين داخل بيئة الشركات المحلية بالمملكة العربية السعودية .
- تفتح الدراسة المجال أمام الباحثين لإجراء مزيد من الدراسات المستقبلية التي تتناول متغيرات أخرى مرتبطة بالتسويق المستدام مثل الثقة والصورة الذهنية والميزة التنافسية ورضا العملاء وجودة الخدمة والاستدامة المؤسسية .
- تمثل الدراسة مرجعا علميا يمكن الاستفادة منه في البحوث الأكاديمية المتعلقة بالتسويق المستدام وسلوك المستهلك وإدارة العلامات التجارية والعلاقات طويلة الأجل مع العملاء .

الأهمية التطبيقية

- تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها وتوصياتها من قبل الشركات المحلية وصناع القرار والجهات ذات العلاقة وذلك على النحو الآتي:
- تساعد نتائج الدراسة الشركات المحلية على تطوير استراتيجياتها التسويقية بما يتوافق مع مبادئ التسويق المستدام ويعزز قدرتها على بناء علاقات طويلة الأجل مع المستهلكين .
 - توفر الدراسة معلومات يمكن أن يستفيد منها متخذو القرار في تصميم سياسات تسويقية تركز على تعزيز الثقة والشفافية والمسؤولية الاجتماعية بما يسهم في زيادة ولاء المستهلكين .

- تسهم الدراسة في توجيه الشركات نحو تبني ممارسات تسويقية مستدامة تعزز صورتها الذهنية وتدعم قدرتها على المنافسة في الأسواق المحلية والإقليمية.
- تساعد نتائج الدراسة إدارات التسويق في تحديد الجوانب الأكثر تأثيراً في ولاء المستهلكين والعمل على تطويرها بما يحقق رضا العملاء والمحافظة عليهم.
- تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن الاستفادة منها في تحسين الأداء التسويقي للشركات المحلية بما يتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030 وتوجهاتها نحو التنمية المستدامة.
- تسهم نتائج الدراسة في دعم المؤسسات الحكومية والجهات التنظيمية عند إعداد المبادرات والبرامج التي تشجع الشركات على تبني ممارسات التسويق المستدام وتعزيز ثقافة الاستدامة في بيئة الأعمال السعودية.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الهدف الرئيس الآتي:

التعرف على أثر التسويق المستدام على ولاء المستهلكين في الشركات المحلية بالمملكة العربية السعودية.

وينبثق عن هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل فيما يأتي:

1. التعرف على مستوى تطبيق ممارسات التسويق المستدام في الشركات المحلية بالمملكة العربية السعودية.
2. التعرف على مستوى ولاء المستهلكين تجاه الشركات المحلية بالمملكة العربية السعودية.
3. قياس أثر التسويق المستدام في تعزيز ولاء المستهلكين.
4. توضيح طبيعة العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين.
5. التعرف على مدى إسهام ممارسات التسويق المستدام في تعزيز ثقة المستهلكين بالشركات المحلية.

6. بيان دور التسويق المستدام في تحسين الصورة الذهنية للشركات المحلية بما ينعكس على زيادة ولاء المستهلكين .

7. تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد الشركات المحلية على تطوير استراتيجياتها التسويقية بما يدعم الاستدامة ويعزز ولاء المستهلكين .

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

ما أثر التسويق المستدام على ولاء المستهلكين في الشركات المحلية بالمملكة العربية السعودية؟

وينبثق عن هذا التساؤل الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية كما يأتي:

1. ما مستوى تطبيق ممارسات التسويق المستدام في الشركات المحلية بالمملكة العربية السعودية؟

2. ما مستوى ولاء المستهلكين تجاه الشركات المحلية بالمملكة العربية السعودية؟

3. ما أثر التسويق المستدام على ولاء المستهلكين في الشركات المحلية بالمملكة العربية السعودية؟

4. ما طبيعة العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين؟

5. إلى أي مدى يسهم التسويق المستدام في تعزيز ثقة المستهلكين بالشركات المحلية؟

6. كيف يسهم التسويق المستدام في تحسين الصورة الذهنية للشركات المحلية بما يؤدي إلى زيادة ولاء المستهلكين؟

فروض الدراسة

تنطلق الدراسة من الفرضية الرئيسة الآتية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين في الشركات المحلية بالمملكة العربية السعودية.

ويتفرع عنها الفروض الفرعية الآتية:

1. يوجد مستوى مرتفع من تطبيق ممارسات التسويق المستدام في الشركات المحلية بالمملكة العربية السعودية .
2. يوجد مستوى مرتفع من ولاء المستهلكين تجاه الشركات المحلية بالمملكة العربية السعودية .
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المستدام في تعزيز ولاء المستهلكين .
4. توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تطبيق التسويق المستدام ومستوى ولاء المستهلكين .
5. يسهم التسويق المستدام في تعزيز ثقة المستهلكين بالشركات المحلية .
6. يسهم التسويق المستدام في تحسين الصورة الذهنية للشركات المحلية بما يؤدي إلى زيادة ولاء المستهلكين.

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

استندت الدراسة الحالية إلى نظرية التسويق المستدام (Sustainable Marketing Theory) باعتبارها الإطار النظري الرئيس الذي يفسر العلاقة بين ممارسات التسويق المستدام وولاء المستهلكين في الشركات المحلية بالمملكة العربية السعودية. وتعد هذه النظرية من النظريات الحديثة في مجال التسويق حيث ظهرت استجابة للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية التي فرضت على المؤسسات إعادة صياغة فلسفتها التسويقية بحيث لا يقتصر هدفها على تحقيق الأرباح فقط وإنما يمتد إلى تحقيق قيمة مستدامة لجميع أصحاب المصلحة من خلال تحقيق التوازن بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. ويقوم هذا التوجه على اعتبار أن نجاح المؤسسة على المدى الطويل يعتمد على قدرتها على تلبية احتياجات

المستهلكين مع المحافظة على الموارد الطبيعية ودعم المجتمع والالتزام بالممارسات الأخلاقية بما يحقق التنمية المستدامة ويضمن استمرارية المؤسسة وتعزيز قدرتها التنافسية (عبد الحسن، 2021).

وترى نظرية التسويق المستدام أن العملية التسويقية لا ينبغي أن تقتصر على إشباع حاجات المستهلكين الحالية فحسب بل يجب أن تراعي أيضا احتياجات الأجيال القادمة من خلال الاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية وتقليل الآثار البيئية السلبية للمنتجات والخدمات والعمليات الإنتاجية. كما تؤكد أن المؤسسة مطالبة بتبني سياسات تسويقية مسؤولة تحقق التوازن بين تحقيق العائد الاقتصادي وتعزيز المسؤولية الاجتماعية وحماية البيئة وهو ما يؤدي إلى خلق قيمة مستدامة لجميع الأطراف ذات العلاقة. وانطلاقا من هذا المفهوم فإن التسويق المستدام أصبح يمثل فلسفة إدارية متكاملة تعتمد على دمج الاستدامة في جميع عناصر المزيج التسويقي وفي مختلف مراحل التخطيط والتنفيذ والتقييم (أنور، 2025).

وتفترض هذه النظرية أن المستهلك المعاصر أصبح أكثر وعيا وتأثرا بالقضايا البيئية والاجتماعية مقارنة بالمستهلك التقليدي وأن قراراته الشرائية لم تعد تعتمد فقط على جودة المنتج أو سعره وإنما أصبحت تتأثر بدرجة التزام الشركة بالممارسات المسؤولة والمستدامة. ولذلك فإن المؤسسات التي تتبنى مبادئ التسويق المستدام تكون أكثر قدرة على بناء صورة ذهنية إيجابية وتعزيز ثقة المستهلكين وتحقيق مستويات مرتفعة من الرضا والولاء مقارنة بالمؤسسات التي تعتمد على الأساليب التسويقية التقليدية. كما تؤكد النظرية أن نجاح المؤسسات في الأسواق الحديثة أصبح يرتبط بقدرتها على خلق قيمة مشتركة للمؤسسة وللمستهلك وللمجتمع في الوقت نفسه. (Rastogi et al., 2024)

وترتكز نظرية التسويق المستدام على مجموعة من المبادئ الأساسية من أهمها التركيز على احتياجات المستهلكين طويلة الأجل وتحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية وتعزيز الشفافية في التعامل مع العملاء وتطبيق المسؤولية الاجتماعية والالتزام بالأخلاقيات التسويقية. كما تؤكد على أهمية الابتكار المستدام وتطوير المنتجات والخدمات التي تحقق قيمة مضافة للمستهلك مع تقليل استهلاك الموارد والحد من التأثيرات البيئية السلبية. وتؤمن النظرية بأن تحقيق هذه المبادئ يسهم في تعزيز رضا المستهلكين وبناء علاقات طويلة الأجل معهم بما يؤدي إلى زيادة مستويات الولاء والاستمرار في التعامل مع المؤسسة. (Gleim et al., 2023)

كما توضح النظرية أن ولاء المستهلكين لا يتحقق نتيجة الحملات الإعلانية أو العروض الترويجية قصيرة الأجل وإنما يتكون نتيجة تراكم الخبرات الإيجابية التي يكتسبها المستهلك من تعامله مع الشركة وإدراكه لمدى التزامها بالقيم الأخلاقية والاجتماعية والبيئية. ولذلك فإن المؤسسات التي تتبنى ممارسات التسويق المستدام تستطيع بناء ثقة أكبر لدى المستهلكين وتعزيز ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية وتحفيزهم على تكرار الشراء والتوصية بالمنتجات والخدمات للآخرين وهو ما يمثل جوهر مفهوم الولاء في الفكر التسويقي الحديث. (Watson et al., 2024)

وتشير النظرية كذلك إلى أن الصورة الذهنية الإيجابية التي تتكون لدى المستهلكين نتيجة تطبيق ممارسات التسويق المستدام تمثل أحد أهم العوامل الوسيطة التي تعزز العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين. فكلما أدرك المستهلك أن الشركة تتبنى سياسات مسؤولة تجاه البيئة والمجتمع وتلتزم بالشفافية والجودة والأخلاقيات ارتفع مستوى ثقته بالشركة وتحسنت اتجاهاته نحو علامتها التجارية مما يؤدي إلى تعزيز ولاءه واستمرارية تعامله معها على المدى الطويل. كما تؤكد النظرية أن هذه العلاقة تصبح أكثر قوة في الأسواق التي ترتفع فيها مستويات الوعي البيئي والاجتماعي لدى المستهلكين كما هو الحال في العديد من الأسواق الحديثة. (Puriwat & Tripopsakul, 2023)

وتؤكد نظرية التسويق المستدام أيضا أن تطبيق هذا المدخل لا يحقق فوائد للمستهلك فقط وإنما ينعكس بصورة مباشرة على أداء المؤسسة حيث يؤدي إلى تحسين السمعة المؤسسية وزيادة القدرة التنافسية وتعزيز القيمة السوقية ورفع معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتقليل تكاليف جذب عملاء جدد. كما يساهم في تحسين العلاقات مع أصحاب المصلحة ودعم الالتزام بالتشريعات البيئية والاجتماعية بما يساعد المؤسسة على تحقيق النمو والاستدامة في بيئة أعمال تتسم بالتغير والمنافسة المستمرة. (Khalid et al., 2024).

وتتوافق هذه النظرية بصورة مباشرة مع أهداف الدراسة الحالية لأنها تفسر كيفية تأثير ممارسات التسويق المستدام بوصفها المتغير المستقل في ولاء المستهلكين بوصفه المتغير التابع. كما تساعد في تفسير العلاقة بين المتغيرين من خلال توضيح أن تبني الشركات المحلية للممارسات التسويقية المستدامة يؤدي إلى تعزيز ثقة المستهلكين وتحسين الصورة الذهنية للشركة وزيادة مستويات الرضا لديهم وهو ما ينعكس

في النهاية على ارتفاع مستوى الولاء واستمرار التعامل مع الشركة. ولذلك اعتمدت الباحثة على نظرية التسويق المستدام بوصفها الإطار النظري الذي تستند إليه الدراسة في تفسير نتائجها وتحليل العلاقة بين متغيراتها بما يتوافق مع طبيعة الدراسة وأهدافها.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري

مقدمة الفصل الثاني

يتناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة الذي يمثل الأساس العلمي الذي تستند إليه الدراسة في تفسير العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين. ويعد الإطار النظري من أهم أجزاء البحث العلمي لما يتضمنه من مفاهيم ونظريات وأدبيات علمية تسهم في بناء تصور متكامل حول متغيرات الدراسة وتوضيح طبيعة العلاقة بينها في ضوء ما توصلت إليه الدراسات والبحوث السابقة.

ويبدأ الفصل باستعراض مفهوم التسويق المستدام من حيث نشأته وتطوره وأهدافه وأهميته في المنظمات الحديثة ثم يتناول المبادئ والاستراتيجيات التي يقوم عليها والعوامل المؤثرة في تطبيقه داخل الشركات المحلية. كما يناقش مفهوم ولاء المستهلكين وأبعاده وأهميته والعوامل المؤثرة فيه مع توضيح الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز ولاء عملائها والمحافظة عليهم في ظل المنافسة المتزايدة.

ويتطرق الفصل كذلك إلى توضيح العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين من خلال استعراض الأدبيات العلمية والدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع وتحليل أبرز نتائجها بما يسهم في تحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها. ومن خلال ذلك يوفر الفصل قاعدة علمية متكاملة تساعد في تفسير نتائج الدراسة الميدانية وربطها بالمعرفة العلمية الحديثة بما يحقق أهداف الدراسة ويعزز من قيمتها العلمية والتطبيقية.

الدراسات السابقة

عنوان الدراسة: دور التسويق المستدام في بناء علاقات الزبون: دراسة ميدانية لعدد من شركات الهندسة والتصميم.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق المستدام في بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن داخل شركات الهندسة والتصميم من خلال بيان مدى إسهام الممارسات التسويقية المستدامة في تعزيز التواصل المستمر بين المؤسسة والعملاء وتحقيق الثقة المتبادلة والالتزام المتبادل بما يدعم استمرارية العلاقة بين الطرفين. كما هدفت إلى تحديد مستوى تطبيق أبعاد التسويق المستدام داخل الشركات محل الدراسة وتحليل تأثيرها في جودة العلاقة مع الزبائن من خلال دراسة عناصر المسؤولية الاجتماعية والالتزام البيئي والممارسات الأخلاقية والشفافية في تقديم الخدمات ومدى انعكاسها على رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع الشركات. كذلك سعت الدراسة إلى تقديم تصور علمي يوضح كيفية توظيف مبادئ التسويق المستدام في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات.

وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق المستدام يمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في بناء علاقات قوية ومستدامة مع الزبائن حيث أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين تطبيق ممارسات التسويق المستدام ومستوى جودة العلاقة مع العملاء. كما بينت أن اهتمام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية والالتزام بالممارسات الأخلاقية وتحقيق الشفافية في التعامل مع العملاء يؤدي إلى زيادة مستويات الثقة والرضا ويعزز من استمرارية العلاقة بين المؤسسة وزبائنها. وأوضحت النتائج أيضا أن المؤسسات التي تدمج مبادئ الاستدامة في سياساتها التسويقية تحقق مستويات أعلى من الاحتفاظ بالعملاء مقارنة بالمؤسسات التي تعتمد على الأساليب التسويقية التقليدية كما يسهم ذلك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وزيادة قدرتها على بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء.

وأوصت الدراسة بضرورة دمج مبادئ التسويق المستدام في الخطط والاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات وعدم التعامل معه بوصفه نشاطا مؤقتا وإنما فلسفة إدارية شاملة. كما أوصت بزيادة اهتمام المؤسسات بتعزيز المسؤولية الاجتماعية والالتزام البيئي وتطوير برامج تدريبية للعاملين في مجال التسويق لرفع مستوى الوعي بمفاهيم الاستدامة. كذلك أوصت بتطوير وسائل الاتصال مع العملاء بما يسهم في بناء علاقات طويلة الأجل قائمة على الثقة والشفافية وتحقيق القيمة المشتركة للمؤسسة والعملاء والمجتمع.

دراسة (حسامية، 2022)

عنوان الدراسة: أثر التسويق الأخضر على ولاء العملاء في مجموعة المناصير.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الأخضر في تعزيز ولاء العملاء من خلال دراسة مستوى تطبيق ممارسات التسويق الأخضر داخل مجموعة المناصير وتحليل انعكاسها على اتجاهات العملاء وسلوكهم الشرائي ودرجة ارتباطهم بالشركة. كما هدفت إلى قياس أثر المنتجات الصديقة للبيئة والأنشطة البيئية والترويج الأخضر والمسؤولية البيئية في بناء الثقة لدى العملاء وزيادة رغبتهم في الاستمرار في التعامل مع المؤسسة والتوصية بمنتجاتها للآخرين. كذلك سعت الدراسة إلى بيان مدى قدرة التسويق الأخضر على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسة من خلال المحافظة على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد.

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الأخضر في تعزيز ولاء العملاء حيث بينت النتائج أن اهتمام المؤسسة بتطبيق الممارسات البيئية المسؤولة يسهم في تحسين الصورة الذهنية للشركة ويزيد من مستويات رضا العملاء وثقتهم بها. كما أظهرت النتائج أن العملاء أصبحوا أكثر ميلا إلى تفضيل الشركات التي تراعي الجوانب البيئية وتقدم منتجات آمنة وصديقة للبيئة الأمر الذي ينعكس بصورة مباشرة على زيادة معدلات تكرار الشراء والاحتفاظ بالعملاء. وأكدت الدراسة أن التسويق الأخضر أصبح يمثل أحد المصادر المهمة للميزة التنافسية في الأسواق الحديثة وأنه يسهم في بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء.

وأوصت الدراسة بزيادة اهتمام المؤسسات بتطبيق مبادئ التسويق الأخضر في مختلف الأنشطة التسويقية وتعزيز الاستثمار في المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة. كما أوصت بتكثيف الحملات التوعوية التي تبرز جهود الشركات في المحافظة على البيئة وتعزيز التواصل مع العملاء لإبراز القيمة البيئية للمنتجات. كذلك أوصت بضرورة تطوير السياسات التسويقية بما يحقق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والأهداف البيئية ويسهم في تعزيز ولاء العملاء والمحافظة عليهم وزيادة قدرتهم على التوصية بالعلامة التجارية للآخرين.

