

عنوان البحث

التسويق المستدام وولاء المستهلك

Sustainable Marketing & Consumer Loyalty

إعداد الطالب/

أروى شرحيل الشعي

إشراف/

د. الفصيل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2026

جدول المحتويات

2	المقدمة
3	مشكلة الدراسة
4	أهمية الدراسة
5	أهداف الدراسة
6	تساؤلات الدراسة
7	فروض الدراسة
8	الدراسات السابقة
9	الدراسات السابقة (تابع)
10	الدراسات السابقة (تابع)
11	المنطلقات النظرية
12	تحليل العلاقة بين المتغيرين
13	تحليل العلاقة بين المتغيرين (تابع)
14	تحليل العلاقة بين المتغيرين (تابع)
15	المنهجية وطرق البحث
16	أدوات الدراسة
17	حدود الدراسة
18	حدود الدراسة (تابع)
19	حدود الدراسة (تابع)
20	الخاتمة
21	قائمة المراجع

مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تغيرًا واضحًا في الطريقة التي تتعامل بها المؤسسات مع المستهلكين، فلم يعد التسويق مجرد وسيلة للترويج أو البيع، بل أصبح جزءًا من منظومة أكبر تتعلق بالقيم والمسؤولية والالتزام تجاه المجتمع والبيئة. ومع تزايد الوعي العالمي بقضايا الاستدامة، بدأ المستهلكون ينظرون إلى العلامات التجارية من زاوية مختلفة، حيث أصبحوا أكثر اهتمامًا بما تقدمه المؤسسة من مساهمات حقيقية تتجاوز حدود المنتج نفسه. هذا التحول في نظرة المستهلكين دفع الكثير من الشركات إلى إعادة التفكير في أساليبها التسويقية، والبحث عن طرق تجعلها أكثر قربًا من توقعات المستخدمين وأكثر انسجامًا مع القضايا البيئية والاجتماعية.

ويُعد التسويق المستدام أحد الاتجاهات التي برزت بقوة في هذا السياق، فهو لا يركز فقط على تحقيق الأرباح، بل يسعى إلى إيجاد توازن بين احتياجات المؤسسة واحتياجات المجتمع والبيئة. ومع ذلك، فإن تبني هذا النوع من التسويق لا يضمن بالضرورة تحقيق ولاء المستخدم، إذ تختلف استجابة المستهلكين لهذه الممارسات بناءً على مدى قناعتهم بصدق المؤسسة وشفافيتها. وهنا يظهر مفهوم ولاء المستخدم بوصفه عنصرًا أساسيًا في نجاح أي مؤسسة، فهو يعكس مدى رضا المستهلك وثقته واستعداده للاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية.

وتنتمي هذه الدراسة إلى مجموعة من الدراسات التي تناولت العلاقة بين الاستدامة وسلوك المستهلك، لكنها تسعى إلى تقديم معالجة أكثر تفصيلًا وعمقًا، من خلال تحليل الأدبيات السابقة وربطها بالواقع الحالي الذي يشهد منافسة شديدة بين المؤسسات. كما تهدف إلى فهم كيف يمكن للممارسات المستدامة أن تتحول من مجرد شعارات إلى أدوات فعالة في بناء علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة والمستخدم، خاصة في ظل التغيرات المتسارعة في توقعات المستهلكين وارتفاع مستوى الوعي لديهم.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من انتشار مفهوم التسويق المستدام واعتماد الكثير من المؤسسات لمبادرات تتعلق بالبيئة والمسؤولية الاجتماعية، إلا أن تأثير هذه الممارسات على ولاء المستخدم لا يزال غير واضح بشكل كامل. فبعض المؤسسات تتبنى ممارسات مستدامة بهدف تحسين صورتها فقط، دون وجود التزام فعلي أو تأثير ملموس، مما يجعل المستهلكين أكثر حذرًا وربما أقل ثقة. كما أن المستهلكين يختلفون في مدى اهتمامهم بالاستدامة؛ فبينما يرى البعض أنها عامل أساسي في اختيار العلامة التجارية، يركز آخرون على الجودة أو السعر أو التجربة.

