

التسويق المستدام وولاء المستهلك

إعداد الطالبة:

فاطمة حسين محمد القحطاني

الرقم الأكاديمي:

253001327

إشراف:

الدكتور/ فايز علي جراد

الدكتور/ الفیصل عبدالحمید محمد

العام الدراسي:

2026

المحتويات

3	فهرس الجداول
4	قائمة المصطلحات
5	المقدمة
7	مشكلة الدراسة
9	أهمية الدراسة
10	أهداف الدراسة
11	تساؤلات الدراسة
11	فروض الدراسة
12	الدراسات السابقة
21	تحليل الدراسات السابقة – مقارنة متكاملة
23	الفجوة البحثية
25	المنطلقات النظرية للدراسة
27	المنهجية وطرق البحث
30	أدوات الدراسة
32	حدود الدراسة
32	أ) المجال البشري
33	ب) المجال المكاني
34	ج) المجال الزمني
34	النتائج
37	مناقشة النتائج
42	اختبار الفرضيات
44	الاستنتاجات
45	التوصيات
46	خاتمة البحث
48	المراجع
50	الملاحق

فهرس الجداول

20	جدول 1: جدول الدراسات السابقة
21	جدول 2: جدول مقارنة الدراسات السابقة
29	جدول 3: خطة البحث وخطوات التنفيذ
35	جدول 4: الصدق لكل محور
36	جدول 5: ثبات الاستبانة
37	جدول 6: توزيع العمر
37	جدول 7: توزيع الجنس
38	جدول 8: المستوى التعليمي
39	جدول 9: محور الممارسات البيئية
39	جدول 10: محور الممارسات الاجتماعية
40	جدول 11: محور جودة المنتج
41	جدول 12: محور رضا المستهلك وولاء المستهلك
42	جدول 13: الفرضية الرئيسية
42	جدول 14: الفرضية الفرعية H1
43	جدول 15: الفرضية الفرعية H2
43	جدول 16: الفرضية الفرعية H3
44	جدول 17: الفرضية الفرعية H4

قائمة المصطلحات

المصطلح بالعربية	المصطلح بالإنجليزية	التعريف المختصر
التسويق المستدام	Sustainable Marketing	مجموعة من الممارسات التسويقية التي تهدف إلى تحقيق أهداف الشركة الاقتصادية مع الحفاظ على البيئة والمجتمع.
ولاء المستهلك	Consumer Loyalty	التزام المستهلك بالشراء المتكرر والتفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية على المدى الطويل.
المسؤولية الاجتماعية للشركات	Corporate Social Responsibility (CSR)	التزام الشركة بممارسات تعود بالنفع على المجتمع والبيئة، بما يتجاوز الالتزامات القانونية.
الاستدامة	Sustainability	القدرة على تلبية احتياجات الحاضر دون التأثير على قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها.
رضا المستهلك	Customer Satisfaction	مدى تحقيق منتجات وخدمات الشركة لتوقعات واحتياجات المستهلكين.
الممارسات البيئية	Environmental Practices	الإجراءات والسياسات التي تتخذها الشركات لتقليل الأثر البيئي لأنشطتها.
الممارسات الاجتماعية	Social Practices	المبادرات التي تهدف إلى تحسين رفاهية المجتمع أو دعم القضايا الاجتماعية.
الالتزام بالقيم	Value Commitment	مدى توافق سياسات الشركة وممارساتها مع القيم الاجتماعية والبيئية للعملاء.
تجربة العميل	Customer Experience	جميع التفاعلات التي يمر بها العميل مع الشركة أو العلامة التجارية، من الشراء إلى خدمة ما بعد البيع.

أداة قياس كمية تستخدم لتقييم مدى ولاء العملاء للشركة أو العلامة التجارية.	Loyalty Index	مؤشر الولاء
---	---------------	-------------

المقدمة

يشهد قطاع التسويق في العصر الحالي تغيرات كبيرة، حيث أصبح التركيز ليس فقط على زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح، بل على تطوير استراتيجيات تسويقية مستدامة توازن بين احتياجات المستهلك والمسؤولية الاجتماعية والبيئية للشركات. يُعرف التسويق المستدام بأنه مجموعة من الممارسات التسويقية التي تهدف إلى تحقيق أهداف الشركات الاقتصادية مع تقليل الأثر البيئي والاجتماعي السلبي، وتعزيز العلاقة طويلة الأمد مع العملاء. ومن هذا المنطلق، أصبح ولاء المستهلك عنصراً حيوياً يعكس مدى نجاح الشركات في بناء ثقة العملاء وتحقيق رضاهم المستمر، وهو ما يجعل دراسة العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك موضوعاً بالغ الأهمية في مجال إدارة الأعمال والتسويق الحديث (سكر وآخرون، 2024).

تكتسب أهمية هذا الموضوع بعداً عالمياً، إذ تشير الدراسات الحديثة إلى أن الشركات التي تعتمد استراتيجيات تسويق مستدامة تحظى بسمعة إيجابية بين العملاء وتحقق ولاءً طويل الأمد، مما يؤدي إلى زيادة حصتها السوقية وتعزيز قدرتها على المنافسة في الأسواق العالمية. على سبيل المثال، تشير تقارير المؤسسات الدولية إلى أن المستهلكين في أوروبا وأمريكا أصبحوا يولون أهمية متزايدة للممارسات البيئية والاجتماعية للشركات قبل اتخاذ قرار الشراء، وهو ما يعكس تحولاً في سلوك المستهلك نحو الوعي بالقيم المستدامة. أما على المستوى المحلي، فإن المملكة العربية السعودية بدأت تشهد توجهاً متزايداً نحو تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات وتطبيق مبادرات التسويق المستدام، خاصة في ضوء رؤية المملكة 2030 التي تشجع على الاستدامة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، مما يبرز أهمية دراسة العلاقة بين هذه الممارسات وولاء المستهلك في السياق المحلي.

وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بمفهوم التسويق المستدام وولاء المستهلك، إلا أن الدراسات السابقة كشفت عن وجود فجوة معرفية واضحة. معظم الأبحاث ركزت على الجوانب النظرية العامة للتسويق المستدام أو على ولاء المستهلك بمفرده، دون دراسة العلاقة التفاعلية بينهما بشكل شامل. كما أن السياق المحلي، خاصة الشركات السعودية، لم يحظ بالاهتمام الكافي في هذا المجال، وهو ما يخلق حاجة لإجراء دراسة دقيقة تحدد تأثير استراتيجيات التسويق المستدام على ولاء المستهلكين في الأسواق المحلية. كما توجد الحاجة إلى معرفة مدى تأثير العوامل التنظيمية والثقافية على هذه العلاقة، مما يوفر فرصاً لإثراء المعرفة الأكاديمية وتقديم توصيات عملية للشركات.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق المستدام على ولاء المستهلكين، مع التركيز على العوامل التي تعزز هذه العلاقة وتحد من المخاطر المحتملة. وستعتمد الدراسة على منهجية بحثية تجمع بين الطريقتين الكمية والنوعية؛ حيث ستجرى مقابلات مع خبراء ومديري التسويق لاستكشاف التجارب العملية، بينما سيتم توزيع استبيانات على عينة من المستهلكين لقياس مدى تأثير ممارسات التسويق المستدام على ولائهم للشركات. كما ستسعى الدراسة إلى تحديد العوائق والتحديات التي تواجه الشركات في تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام، وكيفية التغلب عليها لتعزيز ولاء المستهلك وتحقيق الاستدامة المؤسسية.

تتضمن الدراسة فصولاً تتناول الخلفية النظرية للتسويق المستدام وولاء المستهلك، مراجعة الدراسات السابقة لتحديد الفجوات البحثية، ثم عرض المنهجية وأدوات البحث بالتفصيل. كما ستقوم بتحليل النتائج باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وتختتم بتقديم مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تساعد الشركات في تحسين ممارساتها التسويقية وتحقيق ولاء العملاء على المدى الطويل. ومن المتوقع أن يقدم البحث إسهاماً علمياً في إثراء المعرفة النظرية حول التسويق المستدام، ويقدم إطاراً تطبيقياً يساعد الشركات على تعزيز ولاء المستهلكين من خلال استراتيجيات مستدامة وفعالة (إبراهيم وآخرون، 2024)

مشكلة الدراسة

تعد العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك من القضايا الحيوية في عالم الأعمال الحديث، حيث تواجه الشركات تحديًا مستمرًا في تحقيق التوازن بين أهدافها الاقتصادية والحفاظ على مسؤوليتها الاجتماعية والبيئية. على الرغم من أهمية التسويق المستدام كأداة لتعزيز صورة الشركات وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، إلا أن الشركات غالبًا ما تواجه صعوبة في تقييم مدى تأثير هذه الممارسات على ولاء المستهلكين بشكل دقيق وموضوعي. فقد أظهرت الدراسات أن العديد من الشركات تعتمد ممارسات تسويقية مستدامة بشكل شكلي أو محدود، دون وضع استراتيجيات متكاملة تعكس القيم المستدامة في كل جوانب تجربة المستهلك، وهو ما يؤدي إلى فجوة بين الأهداف المرجوة من التسويق المستدام ونتائج ولاء العملاء الفعلية (حامد، 2020)

تتبع أهمية دراسة هذه المشكلة من الحاجة لفهم العوامل التي تعزز ولاء المستهلكين في ظل تطبيق ممارسات التسويق المستدام، سواء على المستوى النظري أو العملي. فمع تزايد وعي المستهلكين بالقضايا البيئية والاجتماعية، أصبح ولاؤهم للشركات يعتمد بشكل متزايد على مدى التزام هذه الشركات بالممارسات المستدامة. إلا أن الواقع الحالي في كثير من الأسواق، بما فيها الأسواق المحلية، يظهر أن تبني التسويق المستدام لا يزال محدودًا، وأن الشركات تواجه تحديات في دمج الاستدامة ضمن استراتيجيات التسويق بشكل شامل. وتظهر الدراسات السابقة، مثل دراسة علي (2021) ودراسة الحربي (2022)، أن العديد من الشركات الصناعية والخدمية لم تحقق بعد مستوى الرضا والثقة المطلوب من العملاء رغم تطبيق بعض المبادرات المستدامة، مما يعكس وجود فجوة كبيرة بين الممارسات المستدامة النظرية والنتائج العملية المتعلقة بولاء المستهلك.

إضافة إلى ذلك، تكشف البيانات الإحصائية عن أن المستهلكين اليوم أكثر اهتمامًا بمسؤولية الشركات الاجتماعية والبيئية، وهو ما يعكس تحولًا في سلوك الشراء واتخاذ القرار. وفقًا لتقرير مؤسسة Nielsen (2023)، أظهر 73% من المستهلكين العالميين أنهم يفضلون التعامل مع الشركات التي تلتزم بممارسات مستدامة، في حين أن 68% منهم مستعدون دفع مبلغ إضافي للحصول على منتجات وخدمات مستدامة. وعلى المستوى المحلي، تشير الدراسات

المسحية إلى أن نسبة المستهلكين السعوديين الذين يعتبرون بالاستدامة معيارًا مهمًا عند اختيار المنتجات والخدمات تتراوح بين 55% و60%، مما يوضح أن هناك فجوة واضحة بين توقعات المستهلكين والجهود الحالية التي تبذلها الشركات في تطبيق التسويق المستدام بشكل فعال.

تتجلى المشكلة أيضًا في أن الدراسات السابقة ركزت في الغالب على العلاقة العامة بين التسويق ورضا المستهلك، أو بين التسويق المستدام والأداء البيئي للشركة، دون دراسة العلاقة التفاعلية المباشرة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك في سياق محلي محدد. فعلى سبيل المثال، أظهرت دراسة الزهراني (2020) أن هناك تأثيرًا إيجابيًا محدودًا للتسويق المستدام على ولاء العملاء، لكن الدراسة اقتصرت على عدد محدود من الشركات الصغيرة والمتوسطة ولم تشمل الشركات الكبرى التي تمثل جزءًا كبيرًا من السوق المحلي، كما لم تأخذ بعين الاعتبار العوامل التنظيمية والثقافية التي قد تؤثر على العلاقة بين الممارسات المستدامة وولاء العملاء. هذا النقص في الدراسات المحلية يبرز الحاجة إلى بحث شامل يعالج هذه الفجوات ويقدم توصيات عملية للشركات لتعزيز ولاء المستهلكين عبر استراتيجيات تسويق مستدامة متكاملة.

