

جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
ماجستير إدارة المشاريع

أثر التسويق المستدام على ولاء المستهلك: بالتطبيق على المستهلكين في المملكة العربية السعودية

إعداد:
الطالبة/ رهن هاني المتروك
الرقم الأكاديمي/ 253000457

إشراف:
الدكتور/ الفيصل عبد الحميد محمد الدكتور/ فايز علي جراد

العام الدراسي:
1447هـ / 2026م

حقوق الطباعة

حقوق الطباعة تمتلكها جامعة ميدأوشن. حيث إن جميع المواد والمحتويات الواردة في هذا البحث هي ملك للجامعة، ولا يجوز استخدامها أو إعادة نشرها أو توزيعها بدون إذن مسبق من جامعة ميدأوشن.

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق المستدام على ولاء المستهلك، بالتطبيق على المستهلكين في المملكة العربية السعودية. يعد التسويق المستدام توجهًا حديثًا في الفكر التسويقي يقوم على دمج الأبعاد البيئية والاجتماعية والأخلاقية ضمن أنشطة الشركة التسويقية، وتركز الدراسة على أربعة أبعاد رئيسية له، هي: المنتج الأخضر، وتسعير العادل، والترويج الأخلاقي، والتوزيع المستدام، وأثرها على ولاء المستهلك.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، وزعت الاستبانة على عينة عشوائية بسيطة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية ممن تجاوزت أعمارهم 18 عامًا ولديهم خبرة سابقة في التعامل مع منتجات أو خدمات مستدامة، وتم تحليل البيانات وتحليل الافتراضات باستخدام برنامج SPSS.

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المستدام وولاء المستهلك، وتبين أن المنتج الأخضر هو الأكثر تأثيرًا في هذا الولاء، يليه الترويج الأخلاقي، ثم السعر العادل، وأخيرًا التوزيع المستدام.

قدمت الدراسة عددًا من التوصيات لتعزيز تأثير فاعلية ممارسات التسويق المستدام في السوق السعودي وزيادة أثرها على ولاء المستهلك.

الكلمات المفتاحية: التسويق المستدام، ولاء المستهلك، الاستدامة البيئية، المسؤولية الاجتماعية، السوق السعودي.

الملخص التنفيذي

تأتي هذه الدراسة استجابة لتطور ملحوظ في سلوك المستهلك السعودي، الذي بات يربط قراراته الشرائية بمنظومة قيم أوسع تتجاوز السعر والجودة التقليديين لتشمل الأبعاد البيئية والاجتماعية والأخلاقية لممارسات الشركات. وقد لاحظت الباحثة، من خلال متابعتها لتوجهات السوق المحلي، أن كثيرًا من الشركات الكبرى بدأت تدرج برامج الاستدامة ضمن هويتها التسويقية، دون أن يقابل ذلك دراسات تطبيقية كافية تقيس أثر هذه الممارسات على أحد أهم المؤشرات الإدارية، وهو ولاء المستهلك.

وتنطلق الدراسة من سؤال بحثي مركزي: هل تسهم ممارسات التسويق المستدام فعليًا في تعزيز ولاء المستهلك في السوق السعودي؟ وللإجابة عن هذا السؤال، اعتمدت الدراسة تصميمًا وصفيًا تحليليًا يستند إلى استبانة ميدانية موزعة على مجموعة عشوائية من المستهلكين، تقيس أربعة أبعاد رئيسية للتسويق المستدام هي المنتج الأخضر، والتسعير العادل، والترويج الأخلاقي، والتوزيع المستدام، وتربطها بمستوى ولاء المستهلك المقاس من خلال تكرار الشراء ونية الاستمرار والتوصية والرضا العام.

وتكمن القيمة المضافة لهذه الدراسة في معالجتها لأبعاد التسويق المستدام الأربعة مجتمعة ضمن سياق سوقي محدد، بدلًا من الاقتصار على بُعد واحد كما جرت عليه كثير من الدراسات السابقة، وفي تقديمها إطارًا تفسيريًا يوضح الآلية النفسية والإدراكية التي يعمل من خلالها كل بُعد على تشكيل ولاء المستهلك، بما يتيح للشركات توجيه استثماراتها التسويقية بشكل أكثر دقة وفاعلية.

وتخلص الدراسة إلى أن تطوير المنتج المستدام ذاته يحقق العائد الأكبر على الولاء، تليه مصداقية الرسائل الترويجية، ثم عدالة السياسات السعرية، وأخيرًا ممارسات التوزيع المستدام، وتقدم في ضوء ذلك مجموعة من التوصيات العملية الموجهة لصناع القرار في الشركات العاملة بالسوق السعودي.

الشكر والتقدير

أتقدم بخالص الشكر إلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث. أولاً وقبل كل شيء، الشكر لله وحده، ثم لعائلتي وأصدقائي لتشجيعهم وتفهمهم خلال مراحل هذه الرحلة الأكاديمية.

كما أتقدم بالشكر إلى جامعة ميدأوشن على توفيرها البيئة الأكاديمية والدعم اللازم لإنجاز هذا البحث، وأعرب عن تقديري العميق للمشرفين الدكتور الفيصل عبد الحميد محمد والدكتور فايز علي جراد لتوجيهاتهما القيّمة ومتابعتهما المستمرة طوال مراحل الدراسة. وأخيراً، أشكر كل من ساهم بشكل مباشر أو غير مباشر في إنجاز هذا البحث، وأقدر تفهمهم وصبرهم.

الباحثة
ر هف هاني علي المتروك.