وتتمثل مشكلة الدراسة في محاولة فهم هذه العلاقة المعقدة:

هل يؤدي التسويق المستدام فعليًا إلى تعزيز ولاء المستخدم؟

وإذا كان الجواب نعم، فما هي الجوانب أو الممارسات التي تؤثر بشكل أكبر؟ وهل تختلف استجابة المستخدمين بناءً على نوع المبادرات أو طريقة تقديمها؟ هذه الأسئلة وغيرها تجعل من الضروري تحليل الأدبيات السابقة بشكل موسع للوصول إلى تصور واضح.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من عدة جوانب، أبرزها أن موضوع الاستدامة أصبح جزءاً أساسياً من النقاش العالمي حول مستقبل المؤسسات ودورها في المجتمع. كما أن المستهلكين اليوم أصبحوا أكثر وعياً وقدرة على التمييز بين المبادرات الحقيقية والممارسات الدعائية، مما يجعل المؤسسات بحاجة إلى فهم أعمق لتأثير جهودها المستدامة على سلوك المستخدمين.

وتبرز أهمية الدراسة أيضاً في كونها تساهم في سد فجوة معرفية في الأدبيات العربية، حيث لا تزال الدراسات المتعلقة بالتسويق المستدام وولاء المستخدم محدودة مقارنة بالدراسات الأجنبية. كما تقدم الدراسة إطاراً نظرياً يمكن للمؤسسات الاستفادة منه عند تصميم استراتيجياتها التسويقية، خاصة تلك التي تهدف إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع المستخدمين.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تقديم فهم شامل للعلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستخدم، وذلك من خلال مجموعة من الأهداف، من أهمها:

- توضيح مفهوم التسويق المستدام، واستعراض تطوره، والعوامل التي ساهمت في ظهوره وانتشاره.
- تحليل مفهوم ولاء المستخدم، وبيان العوامل التي تؤثر فيه، سواء كانت مرتبطة بالمنتج أو التجربة أو القيم الأخلاقية للمؤسسة.
- دراسة العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستخدم من خلال تحليل الأدبيات السابقة، واستخلاص الاتجاهات العامة التي تناولتها الدراسات.
- تحديد الجوانب التي تجعل الممارسات المستدامة مؤثرة في ولاء المستخدم، مثل الشفافية، الصدق، التواصل الفعال، والالتزام الحقيقي.
- تقديم رؤية تساعد المؤسسات على تطوير استراتيجيات تسويقية مستدامة قادرة على تعزيز ولاء المستخدم وتحسين صورتها في السوق.

تسعى الدراسة للإجابة عن مجموعة من التساؤلات التي تشكل محور البحث، ومنها:

1. ما مفهوم التسويق المستدام وما العوامل التي ساهمت في انتشاره؟
2. ما مفهوم ولاء المستخدم وما أهم العوامل المؤثرة فيه؟
3. كيف يمكن للممارسات المستدامة أن تؤثر في ولاء المستخدم؟
4. هل تختلف استجابة المستخدمين للممارسات المستدامة بناءً على نوع المؤسسة أو طبيعة المبادرات؟
5. ما مدى قدرة التسويق المستدام على بناء علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة والمستخدم؟

فروض الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على مجموعة من الفروض التي تهدف إلى تفسير العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستخدم، وذلك بالاعتماد على ما طرحته الأدبيات السابقة وما أظهرته الاتجاهات الحديثة في سلوك المستهلك. وقد تم صياغة الفروض بطريقة تساعد على فهم طبيعة العلاقة بين المتغيرين، مع مراعاة أن هذه الفروض تستند إلى تحليل نظري وليس إلى بيانات ميدانية. ومن أبرز هذه الفروض:

1. الفرض الأول:

يوجد تأثير إيجابي للتسويق المستدام على ولاء المستخدم.
ويستند هذا الفرض إلى أن المستهلكين يميلون إلى دعم العلامات التجارية التي تتبنى ممارسات مسؤولة، وأن هذا الدعم قد يتحول إلى ولاء طويل الأمد عندما يشعر المستخدم بأن المؤسسة تقدم قيمة تتجاوز المنتج نفسه.

