

أثر استراتيجيات التسويق المستدام على ولاء المستهلك
دراسة ميدانية في السوق السعودي

إعداد الطالبه/

سلوى وليد محمد بليله

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

م 2025 - 2026

الشكر والتقدير

الحمد لله أولاً وآخراً، وله الشكر على ما أنعم به من توفيق وعون حتى تم إنجاز هذه الدراسة.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى المشرفين على البحث، الدكتور الفيصل عبد الحميد والدكتور

فايز جراد، على ما قدماه من توجيه علمي وملاحظات ببناء أسهمت في تطوير هذه الدراسة

وإخراجها بالصورة الحالية.

كما أتوجه بالشكر إلى جامعة ميدأوشن، وكلية الإدارة، وأعضاء هيئة التدريس في برنامج ماجستير

إدارة المشاريع، على ما قدموه من دعم علمي ومعرفي خلال فترة الدراسة. وأشكر جميع المشاركين

في الاستبانة الذين أسهمت إجاباتهم في استكمال الجانب الميداني للبحث.

وأقدم عميق امتناني لأسرتي وصديقاتي وكل من ساندني وشجعني خلال مسيرتي العلمية، فكان

دعمهم حافزاً للاستمرار وإتمام هذا العمل

أسأل الله أن يجعل هذا الجهد نافعا، وأن يوفقني لما فيه الخير.

الملخص باللغة العربية

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر استراتيجيات التسويق المستدام بأبعادها الثلاثة (البعد البيئي، والبعد الاجتماعي، والبعد الاقتصادي) على تعزيز ولاء المستهلك في السوق السعودي، في ظل ما تشهده المملكة العربية السعودية من تحولات نحو الاستدامة في إطار رؤية ٢٠٣٠. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استبانة إلكترونية مكونة من (٢٥) فقرة وفق مقياس ليكرت الخماسي، وطُبقت على عينة بلغت (٢٣٢) مستجيباً من المستهلكين في المملكة. بلغ معامل ألفا كرونباخ للأداة الكلية (٠.٩٧٩)، مما يدل على مستوى مرتفع جداً من الثبات. وأظهرت النتائج ارتفاع المتوسطات الحسابية لأبعاد التسويق المستدام؛ إذ بلغ متوسط البعد الاجتماعي (٣.٩٩)، والبعد الاقتصادي (٣.٩٩)، والبعد البيئي (٣.٨١)، بينما بلغ متوسط ولاء المستهلك (٣.٨٨). كما ظهرت علاقات ارتباط موجبة ودالة إحصائياً بين ولاء المستهلك وكل من البعد البيئي ($r=0.703$)، والبعد الاجتماعي ($r=0.784$)، والبعد الاقتصادي ($r=0.778$). وفسرت أبعاد التسويق المستدام مجتمعةً نحو (٦٦.٨٪) من التباين في ولاء المستهلك. وتوصي الدراسة الشركات السعودية بتعزيز ممارساتها البيئية والاجتماعية والاقتصادية بصورة متوازنة وشفافة لبناء ولاء مستدام لدى العملاء.

الكلمات المفتاحية: التسويق المستدام، ولاء المستهلك، البعد البيئي، البعد الاجتماعي، البعد

الاقتصادي، السوق السعودي، رؤية ٢٠٣٠.

Abstract

This study investigated the impact of sustainable marketing strategies across three dimensions (environmental, social, and economic) on consumer loyalty in the Saudi market within the context of Saudi Vision 2030. A descriptive-analytical approach was adopted using an electronic questionnaire consisting of 25 five-point Likert items. A total of 232 valid responses were analyzed. The overall Cronbach's alpha was 0.979, indicating excellent reliability. The mean scores were 3.99 for the social dimension, 3.99 for the economic dimension, 3.81 for the environmental dimension, and 3.88 for consumer loyalty.

Significant positive correlations were found between consumer loyalty and the environmental ($r=0.703$), social ($r=0.784$), and economic ($r=0.778$) dimensions. Together, the three dimensions explained 66.8% of the variance in consumer loyalty. The study recommends that Saudi companies adopt balanced, transparent, and credible sustainable marketing practices.

Keywords: Sustainable Marketing, Consumer Loyalty, Environmental Dimension, Social Dimension, Economic Dimension, Saudi Market, Vision 2030.

فهرس المحتويات

الشكر والتقدير	2
الملخص باللغة العربية	3
Abstract	4
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	7
المقدمة	1.1 7
مشكلة الدراسة	1.2 7
أسئلة الدراسة	1.3 7
أهداف الدراسة	1.4 8
أهمية الدراسة	1.5 8
فرضيات الدراسة	1.6 8
حدود الدراسة	1.7 9
مصطلحات الدراسة	1.8 9
النموذج المفاهيمي للدراسة	1.9 9
النظرية المعتمدة	1.10 10
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	10
مقدمة	2.1 10
الإطار النظري	2.2 10
مفهوم التسويق المستدام ونشأته	2.2.1 11
أبعاد التسويق المستدام	2.2.2 11
مفهوم ولاء المستهلك	2.2.3 12
العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك	2.2.4 13
الدراسات السابقة	2.3 13
الدراسات السابقة العربية	2.3.1 13
الدراسات السابقة الأجنبية	2.3.2 14
التعليق على الدراسات السابقة	2.4 15
أوجه التشابه والاختلاف	2.4.1 15
الفجوة البحثية	2.4.2 15