فهرس المحتويات

ب	حقوق الطباعة	1
ج	المستخلص	1
د	الملخص التنفيذي	1
هـ	الشكر والتقدير	1
و	فهرس المحتويات	1
ط	قائمة المختصرات	1
ي	مصطلحات البحث	1
ي	التسويق المستدام:	1
ي	المنتج الأخضر:	1
ي	التسعير العادل:	1
ي	الترويج الأخلاقي:	1
ي	التوزيع المستدام:	1
ي	ولاء المستهلك:	1
1	الفصل الأول: المدخل العام للبحث	1
1	المقدمة	1
1	خلفية عامة عن سلوك المستهلك في السوق السعودي	1
2	مبررات اختيار موضوع الدراسة	2
2	مشكلة البحث	2
2	سؤال البحث الرئيسي	2
2	أسئلة البحث الفرعية	2
2	أهمية البحث	2
2	أهمية البحث النظرية	2
3	أهمية البحث التطبيقية	3
3	أهمية البحث المجتمعية	3
3	أهداف البحث	3
3	فرضيات البحث	3
4	نموذج البحث	4
4	حدود البحث	4
4	خاتمة الفصل	4
5	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	5
5	مقدمة	5
5	الإطار النظري	5
5	أولاً: التسويق المستدام	5
5	ثانياً: ولاء المستهلك	5
6	ثالثاً: نشأة الاستدامة في الفكر الإداري	6
6	رابعاً: التسويق الأخضر مقابل التسويق المستدام	6
6	خامساً: دوافع تبني الشركات للتسويق المستدام	6

6	سادساً: تحديات تطبيق التسويق المستدام.....
7	سابعاً: التسويق المستدام عبر القطاعات في السوق السعودي.....
7	ثامناً: نظرية السلوك المخطط وتفسير النية الشرائية المستدامة.....
7	تاسعاً: نظرية الإشارة وأثرها على مصداقية الممارسات المستدامة.....
7	عاشراً: العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك.....
8	حادي عشر: مؤشرات قياس ولاء المستهلك.....
8	ثاني عشر: العلاقة النظرية بين أبعاد التسويق المستدام ولاء المستهلك.....
8	ثالث عشر: أثر القيم الثقافية المحلية في استجابة المستهلك السعودي للاستدامة.....
9	رابع عشر: الفروق الجيلية في الاستجابة لممارسات الاستدامة.....
9	خامس عشر: قياس الأداء التسويقي المستدام من منظور الشركة.....
9	سادس عشر: العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والتسويق المستدام.....
9	الدراسات السابقة.....
9	الدراسات العربية.....
10	الدراسات الأجنبية.....
11	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة.....
11	ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.....
11	خلاصة الفصل.....
	الفصل الثالث: منهجية البحث
	مقدمة.....
	فلسفة البحث ومدخله.....
	منهج البحث.....
	مجتمع البحث.....
	عينة البحث.....
	أداة البحث.....
	صدق فقرات أداة الدراسة.....
	ثبات الاستبانة.....
	مقياس التصحيح.....
	المعالجة والأدوات الإحصائية المستخدمة.....
	جدول تشغيل متغيرات الدراسة.....
	الاعتبارات الأخلاقية للبحث.....
	محددات المنهجية.....
	الفصل الرابع: تحليل البيانات والنتائج والتوصيات والمقترحات
	مقدمة.....
	تحليل البيانات.....
	أولاً: علاقة التسويق المستدام بولاء المستهلك.....
	ثانياً: تحليل مفصل لأبعاد التسويق المستدام.....
	ثالثاً: اختبار افتراضات التحليل الإحصائي.....
	رابعاً: نتائج تحليل الارتباط والانحدار.....
	خامساً: تحليل الفروق وفق الخصائص الديموغرافية.....

Error! Bookmark not defined.	اختبار فرضيات البحث
Error! Bookmark not defined.	مناقشة النتائج في ضوء الإطار النظري
Error! Bookmark not defined.	النتائج
Error! Bookmark not defined.	التوصيات
Error! Bookmark not defined.	المقترحات
Error! Bookmark not defined.	الفصل الخامس: المناقشة العامة والخاتمة
Error! Bookmark not defined.	مقدمة
Error! Bookmark not defined.	مناقشة عامة لنتائج الدراسة
Error! Bookmark not defined.	المساهمة النظرية للدراسة
Error! Bookmark not defined.	المساهمة التطبيقية للدراسة
Error! Bookmark not defined.	حدود الدراسة
Error! Bookmark not defined.	مقترحات لبحوث مستقبلية
Error! Bookmark not defined.	خاتمة عامة
Error! Bookmark not defined.	الملاحق
Error! Bookmark not defined.	ملحق (أ): الاستبانة المقترحة
Error! Bookmark not defined.	القسم الأول: البيانات الديموغرافية
Error! Bookmark not defined.	القسم الثاني: محاور التسويق المستدام
Error! Bookmark not defined.	القسم الثالث: ولاء المستهلك
Error! Bookmark not defined.	ملحق (ب): نموذج تحكيم الاستبانة
Error! Bookmark not defined.	ملحق (ج): دليل ترميز متغيرات الدراسة لبرنامج SPSS
Error! Bookmark not defined.	ملحق (د): خطاب تسهيل مهمة الباحثة
Error! Bookmark not defined.	ملحق (هـ): الاستبانة بالنسخة الإنجليزية
Error! Bookmark not defined.	ملحق (و): نتائج تحليل SPSS التفصيلية
12	المراجع
12	مراجع الدراسة العربية
12	مراجع الدراسة الأجنبية
1	Abstract

قائمة المختصرات

المختصر	المدلول
SPSS	برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية
ANOVA	تحليل التباين
VIF	معامل تضخم التباين
APA	نظام التوثيق العلمي لجمعية علم النفس الأمريكية
ESG	البيئة والمجتمع والحوكمة

مصطلحات البحث

فيما يلي أبرز المصطلحات الإجرائية المستخدمة في هذا البحث:

التسويق المستدام:

مجموعة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركات بهدف تلبية احتياجات المستهلكين مع مراعاة الجوانب البيئية والاجتماعية والاقتصادية، بحيث تسهم هذه الأنشطة في تحقيق التنمية المستدامة دون الإضرار بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها.

المنتج الأخضر:

المنتج الذي يتم تصميمه وتصنيعه بطريقة تقلل من الأثر البيئي السلبي، مثل استخدام مواد صديقة للبيئة أو قابلة لإعادة التدوير.

التسعير العادل:

سياسة التسعير التي تعتمد على الشركات بحيث تعكس القيمة الحقيقية للمنتج مع مراعاة الجوانب الاجتماعية والبيئية المرتبطة بعملية الإنتاج.

الترويج الأخلاقي:

استخدام وسائل ترويجية تتسم بالصدق والشفافية في عرض المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات دون مبالغة أو تضليل.

التوزيع المستدام:

استخدام وسائل نقل وتوزيع تقلل من الأثر البيئي السلبي، مثل تقليل استهلاك الطاقة أو استخدام وسائل نقل صديقة للبيئة.

