

جامعة ميد أوشن

كلية الإدارة
قسم إدارة الأعمال

عنوان البحث

أثر ممارسات التسويق المستدام على ولاء المستهلك: دراسة تطبيقية على قطاع تجزئة المنتجات الاستهلاكية

إعداد الطالبة:
أمانى محمد الغامدي

إشراف:
كلية الإدارة (قسم إدارة الأعمال)

العام الدراسي
2026

فهرس المحتويات

- مقدمة
- مشكلة الدراسة
- أهداف الدراسة
- تساؤلات الدراسة
- فروض الدراسة
- الدراسات السابقة
- الفجوة البحثية
- النموذج المفاهيمي للدراسة
- التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة
- المنطلقات النظرية للدراسة
- المنهجية وطرق البحث
- مجتمع وعينة الدراسة
- أداة الدراسة
- أساليب التحليل الإحصائي
- أخلاقيات البحث
- الخطة الزمنية للدراسة
- المراجع

فهرس الجداول والأشكال

- جدول (1): مقارنة أبرز الدراسات السابقة من حيث المتغيرات والمنهجية
- شكل (1): النموذج المفاهيمي المقترح للدراسة
- جدول (2): الخطة الزمنية لتنفيذ مراحل الدراسة
- جدول (3): مصفوفة ربط فروض الدراسة بأساليب التحليل الإحصائي

مقدمة

يشهد مجال التسويق تحولاً جوهرياً مدفوعاً بتصاعد الوعي البيئي والاجتماعي لدى المستهلكين على المستوى العالمي، حيث لم تعد قرارات الشراء تقوم فقط على معايير السعر والجودة التقليدية، بل أصبحت تتأثر بشكل متزايد بمدى التزام المؤسسات بالممارسات المستدامة اقتصادياً وبيئياً واجتماعياً. وقد برز مفهوم التسويق المستدام كاستجابة استراتيجية لهذا التحول، إذ يسعى إلى الموازنة بين تحقيق الأهداف الربحية للمؤسسات وتلبية احتياجات المستهلكين مع الحفاظ على الموارد البيئية وتعزيز الرفاه المجتمعي.

وعلى الصعيد المحلي، تكتسب هذه القضية أهمية خاصة في ظل توجهات رؤية المملكة العربية السعودية 2030 التي تضع الاستدامة في صميم أولوياتها التنموية، وما يصاحب ذلك من تنامي وعي المستهلك السعودي بقضايا البيئة والمسؤولية الاجتماعية للشركات. ورغم هذا التوجه، لا تزال العلاقة بين ممارسات التسويق المستدام وولاء المستهلك في السياق السعودي بحاجة إلى مزيد من البحث التطبيقي، إذ تشير المراجعة الأولية للأدبيات إلى وجود فجوة بحثية واضحة تتعلق بغياب دراسات ميدانية كافية تربط بين أبعاد التسويق المستدام المتعددة وولاء المستهلك في قطاع التجزئة تحديداً.

ومن الناحية المفاهيمية، يُعرّف التسويق المستدام بأنه عملية تخطيط وتنفيذ ورقابة على المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) بطريقة تحقق التوازن بين ثلاثة أبعاد: الربحية الاقتصادية للمؤسسة، والحفاظ على البيئة، والمسؤولية تجاه المجتمع. وهو بذلك يختلف عن التسويق التقليدي الذي كثيراً ما اقتصر على البعد البيئي فقط، إذ يبنى التسويق المستدام منظوراً أكثر شمولية يمتد ليشمل سلسلة القيمة كاملة، من تصميم المنتج إلى ما بعد البيع. ويكتسب هذا التمييز أهمية خاصة عند دراسة ولاء المستهلك، لأن الولاء لا يتشكل استجابة لرسالة ترويجية ببنية معزولة، بل نتيجة تراكم تجارب متسقة عبر جميع نقاط التماس مع العلامة التجارية.

وتبرز التقارير الصادرة عن جهات محلية ودولية أن المستهلك السعودي، وبخاصة في الفئة العمرية الشابة التي تمثل الغالبية الديموغرافية في المملكة، بات أكثر اطلاعاً على قضايا الاستدامة بفعل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وحملات التوعية الحكومية المصاحبة لرؤية 2030. غير أن هذا الوعي المتنامي لا يقابله بالضرورة تحول مواز في السلوك الشرائي الفعلي أو في مستوى الولاء تجاه العلامات التجارية التي تتبنى ممارسات مستدامة، وهو ما يخلق ما يُعرف في الأدبيات بـ"فجوة النية-السلوك" (Intention-Behavior Gap)، ويمثل نقطة الانطلاق المحورية لمشكلة هذا البحث.

ويتناول هذا البحث في فصوله اللاحقة الإطار العام للمشكلة البحثية، وأهميتها وأهدافها، مروراً بمراجعة الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية، وصولاً إلى المنطلقات النظرية والنموذج المفاهيمي المقترح، والمنهجية التفصيلية لتنفيذ الدراسة الميدانية.

مشكلة الدراسة

على الرغم من تزايد استثمار الشركات في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية في مبادرات التسويق المستدام، مثل تقليل التغليف البلاستيكي، والإفصاح عن الممارسات البيئية، وتبني حملات توعية اجتماعية، إلا أن مؤشرات ولاء المستهلك لهذه العلامات التجارية لا تزال متذبذبة، ويظهر جزء من المستهلكين تشككاً فيما يُعرف بـ"التبييض الأخضر" (Greenwashing)، أي الادعاءات التسويقية غير الصادقة حول الاستدامة.