من هنا، يمكن صياغة المشكلة البحثية على شكل تساؤلات علمية واضحة تقود الدراسة:

1. ما مدى تأثير التسويق المستدام على ولاء المستهلكين في الشركات المحلية؟
 2. ما العوامل الرئيسية التي تعزز أو تحد من تأثير الممارسات التسويقية المستدامة على ولاء المستهلكين؟
 3. كيف يمكن للشركات دمج الاستدامة بشكل شامل في استراتيجيات التسويق لتعزيز ولاء العملاء؟
 4. ما الفجوات بين الممارسات الحالية للتسويق المستدام وتوقعات المستهلكين في الأسواق المحلية؟
- توضح هذه التساؤلات أن البحث يسعى إلى سد فجوة معرفية مهمة في الأدبيات العلمية حول التسويق المستدام، من خلال تقديم تحليل متكامل يربط بين النظرية والتطبيق، ويعالج التحديات العملية التي تواجه الشركات عند

محاولة تحويل المبادرات المستدامة إلى أدوات لتعزيز ولاء العملاء . كما توفر الدراسة فرصة لفهم السلوك الاستهلاكي المحلي في ضوء المتغيرات البيئية والاجتماعية، وبالتالي تقديم إطار علمي وتطبيقي يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها التسويقية وتعزيز قدرتها على المنافسة المستدامة في السوق (بن يحي وآخرون، 2024)

أهمية الدراسة

❖ أولاً: الأهمية العلمية

تكتسب هذه الدراسة أهميتها العلمية من دورها في إثراء المعرفة النظرية في مجال التسويق المستدام وعلاقته بولاء المستهلك. فبينما ركزت العديد من الدراسات السابقة على التسويق التقليدي أو على جوانب محددة من التسويق المستدام، إلا أن ربط التسويق المستدام مباشرة بولاء المستهلك على المستوى المحلي لم يحظ بالاهتمام الكافي. ومن هنا تأتي الحاجة إلى دراسة شاملة تسلط الضوء على العلاقة التفاعلية بين هذه المتغيرات، وتوفر إطاراً نظرياً متكاملًا يمكن أن يكون مرجعاً للباحثين القادمين في هذا المجال.

كما أن البحث يسعى إلى سد فجوة في الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق المستدام في الأسواق المحلية، حيث تميل معظم الدراسات إلى التركيز على السياق العالمي أو على شركات محدودة الحجم، دون معالجة العوامل التنظيمية والثقافية والبيئية التي تؤثر على استجابة المستهلكين للممارسات المستدامة. من خلال تقديم تحليل متكامل ومستند إلى بيانات كمية ونوعية، يساهم البحث في توسيع نطاق المعرفة النظرية حول كيفية تأثير التسويق المستدام على ولاء العملاء، مما يمكن الباحثين المستقبليين من البناء على هذا الإطار لتطوير دراسات إضافية تغطي مجالات أو قطاعات أخرى.

إضافة إلى ذلك، تقدم الدراسة إطاراً نظرياً متكاملًا يجمع بين مفاهيم التسويق المستدام، ولاء المستهلك، والسلوك الاستهلاكي المستدام. ويتيح هذا الإطار للباحثين فهم الآليات التي تؤثر في ولاء العملاء، مثل الانطباع الإيجابي عن التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية، ومدى تفاعل المستهلكين مع المبادرات المستدامة. كما يساهم

هذا الإطار في توضيح العلاقة بين العوامل التنظيمية والثقافية وبين نتائج التسويق المستدام، مما يثري المعرفة الأكاديمية ويوفر أساسًا للتطبيقات البحثية المستقبلية في مجال التسويق المستدام.

❖ ثانيًا: الأهمية التطبيقية

من الناحية العملية، تقدم الدراسة قيمة كبيرة للشركات والمؤسسات التي تسعى إلى تعزيز ولاء المستهلكين من خلال ممارسات التسويق المستدام. إذ يمكن للشركات استخدام نتائج الدراسة لتصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تتوافق مع توقعات العملاء، وتدمج المبادئ المستدامة في تجربة المستهلك اليومية. كما توفر الدراسة توصيات عملية تساعد المؤسسات على تحسين مستوى رضا العملاء وزيادة التفاعل الإيجابي معهم، بما يعزز العلاقة طويلة الأمد بين الشركة والمستهلك.

كما تساهم الدراسة في مساعدة صانعي السياسات وواضعي الاستراتيجيات في قطاع الأعمال على وضع أطر تنظيمية وتشريعية تدعم تطبيق التسويق المستدام وتشجع الشركات على تبني ممارسات مسؤولة بيئيًا واجتماعيًا. وهذا بدوره يعزز التوجه نحو التنمية المستدامة على المستوى المؤسسي والوطني. بالإضافة إلى ذلك، توفر الدراسة أدوات قياس وتقييم واضحة لمدى تأثير التسويق المستدام على ولاء المستهلكين، مما يمكن الشركات من مراقبة أدائها باستمرار واتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة وموثوقة.

باختصار، تساهم هذه الدراسة في الجمع بين النظرية والتطبيق من خلال تقديم تحليل علمي متكامل ونتائج عملية قابلة للتطبيق، وهو ما يجعلها ذات أهمية مزدوجة: تعزيز الفهم الأكاديمي لمفهوم التسويق المستدام وعلاقته بولاء المستهلك، وتقديم أدوات عملية واستراتيجيات فعالة للشركات والمؤسسات لتعزيز التفاعل الإيجابي مع المستهلكين وتحقيق استدامة طويلة الأمد في الأداء المؤسسي.

أهداف الدراسة

❖ الهدف العام

تحليل أثر التسويق المستدام على ولاء المستهلكين في الشركات المحلية، مع تحديد العوامل التي تعزز أو تحد من تأثير هذه الممارسات على استدامة العلاقة بين الشركة والعملاء.

❖ الأهداف الخاصة

1. تحديد أنواع استراتيجيات التسويق المستدام التي تتبناها الشركات المحلية وتأثيرها على سلوك المستهلكين.
2. قياس العلاقة بين الالتزام بالممارسات البيئية والاجتماعية في التسويق ومستوى ولاء المستهلكين.
3. تقييم العوائق التنظيمية والثقافية والتقنية التي قد تحد من فعالية التسويق المستدام في تعزيز ولاء العملاء.
4. تقديم توصيات عملية للشركات لتحسين ممارسات التسويق المستدام وزيادة ولاء المستهلكين بشكل مستدام وفعال.

تساؤلات الدراسة

1. ما أنواع استراتيجيات التسويق المستدام التي تعتمد عليها الشركات المحلية وكيف تؤثر على سلوك المستهلكين؟
2. كيف يؤثر الالتزام بالممارسات البيئية والاجتماعية في التسويق على مستوى ولاء المستهلكين؟
3. ما العوائق التنظيمية والثقافية والتقنية التي قد تحد من فعالية التسويق المستدام في تعزيز ولاء العملاء؟
4. ما التدابير والتوصيات العملية التي يمكن للشركات تبنيها لتحسين ممارسات التسويق المستدام وزيادة ولاء المستهلكين بشكل فعال؟

فروض الدراسة

❖ الفرضية الرئيسية

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني التسويق المستدام على مستوى ولاء المستهلكين في الشركات.

❖ الفرضيات الفرعية

H1:توجد علاقة إيجابية بين مستوى الالتزام بالممارسات البيئية في التسويق المستدام وزيادة ولاء المستهلكين.

H2:توجد علاقة إيجابية بين مستوى الالتزام بالممارسات الاجتماعية في التسويق المستدام وتعزيز

ولاء المستهلكين.

H3:تؤثر العوائق التنظيمية والثقافية والتقنية في الشركات بشكل سلبي على فعالية التسويق

المستدام في تعزيز ولاء العملاء.

H4:يؤدي اعتماد التوصيات العملية لتحسين ممارسات التسويق المستدام إلى زيادة مستوى ولاء المستهلكين بشكل

ملحوظ.

الدراسات السابقة

_ سكر، فتيحة، و عديسة، شهرة. (2024). التسويق المستدام والمسؤولية الاجتماعية: رؤية مستقبلية

للأعمال المستدامة وتأثيرها على المجتمع: مجموعة أرامكو السعودية نموذجاً. مجلة البلقاء للبحوث

والدراسات، مج27، عدد خاص ، 32. 50 -

هدفت دراسة سكر وفتيحة وعديسة إلى تحليل العلاقة بين ممارسات التسويق المستدام والمسؤولية الاجتماعية

للشركات، مع التركيز على التأثير المباشر لهذه الممارسات على المجتمع المحلي وتعزيز الاستدامة المؤسسية.

وأرادت الدراسة الإجابة عن سؤال رئيسي يتعلق بكيفية مساهمة التسويق المستدام في تحسين صورة الشركة، وزيادة

ولاء المستهلكين من خلال دمج المبادرات البيئية والاجتماعية ضمن استراتيجيات التسويق. جاءت أهمية هذه

الدراسة في ظل تزايد اهتمام الشركات بالاستدامة وتأثيرها على المجتمع والعملاء، حيث أصبح التسويق المستدام

أداة أساسية لتحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية وتعزيز التفاعل الإيجابي مع العملاء والمجتمع المحلي.

اعتمدت الدراسة على منهجية مختلطة، شملت المنهج الكمي والنوعي معًا. فقد تم توزيع استبيانات على 250 موظفًا ومديرًا في مجموعة أرامكو السعودية، لتقييم مدى إدراكهم وتطبيقهم لممارسات التسويق المستدام، بالإضافة إلى إجراء مقابلات شبه منظمة مع المسؤولين التنفيذيين بهدف الحصول على منظور إداري وتحليلي أعمق حول هذه الممارسات وتأثيرها. ركزت الاستبيانات على قياس الاستراتيجيات البيئية والاجتماعية المطبقة وكيفية تأثيرها على رضا العملاء وثقتهم بالشركة، بينما ركزت المقابلات على فهم التحديات والفرص المرتبطة بتطبيق هذه الاستراتيجيات بشكل فعال.

أظهرت النتائج أن تبني التسويق المستدام والمسؤولية الاجتماعية له علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية مع تعزيز ولاء المستهلكين وتحسين صورة الشركة في المجتمع. كما بينت الدراسة أن المبادرات البيئية والاجتماعية ترفع مستوى ثقة العملاء وتساهم في بناء علاقات طويلة الأمد معهم، بما يعزز القدرة التنافسية للشركة في الأسواق المحلية والعالمية. ومع ذلك، اقتصرَت الدراسة على شركة واحدة فقط، مما يقلل من إمكانية تعميم النتائج على جميع الشركات المحلية، كما لم تغطي الدراسة قطاعات متنوعة داخل سوق العمل، مما يشير إلى وجود فجوة يمكن للبحث الحالي معالجتها.

تعتبر هذه الدراسة مرجعًا مهمًا للبحث الحالي، إذ توفر دليلًا على العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك، لكنها تؤكد الحاجة لدراسة تشمل شركات متعددة وقطاعات متنوعة لتقديم إطار أكثر شمولية يمكن تطبيقه على مستوى الشركات المحلية بشكل عملي وموثوق. كما تساعد هذه الدراسة في تصميم أدوات قياس ولاء المستهلك بما يتوافق مع المبادرات البيئية والاجتماعية، وهو ما يساهم في سد الفجوة المعرفية بين النظرية والتطبيق في البحث الحالي.

_ حذفاني، أمير، و معامير، عبداللطيف. (2024). أثر التسويق المستدام في تعزيز التسويق الريادي:

دراسة حالة كوندور للأجهزة الكهرومنزلية. مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية، مج7، ع1 ،

- 1136. 1118

ركزت هذه الدراسة على تقييم أثر التسويق المستدام على التسويق الريادي وولاء العملاء من خلال دراسة حالة شركة كوندور للأجهزة الكهرومنزلية. هدفت الدراسة إلى معرفة مدى قدرة التسويق المستدام على تحسين سلوك العملاء وزيادة ولائهم للعلامة التجارية، مع التركيز على دمج المبادرات البيئية والاجتماعية في استراتيجية الشركة لتحقيق استدامة الأعمال وتعزيز العلاقة مع العملاء. جاءت هذه الدراسة استجابةً للحاجة المتزايدة لفهم دور التسويق المستدام في تطوير الأسواق وتعزيز ولاء العملاء في الشركات الصناعية والتجارية.

اعتمدت الدراسة منهجية دراسة الحالة، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبيانات موزعة على 300 عميل و50 موظفًا ومديرًا بالشركة، بالإضافة إلى مقابلات مع فريق التسويق لتحديد الاستراتيجيات المتبعة وقياس تأثيرها على ولاء المستهلكين. ركزت الاستبيانات على تقييم مستوى إدراك العملاء للمبادرات البيئية والاجتماعية، ومدى تأثير هذه المبادرات على تكرار الشراء، والثقة بالعلامة التجارية، والتوصية بالمنتجات للآخرين. وقدمت المقابلات فهماً نوعياً لاستراتيجيات التسويق المستدام وكيفية تصميمها ودمجها ضمن عمليات الشركة اليومية.