ولاء المستهلك:

درجة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية واستعداده لإعادة شراء منتجاتها بشكل متكرر والتوصية بها للآخرين.

الفصل الأول: المدخل العام للبحث

المقدمة

شهدت بيئة الأعمال خلال العقود الأخيرة تحولات جوهرية في أهداف الشركات واستراتيجياتها، إذ لم يعد توجيه الاهتمام منصباً على تعظيم الأرباح في الأجل القصير فحسب، بل امتد ليشمل مسؤوليات أوسع ترتبط بالبيئة والمجتمع والحوكمة. وفي ظل هذا التحول، برزت الحاجة إلى تحقيق توازن بين النمو الاقتصادي والحفاظ على الموارد الطبيعية وتحقيق العدالة الاجتماعية، وهو ما يعكسه مفهوم الاستدامة في إدارة الأعمال بشكل عام والتسويق بشكل خاص.

ويسعى التسويق المستدام إلى تقديم منتجات وخدمات تحقق قيمة مضافة للمستهلك والمجتمع والبيئة في آن واحد، من خلال منتجات صديقة للبيئة، وسياسات تسعير عادلة، وترويج قائم على الشفافية، وقنوات توزيع تقلل من الانبعاثات. ولم تعد هذه التوجهات طرْحاً نظرياً فحسب، بل أصبحت جزءاً من الخطط الوطنية في عدد من الدول، ومنها المملكة العربية السعودية التي تؤيد ممارسات الاستدامة المؤسسية عبر مبادرات قطاعية متعددة تنسجم مع رؤية المملكة 2030.

في المقابل، يمثل ولاء المستهلك أحد أهم الأصول غير الملموسة للشركة، إذ يعكس قوة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، ولا يقتصر على تكرار الشراء فقط، بل يمتد ليشمل التوصية بالمنتج وتعزيز سمعة الشركة وخفض تكاليف التسويق. ومع تنامي وعي المستهلكين بالقضايا البيئية والاجتماعية، بات من المتوقع أن ينعكس ذلك على سلوكهم الشرائي وولائهم للعلامة التجارية.

وفي ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تشهدها المملكة العربية السعودية، يتزايد التركيز على تطبيق ممارسات التسويق المستدام في قطاعات متعددة، وهو ما يوفر أرضية بحثية مناسبة لدراسة العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك في هذا السياق. وتأتي هذه الدراسة لتسد جزءاً من هذه الفجوة البحثية من خلال تحليل ميداني للعلاقة بين أبعاد التسويق المستدام وولاء المستهلك في السوق السعودي.

خلفية عامة عن سلوك المستهلك في السوق السعودي

يشهد سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية تحولاً متسارعاً خلال السنوات الأخيرة، مدفوعاً بعوامل متعددة أبرزها التركيبة السكانية الشابة وارتفاع معدلات الانتشار الرقمي، إذ بات جزء كبير من قرارات الشراء يتشكل عبر منصات التواصل الاجتماعي ومنصات التجارة الإلكترونية، وهو ما جعل المستهلك أكثر اطلاعاً على الممارسات التسويقية للشركات وأكثر قدرة على مقارنتها ونقدها.

كما ساهم ارتفاع مستوى الدخل والتعليم لدى شريحة واسعة من السكان في تنامي الاهتمام بالجوانب النوعية للاستهلاك، بما في ذلك الأثر البيئي والاجتماعي للمنتجات، وليس فقط السعر والجودة التقليدية. ويظهر ذلك جلياً في القطاعات الاستهلاكية الكبرى كالتجزئة والأغذية والسياحة والخدمات المصرفية، حيث بدأت الشركات العاملة في هذه القطاعات بإدماج مبادرات بيئية واجتماعية ضمن هويتها التسويقية استجابة لهذا التحول في تفضيلات المستهلكين.

ويأتي هذا التحول متسقاً مع التوجه الوطني العام في إطار رؤية المملكة 2030، التي تضع الاستدامة والمسؤولية المجتمعية في صميم أولويات التنمية الاقتصادية، بما يخلق بيئة محفزة لدراسة كيفية استجابة المستهلك السعودي لهذه الممارسات، ومدى انعكاسها على قراراته الشرائية وولائه للعلامات التجارية التي يتعامل معها.

مبررات اختيار موضوع الدراسة

يعود اختيار هذا الموضوع تحديداً إلى عدة اعتبارات، أولها أن التسويق المستدام أصبح محوراً أساسياً في استراتيجيات كثير من الشركات الكبرى العاملة في السوق السعودي، دون أن يقابل ذلك دراسات كافية تقيس أثره الفعلي على سلوك المستهلك المحلي. وثانيها أن ولاء المستهلك يمثل أحد أكثر المؤشرات ارتباطاً بالاستمرارية والربحية طويلة الأمد للشركات، ما يجعل فهم محركاته أولوية إدارية وليس أكاديمية فقط. أما الاعتبار الثالث فيتعلق بارتباط الموضوع المباشر بتخصص الباحثة في إدارة المشاريع، من خلال النظر إلى تبني ممارسات التسويق المستدام بوصفه مشروعاً تحويلياً تحتاج الشركات إلى إدارته بكفاءة لضمان تحقيق العائد المرجو منه.

مشكلة البحث

على الرغم من التوسع الملحوظ في تبني الشركات لمفاهيم التسويق المستدام، إلا أن هناك نقطة اختلاف بين تطبيق هذه الممارسات ومدى وعي المستهلك بها وانعكاسها على سلوكه. فالشركة قد تستثمر في منتجات صديقة للبيئة أو برامج اجتماعية، دون أن يصل هذا الاستثمار بالضرورة إلى وعي المستهلك أو ينعكس على مستوى ثقته وولائه.

وتعزى هذه الفجوة إلى عدة عوامل، من أبرزها ضعف التواصل التسويقي بين الشركات والمستهلكين حول مبادرات الاستدامة، ومحدودية وعي بعض المستهلكين بمفاهيمها، إضافة إلى صعوبة تمييز المستهلك بين الشركات ذات الممارسات الحقيقية وتلك التي تعتمد أساليب الاستدامة الشكلية. كما أن الخلفيات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين داخل المجتمع السعودي قد تؤثر في مدى اهتمامهم بالقضايا البيئية مقارنة بعوامل تقليدية كالسعر والجودة، وهو ما يستدعي دراسة تطبيقية توضح طبيعة هذا التأثير في البيئة المحلية.