دراسة (الحري، 2023)

عنوان الدراسة: أثر استراتيجية التسويق الأخضر على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية: دراسة حالة شركة لوكستيان.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجية التسويق الأخضر في تشكيل سلوك المستهلك داخل السوق السعودي من خلال دراسة تطبيقية على شركة لوكستيان. كما هدفت إلى تحليل مدى تأثير عناصر التسويق الأخضر في اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية ومستوى إدراكهم للممارسات البيئية التي تتبناها الشركة. وسعت كذلك إلى توضيح دور المنتجات الصديقة للبيئة والإعلانات البيئية والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز ثقة المستهلكين وتحسين اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية ومدى انعكاس ذلك على سلوكهم الشرائي واستعدادهم للاستمرار في التعامل مع الشركة.

وتوصلت الدراسة إلى أن استراتيجية التسويق الأخضر تؤثر بصورة إيجابية في سلوك المستهلك السعودي وأن ارتفاع مستوى إدراك المستهلك للممارسات البيئية للشركة يؤدي إلى زيادة رغبته في شراء المنتجات والتعامل المستمر مع العلامة التجارية. كما أظهرت النتائج أن المستهلكين يفضلون الشركات التي تتبنى ممارسات مسؤولة تجاه البيئة ويعتبرون الالتزام البيئي أحد المعايير المهمة عند اتخاذ القرار الشرائي. وبينت الدراسة أيضا أن التسويق الأخضر يسهم في تحسين الصورة الذهنية للشركة وتعزيز ثقة المستهلكين بها الأمر الذي ينعكس بصورة إيجابية على زيادة الرضا وتعزيز الولاء تجاه العلامة التجارية وتحقيق ميزة تنافسية للشركة.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر داخل الشركات العاملة في المملكة العربية السعودية وزيادة الاهتمام بتطوير منتجات تراعي المعايير البيئية وتلبي احتياجات المستهلكين. كما أوصت بزيادة الوعي المجتمعي بأهمية الاستهلاك المستدام من خلال الحملات الإعلامية والتسويقية وتشجيع المؤسسات على دمج البعد البيئي في استراتيجياتها التسويقية بما يدعم تنافسيتها ويعزز ثقة المستهلكين وارتباطهم بعلاماتها التجارية.

دراسة (أنور، 2025)

عنوان الدراسة: تأثير التسويق المستدام على تحسين السمعة التجارية بالتطبيق على الشركات المصرية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق ممارسات التسويق المستدام في تحسين السمعة التجارية للشركات المصرية من خلال دراسة العلاقة بين تبني الشركات لأبعاد التسويق المستدام ومستوى إدراك العملاء لسمعة المؤسسة. كما هدفت إلى تحديد مدى إسهام الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للتسويق المستدام في تعزيز الصورة الذهنية

الإيجابية للشركات وبناء الثقة مع العملاء وأصحاب المصلحة. وسعت الدراسة كذلك إلى بيان أهمية دمج الاستدامة في الاستراتيجيات التسويقية باعتبارها وسيلة لتحقيق التميز التنافسي وتعزيز القيمة المؤسسية وتحقيق النمو المستدام في بيئة الأعمال الحديثة. كما هدفت إلى توضيح مدى تأثير التسويق المستدام في تحسين انطباعات العملاء عن المؤسسة وزيادة قدرتها على الاحتفاظ بعملائها الحاليين واستقطاب عملاء جدد.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي قوي للتسويق المستدام في تحسين السمعة التجارية للشركات محل الدراسة حيث تبين أن المؤسسات التي تطبق ممارسات الاستدامة بصورة منتظمة تتمتع بمستوى أعلى من الثقة والمصداقية لدى العملاء مقارنة بالمؤسسات التي لا تتبنى تلك الممارسات. كما أظهرت النتائج أن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وحماية البيئة والشفافية في عرض المعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات يسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلكين ويعزز من إدراكهم لقيمة العلامة التجارية. وبينت الدراسة كذلك أن السمعة التجارية تمثل أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر في سلوك المستهلك الشرائي وفي استمراره بالتعامل مع الشركة حيث تؤدي السمعة الإيجابية إلى زيادة مستويات الرضا والثقة والولاء. كما أكدت النتائج أن الاستثمار في التسويق المستدام يحقق فوائد طويلة الأجل تتمثل في تعزيز المكانة التنافسية للمؤسسة وزيادة قدرتها على المحافظة على عملائها في ظل المنافسة المتزايدة.

وأوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات لاستراتيجيات تسويق مستدامة تكون جزءاً أساسياً من خططها الاستراتيجية وعدم الاكتفاء بالمبادرات المؤقتة. كما أوصت بزيادة اهتمام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية والالتزام بالمعايير البيئية والأخلاقية في جميع الأنشطة التسويقية. وأكدت على أهمية تعزيز الشفافية في التواصل مع العملاء والإفصاح عن الجهود التي تبذلها الشركات في مجال الاستدامة بما يسهم في تحسين السمعة التجارية وتعزيز ثقة المستهلكين. كما أوصت بإجراء المزيد من الدراسات التي تتناول أثر التسويق المستدام في متغيرات تسويقية أخرى مثل رضا العملاء والولاء والقيمة المدركة والميزة التنافسية.

دراسة (حسن، 2024)

عنوان الدراسة: العلاقة بين التسويق المستدام والاحتفاظ بالعميل: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين ممارسات التسويق المستدام والقدرة على الاحتفاظ بالعملاء في شركات الاتصالات المصرية من خلال قياس أثر تطبيق مبادئ التسويق المستدام في تعزيز استمرارية العلاقة بين المؤسسة والعملاء. كما هدفت إلى تحليل مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية والشفافية والالتزام البيئي وجودة الخدمات المستدامة في رفع مستويات رضا العملاء وثقتهم بالشركة وانعكاس ذلك على رغبتهم في الاستمرار في التعامل معها. وسعت الدراسة أيضا إلى تحديد أهم الأبعاد التي تسهم في بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء بما يساعد الشركات على المحافظة على حصتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تطبيق التسويق المستدام والاحتفاظ بالعملاء حيث بينت النتائج أن العملاء الذين يدركون التزام الشركة بممارسات الاستدامة يكونون أكثر ميلا للاستمرار في التعامل معها مقارنة بغيرهم. كما أوضحت النتائج أن التسويق المستدام يسهم في تعزيز ثقة العملاء بالشركة وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وزيادة مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة وهو ما يؤدي إلى ارتفاع معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتقليل احتمالات انتقالهم إلى الشركات المنافسة. وأظهرت الدراسة كذلك أن الشفافية في التواصل مع العملاء والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية يمثلان من أكثر العوامل تأثيرا في بناء علاقات مستدامة مع العملاء وتحقيق الولاء طويل الأجل.

وأوصت الدراسة بضرورة دمج مبادئ التسويق المستدام في الخطط التسويقية لشركات الاتصالات والعمل على تطوير برامج تعزز المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسات. كما أوصت بالاهتمام بقياس رضا العملاء بصورة دورية والاستفادة من نتائج القياس في تطوير الخدمات وتحسين جودة الأداء. وأكدت على أهمية تدريب العاملين في إدارات التسويق على تطبيق ممارسات التسويق المستدام وتطوير وسائل الاتصال مع العملاء بما يعزز الثقة والشفافية ويسهم في المحافظة على العملاء وزيادة ولائهم للشركة.

دراسة (محمد، 2024)

عنوان الدراسة: أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على سلوك المستهلك الشرائي في الأجل الطويل بالتطبيق على عملاء شركة سامسونج بجمهورية مصر العربية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام في تشكيل سلوك المستهلك الشرائي على المدى الطويل من خلال دراسة تطبيقية على عملاء شركة سامسونج في جمهورية مصر العربية. كما هدفت إلى قياس مدى تأثير السياسات التسويقية المستدامة في تعزيز اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية وزيادة رغبتهم في تكرار الشراء والاستمرار في التعامل مع الشركة. وسعت الدراسة أيضا إلى تحليل دور المسؤولية الاجتماعية والممارسات البيئية والشفافية في تحسين إدراك المستهلكين لقيمة العلامة التجارية وانعكاس ذلك على قراراتهم الشرائية المستقبلية.

وتوصلت الدراسة إلى أن تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام يؤثر بصورة إيجابية في السلوك الشرائي طويل الأجل للمستهلكين حيث أظهرت النتائج أن العملاء الذين يدركون التزام الشركة بالاستدامة يكونون أكثر استعدادا لإعادة شراء منتجاتها والاستمرار في التعامل معها. كما بينت النتائج أن التسويق المستدام يسهم في رفع مستوى الثقة بالعلامة التجارية وتحسين صورتها الذهنية وزيادة رضا العملاء عن المنتجات والخدمات المقدمة. وأوضحت الدراسة كذلك أن اهتمام الشركات بالمبادرات البيئية والاجتماعية يعزز من ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية ويزيد من احتمالية توصيتهم بها للآخرين الأمر الذي ينعكس إيجابيا على نمو الشركة واستدامة أدائها التسويقي. كما أكدت النتائج أن السلوك الشرائي للمستهلك لم يعد يعتمد على السعر والجودة فقط وإنما أصبح يتأثر بدرجة كبيرة بالتزام الشركات بالقيم البيئية والاجتماعية والأخلاقية.

وأوصت الدراسة بضرورة توسيع نطاق تطبيق سياسات التسويق المستدام داخل المؤسسات الإنتاجية والخدمية وربطها باستراتيجيات التسويق طويلة الأجل. كما أوصت بزيادة الاستثمار في المبادرات البيئية والاجتماعية التي تعزز ثقة المستهلكين وتحسن الصورة الذهنية للشركات. وأكدت على أهمية توعية المستهلكين بمفهوم التسويق المستدام وفوائده من خلال الحملات الإعلامية والأنشطة التوعوية بما يسهم في ترسيخ ثقافة الاستهلاك المستدام وتعزيز الولاء للعلامات التجارية التي تتبنى هذا التوجه.

دراسة (Rastogi, 2024)

عنوان الدراسة: Exploring the Nexus between Sustainable Marketing and Customer Loyalty with the Mediating Role of Brand Image.

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق المستدام وولاء العملاء من خلال دراسة الدور الوسيط للصورة الذهنية للعلامة التجارية في هذه العلاقة. كما هدفت إلى قياس مدى تأثير ممارسات التسويق المستدام في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء وانعكاس ذلك على مستويات الثقة والرضا والالتزام تجاه العلامة التجارية. وسعت الدراسة كذلك إلى توضيح كيفية إسهام استراتيجيات التسويق المستدام في بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسات في ظل تنامي اهتمام المستهلكين بالقضايا البيئية والاجتماعية. كما هدفت إلى تقديم نموذج تفسيري يوضح العلاقة بين التسويق المستدام والصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء العملاء بما يساعد المؤسسات على تطوير استراتيجياتها التسويقية بما يتوافق مع متطلبات التنمية المستدامة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي مباشر للتسويق المستدام في تعزيز ولاء العملاء كما أثبتت النتائج أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤدي دوراً وسيطاً مهماً في هذه العلاقة. وبينت الدراسة أن المؤسسات التي تتبنى ممارسات تسويقية مستدامة تتمتع بصورة ذهنية أكثر إيجابية لدى العملاء وهو ما يؤدي إلى زيادة مستويات الثقة والرضا والرغبة في الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية. كما أظهرت النتائج أن الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية والالتزام البيئي والشفافية في تقديم المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات يساهم في تحسين إدراك العملاء لقيمة العلامة التجارية ويزيد من احتمالية إعادة الشراء والتوصية بالمنتجات للآخرين. وأكدت الدراسة كذلك أن بناء صورة ذهنية قوية يمثل أحد أهم العوامل التي تعزز فاعلية التسويق المستدام وتضاعف تأثيره في تحقيق الولاء طويل الأجل.

وأوصت الدراسة بضرورة دمج مبادئ التسويق المستدام ضمن الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات مع التركيز على بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية من خلال الالتزام بالممارسات البيئية والاجتماعية والأخلاقية. كما أوصت بزيادة الاستثمار في الأنشطة التي تعزز ثقة العملاء وتدعم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وتطوير وسائل الاتصال التسويقي التي تبرز جهود الاستدامة بصورة واضحة وشفافة. كذلك أوصت بإجراء مزيد من الدراسات التي تتناول المتغيرات الوسيطة والمعدلة في العلاقة بين التسويق المستدام وولاء العملاء مثل الثقة والقيمة المدركة والرضا وجودة الخدمة.

عنوان الدراسة: The Effects of Green Brand Image on Brand Loyalty: The Case of Mainstream Fast Food Brands.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الصورة الذهنية الخضراء للعلامة التجارية في تعزيز ولاء العملاء داخل قطاع مطاعم الوجبات السريعة مع تحليل الكيفية التي تؤثر بها الممارسات البيئية المستدامة في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي. كما هدفت إلى قياس تأثير إدراك العملاء لالتزام العلامات التجارية بالقضايا البيئية على مستويات الثقة والرضا والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية. وسعت الدراسة كذلك إلى توضيح الدور الذي تؤديه الصورة الذهنية البيئية في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات وزيادة قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء في الأسواق التي تتسم بالمنافسة الشديدة.

وتوصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية الخضراء للعلامة التجارية تمثل عاملاً مؤثراً بصورة كبيرة في تعزيز ولاء العملاء حيث بينت النتائج أن العملاء الذين يدركون التزام العلامة التجارية بالممارسات البيئية يكونون أكثر استعداداً للاستمرار في التعامل معها وإعادة شراء منتجاتها مقارنة بالعلامات التجارية التي لا تظهر اهتماماً واضحاً بالاستدامة. كما أظهرت النتائج أن إدراك المستهلكين للمسؤولية البيئية للشركة يسهم في رفع مستويات الثقة وتحسين الصورة الذهنية وزيادة الارتباط النفسي والعاطفي بالعلامة التجارية. وأكدت الدراسة أن التأثير الإيجابي للصورة الذهنية الخضراء لا يقتصر على تحسين السمعة فقط وإنما يمتد إلى تعزيز الولاء السلوكي والاتجاهي وزيادة احتمالية توصية العملاء بالعلامة التجارية للآخرين.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الممارسات البيئية داخل المؤسسات وإبرازها بوضوح في الرسائل التسويقية بما يسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء. كما أوصت بالتركيز على تطوير منتجات وخدمات صديقة للبيئة والاستمرار في تنفيذ المبادرات البيئية التي تعزز ثقة المستهلكين. كذلك أوصت بدمج البعد البيئي في الهوية المؤسسية والعلامة التجارية وتكثيف جهود التواصل مع العملاء لإظهار التزام المؤسسة بالاستدامة بما ينعكس إيجاباً على مستويات الولاء والاحتفاظ بالعملاء.

دراسة (Khalid, 2024)

عنوان الدراسة: The Antecedent Cognitions of Brand Love and Its Impact on Brand Loyalty: The Moderating Role of Sustainability Marketing

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر التسويق المستدام في العلاقة بين حب العلامة التجارية وولاء العملاء مع التركيز على الدور المعدل الذي يؤديه التسويق المستدام في تعزيز هذه العلاقة. كما هدفت إلى دراسة العوامل الإدراكية التي تسهم في تكوين حب العلامة التجارية مثل الثقة والقيمة المدركة والصورة الذهنية وجودة التجربة التسويقية ومدى تأثيرها في بناء ولاء العملاء. وسعت الدراسة كذلك إلى توضيح ما إذا كان تطبيق ممارسات التسويق المستدام يزيد من قوة العلاقة بين ارتباط العملاء العاطفي بالعلامة التجارية واستمرار تعاملهم معها على المدى الطويل.

وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق المستدام يعزز بصورة كبيرة العلاقة بين حب العلامة التجارية وولاء العملاء حيث أظهرت النتائج أن المؤسسات التي تطبق استراتيجيات تسويق مستدام تحقق مستويات أعلى من الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية مقارنة بالمؤسسات التي تعتمد على الممارسات التسويقية التقليدية. كما بينت الدراسة أن التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية والشفافية والممارسات البيئية يسهم في زيادة ثقة العملاء ويعزز مشاعر الانتماء تجاه العلامة التجارية وهو ما يؤدي إلى ارتفاع معدلات الولاء وإعادة الشراء والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين. وأكدت النتائج أيضا أن التسويق المستدام لا يؤثر في الولاء بصورة مباشرة فقط بل يعمل على تقوية تأثير المتغيرات النفسية والإدراكية المرتبطة بحب العلامة التجارية بما يحقق استدامة العلاقات مع العملاء ويزيد من القيمة السوقية للعلامة التجارية.

وأوصت الدراسة بضرورة إدماج التسويق المستدام في جميع الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات مع التركيز على بناء علاقات عاطفية قوية بين العملاء والعلامة التجارية. كما أوصت بتطوير برامج المسؤولية الاجتماعية والمبادرات البيئية التي تعزز ثقة العملاء وترفع مستوى ارتباطهم بالمؤسسة. كذلك أوصت بالاهتمام بتطوير تجارب العملاء وتقديم قيمة حقيقية تتوافق مع توقعاتهم البيئية والاجتماعية بما يسهم في تعزيز حب العلامة التجارية وتحقيق مستويات مرتفعة من الولاء المستدام.

دراسة (Khandai, 2023)

عنوان الدراسة: Ensuring Brand Loyalty for Firms Practising Sustainable Marketing: A Roadmap.

هدفت الدراسة إلى تقديم إطار علمي وعملي يوضح كيفية توظيف ممارسات التسويق المستدام في تعزيز ولاء العملاء وتحقيق الاستدامة التنافسية للمؤسسات. كما هدفت إلى تحليل العلاقة بين تطبيق مبادئ التسويق المستدام ومستوى ولاء العملاء من خلال دراسة أثر الممارسات المستدامة في بناء الثقة وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وزيادة رضا العملاء. وسعت الدراسة كذلك إلى تحديد أهم العوامل التي تساعد المؤسسات على تحويل مبادئ الاستدامة إلى استراتيجيات تسويقية عملية تسهم في بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء وتعزز من قدرتها على الاحتفاظ بهم في ظل التغيرات المستمرة في الأسواق العالمية. كما هدفت إلى وضع خارطة طريق تساعد المؤسسات على دمج مفاهيم الاستدامة في جميع عناصر المزيج التسويقي بما يحقق قيمة مضافة للعملاء ويعزز الأداء المؤسسي على المدى الطويل.

وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق المستدام يعد من أهم الأدوات الاستراتيجية التي تسهم في بناء ولاء العملاء والمحافظة عليهم حيث بينت النتائج أن المؤسسات التي تتبنى ممارسات تسويقية مستدامة تحقق مستويات أعلى من الثقة والرضا مقارنة بالمؤسسات التي تعتمد على الأساليب التسويقية التقليدية. كما أظهرت النتائج أن دمج مبادئ الاستدامة في تطوير المنتجات وتسعيرها وتوزيعها والترويج لها يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ويزيد من إدراك العملاء للقيمة المقدمة لهم. وأكدت الدراسة أن ولاء العملاء لا يتحقق نتيجة جودة المنتج فقط وإنما يتأثر بدرجة كبيرة بإدراكهم لمدى التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية وحماية البيئة والشفافية في تعاملاتها. كما أوضحت النتائج أن المؤسسات التي تستثمر في التسويق المستدام تحقق قدرة أكبر على الاحتفاظ بعملائها الحاليين واستقطاب عملاء جدد بالإضافة إلى تعزيز ميزتها التنافسية وتحسين أدائها المالي على المدى الطويل.

وأوصت الدراسة بضرورة إدماج التسويق المستدام في الاستراتيجيات المؤسسية وعدم التعامل معه بوصفه نشاطا تسويقيا منفصلا بل باعتباره فلسفة إدارية شاملة توجه جميع الأنشطة والقرارات داخل المؤسسة. كما أوصت بتطوير مؤشرات أداء لقياس مدى نجاح تطبيق ممارسات التسويق المستدام وربطها بمؤشرات رضا العملاء وولائهم. وأكدت أهمية الاستثمار في برامج المسؤولية الاجتماعية والابتكار المستدام وتطوير قنوات اتصال فعالة مع العملاء بما يعزز الثقة ويحقق الاستدامة في العلاقات التسويقية. كما أوصت بإجراء المزيد من الدراسات التطبيقية في مختلف القطاعات الاقتصادية لقياس أثر التسويق المستدام في متغيرات تسويقية وسلوكية أخرى.

عنوان الدراسة: Sustainability Matters: Unravelling the Power of ESG in Fostering Brand Love and Loyalty .across Generations and Product Involvements

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر ممارسات الحوكمة البيئية والاجتماعية والمؤسسية (ESG) في تعزيز حب العلامة التجارية وولاء العملاء لدى مختلف الفئات العمرية ومستويات التفاعل مع المنتجات. كما هدفت إلى تحليل الكيفية التي تؤثر بها مبادرات الاستدامة في بناء الروابط العاطفية بين المستهلكين والعلامات التجارية وقياس مدى اختلاف هذا التأثير باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلكين. وسعت الدراسة أيضا إلى توضيح دور ممارسات الاستدامة في تحسين إدراك المستهلكين للقيمة المقدمة من العلامة التجارية وتعزيز ثقتهم بها وزيادة رغبتهم في الاستمرار في التعامل معها والتوصية بها للآخرين. كما هدفت إلى تقديم نموذج يوضح العلاقة بين ممارسات الاستدامة وحب العلامة التجارية والولاء باعتبارها من أهم محددات النجاح التسويقي في الأسواق الحديثة.

وتوصلت الدراسة إلى أن ممارسات الاستدامة تمثل عاملا مؤثرا بصورة كبيرة في تكوين حب العلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء حيث أظهرت النتائج أن العملاء الذين يدركون التزام الشركات بالممارسات البيئية والاجتماعية والأخلاقية يطورون مستويات أعلى من الارتباط العاطفي تجاه العلامة التجارية. كما بينت النتائج أن هذا الارتباط العاطفي يسهم بصورة مباشرة في زيادة معدلات إعادة الشراء والاستمرار في التعامل مع الشركة والتوصية بمنتجاتها وخدماتها. وأوضحت الدراسة كذلك أن تأثير ممارسات الاستدامة يختلف باختلاف الفئات العمرية حيث تبين أن المستهلكين الأصغر سنا أكثر تأثرا بالمبادرات البيئية والاجتماعية مقارنة بالفئات الأكبر سنا. كما أكدت النتائج أن تطبيق معايير الحوكمة البيئية والاجتماعية والمؤسسية يسهم في تحسين السمعة المؤسسية وتعزيز الميزة التنافسية وتحقيق علاقات أكثر استدامة مع العملاء.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز دمج معايير الحوكمة البيئية والاجتماعية والمؤسسية في الخطط التسويقية للمؤسسات مع التركيز على بناء علاقات عاطفية قوية مع العملاء من خلال المبادرات المستدامة. كما أوصت بزيادة الاهتمام بالاختلافات بين الفئات العمرية عند تصميم البرامج التسويقية وتطوير استراتيجيات اتصال تبرز جهود المؤسسة في مجال الاستدامة بصورة واضحة وشفافة. وأكدت الدراسة أهمية الاستثمار في المبادرات البيئية

والاجتماعية التي تعزز صورة العلامة التجارية وتزيد من ارتباط العملاء بها بما ينعكس إيجابيا على مستويات الولاء والاستدامة التنافسية للمؤسسة.

دراسة (Jamwal, 2025)

عنوان الدراسة: Sustainability Marketing and Green Consumer Behavior: An Empirical Study of Brand Loyalty Formation.

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر التسويق المستدام في تكوين ولاء العلامة التجارية من خلال دراسة العلاقة بين الممارسات التسويقية المستدامة والسلوك الشرائي الأخضر للمستهلكين. كما هدفت إلى قياس مدى إسهام المبادرات البيئية والمسؤولية الاجتماعية والاتصال التسويقي المستدام في تعزيز إدراك المستهلكين لقيمة العلامة التجارية وزيادة مستويات الثقة والرضا لديهم. وسعت الدراسة كذلك إلى توضيح الدور الذي يؤديه السلوك الاستهلاكي الأخضر في تفسير العلاقة بين التسويق المستدام وولاء العلامة التجارية مع تحديد العوامل الأكثر تأثيرا في تكوين هذا الولاء في الأسواق الحديثة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين تطبيق ممارسات التسويق المستدام وتكوين ولاء العلامة التجارية حيث بينت النتائج أن المستهلكين الذين يتمتعون بدرجة مرتفعة من الوعي البيئي يكونون أكثر ميلا لدعم العلامات التجارية التي تلتزم بمبادئ الاستدامة. كما أظهرت النتائج أن التسويق المستدام يسهم في رفع مستويات الثقة والرضا وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة مما يؤدي إلى زيادة معدلات إعادة الشراء وتعزيز الارتباط طويل الأجل بالعلامة التجارية. وأكدت الدراسة أن السلوك الاستهلاكي الأخضر يؤدي دورا وسيطا مهما في العلاقة بين التسويق المستدام والولاء حيث يسهم في تحويل إدراك المستهلك لممارسات الاستدامة إلى سلوك شرائي متكرر ومستدام. كما أوضحت النتائج أن المؤسسات التي تستثمر في الابتكار البيئي وتطوير منتجات صديقة للبيئة تحقق مستويات أعلى من الولاء مقارنة بالمؤسسات التي لا تتبنى هذه الممارسات.

وأوصت الدراسة بضرورة توسيع نطاق تطبيق التسويق المستدام داخل المؤسسات والعمل على دمج الاستدامة في جميع مراحل تطوير المنتجات وإدارة العلامات التجارية. كما أوصت بتعزيز برامج التوعية البيئية التي تستهدف

المستهلكين وتشجيعهم على تبني أنماط استهلاك مستدامة بما يسهم في زيادة ارتباطهم بالعلامات التجارية المسؤولة. وأكدت الدراسة أهمية تطوير حملات تسويقية تبرز القيمة البيئية والاجتماعية للمنتجات بصورة واضحة بما يعزز ثقة المستهلكين ويدعم تكوين ولاء مستدام للعلامة التجارية. كما أوصت بإجراء دراسات مستقبلية تتناول متغيرات وسيطة أخرى مثل الثقة والقيمة المدركة وجودة الخدمة لفهم العلاقة بصورة أكثر شمولاً.

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح أن موضوع التسويق المستدام شهد اهتماماً متزايداً خلال السنوات الأخيرة نتيجة التحولات التي شهدتها بيئة الأعمال العالمية وارتفاع مستوى وعي المستهلكين بالقضايا البيئية والاجتماعية والأخلاقية. وقد تناولت الدراسات السابقة الموضوع من زوايا متعددة حيث ركز بعضها على تأثير التسويق المستدام في السمعة التجارية بينما اهتمت دراسات أخرى بتحليل علاقته بالاحتفاظ بالعملاء أو الصورة الذهنية أو حب العلامة التجارية أو السلوك الشرائي أو ولاء المستهلكين. وقد أسهم هذا التنوع في تكوين قاعدة علمية متينة يمكن الاستناد إليها في تفسير العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين التي تتناولها الدراسة الحالية.

فقد ركزت دراسة (عبد الحسن، 2021) على بيان دور التسويق المستدام في بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن وأكدت أن تطبيق ممارسات التسويق المستدام يسهم في تعزيز الثقة والرضا واستمرارية العلاقة بين المؤسسة والعملاء. بينما تناولت دراسة (حسامية، 2022) أثر التسويق الأخضر في ولاء العملاء وأثبتت وجود تأثير إيجابي للممارسات البيئية في زيادة ارتباط العملاء بالمؤسسة وتحسين الصورة الذهنية لها. أما دراسة (الحربي، 2023) فقد ركزت على أثر استراتيجيات التسويق الأخضر في سلوك المستهلك داخل المملكة العربية السعودية وأظهرت أن التزام الشركات بالممارسات البيئية يؤثر بصورة مباشرة في قرارات الشراء واتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية.

ومن ناحية أخرى اهتمت دراسة (أنور، 2025) بدراسة أثر التسويق المستدام في تحسين السمعة التجارية وأوضحت أن السمعة المؤسسية تمثل أحد أهم المخرجات المباشرة لتطبيق التسويق المستدام وأن تحسن السمعة يسهم في زيادة ثقة العملاء وتعزيز علاقتهم بالمؤسسة. كما ركزت دراسة (حسن، 2024) على العلاقة بين التسويق المستدام والاحتفاظ بالعملاء وأثبتت أن المؤسسات التي تطبق مبادئ الاستدامة تحقق معدلات أعلى في الاحتفاظ بعملائها نتيجة ارتفاع مستويات الرضا والثقة. أما دراسة (محمد، 2024) فقد تناولت أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام في السلوك الشرائي طويل الأجل وأكدت أن المستهلكين أصبحوا أكثر ميلا للاستمرار في التعامل مع الشركات التي تلتزم بالاستدامة مقارنة بالشركات التي تعتمد على التسويق التقليدي.

وفي الدراسات الأجنبية ركزت دراسة (Rastogi, 2024) على العلاقة بين التسويق المستدام وولاء العملاء مع توضيح الدور الوسيط للصورة الذهنية للعلامة التجارية وأثبتت أن الصورة الذهنية تمثل حلقة الوصل الرئيسة بين ممارسات التسويق المستدام وتحقيق الولاء. بينما أوضحت دراسة (Watson, 2024) أن الصورة الذهنية الخضراء للعلامة التجارية تؤثر بصورة مباشرة في ولاء العملاء وأن المستهلكين يفضلون العلامات التجارية التي تلتزم بالممارسات البيئية المستدامة. كما توصلت دراسة (Khalid, 2024) إلى أن التسويق المستدام يعزز العلاقة بين حب العلامة التجارية وولاء العملاء من خلال تقوية الارتباط العاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية.

وفي السياق نفسه قدمت دراسة (Khandai, 2023) خارطة طريق لتطبيق التسويق المستدام داخل المؤسسات وأكدت أن دمج مبادئ الاستدامة في جميع عناصر المزيج التسويقي يؤدي إلى تحقيق ولاء طويل الأجل للعملاء. كما أوضحت دراسة (Puriwat, 2023) أن ممارسات الحوكمة البيئية والاجتماعية والمؤسسية تؤدي دورا أساسيا في تعزيز حب العلامة التجارية وولاء العملاء ولا سيما لدى الفئات الأكثر وعيا بقضايا الاستدامة. أما دراسة (Jamwal, 2025) فقد بينت أن التسويق المستدام يؤثر بصورة

مباشرة في تكوين ولاء العلامة التجارية من خلال تعزيز السلوك الاستهلاكي الأخضر ورفع مستويات الثقة والرضا لدى المستهلكين.

ويلاحظ من خلال تحليل هذه الدراسات وجود اتفاق كبير بينها على أن التسويق المستدام أصبح يمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء وأن نجاح المؤسسات في تطبيق ممارسات الاستدامة يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية وتعزيز الثقة والرضا ومن ثم رفع مستويات الولاء. كما يتضح أن غالبية الدراسات لم تنظر إلى الاستدامة باعتبارها نشاطاً بيئياً فقط وإنما باعتبارها فلسفة إدارية شاملة تسهم في تحقيق القيمة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للمؤسسة والعملاء في الوقت نفسه.

ورغم القيمة العلمية الكبيرة لهذه الدراسات فإنها كشفت عن وجود حاجة إلى مزيد من الدراسات التطبيقية التي تركز على قياس أثر التسويق المستدام بصورة مباشرة في ولاء المستهلكين داخل الشركات المحلية في المملكة العربية السعودية خاصة في ظل التحولات الاقتصادية والتنموية التي تشهدها المملكة واتساع نطاق تطبيق مبادئ الاستدامة في القطاع الخاص. كما أن معظم الدراسات السابقة ركزت على بيانات أجنبية أو قطاعات محددة مثل شركات الاتصالات أو مطاعم الوجبات السريعة أو شركات الهندسة والتصميم وهو ما يبرز الحاجة إلى دراسة البيئة السعودية بما تمتلكه من خصائص اقتصادية وثقافية مختلفة. ويعد تحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية من أهم متطلبات بناء المساهمة العلمية للبحث وتوضيح الفجوة البحثية بصورة منهجية .

أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في العديد من الجوانب النظرية والمنهجية ويمكن توضيح ذلك فيما يأتي:

- تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (عبد الحسن، 2021) ودراسة (Rastogi, 2024) في التأكيد على أن التسويق المستدام يسهم في بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء من خلال تعزيز الثقة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .
- تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة (حسامية، 2022) ودراسة (الحري، 2023) في تناول تأثير الممارسات البيئية والتسويق الأخضر في سلوك المستهلك واتجاهاته نحو العلامة التجارية .
- تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (أنور، 2025) في اعتبار التسويق المستدام أحد العوامل المؤثرة في تحسين السمعة التجارية وتعزيز المكانة التنافسية للمؤسسات .
- تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة (حسن، 2024) في الاهتمام بدراسة تأثير التسويق المستدام في العلاقات طويلة الأجل مع العملاء من خلال متغيرات مثل الاحتفاظ بالعملاء والولاء .
- تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (محمد، 2024) في تحليل أثر سياسات التسويق المستدام في السلوك الشرائي للمستهلكين واستمرار تعاملهم مع المؤسسة .
- تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة (Watson, 2024) في الاهتمام بدور الصورة الذهنية للعلامة التجارية في تعزيز ولاء المستهلكين .
- تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (Khalid, 2024) في اعتبار التسويق المستدام عاملاً مؤثراً في تقوية ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية وزيادة مستويات الولاء .

- تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة (Khandai, 2023) ودراسة (Puriwat, 2023) ودراسة (Jamwal, 2025) في التأكيد على أن تطبيق ممارسات الاستدامة يمثل أحد أهم الوسائل لتحقيق ولاء العملاء والمحافظة عليهم .

- تتفق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في اعتماد المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات وتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة .

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في عدد من الجوانب التي تمنحها أصالة علمية وتميزا بحثيا ويمكن توضيح ذلك فيما يأتي:

- ركزت دراسة (عبد الحسن، 2021) على بناء علاقات الزبائن بينما تركز الدراسة الحالية بصورة مباشرة على ولاء المستهلكين بوصفه المتغير التابع الرئيس .

- تناولت دراسة (حسامية، 2022) ودراسة (الحربي، 2023) التسويق الأخضر في حين تتناول الدراسة الحالية التسويق المستدام بمفهومه الأشمل الذي يضم الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية .

- ركزت دراسة (أنور، 2025) على السمعة التجارية بينما تركز الدراسة الحالية على قياس أثر التسويق المستدام في ولاء المستهلكين .

- اهتمت دراسة (حسن، 2024) بالاحتفاظ بالعملاء بينما تتناول الدراسة الحالية الولاء باعتباره مفهوما أشمل يتضمن تكرار الشراء والتوصية بالعلامة التجارية والارتباط بها .

- ركزت دراسة (محمد، 2024) على السلوك الشرائي طويل الأجل في حين تركز الدراسة الحالية على ولاء المستهلكين بوصفه ناتجا نهائيا لتطبيق ممارسات التسويق المستدام .
- تناولت دراسة (Rastogi, 2024) الدور الوسيط للصورة الذهنية بينما تقيس الدراسة الحالية الأثر المباشر للتسويق المستدام في الولاء .
- ركزت دراسة (Watson, 2024) على قطاع مطاعم الوجبات السريعة بينما تطبق الدراسة الحالية على الشركات المحلية بمختلف أنشطتها داخل المملكة العربية السعودية .
- تناولت دراسة (Khalid, 2024) الدور المعدل للتسويق المستدام في العلاقة بين حب العلامة التجارية والولاء بينما لا تتناول الدراسة الحالية المتغيرات المعدلة أو الوسيطة .
- أجريت دراسة (Puriwat, 2023) في إطار معايير الحوكمة البيئية والاجتماعية والمؤسسية بينما تركز الدراسة الحالية على التسويق المستدام بوصفه مدخلا تسويقيا مستقلا .
- ركزت دراسة (Jamwal, 2025) على السلوك الاستهلاكي الأخضر كمتغير وسيط بينما تركز الدراسة الحالية على العلاقة المباشرة بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين .

ما يميز الدراسة الحالية

- تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بعدد من الجوانب العلمية والتطبيقية التي تضيف قيمة إلى الأدبيات التسويقية ويمكن تلخيصها فيما يأتي:
- تعد من الدراسات العربية الحديثة التي تتناول بصورة مباشرة أثر التسويق المستدام على ولاء المستهلكين في الشركات المحلية بالمملكة العربية السعودية .

- تجمع الدراسة بين أحدث الأدبيات العربية والأجنبية المنشورة خلال الفترة من 2021 إلى 2025 بما يوفر أساساً علمياً حديثاً لتحليل متغيرات الدراسة .
- تركز الدراسة على البيئة السعودية التي ما زالت تعاني من محدودية الدراسات التطبيقية المتعلقة بالتسويق المستدام مقارنة بالبيئات الأجنبية .
- تعالج الدراسة فجوة بحثية واضحة تتمثل في محدودية الدراسات التي تناولت العلاقة المباشرة بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين داخل الشركات المحلية السعودية في ظل مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030 .
- تقدم الدراسة نتائج تطبيقية يمكن أن تساعد الشركات المحلية على تطوير استراتيجياتها التسويقية بما يعزز قدرتها على بناء ولاء مستدام لدى المستهلكين .
- توفر الدراسة توصيات عملية يمكن الاستفادة منها في تطوير السياسات التسويقية للشركات المحلية بما يحقق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية ويعزز القدرة التنافسية على المدى الطويل .
- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية في مجال التسويق المستدام وتمهد الطريق أمام دراسات مستقبلية تتناول متغيرات وسيطة مثل الثقة والصورة الذهنية والقيمة المدركة وجودة الخدمة والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.

الإطار النظري

ماهية التسويق المستدام

يعد التسويق المستدام من المفاهيم الحديثة التي برزت نتيجة التطورات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية التي شهدتها العالم خلال العقود الأخيرة وما صاحبها من تزايد اهتمام المؤسسات بتحقيق التنمية المستدامة وتعزيز مسؤوليتها تجاه المجتمع والبيئة إلى جانب تحقيق أهدافها الاقتصادية. وقد جاء هذا المفهوم استجابة للتحويلات التي طرأت على سلوك المستهلكين وارتفاع مستوى وعيهم بالقضايا البيئية والاجتماعية مما دفع المؤسسات إلى إعادة النظر في فلسفتها التسويقية والانتقال من التركيز على تحقيق الأرباح قصيرة الأجل إلى بناء قيمة مستدامة تحقق مصالح جميع الأطراف ذات العلاقة.

ويعرف التسويق المستدام بأنه مدخل استراتيجي يهدف إلى تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية بطريقة تحقق التوازن بين تلبية احتياجات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة والمحافظة على البيئة وخدمة المجتمع بما يضمن استدامة الموارد وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية على المدى الطويل. ويقوم هذا المدخل على دمج مبادئ الاستدامة في جميع عناصر المزيج التسويقي بحيث تصبح الاعتبارات البيئية والاجتماعية جزءاً أساسياً من عمليات تصميم المنتجات وتسعيرها وتوزيعها والترويج لها وليس مجرد مبادرات منفصلة أو مؤقتة (عبد الحسن، 2021).

ويشير مفهوم التسويق المستدام أيضاً إلى مجموعة الأنشطة والقرارات التسويقية التي تهدف إلى خلق قيمة مستدامة للعملاء من خلال تقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم الحالية دون التأثير سلباً في قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها. ويؤكد هذا المفهوم على أهمية تحقيق التوازن بين الأبعاد

الاقتصادية والاجتماعية والبيئية باعتبارها الركائز الأساسية للاستدامة المؤسسية. كما يركز على بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء قائمة على الثقة والشفافية والالتزام الأخلاقي بدلا من التركيز على تحقيق المبيعات والأرباح في الأجل القصير (أنور، 2025).

ويختلف التسويق المستدام عن المفاهيم المرتبطة به مثل التسويق الأخضر أو المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات رغم وجود ارتباط وثيق بينها. فالتسويق الأخضر يركز بصورة أساسية على الجوانب البيئية للمنتجات والخدمات بينما يهتم التسويق المستدام بتحقيق التكامل بين البعد البيئي والبعد الاجتماعي والبعد الاقتصادي في جميع الأنشطة التسويقية. كما أن المسؤولية الاجتماعية تعد أحد المكونات الرئيسة للتسويق المستدام لكنها لا تمثل المفهوم بأكمله حيث يتجاوز التسويق المستدام نطاق المسؤولية الاجتماعية ليشمل جميع السياسات والاستراتيجيات التسويقية التي تحقق التنمية المستدامة (مسدوي ومطالي، 2021).

وقد أصبح التسويق المستدام يمثل أحد أهم الاتجاهات الحديثة في الفكر التسويقي نتيجة إدراك المؤسسات أن قدرتها على الاستمرار في الأسواق لم تعد تعتمد فقط على جودة المنتجات أو انخفاض الأسعار وإنما أصبحت ترتبط بمدى التزامها بالممارسات المسؤولة تجاه البيئة والمجتمع. كما أن المستهلك المعاصر أصبح أكثر اهتماما بالشركات التي تراعي الاستدامة في عملياتها الإنتاجية والتسويقية وهو ما انعكس على قراراته الشرائية ومستوى ولائه للعلامات التجارية التي تتبنى هذا التوجه (Khandai et al., 2023).

وتشير الدراسات الى أن نجاح التسويق المستدام يعتمد على قدرة المؤسسة على دمج الاستدامة في ثقافتها التنظيمية وفي عملياتها التشغيلية والتسويقية بصورة متكاملة بحيث تصبح الاستدامة جزءا من هوية المؤسسة وليس مجرد نشاط دعائي. كما يتطلب ذلك تطوير منتجات صديقة للبيئة والاعتماد على ممارسات إنتاج واستهلاك مسؤولة وتوفير معلومات واضحة وشفافة للمستهلكين وبناء علاقات قائمة

على الثقة والاحترام المتبادل. ومن ثم فإن التسويق المستدام يمثل فلسفة إدارية شاملة تهدف إلى تحقيق قيمة اقتصادية واجتماعية وبيئية مستدامة للمؤسسة والمستهلك والمجتمع في آن واحد (Rastogi et al., 2024).

أهمية التسويق المستدام في المؤسسات المعاصرة

ازدادت أهمية التسويق المستدام بصورة كبيرة في السنوات الأخيرة نتيجة التغيرات المتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال العالمية وارتفاع مستوى المنافسة بين المؤسسات وتنامي اهتمام المستهلكين بالقضايا البيئية والاجتماعية. ولم يعد نجاح المؤسسات يقاس فقط بقدرتها على تحقيق الأرباح وإنما أصبح يقاس أيضا بمدى مساهمتها في تحقيق التنمية المستدامة والمحافظة على الموارد الطبيعية وتحسين جودة الحياة. ولذلك أصبح التسويق المستدام يمثل أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في تعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق النمو والاستمرارية.

وتبرز أهمية التسويق المستدام في كونه يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى المستهلكين وأصحاب المصلحة حيث إن المؤسسات التي تلتزم بالممارسات البيئية والاجتماعية المسؤولة تحظى بدرجة أعلى من الثقة والمصداقية مقارنة بالمؤسسات التي تركز فقط على تحقيق الأرباح. ويساعد ذلك على تعزيز سمعة المؤسسة وزيادة قدرتها على جذب العملاء والمحافظة عليهم وتحقيق ولائهم على المدى الطويل (أنور، 2025).

كما يساهم التسويق المستدام في تحسين العلاقات مع العملاء من خلال توفير منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم وتندمج مع قيمهم وتطلعاتهم نحو الاستهلاك المسؤول. وقد أصبح المستهلك الحديث أكثر ميلا إلى التعامل مع المؤسسات التي تلتزم بحماية البيئة وتدعم المجتمع وتوفر معلومات شفافة عن

منتجاتها وأنشطتها وهو ما ينعكس بصورة مباشرة على زيادة معدلات الرضا والثقة وإعادة الشراء (حسن وشليبي، 2024).

وتتمثل أهمية التسويق المستدام أيضا في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات حيث يسهم في تمييزها عن المنافسين من خلال تقديم قيمة مضافة يصعب تقليدها. كما يساعد المؤسسات على دخول أسواق جديدة وزيادة حصتها السوقية وتحسين أدائها المالي نتيجة ارتفاع مستوى ولاء العملاء وانخفاض تكاليف استقطاب عملاء جدد. وقد أثبتت العديد من الدراسات أن المؤسسات التي تطبق استراتيجيات التسويق المستدام تحقق أداء تسويقيا وماليا أفضل من غيرها. (Khalid et al., 2024)

ومن الجوانب المهمة كذلك أن التسويق المستدام يسهم في تقليل المخاطر المرتبطة بالأنشطة التسويقية من خلال الالتزام بالمعايير البيئية والتشريعات القانونية وتوقع احتياجات المستهلكين المستقبلية. كما يساعد المؤسسات على تحسين كفاءة استخدام الموارد وتقليل الفاقد والنفايات وتعزيز الابتكار في تطوير المنتجات والخدمات بما يحقق الاستدامة الاقتصادية والبيئية في الوقت نفسه (العتيبي، 2024).

وفي ظل التوجه العالمي نحو تحقيق أهداف التنمية المستدامة أصبح التسويق المستدام يمثل وسيلة فعالة لدعم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وتعزيز مساهمتها في خدمة المجتمع والمحافظة على البيئة. كما أصبح أداة استراتيجية تدعم تنفيذ المبادرات الوطنية مثل رؤية المملكة العربية السعودية 2030 التي تؤكد أهمية تحقيق التنمية المستدامة وتعزيز تنافسية القطاع الخاص وتشجيع المؤسسات على تبني ممارسات مسؤولة في جميع أنشطتها الاقتصادية (الحربي، 2023).

أهداف التسويق المستدام

يسعى التسويق المستدام إلى تحقيق مجموعة متكاملة من الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية التي تسهم في تعزيز استدامة المؤسسات وتحقيق التنمية المستدامة بصورة شاملة. ولا يقتصر دوره على زيادة المبيعات أو تحقيق الأرباح وإنما يمتد ليشمل بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء وتحقيق قيمة مستدامة لجميع أصحاب المصلحة.

ويتمثل الهدف الأول للتسويق المستدام في تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية للمؤسسة ومتطلبات المحافظة على البيئة وخدمة المجتمع بما يضمن استدامة الموارد وتحقيق النمو طويل الأجل. كما يهدف إلى تعظيم القيمة المقدمة للعملاء من خلال توفير منتجات وخدمات عالية الجودة تلبي احتياجاتهم وتنسجم مع قيمهم البيئية والاجتماعية (عبد الحسن، 2021).

ويهدف التسويق المستدام كذلك إلى تعزيز ثقة المستهلكين بالمؤسسة من خلال الالتزام بالمصادقية والشفافية في جميع الأنشطة التسويقية وتقديم معلومات دقيقة عن المنتجات والخدمات. ويسهم ذلك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وبناء علاقات قائمة على الثقة والاحترام المتبادل مع العملاء (Rastogi et al., 2024).

ومن أهدافه أيضا زيادة مستويات رضا العملاء وولائهم من خلال تطوير منتجات مسؤولة بيئيا واجتماعيا وتقديم قيمة مضافة تتجاوز الجوانب الوظيفية للمنتج لتشمل الأبعاد الأخلاقية والإنسانية. كما يهدف إلى تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة يصعب على المنافسين تقليدها (محمد وعبد الحميد وليب، 2024).

ويهدف التسويق المستدام كذلك إلى دعم الابتكار المستدام وتشجيع المؤسسات على تطوير منتجات وتقنيات جديدة تقلل من استهلاك الموارد الطبيعية وتخفف الانبعاثات والنفايات وتحسن كفاءة الإنتاج والاستهلاك. كما يسعى إلى تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وزيادة مساهمتها في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للمجتمع (Puriwat & Tripopsakul, 2023).

ويتمثل هدف آخر في تعزيز استدامة العلاقات مع مختلف أصحاب المصلحة بما في ذلك العملاء والعاملون والموردون والمجتمع المحلي والجهات الحكومية من خلال تحقيق المصالح المشتركة وبناء شراكات قائمة على الثقة والشفافية والمسؤولية. كما يسهم في تحسين سمعة المؤسسة وزيادة قدرتها على التكيف مع التغيرات المستقبلية في الأسواق (أنور، 2025).

مبادئ وأبعاد واستراتيجيات التسويق المستدام

يقوم التسويق المستدام على مجموعة من المبادئ الأساسية التي تشكل الإطار الذي تستند إليه المؤسسات عند تصميم وتنفيذ استراتيجياتها التسويقية. وتتمثل هذه المبادئ في تحقيق التوازن بين الربحية والاستدامة والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والمحافظة على البيئة والشفافية في التعامل مع العملاء والالتزام بالأخلاقيات المهنية. كما يقوم على مبدأ خلق القيمة المشتركة بحيث تستفيد المؤسسة والعملاء والمجتمع في الوقت نفسه من الأنشطة التسويقية (عبد الحسن، 2021).

ويعد مبدأ التركيز على احتياجات المستهلك طويلة الأجل من أهم مبادئ التسويق المستدام حيث لا يقتصر الاهتمام على تلبية الاحتياجات الحالية وإنما يمتد إلى المحافظة على حقوق الأجيال القادمة من خلال الاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية. كما يقوم على مبدأ الابتكار المستدام الذي يشجع المؤسسات على تطوير منتجات وخدمات وعمليات إنتاج أكثر كفاءة وأقل تأثيراً في البيئة (Gleim et al., 2023).

أما أبعاد التسويق المستدام فتتمثل في ثلاثة أبعاد رئيسية مترابطة. ويتمثل البعد الاقتصادي في تحقيق الربحية والنمو وتعظيم القيمة للمؤسسة والعملاء بصورة مستدامة. ويتمثل البعد الاجتماعي في احترام حقوق العاملين والعملاء والمجتمع والمساهمة في تحسين جودة الحياة وتعزيز المسؤولية الاجتماعية. أما

البعد البيئي فيركز على حماية البيئة وتقليل الانبعاثات وترشيد استهلاك الموارد الطبيعية وتطوير منتجات صديقة للبيئة بما يدعم التنمية المستدامة (مسدوي ومطالي، 2021).

وتتبنى المؤسسات عددا من الاستراتيجيات لتحقيق التسويق المستدام من أهمها استراتيجية تطوير المنتجات المستدامة التي تعتمد على تصميم منتجات ذات جودة عالية وأثر بيئي منخفض. واستراتيجية التسعير المستدام التي تراعي تحقيق قيمة عادلة للمستهلك مع ضمان استدامة المؤسسة. واستراتيجية التوزيع المستدام التي تهدف إلى تقليل استهلاك الطاقة والانبعاثات من خلال تحسين سلاسل الإمداد واستخدام وسائل نقل صديقة للبيئة. إضافة إلى استراتيجية الترويج المستدام التي تعتمد على الصدق والشفافية وتجنب المبالغة في الرسائل الإعلانية وإبراز الجهود الحقيقية للمؤسسة في مجال الاستدامة (Khandai et al., 2023).

كما تعتمد المؤسسات الحديثة على استراتيجيات الشراكة مع المجتمع ودعم المبادرات البيئية والاجتماعية وبرامج إعادة التدوير والاقتصاد الدائري وتعزيز الابتكار الرقمي في الأنشطة التسويقية بما يساهم في رفع كفاءة استخدام الموارد وتحقيق قيمة مستدامة لجميع أصحاب المصلحة. وقد أثبتت الدراسات الحديثة أن المؤسسات التي تطبق هذه الاستراتيجيات تحقق مستويات أعلى من رضا العملاء وثقتهم وولائهم إضافة إلى تحسين سمعتها المؤسسية وزيادة قدرتها على المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية. (Jamwal et al., 2025).

المزيج التسويقي المستدام وآليات تطبيقه

يمثل المزيج التسويقي المستدام أحد أبرز التطبيقات العملية للتسويق المستدام حيث يقوم على إعادة توجيه عناصر المزيج التسويقي التقليدي بما يحقق التوازن بين الأهداف الاقتصادية للمؤسسة ومتطلبات المحافظة على البيئة وخدمة المجتمع. وقد ظهر هذا المفهوم نتيجة إدراك المؤسسات أن نجاحها في الأسواق الحديثة لم يعد يعتمد على جودة المنتجات أو انخفاض الأسعار فقط وإنما أصبح

مرتبطا بقدرتها على تقديم قيمة مستدامة تحقق رضا العملاء وتحافظ على الموارد الطبيعية وتعزز المسؤولية الاجتماعية. ولذلك فإن المزيج التسويقي المستدام يعد ترجمة عملية لمبادئ الاستدامة داخل الأنشطة التسويقية اليومية ويهدف إلى تحقيق قيمة طويلة الأجل لجميع أصحاب المصلحة (عبد الحسن، 2021).

ويبدأ تطبيق المزيج التسويقي المستدام من عنصر المنتج حيث تحرص المؤسسات على تصميم منتجات تراعي المتطلبات البيئية والاجتماعية منذ مرحلة الفكرة وحتى التخلص النهائي من المنتج بعد انتهاء دورة حياته. ويشمل ذلك استخدام المواد الخام الصديقة للبيئة وتقليل استهلاك الطاقة والاعتماد على عمليات إنتاج نظيفة وإنتاج منتجات قابلة لإعادة التدوير أو إعادة الاستخدام مع المحافظة على الجودة العالية. كما تهتم المؤسسات بتطوير منتجات تحقق قيمة اقتصادية للمستهلك وفي الوقت نفسه تقلل من الآثار السلبية على البيئة بما يساهم في تحقيق التنمية المستدامة (مسدوي ومطالي، 2021).

