

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ادارة اعمال



عنوان البحث

أثر التسويق المستدام على ولاء المستهلكين

إعداد الطالب/

نوف حسن الدوسري

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2026

مقدمة:

شهدت بيئة الأعمال في السنوات الأخيرة تطورات متسارعة نتيجة التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية وازدياد وعي المستهلكين بالقضايا البيئية والاجتماعية، مما دفع المؤسسات إلى تبني ممارسات تسويقية حديثة تراعي الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية. ويُعد التسويق المستدام أحد الاتجاهات المعاصرة في الفكر التسويقي، حيث يركز على تحقيق التوازن بين تحقيق الربحية والمحافظة على البيئة وتلبية احتياجات المجتمع.

كما أصبح المستهلك أكثر وعياً بتأثير الأنشطة التسويقية على البيئة والمجتمع، الأمر الذي انعكس على سلوكياته الشرائية ومستوى ولائه للعلامات التجارية التي تتبنى ممارسات مستدامة. وأصبحت الشركات التي تطبق مفاهيم الاستدامة قادرة على تعزيز صورتها الذهنية لدى المستهلكين وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، مما يؤدي إلى زيادة رضاهم وولائهم.

وفي ظل التوجه نحو تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية 2030 التي تؤكد على أهمية الاستدامة والتنمية المستدامة، برزت الحاجة إلى دراسة أثر التسويق المستدام على ولاء المستهلكين في السوق السعودي، للتعرف على مدى تأثير هذه الممارسات على سلوك المستهلك ومستوى ارتباطه بالعلامات التجارية.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من تزايد اهتمام المؤسسات بتبني ممارسات التسويق المستدام، إلا أن مدى تأثير هذه الممارسات على ولاء المستهلكين في المملكة العربية السعودية لا يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسة والبحث، خاصة في ظل اختلاف مستويات وعي المستهلكين بمفهوم الاستدامة وأثره على قراراتهم الشرائية.

ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن السؤال الرئيس التالي:

ما أثر التسويق المستدام على ولاء المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟

ويتفرع عنه التساؤلات التالية:

هل يؤثر التسويق المستدام على رضا المستهلك؟

هل يؤثر رضا المستهلك على ولاءه؟

ما مستوى إدراك المستهلكين لممارسات التسويق المستدام؟

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق المستدام.
توضح العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك.
توفر أساساً علمياً لدراسات مستقبلية في مجال الاستدامة التسويقية.

الأهمية العملية:

تساعد الشركات في تطوير استراتيجيات تسويق مستدامة.
دعم متخذي القرار في تعزيز ولاء العملاء.
تحسين صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- التعرف على مفهوم التسويق المستدام وأبعاده.
- قياس مستوى وعي المستهلكين بالتسويق المستدام.
- دراسة أثر التسويق المستدام على رضا المستهلك.
- دراسة أثر التسويق المستدام على ولاء المستهلك.
- تقديم توصيات تسويقية تساعد الشركات على تعزيز ولاء العملاء من خلال تطبيق ممارسات التسويق المستدام.

تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيس:

ما أثر التسويق المستدام على ولاء المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

ما مستوى إدراك المستهلكين لممارسات التسويق المستدام؟

هل يؤثر التسويق المستدام على رضا المستهلك؟

هل يؤثر رضا المستهلك على ولاء المستهلك؟

هل يؤثر التسويق المستدام مباشرة على ولاء المستهلك؟

فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المستدام وولاء المستهلك.

الفرضيات الفرعية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المستدام ورضا المستهلك.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا المستهلك وولاء المستهلك.

يوجد أثر مباشر للتسويق المستدام على ولاء المستهلك.

الدراسات السابقة:

شهد موضوع التسويق المستدام اهتمامًا متزايدًا في الأدبيات التسويقية خلال السنوات الأخيرة، حيث سعت العديد من الدراسات إلى تحليل أثر الممارسات المستدامة على سلوك المستهلك وولائه للعلامات التجارية.