2.5	15	 خلاصة الفصل
16		 الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها
3.1	16	 مقدمة
3.2	16	 منهج الدراسة
3.3	16	 مجتمع الدراسة وعينتها
3.4	16	 أداة الدراسة
3.5	16	 صدق الأداة وثباتها
3.6	17	 الأساليب الإحصائية
18		 الفصل الرابع: عرض النتائج ومناقشتها
4.1	18	 مقدمة
4.2	18	 خصائص العينة الديموغرافية
4.3	18	 التحليل الوصفي لمحاور الدراسة
4.4	19	 اختبار الفرضيات
4.5	19	 مناقشة النتائج
4.6	20	 التوصيات
4.7	20	 خلاصة الفصل
21		 المراجع
23		 الملاحق

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١.١ المقدمة

يشهد العالم اليوم تحولاً جذرياً نحو الاستدامة، إذ لم تعد الممارسات البيئية والاجتماعية والاقتصادية المسؤولة مجرد خيار طوعي للمؤسسات، بل باتت ضرورة حتمية فرضتها التحديات البيئية المتصاعدة، والضغوط التشريعية والتنظيمية المتزايدة على المستوى المحلي والدولي، إضافة إلى التغير المتسارع في توقعات المستهلكين وتفضيلاتهم (Khandai et al., 2022). وفي ظل هذا المناخ العالمي، أضحت التسويق المستدام أحد أبرز توجهات الفكر التسويقي المعاصر الذي يسعى إلى تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية للمؤسسات من جهة، واحتياجات المجتمع وحماية البيئة الطبيعية من جهة أخرى. وعلى الصعيد المحلي، تعيش المملكة العربية السعودية مرحلة تحول استراتيجي شامل تقوده رؤية ٢٠٣٠، التي ترسخ الاستدامة ركيزة أساسية للتنمية الوطنية، وتجعل من المسؤولية البيئية والاجتماعية للشركات عنصراً محورياً في منظومة الأعمال. وقد أسفر ذلك عن نشوء جيل جديد من المستهلكين السعوديين يتميز بوعي بيئي واجتماعي مرتفع، ويميل بشكل متزايد نحو دعم العلامات التجارية التي تُجسّد قيم الاستدامة في منتجاتها وخدماتها وممارساتها التسويقية (Abu-Bakar & Almutairi, ٢٠٢٤).

وتكتسب دراسة العلاقة بين ممارسات التسويق المستدام وولاء المستهلك في السوق السعودي أهمية بالغة لأسباب متعددة؛ فمن الناحية العلمية، لا تزال هذه العلاقة تقتصر إلى تأصيل نظري وتجريبي كافٍ في السياق العربي عموماً والسعودي خصوصاً، مقارنةً بنظيراتها في الأسواق الغربية (الغامدي، ٢٠٢٣). ومن الناحية التطبيقية، يحتاج مديرو التسويق في الشركات السعودية إلى رؤى ميدانية موثوقة تُمكنهم من بناء استراتيجيات تسويقية مستدامة تُعظّم ولاء العملاء وتُعزّز التنافسية.

١.٢ مشكلة الدراسة

على الرغم من التوسع الملحوظ في تبني الشركات السعودية لمبادرات الاستدامة خلال السنوات الأخيرة، إلا أن الأدلة العلمية المتعلقة بتأثير هذه الممارسات على سلوك المستهلك وولائه لا تزال شحيحة وغير حاسمة في السياق السعودي تحديداً. فقد ركزت الدراسات السابقة في الغالب على قطاعات بعينها كالسياحة والضيافة (الحُميد، ٢٠٢٤)، أو تناولت علامات تجارية محددة (الحربي، ٢٠٢٣)، دون تقديم إطار شامل يقيس أثر الأبعاد الثلاثة للتسويق المستدام (البيئية والاجتماعية والاقتصادية) على ولاء المستهلك في السوق السعودي بوجه عام.

وتتمحور مشكلة الدراسة حول السؤال الرئيس التالي: ما أثر استراتيجيات التسويق المستدام بأبعادها (البيئية والاجتماعية والاقتصادية) على ولاء المستهلك في السوق السعودي؟

١.٣ أسئلة الدراسة

انبثقت من مشكلة الدراسة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مستوى إدراك المستهلك السعودي لأبعاد التسويق المستدام (البيئي، والاجتماعي، والاقتصادي)؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للبعد البيئي للتسويق المستدام على ولاء المستهلك في السوق السعودي؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للبعد الاجتماعي للتسويق المستدام على ولاء المستهلك في السوق السعودي؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للبعد الاقتصادي للتسويق المستدام على ولاء المستهلك في السوق السعودي؟
- هل تختلف مستويات الولاء لدى المستهلكين باختلاف متغيراتهم الديموغرافية (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي)؟

١.٤ أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف العلمية والتطبيقية، يمكن إجمالها على النحو الآتي:

- التأصيل النظري لمفاهيم التسويق المستدام وأبعاده، ومفهوم ولاء المستهلك، والنظريات المفسّرة للعلاقة بينهما.
- قياس مستوى إدراك المستهلكين السعوديين لممارسات التسويق المستدام في السوق المحلي.
- تحديد طبيعة العلاقة وقوة الأثر بين كل بعد من أبعاد التسويق المستدام وولاء المستهلك.
- الكشف عن الفروق في مستوى الولاء تبعاً للمتغيرات الديموغرافية للمستهلكين.
- تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق للشركات العاملة في السوق السعودي.