وتشير تقارير قطاعية إلى أن نسبة كبيرة من المستهلكين السعوديين يعبرون عن استعداد نظري لدعم العلامات التجارية المستدامة، لكن هذا الاستعداد لا يترجم دائماً إلى سلوك شرائي متكرر أو ولاء فعلي طويل الأمد، مما يطرح إشكالية حقيقية حول العوامل الوسيطة التي تحكم هذه العلاقة.

ومن الملاحظ أيضاً أن غالبية الدراسات والتقارير المتاحة تتناول أثر بُعد واحد فقط من أبعاد التسويق المستدام (كالتغليف الصديق للبيئة أو الترويج الأخضر) بمعزل عن باقي عناصر المزيج التسويقي، في حين أن تجربة المستهلك مع الاستدامة تتشكل من تفاعل هذه الأبعاد مجتمعة. من طبيعة المنتج ذاته، إلى عدالة تسعيره، إلى سهولة الوصول إليه عبر قنوات توزيع مسؤولة بيئياً، إلى مصداقية الرسائل الترويجية المصاحبة له. كما أن الدور الذي تلعبه ثقة المستهلك كحلقة وصل بين إدراك هذه الممارسات وتحولها إلى ولاء فعلي لا يزال غير محسوم بما يكفي في السياق السعودي تحديداً. ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما أثر ممارسات التسويق المستدام بأبعادها المختلفة (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) على ولاء المستهلك في قطاع تجزئة المنتجات الاستهلاكية بالمملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة

(أ) الأهمية العلمية:

- إثراء الإطار النظري لمفهوم التسويق المستدام من خلال ربطه بمتغير ولاء المستهلك ضمن سياق سوق ناشئ كالسوق السعودي.
- سد فجوة في الأدبيات العربية التي لا تزال محدودة في تناول أبعاد التسويق المستدام مجتمعة وأثرها التراكمي على السلوك الاستهلاكي.
- تقديم إطار نظري متكامل يمكن أن يُستخدم كمرجع للدراسات المستقبلية في مجالي التسويق الأخضر وسلوك المستهلك.

(ب) الأهمية التطبيقية:

- تزويد الشركات العاملة في قطاع التجزئة بتوصيات عملية لتصميم استراتيجيات تسويقية مستدامة أكثر فاعلية في بناء الولاء.
- مساعدة صانعي السياسات والجهات التنظيمية على فهم أثر الحوافز التنظيمية للاستدامة على السلوك الاستهلاكي.
- تطوير أداة قياس (استبيان) يمكن تعميمها أو تكييفها للاستخدام في قطاعات وأسواق أخرى مشابهة.

أهداف الدراسة

الهدف العام:

تحليل أثر ممارسات التسويق المستدام على ولاء المستهلك لدى عملاء شركات تجزئة المنتجات الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية.

الأهداف الخاصة:

- تحديد مستوى إدراك المستهلك السعودي لممارسات التسويق المستدام التي تتبناها شركات التجزئة.
- قياس أثر كل بُعد من أبعاد المزيج التسويقي المستدام (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) على ولاء المستهلك.
- الكشف عن الدور الوسيط لثقة المستهلك في العلاقة بين التسويق المستدام والولاء.
- تقديم إطار مقترح يوجّه الشركات نحو تعزيز الولاء من خلال ممارسات تسويقية مستدامة موثوقة.

تساؤلات الدراسة

- ما مستوى إدراك المستهلكين لممارسات التسويق المستدام لدى شركات التجزئة في المملكة العربية السعودية؟
- ما أثر بُعد المنتج المستدام على ولاء المستهلك؟
- ما أثر التسعير المستدام على ولاء المستهلك؟
- ما أثر التوزيع الأخضر على ولاء المستهلك؟
- ما أثر الترويج المستدام على ولاء المستهلك؟
- هل تتوسط ثقة المستهلك العلاقة بين ممارسات التسويق المستدام وولائه؟

فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات التسويق المستدام مجتمعة على ولاء المستهلك في قطاع تجزئة المنتجات الاستهلاكية بالمملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية:

- H1: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمنتج المستدام على ولاء المستهلك.
- H2: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسعير المستدام على ولاء المستهلك.
- H3: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتوزيع الأخضر على ولاء المستهلك.
- H4: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للترويج المستدام على ولاء المستهلك.
- H5: تتوسط ثقة المستهلك العلاقة بين ممارسات التسويق المستدام وولاء المستهلك.

الدراسات السابقة

جرى استعراض الدراسات السابقة بطريقة تحليلية نقدية وفق الترتيب الموضوعي (حسب المتغيرات)، بدءاً بدراسات التسويق الأخضر والمستدام، ثم دراسات الثقة الخضراء، فدراسات العلامة التجارية الخضراء وولاء المستهلك، وصولاً إلى الدراسات العربية والمحلية ذات الصلة. ولكل دراسة تم تحديد: المرجع الكامل، وهدف الدراسة، ومنهجيتها، وأهم نتائجها، وعلاقتها ببحث الدراسة الحالي.