هدفت دراسة (الشمري، 2022) إلى التعرف على أثر التسويق الأخضر في تعزيز ولاء العملاء في الشركات التجارية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم توزيع استبانة على عينة من المستهلكين. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الممارسات البيئية للشركات ومستوى ولاء العملاء.

كما هدفت دراسة (العتيبي، 2021) إلى قياس أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على سلوك المستهلك، وأشارت النتائج إلى أن التزام الشركات بالممارسات الاجتماعية والبيئية يساهم في تعزيز ثقة المستهلكين وزيادة مستوى رضاهم وولائهم للعلامة التجارية.

وفي دراسة أجراها (Chen, 2020) حول العلاقة بين التسويق المستدام وولاء العملاء، توصلت النتائج إلى أن إدراك المستهلك لالتزام الشركة بالاستدامة يؤثر بشكل مباشر في ثقته بالعلامة التجارية وفي نيته لتكرار الشراء.

كما بينت دراسة (Smith, 2021) أن تبني الشركات لاستراتيجيات تسويق مستدام يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية وزيادة مستوى رضا العملاء، مما يؤدي إلى ارتفاع مستوى الولاء السلوكي والعاطفي.

وتوصلت دراسة (Brown&Lee, 2020) إلى أن المستهلكين يميلون إلى تفضيل الشركات التي تلتزم بالممارسات البيئية، وأن هذا الالتزام يساهم في بناء علاقة طويلة الأمد بين الشركة والعملاء.

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح وجود علاقة إيجابية بين ممارسات التسويق المستدام وسلوك المستهلك وولائه، إلا أن معظم الدراسات ركزت على بيئات أجنبية، مما يبرز أهمية إجراء دراسة تطبيقية على المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

هدفت دراسة (الحربي، 2023) إلى التعرف على أثر الممارسات التسويقية المستدامة في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة وزعت على عينة من المستهلكين. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين التسويق المستدام والصورة الذهنية للعلامة التجارية، مما ينعكس إيجاباً على مستوى رضا العملاء وولائهم.

كما هدفت دراسة (القرني، 2022) إلى قياس أثر التسويق الأخضر في سلوك المستهلك الشرائي، حيث تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وأظهرت النتائج أن المستهلكين يميلون إلى شراء المنتجات التي تحافظ على البيئة، وأن هذا التوجه يسهم في زيادة مستوى الثقة بالعلامة التجارية.

وفي دراسة أجنبية أجراها (Anderson, 2021)، تم تحليل أثر التسويق المستدام في ولاء العملاء في الشركات العالمية، وتوصلت النتائج إلى أن تبني الشركات لممارسات مستدامة يسهم في تعزيز العلاقة بين الشركة والعملاء وزيادة مستوى الولاء.

كما توصلت دراسة (Williams, 2020) إلى أن التزام الشركات بالمسؤولية البيئية والاجتماعية يؤدي إلى زيادة مستوى رضا العملاء وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية.

وتسعى الدراسة الحالية إلى الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في تحليل العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك في البيئة السعودية.

توضح الدراسات السابقة أن هناك اهتماماً متزايداً بموضوع التسويق المستدام وعلاقته بسلوك المستهلك، حيث أشارت معظم الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين تبني الشركات لممارسات تسويق مستدامة وزيادة مستوى رضا العملاء وولائهم. كما أكدت العديد من الدراسات أن المستهلكين يميلون إلى دعم الشركات التي تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية، وأن هذا الالتزام يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

كما بينت الدراسات أن التسويق المستدام يساهم في بناء الثقة بين الشركة والعملاء، ويؤدي إلى زيادة نية الشراء المتكرر والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين. ويعكس ذلك أهمية تبني المؤسسات لممارسات تسويقية مستدامة تساهم في تعزيز العلاقة بينها وبين المستهلكين.