١.٥ أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية

تُسهم هذه الدراسة في إثراء الأدب الأكاديمي العربي المتعلق بالتسويق المستدام، الذي لا يزال يشهد ندرة نسبية في الدراسات المُعمّقة المتعلقة بالسوق السعودي (الغامدي، ٢٠٢٣). كما تُقدّم الدراسة إطاراً نظرياً وتجريبياً شاملاً يربط بين ثلاثة أبعاد للاستدامة وولاء المستهلك، مما يسد ثغرة واضحة في الأدبيات المحلية ويُوَجِّه الباحثين في الدراسات المستقبلية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

توفر الدراسة لمديري التسويق والشركات العاملة في السوق السعودي خريطة طريق عملية تكشف أي أبعاد الاستدامة الأكثر تأثيراً في بناء ولاء العملاء، مما يُمكنهم من توجيه استثماراتهم التسويقية بكفاءة أعلى (Verma et al., 2025). علاوة على ذلك، تُزوّد صانعي السياسات بأدلة علمية داعمة لمبادرات الاستدامة في إطار رؤية ٢٠٣٠.

١.٦ فرضيات الدراسة

استناداً إلى مراجعة الأدبيات والنموذج المفاهيمي للدراسة، تم صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى (H1): يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للبعد البيئي لاستراتيجيات التسويق المستدام على ولاء المستهلك في السوق السعودي.
- الفرضية الثانية (H2): يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للبعد الاجتماعي لاستراتيجيات التسويق المستدام على ولاء المستهلك في السوق السعودي.
- للبعد $(\alpha \leq 0.05)$ يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (H3): الفرضية الثالثة • الاقتصادي لاستراتيجيات التسويق المستدام على ولاء المستهلك في السوق السعودي.

١.٧ حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على قياس أثر استراتيجيات التسويق المستدام بأبعادها الثلاثة (البيئي، الاجتماعي، الاقتصادي) على ولاء المستهلك السلوكي والعاطفي.
- الحدود المكانية: تُطبّق الدراسة الميدانية على المستهلكين في المملكة العربية السعودية بمختلف مناطقها.
- الحدود الزمانية: جُمعت الاستجابات إلكترونياً خلال الفترة من ١٥ إلى ١٧ يوليو ٢٠٢٦م.
- الحدود البشرية: يقتصر مجتمع الدراسة على المستهلكين البالغين (١٨ سنة فأكثر) المقيمين في المملكة العربية السعودية.

١.٨ مصطلحات الدراسة

التسويق المستدام (Sustainable Marketing): يُعرّف إجرائياً في هذه الدراسة بأنه مجموعة الاستراتيجيات والممارسات التسويقية التي تتبناها الشركات العاملة في السوق السعودي بهدف تحقيق التوازن بين تلبية احتياجات المستهلكين الحاليين وضمان حقوق الأجيال القادمة في بيئة سليمة وموارد كافية، وذلك من خلال ثلاثة أبعاد: البعد البيئي، والبعد الاجتماعي، والبعد الاقتصادي (Khandai et al., 2022).

ولاء المستهلك (Consumer Loyalty): يُقصد به في هذه الدراسة ذلك الالتزام العميق لدى المستهلك السعودي بالتعامل المستمر مع علامة تجارية بعينها أو شركة محددة، والتعبير عن هذا الالتزام بسلوكيات إيجابية كتكرار الشراء، والتوصية بالعلامة للآخرين، وتفضيلها على المنافسين، حتى في مواجهة العروض والحوافز التنافسية المختلفة (Bhat et al., 2024).

١.٩ النموذج المفاهيمي للدراسة

يتكوّن النموذج المفاهيمي للدراسة من متغيرين رئيسيين: المتغير المستقل ويشمل أبعاد التسويق المستدام الثلاثة (البعد البيئي، البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي)، والمتغير التابع المتمثل في ولاء المستهلك بأبعاده (ولاء الموقف، والولاء السلوكي). تقترض الدراسة وجود أثر إيجابي مباشر لكل بعد من أبعاد التسويق المستدام على مستوى ولاء المستهلك في السوق السعودي (Abu-Bakar & Almutairi, 2024).

١.١٠ النظرية المعتمدة

تستند هذه الدراسة إلى نظريتين علميتين رئيسيتين: أولاً، نظرية السلوك المخطط التي قدمها (Ajzen, 1991)، وتفسر كيفية نشوء النية السلوكية للمستهلك من خلال الاتجاهات، والمعايير الذاتية، والسيطرة السلوكية المدركة. ثانياً، نظرية التأكيد والتوقع التي تفسر استمرار المستهلك في التعامل مع المنتج أو العلامة بناءً على مدى مطابقة الأداء الفعلي لتوقعاته السابقة (Bhattacharjee, 2001).

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

٢.١ مقدمة

يُعالج هذا الفصل الإطار النظري للدراسة من خلال استعراض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق المستدام وأبعاده، ومفهوم ولاء المستهلك وأبعاده، والعلاقة النظرية بينهما. ثم يستعرض الفصل الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة، مع التعليق عليها وإبراز أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، وتحديد الفجوة البحثية التي تسدها هذه الدراسة.

٢.٢ الإطار النظري

٢.٢.١ مفهوم التسويق المستدام ونشأته

ظهر مفهوم التسويق المستدام (Sustainable Marketing) كتطور طبيعي لمسيرة الفكر التسويقي التي بدأت بالتسويق التقليدي القائم على تحقيق المبيعات، ثم انتقلت إلى التسويق الاجتماعي في السبعينيات، ووصلت إلى التسويق الأخضر في الثمانينيات والتسعينيات، قبل أن تتبلور في مفهوم التسويق المستدام الأكثر شمولاً في مطلع الألفية الثالثة (Khandai et al., 2022). وفي جوهره، يقوم التسويق المستدام على ما عُرف بـ"القاعدة الثلاثية" (Triple Bottom Line) التي تُوازن بين البُعد الاقتصادي (Profit)، والبُعد الاجتماعي (People)، والبُعد البيئي (Planet).