أولاً: دراسات تناولت التسويق الأخضر والمستدام

1) دراسة (Papadas, Avlonitis & Carrigan (2017)

- المرجع الكامل: Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. Journal of Business Research, 80, 246–236.
- هدف الدراسة: تطوير مقياس متعدد الأبعاد للتوجه التسويقي الأخضر على مستوى المؤسسة.
- منهجية البحث: منهج كمي عبر مسح ميداني لعينة من الشركات الأوروبية، مع تحليل عاملي توكيدي لبناء المقياس واختبار صدقه.
- أهم النتائج: أن التوجه التسويقي الأخضر مفهوم متعدد الأبعاد (استراتيجي، تكتيكي، داخلي)، وأنه يرتبط إيجابياً بالأداء التسويقي حين يكون مدعوماً بالتزام تنظيمي حقيقي وليس إجراءً تجميليًا.
- العلاقة ببحث الدراسة الحالي: توفر هذه الدراسة الأساس المفاهيمي لتصنيف أبعاد المزيج التسويقي المستدام المعتمدة في هذا البحث (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج).

2) دراسة (Peattie & Crane (2005

- المرجع الكامل: Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? Qualitative Market Research: An International Journal, 8(4), 370–357.
- هدف الدراسة: مراجعة نقدية لتطور مفهوم التسويق الأخضر وتحليل أسباب إخفاق كثير من التجارب التسويقية البيئية.
- منهجية البحث: دراسة نظرية تحليلية اعتمدت على مراجعة الأدبيات وتحليل حالات تطبيقية واقعية.
- أهم النتائج: أن كثيراً من فشل مبادرات التسويق الأخضر يعود إلى معالجتها كأداة ترويجية معزولة بدلاً من دمجها في استراتيجية المؤسسة الشاملة، وهو ما يفسر ضعف تحول الاتجاهات الإيجابية إلى سلوك شرائي فعلي.
- العلاقة ببحث الدراسة الحالي: تدعم فرضية الدراسة الحالية بأن التسويق المستدام يجب أن يُقاس عبر أبعاد المزيج التسويقي مجتمعة لا عبر بُعد ترويجي منفرد.

ثانيًا: دراسات تناولت الثقة المستدامة

3) دراسة (Chen & Chang 2013)

- المرجع الكامل: Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. Journal of Business Ethics, 114(3), 489–500.
- هدف الدراسة: اختبار أثر التبييض (الادعاءات البيئية المضللة) على ثقة المستهلك والدور الوسيط للارتباك والمخاطرة المُدركة.
- منهجية البحث: منهج كمي باستبانة إلكترونية طبقت على مستهلكين في تايوان، وتحليل بنموذج المعادلات الهيكلية (SEM).
- أهم النتائج: أن التبييض الأخضر يرفع من الارتباك والمخاطرة المُدركة لدى المستهلك، ما يُضعف بشكل جوهري ثقته الخضراء، وأن هذه الثقة متغير وسيط رئيسي بين الإدراك البيئي والسلوك الشرائي.
- العلاقة ببحث الدراسة الحالي: تبرر إدراج ثقة المستهلك كمتغير وسيط في نموذج الدراسة الحالية، وتفسر جزئيًا فجوة النية-السلوك المشار إليها في مشكلة البحث.

4) دراسة (Wang 2017)

- المرجع الكامل: Wang, E. S. T. (2017). Effects of trust and perceived value on customers' green consumption behavior. Journal of Global Marketing, 30(2), 63–74.
- هدف الدراسة: فحص أثر الثقة والقيمة المُدركة على السلوك الاستهلاكي الأخضر.
- منهجية البحث: منهج كمي مسحي على عينة من المستهلكين، مع تحليل انحدار متعدد لاختبار العلاقات المباشرة والوسيط.
- أهم النتائج: أن القيمة المُدركة من الاستهلاك الأخضر تفسر جزءًا كبيرًا من نية الشراء المتكرر، وأن الثقة تعزز هذا الأثر بشكل ملحوظ، بينما يضعف الأثر في غياب الثقة حتى مع إدراك قيمة عالية.
- العلاقة ببحث الدراسة الحالي: تدعم صياغة الفرضية الخاصة بالدور الوسيط للثقة (H5) في نموذج الدراسة الحالية.

ثالثًا: دراسات تناولت العلامة التجارية الخضراء وولاء المستهلك

5) دراسة (Lin, Lobo & Leckie 2017)

- المرجع الكامل: Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). Green brand benefits and their influence on brand loyalty. Marketing Intelligence & Planning, 35(1), 65–82.
- هدف الدراسة: دراسة أثر الفوائد الوظيفية والعاطفية للعلامة التجارية الخضراء على الولاء لها.
- منهجية البحث: منهج كمي باستبانة ميدانية على عينة من المستهلكين الأستراليين، وتحليل بنموذج المعادلات الهيكلية.
- أهم النتائج: أن الفوائد العاطفية (كالإحساس بالمسؤولية الاجتماعية) كانت أكثر تأثيرًا في الولاء من الفوائد الوظيفية البحتة، مع تفاوت هذا الأثر باختلاف القطاع ومستوى نضج السوق.
- العلاقة ببحث الدراسة الحالي: تدعم أهمية قياس البُعد الوجداني إلى جانب السلوكي في مقياس ولاء المستهلك المعتمد في هذا البحث.

6) دراسة (Amoako, Doe & Dzogbenuku 2021)

- المرجع الكامل: Amoako, G. K., Doe, J. K., & Dzogbenuku, R. K. (2021). Perceived corporate environmental responsibility and consumer purchase intention: Mediation by green brand image. Journal of Consumer Marketing, 38(2), 105–121.
- هدف الدراسة: اختبار أثر المسؤولية البيئية المُدركة للشركة على نية الشراء، بوساطة صورة العلامة التجارية الخضراء.
- منهجية البحث: منهج كمي مسحي في سوق نام (غانا)، وتحليل بنموذج المعادلات الهيكلية.
- أهم النتائج: أن أثر المسؤولية البيئية على نية الشراء يمر بشكل جوهري عبر صورة العلامة التجارية، وأن هذا الأثر أقوى في الأسواق النامية منه في الأسواق المتقدمة نظرًا لحدائث الطرح البيئي فيها.