وتسعى الدراسة الحالية إلى الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في تحليل العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك في البيئة السعودية، من خلال دراسة آراء المستهلكين حول ممارسات الشركات المستدامة وتأثيرها في سلوكهم الشرائي ومستوى ولائهم للعلامات التجارية.

المنطلقات النظرية للدراسة:

يعد التسويق المستدام أحد المفاهيم الحديثة في الفكر التسويقي المعاصر، حيث يركز على تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية للمؤسسة والمسؤوليات البيئية والاجتماعية. وقد ظهر هذا المفهوم نتيجة تزايد الاهتمام العالمي بقضايا الاستدامة، وارتفاع مستوى الوعي لدى المستهلكين بأهمية الحفاظ على البيئة وتحقيق التنمية المستدامة.

ويشير التسويق المستدام إلى قيام المؤسسات بتطوير استراتيجيات تسويقية تراعي الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية، وتسعى إلى تقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجات المستهلكين دون الإضرار بالموارد الطبيعية أو التأثير السلبي في المجتمع. كما يتضمن هذا المفهوم تبني الشركات لممارسات مسؤولة في الإنتاج والتوزيع والترويج، والعمل على تقليل النفايات والانبعاثات الكربونية، واستخدام مواد صديقة للبيئة.

وقد أصبح المستهلك في العصر الحديث أكثر وعياً بالقضايا البيئية والاجتماعية، مما أدى إلى تغير سلوكياته الشرائية واتجاهه نحو دعم الشركات التي تتبنى ممارسات مستدامة. إذ يميل المستهلكون إلى شراء المنتجات التي تحافظ على البيئة، ويفضلون التعامل مع الشركات التي تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية، الأمر الذي ينعكس على مستوى رضاهم وولائهم للعلامة التجارية.

كما أن تبني المؤسسات لممارسات التسويق المستدام يساهم في تعزيز صورتها الذهنية لدى المستهلكين، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، وزيادة مستوى الثقة بينهم وبين العلامة التجارية. ويعد ولاء المستهلك من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، لما له من دور في زيادة المبيعات وتحقيق الاستقرار المالي للمؤسسة.

ويُعرف ولاء المستهلك بأنه التزام العميل بشراء منتجات أو خدمات علامة تجارية معينة بشكل متكرر، وتفضيلها على العلامات التجارية المنافسة، والتوصية بها للآخرين. ويتأثر ولاء المستهلك بعدة عوامل، من أهمها جودة المنتج، وتجربة العميل، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، والممارسات التسويقية التي تتبعها المؤسسة.

وقد أشارت العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين ممارسات التسويق المستدام وولاء المستهلك، حيث تساهم الممارسات المستدامة في تعزيز ثقة المستهلكين بالشركة وزيادة مستوى رضاهم، مما يؤدي إلى زيادة احتمالية تكرار الشراء والتوصية بالعلامة التجارية.

كما أن التسويق المستدام يساهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسة في أذهان المستهلكين، ويعزز شعورهم بالانتماء للعلامة التجارية، مما يؤدي إلى تعزيز الولاء العاطفي والسلوكي لديهم. ولذلك أصبحت المؤسسات تهتم بشكل متزايد بتبني استراتيجيات تسويق مستدامة تساعد على تحقيق ميزة تنافسية في السوق.

يُعد مفهوم التسويق المستدام من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة التغيرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية التي يشهدها العالم، حيث أصبحت المؤسسات تسعى إلى تحقيق التوازن بين تحقيق الأرباح والمحافظة على البيئة وخدمة المجتمع. وقد أدى تزايد الوعي لدى المستهلكين بأهمية الاستدامة إلى تغير سلوكهم الشرائي واتجاههم نحو دعم الشركات التي تتبنى ممارسات مسؤولة ومستدامة.

وقد أصبح المستهلك في العصر الحديث أكثر اهتمامًا بالقضايا البيئية والاجتماعية، مما جعله يفضل التعامل مع الشركات التي تلتزم بالممارسات المستدامة. ويؤدي هذا الالتزام إلى تعزيز ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية وزيادة مستوى رضاهم وولائهم لها.