سؤال البحث الرئيسي

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق المستدام ومستوى ولاء المستهلك في السوق السعودي؟

أسئلة البحث الفرعية

- هل توجد علاقة بين ممارسات الاستدامة البيئية (المنتج الأخضر) وولاء المستهلك؟
- هل توجد علاقة بين التسعير العادل وولاء المستهلك؟
- هل توجد علاقة بين الترويج الأخلاقي وولاء المستهلك؟
- هل توجد علاقة بين التوزيع المستدام وولاء المستهلك؟

أهمية البحث

أهمية البحث النظرية

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العربية حول التسويق المستدام وربطه بسلوك المستهلك، وهو موضوع لا تزال الدراسات المتخصصة فيه محدودة نسبياً في السياق السعودي، كما تسهم في توسيع فهم الباحثين لكيفية تأثير أبعاد التسويق المستدام على ولاء المستهلك في بيئة تشهد تطوراً اجتماعياً واقتصادياً متسارعاً.

أهمية البحث التطبيقية

تقدم هذه الدراسة رؤى عملية للشركات حول كيفية بناء استراتيجيات مستدامة تؤثر إيجابياً على ولاء المستهلك، كما تدعم دمج الممارسات البيئية والاجتماعية ضمن السياسات التسويقية للشركات السعودية، وتمكن صناع القرار من توجيه جهود التواصل المؤسسي بما يرفع وعي المستهلك بهذه الممارسات ويزيد تأثيرها في قرارات الشراء.

أهمية البحث المجتمعية

تُساعد نتائج هذه الدراسة بشكل غير مباشر في دعم التوجه الوطني نحو الاستهلاك المسؤول والحفاظ على البيئة، إذ إن تحفيز الشركات على تبني ممارسات مستدامة أكثر جدية ينعكس في نهاية المطاف على جودة الحياة داخل المجتمع، من خلال خفض التلوث الناتج عن الأنشطة الصناعية والتجارية، وتشجيع سلوك استهلاكي أكثر وعياً لدى الأفراد والأسر.

أهداف البحث

في ضوء مشكلة البحث وأسئلته، تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على الإطار النظري لمفهوم التسويق المستدام وأبعاده المختلفة في سياق بيئة الأعمال الحديثة.
- قياس مستوى إدراك المستهلك السعودي لأبعاد التسويق المستدام الأربعة: المنتج الأخضر، التسعير العادل، الترويج الأخلاقي، والتوزيع المستدام.
- قياس مستوى ولاء المستهلك للشركات التي تطبق ممارسات تسويق مستدامة في السوق السعودي.
- تحديد طبيعة العلاقة الإحصائية بين كل بعد من أبعاد التسويق المستدام وولاء المستهلك على حدة.
- تحديد البعد الأكثر تأثيراً من بين أبعاد المزيج التسويقي المستدام في تعزيز ولاء المستهلك.
- صياغة مجموعة من التوصيات العملية التي تساعد الشركات العاملة في السوق السعودي على توظيف التسويق المستدام لتعزيز ولاء عملائها.

فرضيات البحث

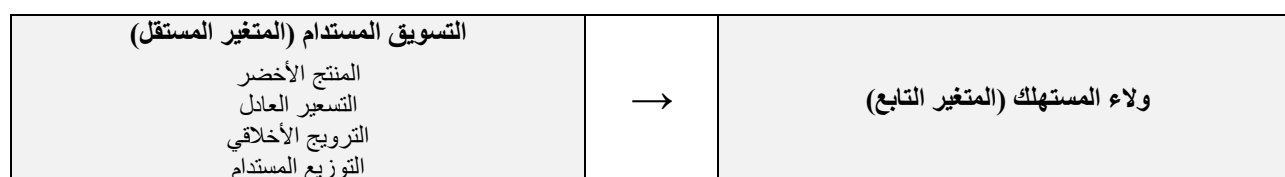
الفرضية الرئيسية: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق المستدام وولاء المستهلك في السوق السعودي.

وينتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المنتج الأخضر وولاء المستهلك.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسعير العادل وولاء المستهلك.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الترويج الأخلاقي وولاء المستهلك.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التوزيع المستدام وولاء المستهلك.

نموذج البحث

يوضح الشكل رقم (1-1) نموذج البحث، الذي يفترض أن أبعاد التسويق المستدام الأربعة تمثل المتغير المستقل الذي يؤثر في ولاء المستهلك بوصفه المتغير التابع.



شكل رقم (1-1): نموذج البحث

حدود البحث

- الحدود الموضوعية: اقتصر البحث على دراسة أثر أبعاد التسويق المستدام (المنتج الأخضر، التسعير العادل، الترويج الأخلاقي، التوزيع المستدام) على ولاء المستهلك.
- الحدود البشرية: طُبق البحث على عينة من المستهلكين البالغين 18 عامًا فأكثر ممن لديهم خبرة سابقة في التعامل مع منتجات أو خدمات مستدامة.
- الحدود المكانية: اقتصر البحث على المستهلكين داخل المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمنية: طُبق البحث خلال عام 2026.

خاتمة الفصل

تناول هذا الفصل المدخل العام للبحث، بدءًا من مقدمة توضح خلفية الموضوع، ومرورًا بمشكلة البحث وأسئلته وأهميته وفرضياته ونموذجه، وانتهاءً بحدوده. ويمهد هذا الفصل للفصل الثاني الذي يتناول الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

مقدمة

يتناول هذا الفصل الإطار النظري لمتغيري الدراسة، التسويق المستدام وولاء المستهلك، ثم يستعرض أبرز الدراسات السابقة ذات الصلة، عربية وأجنبية، مع بيان أوجه الاستفادة منها وما يميز الدراسة الحالية عنها.

الإطار النظري

أولاً: التسويق المستدام

لم يبرز التسويق المستدام فجأة، بل جاء نتاجاً لتطور طويل في الفكر التسويقي؛ إذ كان التسويق التقليدي يركز على زيادة المبيعات وتحقيق الربح دون اعتبار للأبعاد الاجتماعية أو البيئية. ثم جاء التسويق الاجتماعي مع تنامي الوعي المجتمعي، ليشمل مسؤولية الشركات تجاه المجتمع من خلال برامج التوعية والصحة والتعليم. أما التسويق المستدام اليوم فيسعى إلى تلبية احتياجات المستهلك الحالي مع الحفاظ على الموارد للأجيال القادمة، من خلال دمج الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في كل نشاط تسويقي. ويلاحظ هذا التوجه في السوق السعودي من خلال شركات كبرى تعمل على تطوير منتجات صديقة للبيئة وتقنيات لتقليل الانبعاثات، وكذلك عبر منتجات مالية خضراء تقدمها بعض البنوك المحلية.