أظهرت النتائج أن تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام يسهم بشكل إيجابي وملحوظ في تعزيز ولاء العملاء، ويحفز الابتكار الريادي داخل الشركة. كما بينت الدراسة أن دمج المبادرات البيئية والاجتماعية في المنتجات وخدمات ما بعد البيع يعزز رضا العملاء وثقتهم بالشركة، ويزيد من احتمالية ولائهم على المدى الطويل. ومع ذلك، اقتصرَت الدراسة على شركة واحدة، مما يحد من تعميم النتائج على جميع الشركات المحلية أو القطاعات المختلفة.

تعتبر هذه الدراسة مرجعًا عمليًا لدعم فرضيات البحث الحالي، إذ تقدم دليلًا على تأثير التسويق المستدام على ولاء العملاء، وتوضح كيفية تصميم المبادرات البيئية والاجتماعية لتعزيز العلاقة مع المستهلكين. كما تسلط الدراسة الضوء على ضرورة تضمين البحث الحالي مجموعة أكبر من الشركات المحلية لضمان شمولية النتائج واستفادتها في تحسين استراتيجيات التسويق المستدام لتعزيز ولاء المستهلك.

__ إبراهيم، وان جميل، إبراهيم، نيجرفان حجي، و صابر، همداد عمر. (2024). التسويق المستنير ودوره في تعزيز التسويق المستدام: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء الأقسام في عدد من الشركات التجارية في إدارة زاخو المستقلة. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج20، ع67، 151 -

175.

استهدفت هذه الدراسة تحليل دور التسويق المستنير في تعزيز التسويق المستدام وارتباطه بولاء المستهلكين، وذلك من خلال استطلاع آراء مدراء الأقسام في مجموعة من الشركات التجارية في إدارة زاخو المستقلة. جاءت أهمية الدراسة من الحاجة إلى فهم كيف يمكن للتسويق المستنير أن يساهم في تعزيز تبني الممارسات المستدامة على المستوى المؤسسي، وتحقيق رضا العملاء وولائهم، خصوصًا في الأسواق التي تشهد منافسة عالية وتغيرات سريعة في سلوك المستهلك. حاولت الدراسة الإجابة على أسئلة حول كيفية إدراك المدراء للممارسات المستدامة، ومدى تطبيقها على استراتيجيات التسويق لتعزيز العلاقة مع العملاء وتحقيق الاستدامة المؤسسية.

اتبعت الدراسة المنهج الاستكشافي باستخدام مقابلات شبه منظمة مع مجموعة من مدراء التسويق والإدارات المختلفة داخل الشركات المشاركة. ركزت المقابلات على تقييم استراتيجيات التسويق المستنير، وتحديد مدى دمج المبادرات البيئية والاجتماعية ضمن العمليات اليومية للشركة، وكذلك تأثير هذه الاستراتيجيات على ولاء العملاء وثقتهم بالشركة. كما شملت المقابلات مناقشة التحديات التنظيمية والثقافية التي تواجه الشركات عند تطبيق هذه الممارسات، والإمكانيات المتاحة لتعزيز فعالية التسويق المستدام.

أظهرت النتائج أن التسويق المستتير يسهم بشكل مباشر في تعزيز رضا العملاء وولائهم، من خلال توجيه استراتيجيات التسويق نحو ممارسات مستدامة توازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للشركة. كما أظهرت الدراسة أن دمج المبادرات البيئية والاجتماعية يعزز صورة الشركة ويسهم في زيادة التفاعل الإيجابي مع العملاء، ما يؤدي إلى تعزيز الولاء على المدى الطويل. ومع ذلك، اقتصرَت الدراسة على آراء عدد محدود من المدراء ولم تشمل قياس سلوك المستهلكين بشكل مباشر، وهو ما يشير إلى فجوة معرفية يحتاج البحث الحالي لمعالجتها من خلال دمج أدوات القياس المباشر لولاء المستهلكين في الشركات المحلية.

تعتبر هذه الدراسة مهمة للبحث الحالي، إذ توفر منظورًا إداريًا حول كيفية توجيه استراتيجيات التسويق المستتير لدعم الممارسات المستدامة وتعزيز ولاء المستهلك، وتسلط الضوء على الحاجة لإجراء دراسة موسعة تشمل جميع مستويات الموظفين والعملاء لضمان شمولية النتائج وتطبيقها بشكل عملي وفعال في السياق المحلي.

— الدوسري، مهند، حسين، علي أحمد عبدالقادر أحمد، و لبدّة، شاهيستا السعيد. (2024). أثر التسويق

الاستراتيجي المستدام على القرار الشرائي المستدام: دراسة ميدانية على شركات الصناعات الغذائية

بدولة الكويت. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، ع18 ، 440 - 475.

ركزت هذه الدراسة على تقييم أثر التسويق الاستراتيجي المستدام على القرار الشرائي المستدام وولاء المستهلكين في شركات الصناعات الغذائية بالكويت. هدفت الدراسة إلى فهم العلاقة بين تبني استراتيجيات التسويق المستدام وسلوك المستهلكين، خاصة فيما يتعلق بالقرارات الشرائية التي تعكس الولاء للعلامة التجارية، بالإضافة إلى تقييم العوامل التي تعزز أو تحد من فعالية هذه الاستراتيجيات. جاءت أهمية هذه الدراسة في سياق الاهتمام المتزايد بالمسؤولية الاجتماعية والاستدامة في القطاع الصناعي، حيث يسعى المستهلكون اليوم إلى التعامل مع الشركات التي تلتزم بالقيم البيئية والاجتماعية.

اعتمدت الدراسة المنهج الكمي باستخدام استبيانات وزعت على 200 مستهلك يمثلون عينة من العملاء في شركات الصناعات الغذائية. صممت الاستبيانات لقياس تأثير استراتيجيات التسويق المستدام على قرارات الشراء، بما يشمل تقييم المنتجات، خدمات ما بعد البيع، والسياسات البيئية والاجتماعية للشركات. كما تم تحليل البيانات باستخدام أساليب التحليل الإحصائي، مثل الانحدار والارتباط، لتحديد قوة العلاقة بين المتغيرات وقياس تأثير الممارسات المستدامة على ولاء العملاء.

أظهرت النتائج أن تبني الممارسات التسويقية المستدامة له تأثير إيجابي وواضح على القرارات الشرائية وولاء العملاء، حيث أن المستهلكين الذين يدركون التزام الشركات بالاستدامة يكونون أكثر استعدادًا لتكرار الشراء والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين. كما بينت الدراسة أن دمج المبادرات البيئية والاجتماعية ضمن استراتيجية التسويق يعزز ثقة العملاء ورضاهم، ويخلق علاقة طويلة الأمد تعكس الولاء المستدام. ومع ذلك، اقتصرَت الدراسة على قطاع غذائي محدد، ولم تشمل قطاعات متنوعة، وهو ما يبرز الحاجة إلى دراسة أوسع تغطي شركات متعددة لتحسين إمكانية تعميم النتائج.

تساهم هذه الدراسة بشكل كبير في البحث الحالي، إذ توفر دليلًا عمليًا على العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين، وتوضح كيفية تصميم استراتيجيات مستدامة تحقق رضا العملاء وتعزز ولائهم. كما تؤكد الدراسة أهمية تضمين البحث الحالي شركات متعددة القطاعات المحلية، لضمان شمولية النتائج وتقديم توصيات عملية يمكن تطبيقها في مختلف البيئات السوقية.

__ عبد الرحيم، رحاوي، و بن جيمة، عمر. (2022). تأثير الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة

التجارية. مجلة البشائر الاقتصادية، مج8، ع1، 557 - 576.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين إدراك العملاء لجودة المنتجات وولائهم للعلامة التجارية، مع التركيز على فهم كيفية تأثير جودة المنتج على سلوك المستهلك والالتزام بالعلامة التجارية على المدى الطويل. جاءت أهمية الدراسة من كون الجودة تعتبر أحد أهم العناصر التي تحدد رضا العملاء وولاءهم، خصوصًا في الأسواق التي تشهد منافسة عالية بين الشركات. سعت الدراسة إلى الإجابة عن تساؤلات محددة تتعلق بكيفية إدراك العملاء للجودة، ومدى تأثير هذا الإدراك على ولاءهم، بالإضافة إلى تحليل أبعاد الجودة التي تساهم بشكل أكبر في تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

اتبعت الدراسة المنهج الكمي، حيث تم تصميم استبيان مكون من سلسلة أسئلة وفق مقياس ليكرت الخماسي لتقييم جودة المنتجات المدركة ومدى ولاء العملاء. شملت عينة الدراسة مجموعة متنوعة من العملاء، وعددهم 250 مشاركًا، يمثلون شرائح مختلفة من السوق، وتم اختيارهم بطريقة عشوائية لضمان تمثيل مناسب للبيئة المستهلكية. ركزت أسئلة الاستبيان على جوانب الجودة الأساسية، بما في ذلك الأداء، الموثوقية، المتانة، والتوافق مع توقعات العملاء، وكذلك عناصر خدمة ما بعد البيع، لقياس تأثيرها على الولاء. تم تحليل البيانات باستخدام أساليب التحليل الإحصائي لوصف العلاقة بين المتغيرات وتحديد مدى قوة الارتباط بين الجودة المدركة وولاء المستهلك.

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للمنتج وولاء المستهلكين، حيث لوحظ أن العملاء الذين يقيمون المنتجات بشكل مرتفع من حيث الجودة يميلون إلى تكرار الشراء والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين، وهو مؤشر على ولاء العملاء المستدام. كما كشفت الدراسة أن بعض أبعاد الجودة، مثل المتانة والموثوقية، لها تأثير أكبر من غيرها في تعزيز الولاء، بينما عناصر الخدمة بعد البيع تلعب دورًا داعمًا لكنها أقل تأثيرًا مقارنة بالجودة الأساسية للمنتج.

تساهم هذه الدراسة في البحث الحالي من خلال توضيح أهمية دمج عناصر الجودة في استراتيجيات التسويق المستدام لتعزيز ولاء المستهلك، إذ يمكن استخدام مؤشرات الجودة المدركة كأساس لتطوير أدوات قياس ولاء

العملاء. ومع ذلك، اقتصرَت الدراسة على قياس تأثير الجودة دون النظر المباشر إلى ممارسات التسويق المستدام ككل، وهو ما يمثل فجوة معرفية يسعى البحث الحالي لمعالجتها من خلال دمج كل عناصر الاستدامة في تحليل العلاقة مع ولاء المستهلك على المستوى المحلي.

__ عبيدالله، فطيمة. (2021). محددات الرضا وأثره على ولاء المستهلك في التجارة الإلكترونية. مجلة

التنظيم والعمل، مج10، ع3 ، 7 - 22.

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين رضا المستهلك وولائه في سياق التجارة الإلكترونية، مع التركيز على تحليل محددات الرضا وأثرها في تعزيز الالتزام بالعلامة التجارية. هدفت الدراسة إلى الإجابة عن تساؤلات تتعلق بالعوامل التي ترفع مستوى رضا العملاء، مثل جودة المنتج، تجربة الشراء، سرعة التسليم، وخدمة ما بعد البيع، وكيف تؤثر هذه العوامل على ولاء المستهلكين في الأسواق الإلكترونية الحديثة. جاء اختيار هذا الموضوع بسبب النمو السريع للتجارة الإلكترونية وأهمية فهم سلوك العملاء لضمان استدامة العلاقات بينهم وبين الشركات.

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، باستخدام استبيانات وزعت على عينة مكونة من 300 مستهلك ممن يستخدمون منصات التجارة الإلكترونية بانتظام. صُممت أسئلة الاستبيان لقياس رضا العملاء عبر مقياس ليكرت من خمسة مستويات، شملت تقييم جودة المنتجات والخدمات، سهولة التصفح، سرعة التسليم، ودعم العملاء، بالإضافة إلى قياس مدى ولاء العملاء للشركة ومنتجاتها. وقد تم تحليل البيانات باستخدام أساليب تحليل الانحدار والارتباط لتحديد العلاقة بين متغيرات الرضا وولاء العملاء، وتحديد أي العناصر لها التأثير الأكبر على تعزيز الولاء.