ويمتاز التسويق المستدام عن التسويق التقليدي في كونه ينظر إلى المستهلك لا بوصفه هدفاً لتحقيق الأرباح فحسب، بل بوصفه شريكاً في بناء مستقبل مستدام. وقد عرّفه Belz & Peattie (٢٠١٢) بأنه "العملية الاجتماعية والإدارية التي من خلالها يحصل الأفراد والمجموعات على ما يحتاجونه ويريدونه عبر خلق قيمة تُراعي المتطلبات البيئية والاجتماعية والاقتصادية على حد سواء". ويُضيف Verma et al. (2025) أن التسويق المستدام لا يكفي بتقليل الأضرار البيئية، بل يسعى بفاعلية إلى إنتاج قيمة إيجابية للمجتمع والبيئة في آنٍ معاً.

أولاً: البعد البيئي (Environmental Dimension)

يُعدُّ البعد البيئي الركيزة الأكثر بروزاً في التسويق المستدام، إذ يتمحور حول مسؤولية الشركات تجاه الحد من تأثيرها السلبي على البيئة الطبيعية. ويشمل هذا البعد: تطوير منتجات صديقة للبيئة تُعاد معالجتها أو تدويرها، واعتماد عمليات إنتاجية تُقلِّص الانبعاثات الكربونية، واستخدام مواد تغليف مستدامة، وتبني سلاسل توريد خضراء (Verma et al., 2025). وفي السياق السعودي، تكتسب الاستدامة البيئية زخماً متصاعداً في ضوء مبادرة "السعودية الخضراء" ومستهدفات الحياد الكربوني (الغامدي، ٢٠٢٣).

وتُشير الأبحاث إلى أن المستهلكين الذين يدركون الجهود البيئية للعلامات التجارية يُطوِّرون قيمة مدركة خضراء (Green Perceived Value) أعلى، مما يُعزِّز رضاهم وولاءهم (Nabiela et al., 2024).

ثانياً: البعد الاجتماعي (Social Dimension)

يتعلق البعد الاجتماعي بمدى انخراط الشركات في قضايا مجتمعاتها والتزامها بمعايير العمل الأخلاقي والمساواة. ويشمل: دعم التعليم والصحة والخدمات الاجتماعية، وتمكين المرأة ودعم ذوي الاحتياجات الخاصة، والالتزام بمعايير العمل العادل، والمساهمة في مبادرات التنمية المحلية (Hassan et al., 2020). وفي المملكة العربية السعودية، تتوافق هذه المبادرات مع أولويات رؤية ٢٠٣٠ التي تضع التنمية الاجتماعية في صدارة أهدافها.

وقد أثبتت دراسة الحربي (٢٠٢٣) أن إدراك المستهلك السعودي للمسؤولية الاجتماعية للشركة يُؤلِّد لديه شعوراً بالانتماء إليها، مما يرفع مستوى ولائه العاطفي ويجعله داعياً لها في محيطه الاجتماعي.

ثالثاً: البعد الاقتصادي (Economic Dimension)

يرتكز البعد الاقتصادي على مفهوم "خلق القيمة المشتركة" (Creating Shared Value)، الذي يرى أن تحقيق الاستدامة الاقتصادية للشركة لا يتعارض مع تحقيق القيمة للمجتمع، بل يُعزّزها. ويتجلى هذا البعد في: تقديم منتجات ذات جودة عالية بأسعار عادلة ومعقولة، والاستثمار في الابتكار المستدام، ودعم الاقتصاد المحلي عبر توطيد سلاسل الإمداد، وتوفير فرص عمل لائقة (Khandai et al., 2022). ويُرسّخ هذا البعد علاقة ثقة متبادلة بين الشركة والمستهلك تُدعم الولاء على المدى الطويل.

٢.٢.٣ مفهوم ولاء المستهلك

يُعدّ ولاء المستهلك (Consumer Loyalty) من أكثر المتغيرات أهمية في الاستراتيجية التسويقية، نظراً لعلاقته الوثيقة بالربحية والتنافسية. وقد عرّفه (Oliver 1999) في تعريفه الكلاسيكي الشهير بأنه "النزاع راسخ بإعادة شراء منتج أو خدمة مُفضّلة في المستقبل بشكل متواصل، مما يؤدي إلى تكرار الشراء لنفس العلامة أو لمجموعة العلامات ذاتها، بالرغم من التأثيرات الطرفية والجهود التسويقية التي قد تُسبّب سلوكاً تحويلياً" (Bhat et al., 2024).

وفي الأدبيات الحديثة، يُميّز عادةً بين مستويين من الولاء: الولاء السلوكي (Behavioral Loyalty) ويتجسّد في الشراء المتكرر الفعلي؛ والولاء العاطفي أو الموقفي (Attitudinal Loyalty) ويتجسّد في التحيز الإيجابي نحو العلامة والتوصية بها للآخرين (Nabiela et al., 2024). وفي سياق التسويق المستدام، يُضاف إليهما مستوى ثالث هو "الولاء الأخضر" (Green Loyalty) الذي يعكس التزام المستهلك المحدد بالعلامات التجارية المستدامة حتى وإن كانت أعلى سعراً من نظيراتها التقليدية (Abu-Bakar & Almutairi, 2024).

٢.٢.٤ العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك

تُرسّي الأبحاث الحديثة علاقةً إيجابية ومتينة بين ممارسات التسويق المستدام وولاء المستهلك، وتُفسّر هذه العلاقة عبر ثلاثة مسارات رئيسية: أولاً، مسار الثقة؛ إذ تُؤلّد الممارسات المستدامة الشفافية ثقةً أعلى في العلامة التجارية، وهي ثقة تُترجم بدورها إلى ولاء عاطفي راسخ (Khandai et al., ٢٠٢٢). ثانياً، مسار القيمة المدركة؛ فالمستهلك الذي يدرك أن منتجاته المفضلة تُحدث فرقاً حقيقياً على البيئة والمجتمع يشعر بقيمة مضافة تتجاوز قيمة المنتج ذاته، مما يرفع من مستوى رضاه وولائه (Nabiela et al., 2024). ثالثاً، مسار الهوية المشتركة؛ إذ يميل المستهلكون ذوو التوجهات البيئية والاجتماعية إلى التعرف على أنفسهم في العلامات التجارية التي تعكس قيمهم، مما يُعمّق رابطة الولاء (Bhat et al., 2024).