وقد استندت الدراسة إلى نموذج القاعدة الثلاثية الذي طرحه إلكينغتون (Elkington, 1997)، والذي يقيس أداء الشركة عبر ثلاثة أبعاد متكاملة: البعد الاقتصادي المتمثل في تحقيق أرباح مستدامة دون استنزاف الموارد، والبعد الاجتماعي المرتبط بمسؤولية الشركة تجاه المجتمع والموظفين، والبعد البيئي المتعلق بتقليل البصمة الكربونية وإدارة النفايات. ويوضح هذا النموذج أن الاستدامة فلسفة متكاملة ترتبط بكل نشاط للشركة وليست بعداً بيئياً فقط.

ويتطلب تطبيق الاستدامة في التسويق صياغة بديلة لعناصر المزيج التسويقي التقليدي؛ فالمنتج الأخضر مصمم ليقول الأثر البيئي طوال دورة حياته، والتسعير العادل يعكس القيمة الحقيقية للمنتج بأبعادها الاجتماعية والبيئية، والتوزيع المستدام يحسن النقل والتخزين لتقليل الانبعاثات، والترويج الأخلاقي يقوم على الشفافية في توضيح الفوائد البيئية والاجتماعية للمنتج.

ثانياً: ولاء المستهلك

يقصد بولاء المستهلك الالتزام المستمر بشراء المنتج أو الخدمة المفضلة رغم توفر بدائل منافسة، وهو من أهم الأصول غير الملموسة للشركة لأنه يقلل تكاليف التسويق، ويعزز التوصية بالمنتج، ويدعم الاستقرار التنافسي. ووفقاً لأوليفر (Oliver, 1999)، يمر الولاء بأربع مراحل متتابعة، هي الولاء المعرفي القائم على المعلومات المتعلقة بجودة المنتج، والولاء العاطفي المرتبط برابطة وجدانية مع العلامة التجارية، والولاء النزوعي المتمثل في نية مؤكدة لإعادة الشراء، والولاء السلوكي الذي يترجم إلى أفعال فعلية كالشراء المتكرر والتوصية بالمنتج.

وتشير الأدبيات إلى أن الممارسات المستدامة تعزز الثقة والرضا والارتباط العاطفي لدى المستهلك، مما يزيد من نية إعادة الشراء واستمرارية العلاقة مع الشركة، خاصة حين تكون هذه الممارسات معلنة بشفافية وقابلة للتحقق من قبل المستهلك.

ثالثاً: نشأة الاستدامة في الفكر الإداري

يمكن النظر إلى تطور مفهوم الاستدامة في الفكر الإداري عن طريق ثلاث موجات متتابعة. تمثلت الموجة الأولى في مرحلة الامتثال، حين كانت الشركات تتعامل مع القضايا البيئية والاجتماعية بوصفها التزاماً قانونياً أو تنظيمياً لا أكثر، دون ربطها بأي قيمة استراتيجية. أما الموجة الثانية فقد ارتبطت بإدراك الشركات أن الاستدامة يمكن أن تكون مصدراً لتخفيض التكاليف وتحسين الكفاءة التشغيلية، من خلال ترشيد استهلاك الطاقة والموارد وتقليل الفاقد في عمليات الإنتاج. وتتمثل الموجة الثالثة والأحدث في مرحلة الاستدامة القائمة على الغاية، حيث أصبح القيم البيئية والاجتماعية جزءاً أصيلاً من هوية الشركة وثقافتها التنظيمية، وتنعكس في طريقة تصميم منتجاتها وتسعيرها والترويج لها وتوزيعها.

وتفيد هذه القراءة التاريخية في فهم موقع الشركات السعودية ضمن هذا المسار التطوري؛ إذ يلاحظ أن كثيراً منها لا يزال في مرحلة انتقالية بين موجتي الكفاءة التشغيلية والغاية الاستراتيجية، وهو ما يفسر جزئياً التفاوت في مستوى وعي المستهلكين بجدية هذه الممارسات.

رابعاً: التسويق الأخضر مقابل التسويق المستدام

رغم الاستخدام المتداخل لمصطلحي التسويق الأخضر والتسويق المستدام في كثير من الأدبيات، إلا أن ثمة فرقاً مفاهيمياً بينهما تجدر الإشارة إليه. يركز التسويق الأخضر بشكل أساسي على البعد البيئي فقط، من خلال تصميم منتجات أقل ضرراً للبيئة أو ترويجها على أساس صداقتها للطبيعة. أما التسويق المستدام فهو مفهوم أشمل يدمج البعد البيئي مع البعدين الاجتماعي والاقتصادي معاً، بحيث لا تقتصر استراتيجية الشركة على تقليل الأثر البيئي، بل تمتد لتشمل العدالة في التسعير، والشفافية في الترويج، والمسؤولية تجاه العاملين والمجتمع. وبعبارة أخرى، يمكن اعتبار التسويق الأخضر أحد مكونات التسويق المستدام وليس مرادفاً كاملاً له.

خامساً: دوافع تبني الشركات للتسويق المستدام

- الدافع التنظيمي والتشريعي: تفرض بعض الأنظمة والتشريعات البيئية على الشركات حداً أدنى من الامتثال، مما يدفعها إلى تبني ممارسات مستدامة استجابة لمتطلبات قانونية أو تنظيمية.
- الدافع التنافسي: تسعى الشركات إلى تمييز نفسها عن المنافسين من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية مرتبطة بالمسؤولية البيئية والاجتماعية، بما يمنحها ميزة تنافسية يصعب تقليدها بسهولة.
- الدافع الاقتصادي: يمكن أن تسهم بعض ممارسات الاستدامة، كترشيد استهلاك الطاقة أو تقليل الفاقد، في خفض التكاليف التشغيلية على المدى المتوسط والطويل.
- الدافع المرتبط بتوقعات المستهلك: مع تزايد وعي المستهلكين بالقضايا البيئية والاجتماعية، تجد الشركات نفسها مضطرة لمواءمة ممارساتها مع هذه التوقعات حفاظاً على حصتها السوقية.