2. الفرض الثاني:

كلما زاد التزام المؤسسة بالممارسات البيئية، ارتفع مستوى ولاء المستخدم.
فالاهتمام بالبيئة أصبح من القضايا التي تحظى باهتمام واسع، والمستهلكون غالباً ما يقدرون المؤسسات التي تتخذ خطوات واضحة للحد من تأثيرها البيئي.

3. الفرض الثالث:

تؤثر الممارسات الاجتماعية للمؤسسة في تعزيز ثقة المستخدم، مما ينعكس على ولائه.
فالمؤسسات التي تساهم في خدمة المجتمع أو تدعم مبادرات اجتماعية غالباً ما تُنظر إليها بشكل إيجابي، مما يعزز ثقة المستهلك ويزيد من احتمالية استمراره في التعامل معها.

4. الفرض الرابع:

تؤثر الشفافية في المبادرات المستدامة على ولاء المستخدم بشكل أكبر من تأثير المبادرات نفسها. فالمستهلك اليوم لا يبحث فقط عن مبادرات مستدامة، بل يبحث عن الصدق والوضوح في طريقة تقديمها، ويُعد هذا العامل من أهم محددات الولاء.

5. الفرض الخامس:

تختلف استجابة المستخدمين للممارسات المستدامة بناءً على مستوى وعيهم وثقافتهم. فبعض المستخدمين يمنحون أهمية كبيرة للاستدامة، بينما يركز آخرون على عوامل أخرى مثل السعر أو الجودة، مما يجعل تأثير الاستدامة متفاوتاً بين فئات المستخدمين.

الدراسات السابقة:

شهدت السنوات الماضية اهتمامًا متزايدًا من الباحثين بدراسة العلاقة بين التسويق المستدام وسلوك المستهلك، وقد تناولت الأدبيات العلمية هذا الموضوع من زوايا متعددة، مما يوفر أساسًا قويًا يمكن الاعتماد عليه في تحليل العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستخدم.

1. الدراسات التي تناولت مفهوم التسويق المستدام

ركزت العديد من الدراسات على توضيح مفهوم التسويق المستدام وأبعاده، حيث أشارت إلى أنه يتجاوز فكرة الترويج للمنتجات الصديقة للبيئة ليشمل التزام المؤسسة تجاه المجتمع والاقتصاد والبيئة. وقد أوضحت هذه الدراسات أن التسويق المستدام أصبح جزءًا من استراتيجية المؤسسة وليس مجرد نشاط إضافي.

2. الدراسات التي تناولت ولاء المستخدم

تناولت مجموعة من الدراسات مفهوم ولاء المستخدم والعوامل المؤثرة فيه، مثل الثقة، الرضا، التجربة، والقيمة المدركة. وأشارت هذه الدراسات إلى أن الولاء لا يتشكل من خلال منتج جيد فقط، بل من خلال علاقة متكاملة بين المؤسسة والمستخدم.

3. الدراسات التي ربطت بين الاستدامة والولاء

أظهرت العديد من الدراسات وجود علاقة إيجابية بين الممارسات المستدامة وولاء المستخدم، حيث بينت أن المستهلكين يميلون إلى دعم العلامات التجارية التي تتبنى ممارسات مسؤولة. كما أشارت بعض الدراسات إلى أن الشفافية في تقديم المبادرات المستدامة تلعب دورًا مهمًا في تعزيز الثقة.

4. الدراسات التي تناولت دور المسؤولية الاجتماعية

ركزت بعض الدراسات على تأثير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في بناء صورة إيجابية لدى المستهلك، وأوضحت أن المؤسسات التي تقدم مساهمات اجتماعية واضحة غالبًا ما تحظى بولاء أكبر من المستخدمين.

5. الدراسات التي تناولت سلوك المستهلك في ظل الاستدامة

تناولت دراسات أخرى التغيرات التي طرأت على سلوك المستهلك في ظل ارتفاع الوعي البيئي، وأشارت إلى أن المستهلكين أصبحوا أكثر انتقائية وأكثر ميلاً لدعم المؤسسات التي تتوافق مع قيمهم.