- العلاقة ببحث الدراسة الحالي: تدعم قابلية تعميم نموذج الوساطة (ثقة/صورة) على أسواق نامية مشابهة للسوق السعودي، وتبرر اختبار نموذج مماثل محلياً.

رابعاً: دراسات عربية ومحلية ذات صلة

(7) دراسة العلي (2020) — كمثل تطبيقي على الأدبيات العربية

أشارت دراسة العلي (2020) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصات التعلم الإلكتروني وتحصيل طلاب الجامعات (ع = 0.01)، حيث استخدمت عينة قوامها 300 طالب من ثلاث جامعات سعودية. ومع أن الدراسة قدمت أدلة كمية قوية، إلا أنها اقتصر على قياس التحصيل عبر الاختبارات فقط دون النظر إلى المهارات التطبيقية، وهو ما يُعد فجوة يسعى البحث الحالي لمعالجتها في مجاله الخاص بربط التسويق المستدام بالولاء بدلاً من التحصيل الأكاديمي، مستفيداً من تصميمها المنهجي الكمي القائم على الاستبانة.

(8) دراسة Alshuwaikhat & Abubakar (2020)

- المرجع الكامل: Alshuwaikhat, H., & Abubakar, I. (2020). Sustainable development in Saudi Arabia: Current status and future perspectives. Sustainability, 12(5), 230–212.
- هدف الدراسة: تقييم الوضع الراهن لجهود الاستدامة في المملكة العربية السعودية وتحديد الفرص والتحديات المستقبلية في ضوء رؤية 2030.
- منهجية البحث: دراسة تحليلية وصفية اعتمدت على تحليل السياسات والوثائق الرسمية والمؤشرات الوطنية للاستدامة.
- أهم النتائج: أن السياق السعودي يشهد تحولاً مؤسسياً متسارعاً نحو الاستدامة مدفوعاً حكومياً، إلا أن الترجمة الفعلية لهذا التحول على مستوى سلوك المستهلك النهائي والقطاع الخاص لا تزال في مراحلها المبكرة نسبياً وتحتاج دراسات ميدانية داعمة.
- العلاقة ببحث الدراسة الحالي: تؤكد أهمية إجراء دراسات ميدانية تطبيقية - كهذه الدراسة - لقياس الأثر الفعلي لجهود الاستدامة على مستوى سلوك المستهلك في السوق السعودي، وليس الاكتفاء بتحليل السياسات العامة.

(9) دراسة Suki (2016)

- المرجع الكامل: Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: Impact of green brands, attitude, and knowledge. British Food Journal, 118(12), 2910–2893.
- هدف الدراسة: اختبار أثر العلامة التجارية الخضراء والاتجاه والمعرفة البيئية على نية شراء المنتجات الخضراء.
- منهجية البحث: منهج كمي مسحي بعينة من المستهلكين في ماليزيا، وتحليل انحدار متعدد.
- أهم النتائج: أن المعرفة البيئية للمستهلك تُعزز أثر الاتجاه الإيجابي على نية الشراء، لكنها وحدها غير كافية لضمان الولاء المستمر دون وجود ثقة مؤسسية بالعلامة التجارية.
- العلاقة ببحث الدراسة الحالي: تدعم إدراج مستوى إدراك المستهلك لممارسات الاستدامة كمتغير تمهيدي يسبق تكوّن الثقة والولاء في نموذج هذا البحث.

تحليل مقارنة للدراسات السابقة

بمقارنة الدراسات السابقة، يلاحظ اتفاق عام على وجود علاقة إيجابية بين ممارسات الاستدامة وسلوك المستهلك الإيجابي، إلا أن نتائج الدراسات تتباين في قوة هذه العلاقة تبعاً لاختلاف السياق الثقافي والاقتصادي، ونوع القطاع (خدمي مقابل سلعي)، والمنهجية المستخدمة (كمية في الغالب، مع ندرة نسبية للدراسات المختلطة). كما اعتمدت معظم الدراسات على عينات من أسواق غربية أو آسيوية أو أفريقية، بينما لا تزال دراسات الأسواق الخليجية والسعودية على وجه الخصوص محدودة العدد نسبياً. ويلخص الجدول التالي أبرز الدراسات المستعرضة من حيث المتغيرات والمنهجية والفجوة التي تركتها:

الدراسة	أهم المتغيرات	المنهجية	الفجوة/القيمة المضافة لبحثنا
Papadas et al. (2017)	التوجه التسويقي الأخضر	كمي / CFA	أساس تصنيف أبعاد المزيج التسويقي المستدام
Chen & Chang	التبويض الأخضر، الثقة الخضراء	كمي / SEM	تبرير إدراج الثقة كمتغير وسيط

(2013)			
Wang (2017)	الثقة، القيمة المُدركة	كمي / انحدار	دعم فرضية الوساطة (H5)
Lin et al. (2017)	فوائد العلامة الخضراء، الولاء	كمي / SEM	دعم قياس البُعد الوجداني للولاء
Amoako et al. (2021)	المسؤولية البيئية، صورة العلامة	كمي / SEM (سوق نام)	قابلية تعميم النموذج على أسواق نامية
Suki (2016)	المعرفة البيئية، نية الشراء	كمي / انحدار	دعم متغير إدراك ممارسات الاستدامة