سادساً: تحديات تطبيق التسويق المستدام

- ارتفاع التكلفة الأولية: غالباً ما تتطلب المواد والتقنيات الصديقة للبيئة استثمارات أعلى مقارنة بالبدائل التقليدية، وهو ما قد يشكل عائقاً أمام بعض الشركات، خاصة الصغيرة والمتوسطة منها.
- مخاطر الاستدامة الشكلية: قد تلجأ بعض الشركات إلى ممارسات ترويجية مبالغ فيها لا تعكس التزاماً حقيقياً بالاستدامة، وهو ما يعرف بظاهرة الاستدامة الشكلية، وقد ينعكس اكتشاف ذلك سلباً على ثقة المستهلك وولائه بشكل حاد.
- غياب معايير موحدة: لا يزال السوق يفتقر في كثير من الأحيان إلى معايير أو شهادات موحدة يمكن للمستهلك الاستناد إليها للتحقق من صدقية الادعاءات البيئية والاجتماعية للشركات.

- تعقيد سلاسل الإمداد: يصعب أحياناً ضمان استدامة جميع حلقات سلسلة الإمداد، من المواد الخام إلى التصنيع والتوزيع، خاصة في الأسواق التي تعتمد على الاستيراد من مصادر متعددة.

سابعاً: التسويق المستدام عبر القطاعات في السوق السعودي

في قطاع التجزئة، يتجه عدد متزايد من سلاسل المتاجر إلى تقليل استخدام الأكياس البلاستيكية وتوفير خيارات تغليف قابلة لإعادة التدوير، إلى جانب برامج ولاء تربط بين الشراء المتكرر ومبادرات بيئية يشترك فيها العميل.

وفي القطاع المصرفي، تقدم بعض البنوك المحلية منتجات تمويل أخضر موجهة لدعم المشروعات الصديقة للبيئة، إضافة إلى برامج مسؤولية اجتماعية تستهدف التعليم المالي والتمكين الاقتصادي للفئات الأقل حظاً.

أما في قطاع السياحة والضيافة، الذي يشهد نمواً كبيراً في إطار رؤية 2030، فتتزايد أهمية الممارسات المستدامة في تصميم الوجهات السياحية وإدارة الموارد الطبيعية المرتبطة بها، بما ينسجم مع تموضع المملكة كوجهة سياحية عالمية.

وفي قطاع الطاقة، تسهم مبادرات كبرى نحو تنويع مصادر الطاقة وخفض الانبعاثات الكربونية في تشكيل صورة ذهنية أكثر إيجابية لدى المستهلكين تجاه الشركات العاملة في هذا القطاع، وإن كان تأثير ذلك على سلوك الأفراد الشرائي المباشر أقل وضوحاً مقارنة بقطاعي التجزئة والخدمات.

ثامناً: نظرية السلوك المخطط وتفسير النية الشرائية المستدامة

تفترض نظرية السلوك المخطط أن النية السلوكية للفرد، ومنها نية الشراء، تتشكل من ثلاثة عناصر رئيسية: الاتجاه نحو السلوك، والمعايير الذاتية المتمثلة في تأثير المحيط الاجتماعي، والسيطرة السلوكية المدركة المتعلقة بمدى سهولة أو صعوبة القيام بالسلوك. وبتطبيق هذا الإطار على سياق الاستهلاك المستدام، يمكن تفسير ميل بعض المستهلكين إلى شراء المنتجات المستدامة بأنه محصلة لاتجاه إيجابي نحو حماية البيئة، مدعوم بتأثير اجتماعي متزايد من الأسرة والأصدقاء ووسائل التواصل الاجتماعي، وبقدرة مدركة على تحمل الفارق السعري أو إيجاد بدائل مستدامة متاحة بسهولة.

تاسعاً: نظرية الإشارة وأثرها على مصداقية الممارسات المستدامة

تفيد نظرية الإشارة في تفسير سبب تفاوت تأثير الممارسات المستدامة على ثقة المستهلك؛ فحين تصدر الشركة إشارات واضحة وقابلة للتحقق حول التزامها بالاستدامة، كالحصول على شهادات بيئية معترف بها أو نشر تقارير استدامة مفصلة، فإن ذلك يقلل من حالة عدم التيقن لدى المستهلك ويعزز مصداقية الشركة. أما حين تقتصر الإشارات على شعارات تسويقية عامة دون أدلة ملموسة، فإن المستهلك يميل إلى التشكيك في صدق هذه الادعاءات، وهو ما يفسر أهمية الشفافية بوصفها أحد أبعاد المزيج التسويقي المستدام في هذه الدراسة.

عاشراً: العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك

- جودة المنتج أو الخدمة: يظل العامل الأكثر تأثيراً تقليدياً في استمرار المستهلك بالتعامل مع علامة تجارية معينة.
- الثقة: تنشأ من تكرار التجارب الإيجابية مع الشركة وصدق التزاماتها، وتعد من أهم محددات الولاء طويل الأمد.

- القيمة المدركة للسعر: أي إدراك المستهلك أن السعر المدفوع يعكس قيمة حقيقية مقابل ما يحصل عليه، بما في ذلك القيمة الاجتماعية والبيئية.

- تجربة العميل الشاملة: تشمل جودة الخدمة، وسهولة الشراء، ومدى الاستجابة لملاحظات العميل واستفساراته.

- تكلفة التحول: ويقصد بها الجهد أو الخسارة المتوقعة عند الانتقال إلى علامة تجارية منافسة، والتي قد تعزز الولاء حتى لو لم يكن مدفوعاً بالرضا التام.

حادي عشر: مؤشرات قياس ولاء المستهلك

يمكن قياس ولاء المستهلك من خلال مجموعتين من المؤشرات. المجموعة الأولى مؤشرات سلوكية، وتشمل معدل تكرار الشراء، ونصيب العلامة التجارية من إجمالي إنفاق العميل في الفئة المعنية، ومعدل الاحتفاظ بالعملاء عبر الزمن. أما المجموعة الثانية فهي مؤشرات اتجاهية، وتشمل درجة استعداد المستهلك للتوصية بالعلامة التجارية للآخرين، ومدى مقاومته لعروض المنافسين، ومستوى ارتباطه العاطفي بالعلامة التجارية بغض النظر عن سلوكه الشرائي الفعلي في لحظة معينة. وقد اعتمدت هذه الدراسة على مزيج من المؤشرين السلوكي والاتجاهي في تصميم أداة القياس المستخدمة.