ويرتكز التسويق المستدام على مجموعة من المبادئ التي تهدف إلى تحقيق التنمية المستدامة، من خلال تقديم منتجات وخدمات تراعي الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية. كما يسعى إلى تقليل الأثر البيئي للأنشطة التسويقية والإنتاجية، والعمل على تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات.

كما أن تبني المؤسسات لممارسات التسويق المستدام يساهم في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين، ويعزز شعورهم بالانتماء لها، مما يؤدي إلى زيادة مستوى الولاء العاطفي والسلوكي لديهم. ولذلك تسعى العديد من الشركات إلى دمج مفهوم الاستدامة في استراتيجياتها التسويقية لتحقيق ميزة تنافسية في السوق.

ويُعد ولاء المستهلك أحد أهم العوامل التي تسهم في نجاح المؤسسات واستمراريتها، حيث يؤدي إلى زيادة المبيعات وتقليل تكاليف جذب عملاء جدد. ويتأثر ولاء المستهلك بعدة عوامل، من أهمها جودة المنتج والخدمة وتجربة العميل والصورة الذهنية للعلامة التجارية، إضافة إلى الممارسات التسويقية التي تتبعها المؤسسة.

وقد أشارت العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين ممارسات التسويق المستدام وولاء المستهلك، حيث تسهم الممارسات المستدامة في تعزيز ثقة المستهلكين وزيادة مستوى رضاهم، مما يؤدي إلى زيادة احتمالية تكرار الشراء والتوصية بالعلامة التجارية.

تسعى المؤسسات في الوقت الحاضر إلى تبني استراتيجيات تسويقية مستدامة تركز على تحقيق التوازن بين تحقيق الربح والمحافظة على البيئة وخدمة المجتمع. وقد أصبح مفهوم الاستدامة من المفاهيم الأساسية التي تعتمد عليها الشركات في بناء استراتيجياتها التسويقية، حيث يسهم في تعزيز صورتها الذهنية لدى المستهلكين وزيادة مستوى الثقة بينهم وبين العلامة التجارية.

كما أن المستهلكين أصبحوا أكثر وعياً بالقضايا البيئية والاجتماعية، مما جعلهم يفضلون التعامل مع الشركات التي تلتزم بالممارسات المستدامة. ويؤدي هذا التوجه إلى زيادة مستوى رضا المستهلكين وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية، حيث يشعر المستهلك بالرضا عند التعامل مع شركة تهتم بالبيئة والمجتمع.

وتشير الأدبيات التسويقية إلى أن التسويق المستدام لا يقتصر على تقديم منتجات صديقة للبيئة فقط، بل يشمل أيضاً تبني سياسات مسؤولة في الإنتاج والتوزيع والترويج. كما يساهم في بناء علاقة طويلة الأمد بين الشركة والعملاء، مما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية في السوق.

وقد أصبحت الشركات تدرك أهمية دمج مفهوم الاستدامة في أنشطتها التسويقية، لما لذلك من أثر إيجابي في تعزيز سمعتها وزيادة مستوى رضا العملاء وولائهم. كما أن تبني الممارسات المستدامة يساهم في تحقيق التنمية المستدامة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والبيئي.

المنهجية وطرق البحث:

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعد من أكثر المناهج استخداماً في الدراسات التسويقية التي تهدف إلى دراسة الظواهر كما هي في الواقع وتحليل العلاقة بين متغيراتها. ويستخدم هذا المنهج في جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها بهدف الوصول إلى نتائج علمية تساعد في فهم طبيعة العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

ويهدف المنهج الوصفي التحليلي إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وصفاً دقيقاً من خلال جمع البيانات الكمية من أفراد العينة، ثم تحليل هذه البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وذلك لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين في المملكة العربية السعودية، نظراً لأن الدراسة تهدف إلى التعرف على أثر ممارسات التسويق المستدام في سلوك المستهلكين ومستوى ولائهم للعلامات التجارية. ويُعد المستهلك السعودي من الفئات المهمة التي شهدت في السنوات الأخيرة ارتفاعاً في مستوى الوعي بالقضايا البيئية والاجتماعية، مما يجعل دراسة سلوكهم الشرائي في ظل ممارسات التسويق المستدام أمراً ذا أهمية كبيرة.