٢.٣ الدراسات السابقة

٢.٣.١ الدراسات السابقة العربية

دراسة الحميد (٢٠٢٤): هدفت إلى استكشاف دور العلامات التجارية الخضراء وعلاقتها بالرضا الأخضر وولاء العملاء في صناعة السياحة والضيافة السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستبانة إلكترونية طُبِّقت على عينة من النزلاء في الفنادق السعودية الخضراء. خلصت إلى أن ممارسات التسويق المستدام ترفع مستوى الرضا الأخضر (Green Satisfaction) الذي يُمثّل وسيطاً قوياً في توليد ولاء المستهلك. كما توصلت إلى أن الفنادق التي تُبرز هويتها البيئية في اتصالاتها التسويقية تحقق معدلات ولاء أعلى بنسبة تصل إلى ٣٤٪ مقارنة بنظيراتها.

دراسة الحربي (٢٠٢٣): سعت إلى التعرف على أثر استراتيجية التسويق الأخضر على سلوك المستهلك في شركة لوكستيان بالمملكة. شملت عينة قوامها ١٥٥ مستهلكاً في منطقة مكة المكرمة.

استخدمت الاستبانة ومقياس ليكرت الخماسي، وأثبتت وجود أثر إيجابي معنوي للمنتج الأخضر والترويج الأخضر على نية الشراء والولاء. وأشارت إلى أن الشفافية في الاتصال التسويقي تُعزّز صورة العلامة التجارية وتُقلّص التردد لدى المستهلك.

دراسة الغامدي (٢٠٢٣): تناولت دور المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) على ولاء العملاء، وطُبِّقَت على عينة من طلاب الدراسات العليا بجامعة نجران. استخدمت برنامج SPSS لتحليل البيانات، وخلصت إلى أن جميع عناصر المزيج الأخضر تُؤثّر بشكل معنوي على الولاء، مع تصدر الترويج الأخضر قائمة التأثير.

دراسة علي (٢٠٢٣): قيّمت دور التسويق الأخضر في تحسين صورة الفنادق وتعزيز ولاء العملاء. أُجريت على عينة من نزلاء الفنادق السعودية، وأثبتت أن الصورة البيئية الإيجابية للفندق تُقلّص احتمالية التحول إلى المنافسين.

دراسة حسن وآخرون (٢٠٢٠): بحثت في أثر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات السياحية والفندقية على التنمية السياحية المستدامة بمدينة الأحساء. أُجريت على عينة من المديرين والموظفين، وأثبتت أن التسويق المسؤول والتعليم البيئي هما أكثر العوامل تأثيراً في تحقيق الاستدامة.

٢.٣.٢ الدراسات السابقة الأجنبية

دراسة (Verma et al. (2025: درست تأثير استراتيجيات التسويق الأخضر على ولاء العلامة التجارية والصورة المؤسسية. شملت عينة من ١١٥ مستهلكاً في الأسواق الناشئة. أكدت وجود علاقة طردية معنوية بين ممارسات التسويق الأخضر والولاء، مع دور وساطة جوهري للصورة المؤسسية.

دراسة (Abu-Bakar & Almutairi (2024: استكشفت تكامل الاستدامة والاقتصاد الدائري في ديناميكيات العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية من منظور سعودي. استخدمت نمذجة المعادلات

الهيكالية (PLS-SEM) ونظرية ثقافة المستهلك. توصلت إلى ارتباط وثيق بين الشراء المستدام والولاء للعلامة التجارية، وأبرزت دور الهوية الثقافية في تشكيل قيم الاستهلاك المستدام.

دراسة (Bhat et al. (2024): تناولت تأثير تواصل الاستدامة على ولاء المستهلك وسمعة العلامة التجارية. شملت مسحاً ميدانياً على ٥٠٠ مشارك في أسواق متعددة. أثبتت أن الشركات التي تُوصِّل جهودها الاستدامية بشفافية وصدق تحقق مستويات ولاء أعلى، وأن الغموض أو الادعاءات المبالغ فيها (Greenwashing) يُؤثّر سلباً على الثقة والولاء.

دراسة (Khandai et al. (2022): قدّمت خارطة طريق لتأمين ولاء العلامة التجارية للشركات التي تتبنى التسويق المستدام. طُبِّقت على عينة من ٥٨٢ مستهلكاً في قطاع العناية الشخصية. توصلت إلى أن الثقة في العلامة التجارية تتوسط العلاقة بين ممارسات الاستدامة والولاء العاطفي، مما يُرسّخ أهمية بناء علاقة تسويقية قائمة على المصداقية.

دراسة (Nabiela et al. (2024): بحثت في أثر الممارسات الخضراء والقيمة المدركة الخضراء على الولاء الأخضر من خلال الرضا الأخضر كمتغير وسيط، مع الجنس كمتغير معتدل. أثبتت أن الرضا الأخضر يُعزّز بشكل كبير تأثير الممارسات الخضراء على الولاء، وأن الإناث يُبدّين تأثراً أقوى بالممارسات البيئية من الذكور.