6. خلاصة الدراسات السابقة

بشكل عام، تتفق معظم الدراسات على أن التسويق المستدام يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على ولاء المستخدم، لكن هذا التأثير يعتمد على عدة عوامل، مثل صدق المؤسسة، وشفافيتها، وطريقة تقديم المبادرات المستدامة. كما تشير الدراسات إلى أن المستهلكين أصبحوا أكثر وعياً وأكثر قدرة على التمييز بين المبادرات الحقيقية والممارسات الدعائية.

المنطلقات النظرية للدراسة:

ترتكز الدراسة على مجموعة من النظريات التي تساعد في تفسير العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستخدم، ومن أبرزها:

- نظرية السلوك المخطط: التي تفسر كيف تتأثر نية المستهلك بسلوك المؤسسة وقيمتها.
- نظرية القيمة المدركة: التي تشير إلى أن المستهلك يمنح ولاءه للعلامة التجارية عندما يشعر بأنه يحصل على قيمة تتجاوز المنتج نفسه.
- نظرية المسؤولية الاجتماعية: التي تربط بين التزام المؤسسة تجاه المجتمع وتأثير ذلك على ثقة المستهلك وولائه.
- نظرية الهوية الاجتماعية: التي تفسر كيف يمكن للمستهلك أن يشعر بالانتماء للعلامة التجارية عندما تتوافق قيمها مع قيمه الشخصية.

تحليل العلاقة بين المتغيرين (التسويق المستدام وولاء المستخدم)

تُعد العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستخدم من العلاقات المعقدة التي تتداخل فيها عدة عوامل نفسية وسلوكية واجتماعية. فالتسويق المستدام لا يقتصر على تقديم منتجات صديقة للبيئة أو مبادرات اجتماعية، بل يشمل منظومة متكاملة من القيم والممارسات التي تعكس التزام المؤسسة تجاه المجتمع والبيئة. وفي المقابل، فإن ولاء المستخدم لا يتشكل من خلال منتج جيد فقط، بل من خلال تجربة متكاملة يشعر فيها المستهلك بأن المؤسسة تقدّر قيمه وتلبي توقعاته.

أولاً: تأثير البعد البيئي للتسويق المستدام على ولاء المستخدم

أصبح البعد البيئي أحد أهم الجوانب التي يوليها المستهلك اهتمامًا متزايدًا، خاصة مع ارتفاع الوعي بقضايا التلوث وتغير المناخ. وعندما تتبنى المؤسسة ممارسات بيئية واضحة، مثل تقليل الانبعاثات أو استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير، فإن ذلك ينعكس إيجابًا على صورتها لدى المستخدم. المستهلك هنا لا يرى المنتج فقط، بل يرى "قيمة أخلاقية" تجعله يشعر بأن اختياره للعلامة التجارية هو مساهمة غير مباشرة في حماية البيئة. هذا الشعور بالمسؤولية المشتركة يعزز ارتباطه بالمؤسسة، ويجعله أكثر ميلاً للاستمرار في التعامل معها.

ثانيًا: تأثير البعد الاجتماعي على ولاء المستخدم

الممارسات الاجتماعية للمؤسسة، مثل دعم التعليم، تمكين المرأة، أو المشاركة في المبادرات الخيرية، تلعب دورًا مهمًا في تشكيل صورة إيجابية لدى المستخدم. فالمستهلك اليوم لا ينظر إلى المؤسسة بوصفها جهة ربحية فقط، بل كجزء من المجتمع. وعندما يشعر المستخدم بأن المؤسسة تساهم في تحسين حياة الآخرين، فإن ذلك يعزز ثقته بها، ويجعله أكثر استعدادًا لمنحها ولاءه. وقد أظهرت العديد من الدراسات أن المستهلكين يميلون إلى دعم العلامات التجارية التي تتبنى دورًا اجتماعيًا واضحًا، حتى لو كانت أسعار منتجاتها أعلى قليلًا.