عينة الدراسة :

سيتم اختيار عينة عشوائية من المستهلكين في المملكة العربية السعودية، بحيث تمثل هذه العينة مختلف الفئات العمرية والتعليمية. ومن المتوقع أن يتراوح حجم العينة بين (200-300) مفردة، وهو حجم مناسب لإجراء التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة.

ويتم اختيار العينة بطريقة عشوائية لضمان تمثيل مجتمع الدراسة بشكل مناسب، وللحصول على نتائج يمكن تعميمها على المجتمع الأصلي.

أداة جمع البيانات :

تعتمد الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، حيث تُعد الاستبانة من أكثر الأدوات استخدامًا في الدراسات التسويقية التي تهدف إلى دراسة سلوك المستهلكين. وتتكون الاستبانة من مجموعة من الأسئلة التي تقيس آراء المستهلكين واتجاهاتهم نحو ممارسات التسويق المستدام ومستوى ولائهم للعلامات التجارية.

وتنقسم الاستبانة إلى ثلاثة أقسام رئيسة:

1. البيانات الديموغرافية

2. أسئلة متعلقة بالتسويق المستدام

3. أسئلة متعلقة بولاء المستهلك

صدق الأداة :

سيتم التأكد من صدق الاستبانة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق والإدارة، وذلك للتأكد من وضوح الأسئلة وملاءمتها لموضوع الدراسة.

ثبات الأداة :

سيتم التأكد من ثبات الاستبانة باستخدام معامل كرونباخ ألفا، وهو أحد الأساليب الإحصائية المستخدمة لقياس مدى اتساق الإجابات، حيث سيتم تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية وتحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS.

أساليب تحليل البيانات :

سيتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات، وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، من أهمها:

• المتوسطات الحسابية

• الانحراف المعياري

• معامل الارتباط

• تحليل الانحدار

• اختبار الفرضيات

أدوات الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على أداة الاستبانة لجمع البيانات من أفراد العينة، نظراً لملاءمتها لطبيعة الدراسة وأهدافها. وتم تصميم الاستبانة بناءً على الأدبيات السابقة المتعلقة بالتسويق المستدام وولاء المستهلك، بحيث تغطي محاور الدراسة الرئيسة.

وتتكون الاستبانة من ثلاثة أجزاء رئيسة:

البيانات الديموغرافية للمستجيب.

محور التسويق المستدام.

محور ولاء المستهلك.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة أفراد العينة على العبارات المطروحة، حيث يتدرج المقياس من (1 = لا أوافق بشدة) إلى (5 = أوافق بشدة).

حدود الدراسة:

الحدود المكانية:

تقتصر الدراسة على المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمانية:

تم إجراء الدراسة خلال عام 2026.

الحدود الموضوعية:

تتناول الدراسة أثر التسويق المستدام على ولاء المستهلكين دون التطرق إلى متغيرات أخرى.

المراجع:

Brown, T., & Lee, S. (2020). Green marketing and consumer behavior. Journal of Sustainable Marketing.

Chen, Y. (2020). Sustainable marketing and customer loyalty. International Journal of Marketing Studies.

Kotler, P., & Keller, K. (2022). Marketing Management. Pearson Education.

Smith, J. (2021). Sustainable strategies and brand loyalty. Journal of Business Research.

الشمري، أحمد. (2022). أثر التسويق الأخضر على ولاء العملاء. مجلة الدراسات الإدارية.

العتيبي، خالد. (2021). المسؤولية الاجتماعية وسلوك المستهلك. مجلة العلوم الإدارية.