٢.٤ التعليق على الدراسات السابقة

٢.٤.١ أوجه التشابه والاختلاف

تتشابه الدراسة الحالية مع غالبية الدراسات السابقة في اعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة أداة لجمع البيانات، وفي توجهها نحو اختبار العلاقة بين ممارسات الاستدامة وولاء المستهلك. وتتميز الدراسة الحالية بدمج الأبعاد الثلاثة (البيئية والاجتماعية والاقتصادية) في إطار

تحليلي موحد، وتطبيقها على عينة فعلية بلغت (٢٣٢) مستجيباً من فئات عمرية وتعليمية متنوعة في السوق السعودي.

٢.٤.٢ الفجوة البحثية

تتمثل الفجوة البحثية التي تعالجها الدراسة الحالية في غياب دراسة تجريبية شاملة تقيس أثر الأبعاد الثلاثة مجتمعةً للتسويق المستدام على ولاء المستهلك السعودي في مرحلة تطبيق رؤية ٢٠٣٠، في ضوء المتغيرات الديموغرافية المتنوعة. كما تُسهم الدراسة في ردم الهوة بين الأدبيات الغربية الغنية وبين السياق العربي المحدود في هذا المجال.

٢.٥ خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة بدءاً من مفهوم التسويق المستدام وأبعاده الثلاثة، مروراً بمفهوم ولاء المستهلك وأنواعه، وانتهاءً بالعلاقة النظرية والتجريبية التي تربط بينهما. كما استعرض الفصل أبرز الدراسات السابقة العربية والأجنبية مع التعليق عليها وتحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها. ويتضح من هذا الاستعراض أن التسويق المستدام يُمثّل رافداً حقيقياً لبناء الولاء وتعزيزه، وأن قياس هذه العلاقة في السياق السعودي المعاصر يُعدُّ ضرورة علمية وعملية ملحة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها

٣.١ مقدمة

يُقدّم هذا الفصل وصفاً تفصيلياً للإطار المنهجي الذي اعتمدته الدراسة في جمع البيانات الميدانية وتحليلها، بدءاً من تحديد منهج البحث، مروراً بوصف مجتمع الدراسة وعينتها وأداة القياس المستخدمة، وانتهاءً بالأساليب الإحصائية المعتمدة في اختبار الفرضيات.

٣.٢ منهج الدراسة

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive-Analytical Method)، الذي لا يكتفي بوصف الظاهرة المدروسة وصفاً دقيقاً، بل يتجاوز ذلك إلى تحليل العلاقات بين المتغيرات واختبار الفرضيات واستخلاص الاستنتاجات ذات الدلالة العلمية. وقد اختير هذا المنهج لملاءمته الواضحة لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى قياس أثر متغير مستقل (التسويق المستدام) على متغير تابع (ولاء المستهلك) في بيئة ميدانية حقيقية.

٣.٣ مجتمع الدراسة وعينتها

يتكوّن مجتمع الدراسة من المستهلكين البالغين المقيمين في المملكة العربية السعودية. ونظراً لاتساع المجتمع وتعدد حصصه، استُخدمت العينة المتاحة من خلال نشر الاستبانة إلكترونياً. وقد بلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل الإحصائي (٢٣٢) استجابة.

٣.٤ أداة الدراسة

تمثّلت أداة الدراسة في استبانة إلكترونية مُصمّمة وفق مقياس ليكرت الخماسي (١=غير موافق بشدة، ٥=موافق بشدة). اشتملت على قسم للبيانات الديموغرافية يتضمن الجنس والفئة العمرية والمستوى التعليمي، وقسم ثانٍ يضم (٢٥) فقرة موزعة على أربعة محاور: البعد البيئي (٧ فقرات)، والبعد الاجتماعي (٧ فقرات)، والبعد الاقتصادي (٦ فقرات)، وولاء المستهلك (٥ فقرات).

٣.٥ اتساق الأداة وثباتها

تمت مراجعة فقرات الاستبانة للتأكد من وضوحها وارتباطها بمحاور الدراسة، ثم تم قياس اتساقها الداخلي وثباتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ على الاستجابات الفعلية البالغ عددها (٢٣٢) استجابة. وأظهرت النتائج مستوى مرتفعاً جداً من الثبات؛ إذ بلغ معامل الثبات للبعد البيئي (٠.٩٤٣)، وللبعد الاجتماعي (٠.٩٦٠)، وللبعد الاقتصادي (٠.٩٤٩)، ولمحور ولاء المستهلك (٠.٩٤٢)، بينما بلغ معامل الثبات للأداة الكلية (٠.٩٧٩).

جدول (٣-١): معاملات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
البعد البيئي	٧	٠.٩٤٣	مرتفع جداً
البعد الاجتماعي	٧	٠.٩٦٠	مرتفع جداً
البعد الاقتصادي	٦	٠.٩٤٩	مرتفع جداً
ولاء المستهلك	٥	٠.٩٤٢	مرتفع جداً
الأداة الكلية	٢٥	٠.٩٧٩	مرتفع جداً

٣.٦ الأساليب الإحصائية

استخدمت الدراسة التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف محاور الدراسة، ومعامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام وولاء المستهلك، وتحليل الانحدار المتعدد لاختبار الأثر الكلي، واختبار (T-test) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة الفروق الديموغرافية.

الفصل الرابع: عرض النتائج ومناقشتها

٤.١ مقدمة

يعرض هذا الفصل نتائج تحليل (٢٣٢) استجابة صالحة، بدءاً بوصف خصائص أفراد العينة، ثم

عرض المتوسطات والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة، واختبار العلاقات والفرضيات، ومناقشة

النتائج في ضوء الأدبيات السابقة.