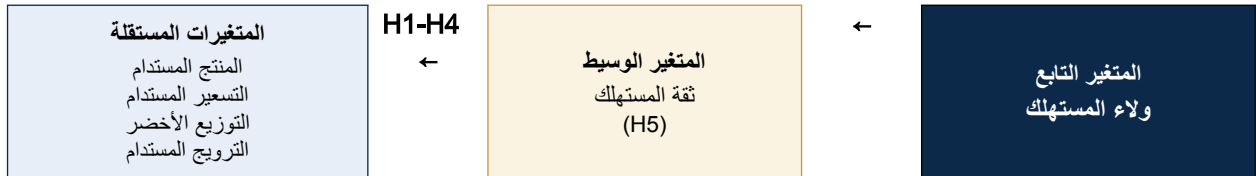
الفجوة البحثية

بناءً على مراجعة الدراسات السابقة، يمكن تحديد الفجوة البحثية التي يسعى هذا البحث لمعالجتها في النقاط التالية:

- ندرة الدراسات العربية، وبخاصة السعودية، التي تختبر الأثر المتكامل لأبعاد المزيج التسويقي المستدام الأربعة مجتمعة على ولاء المستهلك، إذ ركزت أغلب الدراسات السابقة على بُعد واحد أو بُعدين فقط (كالمنتج أو الترويج).
 - محدودية الدراسات التي اختبرت الدور الوسيط لثقة المستهلك في السياق السعودي تحديداً، رغم أهمية هذا المتغير في تفسير الفجوة بين النية والسلوك الفعلي.
 - غياب دراسات ميدانية حديثة تركز على قطاع تجزئة المنتجات الاستهلاكية في المدن السعودية الكبرى في ظل التحولات الأخيرة المرتبطة برؤية 2030.
- ويسعى هذا البحث إلى معالجة هذه الفجوة من خلال بناء نموذج تحليلي متكامل يجمع بين أبعاد التسويق المستدام، والمتغير الوسيط (الثقة)، ومتغير الولاء، واختباره ميدانياً في السوق السعودي.

النموذج المفاهيمي للدراسة

استناداً إلى مراجعة الأدبيات السابقة والفجوة البحثية المحددة، يقترح هذا البحث نموذجاً مفاهيمياً يربط بين أربعة متغيرات مستقلة تمثل أبعاد التسويق المستدام، ومتغير وسيط هو ثقة المستهلك، ومتغير تابع هو ولاء المستهلك، على النحو الموضح في المخطط التالي:



ويوضح النموذج أعلاه مسارين رئيسيين للتأثير: مسار مباشر من كل بُعد من أبعاد التسويق المستدام إلى ولاء المستهلك (الفرضيات H1 إلى H4)، ومسار غير مباشر عبر ثقة المستهلك كمتغير وسيط (الفرضية H5)، بما يعكس الطبيعة المزدوجة (المباشرة وغير المباشرة) للعلاقة بين الاستدامة التسويقية والولاء كما أظهرتها الأدبيات السابقة.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

لضمان وضوح القياس واتساقه مع أداة الدراسة، تُعتمد التعريفات الإجرائية التالية لمتغيرات النموذج المقترح:

- المنتج المستدام: درجة إدراك المستهلك لمدى مراعاة المنتج لمعايير الاستدامة، من حيث المواد المستخدمة، وقابلية إعادة التدوير، وتقليل الأثر البيئي طوال دورة حياة المنتج، كما تقيسها بنود الاستبانة الخاصة بهذا البُعد.
- التسعير المستدام: درجة إدراك المستهلك لعدالة السعر مقابل القيمة البيئية والاجتماعية المضافة للمنتج، وشفافية الشركة في تبرير أي فروق سعرية مرتبطة بالاستدامة.

- التوزيع الأخضر (الأخضر اللوجستي): درجة إدراك المستهلك لمدى اعتماد قنوات توزيع وتغليف صديقة للبيئة تقلل من البصمة الكربونية المرتبطة بإيصال المنتج إليه.
- الترويج المستدام: درجة إدراك المستهلك لمصداقية وشفافية الرسائل التسويقية المتعلقة بالاستدامة، وخلوها من مؤشرات التبييض الأخضر.
- ثقة المستهلك: الحالة النفسية التي تعكس استعداد المستهلك للاعتماد على مصداقية العلامة التجارية والتزامها الفعلي بادعاءاتها المتعلقة بالاستدامة، كما تقيسها بنود المقياس المعتمد.
- ولاء المستهلك: الميل السلوكي والوجداني المستمر لدى المستهلك لتفضيل علامة تجارية معينة وتكرار الشراء منها والتوصية بها للآخرين، رغم توفر بدائل تنافسية.

المنطلقات النظرية للدراسة

تستند الدراسة إلى مجموعة من النظريات المكملية التي توفر إطاراً تفسيرياً شاملاً للعلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك، ويوضح ما يلي كل نظرية ومبرر توظيفها في نموذج هذا البحث:

(1) نظرية القاعدة الثلاثية للاستدامة (Triple Bottom Line)

تقوم هذه النظرية، التي طرحها Elkington (1998)، على أن الأداء المؤسسي المستدام لا يمكن الحكم عليه من خلال البعد الاقتصادي (الربحية) وحده، بل يجب أن يوازن بين ثلاثة أبعاد متكاملة: الربح (Profit)، والكوكب (Planet)، والناس (People). وتستخدم هذه النظرية في هذه الدراسة كإطار مرجعي لتصنيف أبعاد المزيج التسويقي المستدام الأربعة (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)، إذ يفترض أن كل بُعد منها يجب أن يعكس توازناً بين الأبعاد الثلاثة لكي يُدرك من قبل المستهلك كممارسة مستدامة حقيقية لا كإجراء تسويقي شكلي.