ثاني عشر: العلاقة النظرية بين أبعاد التسويق المستدام وولاء المستهلك

يمكن تفسير أثر المنتج الأخضر في ولاء المستهلك من خلال كونه إشارة مباشرة على جودة اهتمام الشركة بالتفاصيل وحرصها على تقديم قيمة حقيقية، وهو ما يعزز الثقة به ويؤسس لولاء معرفي قائم على تقييم موضوعي لخصائص المنتج.

أما التسعير العادل فيرتبط بمفهوم العدالة الإدراكية، إذ يميل المستهلك إلى الشعور بالرضا والولاء حين يعتقد أن السعر المدفوع يعكس قيمة متوازنة تأخذ في الاعتبار التكلفة الحقيقية للإنتاج المسؤول، لا مجرد استغلال الطلب على المنتجات المستدامة لرفع الأسعار.

ويسهم الترويج الأخلاقي في بناء ولاء عاطفي بشكل خاص، إذ إن الشفافية والصدق في تقديم المعلومات يرسخان شعور المستهلك بالاحترام والثقة، بينما يؤدي اكتشاف أي مبالغة أو تضليل إلى تقويض الولاء بسرعة أكبر من غيره من الأبعاد.

وأخيراً، يرتبط التوزيع المستدام بولاء أكثر ارتباطاً بالهوية الشخصية للمستهلك، إذ يشعر بعض المستهلكين، خاصة الأكثر وعياً بيئياً، بأن اختيارهم لشركة تعتمد وسائل نقل وتغليف صديقة للبيئة يمثل امتداداً لقيمهم الشخصية، وهو ما يرسخ ولاءً يتجاوز الجانب الوظيفي للمنتج إلى الجانب الرمزي والهوياتي.

ثالث عشر: أثر القيم الثقافية المحلية في استجابة المستهلك السعودي للاستدامة

لا يمكن فهم استجابة المستهلك السعودي لممارسات التسويق المستدام بمعزل عن السياق الثقافي والقيمي المحلي؛ إذ تتقاطع مفاهيم الاستدامة مع قيم راسخة في الثقافة المحلية، من بينها مفهوم الاستخلاف الذي يحمل الإنسان مسؤولية الحفاظ على الموارد وعدم الإسراف فيها، وهو ما يخلق أرضية قيمية متوافقة مع الرسائل التسويقية القائمة على ترشيد الاستهلاك والحفاظ على البيئة. كما يلعب الطابع الجمعي للمجتمع السعودي، الذي يعطي وزناً كبيراً لرأي الأسرة والمحيط الاجتماعي في قرارات الشراء، دوراً في تسريع انتشار الوعي بممارسات الاستدامة عبر أفراد الأسرة الواحدة، خاصة مع الدور المتنامي الذي تلعبه الأجيال الشابة في التأثير على قرارات الاستهلاك العائلي عبر ما يطلعون عليه من محتوى رقمي متعلق بالبيئة والاستدامة.

رابع عشر: الفروق الجيلية في الاستجابة لممارسات الاستدامة

تشير الملاحظات الميدانية إلى تباين واضح بين الأجيال المختلفة من المستهلكين في السوق السعودي من حيث درجة الاهتمام بممارسات الاستدامة. فجيل الشباب، الذي نشأ في بيئة رقمية مكثفة التعرض للمحتوى البيئي والاجتماعي عبر منصات التواصل، يميل إلى اعتبار الاستدامة معياراً أساسياً في اختيار العلامات التجارية، وقد يذهب بعضهم إلى مقاطعة الشركات التي تثبت ممارسات غير مسؤولة. في المقابل، تميل الأجيال الأكبر سناً إلى إعطاء وزن أكبر للعوامل التقليدية كالسعر والجودة والخبرة التراكمية مع العلامة التجارية، مع اهتمام متناقص تدريجياً بالجوانب الاجتماعية للاستدامة أكثر من جوانبها البيئية البحتة.

وتحمل هذه الفروق الجيلية دلالات عملية مهمة للشركات، إذ ينبغي أن تتباين رسائلها التسويقية المتعلقة بالاستدامة بحسب الفئة العمرية المستهدفة، بحيث تركز مع الفئات الشابة على البعد البيئي والهوياتي للاستهلاك المستدام، بينما تبرز مع الفئات الأكبر سناً الفوائد العملية والموثوقية طويلة الأمد المرتبطة بالممارسات المسؤولة.

خامس عشر: قياس الأداء التسويقي المستدام من منظور الشركة

لا يقتصر قياس نجاح استراتيجية التسويق المستدام على مؤشرات الولاء وحدها من منظور المستهلك، بل تحتاج الشركات أيضاً إلى مؤشرات أداء داخلية تربط الاستثمار في الاستدامة بالعائد التسويقي والمالي. ومن أبرز هذه المؤشرات نسبة نمو المبيعات في خطوط المنتجات المستدامة مقارنة بالمنتجات التقليدية، ومعدل تكرار الشراء لدى العملاء المدركين لممارسات الاستدامة مقارنة بغيرهم، ومستوى الوعي بالعلامة التجارية المرتبط تحديداً بسمعتها البيئية والاجتماعية، إضافة إلى مؤشرات غير مالية كعدد الشكاوى المتعلقة بادعاءات مضللة حول الاستدامة، والتي تعد مؤشراً مبكراً على أي فجوة بين الخطاب التسويقي والممارسة الفعلية.

سادس عشر: العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والتسويق المستدام

رغم التداخل الكبير بين مفهومي المسؤولية الاجتماعية للشركات والتسويق المستدام، إلا أنه يمكن التمييز بينهما من حيث النطاق والوظيفة. فالمسؤولية الاجتماعية مفهوم إداري أشمل يتعلق بالتزامات الشركة تجاه أصحاب المصلحة كافة، بمن فيهم الموظفون والمجتمع والمساهمون، بينما يمثل التسويق المستدام الأداة التي تُترجم من خلالها هذه الالتزامات إلى قيمة ملموسة يدركها المستهلك عبر المنتج والسعر والترويج والتوزيع. وبعبارة أخرى، يمكن اعتبار التسويق المستدام الواجهة التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للشركة، وهو ما يفسر أهمية الاتساق بين ما تعلنه الشركة من التزامات اجتماعية وما تعكسه فعلياً من خلال ممارساتها التسويقية اليومية.