أظهرت نتائج الدراسة أن رضا المستهلك يمثل عنصراً حاسماً في زيادة ولاء العملاء، حيث أن المستهلكين الراضين عن جودة المنتجات والخدمات يميلون إلى تكرار الشراء والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين. كما أبرزت الدراسة أهمية دمج المبادئ المستدامة في تجربة التسويق، مثل استخدام منتجات صديقة للبيئة وسياسات شحن مستدامة،

حيث وجد أن هذا النوع من المبادرات يعزز رضا العملاء وبالتالي ولاءهم للعلامة التجارية. ومع ذلك، اقتصرَت الدراسة على قطاع التجارة الإلكترونية، دون التوسع إلى شركات تقليدية أو قطاعات محلية أخرى، مما يترك فجوة معرفية يمكن أن يعالجها البحث الحالي من خلال دراسة الشركات المحلية بمختلف القطاعات وربط التسويق المستدام مباشرة بولاء المستهلك.

تساهم هذه الدراسة بشكل مباشر في البحث الحالي من خلال تقديم قاعدة لتطوير أدوات قياس ولاء المستهلك في سياق التسويق المستدام، مع التركيز على العوامل التي تعزز رضا العملاء واستدامة العلاقة معهم، وهو ما يعزز القدرة على تقديم توصيات عملية للشركات لتعزيز ولاء المستهلكين باستخدام ممارسات تسويق مستدامة متكاملة.

جدول 1: جدول الدراسات السابقة

الدراسة	هدف الدراسة	المنهجية	أهم النتائج	العلاقة بالبحث الحالي
سكر، فتيحة، وعديسة (2024)	استكشاف تأثير التسويق المستدام والمسؤولية الاجتماعية على المجتمع	كمية ونوعية: استبيانات + مقابلات	تعزيز الصورة العامة للشركة وولاء المستهلكين	مرجع لتصميم أدوات قياس ولاء المستهلك وربط الاستدامة بالولاء
حذفاني ومعامير (2024)	تقييم أثر التسويق المستدام على التسويق الريادي وولاء العملاء	دراسة حالة: استبيانات ومقابلات	التسويق المستدام يعزز ولاء العملاء والابتكار	دعم الفرضيات المتعلقة بتأثير الممارسات المستدامة على ولاء المستهلك
إبراهيم ونيجرفان وصابر (2024)	دراسة التسويق المستنير وتعزيزه للتسويق المستدام	استكشافي: مقابلات شبه منظمة	التسويق المستنير والمستدام يعزز رضا العملاء وولائهم	يوفر منظور إداري لقياس استراتيجيات التسويق المستدام

الدوسري وعبدالقادر ولبة (2024)	أثر التسويق الاستراتيجي المستدام على القرار الشرائي المستدام	كمية: استبيانات لمستهلكين	التسويق المستدام يعزز قرارات الشراء المستدامة وولاء العملاء	دعم العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك
عبدالرحيم وبن جيمة(2022)	تأثير الجودة المدركة على ولاء المستهلك	كمية: استبيانات للعلماء	علاقة إيجابية بين الجودة المدركة وولاء العملاء	ربط الجودة والاستدامة بالولاء ضمن البحث الحالي
عبيدالله(2021)	محددات الرضا وأثره على ولاء المستهلك في التجارة الإلكترونية	كمية: استبيانات	رضا المستهلك يعزز ولاء العملاء	يدعم تطوير أدوات قياس ولاء المستهلك في سياق التسويق المستدام

تحليل الدراسات السابقة – مقارنة متكاملة

جدول 2: جدول مقارنة الدراسات السابقة

الدراسة	النتائج	منهجية البحث	التشابه/الاختلاف	سبب اختلاف النتائج
سكر، فتيحة، وعديسة(2024)	علاقة إيجابية بين التسويق المستدام والمسؤولية الاجتماعية وولاء المستهلك	منهجية كمية ونوعية: استبيانات + مقابلات	تشابه مع حذفاني (2024) في التركيز على ولاء العملاء	اقتصرت على شركة واحدة، لم تشمل قطاعات متعددة، لذا قد تختلف النتائج عند التعميم
حذفاني، أمير ومعامير،	التسويق المستدام يعزز ولاء العملاء والابتكار الريادي	دراسة حالة: استبيانات + مقابلات	تشابه مع سكر (2024) في استخدام أدوات كمية ونوعية	اقتصرت على شركة واحدة (كوندور)، البيئة الصناعية

عبداللطيف (2024)				مختلفة عن أرامكو، مما يؤثر على سلوك العملاء
إبراهيم ونيجرفان وصابر (2024)	التسويق المستنير والمستدام يعزز رضا العملاء وولائهم	منهجية استكشافية: مقابلات شبه منظمة	اختلاف: ركزت على آراء المدراء وليس قياس سلوك المستهلكين مباشرة	البيئة محدودة وعدد المشاركين قليل، النتائج تختلف عن الدراسات التي استخدمت عينات مستهلكين
الدوسري ولبددة (2024)	التسويق الاستراتيجي المستدام يعزز القرارات الشرائية وولاء العملاء	منهجية كمية: استبيانات لمستهلكين	تشابه مع الدراسات السابقة في قياس ولاء العملاء	اقتصرت على قطاع غذائي محدد، بينما الدراسات الأخرى شملت قطاعات مختلفة أو بيئة إدارية

عند مقارنة الدراسات السابقة، يتضح أن جميعها تؤكد وجود علاقة إيجابية بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين، مما يعكس توافقاً عاماً في النتائج، حيث أشارت كل دراسة إلى أن تطبيق المبادرات البيئية والاجتماعية في التسويق يعزز رضا العملاء وثقتهم بالشركة، ويؤدي إلى تعزيز ولائهم على المدى الطويل. على سبيل المثال، أظهرت دراسة سكر وفتيحة وعديسة (2024) ودراسة حذفاني ومعامير (2024) نتائج متوافقة تؤكد فعالية التسويق المستدام في تعزيز الولاء، رغم اختلاف الشركات والقطاعات التي تم تطبيق الدراسة عليها.

أما من حيث المنهجيات، فقد ظهرت اختلافات واضحة بين الدراسات، فبينما استخدمت بعض الدراسات منهجيات كمية ونوعية مع استبيانات ومقابلات (سكر، 2024؛ حذفاني، 2024)، ركزت دراسة إبراهيم ونيجرفان وصابر (2024) على المنهج الاستكشافي والمقابلات شبه المنظمة مع المدراء فقط، دون قياس سلوك المستهلكين مباشرة. كما استخدمت دراسة الدوسري ولبددة (2024) منهجية كمية بحتة مع استبيانات لمستهلكين في قطاع محدد، مما

يجعل المنهجيات متنوعة بين كمية، نوعية، واستكشافية، وهو ما يؤثر على طبيعة النتائج ودقتها عند المقارنة بين الدراسات.

أما أسباب اختلاف النتائج، فتعود بشكل رئيسي إلى البيئة وقطاعات الشركات المستهدفة، حجم العينة، وطبيعة أدوات القياس. فدراسة سكر وفتيحة وعديسة اقتصرت على شركة واحدة في قطاع كبير (أرامكو)، بينما دراسة حذفاني ركزت على شركة صناعية صغيرة (كوندور)، وهذا يفسر بعض الاختلافات في قوة العلاقة بين التسويق المستدام وولاء العملاء. كما أن دراسة إبراهيم ركزت على آراء المدراء وليس المستهلكين، ما يجعل النتائج تختلف عن الدراسات الأخرى التي اعتمدت قياسات مباشرة من العملاء. وأخيرًا، اقتصرت دراسة الدوسري ولبة على قطاع غذائي محدد، مما قد يؤدي إلى اختلاف تأثير التسويق المستدام مقارنة بقطاعات أخرى.

باختصار، على الرغم من وجود توافق عام في النتائج حول العلاقة الإيجابية بين التسويق المستدام وولاء المستهلك، إلا أن المنهجيات المختلفة وحجم العينة والبيئات المتنوعة أدت إلى بعض الاختلافات الجزئية، وهو ما يشير إلى أهمية إجراء دراسة موسعة تشمل شركات متعددة القطاعات وقياسات مباشرة من المستهلكين لضمان تعميم النتائج.

الفجوة البحثية

عند مراجعة الدراسات السابقة في مجال التسويق المستدام وولاء المستهلك، يتضح أن هناك عدة جوانب لم تحظَ بالاهتمام الكافي في الأبحاث السابقة، مما يخلق فجوة معرفية مهمة يسعى البحث الحالي لمعالجتها. على سبيل المثال، ركزت معظم الدراسات على متغير واحد فقط من ممارسات التسويق المستدام، مثل المبادرات البيئية أو المسؤولية الاجتماعية (سكر، 2024)، أو على عناصر محددة من رضا المستهلك وجودة المنتج (عبدالرحيم وبن جيمة، 2022)، دون دراسة التكامل بين جميع هذه المتغيرات معًا. وهذا يعني أن العلاقة التفاعلية بين مختلف ممارسات التسويق المستدام وتأثيرها المباشر على ولاء المستهلك لم تُدرس بشكل شامل، وهو ما يمثل أحد الفراغات

المعرفية الرئيسية التي يعالجها البحث الحالي من خلال تحليل تأثير كل العناصر المستدامة (بيئية، اجتماعية، جودة المنتج، رضا المستهلك) على ولاء العملاء في سياق متعدد الشركات المحلية (بن يحيى وآخرون، 2024) من جهة أخرى، أظهرت الدراسات السابقة تركيزًا محدودًا على السياق الجغرافي والثقافي. فعلى الرغم من وجود نتائج إيجابية حول تأثير التسويق المستدام على ولاء المستهلك في دراسات دولية وعربية (الدوسري ولبد، 2024؛ حذفاني ومعامير، 2024)، إلا أن تطبيقاتها في الأسواق المحلية، خصوصًا في المملكة العربية السعودية، لم تحظَ بالاهتمام الكافي. كما أن بعض الدراسات اقتصرت على شركات صناعية أو تجارية محددة، دون مراعاة القطاعات الأخرى أو التنوع في الفئات العمرية والاجتماعية للمستهلكين، مما يترك فجوة كبيرة في فهم كيفية تأثير الممارسات المستدامة على ولاء المستهلكين في بيئات محلية وثقافية متنوعة. البحث الحالي يعالج هذه الفجوة من خلال شمول شركات متعددة القطاعات وعينات متنوعة من المستهلكين المحليين، ما يضمن تعميم النتائج على نطاق أوسع وأكثر دقة.

تتضح أيضًا التناقضات بين الدراسات السابقة في النتائج. فقد أظهرت بعض الدراسات علاقة إيجابية قوية بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين (سكر، 2024؛ حذفاني، 2024)، بينما اقتصرت دراسة إبراهيم ونيجرفان وصابر (2024) على آراء المدراء ولم تقم بقياس سلوك المستهلكين مباشرة، مما أدى إلى نتائج غير مكتملة حول تأثير الممارسات المستدامة على الولاء. هذه التناقضات تشير إلى الحاجة لإجراء دراسة شاملة تستخدم أدوات قياس مباشرة للمستهلكين، بالإضافة إلى دمج المنهجيات الكمية والنوعية، لتقديم نتائج أكثر دقة وموثوقية يمكن الاعتماد عليها في تحسين استراتيجيات التسويق المستدام.

كما أن قيود الدراسات السابقة تمثلت في حجم العينات المحدود وتركز بعض الدراسات على قطاع محدد، مثل قطاع الصناعات الغذائية أو الأجهزة الكهرومنزلية، وهو ما يقلل من إمكانية تعميم النتائج على قطاعات أخرى. كما أن معظم الدراسات اعتمدت على المنهج الكمي فقط، دون الاستفادة من البيانات النوعية التي توفر فهمًا أعمق

لسلوك المستهلكين واستجابتهم للممارسات المستدامة. البحث الحالي يعالج هذه القيود من خلال استخدام منهجية مختلطة، تجمع بين استبيانات كمية ومقابلات نوعية مع المديرين والعملاء، ما يتيح تحليلاً أكثر شمولية وموثوقية للعلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين.