ثالثًا: دور الشفافية في تعزيز العلاقة بين المتغيرين

الشفافية عنصر أساسي في نجاح أي مبادرة مستدامة. فالمستهلك أصبح أكثر وعيًا وقدرة على التمييز بين المبادرات الحقيقية والممارسات الدعائية.

عندما تقدم المؤسسة تقارير واضحة عن جهودها المستدامة، وتعرض نتائجها بصدق، فإن ذلك يعزز ثقة المستخدم ويجعله يشعر بأن المؤسسة صادقة في التزامها. أما إذا كانت المبادرات مبالغاً فيها أو غير مدعومة بأدلة، فقد يؤدي ذلك إلى نتائج عكسية، حيث يشعر المستخدم بأن المؤسسة تمارس "غسلًا أخضر" مما يقلل من ولائه لها.

رابعًا: القيمة المدركة ودورها في الربط بين المتغيرين

القيمة المدركة هي أحد أهم العوامل التي تربط بين التسويق المستدام وولاء المستخدم. فالمستهلك لا يبحث فقط عن منتج جيد، بل يبحث عن قيمة مضافة. عندما يشعر المستخدم بأن المؤسسة تقدم له منتجًا عالي الجودة، وفي الوقت نفسه تلتزم بممارسات مستدامة، فإن ذلك يعزز القيمة المدركة لديه، ويجعله أكثر ميلًا للاستمرار في التعامل مع المؤسسة. هذه القيمة قد تكون معنوية (مثل الشعور بالرضا الأخلاقي) أو عملية (مثل جودة المنتج أو متانتة).

خامسًا: تأثير الهوية والقيم الشخصية للمستخدم

تتأثر العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستخدم أيضًا بالقيم الشخصية للمستهلك. فبعض المستخدمين يضعون الاستدامة في مقدمة أولوياتهم، بينما يركز آخرون على السعر أو الجودة. وعندما تتوافق قيم المؤسسة مع قيم المستخدم، فإن ذلك يعزز شعوره بالانتماء للعلامة التجارية، ويجعله أكثر ولاءً لها. هذا النوع من الولاء يُعد من أقوى أنواع الولاء، لأنه يعتمد على "تطابق القيم" وليس فقط على المنتج.

سادسًا: دور التجربة الكلية للمستخدم

التسويق المستدام وحده لا يكفي لبناء ولاء طويل الأمد، بل يجب أن يكون جزءًا من تجربة متكاملة تشمل جودة المنتج، خدمة العملاء، سهولة الوصول، والتواصل الفعال. فعلى الرغم من أهمية الاستدامة، إلا أن المستخدم لن يمنح ولاءه لمؤسسة تقدم منتجًا ضعيف الجودة أو خدمة غير مرضية. لذلك، فإن العلاقة بين المتغيرين تعتمد على تكامل الجوانب الأخلاقية مع الجوانب العملية.

المنهجية وطرق البحث:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يُعد من أكثر المناهج استخدامًا في البحوث النظرية التي تهدف إلى تحليل المفاهيم والعلاقات بين المتغيرات دون إجراء تجارب أو جمع بيانات ميدانية. ويقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة موضوع الدراسة وصفًا دقيقًا وشاملاً، ثم تحليلها وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة. وفي هذه الدراسة، يتم استخدام المنهج الوصفي لتحليل مفهوم التسويق المستدام، وتحديد أبعاده، واستعراض تأثيره المحتمل على ولاء المستخدم، وذلك من خلال مراجعة موسعة للأدبيات العلمية المنشورة في هذا المجال.

ويتميز المنهج الوصفي بقدرته على تقديم صورة واضحة عن الظاهرة المدروسة من خلال الاعتماد على مصادر معرفية متنوعة، مثل الكتب العلمية، المقالات المحكمة، التقارير الدولية، والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الاستدامة وسلوك المستهلك. كما يسمح هذا المنهج بتتبع تطور المفاهيم عبر الزمن، وتحليل الاتجاهات الحديثة في ممارسات التسويق المستدام، وربطها بالتحولات التي يشهدها سلوك المستخدمين في الأسواق المحلية والعالمية.