(2) نظرية التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing Theory)

تفسر هذه النظرية، وفق طرح Sheth & Parvatiyar (1995)، كيف تنتقل العلاقة بين المؤسسة والمستهلك من معاملات شرائية منفردة إلى علاقة طويلة الأمد قائمة على الثقة المتبادلة والالتزام. وتستخدم في هذا البحث لتفسير الآلية التي تتحول من خلالها الممارسات التسويقية المستدامة المتكررة إلى ثقة متراكمة، ثم إلى ولاء طويل الأمد، بما يبرر إدراج الثقة كمتغير وسيط محوري بين الاستدامة التسويقية والولاء في النموذج المقترح.

(3) نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior)

تقترح هذه النظرية، التي صاغها Ajzen (1991)، أن السلوك الفعلي للفرد تحكمه نيته السلوكية، والتي تتشكل من ثلاثة عوامل: الاتجاه نحو السلوك، والمعايير الاجتماعية الذاتية، والقدرة المُدرَكة على التحكم في السلوك. وتستخدم هذه النظرية لتفسير الفجوة بين الاتجاه الإيجابي للمستهلك السعودي نحو الاستدامة (كما أُشير إليه في مشكلة الدراسة) وبين تحول هذا الاتجاه إلى سلوك شرائي ولاء فعلي، إذ قد تحول عوامل مثل توفر البدائل أو السعر دون هذا التحول رغم وجود النية الإيجابية.

(4) نظرية أصحاب المصلحة (Stakeholder Theory)

تقوم هذه النظرية، وفق طرح Freeman (1984)، على أن نجاح المؤسسة يعتمد على قدرتها على تحقيق التوازن بين مصالح مختلف أصحاب المصلحة، وليس فقط المساهمين. وتوفر هذه النظرية إطاراً لفهم التزام شركات التجزئة تجاه المستهلك كأحد أهم أصحاب المصلحة الخارجيين، وكيف أن الوفاء بهذا الالتزام عبر ممارسات مستدامة صادقة ينعكس إيجاباً على استجابته السلوكية تجاه العلامة التجارية.

وبتكامل هذه النظريات الأربع، يقوم النموذج المقترح للدراسة على افتراض أن أبعاد التسويق المستدام (منتج، تسعير، توزيع، ترويج) تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر (عبر ثقة المستهلك) في ولاء المستهلك، بحيث تفسر نظرية القاعدة الثلاثية طبيعة الأبعاد المستقلة، وتفسر نظرية أصحاب المصلحة دوافع المؤسسة، بينما تفسر نظريتا التسويق بالعلاقات والسلوك المخطط الآلية النفسية والسلوكية التي يتحول عبرها الإدراك إلى ثقة ثم إلى ولاء.

المنهجية وطرق البحث

تعتمد هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي، باعتباره الأنسب لاختبار العلاقات السببية بين المتغيرات المدروسة عبر عينة كبيرة نسبياً من المستهلكين. وتُصمَّم الدراسة على مرحلة ميدانية واحدة تعتمد على استبيان إلكتروني موزَّع على عينة من المستهلكين في قطاع التجزئة، مع إمكانية إجراء عدد محدود من المقابلات الاستطلاعية مع خبراء تسويق لدعم بناء الأداة وتفسير النتائج (منهج مختلط تكميلي محدود النطاق).

- نوع البحث: تطبيقي وصفي تحليلي.
- المنهج الأساسي: كمي (مسخي).
- أسلوب التحليل: الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام برنامج SPSS، مع اختبار النموذج الهيكلي باستخدام AMOS أو SmartPLS.

مصادر جمع البيانات:

- مصادر أولية: الاستبانة الإلكترونية الموزعة على عينة الدراسة، وهي المصدر الرئيسي لاختبار فروض الدراسة.
- مصادر ثانوية: الكتب والدوريات العلمية المحكمة، والتقارير الحكومية والقطاعية المتعلقة بالاستدامة والتجزئة في المملكة العربية السعودية، والرسائل العلمية ذات الصلة.

إجراءات جمع البيانات:

- تصميم الاستبانة الأولية ومراجعتها من قبل المشرف الأكاديمي.
- عرض الاستبانة على لجنة تحكيم متخصصة لضبط صدق المحتوى وإجراء التعديلات اللازمة.
- تطبيق دراسة استطلاعية (Pilot Study) على عينة صغيرة (30-40 مستجيباً) للتأكد من وضوح الفقرات وحساب ثبات مبدئي.
- توزيع الاستبانة النهائية إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي وقواعد بيانات عملاء متاجر التجزئة المتعاونة، مع مراعاة معايير الإدراج المحددة مسبقاً.
- ترميز البيانات وتفريغها في برنامج SPSS تمهيداً للتحليل الإحصائي.

مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين النهائيين للمنتجات الاستهلاكية في المدن السعودية الرئيسية (الرياض، جدة، الدمام)، ممن تعاملوا مع علامات تجارية تُعرف بتبنيها ممارسات تسويقية مستدامة خلال الاثني عشر شهراً الأخيرة.