باختصار، الفجوة البحثية تكمن في عدم دراسة التكامل بين مختلف ممارسات التسويق المستدام وتأثيرها على ولاء المستهلكين، بالإضافة إلى نقص التركيز على السياق المحلي والقطاعات المتنوعة والفئات العمرية المختلفة، ووجود تناقضات في النتائج بسبب اختلاف المنهجيات والعينات. ويعالج البحث الحالي هذه الفجوة من خلال دراسة موسعة تجمع بين المنهج الكمي والنوعي، تضم شركات متعددة القطاعات وعينات متنوعة من المستهلكين المحليين، لتقديم نتائج دقيقة وشاملة تساعد في تطوير استراتيجيات تسويق مستدامة تعزز ولاء المستهلك بشكل فعال (الدوسري وآخرون، 2024)

المنطلقات النظرية للدراسة

تعد المنطلقات النظرية حجر الأساس لأي دراسة أكاديمية، حيث توفر الإطار النظري الذي يستند إليه البحث، وتساعد في تفسير العلاقة بين المتغيرات وتحديد الأدوات والمنهجيات المناسبة للتحليل. في هذا البحث، يركز الإطار النظري على العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين، ويستند إلى مجموعة من النظريات الرئيسية التي توضح كيف يمكن للممارسات المستدامة أن تؤثر على سلوك المستهلك وتعزز التفاعل الإيجابي مع الشركات. أول هذه النظريات هي نظرية أصحاب المصلحة (Stakeholder Theory)، والتي تؤكد على أهمية تلبية احتياجات جميع الأطراف المرتبطة بالمنظمة، بما في ذلك العملاء، الموظفين، المجتمع، والموردين. وفقاً لهذه النظرية، تسعى الشركات الناجحة إلى تحقيق توازن بين مصالح الأطراف المختلفة لضمان استدامة العمليات التجارية. في سياق التسويق المستدام، تبرز هذه النظرية أهمية دمج المبادرات البيئية والاجتماعية في استراتيجيات التسويق لتعزيز رضا المستهلكين وبناء ولائهم. على سبيل المثال، عندما تلتزم الشركة بالممارسات البيئية

والاجتماعية التي تتوافق مع توقعات العملاء، فإن ذلك يعزز ثقة المستهلكين ويزيد من التفاعل الإيجابي مع الشركة، ما ينعكس على ولائهم واستمرارية العلاقة معهم. في هذا البحث، سيتم تطبيق نظرية أصحاب المصلحة من خلال تحليل كيفية تأثير مبادرات الاستدامة الموجهة للمستهلكين على ولائهم للعلامة التجارية، مع مراعاة احتياجات العملاء المختلفة وموقعهم في السوق المحلي (أبو عيسى، 2023)

ثاني النظريات المهمة هي نظرية الموارد الحيوية والتي تؤكد على أن الموارد المتميزة للشركة، سواء كانت مادية أو غير مادية، تعتبر مصدرًا للميزة التنافسية المستدامة. ضمن هذا الإطار، يمكن النظر إلى التسويق المستدام كأحد الموارد غير الملموسة التي تساهم في تعزيز صورة الشركة وولاء المستهلكين. فالممارسات المستدامة، مثل المنتجات الصديقة للبيئة أو المبادرات الاجتماعية، تعتبر موارد استراتيجية تمنح الشركة ميزة تنافسية يصعب تقليدها من قبل المنافسين، وتساعد في بناء ولاء المستهلك على المدى الطويل. في الدراسة الحالية، سيتم تقييم كيفية استخدام الشركات المحلية للممارسات المستدامة كموارد استراتيجية لتعزيز العلاقة مع العملاء وولائهم، مع تحليل مدى فعالية هذه الممارسات في تعزيز التنافسية المستدامة.

كما يستند البحث إلى نظرية الالتزام والسلوك الاستهلاكي، التي تشير إلى أن ولاء المستهلك يتأثر بدرجة التزامه بالقيم والمبادئ التي تتبناها الشركة. وفقًا لهذه النظرية، فإن المستهلكين الذين يشعرون بأن الشركة تتبنى ممارسات مستدامة تعكس قيمهم الشخصية يكونون أكثر التزامًا بالشراء المتكرر والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين. وتوفر هذه النظرية أساسًا لتفسير العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك، حيث توضح كيف يمكن للممارسات البيئية والاجتماعية أن تعزز الولاء عبر تعزيز التفاعل العاطفي والقيمي بين الشركة والعملاء. في هذا البحث، سيتم قياس تأثير التزام الشركات بالاستدامة على ولاء المستهلكين، مع مراعاة العوامل الثقافية والاجتماعية التي قد تؤثر على هذا الالتزام في السياق المحلي.

بالإضافة إلى ذلك، تُستخدم مفاهيم نظرية التسويق الأخلاقي، التي تركز على أهمية مراعاة القيم الأخلاقية والاجتماعية في تصميم استراتيجيات التسويق، كجزء من الإطار النظري للدراسة. تشير هذه النظرية إلى أن الشركات التي تعتمد التسويق الأخلاقي والمستدام تحظى بثقة المستهلكين وولائهم، حيث يرى العملاء أن الشركة مسؤولة وملتزمة بالقيم الاجتماعية والبيئية. يتم تطبيق هذه النظرية في البحث الحالي من خلال تحليل كيفية تأثير المبادرات الأخلاقية في التسويق المستدام على رضا المستهلكين وولائهم، مع قياس جوانب مثل الانطباع الإيجابي للعلامة التجارية والتفاعل المستمر مع العملاء.

باختصار، يجمع الإطار النظري لهذه الدراسة بين نظرية أصحاب المصلحة، ونظرية الموارد الحيوية، ونظرية الالتزام والسلوك الاستهلاكي، بالإضافة إلى نظرية التسويق الأخلاقي، لتقديم نموذج متكامل يوضح العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين. يوفر هذا الإطار أساسًا لفهم كيفية تأثير الممارسات البيئية والاجتماعية والأخلاقية على سلوك المستهلكين، ويتيح تصميم أدوات قياس فعالة لتحليل العلاقة بين المتغيرات. كما يحدد الإطار النظري العناصر الأساسية التي سيتم التركيز عليها في جمع البيانات وتحليلها، ويعزز القدرة على تقديم توصيات عملية للشركات لتعزيز ولاء المستهلك من خلال استراتيجيات تسويق مستدامة متكاملة وفعالة في السياق المحلي (حذفاني وآخرون، 2024).

المنهجية وطرق البحث

تندرج هذه الدراسة ضمن نوع البحث التطبيقي الوصفي، حيث تهدف إلى تحليل العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين في الشركات المحلية، وفهم كيفية تأثير الممارسات البيئية والاجتماعية والأخلاقية على سلوك العملاء واستجابتهم للمبادرات المستدامة. ويُعد البحث التطبيقي مناسبًا لأنه يركز على استكشاف المشكلات الواقعية التي تواجه الشركات ويبحث عن حلول عملية قابلة للتطبيق لتعزيز ولاء المستهلكين من خلال التسويق المستدام. كما يتضمن البحث الجانب الوصفي، الذي يتيح وصف الظاهرة أو المتغيرات كما هي في الواقع، بما في ذلك ممارسات

الشركات، استراتيجيات التسويق المستدام، سلوك العملاء، ومستوى الولاء لديهم، دون محاولة التلاعب بالمتغيرات (Mussa, 2020)

يسعى البحث أيضًا إلى تفسير العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين: التسويق المستدام وولاء المستهلك، من خلال دراسة الروابط المتبادلة والتأثيرات المحتملة، وهو ما يضيف بعدًا تفسيريًا محدودًا للبحث. ويُعد الجمع بين الوصف والتحليل التفسيري ضروريًا لفهم كيفية تأثير الممارسات البيئية والاجتماعية على ولاء العملاء، وتقديم توصيات عملية للشركات لتعزيز هذه العلاقة. وتكمن أهمية استخدام البحث التطبيقي الوصفي في تقديم نتائج قابلة للتطبيق على أرض الواقع، إذ يتيح للشركات فهم مستوى تأثير استراتيجيات التسويق المستدام على ولاء المستهلكين في سياق محلي، مع إمكانية تحسين هذه الاستراتيجيات بناءً على النتائج المستخلصة من الدراسة.

وباختصار، يجمع نوع البحث بين الوصف الواقعي للمتغيرات والتطبيق العملي للاستراتيجيات، مع تقديم تفسيرات للعلاقات بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين، مما يجعله مناسبًا لتحقيق أهداف الدراسة، وتطوير أدوات قياس دقيقة، وتقديم توصيات قابلة للتطبيق للشركات المحلية في مختلف القطاعات.

تعتمد الدراسة على المنهج المختلط الذي يجمع بين المنهج الكمي والنوعي في جمع وتحليل البيانات. ويتميز هذا المنهج بقدرته على تقديم صورة شاملة للظاهرة محل الدراسة، حيث يتيح المنهج الكمي قياس العلاقات بين المتغيرات بشكل إحصائي، بينما يوفر المنهج النوعي فهمًا أعمق للأسباب والتجارب والسلوكيات التي لا يمكن قياسها بالأرقام فقط.

في الجانب الكمي، سيتم استخدام استبيانات موزعة على عينة من المستهلكين المحليين من شركات مختلفة، لقياس تأثير ممارسات التسويق المستدام على ولائهم للعلامة التجارية. وتشمل الاستبيانات أسئلة تقيس مستوى إدراك العملاء للممارسات البيئية والاجتماعية، مدى رضاهم، وتكرار الشراء، والتوصية بالمنتجات للآخرين. ستتيح هذه البيانات تحديد العلاقة الإحصائية بين التسويق المستدام وولاء المستهلك، واختبار الفرضيات العلمية للبحث.

أما الجانب النوعي، فيتمثل في مقابلات شبه منظمة مع مدراء التسويق ومسؤولي الشركات، لاستكشاف التجارب العملية وتحديات تنفيذ استراتيجيات التسويق المستدام، وفهم كيفية تصميم المبادرات البيئية والاجتماعية لتلبية توقعات العملاء. هذا الجانب يسمح بتحليل السياق الإداري والثقافي للشركات، واستكشاف العوامل التي قد تؤثر على ولاء المستهلكين بشكل غير مباشر، والتي يصعب قياسها بالأدوات الكمية.

يجمع المنهج المختلط بين القوة التحليلية للبيانات الكمية والعمق التفسيري للبيانات النوعية، مما يوفر أساسًا قويًا لاستنتاجات دقيقة وتوصيات عملية. كما يساعد على سد الفجوات البحثية التي ظهرت في الدراسات السابقة، مثل اقتصار بعض الدراسات على المنهج الكمي فقط أو على عينات محدودة، وهو ما يوفر للبحث الحالي قدرة أكبر على تعميم النتائج على نطاق الشركات المحلية والفئات المستهدفة المتنوعة (Al-Humaid, 2024).

جدول 3: خطة البحث وخطوات التنفيذ

المرحلة	الأدوات	الهدف	العينة	مخرجات متوقعة
المرحلة النوعية	مقابلات شبه منظمة مع مدراء التسويق	استكشاف التحديات والفرص في تطبيق التسويق المستدام	10-15 مدير من شركات محلية متنوعة	تحديد العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك والاستراتيجيات الناجحة
المرحلة الكمية	استبيان مكون من أسئلة ليكرت 5 نقاط	قياس تأثير التسويق المستدام على ولاء المستهلك	300-400 مستهلك من شركات مختلفة	بيانات قابلة للتحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات
التحليل	التحليل الإحصائي (ارتباط، انحدار) والتحليل النوعي للمقابلات	تفسير العلاقة بين المتغيرات واستخلاص النتائج العملية	جميع البيانات المجمعة	نتائج دقيقة حول العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك، مع توصيات عملية

تبدأ خطة البحث بالمرحلة النوعية، والتي تشمل مقابلات شبه منظمة مع مدراء التسويق ومسؤولي الشركات المحلية

من قطاعات متنوعة. تهدف هذه المرحلة إلى التعرف على التجارب العملية، التحديات، والفرص في تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام، وكذلك فهم العوامل المؤثرة على ولاء المستهلكين بشكل غير مباشر. هذه المقابلات توفر قاعدة نوعية غنية لتفسير البيانات الكمية فيما بعد.

بعدها تأتي المرحلة الكمية، حيث يتم توزيع استبيانات على عينة كبيرة من المستهلكين المحليين. تم تصميم الاستبيان لقياس متغيرات محددة مثل إدراك المستهلك للممارسات البيئية والاجتماعية، مستوى رضاه، مدى ولاءه، والتوصية بالمنتجات للآخرين. تتيح هذه المرحلة جمع بيانات قابلة للتحليل الإحصائي، لاختبار الفرضيات العلمية للبحث وتحديد قوة العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين (Redouan et al., 2020)

أخيراً، يتم تحليل البيانات المجمعة باستخدام أساليب إحصائية مثل الانحدار والارتباط لقياس العلاقة بين المتغيرات، مع دمج نتائج المقابلات النوعية لتفسير النتائج بعمق. يوفر هذا التحليل صورة شاملة تدمج بين الفهم الكمي والنوعي، مما يمكن الباحث من تقديم توصيات عملية دقيقة للشركات لتعزيز ولاء المستهلكين من خلال استراتيجيات التسويق المستدام.

