

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير إدارة المشاريع

عنوان البحث:

أثر استراتيجيات التسويق المستدام على ولاء المستهلك في السوق السعودي

إعداد الطالبة:

Salwa Waleed M Balilah

إشراف:

د. الفصيل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2026

فهرس المحتويات

3.....	مقدمة
4.....	مشكلة الدراسة
5.....	أهمية الدراسة
6.....	أهداف الدراسة
7.....	تساؤلات الدراسة
8.....	فروض الدراسة
9.....	الدراسات السابقة
10.....	الفجوة البحثية
11.....	المنطلقات النظرية للدراسة
12.....	المنهجية وطرق البحث
13.....	مجتمع وعينة الدراسة
14.....	أداة الدراسة
15.....	أساليب التحليل الإحصائي
16.....	حدود الدراسة
17.....	المراجع

مقدمة

يسهم التسويق المستدام في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال تعزيز الثقة والشفافية في التعامل مع المستهلكين.

ومن هنا تأتي أهمية دراسة أثر استراتيجيات التسويق المستدام على ولاء المستهلك في السوق السعودي.

مشكلة الدراسة

على الرغم من تزايد تبني الشركات لممارسات الاستدامة، إلا أن مدى تأثير هذه الممارسات على ولاء المستهلك لا يزال موضوعاً يحتاج إلى مزيد من البحث.

تشير العديد من التقارير إلى أن المستهلكين أصبحوا أكثر وعياً بالقضايا البيئية والاجتماعية، مما يدفعهم إلى تفضيل المنتجات التي تتبنى ممارسات مسؤولة.

إلا أن بعض الشركات قد تستخدم مفهوم الاستدامة لأغراض تسويقية فقط دون تطبيق حقيقي، وهو ما يعرف بالغسل الأخضر.

لذلك تبرز الحاجة إلى دراسة العلاقة بين استراتيجيات التسويق المستدام وولاء المستهلك في السوق السعودي.



أهمية الدراسة

الأهمية العلمية: تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق المستدام وسلوك المستهلك .

تساعد الدراسة في تطوير إطار نظري يوضح العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك.

الأهمية التطبيقية: تساعد نتائج الدراسة الشركات في تصميم استراتيجيات تسويقية مستدامة

كما تقدم توصيات عملية للمؤسسات لتعزيز ثقة العملاء وزيادة ولائهم.



أهداف الدراسة

الهدف العام: تحليل أثر استراتيجيات التسويق المستدام على ولاء المستهلك في السوق السعودي.

الأهداف التفصيلية:

التعرف على مفهوم التسويق المستدام وأبعاده المختلفة.

تحليل العلاقة بين الممارسات التسويقية المستدامة وولاء المستهلك.

قياس مدى تأثير الاستدامة على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

تقديم توصيات تساعد المؤسسات على تعزيز ولاء العملاء.



تساؤلات الدراسة

ما مفهوم التسويق المستدام؟

ما العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك؟

هل تؤثر استراتيجيات التسويق المستدام على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟

إلى أي مدى يسهم التسويق المستدام في تعزيز ولاء المستهلك؟



فروض الدراسة

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق المستدام على ولاء المستهلك: H0

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق المستدام على ولاء المستهلك: H1

توجد علاقة إيجابية بين الممارسات البيئية للشركات وثقة المستهلك: H2

يؤثر التسويق المستدام بشكل إيجابي على نية إعادة الشراء: H3

الدراسات السابقة

إلى أن التسويق الأخضر يسهم في تعزيز صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين (2016) Peattie أشارت دراسة

أن الاستدامة أصبحت أحد العناصر الأساسية في الاستراتيجيات (2018) Kotler & Keller كما أوضحت دراسة

التسويقية الحديثة

أن المستهلكين يميلون إلى دعم الشركات التي تلتزم بالممارسات (2019) Belz & Peattie في دراسة أخرى، وجد

البيئية

كما أظهرت دراسة حديثة في الأسواق الخليجية أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر بشكل إيجابي على ثقة

العملاء



الفجوة البحثية

على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت التسويق المستدام، إلا أن معظمها ركز على الأسواق الغربية

كما أن الدراسات التي تناولت السوق السعودي لا تزال محدودة

لذلك يسعى هذا البحث إلى سد هذه الفجوة من خلال دراسة العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك في

المملكة العربية السعودية



المنطلقات النظرية للدراسة

تعتمد الدراسة على نظرية أصحاب المصلحة التي تؤكد أهمية مراعاة مصالح جميع الأطراف المرتبطة بالمؤسسة

كما تستند الدراسة إلى نظرية المسؤولية الاجتماعية للشركات

بالإضافة إلى نظرية ولاء العملاء التي تركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين



المنهجية وطرق البحث

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك

وسيتم استخدام المنهج الكمي من خلال تصميم استبيان لقياس آراء المستهلكين

سيتم تحليل البيانات باستخدام البرامج الإحصائية مثل: SPSS



مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية

سيتم اختيار عينة عشوائية من المستهلكين في مدن رئيسية مثل الرياض وجدة والدمام

من المتوقع أن يتراوح حجم العينة بين 150 إلى 300 مشارك



أداة الدراسة

سيتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات

يتكون الاستبيان من جزأين

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية

الجزء الثاني: أسئلة لقياس مستوى إدراك المستهلك للتسويق المستدام وولائه للعلامة التجارية باستخدام مقياس

ليكرت الخماسي



أساليب التحليل الإحصائي

المتوسطات الحسابية

الانحراف المعياري

تحليل الارتباط

تحليل الانحدار لقياس تأثير المتغيرات



حدود الدراسة

الحدود البشرية: المستهلكون في المملكة العربية السعودية

الحدود المكانية: المدن الرئيسية في المملكة

الحدود الزمنية: فترة جمع البيانات خلال عام 2026





المراجع

Kotler, P., & Keller, K. (2018). Marketing Management.

Belz, F., & Peattie, K. (2019). Sustainability Marketing.

Peattie, K. (2016). Green Marketing.

Alshuwaikhat, H., & Abubakar, I. (2020). Sustainable development in Saudi Arabia.

Bocken, N., & Geradts, T. (2020). Sustainable business model innovation.