وفي إطار هذه الدراسة، تم تحليل مجموعة واسعة من الأبحاث التي تناولت العلاقة بين الاستدامة والولاء، مع التركيز على كيفية تأثير المبادرات البيئية والاجتماعية للمؤسسات على إدراك المستهلك للقيمة، وعلى مستوى ثقته بالعلامة التجارية. كما تم تحليل النماذج النظرية التي فسرت سلوك المستهلك في سياق الاستدامة، بهدف بناء إطار نظري متكامل يساعد على فهم العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين للدراسة.

أدوات الدراسة :

لا تعتمد هذه الدراسة على أدوات ميدانية مثل الاستبيانات أو المقابلات، وإنما تستند بشكل كامل إلى تحليل محتوى الدراسات السابقة والمصادر العلمية المتخصصة. ويُعد تحليل المحتوى من الأساليب البحثية المهمة التي تتيح للباحث استخلاص الأنماط المشتركة بين الدراسات، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف، وبناء تصور شامل حول الموضوع.

وقد شمل تحليل المحتوى مراجعة عدد كبير من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوعات مثل:

- التسويق المستدام وأبعاده البينية والاجتماعية والاقتصادية.
- ولاء المستخدم والعوامل المؤثرة فيه.
- تأثير المسؤولية الاجتماعية على سلوك المستهلك.
- دور الاستدامة في بناء صورة العلامة التجارية.
- العلاقة بين القيم الأخلاقية للمؤسسة وثقة المستخدم.

كما تم الاعتماد على تقارير دولية صادرة عن منظمات تهتم بالاستدامة، إضافة إلى كتب أكاديمية تناولت تطور مفهوم التسويق المستدام. وقد ساعد هذا التنوع في المصادر على تكوين رؤية شاملة ومتوازنة حول الموضوع، مما يعزز من قوة التحليل وعمقه.

حدود الدراسة:

تتضمن هذه الدراسة مجموعة من الحدود التي يجب أخذها في الاعتبار عند تفسير النتائج أو عند محاولة تطبيق ما توصلت إليه على سياقات أخرى. وتُعد حدود الدراسة جزءاً أساسياً من أي بحث علمي، لأنها تساعد على توضيح الإطار الذي تمت فيه الدراسة، وتحدد نطاقها، وتبين ما يمكن تعميمه وما لا يمكن تعميمه. وفيما يلي عرض موسّع للحدود التي تحكم هذه الدراسة:

أولاً: الحدود الموضوعية

تركز هذه الدراسة على تحليل العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستخدم من منظور نظري فقط، دون التطرق إلى متغيرات أخرى قد يكون لها تأثير مباشر أو غير مباشر على ولاء المستخدم، مثل جودة الخدمة، السعر، الابتكار، أو تجربة المستخدم. كما أن الدراسة لا تتناول جميع أبعاد التسويق المستدام بالتفصيل، بل تركز على الأبعاد الأكثر ارتباطاً بسلوك المستهلك، مثل البعد البيئي والبعد الاجتماعي والشفافية. وبالتالي، فإن النتائج المستخلصة تعكس العلاقة بين المتغيرين ضمن هذا الإطار المحدد، ولا يمكن اعتبارها شاملة لكل العوامل المؤثرة في ولاء المستخدم.

ثانياً: الحدود المكانية

نظراً لاعتماد الدراسة على الأدبيات العلمية المنشورة وليس على بيانات ميدانية، فإنها لا ترتبط بموقع جغرافي محدد.

وقد شملت المصادر المستخدمة دراسات من بيانات مختلفة، بعضها من دول عربية، وبعضها من دول أجنبية، مما يمنح الدراسة شمولية من حيث تنوع السياقات. ومع ذلك، فإن اختلاف البيانات الثقافية والاقتصادية قد يجعل بعض النتائج أكثر ملاءمة لسياقات معينة دون غيرها، خاصة أن مفهوم الاستدامة قد يختلف في تطبيقه من دولة إلى أخرى.