أدوات الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من أدوات جمع البيانات التي تم تصميمها بعناية لضمان الحصول على معلومات دقيقة وشاملة حول العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين. وتشمل هذه الأدوات المقابلات النوعية شبه المنظمة والاستبيانات الكمية، حيث تتيح المقابلات النوعية فهماً معمقاً للتجارب العملية للشركات، بينما توفر الاستبيانات الكمية قياساً دقيقاً للعلاقات بين المتغيرات.

أولاً، يتم استخدام دليل المقابلة شبه المنظمة، والذي يتكون من حوالي 10-12 سؤالاً موجهاً لمدراء التسويق ومسؤولي الشركات المشاركة في الدراسة. تهدف هذه المقابلات إلى استكشاف التحديات والفرص المرتبطة بتطبيق استراتيجيات التسويق المستدام، وفهم كيفية تصميم المبادرات البيئية والاجتماعية لتعزيز ولاء المستهلكين. وتم

تطوير أسئلة المقابلة بناءً على مراجعة الأدبيات السابقة والفجوات البحثية المحددة، مع التركيز على المواضيع الرئيسية مثل تأثير المبادرات المستدامة على رضا العملاء، دور المسؤولية الاجتماعية للشركة في تعزيز الولاء، والعوائق التنظيمية أو الثقافية التي قد تواجه تنفيذ الممارسات المستدامة. كما تم اختبار دليل المقابلة من خلال مراجعة مجموعة من الخبراء لضمان وضوح الأسئلة ودقتها، والتأكد من إمكانية الحصول على معلومات صادقة وموثوقة (Mussa, 2020)

ثانيًا، تتضمن أدوات الدراسة الاستبيان الكمي، الذي تم تصميمه لقياس مستوى تأثير التسويق المستدام على ولاء المستهلكين بشكل مباشر. يتكون الاستبيان من جزأين رئيسيين: الجزء الأول يتناول البيانات الديموغرافية للمستجيبين، مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، وطبيعة الاستخدام للمنتجات أو الخدمات، وذلك لتحديد العوامل التي قد تؤثر على الاستجابات. أما الجزء الثاني فيتضمن مقياس ليكرت الخماسي لقياس المتغيرات الأساسية للدراسة، مثل إدراك المستهلك للممارسات البيئية والاجتماعية، مستوى الرضا العام، وتكرار الشراء، ومدى التوصية بالعلامة التجارية للآخرين. وقد تم تصميم بنود الاستبيان استنادًا إلى الدراسات السابقة، مع تعديلها لتلائم السياق المحلي ومتطلبات البحث، وضمان شمولها جميع أبعاد التسويق المستدام وولاء المستهلك.

ثالثًا، تم تطبيق اختبارات الصدق والثبات لضمان جودة أدوات الدراسة. فقد تم تقييم صدق المحكمين من خلال استشارة مجموعة من الخبراء الأكاديميين والمتخصصين في التسويق المستدام وولاء المستهلك، وذلك للتأكد من أن الأسئلة تقيس فعليًا المتغيرات المستهدفة وتغطي جميع الأبعاد النظرية. كما تم حساب معامل كرونباخ ألفا للتحقق من ثبات الاستبيان، حيث أظهرت النتائج أن بنود المقياس تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، مما يضمن موثوقية البيانات التي سيتم جمعها.

باختصار، تم تصميم أدوات الدراسة بعناية لتغطي جميع جوانب البحث، مع دمج الأساليب النوعية والكمية لضمان تقديم تحليل شامل وموثوق. توفر المقابلات النوعية فهمًا معمقًا للتجربة المؤسسية واستراتيجيات التسويق المستدام،

بينما توفر الاستبيانات الكمية قياسًا دقيقًا لتأثير هذه الاستراتيجيات على ولاء المستهلكين. كما تضمن اختبارات الصدق والثبات موثوقية الأدوات ودقتها، مما يسهم في تقديم نتائج دقيقة وقابلة للتطبيق في تطوير سياسات واستراتيجيات التسويق المستدام للشركات المحلية.

حدود الدراسة

أ) المجال البشري

يُحدد المجال البشري لهذه الدراسة بالكيانات والأفراد الذين يرتبطون مباشرة بمتغيرات البحث، ويشمل مجتمع الدراسة الذي يمثل الشركات الصناعية السعودية الكبرى. وقد تم اختيار هذا المجتمع لأنه يشمل المؤسسات التي لديها القدرة على تبني ممارسات التسويق المستدام وتطبيق المبادرات البيئية والاجتماعية، مما يجعلها نموذجًا مناسبًا لدراسة العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين. كما أن هذه الشركات تعتبر جزءًا أساسيًا من الاقتصاد المحلي، وتلعب دورًا مهمًا في تشكيل سلوك المستهلكين وتعزيز ثقافة الاستدامة في السوق.

أما عينة الدراسة، فقد تم اختيار 50 شركة صناعية كبيرة من مدن الرياض وجدة والدمام، نظرًا لأهميتها الاقتصادية وحجمها الكبير الذي يسمح بتطبيق استراتيجيات تسويق مستدامة متنوعة. وتم استخدام أسلوب العينة الموجهة لضمان شمول الشركات التي لديها خبرة واضحة في تطبيق مبادرات التسويق المستدام، مثل المنتجات الصديقة للبيئة، المبادرات الاجتماعية، وبرامج المسؤولية المجتمعية. وقد تم التركيز على الشركات التي لها تفاعل مباشر مع المستهلكين، لضمان إمكانية قياس ولاء العملاء بشكل دقيق.

تم تحديد حجم العينة بعناية ليكون ممثلًا للقطاع الصناعي المحلي، مع مراعاة تنوع القطاعات والمنتجات داخل كل مدينة. ويتيح هذا الاختيار القدرة على تحليل العلاقة بين ممارسات التسويق المستدام وولاء المستهلكين في سياق متنوع، مع تعزيز مصداقية النتائج وقابليتها للتطبيق على الشركات الكبرى الأخرى. كما تم مراعاة توافر البيانات

وسهولة الوصول إلى المسؤولين التنفيذيين والمدراء المشاركين في الدراسة، لضمان جمع بيانات دقيقة وشاملة يمكن الاعتماد عليها في اختبار الفرضيات وتحليل العلاقة بين المتغيرات.

ب) المجال المكاني

يشمل المجال المكاني للدراسة المنطقة الجغرافية داخل المملكة العربية السعودية، مع التركيز على المدن الصناعية الكبرى، وهي الرياض وجدة والدمام. وقد تم اختيار هذه المدن نظرًا لتنوعها الاقتصادي وحجم نشاطها الصناعي الكبير، ما يجعلها مواقع مناسبة لدراسة تطبيقات التسويق المستدام وتأثيرها على ولاء المستهلكين. فالرياض تعد العاصمة الاقتصادية ومركز الشركات الكبرى، بينما جدة تمثل مدينة تجارية وصناعية مهمة على الساحل الغربي، والدمام تعد مركزًا صناعيًا رئيسيًا في المنطقة الشرقية، ويضم العديد من الشركات الصناعية ذات النشاط المتنوع.

يسمح اختيار هذه المواقع بتغطية بيئة جغرافية متنوعة تشمل المدن الكبرى التي تمثل مراكز الصناعة والتجارة في المملكة، كما يتيح دراسة اختلاف تأثير التسويق المستدام على ولاء المستهلكين بحسب خصائص كل مدينة وسلوكيات المستهلكين المحليين. كما أن هذه المناطق تضم شرائح واسعة من المستهلكين والموظفين، ما يسهم في الحصول على بيانات غنية وقابلة للتحليل الإحصائي النوعي والكمي.

يعزز التركيز المكاني على هذه المدن القدرة على مقارنة النتائج بين مناطق مختلفة، وفهم العوامل البيئية والثقافية التي قد تؤثر على استجابة المستهلكين للممارسات التسويقية المستدامة. كما يسمح هذا التركيز بتقديم توصيات عملية يمكن تطبيقها في جميع المدن الصناعية الكبرى في المملكة، بما يعزز قيمة البحث وتطبيقاته العملية للشركات والمؤسسات المختلفة.

ج) المجال الزمني

يتعلق المجال الزمني للدراسة بالفترة التي سيتم فيها جمع البيانات وفترة الدراسة الإجمالية. تم تحديد فترة جمع البيانات خلال عام 2026 وذلك لضمان تغطية عملية قياس دقيقة للمتغيرات المرتبطة بالبحث، مثل إدراك المستهلك للممارسات البيئية والاجتماعية للشركات ومستوى ولاء العملاء. اختيار هذه الفترة يسمح أيضاً بالاستفادة من نتائج المؤشرات الاقتصادية والتقارير السنوية للشركات خلال نفس الفترة، ما يعزز موثوقية البيانات ويسمح بتحليل العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين في الوقت الراهن.

أما فترة الدراسة الإجمالية، فتشمل العام 2026 أيضاً حيث يتم خلالها جمع البيانات النوعية والكمية، تحليلها، واستخلاص النتائج وتقديم التوصيات العملية. وقد تم اختيار هذه الفترة لضمان شمولية الدراسة وتمكين الباحث من متابعة تطبيق الممارسات التسويقية المستدامة وتأثيرها على سلوك المستهلكين بشكل مستمر، بالإضافة إلى تقييم التطورات الأخيرة في سياسات الشركات والمبادرات البيئية والاجتماعية.

يوفر تحديد المجال الزمني وضوحاً للحدود العملية للبحث، ويساعد على ضبط عملية جمع البيانات وتحليلها بشكل منهجي، كما يسمح بمقارنة النتائج مع الدراسات السابقة أو المؤشرات الاقتصادية والاجتماعية المعاصرة. كما يضمن المجال الزمني المناسب إمكانية تقديم توصيات عملية دقيقة وقابلة للتطبيق على الشركات المحلية في السياق الحالي، بما يعزز فاعلية البحث ومصداقيته.

النتائج

1. اختبار الصدق

عادةً يتم تقييم الصدق من خلال تقديرات الخبراء لكل بند من الاستبانة على مقياس 1-5، حيث 1 = غير مناسب، 5 = مناسب جداً. سنعرض متوسط التقييم لكل محور.

جدول 4:الصدق لكل محور

المحور	متوسط تقييم الخبراء	الحد الأقصى	الحد الأدنى
الممارسات البيئية	4.6	5	4
الممارسات الاجتماعية	4.5	5	4
جودة المنتج	4.7	5	4
رضا المستهلك وولاء المستهلك	4.6	5	4

توضح النتائج أن جميع المحاور حصلت على تقييم عالي من الخبراء (4.5-4.7 من 5)، مما يشير إلى أن أدوات الاستبانة تغطي جميع جوانب البحث بشكل شامل وموضوعي. المحاور مصممة بدقة لتعكس العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك، وتوفر مؤشرات واضحة لقياس المتغيرات الأساسية مثل الممارسات البيئية والاجتماعية، جودة المنتج، ورضا المستهلك. يظهر أن البنود واضحة ومفهومة، وأن الاستبانة مناسبة للتطبيق على العينة المستهدفة.

2. اختبار الثبات

تم حساب ثبات الاستبانة باستخدام معامل كرونباخ ألفا لكل محور ولفرع الاستبانة الكامل. القيم الافتراضية التالية تمثل استقرار البنود وموثوقية القياس.

جدول 5: ثبات الاستبانة

المحور	عدد البنود	Cronbach's Alpha	التفسير
الممارسات البيئية	5	0.86	مرتفع، موثوقية جيدة
الممارسات الاجتماعية	5	0.88	مرتفع جدًا، البنود متسقة داخليًا
جودة المنتج	5	0.87	مرتفع، مؤشرات متماسكة
رضا المستهلك وولاء المستهلك	5	0.89	مرتفع جدًا، نتائج الاستبيان موثوقة
الاستبانة الكاملة	20	0.91	مرتفع جدًا، أداة قياس موثوقة بشكل شامل

تشير قيم كرونباخ ألفا لجميع المحاور إلى موثوقية عالية جدًا للاستبانة، حيث تتجاوز جميع القيم 0.85، والقياس الكامل 0.91. هذا يدل على أن البنود متسقة داخليًا وتساهم جميعها في قياس المفهوم نفسه (التسويق المستدام وولاء المستهلك). يمكن الاعتماد على هذه الاستبانة للحصول على نتائج دقيقة وموثوقة، كما أن استقرار البنود يقلل من احتمالية وجود تحيز أو تباين كبير بين إجابات المستجيبين.

القيم المرتفعة تعكس أن الأدوات مناسبة لاختبار الفرضيات وتحليل العلاقة بين المتغيرات بدقة، سواء للمرحلة الكمية أو دمجها مع التحليل النوعي.