أما عنصر التسعير المستدام فيقوم على تحقيق التوازن بين مصالح المؤسسة والمستهلك حيث لا يقتصر تحديد السعر على حساب تكاليف الإنتاج فقط وإنما يأخذ في الاعتبار القيمة البيئية والاجتماعية التي يقدمها المنتج. كما تسعى المؤسسات إلى توضيح هذه القيمة للمستهلكين حتى يدركوا أن السعر يعكس جودة أعلى وممارسات أكثر مسؤولية. ويساعد هذا التوجه على تعزيز ثقة المستهلكين وتشجيعهم على شراء المنتجات المستدامة حتى وإن كانت أسعارها أعلى نسبياً من المنتجات التقليدية لأنهم يدركون أثرها الإيجابي على المجتمع والبيئة (أنور، 2025).

ويتمثل العنصر الثالث في التوزيع المستدام الذي يهدف إلى تطوير قنوات توزيع تقلل من استهلاك الطاقة والانبعاثات الكربونية مع تحسين كفاءة سلاسل الإمداد. ويتحقق ذلك من خلال الاعتماد على وسائل نقل حديثة صديقة للبيئة واستخدام التقنيات الرقمية في إدارة المخزون وتقليل الفاقد وتحسين عمليات

التخزين والتغليف. كما تعمل المؤسسات على اختيار الموردين الذين يلتزمون بمعايير الاستدامة بما يضمن تكامل سلسلة القيمة وتحقيق الكفاءة الاقتصادية والبيئية في الوقت نفسه (العتيبي، 2024).

أما الترويج المستدام فيعتمد على الالتزام بالمصداقية والشفافية عند تقديم الرسائل التسويقية والابتعاد عن المبالغة أو التضليل فيما يتعلق بالخصائص البيئية للمنتجات. كما يركز على توعية المستهلكين بأهمية الاستهلاك المستدام وإبراز جهود المؤسسة في خدمة المجتمع والمحافظة على البيئة. وقد أصبح التسويق الرقمي أحد أهم أدوات الترويج المستدام لما يحققه من سرعة في التواصل مع العملاء وتقليل استهلاك الموارد مقارنة بالوسائل التقليدية. (Rastogi et al., 2024)

وتتطلب آليات تطبيق المزيج التسويقي المستدام وجود دعم من الإدارة العليا وإدماج الاستدامة في الرؤية والرسالة والأهداف الاستراتيجية للمؤسسة إضافة إلى نشر ثقافة الاستدامة بين العاملين وتطوير مؤشرات لقياس الأداء البيئي والاجتماعي والاقتصادي بصورة دورية. كما يتطلب التطبيق الفعال الاستثمار في الابتكار والبحث والتطوير واستخدام التقنيات الحديثة التي تساعد على تحسين كفاءة العمليات التسويقية وتحقيق الاستدامة على المدى الطويل. (Khandai et al., 2023)

التحديات التي تواجه تطبيق التسويق المستدام في الشركات المحلية

على الرغم من الاهتمام المتزايد بالتسويق المستدام فإن العديد من الشركات المحلية ما زالت تواجه صعوبات عند تطبيقه نتيجة وجود تحديات تنظيمية ومالية وتقنية وبشرية تؤثر في قدرتها على دمج مبادئ الاستدامة داخل أنشطتها التسويقية. وتزداد هذه التحديات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تعاني محدودية الموارد المالية والبشرية مقارنة بالشركات الكبرى مما يجعل تطبيق برامج الاستدامة أكثر صعوبة ويؤخر الاستفادة من مزاياها التنافسية (العتيبي، 2024).

ويعد ارتفاع تكلفة تطبيق ممارسات التسويق المستدام من أبرز التحديات التي تواجه الشركات المحلية حيث يتطلب تطوير المنتجات المستدامة واستخدام المواد الخام الصديقة للبيئة وتحديث خطوط الإنتاج وتطوير سلاسل الإمداد استثمارات مالية كبيرة. كما تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق على التدريب والبحث والتطوير والحصول على الشهادات البيئية وهو ما قد يمثل عبئا ماليا خاصة في المراحل الأولى من التطبيق (محمد وعبد الحميد وليب، 2024).

ومن التحديات المهمة أيضا ضعف الوعي بمفهوم التسويق المستدام سواء لدى بعض الإدارات أو العاملين أو المستهلكين. فغياب الفهم الصحيح للاستدامة يؤدي إلى اقتصر الجهود على مبادرات شكلية أو حملات دعائية دون وجود تغيير حقيقي في السياسات والعمليات. كما أن انخفاض وعي بعض المستهلكين يجعلهم يركزون على السعر فقط دون الاهتمام بالقيمة البيئية والاجتماعية للمنتجات مما يقلل من الطلب على المنتجات المستدامة (الحري، 2023).

كما تواجه الشركات تحديات تتعلق بالمنافسة حيث تخشى بعض المؤسسات فقدان قدرتها التنافسية نتيجة ارتفاع تكاليف المنتجات المستدامة مقارنة بالمنتجات التقليدية. إضافة إلى ذلك فإن عدم وجود معايير موحدة لقياس الأداء المستدام وصعوبة قياس العائد الاقتصادي المباشر من تطبيق التسويق المستدام يمثل تحديا أمام متخذي القرار عند تقييم جدوى الاستثمار في هذا المجال (Gleim et al., 2023).

وتواجه الشركات المحلية أيضا تحديات مرتبطة بالتغير المستمر في التشريعات البيئية ومتطلبات الأسواق العالمية وارتفاع توقعات المستهلكين وأصحاب المصلحة. ولذلك فإن نجاح المؤسسات في تجاوز هذه التحديات يتطلب وجود قيادة داعمة للاستدامة وتطوير ثقافة تنظيمية تؤمن بأهميتها إضافة إلى بناء شراكات مع الجهات الحكومية والقطاع الخاص والمؤسسات البحثية لتبادل الخبرات وتطوير الممارسات المستدامة بصورة مستمرة (Khalid et al., 2024).

ماهية ولاء المستهلكين

يعد ولاء المستهلكين من أهم المفاهيم التي تناولها الفكر التسويقي الحديث لما له من دور محوري في تحقيق استدامة المؤسسات وزيادة قدرتها التنافسية. ويشير ولاء المستهلكين إلى درجة الارتباط التي تنشأ بين المستهلك والعلامة التجارية بحيث يصبح المستهلك أكثر ميلا إلى تكرار شراء منتجات المؤسسة والاستمرار في التعامل معها وتفضيلها على المنتجات المنافسة. ولا يقتصر مفهوم الولاء على السلوك الشرائي فقط وإنما يشمل أيضا الجوانب النفسية والعاطفية والإدراكية التي تدفع المستهلك إلى المحافظة على علاقته بالمؤسسة رغم وجود بدائل أخرى في السوق. (Rastogi et al., 2024)

وقد تطور مفهوم ولاء المستهلكين بصورة كبيرة حيث كان ينظر إليه في البداية باعتباره تكرارا لعملية الشراء بينما أصبح ينظر إليه حاليا بوصفه علاقة طويلة الأجل تقوم على الثقة والرضا والالتزام والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية. ويعكس هذا التطور انتقال الفكر التسويقي من التركيز على البيع إلى بناء علاقات مستدامة مع العملاء تحقق المنفعة للطرفين. (Tian & Kamran, 2021)

ويتكون ولاء المستهلكين من عدة أبعاد مترابطة أهمها الولاء السلوكي الذي يتمثل في تكرار الشراء والولاء الاتجاهي الذي يعكس الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة التجارية والولاء العاطفي الذي يتمثل في الارتباط النفسي والانتماء للمؤسسة. كما يرتبط الولاء بمجموعة من العوامل مثل جودة المنتجات والثقة والقيمة المدركة والرضا والصورة الذهنية للمؤسسة والمسؤولية الاجتماعية التي تمارسها (Watson et al., 2024).

وفي ظل انتشار مفاهيم الاستدامة أصبح ولاء المستهلكين يتأثر أيضا بدرجة التزام المؤسسة بالممارسات البيئية والاجتماعية والأخلاقية حيث أصبح المستهلك الحديث أكثر وعيا بأهمية التعامل مع الشركات

التي تراعي الاستدامة وتسهم في خدمة المجتمع. ولذلك أصبح التسويق المستدام أحد أهم العوامل المؤثرة في بناء الولاء والمحافظة عليه في الأسواق الحديثة. (Jamwal et al., 2025)

أهمية ولاء المستهلكين في تحقيق الميزة التنافسية

يحظى ولاء المستهلكين بأهمية كبيرة في الفكر التسويقي لأنه يمثل أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسات ويسهم بصورة مباشرة في تحقيق الميزة التنافسية والاستدامة المالية. فالمؤسسات التي تمتلك قاعدة واسعة من العملاء الأوفياء تكون أكثر قدرة على المحافظة على حصتها السوقية ومواجهة المنافسة مقارنة بالمؤسسات التي تعتمد بصورة مستمرة على استقطاب عملاء جدد (Khalid et al., 2024).

وتتمثل أهمية ولاء المستهلكين في أنه يؤدي إلى زيادة معدلات إعادة الشراء وتحقيق تدفقات مالية مستقرة للمؤسسة مما يساعدها على التخطيط طويل الأجل وتقليل مخاطر تقلبات السوق. كما أن العملاء الأوفياء يكونون أقل حساسية لتغيرات الأسعار وأكثر استعدادا للاستمرار في التعامل مع المؤسسة حتى في ظل وجود عروض منافسة الأمر الذي يعزز استقرار الإيرادات ويخفض تكاليف التسويق المرتبطة بجذب عملاء جدد (حسن وشلي، 2024).

كما يسهم ولاء المستهلكين في تحسين السمعة المؤسسية من خلال قيام العملاء بنقل تجاربهم الإيجابية إلى الآخرين والتوصية بالعلامة التجارية وهو ما يعرف بالتسويق الشفهي الذي يعد من أكثر وسائل الترويج تأثيرا وأقلها تكلفة. ويساعد ذلك المؤسسات على توسيع قاعدة عملائها وزيادة حصتها السوقية وتعزيز مكانتها التنافسية في الأسواق المحلية والعالمية (أنور، 2025).

وتؤكد الأدبيات الحديثة أن ولاء المستهلكين أصبح أحد المؤشرات الرئيسة لنجاح استراتيجيات التسويق المستدام حيث إن المؤسسات التي تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية والممارسات البيئية تحقق مستويات أعلى من الثقة والرضا والارتباط العاطفي لدى العملاء مقارنة بالمؤسسات التي تعتمد على التسويق التقليدي فقط. ومن ثم فإن الاستثمار في بناء الولاء يمثل استثماراً طويلاً الأجل يسهم في تحقيق النمو المستدام وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة في بيئة الأعمال المعاصرة. (Puriwat & Tripopsakul, 2023)

أبعاد ومؤشرات قياس ولاء المستهلكين

يعد ولاء المستهلكين من المفاهيم متعددة الأبعاد التي لا يمكن قياسها من خلال مؤشر واحد فقط وذلك لأنه يعكس مجموعة من الاتجاهات النفسية والسلوكية التي تتكون لدى المستهلك نتيجة الخبرات المتراكمة التي يكتسبها من تعامله مع المؤسسة. ولذلك يعتمد الباحثون والمؤسسات على مجموعة من الأبعاد والمؤشرات التي تساعد في قياس مستوى الولاء بصورة دقيقة وشاملة بما يمكن من تقييم العلاقة بين المؤسسة وعملائها وتحديد مدى استقرار هذه العلاقة واستمراريتها على المدى الطويل (Rastogi et al., 2024).

ويتمثل البعد الأول في الولاء السلوكي الذي يعبر عن السلوك الفعلي للمستهلك من خلال تكرار شراء المنتجات أو الخدمات واستمرار التعامل مع المؤسسة لفترات زمنية طويلة. ويعد هذا البعد من أكثر الأبعاد استخداماً في القياس لأنه يعتمد على سلوك المستهلك الحقيقي وليس على نواياه فقط. ويظهر الولاء السلوكي عندما يحرص المستهلك على شراء منتجات المؤسسة بصورة متكررة حتى في ظل وجود بدائل منافسة أو اختلافات في الأسعار. كما يتضح من خلال انخفاض معدلات انتقال العملاء إلى المنافسين واستمرارهم في التعامل مع المؤسسة بصورة منتظمة. ويعد ارتفاع معدل إعادة الشراء واستمرارية التعامل من أهم المؤشرات التي تدل على قوة الولاء السلوكي لدى المستهلكين (Jamwal et al., 2025).

أما البعد الثاني فهو الولاء الاتجاهي ويشير إلى الاتجاهات الإيجابية التي يكونها المستهلك تجاه المؤسسة أو العلامة التجارية نتيجة اقتناعه بجودة المنتجات والخدمات ورضاه عن التجربة التي حصل عليها. ولا يقتصر هذا البعد على السلوك الظاهر وإنما يعكس المواقف والقناعات الداخلية للمستهلك ومدى اقتناعه بأن المؤسسة تمثل الخيار الأفضل بالنسبة له. ويظهر هذا النوع من الولاء عندما يعبر المستهلك عن ثقته بالمؤسسة ويفضلها على غيرها حتى قبل اتخاذ قرار الشراء. كما يتمثل في اقتناعه بأن منتجات المؤسسة تحقق له قيمة أعلى مقارنة بالمنافسين وأنها تستحق الاستمرار في التعامل معها مستقبلاً (Watson et al., 2024).

ويتمثل البعد الثالث في الولاء العاطفي الذي يعبر عن الارتباط النفسي والانفعالي بين المستهلك والعلامة التجارية. ويظهر هذا الارتباط عندما يشعر المستهلك بالفخر أو الانتماء عند استخدام منتجات المؤسسة أو عندما تصبح العلامة التجارية جزءاً من نمط حياته وقيمه الشخصية. ويعد الولاء العاطفي من أقوى أنواع الولاء لأنه يجعل العلاقة بين المستهلك والمؤسسة أقل تأثراً بالعوامل السعرية أو العروض التنافسية. كما يسهم في زيادة استعداد المستهلك للدفاع عن المؤسسة وتبرير أخطائها المؤقتة والاستمرار في التعامل معها رغم وجود بدائل أخرى في السوق. (Khalid et al., 2024).

ويتمثل البعد الرابع في الولاء المعرفي الذي يرتبط بإدراك المستهلك للمزايا التي تقدمها المؤسسة مقارنة بالمنافسين. ويعتمد هذا البعد على المعلومات والخبرات التي يمتلكها المستهلك حول جودة المنتجات وسمعة المؤسسة ومستوى الابتكار والخدمات المقدمة. وكلما ارتفع مستوى المعرفة الإيجابية لدى المستهلك ازدادت احتمالية استمراره في التعامل مع المؤسسة واتخاذ قرارات شرائية لصالحها. ويعد هذا البعد أساساً لتكوين الأبعاد الأخرى للولاء لأنه يمثل المرحلة الأولى التي يبني فيها المستهلك قناعاته بالمؤسسة قبل تكوين الارتباط العاطفي أو السلوكي. (Puriwat & Tripopsakul, 2023).

وتوجد مجموعة من المؤشرات التي تستخدم لقياس ولاء المستهلكين بصورة عملية من أهمها تكرار الشراء والاستمرار في التعامل مع المؤسسة والرغبة في شراء المنتجات الجديدة التي تقدمها والثقة بالعلامة التجارية والاستعداد للتوصية بها للآخرين وعدم الرغبة في التحول إلى المنافسين والرضا عن التجربة الشرائية والشعور بالارتباط بالمؤسسة. كما تشمل مؤشرات القياس استعداد المستهلك للدفاع عن العلامة التجارية عند تعرضها للانتقاد ومدى استعداده لدفع سعر أعلى مقابل منتجاتها نتيجة إدراكه للقيمة التي تقدمها. وتساعد هذه المؤشرات المؤسسات في تقييم قوة العلاقة مع عملائها وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تطوير لتعزيز الولاء والمحافظة عليه. (Khandai et al., 2023)

العوامل المؤثرة في ولاء المستهلكين

يتأثر ولاء المستهلكين بمجموعة كبيرة من العوامل التي تتداخل فيما بينها لتكوين العلاقة بين المستهلك والمؤسسة. ولا يتكون الولاء بصورة تلقائية وإنما يعد نتيجة لتراكم الخبرات الإيجابية التي يمر بها المستهلك أثناء تعامله مع المؤسسة وما تقدمه من منتجات وخدمات وتجارب تسويقية تحقق احتياجاته وتوقعاته. ولذلك فإن المؤسسات التي تسعى إلى تعزيز ولاء عملائها تحرص على فهم هذه العوامل والعمل على تطويرها بصورة مستمرة. (Rastogi et al., 2024)

ويعد رضا المستهلك من أهم العوامل المؤثرة في الولاء حيث يمثل الأساس الذي تبنى عليه العلاقة طويلة الأجل بين المستهلك والمؤسسة. فعندما يحصل المستهلك على منتج أو خدمة تلي توقعاته أو تتجاوزها فإنه يشعر بالرضا ويصبح أكثر ميلا إلى تكرار الشراء والاستمرار في التعامل مع المؤسسة. أما في حالة عدم الرضا فإن احتمالية انتقاله إلى المنافسين تزداد بصورة كبيرة. ولذلك تحرص المؤسسات على قياس رضا العملاء بصورة دورية والعمل على معالجة أوجه القصور وتحسين جودة المنتجات والخدمات بصورة مستمرة (حسن وشلي، 2024).

كما تمثل الثقة أحد أهم العوامل المؤثرة في ولاء المستهلكين حيث إن المستهلك لا يستمر في التعامل مع المؤسسة ما لم يكن واثقا من جودة منتجاتها وصدق وعودها والتزامها بما تعلنه في رسائلها التسويقية. وتنشأ الثقة نتيجة المصداقية والشفافية والالتزام بالجودة وحسن التعامل مع العملاء والوفاء بالالتزامات. وكلما ارتفع مستوى الثقة ازدادت قوة العلاقة بين المستهلك والمؤسسة وانخفضت احتمالية انتقاله إلى المنافسين. (Khalid et al., 2024)

وتؤثر جودة المنتجات والخدمات بصورة مباشرة في بناء الولاء لأنها تمثل المصدر الرئيس لتقييم المستهلك للمؤسسة. فالمستهلك يتوقع الحصول على منتجات ذات جودة مرتفعة وخدمات تلبي احتياجاته بكفاءة وسرعة. كما أن جودة خدمة ما بعد البيع وسرعة الاستجابة للشكاوى والقدرة على حل المشكلات تسهم في تعزيز ثقة المستهلك وتحسين تجربته مع المؤسسة بما يؤدي إلى زيادة ولاءه واستمرارية تعامله معها. (Watson et al., 2024).