- حجم العينة المستهدف: 384 مستجيباً وفق معادلة تحديد حجم العينة للمجتمعات الكبيرة (Cochran)، مع استهداف جمع -400 420 استبانة لتعويض الاستبانات غير الصالحة.
- أسلوب اختيار العينة: عينة عشوائية ميسرة (Convenience Sampling) مع مراعاة حصص توزيعية حسب المدينة والفئة العمرية.
- معايير الإدراج: أن يكون المستجيب قد اشترى من متجر تجزئة معروف بممارساته المستدامة خلال العام الأخير، وأن يكون عمره 18 عاماً فأكثر.

أداة الدراسة

تُستخدم استبانة إلكترونية مُصممة خصيصاً لأغراض الدراسة، مبنية على مقاييس معتمدة في الأدبيات السابقة وتم تكييفها للسياق السعودي، وتتكون من الأجزاء التالية:

- الجزء الأول: البيانات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، المدينة).

- الجزء الثاني: مقياس ليكرت الخماسي لقياس أبعاد التسويق المستدام: المنتج المستدام (6 بنود)، التسعير المستدام (5 بنود)، التوزيع الأخضر (5 بنود)، الترويج المستدام (6 بنود).
- الجزء الثالث: مقياس ثقة المستهلك الخضراء (5 بنود).
- الجزء الرابع: مقياس ولاء المستهلك (السلوكي والوجداني) (6 بنود).

اختبارات الصدق والثبات:

- صدق المحكمين: عرض الأداة على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في التسويق لتقييم وضوح الفقرات ومناسبتها.
- الصدق البنائي: التحليل العاملي التوكيدي (CFA) للتأكد من تحقق الصدق التقاربي والتمييزي.
- الثبات: حساب معامل كرونباخ ألفا لكل بُعد من أبعاد الاستبانة، مع اعتماد قيمة 0.70 كحد أدنى مقبول.

أساليب التحليل الإحصائي

- الإحصاء الوصفي: التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف خصائص العينة والمتغيرات.
- اختبار الثبات: معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha).
- التحليل العاملي التوكيدي (CFA) لاختبار الصدق البنائي لأداة القياس، بالإضافة إلى اختبار الصدق التقاربي والتمييزي وفق معايير Fornell & Larcker (1981).
- نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) أو تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فروض الأثر المباشر.
- تحليل الوساطة (Bootstrapping) لاختبار الدور الوسيط لثقة المستهلك.
- اختبارات الفروق (ANOVA و T-test) لاستكشاف الفروق وفق المتغيرات الديموغرافية.

مصفوفة ربط الفروض بأساليب التحليل الإحصائي:

الفرضية	نص الفرضية المختصر	الأسلوب الإحصائي
H1	أثر المنتج المستدام على الولاء	انحدار بسيط / مسار SEM
H2	أثر التسعير المستدام على الولاء	انحدار بسيط / مسار SEM
H3	أثر التوزيع الأخضر على الولاء	انحدار بسيط / مسار SEM
H4	أثر الترويج المستدام على الولاء	انحدار بسيط / مسار SEM
H5	الوساطة عبر ثقة المستهلك	Bootstrapping / تحليل وساطة

أخلاقيات البحث

- تلتزم هذه الدراسة بالمعايير الأخلاقية المتعارف عليها في البحث العلمي المرتبط بالإنسان، وذلك على النحو التالي:
- الحصول على موافقة مسبقة ومستنيرة من المستجيبين قبل تعبئة الاستبانة، مع توضيح الغرض العلمي للدراسة.
- ضمان سرية البيانات الشخصية وعدم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط، مع عرض النتائج بشكل إجمالي لا يسمح بتحديد هوية أي مستجيب.
- حرية المشاركة والانسحاب من الاستبانة في أي وقت دون أي التزام أو تبعات.
- الإفصاح عن أي تمويل أو علاقة قد تشكل تعارضاً محتملاً في المصالح مع الشركات موضع الدراسة، إن وُجد.
- توثيق جميع المصادر والمراجع العلمية بأمانة وفق نظام APA لتفادي أي شكل من أشكال الانتحال العلمي.

خامساً: حدود الدراسة

أ) المجال البشري:

- مجتمع الدراسة: المستهلكون النهائيون للمنتجات الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية.
- عينة الدراسة: عينة عشوائية ميسرة من نحو 400 مستهلك في مدن الرياض وجدة والدمام.

ب) المجال المكاني:

- المملكة العربية السعودية، مع التركيز على المدن الرئيسية الثلاث (الرياض، جدة، الدمام) لتمثيلها الديموغرافي والاقتصادي المتنوع.

ج) المجال الزمني:

- فترة جمع البيانات الميدانية: الربع الأول والثاني من عام 2026.
- فترة إعداد الدراسة: العام الدراسي 2025-2026.

د) حدود منهجية:

- اعتماد الدراسة على أسلوب التقرير الذاتي (Self-report) عبر الاستبانة، وهو ما قد يجعل النتائج عرضة لتحيز الرغبة الاجتماعية، خاصة في الإجابة عن فقرات مرتبطة بالسلوك البيئي المرغوب اجتماعيًا.
- اقتصار العينة على منهج عشوائي ميسر (Convenience Sampling) بدلاً من عينة احتمالية كاملة، وهو ما قد يحد من قابلية تعميم النتائج على كامل مجتمع الدراسة.