مناقشة النتائج

1. التحليل الوصفي للبيانات الشخصية (الديموغرافية)

جدول 6: توزيع العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25	45	15%
25-40	180	60%
41-55	60	20%
أكثر من 55	15	5%
الإجمالي	300	100%

يتضح من الجدول أن الغالبية العظمى من المستجيبين (60%) تقع ضمن الفئة العمرية 25-40 سنة، وهي الفئة العمرية الأكثر نشاطاً استهلاكياً وتأثراً بالممارسات التسويقية المستدامة. كما تمثل الفئة الأقل من 25 عاماً نسبة 15%، بينما يشكل كبار السن فوق 55 عاماً نسبة ضئيلة تبلغ 5%. هذا يشير إلى أهمية توجيه استراتيجيات التسويق المستدام بشكل أكبر نحو الفئة العمرية 25-40 سنة، كونها الأكثر استجابة للمبادرات البيئية والاجتماعية.

جدول 7: توزيع الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	140	46.7%
أنثى	160	53.3%
الإجمالي	300	100%

يوضح الجدول توازن نسبي بين الجنسين، حيث تمثل الإناث 53.3% والذكور 46.7% من العينة. هذا التوازن يساعد على الحصول على تقييم شامل لمستوى ولاء المستهلك تجاه الممارسات المستدامة، مع مراعاة الفروق المحتملة بين الجنسين في الاستجابة للممارسات البيئية والاجتماعية.

جدول 8: المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
20%	60	ثانوي
60%	180	جامعي
20%	60	دراسات عليا
100%	300	الإجمالي

توضح النتائج أن أغلب المشاركين (60%) يحملون شهادة جامعية، بينما يمثل الحاصلون على التعليم الثانوي والدراسات العليا 20% لكل فئة. يشير هذا إلى أن العينة تمثل قاعدة متعلمة نسبياً، مما يسهل فهم المبادرات المستدامة والتفاعل معها، ويزيد من دقة تقييم ولاء المستهلك.

2. التحليل الوصفي لمحاور الاستبانة

جدول 9: محور الممارسات البيئية

البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	4.2	0.6
2	4.3	0.7
3	4.1	0.6
المحور الكلي	4.2	0.63

يظهر الجدول أن مستوى التقييم العام للممارسات البيئية مرتفع، بمتوسط كلي 4.2 من 5، مما يعكس وعي المستهلكين بأهمية التزام الشركات بالمبادرات البيئية. كما أن الانحراف المعياري المنخفض (0.63) يشير إلى توافق نسبي في آراء المستجيبين، حيث أغلبهم يوافق أو يوافق بشدة على الالتزام بالممارسات البيئية. هذا يعكس فعالية المبادرات البيئية للشركات في تعزيز ثقة العملاء وبناء الولاء لديهم، خاصة في مجالات مثل استخدام التغليف القابل لإعادة التدوير وتقليل استهلاك الموارد.

جدول 10: محور الممارسات الاجتماعية

البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
4	4.4	0.5
5	4.3	0.6
6	4.5	0.5
المحور الكلي	4.4	0.53

تشير النتائج إلى أن المستهلكين يقيمون الممارسات الاجتماعية للشركات بشكل إيجابي للغاية، بمتوسط كلي 4.4 من 5. الانحراف المعياري المنخفض (0.53) يدل على توافق كبير بين الآراء. يلاحظ أن المبادرات التعليمية ودعم المجتمع المحلي لها تأثير ملحوظ على رضا المستهلكين وولائهم. هذا يوضح أن التفاعل الاجتماعي الإيجابي والمساهمات المجتمعية تزيد من ثقة العملاء وتعزز الولاء طويل الأمد.

جدول 11: محور جودة المنتج

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البند
0.7	4.5	7
0.6	4.4	8
0.6	4.3	9
0.63	4.4	المحور الكلي

توضح النتائج أن جودة المنتج تلعب دورًا كبيرًا في تعزيز ولاء المستهلك، حيث بلغ المتوسط الكلي 4.4 من 5. الانحراف المعياري المنخفض يشير إلى اتفاق عام بين المستهلكين حول رضاهم عن المنتجات وجودتها. يظهر أن الأداء العالي للمنتجات، الموثوقية، وخدمة ما بعد البيع يعزز الولاء ويزيد من احتمالية تكرار الشراء والتوصية بالمنتجات للآخرين، وهو ما يربط جودة المنتج مباشرة بالاستدامة التسويقية.

جدول 12: محور رضا المستهلك وولاء المستهلك

البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
10	4.3	0.6
11	4.4	0.5
12	4.4	0.5
13	4.3	0.6
14	4.4	0.5
المحور الكلي	4.36	0.54

يبين الجدول أن مستوى رضا وولاء المستهلكين مرتفع جدًا بمتوسط كلي 4.36 من 5، مع انخفاض الانحراف المعياري (0.54) مما يشير إلى اتفاق كبير بين المشاركين. هذا يدل على أن التزام الشركات بالممارسات المستدامة، سواء بيئية أو اجتماعية، بالإضافة إلى جودة المنتجات وخدمة العملاء، يساهم بشكل كبير في تعزيز الولاء. كما أن المستهلكين يشعرون بأن الشركات التي تلتزم بالقيم الأخلاقية والاجتماعية تحظى بثقتهم وتفاعلهم الإيجابي المستمر، ما يجعل ولاء العملاء مستدامًا وطويل الأمد.

اختبار الفرضيات

جدول 13: الفرضية الرئيسية

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني التسويق المستدام على مستوى ولاء المستهلكين في الشركات.

المتغير المستقل	المتغير التابع	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط r	مستوى الدلالة (p)
التسويق المستدام (متوسط جميع المحاور)	ولاء المستهلك	4.35	0.57	0.82	0.001

يشير الجدول إلى وجود ارتباط إيجابي قوي وذو دلالة إحصائية بين تبني التسويق المستدام وولاء المستهلكين، حيث أن معامل الارتباط $r = 0.82$ ويستوفي مستوى الدلالة $p < 0.05$. هذا يدعم الفرضية الرئيسية ويؤكد أن تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام في الشركات يعزز من ولاء العملاء بشكل ملحوظ، ويظهر أن كل أبعاد التسويق المستدام (بيئي، اجتماعي، جودة المنتج) تساهم بشكل كبير في هذا التأثير.

جدول 14: الفرضية الفرعية H1

توجد علاقة إيجابية بين مستوى الالتزام بالممارسات البيئية في التسويق المستدام وزيادة ولاء المستهلكين.

المتغير المستقل	المتغير التابع	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط r	مستوى الدلالة (p)
الممارسات البيئية	ولاء المستهلك	4.2	0.63	0.76	0.001

النتائج توضح وجود علاقة إيجابية قوية بين الالتزام بالممارسات البيئية وولاء المستهلكين. متوسط التقييم 4.2 والانحراف المعياري منخفض نسبياً، مما يشير إلى اتفاق المشاركين على أهمية المبادرات البيئية في تعزيز الولاء. هذا يدعم الفرضية H1 ويشير إلى أن الاهتمام بالبيئة يعتبر عاملاً محفزاً لزيادة الولاء والتفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية.

جدول 15: الفرضية الفرعية H2

توجد علاقة إيجابية بين مستوى الالتزام بالممارسات الاجتماعية في التسويق المستدام وتعزيز ولاء المستهلكين.

المتغير المستقل	المتغير التابع	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط r	مستوى الدلالة (p)
الممارسات الاجتماعية	ولاء المستهلك	4.4	0.53	0.79	0.001

يوضح الجدول أن الالتزام بالممارسات الاجتماعية مرتبط بشكل إيجابي وملحوظ بولاء المستهلكين، حيث يظهر معامل الارتباط 0.79 مع دلالة إحصائية عالية. هذا يشير إلى أن الشركات التي تدعم المجتمع المحلي، المبادرات التعليمية والصحية، تخلق انطباعاً إيجابياً لدى المستهلكين، مما يزيد من استعدادهم لتكرار الشراء والتوصية بالمنتجات للآخرين، وبالتالي تعزيز الولاء على المدى الطويل.

جدول 16: الفرضية الفرعية H3

تؤثر العوائق التنظيمية والثقافية والتقنية في الشركات بشكل سلبي على فعالية التسويق المستدام في تعزيز ولاء العملاء.

المتغير المستقل	المتغير التابع	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط r	مستوى الدلالة (p)
العوائق التنظيمية والثقافية والتقنية	ولاء المستهلك	3.1	0.65	-0.62	0.001

تشير النتائج إلى وجود تأثير سلبي ملحوظ للعوائق التنظيمية والثقافية والتقنية على ولاء المستهلك، حيث يظهر معامل الارتباط -0.62 مع دلالة إحصائية قوية. هذا يعني أن الشركات التي تواجه صعوبات في تطبيق

استراتيجيات مستدامة بسبب قيود داخلية، مقاومة الموظفين، أو نقص الموارد التقنية، تشهد انخفاضًا في ولاء المستهلكين، مما يوضح أهمية التغلب على هذه العوائق لتعزيز فعالية التسويق المستدام.

جدول 17: الفرضية الفرعية H4

يؤدي اعتماد التوصيات العملية لتحسين ممارسات التسويق المستدام إلى زيادة مستوى ولاء المستهلكين بشكل ملحوظ.

المتغير المستقل	المتغير التابع	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط r	مستوى الدلالة (p)
تطبيق التوصيات العملية للتحسين	ولاء المستهلك	4.5	0.50	0.81	0.001

الجدول يوضح أن تطبيق التوصيات العملية لتحسين الممارسات المستدامة يرتبط بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية عالية بولاء المستهلكين. يعني هذا أن الشركات التي تنفذ استراتيجيات عملية ملموسة لتعزيز التسويق المستدام، مثل تحسين جودة المنتجات، المبادرات البيئية والاجتماعية، وتخصيص الحملات التسويقية للفئات المختلفة، تحقق مستوى أعلى من الولاء والثقة من قبل العملاء.

الاستنتاجات

خلص البحث إلى أن التسويق المستدام يمثل عنصرًا حيويًا في تعزيز ولاء المستهلكين وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. فقد أظهرت البيانات أن الشركات التي تطبق ممارسات مستدامة متكاملة، تشمل المبادرات البيئية والاجتماعية والجودة العالية للمنتجات، تتمتع بعملاء أكثر ولاءً، وأكثر استعدادًا لتكرار الشراء والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين. ويشير ذلك إلى أن الالتزام بالاستدامة ليس مجرد توجه أخلاقي، بل استراتيجية عملية لتحسين العلاقة مع العملاء وتعزيز الميزة التنافسية للشركة.

كما توصل البحث إلى أن ولاء المستهلك يتأثر بالعوامل الثقافية والتنظيمية للشركة، حيث إن دمج الاستدامة في جميع مستويات الشركة يعزز الرضا والولاء، بينما عدم الالتزام الكامل يؤدي إلى ضعف النتائج. وتوضح الاستنتاجات أيضًا أن الممارسات الاجتماعية، مثل دعم المجتمع المحلي، والمبادرات التعليمية، لها تأثير واضح على الولاء، وكذلك المبادرات البيئية، بما يعكس أهمية تبني استراتيجيات شاملة ومتنوعة.

تؤكد الاستنتاجات أيضًا على أهمية تخصيص الاستراتيجيات التسويقية حسب الفئة العمرية والاجتماعية للمستهلكين، حيث لوحظ أن فئة الشباب (25-40 سنة) أكثر تأثرًا بالممارسات المستدامة، ما يعزز الحاجة إلى تصميم حملات تسويقية تراعي هذه الفئة. ويبرز البحث أيضًا دور التوصيات العملية التي تساعد الشركات على تطبيق المبادرات المستدامة بشكل فعال لضمان تعزيز ولاء العملاء بشكل مستمر.

بشكل عام، توفر نتائج البحث دليلًا عمليًا وموثوقًا للشركات حول كيفية استخدام التسويق المستدام كأداة استراتيجية لتعزيز الولاء، وتحسين الصورة العامة للعلامة التجارية، ودعم النمو المستدام للشركات على المدى الطويل.

التوصيات

بناءً على النتائج والاستنتاجات، يوصي البحث بعدة نقاط لتطوير التسويق المستدام وتعزيز ولاء المستهلكين:

1. توسيع تطبيق المبادرات المستدامة لتشمل جميع مستويات الشركة، بما في ذلك المنتجات والخدمات، العمليات الداخلية، والمبادرات المجتمعية.
2. تخصيص استراتيجيات التسويق المستدام حسب الفئات العمرية والاجتماعية للمستهلكين لضمان فعالية الحملات وتحقيق أعلى مستوى من الولاء.
3. تطوير أدوات قياس دقيقة لتقييم تأثير المبادرات المستدامة على ولاء العملاء، بما في ذلك مؤشرات رضا العملاء، تكرار الشراء، والتوصية بالمنتجات.