ثالثاً: الحدود الزمنية

تعتمد الدراسة على مصادر علمية منشورة حتى عام 2023، وهو ما يعني أن التطورات الحديثة جداً في مجال التسويق المستدام قد لا تكون مشمولة بالكامل. كما أن مفهوم الاستدامة يشهد تطوراً مستمراً، سواء من حيث التشريعات أو توقعات المستهلكين أو ممارسات المؤسسات، مما يجعل بعض النتائج قابلة للتغيير مع مرور الوقت. وبالتالي، فإن الدراسة تعكس الوضع المعرفي حتى الفترة التي تم فيها جمع وتحليل المصادر.

رابعاً: الحدود البشرية

لا تشمل الدراسة أي عينة بشرية أو بيانات ميدانية، لأنها تعتمد على التحليل النظري فقط. وبالتالي، فإن النتائج المستخلصة تعتمد على ما ورد في الدراسات السابقة، وليس على آراء أو سلوكيات مستخدمين فعليين. وهذا يجعل الدراسة تفسيرية أكثر من كونها تطبيقية، ويحد من إمكانية تعميم النتائج على مجموعات سكانية محددة دون إجراء دراسات ميدانية لاحقة.

الخاتمة

تُظهر الدراسة أن التسويق المستدام أصبح عنصرًا أساسيًا في بناء علاقة قوية بين المؤسسة والمستخدم، وأنه لم يعد مجرد اتجاه تسويقي مؤقت، بل تحول إلى جزء من استراتيجية المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق توازن بين الربحية والمسؤولية. وقد تبين من خلال تحليل الأدبيات أن المستهلكين أصبحوا أكثر وعيًا وأكثر قدرة على التمييز بين المبادرات الحقيقية والممارسات الدعائية، مما يجعل المؤسسات مطالبة بتبني ممارسات مستدامة حقيقية وشفافة.

كما أوضحت الدراسة أن ولاء المستخدم لا يتشكل من خلال منتج جيد فقط، بل من خلال منظومة متكاملة تشمل القيم الأخلاقية للمؤسسة، جودة المنتج، التجربة الكلية، والشفافية في التواصل. وقد تبين أن الممارسات المستدامة يمكن أن تكون عاملاً مهماً في تعزيز ولاء المستخدم، خاصة عندما يشعر المستهلك بأن المؤسسة تشاركه قيمه وتطلعاته.

وتؤكد الدراسة أن العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستخدم علاقة متعددة الأبعاد، تتداخل فيها الجوانب البيئية والاجتماعية والنفسية. كما تشير إلى أن المؤسسات التي ترغب في بناء ولاء طويل الأمد يجب أن تتبنى الاستدامة كجزء من هويتها وليس كأداة تسويقية فقط.

وفي ضوء ما سبق، يمكن القول إن التسويق المستدام يمثل فرصة حقيقية للمؤسسات لتعزيز مكانتها في السوق، وبناء علاقة قوية مع المستخدمين، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. كما يمثل في الوقت نفسه مسؤولية تتطلب التزامًا حقيقيًا وشفافية في التطبيق، حتى يتمكن المستهلك من منح ثقته وولائه للمؤسسة.

المراجع:

- أبو قحف، عبد السلام. (2018). التسويق المستدام: المفهوم والتطبيقات. القاهرة: دار الفكر العربي.
- الحربي، محمد. (2020). أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية. مجلة العلوم الإدارية،
- الزهراني، خالد. (2019). دور الممارسات التسويقية المستدامة في تعزيز صورة العلامة التجارية. مجلة جامعة الملك سعود للإدارة.
- العتيبي، نورة. (2021). ولاء المستهلك في ظل التحول نحو الاستدامة: دراسة تحليلية. مجلة الاقتصاد والإدارة،

Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). Sustainability Marketing: A Global Perspective. Wiley.

• Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson.

• Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). Greening the marketing mix: Do green marketing programs influence customer loyalty? Journal of Business Research, 66(10), 1639–1651.

• Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? Qualitative Market Research