ومن العوامل المهمة أيضا الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية حيث يفضل المستهلك التعامل مع المؤسسات التي تتمتع بسمعة جيدة وصورة إيجابية في المجتمع. وتتكون الصورة الذهنية نتيجة الخبرات المباشرة للمستهلك إضافة إلى المعلومات التي يحصل عليها من وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي وآراء العملاء الآخرين. وكلما تحسنت الصورة الذهنية للمؤسسة ارتفعت مستويات الثقة والرضا والولاء لدى المستهلكين (أنور، 2025).

كما أصبح الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والاستدامة من العوامل المؤثرة بصورة متزايدة في ولاء المستهلكين خاصة مع ارتفاع مستوى الوعي البيئي والاجتماعي لدى العملاء. فالمستهلك الحديث أصبح يفضل المؤسسات التي تحافظ على البيئة وتحترم المجتمع وتلتزم بالأخلاقيات في جميع أنشطتها. ويسهم هذا الالتزام في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وزيادة ثقة المستهلكين بها ورفع مستويات ارتباطهم العاطفي بعلامتها التجارية. (Yuniasih et al., 2024)

دور التسويق المستدام في تعزيز ولاء المستهلكين

أصبح التسويق المستدام يمثل أحد أهم الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء علاقات طويلة الأجل مع المستهلكين وتعزيز مستويات الولاء لديهم. ويعود ذلك إلى أن هذا النوع من التسويق لا يركز فقط على تلبية احتياجات العملاء الحالية وإنما يسعى أيضا إلى تحقيق قيمة مستدامة تراعي الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية بما ينسجم مع تطلعات المستهلك المعاصر الذي أصبح أكثر وعيا بالقضايا المرتبطة بالاستدامة والمسؤولية الاجتماعية. (Khandai et al., 2023)

ويسهم التسويق المستدام في تعزيز الولاء من خلال بناء الثقة بين المؤسسة والمستهلك. فعندما يدرك المستهلك أن المؤسسة تلتزم بالممارسات الأخلاقية وتحافظ على البيئة وتقدم معلومات صادقة وشفافة عن منتجاتها وخدماتها فإنه يصبح أكثر ثقة بها وأكثر استعدادا للاستمرار في التعامل معها. كما تؤدي هذه الثقة إلى تقليل الشكوك التي قد تراود المستهلك تجاه المؤسسة وتزيد من استقراره في علاقته معها. (Rastogi et al., 2024).

كما يعمل التسويق المستدام على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال إظهار التزامها بالقيم البيئية والاجتماعية والإنسانية. ويؤدي ذلك إلى تكوين انطباعات إيجابية لدى المستهلكين تجعلهم أكثر ارتباطا بالمؤسسة وأكثر استعدادا للدفاع عنها والتوصية بها للآخرين. كما أن الصورة الذهنية الإيجابية تساعد المؤسسة على بناء مكانة تنافسية قوية في السوق وتعزيز قدرتها على الاحتفاظ بعملائها لفترات طويلة. (Watson et al., 2024)

ويسهم التسويق المستدام كذلك في زيادة رضا المستهلكين من خلال تقديم منتجات وخدمات تحقق جودة مرتفعة وتراعي احتياجاتهم وقيمهم في الوقت نفسه. وعندما يشعر المستهلك بأن المؤسسة لا تهدف فقط

إلى تحقيق الربح وإنما تسهم أيضا في حماية البيئة وخدمة المجتمع فإنه يزداد اقتناعه بها ويرتفع مستوى رضاه عن التعامل معها. ويؤدي هذا الرضا إلى زيادة معدلات إعادة الشراء واستمرار العلاقة بين الطرفين (محمد وعبد الحميد وليب، 2024).

كما يساعد التسويق المستدام على تعزيز الارتباط العاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية حيث يشعر المستهلك بأن تعامله مع المؤسسة يعكس قيمه الشخصية ومبادئه المتعلقة بالحفاظ على البيئة والمسؤولية الاجتماعية. ويعد هذا الارتباط العاطفي من أقوى العوامل التي تؤدي إلى تكوين الولاء طويل الأجل لأنه يجعل المستهلك أقل تأثرا بالمنافسة السعرية وأكثر التزاما بالاستمرار في التعامل مع المؤسسة (Puriwat & Tripopsakul, 2023).

العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين

تقوم العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين على أساس أن تبني المؤسسة للممارسات التسويقية المستدامة يؤدي إلى تكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين نحو المؤسسة وعلامتها التجارية وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة مستويات الولاء. وتعد هذه العلاقة من العلاقات الإيجابية التي تزداد قوتها كلما ارتفع مستوى التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية والأخلاقية في جميع أنشطتها التسويقية. (Rastogi et al., 2024)

ويؤثر التسويق المستدام في ولاء المستهلكين بصورة مباشرة من خلال تحسين جودة التجربة التي يحصل عليها المستهلك وتعزيز ثقته بالمؤسسة وزيادة رضاه عن منتجاتها وخدماتها. كما يؤثر بصورة غير مباشرة من خلال تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ورفع مستوى ارتباط المستهلك بعلامتها التجارية. ويؤدي

ذلك إلى زيادة احتمالية إعادة الشراء والاستمرار في التعامل مع المؤسسة والتوصية بها للآخرين (Khalid et al., 2024).

كما تسهم ممارسات التسويق المستدام في بناء قيمة مدركة أعلى لدى المستهلك حيث لا يقتصر تقييمه للمنتج على منفعه الوظيفية فقط وإنما يشمل أيضا المنافع البيئية والاجتماعية والأخلاقية التي تحققها المؤسسة. ويؤدي هذا الإدراك إلى زيادة اقتناع المستهلك بالمؤسسة وارتفاع مستوى التزامه تجاهها واستعداده للاستمرار في التعامل معها حتى في ظل وجود منتجات منافسة أو اختلافات في الأسعار (Jamwal et al., 2025).

وتزداد قوة العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين في الأسواق التي يرتفع فيها مستوى الوعي البيئي والاجتماعي حيث يصبح المستهلك أكثر اهتماما باختيار المؤسسات التي تتبنى ممارسات مسؤولة وتتوافق مع قيمه الشخصية. ولذلك فإن الاستثمار في التسويق المستدام لا يسهم فقط في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة وإنما يمثل وسيلة استراتيجية لبناء قاعدة قوية من العملاء الأوفياء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة تضمن استمرارية المؤسسة ونموها على المدى الطويل. (Khandai et al., 2023).

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

مقدمة الفصل الثالث

يتناول هذا الفصل منهجية الدراسة والإجراءات العلمية التي اتبعتها الباحثة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها. ويعد هذا الفصل من الفصول الأساسية في البحث العلمي لأنه يوضح الأسس المنهجية التي استندت إليها الدراسة ويبين كيفية جمع البيانات وتحليلها بما يضمن الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية يمكن الاعتماد عليها في تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة.

ويتضمن الفصل توضيح المنهج المستخدم في الدراسة ومبررات اختياره كما يستعرض مجتمع الدراسة والعينة التي تم اختيارها وأسلوب اختيارها إضافة إلى تحديد حدود الدراسة البشرية والمكانية والزمانية والموضوعية. كما يتناول الفصل أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة وبيان مراحل إعدادها ومحاورها وآلية تطبيقها على أفراد العينة.

ويعرض الفصل كذلك إجراءات التحقق من صدق أداة الدراسة وثباتها والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة بما يتناسب مع طبيعة متغيرات الدراسة وأهدافها. ومن خلال ذلك يسهم هذا الفصل في توفير إطار منهجي واضح يعزز من مصداقية النتائج التي سيتم عرضها ومناقشتها في الفصل التالي.

المنهجية وطرق البحث

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره من أكثر المناهج ملاءمة للدراسات التي تهدف إلى تحليل العلاقات بين المتغيرات وقياس أثر أحدها في الآخر. ويقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة محل الدراسة وصفا علميا دقيقا من خلال جمع البيانات المتعلقة بها وتحليلها واستخلاص النتائج التي تساعد في تفسيرها والوصول إلى استنتاجات علمية يمكن الاعتماد عليها في اختبار فروض الدراسة وتحقيق أهدافها.

وقد تم استخدام المنهج الوصفي في بناء الإطار النظري للدراسة من خلال مراجعة الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة بالتسويق المستدام وولاء المستهلكين وتحليلها بما يساهم في بناء الأساس النظري للدراسة. كما تم استخدام المنهج التحليلي في دراسة البيانات الميدانية التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للتعرف على طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وقياس أثر التسويق المستدام في تعزيز ولاء المستهلكين داخل الشركات المحلية بالمملكة العربية السعودية.

ويتميز هذا المنهج بقدرته على تقديم صورة واقعية عن الظاهرة المدروسة وتحليلها بصورة موضوعية مع إتاحة الفرصة لاختبار الفروض واستخلاص النتائج وتقديم التوصيات التي يمكن أن تساهم في تطوير الممارسات التسويقية داخل الشركات المحلية.

أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة باعتبارها الأداة الرئيسة لجمع البيانات الأولية من أفراد عينة الدراسة وذلك لما تتميز به من سهولة التطبيق وقدرتها على جمع البيانات من عدد كبير من المبحوثين في وقت مناسب.

وقد صممت الاستبانة بما يتوافق مع أهداف الدراسة ومتغيراتها واعتمدت على مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة أفراد العينة على عبارات الدراسة حيث قسمت درجات الاستجابة إلى خمس فئات هي: موافق بشدة وموافق ومحيد وغير موافق وغير موافق بشدة.

وتكونت الاستبانة من ثلاثة أجزاء رئيسة كما يأتي:

□ الجزء الأول: الخطاب التعريفي الذي يوضح الهدف من الدراسة ويؤكد سرية البيانات واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط .

□ الجزء الثاني: البيانات الديموغرافية وتشمل الجنس والعمر والمؤهل العلمي وسنوات الخبرة والمسعى الوظيفي .

□ الجزء الثالث: عبارات الاستبانة التي تقيس متغيرات الدراسة حيث اشتملت على محورين رئيسين :

- المحور الأول: التسويق المستدام .

- المحور الثاني: ولاء المستهلكين .

وقد تمت مراجعة الاستبانة لغويا وعلميا للتأكد من وضوح العبارات وسلامتها وارتباطها بأهداف الدراسة قبل توزيعها على أفراد العينة.

مجتمع البحث

يمثل مجتمع البحث جميع الأفراد الذين تنطبق عليهم خصائص الدراسة والذين يمكن الحصول منهم على البيانات اللازمة لتحقيق أهدافها. ويتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين المتعاملين مع الشركات المحلية بالمملكة العربية السعودية باعتبارهم الفئة القادرة على تقييم ممارسات التسويق المستدام التي تنفذها تلك الشركات ومدى تأثيرها في مستوى ولائهم واستمرار تعاملهم معها.

ويتميز مجتمع الدراسة بالتنوع من حيث الخصائص الديموغرافية مثل الجنس والعمر والمؤهل العلمي والمستوى الوظيفي والخبرة الشرائية مما يسهم في توفير بيانات أكثر شمولية ودقة حول اتجاهات المستهلكين نحو التسويق المستدام وأثره في تعزيز الولاء.

واختيار هذا المجتمع يتوافق مع طبيعة الدراسة التي تسعى إلى قياس العلاقة بين ممارسات التسويق المستدام وسلوك المستهلكين داخل البيئة السعودية في ظل الاهتمام المتزايد بتطبيق مبادئ الاستدامة وتحقيق مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

عينة البحث

نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول إلى جميع أفرادها فقد اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية البسيطة باعتبارها من أكثر أساليب المعاينة ملاءمة للدراسات الوصفية حيث تمنح جميع أفراد المجتمع فرصا متساوية للمشاركة في الدراسة مما يزيد من درجة تمثيل العينة للمجتمع الأصلي.

وقد بلغ حجم عينة الدراسة (150) مستهلكا من المتعاملين مع الشركات المحلية بالمملكة العربية السعودية وتم توزيع الاستبانة عليهم بصورة مباشرة وإلكترونية وجمع الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي.

حدود البحث

اقتصرت الدراسة الحالية على مجموعة من الحدود التي تحدد نطاقها العلمي والزمني والمكاني والبشري وذلك على النحو الآتي:

الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على بحث أثر التسويق المستدام بوصفه المتغير المستقل في ولاء المستهلكين بوصفه المتغير التابع مع التركيز على الشركات المحلية بالمملكة العربية السعودية.

الحدود المكانية: طبقت الدراسة على الشركات المحلية العاملة في المملكة العربية السعودية وعلى المستهلكين المتعاملين معها.

الحدود البشرية: اقتصرت تطبيق الدراسة على عينة من المستهلكين بلغ عددها (150) مستهلكا من المتعاملين مع الشركات المحلية.

الحدود الزمنية: أجريت الدراسة خلال عام 2026 وشملت جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج خلال الفترة الزمنية الخاصة بإعداد الدراسة.

الحدود المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فروض الدراسة وتحقيق أهدافها.

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

مقدمة الفصل الرابع

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها وتفسيرها في ضوء البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة وذلك بهدف التعرف على أثر التسويق المستدام في ولاء المستهلكين في الشركات المحلية بالمملكة العربية السعودية. ويستند الفصل إلى تطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات واستخلاص النتائج التي تسهم في الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها.

ويبدأ الفصل بعرض الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة ثم ينتقل إلى تحليل استجاباتهم تجاه عبارات محاور الدراسة باستخدام الإحصاء الوصفي بما يشمل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية وترتيب العبارات وفقاً لدرجة الموافقة. كما يتضمن الفصل اختبار فرضيات الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها وبيان دلالة النتائج الإحصائية.

ويختتم الفصل بمناقشة النتائج التي تم التوصل إليها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة مع توضيح مدى اتفاقها أو اختلافها مع نتائج البحوث السابقة وصولاً إلى استخلاص أهم النتائج التي بنيت عليها التوصيات والمقترحات التي تسهم في تطوير ممارسات التسويق المستدام وتعزيز ولاء المستهلكين في الشركات المحلية بالمملكة العربية السعودية.

تحليل البيانات

أولاً: الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	92	61.3

أنثى	58	38.7
المجموع	150	100.0

التحليل

تشير النتائج إلى أن الذكور يمثلون (61.3%) من إجمالي أفراد العينة مقابل (38.7%) للإناث، وهو ما يدل

على أن غالبية المشاركين من الذكور، الأمر الذي يعكس ارتفاع نسبة مشاركتهم في الدراسة.

العمر

العمر	التكرار	النسبة %
أقل من 25 سنة	18	12.0
من 25 إلى أقل من 35 سنة	57	38.0
من 35 إلى أقل من 45 سنة	42	28.0
من 45 إلى أقل من 55 سنة	23	15.3
55 سنة فأكثر	10	6.7
المجموع	150	100.0

التحليل

يتبين أن الفئة العمرية من (25 إلى أقل من 35 سنة) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (38.0%) تليها الفئة من (35 إلى أقل من 45 سنة) بنسبة (28.0%)، مما يشير إلى أن معظم أفراد العينة ينتمون إلى الفئات العمرية الأكثر نشاطاً في عمليات الشراء والتعامل مع الشركات المحلية.

المؤهل العلمي

المؤهل	التكرار	النسبة%
الثانوية فأقل	21	14.0
الدبلوم	27	18.0
البكالوريوس	78	52.0
الدراسات العليا	24	16.0
المجموع	150	100.0

التحليل

توضح النتائج أن حملة البكالوريوس يمثلون النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة (52.0%) يليهم حملة الدبلوم بنسبة (18.0%) ثم الدراسات العليا بنسبة (16.0%)، مما يدل على أن أغلب أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي جيد يمكنهم من تقييم ممارسات الشركات المحلية.

سنوات التعامل مع الشركات المحلية

سنوات التعامل	التكرار	النسبة %
أقل من سنة	17	11.3
من سنة إلى أقل من 5 سنوات	49	32.7
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	56	37.3
10 سنوات فأكثر	28	18.7
المجموع	150	100.0

التحليل

تشير النتائج إلى أن غالبية المشاركين يتعاملون مع الشركات المحلية منذ أكثر من خمس سنوات، وهو ما يعزز من مصداقية آرائهم لامتلاكهم خبرة كافية في تقييم ممارسات هذه الشركات.

معدل الشراء

معدل الشراء	التكرار	النسبة %
نادرا	15	10.0
أحيانا	41	27.3
غالبا	63	42.0

دائما	31	20.7
المجموع	150	100.0

التحليل

يتضح أن (42.0%) من أفراد العينة يشترون من الشركات المحلية غالبا، بينما أفاد (20.7%) بأنهم يشترون دائما، وهو ما يدل على أن أفراد العينة لديهم تعامل مستمر مع الشركات المحلية مما يجعل تقييمهم أكثر واقعية.

ثانيا: التحليل الوصفي للمحور الأول

التسويق المستدام

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
تحرص الشركات المحلية على تقديم منتجات تراعي الجوانب البيئية	4.18	0.73	مرتفعة	4
تستخدم الشركات المحلية مواد صديقة للبيئة في منتجاتها أو تغليفها	4.06	0.77	مرتفعة	8
تلتزم الشركات المحلية بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع	4.23	0.69	مرتفعة	3

6	مرتفعة	0.75	4.14	توفر الشركات المحلية معلومات واضحة وصادقة عن منتجاتها
5	مرتفعة	0.70	4.19	تلتزم الشركات المحلية بالممارسات الأخلاقية في أنشطتها التسويقية
7	مرتفعة	0.79	4.10	تهتم الشركات المحلية بتقليل الآثار البيئية لأنشطتها
9	مرتفعة	0.82	4.04	تطور الشركات المحلية منتجاتها بما يتوافق مع مبادئ الاستدامة
2	مرتفعة	0.68	4.26	تراعي الشركات المحلية احتياجات المجتمع إلى جانب تحقيق الأرباح
10	مرتفعة	0.85	3.98	تعتمد الشركات المحلية على حملات توعوية تعزز الاستهلاك المسؤول
1	مرتفعة	0.66	4.31	تطبق الشركات المحلية مبادئ التسويق المستدام بصورة مستمرة

التحليل

أظهرت النتائج أن جميع عبارات محور التسويق المستدام جاءت بدرجة موافقة مرتفعة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.98) و(4.31)، وهو ما يعكس إدراك أفراد العينة لوجود اهتمام واضح من قبل الشركات المحلية بتطبيق ممارسات التسويق المستدام.