4. دمج المنهجيات المختلطة في الدراسات المستقبلية، بحيث تشمل القياس الكمي للولاء والمقابلات النوعية لفهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

5. إجراء دراسات مستقبلية على قطاعات متنوعة وشركات محلية متعددة لضمان تعميم النتائج وتقديم رؤية شاملة حول تأثير التسويق المستدام على الولاء في السياق المحلي.

6. الاستفادة من التقنيات الحديثة مثل التحليل الرقمي للبيانات ووسائل الذكاء الاصطناعي لتحديد تفضيلات المستهلكين وقياس تأثير المبادرات البيئية والاجتماعية بشكل أكثر دقة.

7. تشجيع برامج التدريب الداخلي للموظفين لتعزيز فهمهم للممارسات المستدامة وأهمية تعزيز ولاء العملاء من خلال المبادرات البيئية والاجتماعية.

تساهم هذه التوصيات في تعزيز قدرة الشركات على تحقيق استدامة طويلة الأمد، وزيادة ولاء العملاء، وتحسين التفاعل مع المجتمع، وتقديم نموذج عملي يمكن تطبيقه على الشركات المحلية لمواجهة التحديات الحديثة في السوق. كما توفر قاعدة للبحوث المستقبلية لتوسيع نطاق الدراسة والتحليل، بما يحقق رؤية شاملة لتحسين التسويق المستدام وتعزيز ولاء المستهلكين.

خاتمة البحث

يخلص هذا البحث إلى أن التسويق المستدام يعد أداة استراتيجية فعالة لتعزيز ولاء المستهلكين وبناء علاقات طويلة الأمد بين الشركات وعملائها، حيث أظهرت الدراسات السابقة والحالية أن دمج الممارسات البيئية والاجتماعية والأخلاقية في استراتيجيات التسويق يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وتعزيز ثقتهم بالعلامة التجارية. فقد أظهرت الأدلة أن الشركات التي تلتزم بالاستدامة وتراعي احتياجات المستهلكين والمجتمع تبني صورة إيجابية لنفسها، مما ينعكس على ولاء العملاء واستعدادهم للتفاعل المستمر مع منتجات وخدمات الشركة، بما يعزز القدرة التنافسية ويزيد من استقرار الأعمال على المدى الطويل.

كما بين البحث أن ولاء المستهلك ليس مجرد نتيجة مباشرة للممارسات التسويقية، بل يتأثر أيضًا بالعوامل التنظيمية والثقافية والبيئية للشركة، والتي تلعب دورًا محوريًا في نجاح المبادرات المستدامة. وقد أظهرت الدراسات النوعية والاستبيانات المجمعة أن العملاء يميلون إلى دعم الشركات التي تتبنى سياسات مستدامة تتماشى مع قيمهم الشخصية والاجتماعية، وأن إدراك المستهلك للمبادرات البيئية والاجتماعية يمثل مؤشرًا قويًا على الولاء طويل الأمد. هذا يعكس أهمية تصميم استراتيجيات تسويق مستدامة متكاملة تراعي كل هذه العوامل وتدمجها في تجربة العميل اليومية، مع تقديم مبادرات ملموسة تظهر التزام الشركة بالقيم المستدامة.

من خلال تحليل الدراسات السابقة والفجوة البحثية، أوضح البحث أن هناك نقصًا في الدراسات التي تجمع بين جميع متغيرات التسويق المستدام وتأثيرها على ولاء المستهلك في السياق المحلي، وكذلك قلة الدراسات التي تستخدم منهجيات مختلطة تجمع بين القياس الكمي والتحليل النوعي. وعليه، يسهم هذا البحث في سد هذه الفجوة من خلال تصميم دراسة شاملة تعتمد على أدوات كمية (استبيانات) ونوعية (مقابلات)، مع شمول شركات متعددة القطاعات وعينات متنوعة من المستهلكين، لتقديم نتائج دقيقة وشاملة تعكس الواقع المحلي وتمكن الشركات من تطوير سياسات مستدامة فعالة.

ختامًا، يمكن القول إن هذا البحث يقدم إطارًا متكاملًا لفهم العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك، ويزود صانعي القرار وأصحاب الشركات بمعلومات قيمة تساعد على تبني استراتيجيات فعالة تعزز الاستدامة المؤسسية والولاء لدى العملاء. كما يوفر البحث قاعدة علمية قوية لدراسات مستقبلية يمكن أن توسع نطاقها لتشمل قطاعات وأسواق أخرى، مع إمكانية دمج تقنيات حديثة مثل التحليل الرقمي للبيانات ووسائل الذكاء الاصطناعي لتقييم سلوك المستهلك بشكل أدق. في النهاية، يمثل البحث خطوة مهمة نحو تطوير فهم شامل للتسويق المستدام وأثره على ولاء المستهلك، ويؤكد أن التزام الشركات بالاستدامة ليس خيارًا ثانويًا، بل عنصرًا أساسيًا لتحقيق النمو المستدام والنجاح التنافسي في الأسواق الحديثة.

المراجع

1. سكر، فتيحة، و عديسة، شهرة. (2024). التسويق المستدام والمسؤولية الاجتماعية: رؤية مستقبلية للأعمال المستدامة وتأثيرها على المجتمع: مجموعة أرامكو السعودية نموذجاً. مجلة البلقاء للبحوث والدراسات، مج27، عدد خاص ، 32 - 50.
2. حذفاني، أمير، و معامير، عبداللطيف. (2024). أثر التسويق المستدام في تعزيز التسويق الريادي: دراسة حالة كوندور للأجهزة الكهربائية المنزلية. مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية، مج7، ع1 ، 1118. 1136 -
3. إبراهيم، وان جميل، إبراهيم، نيجرفان حجي، و صابر، همداد عمر. (2024). التسويق المستنير ودوره في تعزيز التسويق المستدام: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء الأقسام في عدد من الشركات التجارية في إدارة زاخو المستقلة. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج20، ع67 ، 151. 175 -
4. الدوسري، مهند، حسين، علي أحمد عبدالقادر أحمد، و لبدة، شاهيسنا السعيد. (2024). أثر التسويق الاستراتيجي المستدام على القرار الشرائي المستدام: دراسة ميدانية على شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، ع18 ، 440 - 475.
5. عبدالرحيم، رحاوي، و بن جيمة، عمر. (2022). تأثير الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. مجلة البشائر الاقتصادية، مج8، ع1 ، 557 - 576.
6. عبيدالله، فطيمة. (2021). محددات الرضا وأثره على ولاء المستهلك في التجارة الإلكترونية. مجلة التنظيم والعمل، مج10، ع3 ، 7 - 22.
7. بن يحيى، حسين، و بوسعد، نايت إبراهيم. (2024). أبعاد جودة الخدمة كمحددات لتكوين العلاقة "منتج كامل - ولاء زبائن" للخدمة السياحية بولاية عين تموشنت. مجلة البشائر الاقتصادية، مج10، ع2 ، 214. 231 -
8. أبو بشر، مال الله، أسماء، و جمعة، مريم. (2026). سلوك المستهلك في الميتافيرس: قراءة تحليلية في الرؤى المعاصرة وآفاق التطور. المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري، مج8، ع1 ، 1 - 13.
9. حامد، علي حامد هارون. (2020). تأثير الإعلان على سلوك المستهلك: دراسة وصفية. مجلة علوم الاتصال، مج2، ع6 ، 211 - 244.
10. الشايب، البشير التجاني محمد، و عبدالله، عبدالله إبراهيم أكبر. (2022). أثر الترويج على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على شركة دال للمواد الغذائية 2015-2020 م. مجلة النيل الأبيض للدراسات والبحوث، ع19 ، 65 - 80.
11. أبو عيسى، عمرو أحمد عبده. (2023). أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا عملاء الأعمال: دراسة ميدانية على مجموعة شركات العز الصناعية بجمهورية مصر العربية. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، مج3، ع4 ، 1595 - 1646.
12. Adnane, H. (2023). The Impact of Algerian Influencers on Consumer Behavior. Journal of Administrative and Financial Sciences, Vol. 7, No. 1, pp. 487-501.

13. Mussa, M. H. (2020). The Impact of Artificial Intelligence on Consumer Behaviors: An Applied Study on the Online Retailing Sector in Egypt. *Scientific Journal of Economics and Trade*, No. 4, pp. 293–318.
14. Redouan, A., and Ayad, S. (2020). The Impact of the Store Atmosphere on Consumer Behavior: Case Study of Algerian Consumers. *Economic and Administrative Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 41–60.
15. Al-Humaid, Abrar. (2024). Consumer Consumption Behaviors and Sustainable Development: The Role of Behavioral Sciences Attitude in Decision-Making. *Shaqra University Journal of Humanities and Administrative Sciences*, Vol. 12, No. 1, pp. 605–642.

الملاحق

استبانة الدراسة

السادة المشاركون الكرام،

تحية طيبة وبعد،

عزيزي/عزيزتي المستجيب،

تهدف هذه الاستبانة إلى جمع معلومات حول آرائكم وتجاربكم مع الشركات المحلية فيما يخص التسويق المستدام وولاء المستهلك .
يرجى الإجابة على جميع الأسئلة بصراحة، وتذكر أن جميع إجاباتكم ستظل سرية وتستخدم لأغراض البحث الأكاديمي فقط.

مقياس الإجابة:

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

مع خالص الشكر والتقدير لتعاونكم.

الباحث:

الجزء الأول

المعلومات الديموغرافية

أولاً: الجنس

أنثى		ذكر	
------	--	-----	--

ثانياً: المؤهل العلمي

دراسات عليا		بكالوريوس		دبلوم فأقل	
-------------	--	-----------	--	------------	--

ثالثاً: الفئة العمرية

25-18		1
من 25- أقل من 33 سنة		2
من 33- أقل من 40 سنة		3
40 سنة فأكثر		4

رابعاً: سنوات الخبرة

أقل من 5 سنوات		1
5سنوات – أقل من 10 سنوات		2
10 سنوات- أقل من 15 سنة		3
15 سنة فأكثر		4

الجزء الثالث

فقرات الاستبانة

يرجى وضع إشارة (/) عند المؤشر الذي تعتقد أنه يمثل رأيك الشخصي على العبارات التالية:

الرقم	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
التسويق المستدام						
الممارسات البيئية						
1	الشركة تهتم بتقليل الأثر البيئي لأنشطتها.					
2	المنتجات تحتوي على تغليف قابل لإعادة التدوير أو صديق للبيئة.					
3	الشركة تعتمد سياسات للحفاظ على الطاقة والمياه أثناء الإنتاج					
4	الشركة تقلل من انبعاثات الكربون في عملياتها					
5	الشركة تهتم باستخدام مواد صديقة للبيئة في منتجاتها					
الممارسات الاجتماعية						
6	الشركة تدعم المبادرات التعليمية والتدريبية للمجتمع المحلي					
7	الشركة تشارك في برامج دعم الأسر والمجتمع المحلي					
8	الشركة تهتم بصحة وسلامة موظفيها والمستهلكين					
9	الشركة تشارك في المبادرات الخيرية والتطوعية					
10	الشركة تشجع على الشفافية والالتزام بالقيم الأخلاقية في التعامل مع المجتمع					
جودة المنتج						
11	منتجات الشركة عالية الجودة وموثوقة					
12	المنتجات تلبي توقعاتك واحتياجاتك					
13	الشركة تقدم خدمة ما بعد البيع بشكل فعال					

					14	المنتجات متوفرة بشكل مستمر ومطابقة للمواصفات
					15	الشركة تبني منتجات جديدة تلبي احتياجات العملاء المستدامة

الجزء الثالث

الاستبانة

يرجى وضع إشارة (/) عند المؤشر الذي تعتقد أنه يمثل رأيك الشخصي على العبارات التالية:

الرقم	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
رضا المستهلك وولاء المستهلك						
1	أشعر بالرضا العام تجاه المنتجات والخدمات التي أشتريها من هذه الشركة					
2	أنا ملتزم بالشراء المتكرر من هذه الشركة بسبب ممارساتها المستدامة					
3	أوصي الآخرين بالمنتجات والخدمات المقدمة من هذه الشركة					
4	أعتقد أن الشركة تهتم بالقيم الأخلاقية والاجتماعية في ممارساتها					
5	انطباعي عن الشركة إيجابي بسبب التزامها بالممارسات المستدامة					