٤.٢ خصائص العينة الديموغرافية

جدول (٤-١): الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	٩٨	٤٢.٢
الجنس	أنثى	١٣٤	٥٧.٨
العمر	أقل من ٢٥ سنة	١٥	٦.٥
العمر	٢٥-٣٥ سنة	٩٠	٣٨.٨
العمر	٣٦-٤٥ سنة	٨٧	٣٧.٥
العمر	أكثر من ٤٥ سنة	٣٨	١٦.٤
العمر	إجابات متعددة	٢	٠.٩
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	٣٣	١٤.٢
المستوى التعليمي	دبلوم	٣٤	١٤.٧
المستوى التعليمي	بكالوريوس	١٣٢	٥٦.٩
المستوى التعليمي	ماجستير فأعلى	٢٨	١٢.١
المستوى التعليمي	إجابات متعددة	٥	٢.٢

التحليل الوصفي لمحاور الدراسة

جدول (٤-٢): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
البعد البيئي	٣.٨١	٠.٩٤	مرتفع
البعد الاجتماعي	٣.٩٩	٠.٩٧	مرتفع
البعد الاقتصادي	٣.٩٩	٠.٩١	مرتفع
ولاء المستهلك	٣.٨٨	٠.٩٢	مرتفع

٤.٤ اختبار الفرضيات

جدول (٤-٣): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضيات عند مستوى دلالة (٠.٠٥)

الفرضية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة
الفرضية الأولى: أثر البعد البيئي على الولاء	٠.٧٠٣	٠.٤٩٤	٢٢٤.٤٠	أقل من ٠.٠٠١
الفرضية الثانية: أثر البعد الاجتماعي على الولاء	٠.٧٨٤	٠.٦١٥	٣٦٧.٢٤	أقل من ٠.٠٠١
الفرضية الثالثة: أثر البعد الاقتصادي على الولاء	٠.٧٧٨	٠.٦٠٦	٣٥٣.٥٩	أقل من ٠.٠٠١
الأبعاد الثلاثة مجتمعة	٠.٨١٧	٠.٦٦٨	١٥٢.٦٢	أقل من ٠.٠٠١

٤.٥ مناقشة النتائج

أظهرت النتائج وجود علاقة موجبة قوية ودالة إحصائياً بين البعد البيئي وولاء المستهلك؛ إذ بلغ معامل الارتباط (٠.٧٠٣)، وكان مستوى الدلالة أقل من (٠.٠٠١). وتشير هذه النتيجة إلى أن ارتفاع إدراك المستهلك للممارسات البيئية يرتبط بارتفاع مستوى ولاءه.

كما أظهرت النتائج أن البعد الاجتماعي حقق أقوى ارتباط بولاء المستهلك؛ إذ بلغ معامل الارتباط

(٠.٧٨٤)، وكان مستوى الدلالة أقل من (٠.٠٠١)، بما يعكس أهمية دعم المجتمع والتوطين وعدالة

الممارسات في بناء الثقة والولاء.

وظهر ارتباط موجب قوي بين البعد الاقتصادي وولاء المستهلك؛ إذ بلغ معامل الارتباط (٠.٧٧٨)، وكان مستوى الدلالة أقل من (٠.٠٠١). كما أوضح تحليل الانحدار المتعدد أن الأبعاد الثلاثة مجتمعة تفسر (٦٦.٨٪) من التباين في ولاء المستهلك، وبلغ معامل الارتباط المتعدد (٠.٨١٧)، ومعامل التحديد (٠.٦٦٨)، وقيمة الاختبار الإحصائي (١٥٢.٦٢)، عند مستوى دلالة أقل من (٠.٠٠١). وكان الأثر الفريد للبعدين الاجتماعي والاقتصادي دالاً إحصائياً، في حين لم يكن الأثر الفريد للبعد البيئي دالاً بعد إدخال الأبعاد الثلاثة معاً، ويرجع ذلك إلى قوة الترابط بين الأبعاد.

٤.٦ التوصيات

- **توصية للشركات:** ضرورة تبني استراتيجيات تسويق بيئية واضحة ومعلنة للمستهلك، مع التركيز على الشفافية والمصادقية تحاشياً لظاهرة «الغسيل الأخضر» التي تفقد المستهلك ثقته، وهو ما يتفق مع دراسة بهات وزملائه (٢٠٢٤).
- **توصية للشركات:** الاستثمار في مبادرات اجتماعية محلية تتوافق مع ثقافة المجتمع السعودي، كدعم التوطين ورعاية برامج تأهيل الشباب.
- **توصية للشركات:** تقديم قيمة اقتصادية تنافسية للمنتجات المستدامة للتغلب على الحاجز السعري الذي قد يُثبِّط الشراء.
- **توصية للباحثين:** إجراء دراسات مستقبلية تتناول دور الاتصال الرقمي في توجيه التسويق المستدام، مع التركيز على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على وعي المستهلك السعودي بقيم الاستدامة.

٤.٧ خلاصة الفصل

أكدت النتائج الفعلية المستخرجة من (٢٣٢) استجابة وجود علاقات موجبة ودالة إحصائياً بين أبعاد التسويق المستدام وولاء المستهلك. وحقق البعد الاجتماعي أعلى ارتباط بالولاء، يليه البعد

الاقتصادي ثم البعد البيئي، كما فسرت الأبعاد الثلاثة مجتمعةً نسبة كبيرة من التباين في ولاء المستهلك.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

الحربي، شذا. (٢٠٢٣). أثر استراتيجية التسويق الأخضر على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية: دراسة حالة شركة لوكستيان. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٠(٤).

<https://doi.org/10.36394/jhss/20/4/10>

الحُميد. (٢٠٢٤). من التسويق المستدام إلى الرضا الأخضر: رؤى حول أدوار العلامات التجارية الخضراء في صناعة السياحة والضيافة السعودية. مجلة كلية السياحة والفنادق.