وجاءت العبارة "تطبق الشركات المحلية مبادئ التسويق المستدام بصورة مستمرة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.31)، مما يشير إلى اقتناع أفراد العينة بأن الشركات المحلية أصبحت تتبنى مفهوم الاستدامة بصورة واضحة ضمن ممارساتها التسويقية.

في المقابل جاءت عبارة "تعتمد الشركات المحلية على حملات توعوية تعزز الاستهلاك المسؤول" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.98)، ورغم ذلك فقد جاءت بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على أن هذا الجانب يحتاج إلى مزيد من الاهتمام مقارنة ببقية أبعاد التسويق المستدام.

المتوسط العام للمحور الأول

المتوسط العام	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
4.15	0.74	مرتفعة

التحليل العام للمحور

بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور التسويق المستدام (4.15) بانحراف معياري (0.74)، وهو ما يعكس اتفاق أفراد العينة على أن الشركات المحلية في المملكة العربية السعودية تطبق ممارسات التسويق المستدام بدرجة مرتفعة، الأمر الذي يشير إلى تزايد اهتمام هذه الشركات بتعزيز مسؤوليتها البيئية والاجتماعية وتحقيق التنمية المستدامة.

ثالثا: التحليل الوصفي لعبارات المحور الثاني

ولاء المستهلكين

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
أفضل شراء منتجات الشركات المحلية مقارنة بالمنافسين.	4.21	0.71	مرتفعة	4
أستمر في التعامل مع الشركة التي أثق بها.	4.38	0.64	مرتفعة	1
أوصي الآخرين بالتعامل مع الشركات المحلية التي تقدم منتجات جيدة.	4.26	0.68	مرتفعة	3
أفضل إعادة شراء منتجات الشركة نفسها في المستقبل.	4.18	0.73	مرتفعة	5
أثق في جودة المنتجات التي تقدمها الشركات المحلية.	4.31	0.66	مرتفعة	2
أشعر بالرضا عند شراء منتجات الشركات المحلية.	4.12	0.76	مرتفعة	6
أحرص على متابعة المنتجات الجديدة التي تطرحها الشركات المحلية.	4.05	0.81	مرتفعة	8

10	مرتفعة	0.85	3.94	أستمر في التعامل مع الشركة حتى عند وجود عروض منافسة.
7	مرتفعة	0.79	4.08	أعتبر الشركات المحلية الخيار الأول عند اتخاذ قرار الشراء.
9	مرتفعة	0.83	3.99	أسعى إلى تشجيع الآخرين على شراء منتجات الشركات المحلية.

التحليل

تشير نتائج الجدول إلى أن جميع عبارات محور ولاء المستهلكين جاءت بدرجة موافقة مرتفعة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.94) و(4.38)، بينما تراوحت قيم الانحراف المعياري بين (0.64) و(0.85)، وهو ما يدل على وجود درجة عالية من الاتفاق بين أفراد العينة حول العبارات التي تقيس مستوى ولائهم للشركات المحلية بالمملكة العربية السعودية.

وجاءت العبارة "أستمر في التعامل مع الشركة التي أثق بها" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.38) وانحراف معياري (0.64)، مما يعكس أن الثقة تعد من أهم العوامل التي تدفع المستهلك إلى الاستمرار في التعامل مع الشركة والمحافظة على علاقته بها لفترات طويلة.

وجاءت في المرتبة الثانية عبارة "أثق في جودة المنتجات التي تقدمها الشركات المحلية" بمتوسط حسابي بلغ (4.31)، وهو ما يؤكد أن جودة المنتجات تعد عاملاً رئيساً في بناء ولاء المستهلكين وتعزيز ثقتهم بالشركات المحلية.

أما المرتبة الثالثة فقد جاءت للعبارة "أوصي الآخرين بالتعامل مع الشركات المحلية التي تقدم منتجات جيدة" بمتوسط حسابي بلغ (4.26)، وهو ما يعكس استعداد المستهلكين لنقل تجاربهم الإيجابية إلى الآخرين والتوصية بالشركات التي يثقون بها.

كما جاءت عبارة "أفضل شراء منتجات الشركات المحلية مقارنة بالمنافسين" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.21)، تلتها عبارة "أفضل إعادة شراء منتجات الشركة نفسها في المستقبل" بمتوسط (4.18)، وهو ما يشير إلى وجود نية قوية لدى المستهلكين للاستمرار في شراء منتجات الشركات المحلية.

في المقابل جاءت عبارة "أستمر في التعامل مع الشركة حتى عند وجود عروض منافسة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.94)، ورغم أنها جاءت بدرجة موافقة مرتفعة فإنها تشير إلى أن المنافسة السعرية والعروض الترويجية لا تزال تؤثر بدرجة محدودة في قرارات بعض المستهلكين.

وبوجه عام فإن النتائج تعكس ارتفاع مستوى ولاء المستهلكين تجاه الشركات المحلية وهو ما يعزز أهمية تبني الشركات لاستراتيجيات تسويقية مستدامة تسهم في المحافظة على هذا الولاء وتنميته بصورة مستمرة.

المتوسط العام للمحور الثاني

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
4.15	0.75	مرتفعة

التحليل

بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور ولاء المستهلكين (4.15) بانحراف معياري بلغ (0.75)، وهي درجة تعكس موافقة مرتفعة من أفراد العينة، مما يدل على أن المستهلكين يتمتعون بمستوى مرتفع من الولاء تجاه الشركات المحلية بالمملكة العربية السعودية. كما تشير هذه النتيجة إلى نجاح هذه الشركات في بناء

علاقات جيدة مع عملائها والمحافظة على ثقتهم واستمرار تعاملهم معها، وهو ما يدعم قدرتها على تحقيق ميزة تنافسية واستدامة أعمالها.

رابعاً: التحليل الإجمالي لمحاور الدراسة

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
التسويق المستدام	4.15	0.74	مرتفعة	1
ولاء المستهلكين	4.15	0.75	مرتفعة	2
المتوسط العام للدراسة	4.15	0.75	مرتفعة	—

التحليل

يبين الجدول السابق أن جميع محاور الدراسة جاءت بدرجة موافقة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمحور التسويق المستدام (4.15) بانحراف معياري (0.74)، مما يدل على اتفاق أفراد العينة على أن الشركات المحلية في المملكة العربية السعودية تطبق ممارسات التسويق المستدام بدرجة مرتفعة.

كما بلغ المتوسط الحسابي لمحور ولاء المستهلكين (4.15) بانحراف معياري (0.75)، وهو ما يعكس ارتفاع مستوى ولاء المستهلكين تجاه الشركات المحلية نتيجة جودة المنتجات والخدمات والثقة التي تتمتع بها هذه الشركات.

وبلغ المتوسط الحسابي العام لمحاور الدراسة (4.15) بانحراف معياري (0.75)، وهي نتيجة تشير إلى أن أفراد العينة يتفقون بدرجة مرتفعة على توافر ممارسات التسويق المستدام وعلى ارتفاع مستوى ولائهم للشركات المحلية.

وتعكس هذه النتائج وجود بيئة تسويقية إيجابية داخل الشركات المحلية بالمملكة العربية السعودية تقوم على تبني ممارسات مستدامة تسهم في بناء علاقات طويلة الأجل مع المستهلكين وتعزيز ثقتهم ورضاهم واستمرار تعاملهم مع هذه الشركات، وهو ما يمهد منطقياً لنتائج اختبار فرضيات الدراسة التي يتوقع أن تظهر وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق المستدام في تعزيز ولاء المستهلكين.

خامساً: اختبار فرضيات الدراسة

اعتمدت الدراسة على اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التسويق المستدام في ولاء المستهلكين لدى الشركات المحلية بالمملكة العربية السعودية عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) وقد صيغت فرضيات الدراسة على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المستدام في ولاء المستهلكين لدى الشركات المحلية بالمملكة العربية السعودية.

وينبثق عن هذه الفرضية الفرضية الصفرية الآتية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المستدام في ولاء المستهلكين لدى الشركات المحلية بالمملكة العربية السعودية.

نتائج اختبار الفرضية الرئيسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	قيمة (F)	مستوى الدلالة (Sig.)	النتيجة
التسويق المستخدم	ولاء المستهلكين	0.781	0.610	231.845	0.000	دالة إحصائياً

التحليل

تشير نتائج الجدول إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين التسويق المستخدم وولاء المستهلكين حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.781$) ، وهو ما يدل على وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين.

كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.610$) ، وهو ما يعني أن التسويق المستخدم يفسر ما نسبته (61.0%) من التغير في ولاء المستهلكين، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة الحالية.

كما بلغت قيمة اختبار (F) (231.845) عند مستوى دلالة (0.000) وهو مستوى أقل من (0.05)، مما يدل على معنوية نموذج الانحدار إحصائياً.

وبناء على ذلك يتم رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق المستخدم في ولاء المستهلكين لدى الشركات المحلية بالمملكة العربية السعودية.

معامل الانحدار

المتغير	معامل الانحدار (β)	قيمة (T)	مستوى الدلالة (Sig.)	النتيجة
التسويق المستخدم	0.781	15.226	0.000	دال إحصائياً

التحليل

أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن معامل الانحدار بلغ ($\beta=0.781$)، وهو ما يشير إلى أن أي تحسن في مستوى تطبيق ممارسات التسويق المستدام يقابله تحسن في مستوى ولاء المستهلكين.

كما بلغت قيمة ($T=15.226$) عند مستوى معنوية (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يؤكد وجود تأثير إيجابي مباشر ومعنوي للتسويق المستدام في ولاء المستهلكين.

وتؤكد هذه النتيجة أن الشركات المحلية التي تتبنى ممارسات التسويق المستدام بصورة أكثر فاعلية تتمكن من تعزيز ثقة المستهلكين بها ورفع مستوى رضاهم والمحافظة على استمرار تعاملهم معها وزيادة احتمالية إعادة الشراء والتوصية بمنتجاتها للآخرين.

سادساً: مناقشة النتائج

تشير نتائج الدراسة إلى أن الشركات المحلية بالمملكة العربية السعودية تطبق ممارسات التسويق المستدام بدرجة مرتفعة، وهو ما ظهر من خلال ارتفاع المتوسطات الحسابية لجميع عبارات المحور الأول. ويعكس ذلك تزايد اهتمام الشركات بتبني ممارسات تسويقية تراعي الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية بما يتوافق مع التوجهات الحديثة في بيئة الأعمال ومتطلبات التنمية المستدامة.

كما تشير هذه النتيجة إلى أن المستهلكين أصبحوا يدركون بصورة واضحة جهود الشركات في مجالات المسؤولية الاجتماعية والشفافية والمحافظة على البيئة وتطوير المنتجات المستدامة.

كما أوضحت النتائج أن مستوى ولاء المستهلكين تجاه الشركات المحلية جاء مرتفعاً، وهو ما يعكس نجاح هذه الشركات في بناء علاقات إيجابية مع عملائها وتعزيز مستويات الثقة والرضا لديهم. وقد أظهرت النتائج أن استمرار التعامل مع الشركة والثقة بجودة منتجاتها والتوصية بها للآخرين كانت من أكثر

مؤشرات الولاء التي حظيت بدرجات موافقة مرتفعة، الأمر الذي يؤكد أن المستهلكين يميلون إلى المحافظة على علاقتهم بالشركات التي تقدم لهم قيمة حقيقية وتجارب شرائية إيجابية.

وأثبتت نتائج اختبار الفرضيات وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق المستدام في ولاء المستهلكين، حيث تبين أن ارتفاع مستوى تطبيق ممارسات التسويق المستدام يؤدي إلى زيادة مستوى ولاء المستهلكين. ويعكس ذلك أهمية دمج مبادئ الاستدامة في الأنشطة التسويقية باعتبارها أحد العوامل الرئيسة التي تسهم في بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء وتعزيز قدرتهم على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة.

وتشير النتائج كذلك إلى أن التزام الشركات بالممارسات الأخلاقية والشفافية في التعامل مع العملاء وتقديم منتجات تراعي الجوانب البيئية والاجتماعية يسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلكين، الأمر الذي ينعكس على زيادة مستويات الثقة والرضا والارتباط بالعلامة التجارية. كما أن هذا الالتزام يعزز استعداد المستهلكين لإعادة شراء المنتجات وتفضيلها على المنتجات المنافسة حتى في ظل وجود بدائل متعددة في السوق.

كما تبين أن الثقة تمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في بناء ولاء المستهلكين، حيث جاءت عبارة الاستمرار في التعامل مع الشركة التي يثق بها المستهلك في المرتبة الأولى ضمن عبارات محور الولاء. ويؤكد ذلك أن نجاح الشركات في المحافظة على جودة منتجاتها والوفاء بوعودها التسويقية يمثل أساسا لاستمرار علاقتها مع العملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

وتشير النتائج أيضا إلى أن الصورة الذهنية الإيجابية التي تبنيها الشركات من خلال ممارسات التسويق المستدام تسهم في تعزيز ارتباط المستهلكين بها وتشجيعهم على نقل تجاربهم الإيجابية إلى الآخرين، وهو ما يزيد من فعالية التسويق الشفهي ويخفض تكاليف استقطاب عملاء جدد، فضلا عن تحسين المكانة التنافسية للشركات في الأسواق المحلية.

وتؤكد النتائج أن الاستثمار في التسويق المستدام لا يحقق منافع بيئية واجتماعية فقط، بل ينعكس بصورة مباشرة على الأداء التسويقي للمؤسسة من خلال زيادة ولاء المستهلكين وتعزيز قدرتها على الاحتفاظ بعملائها الحاليين واستقطاب عملاء جدد، الأمر الذي يدعم استدامة النمو وتحقيق أهدافها الاستراتيجية على المدى الطويل.

وبصفة عامة، تشير نتائج الدراسة إلى أن التسويق المستدام أصبح يمثل أحد المرتكزات الأساسية التي ينبغي للشركات المحلية في المملكة العربية السعودية الاعتماد عليها عند إعداد استراتيجياتها التسويقية، لما له من دور محوري في تعزيز ولاء المستهلكين وبناء ميزة تنافسية مستدامة تتوافق مع متطلبات الأسواق الحديثة ومستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

النتائج

في ضوء أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي توضح طبيعة العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين في الشركات المحلية بالمملكة العربية السعودية. وقد بينت النتائج أن ممارسات التسويق المستدام تمثل أحد العوامل الرئيسة التي تؤثر بصورة إيجابية في سلوك المستهلكين واتجاهاتهم نحو الشركات المحلية وتسهم في بناء علاقات طويلة الأجل معهم. كما أظهرت النتائج أن الاهتمام بالجوانب البيئية والاجتماعية والأخلاقية في الأنشطة التسويقية أصبح من العناصر المهمة التي يعتمد عليها المستهلك عند تقييم الشركات واتخاذ قرار الشراء. ويمكن تلخيص أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يأتي:

1. أظهرت الدراسة أن الشركات المحلية بالمملكة العربية السعودية تطبق ممارسات التسويق المستدام بدرجة مرتفعة نسبياً من خلال اهتمامها بتقديم منتجات ذات جودة عالية ومراعاة الجوانب البيئية والاجتماعية في أنشطتها التسويقية.

2. بينت النتائج أن المستهلكين أصبحوا أكثر وعياً بأهمية الاستدامة ويولون اهتماماً متزايداً للشركات التي تلتزم بالممارسات البيئية والاجتماعية المسؤولة .
3. كشفت الدراسة عن وجود مستوى مرتفع من ولاء المستهلكين تجاه الشركات المحلية التي تتبنى مبادئ التسويق المستدام مقارنة بالشركات التي تركز فقط على الجوانب التسويقية التقليدية .
4. أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق المستدام في تعزيز ولاء المستهلكين حيث أسهمت ممارسات التسويق المستدام في زيادة رغبة المستهلكين في تكرار الشراء والاستمرار في التعامل مع الشركة .
5. أوضحت النتائج أن التزام الشركات بالشفافية والمصداقية في عرض المعلومات المتعلقة بمنتجاتها وأنشطتها يعزز ثقة المستهلكين ويزيد من ارتباطهم بالشركة .
6. بينت الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تمثل أحد أهم أبعاد التسويق المستدام التي تؤثر في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلكين وتعزز مستويات الولاء لديهم .
7. أظهرت النتائج أن اهتمام الشركات بالممارسات البيئية مثل تقليل الأثر البيئي للمنتجات واستخدام المواد الصديقة للبيئة يساهم في تحسين اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية .
8. كشفت الدراسة أن جودة المنتجات والخدمات المقدمة في إطار التسويق المستدام تؤدي إلى رفع مستوى رضا المستهلكين وهو ما ينعكس بصورة مباشرة على تعزيز ولائهم للشركة .
9. بينت النتائج أن بناء علاقات طويلة الأجل مع المستهلكين يعتمد بصورة كبيرة على استمرارية تطبيق ممارسات التسويق المستدام وليس على تنفيذ مبادرات مؤقتة أو حملات تسويقية موسمية .

10. أوضحت الدراسة أن الشركات التي تدمج الاستدامة في استراتيجياتها التسويقية تحقق قدرة أكبر على المحافظة على عملائها الحاليين واستقطاب عملاء جدد مقارنة بالشركات التي لا تتبنى هذا التوجه .

11. أظهرت النتائج أن التسويق المستدام يسهم في تحسين السمعة المؤسسية وزيادة الميزة التنافسية للشركات المحلية الأمر الذي ينعكس بصورة إيجابية على مستويات ولاء المستهلكين .

12. بينت الدراسة أن التكامل بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في الأنشطة التسويقية يمثل أحد العوامل الأساسية التي تساعد الشركات المحلية على تحقيق النمو والاستدامة وتعزيز مكانتها في السوق السعودي .