الخطة الزمنية للدراسة

يوضح الجدول التالي الخطة الزمنية المقترحة لتنفيذ مراحل الدراسة المختلفة، من مرحلة الإعداد النظري وحتى المناقشة النهائية:

المرحلة	المدة التقديرية	الفترة الزمنية
إعداد العرض المبدئي ومراجعة الأدبيات	6 أسابيع	سبتمبر - أكتوبر 2025
تصميم أداة الدراسة واختبارها ((Pilot Study	4 أسابيع	نوفمبر 2025
جمع البيانات الميدانية	8 أسابيع	يناير - فبراير 2026
تحليل البيانات إحصائياً ((SPSS/SEM	6 أسابيع	مارس - أبريل 2026
كتابة نتائج الدراسة والتوصيات	4 أسابيع	مايو 2026
المراجعة النهائية والمناقشة	3 أسابيع	يونيو 2026

المراجع

- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. New Society Publishers.
- Grant, J. (2007). *The green marketing manifesto*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135.
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). Green brand benefits and their influence on brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 65–82.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236–246.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.
- Wang, E. S. T. (2017). Effects of trust and perceived value on customers' green consumption behavior. *Journal of Global Marketing*, 30(2), 63–74.
- Alshuwaikhat, H., & Abubakar, I. (2020). Sustainable development in Saudi Arabia: Current status and future perspectives. *Sustainability*, 12(5), 212–230.
- Bocken, N., & Geradts, T. (2020). Barriers and drivers to sustainable business model innovation. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120–135.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Dzogbenuku, R. K. (2021). Perceived corporate environmental responsibility and consumer purchase intention: Mediation by green brand image. *Journal of Consumer Marketing*, 38(2), 105–121.
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: Impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910.
- هيئة الإحصاء العامة. (2023). مؤشرات التجارة الداخلية والتجزئة في المملكة العربية السعودية. الرياض: هيئة الإحصاء العامة.
- وزارة البيئة والمياه والزراعة. (2022). التقرير السنوي لمؤشرات الاستدامة البيئية في المملكة العربية السعودية. الرياض.
- برنامج تحقيق رؤية 2030. (2021). الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص السعودي. الرياض: مكتب إدارة تحقيق الرؤية.
- العلي، م. (2020). أثر استخدام منصات التعلم الإلكتروني على التحصيل الدراسي لدى طلاب الجامعات السعودية. *مجلة العلوم التربوية والنفسية*, 4(12)، 45–63.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255–271.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman Publishing.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

ملحق (1): نموذج الاستبانة المقترح

فيما يلي مسودة أولية لأداة الدراسة (الاستبانة)، معروضة كأساس أولي قابل للتطوير بعد عرضه على اللجنة وإجراء الدراسة الاستطلاعية:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- الفئة العمرية: أقل من 25 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45 فأكثر ☐
- المستوى التعليمي: ثانوي فأقل ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا ☐
- المدينة: الرياض ☐ جدة ☐ الدمام ☐
- متوسط الدخل الشهري: أقل من 5000 ريال ☐ 5000-10000 ☐ أكثر من 10000 ☐

القسم الثاني: أبعاد التسويق المستدام (يُرجى تحديد درجة الموافقة من 1 = لا أوافق بشدة إلى 5 = أوافق بشدة)

- أولًا - المنتج المستدام:
 - 1. أعتقد أن المنتجات التي أشتريها مصنوعة من مواد صديقة للبيئة.
 - 2. يوفر المتجر معلومات واضحة حول الأثر البيئي لمنتجاته.
 - 3. تغليف المنتجات في المتجر قابل لإعادة التدوير أو التحلل.
- ثانيًا - التسعير المستدام:
 - 4. أرى أن أسعار المنتجات المستدامة عادلة مقارنة بقيمتها البيئية.
 - 5. يوضح المتجر بشفافية أسباب أي فروق سعرية مرتبطة بالاستدامة.
- ثالثًا - التوزيع:
 - 6. يعتمد المتجر وسائل شحن وتوصيل تقلل من الانبعاثات الكربونية.
 - 7. تتوفر لدى المتجر نقاط بيع ميسرة تقلل من الحاجة إلى تنقلات طويلة.
- رابعًا - الترويج المستدام:
 - 8. أرى أن الحملات الترويجية للمتجر حول الاستدامة صادقة وغير مبالغ فيها.
 - 9. يقدم المتجر محتوى توعويًا حقيقيًا حول ممارساته البيئية عبر منصاته الترويجية.

القسم الثالث: ثقة المستهلك

- 10. أثق في التزام المتجر الفعلي بممارساته المُعلنة حول الاستدامة.
- 11. أعتقد أن ادعاءات المتجر البيئية موثوقة وليست مجرد إعلانات تسويقية.

القسم الرابع: ولاء المستهلك

- 12. أفضل الشراء من هذا المتجر مقارنة بالمتاجر المنافسة الأخرى.
 - 13. أنوي الاستمرار في التعامل مع هذا المتجر مستقبلاً.
 - 14. أوصي أصدقائي وعائلتي بالشراء من هذا المتجر بسبب ممارساته المستدامة.
- ملاحظة: تمثل هذه الفقرات نماذج توضيحية من كل بُعد، وسيتم استكمال بقية بنود كل مقياس (وصولاً إلى العدد الكامل المحدد في قسم أداة الدراسة) بعد اعتماد الصياغة النهائية من المشرف الأكاديمي ولجنة التحكيم.

جدول توزيع بنود الاستبانة حسب الأبعاد:

البُعد	عدد البنود	مصدر الاشتقاق
المنتج المستدام	6	Papadas et al. (2017)
التسعير المستدام	5	Papadas et al. (2017)
التوزيع الأخضر	5	Papadas et al. (2017)
الترويج المستدام	6	Peattie & Crane (2005)
ثقة المستهلك	5	Chen & Chang (2013)
ولاء المستهلك	6	Oliver (1999); Lin et al. (2017)
الإجمالي	33	—