<https://doi.org/10.21608/mfth.2024.401060>

الغامدي. (٢٠٢٣). دور المزيج التسويقي الأخضر في ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من طلاب الدراسات العليا بجامعة نجران. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، ١٣(٣).

<https://doi.org/10.31559/gjeb2023.13.3.4>

علي، يحيى. (٢٠٢٣). دور التسويق الأخضر في تحسين صورة الفنادق وتعزيز ولاء العملاء. مجلة جمعية الجامعات العربية للسياحة والضيافة.

<https://doi.org/10.21608/jaauth.2023.248515.1519>

حسن، ثويب، وآخرون. (٢٠٢٠). المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات السياحية ودورها في التنمية المستدامة بالأحساء. مجلة جيوجورنال للسياحة والجيوسايت.

<https://doi.org/10.30892/GTG.334SPL18-609>

ثانياً: المراجع الأجنبية

Abu-Bakar, H., & Almutairi, T. (2024). Integrating sustainability and circular economy into consumer-brand dynamics: A Saudi Arabia perspective.

Sustainability, 16(18). <https://doi.org/10.3390/su16187890>

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

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

Bhat, I. H., Gupta, S., & Singh, S. (2024). The influence of sustainability communication on consumer loyalty and brand reputation. *Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis*, 113.

<https://doi.org/10.1108/S1569-37592024000113A001>

Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation–confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.

Khandai, S., Mathew, J., Yadav, R., & Singh, A. (2022). Ensuring brand loyalty for firms practising sustainable marketing: A roadmap. *Society and Business Review*, 17. <https://doi.org/10.1108/SBR-10-2021-0189>

Nabiela, R., Putri, R., & Miranti, T. (2024). The influence of green practices and green perceived value on green loyalty through green satisfaction. *AL-KHARAJ*, 6(5). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1984>

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

Verma, P., Patil, B. S., Kaur, N., & Babu, N. (2025). Green marketing strategies and their influence on brand loyalty and corporate image.

European Economics Letters, 15(3).

<https://doi.org/10.52783/eel.v15i3.3527>

الملاحق

ملحق (١): أداة الدراسة

بسم الله الرحمن الرحيم

تهدف هذه الاستبانة إلى التعرف على آراء المستهلكين حول أثر استراتيجيات التسويق المستدام على ولاء المستهلك في السوق السعودي. وتستخدم البيانات لأغراض البحث العلمي فقط، مع الحفاظ على سريتها.

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

١. الجنس: ذكر / أنثى

٢. الفئة العمرية: أقل من ٢٥ سنة / من ٢٥ إلى ٣٥ سنة / من ٣٦ إلى ٤٥ سنة / أكثر من ٤٥ سنة

٣. المستوى التعليمي: ثانوي فأقل / دبلوم / بكالوريوس / ماجستير فأعلى

القسم الثاني: محاور الدراسة

مقياس الإجابة: ١ = غير موافق بشدة، ٢ = غير موافق، ٣ = محايد، ٤ = موافق، ٥ = موافق بشدة.

المحور الأول: البعد البيئي

١. تهتم الشركة بتصميم منتجاتها لتكون قابلة لإعادة التدوير.

٢. تستخدم الشركة مواد تغليف صديقة للبيئة ومستدامة.

٣. تسعى الشركة إلى تقليل الانبعاثات الكربونية في عملياتها الإنتاجية.

٤. تفصح الشركة بشفافية عن سياساتها وممارساتها البيئية.

٥. تعتمد الشركة على مصادر طاقة متجددة في عملياتها.

٦. تشارك الشركة في مبادرات التشجير وحماية البيئة المحلية.

٧. تراعي الشركة معايير الاستدامة البيئية عند اختيار مورديها.

المحور الثاني: البعد الاجتماعي

١. تدعم الشركة مبادرات التعليم والتأهيل للشباب السعودي.

٢. تلتزم الشركة بمبادئ التوظيف وتوفير فرص عمل للمواطنين.

٣. تساهم الشركة في دعم القضايا الاجتماعية والإنسانية المحلية.

٤. تتبنى الشركة سياسة عمل عادلة تحترم حقوق موظفيها.

٥. تدعم الشركة مبادرات تمكين المرأة في بيئة العمل.

٦. تشارك الشركة في الفعاليات المجتمعية وتدعم الأنشطة الثقافية.

٧. تولي الشركة اهتماماً خاصاً لدعم الفئات الاجتماعية المحتاجة.

المحور الثالث: البعد الاقتصادي

١. توفر الشركة منتجات ذات جودة عالية بسعر عادل ومناسب.

٢. تستثمر الشركة في الابتكار المستدام لتحسين جودة منتجاتها.

٣. تعتمد الشركة على موردين محليين لدعم الاقتصاد الوطني.

٤. تتبنى الشركة أسعاراً تنافسية دون المساومة على معايير الاستدامة.

٥. تقدم الشركة برامج ولاء ذات قيمة اقتصادية حقيقية للعميل.

٦. تحقق الشركة ربحية مستدامة تضمن استمرارية تقديم خدماتها.

المحور الرابع: ولاء المستهلك

١. ساستمر في شراء منتجات هذه الشركة في المستقبل.

٢. أوصي أصدقائي وعائلتي بالتعامل مع هذه الشركة.

٣. هذه الشركة هي خيارى الأول حتى لو وجدت بدائل بأسعار أقل.

٤. أشعر بانتماء حقيقى لقيم هذه العلامة التجارية ومبادئها.

٥. ممارسات الشركة المستدامة تزيد من ثقتي بها وتمسكى بتعاملى معها.