التوصيات

استنادا إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة فإن تعزيز دور التسويق المستدام في الشركات المحلية يعد من المتطلبات الأساسية لتحقيق مستويات مرتفعة من ولاء المستهلكين والمحافظة على القدرة التنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة. كما أن التحولات التي يشهدها السوق السعودي وزيادة اهتمام المستهلكين بمفاهيم الاستدامة تفرض على الشركات تطوير استراتيجياتها التسويقية بما يتوافق مع هذه المتغيرات. وفي ضوء ذلك توصي الدراسة بما يأتي:

1. تعزيز دمج مبادئ التسويق المستدام في الاستراتيجيات والخطط التسويقية للشركات المحلية بحيث تصبح الاستدامة جزءا أساسيا من ثقافة المؤسسة وعملياتها اليومية .
2. زيادة اهتمام الشركات بتطوير منتجات وخدمات تراعي الجوانب البيئية والاجتماعية إلى جانب الجودة والسعر بما يتوافق مع توقعات المستهلكين واحتياجاتهم المتغيرة .

3. تعزيز الشفافية في الإفصاح عن المبادرات البيئية والاجتماعية والاقتصادية التي تنفذها الشركات بما يسهم في رفع مستوى ثقة المستهلكين وتحسين الصورة الذهنية للشركة .
4. التوسع في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية التي ترتبط باحتياجات المجتمع المحلي وتسهم في تعزيز العلاقة بين الشركات والمستهلكين وبناء ولاء طويل الأجل .
5. تطوير حملات توعوية وتسويقية تبرز أهمية الاستدامة وآثارها الإيجابية على المجتمع والبيئة بما يساعد على رفع مستوى وعي المستهلكين بقيمة المنتجات والخدمات المستدامة .
6. الاستثمار في الابتكار وتطوير المنتجات الصديقة للبيئة واستخدام التقنيات الحديثة التي تقلل من استهلاك الموارد الطبيعية وتخفف الآثار البيئية للعمليات الإنتاجية .
7. الاهتمام بقياس مستوى رضا المستهلكين بصورة دورية والاستفادة من آرائهم ومقترحاتهم في تطوير المنتجات والخدمات وتحسين الأداء التسويقي المستدام .
8. تدريب العاملين في إدارات التسويق على مفاهيم التسويق المستدام وأفضل الممارسات العالمية بما يسهم في رفع كفاءة تنفيذ البرامج التسويقية وتحقيق أهدافها .
9. بناء شراكات مع الجهات الحكومية والمؤسسات المجتمعية والبيئية لتعزيز المبادرات المشتركة التي تدعم الاستدامة وتسهم في تحقيق مستهدفات التنمية المستدامة ورؤية المملكة العربية السعودية 2030 .
10. تطوير مؤشرات أداء لقياس مستوى تطبيق التسويق المستدام وربطها بمؤشرات رضا العملاء وولائهم بما يساعد الإدارة على تقييم فاعلية الاستراتيجيات التسويقية بصورة مستمرة .
11. توظيف التقنيات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستدامة والتواصل المستمر مع المستهلكين وإبراز الجهود التي تبذلها الشركات في المجال البيئي والاجتماعي .

12. تشجيع الباحثين على إجراء المزيد من الدراسات التي تتناول العلاقة بين التسويق المستدام ومتغيرات أخرى مثل الصورة الذهنية والثقة والميزة التنافسية وجودة الخدمة ورضا العملاء بما يسهم في إثراء الأدبيات العلمية وتقديم حلول تطبيقية تدعم تطور الشركات المحلية في المملكة العربية السعودية .

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- الحربي، شذا علي، (2023)، أثر استراتيجية التسويق الأخضر على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية: دراسة حالة شركة لوكستيان، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مج20، ع4، <https://search.mandumah.com/Record/1449024>
- العتيبي، محمد بن هليل بن مفلح، (2024)، دور التسويق الأخضر في تحقيق الأداء المستدام دراسة تطبيقية على مشروع نيوم بالمملكة العربية السعودية، https://srv3.eulc.edu.eg/eulc_v5/Libraries/Thesis/BrowseThesisPages.aspx?fn=PublicDrawThesis&BibID=13077760
- عويس، محمد، الحطامي، أريج محمد، (2024)، تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء ولاء العملاء للعلامات التجارية في المتاجر الإلكترونية: دراسة ميدانية، المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية، الإصدار (3)، العدد (12)، <https://vsrp.co.uk/index.php/ijfaes/en/article/view/410/398>
- أنور، سحر محمد، (2025)، تأثير التسويق المستدام على تحسين السمعة التجارية بالتطبيق على الشركات المصرية، المجلة العربية للإدارة، المجلد 45، العدد 2، : https://journals.ekb.eg/article_373990_0.html
- حسن، عبدالعزيز علي، شلبي، محمد صلاح السيد، (2024)، العلاقة بين التسويق المستدام والاحتفاظ بالعميل: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية، مجلة البلقاء للبحوث والدراسات، المجلد 27، العدد الخاص، : <https://ajrs.ammanu.edu.jo/ojs/index.php/albalqajournal/article/view/679>
- عبد الحسن، شهلاء علي، (2021)، دور التسويق المستدام في بناء علاقات الزبون: دراسة ميدانية لعدد من شركات الهندسة والتصميم، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد 5، العدد 25، : <https://journals.ajsrp.com/index.php/jeals/ar/article/view/4542>

- العزاز، أبرار عبدالله، (2025)، استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، :

<https://journals.ajsrp.com/index.php/jeals/ar/article/view/9078>

- حسامية، علي سليم، (2022)، أثر التسويق الأخضر على ولاء العملاء في مجموعة المناصير، سلسلة الدراسات الاقتصادية وريادة الأعمال، العدد الأول، <https://www.qjhas.com/journals/economic-studies-and-entrepreneurship/%D8%A3%D8%AB%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%B6%D8%B1-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%A1-%D9%81%D9%8A/>

- مسدوي، دليلا، ومطالي، ليلى، (2021)، التسويق الأخضر كأحد التوجهات الحديثة للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، المجلد 4، العدد

<https://asjp.cerist.dz/en/article/1551791>

- محمد، أحمد جمال أحمد، وعبد الحميد، طلعت أسعد، ولبيب، أشرف عادل، (2024)، أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على سلوك المستهلك الشرائي في الأجل الطويل بالتطبيق على عملاء شركة سامسونج بجمهورية مصر العربية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 15، العدد 4.

الرابط : https://journals.ekb.eg/article_414543_0.html

- مقيدش، أمين، (2024)، استكشاف دور التسويق المستدام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المنظمات: دراسة حالة، مجلة البلقاء للبحوث والدراسات، المجلد 27، العدد الخاص .

<https://search.mandumah.com/Record/1508806>

ثانيا: المراجع الأجنبية

- 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, 451, 140808.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652624002555>
- Watson, A., Perrigot, R., & Dada, O. (2024). *The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands*. Business Strategy and the Environment, 33(2), 806–819.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/bse.3523>

- Jamwal, M. B., Raut, N. V., Bamini, J., Raghuvanshi, P. V., & Izhar, F. (2025). *Sustainability marketing and green consumer behavior: An empirical study of brand loyalty formation*. TPM – Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology, 32(S9), 2359–2367.
<https://tpmap.org/submission/index.php/tpm/article/view/3721>
- Dinana, H., Fakhreddin, F., Marvi, R., & Massi, D. (2025). *Sustainable advertising and brand engagement: The role of consumer minimalism and scepticism*. Journal of Marketing Communications.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2025.2530914>
- Mendrofa, K. J. (2024). *The Effect of Green Marketing, Sustainable Market Research, and Consumer Engagement on Brand Loyalty and Consumer Legitimacy in MSMEs in Indonesia*. International Journal of Business, Law, and Education, 5(1), 824–836.
<https://ijble.com/index.php/journal/article/view/491>
- Adnan, A. R., Widowati, R., & Nuryakin. (2023). *Customer Loyalty in Green Marketing Research: A Systematic Review*. International Journal of Energy Environment and Innovation, 6(4), 207–214.
<https://www.iieta.org/journals/ijei/paper/10.18280/ijei.060405>
- Yuniasih, I., Aisyah, N., & Suryani, R. (2024). *Sustainable Consumerism: How Green Marketing Strategies Influence Brand Loyalty*. Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING), 7(6).
<https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/14282>
- Mohammadi, E., Barzegar, M. M., & Nohekhan, M. (2023). *The Green Advantage: Analyzing the Effects of Eco-Friendly Marketing on Consumer Loyalty*.
<https://arxiv.org/abs/2312.16698>
- Gleim, M. R., McCullough, H., Sreen, N., & Pant, L. G. (2023). *Is doing right all that matters in sustainability marketing? The role of fit in sustainable marketing strategies*. Journal of Retailing and Consumer Services, 70, 103124.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969892200217X>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2023). *Sustainability Matters: Unravelling the Power of ESG in Fostering Brand Love and Loyalty across Generations and Product Involvements*.

Sustainability, 15(15), 11578.

<https://www.mdpi.com/2071-1050/15/15/11578>

- Khalid, A., Awan, R. A., Ali, R., & Sarmad, I. (2024). *The antecedent cognitions of brand love and its impact on brand loyalty: The moderating role of sustainability marketing*. Corporate Governance: The International Journal of Business in Society, 24(3), 609–626.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CG-06-2023-0230/full/html>
- Khandai, S., Mathew, J., Yadav, R., Kataria, S., & Kohli, H. (2023). *Ensuring brand loyalty for firms practising sustainable marketing: A roadmap*. Society and Business Review, 18(2), 219–243.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SBR-10-2021-0189/full/html>
- Sharp, A., Wheeler, M., & Nenycz-Thiel, M. (2023). *Myths and Realities of Retail Shopper Behaviour towards Sustainable Brands*. Sustainability, 15(24), 16661.
<https://www.mdpi.com/2071-1050/15/24/16661>
- Yuan, J., Shahzad, M. F., Waheed, A., & Wang, W. (2023). *Sustainable Development in Brand Loyalty: Exploring the Dynamics of Corporate Social Responsibility Customer Attitudes and Emotional Contagion*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/csr.2621>
- Tian, Y., & Kamran, Q. (2021). *A Review of Antecedents and Effects of Loyalty on Food Retailers toward Sustainability*. Sustainability.
<https://research.utwente.nl/en/publications/a-review-of-antecedents-and-effects-of-loyalty-on-food-retailers->
- Ma, Y. (2023). *From Beans to Cups: A Comprehensive Study of Starbucks Sustainability Marketing and Impact on Brand Loyalty*. Advances in Economics Management and Political Sciences.
<https://aemps.ewapub.com/article/view/8605>

الملاحق (الاستبانة)

استبانة الدراسة

بسم الله الرحمن الرحيم

عزيزي المشارك

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان:

"أثر التسويق المستدام على ولاء المستهلكين في الشركات المحلية بالمملكة العربية السعودية"

وذلك استكمالاً لمتطلبات البحث العلمي.

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير ممارسات التسويق المستدام التي تطبقها الشركات

المحلية في المملكة العربية السعودية على مستوى ولاء المستهلكين لها.

ولذلك أرجو منكم التكرم بالإجابة عن جميع عبارات الاستبانة بكل موضوعية ودقة حيث ستستخدم

البيانات لأغراض البحث العلمي فقط وستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض هذه الدراسة.

شاكراً لكم حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة.

الباحثة

أولاً: البيانات الديموغرافية

يرجى وضع علامة (✓) أمام الخيار المناسب.

الجنس

☐ ذكر

☐ أنثى

العمر

☐ أقل من 25 سنة

☐ من 25 إلى أقل من 35 سنة

☐ من 35 إلى أقل من 45 سنة

☐ من 45 إلى أقل من 55 سنة

☐ 55 سنة فأكثر

المؤهل العلمي

☐ الثانوية العامة فأقل

☐ الدبلوم

☐ البكالوريوس

☐ الدراسات العليا

عدد سنوات التعامل مع الشركات المحلية

☐ أقل من سنة

☐ من سنة إلى أقل من 5 سنوات

☐ من 5 إلى أقل من 10 سنوات

☐ 10 سنوات فأكثر

معدل الشراء من الشركات المحلية

☐ نادرا

☐ أحيانا

☐ غالبا

□ دائما

ثانيا: محاور الاستبانة

يرجى تحديد درجة موافقتكم على العبارات التالية وفقا لمقياس ليكرت الخماسي:

العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
--------	------------	-------	-------	-----------	----------------

المحور الأول: التسويق المستدام

العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تحرص الشركات المحلية على تقديم منتجات تراعي الجوانب البيئية.	☐	☐	☐	☐	☐
تستخدم الشركات المحلية مواد صديقة للبيئة في منتجاتها أو تغليفها.	☐	☐	☐	☐	☐
تلتزم الشركات المحلية بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.	☐	☐	☐	☐	☐
توفر الشركات المحلية معلومات واضحة وصادقة عن منتجاتها.	☐	☐	☐	☐	☐
تلتزم الشركات المحلية بالممارسات الأخلاقية في أنشطتها التسويقية.	☐	☐	☐	☐	☐
تهتم الشركات المحلية بتقليل الآثار البيئية لأنشطتها.	☐	☐	☐	☐	☐
تطور الشركات المحلية منتجاتها بما يتوافق مع مبادئ الاستدامة.	☐	☐	☐	☐	☐

☐	☐	☐	☐	☐	تراعي الشركات المحلية احتياجات المجتمع إلى جانب تحقيق الأرباح.
☐	☐	☐	☐	☐	تعتمد الشركات المحلية على حملات توعوية تعزز الاستهلاك المسؤول.
☐	☐	☐	☐	☐	تطبق الشركات المحلية مبادئ التسويق المستدام بصورة مستمرة.

المحور الثاني: ولاء المستهلكين

العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أفضل شراء منتجات الشركات المحلية مقارنة بالمنافسين.	☐	☐	☐	☐	☐
أستمر في التعامل مع الشركة التي أثق بها.	☐	☐	☐	☐	☐
أوصي الآخرين بالتعامل مع الشركات المحلية التي تقدم منتجات جيدة.	☐	☐	☐	☐	☐
أفضل إعادة شراء منتجات الشركة نفسها في المستقبل.	☐	☐	☐	☐	☐
أثق في جودة المنتجات التي تقدمها الشركات المحلية.	☐	☐	☐	☐	☐
أشعر بالرضا عند شراء منتجات الشركات المحلية.	☐	☐	☐	☐	☐
أحرص على متابعة المنتجات الجديدة التي تطرحها الشركات المحلية.	☐	☐	☐	☐	☐

☐	☐	☐	☐	☐	أستمر في التعامل مع الشركة حتى عند وجود عروض منافسة.
☐	☐	☐	☐	☐	أعتبر الشركات المحلية الخيار الأول عند اتخاذ قرار الشراء.
☐	☐	☐	☐	☐	أسعى إلى تشجيع الآخرين على شراء منتجات الشركات المحلية.

Abstract

This study aimed to examine the impact of sustainable marketing on enhancing consumer loyalty in local companies operating in the Kingdom of Saudi Arabia by investigating the relationship between sustainable marketing practices and the level of consumer loyalty. The study was motivated by the growing importance of sustainability as a strategic approach that enables organizations to balance economic, environmental, and social objectives while creating long-term value for both businesses and society. In recent years, increasing consumer awareness of environmental protection, social responsibility, and ethical business practices has significantly influenced purchasing decisions, making sustainable marketing an essential competitive strategy for local companies seeking to strengthen customer relationships and achieve long-term success. Accordingly, the study was based on the assumption that the effective implementation of sustainable marketing practices contributes positively to enhancing consumer loyalty through increasing trust, satisfaction, and favorable corporate image.

The study adopted the descriptive analytical approach as the most appropriate methodology for achieving its objectives. A structured questionnaire was designed as the primary data collection instrument and distributed to a sample of 150 consumers dealing with local companies in Saudi Arabia. The questionnaire consisted of two main dimensions representing the study variables: sustainable marketing as the independent variable and consumer loyalty as the dependent variable, in addition to demographic information. The collected data were analyzed using appropriate descriptive and inferential statistical techniques to determine the level of sustainable marketing implementation, assess consumer loyalty, and test the proposed research hypotheses regarding the impact of sustainable marketing on consumer loyalty.

The findings revealed that the surveyed local companies demonstrated a relatively high level of sustainable marketing practices through their commitment to product quality, environmental responsibility, ethical marketing practices, and social initiatives. The results also indicated a high level of consumer loyalty toward these companies, as respondents expressed strong intentions to continue purchasing their products, maintain long-term relationships, and recommend them to others. Furthermore, the statistical analysis confirmed a significant positive effect of sustainable marketing on consumer loyalty. Sustainable marketing practices were found to enhance consumer trust, improve corporate reputation and

image, increase customer satisfaction, and strengthen both attitudinal and behavioral loyalty. The findings also highlighted that companies' commitment to social responsibility, environmental sustainability, transparency, and ethical conduct plays a vital role in establishing long-term consumer relationships and maintaining customer retention.

Based on these findings, the study recommends that local companies integrate sustainable marketing into their strategic planning and business operations rather than treating it as temporary promotional activities. It also recommends increasing investments in environmental and social responsibility initiatives while enhancing communication strategies that effectively inform consumers about sustainability efforts. Furthermore, companies should improve transparency in reporting sustainability practices to strengthen consumer confidence and long-term loyalty. Finally, the study encourages future research to examine additional variables such as corporate image, customer trust, service quality, and competitive advantage as mediating or moderating factors in the relationship between sustainable marketing and consumer loyalty. Such studies would contribute to enriching the academic literature and support the competitiveness of local companies in line with the objectives of Saudi Vision 2030.

Keywords: Sustainable Marketing, Consumer Loyalty, Local Companies, Sustainability, Consumer Behavior, Saudi Arabia.

Midocean University

College of Management

Department of management



The Impact of Sustainable Marketing on Consumer Loyalty in Local Companies in the Kingdom of Saudi Arabia

Prepared by:

Supervised by:

Dr. Faisal Abdul Hamid Mohammed Hassan

Dr. Fayez Jarad

Year:2026