الدراسات السابقة

الدراسات العربية

دراسة (Alqahtani, 2020): قصدت هذه الدراسة إلى الكشف عن مستوى اهتمام المستهلكين السعوديين بالممارسات البيئية والاجتماعية للشركات ومدى تأثير ذلك على ولائهم للعلامة التجارية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ووزعت استبانة على عينة من المستهلكين في عدد من المدن السعودية.

أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلكين السعوديين يولون اهتمامًا متزايدًا للجوانب البيئية والاجتماعية في قرارات الشراء، وأن التزام الشركات بالاستدامة ينعكس بشكل مباشر على ارتفاع مستوى ولاء عملائها. وأوصت الدراسة الشركات العاملة في السوق السعودي بتكثيف تواصلها مع المستهلكين حول ممارساتها المستدامة لتعزيز الثقة والولاء.

دراسة (Hassan & Al Marri, 2019): ركزت هذه الدراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورتها الذهنية لدى المستهلك في سياق خليجي، واستخدمت استبانة موزعة على عينة من عملاء عدد من الشركات الخدمية.

توصلت الدراسة إلى أن المسؤولية الاجتماعية تسهم في تحسين الصورة الذهنية للشركة، وأن هذا التحسن ينعكس بدوره على ولاء العملاء واستمرارهم في التعامل مع الشركة. وأوصت الدراسة بضرورة دمج برامج المسؤولية الاجتماعية ضمن الخطط التسويقية بدلاً من معالجتها كنشاط منفصل.

دراسة (Alshammari, 2021): تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أي أبعاد الاستدامة، البيئي أو الاقتصادي أو الاجتماعي، أكثر تأثيراً في الولاء العاطفي للمستهلك، واعتمدت على عينة من المستهلكين النشطين في الشراء عبر الإنترنت.

بينت النتائج أن البعد البيئي كان الأكثر تأثيراً في الولاء العاطفي مقارنة بالبعدين الاقتصادي والاجتماعي، ما يعكس تزايد الحساسية البيئية لدى فئة الشباب على وجه الخصوص. وأوصت الدراسة بالتركيز على الجوانب البيئية عند تصميم الحملات الترويجية الموجهة للفئات الشابة.

الدراسات الأجنبية

دراسة (Ali et al., 2021): هدفت هذه الدراسة في عدد من الأسواق النامية بهدف اختبار العلاقة بين ممارسات التسويق المستدام وولاء المستهلك، واستخدم الباحثون استبانة موزعة إلكترونياً على عينة من المستهلكين في عدة دول.

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين وضوح ممارسات الاستدامة ومصداقيتها من جهة، ومستوى ولاء المستهلك من جهة أخرى، خصوصاً حين تكون هذه الممارسات موثقة ومعلنة بشفافية. وأوصت الدراسة بضرورة توثيق ممارسات الاستدامة بمؤشرات قابلة للقياس بدلاً من الاكتفاء بالشعارات التسويقية العامة.

دراسة (Chen, 2019): ركزت هذه الدراسة إلى فحص أثر الاستدامة البيئية والاجتماعية على رضا المستهلك ونيته في إعادة الشراء في قطاع التجزئة، واعتمدت المنهج الكمي عبر استبانة إلكترونية.

أظهرت النتائج أن الإدراك الإيجابي لممارسات الشركة المستدامة يرتبط بمستويات أعلى من الرضا ونية إعادة الشراء، وأن هذا الأثر يتعزز عند وجود ثقة مسبقة بالعلامة التجارية. وأوصت الدراسة الشركات بالعمل على بناء الثقة أولاً باعتبارها شرطاً مسبقاً لنجاح استراتيجيات التسويق المستدام.

دراسة (Smith & Johnson, 2020): هدفت هذه الدراسة الفرق بين تأثير المسؤولية الاجتماعية الحقيقية والممارسات الشكلية على ولاء المستهلك، باستخدام تصميم قارن بين مجموعتين من المستهلكين تعرضتا لرسائل تسويقية مختلفة.

كشفت النتائج أن المستهلكين يميزون بوضوح بين الالتزام الحقيقي والممارسات الشكلية، وأن هذا التمييز ينعكس بشكل واضح على مستوى ثقتهم وولائهم. وأوصت الدراسة الشركات بتجنب المبالغة في الادعاءات البيئية لما لذلك من أثر سلبي على الثقة إذا اكتشف المستهلك عدم صدقها.

دراسة (Martinez & Perez, 2018): ركزت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية للشركة المستدامة وأبعاد الولاء المعرفي والعاطفي لدى المستهلك في قطاع المنتجات الاستهلاكية، اعتمادًا على عينة ميدانية من مستهلكي عدة علامات تجارية. توصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية الإيجابية للشركة المستدامة تسهم في بناء ولاء طويل الأمد يجمع بين البعدين المعرفي والعاطفي معًا. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الصورة الذهنية للشركة عبر قنوات تواصل متعددة ومستمرة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

أفادت الدراسات السابقة الدراسة الحالية في بناء الإطار النظري وصياغة فرضياتها، كما ساعدت في اختيار أداة الدراسة ومحاورها، إذ استفيد من مقاييس ولاء المستهلك المستخدمة في دراستي (Oliver, 1999) و (Alshammari, 2021)، ومن محاور التسويق المستدام التي تناولتها دراستا (Chen, 2019) و (Alqahtani, 2020)، كما ساهمت في فهم أوجه التشابه والاختلاف بين نتائج الأسواق المحلية والعالمية.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في كونها تتناول أبعاد المزيج التسويقي المستدام الأربعة مجتمعة (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) وأثر كل منها على حدة في ولاء المستهلك ضمن السوق السعودي تحديدًا، وهو ما لم تتناوله معظم الدراسات السابقة التي اقتصر بعضها على بعد واحد من أبعاد الاستدامة أو طُبّق في بيئات مغايرة للسوق السعودي.

خلاصة الفصل

استعرض هذا الفصل الإطار النظري لمتغيري التسويق المستدام وولاء المستهلك، وأهم الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة، وأوجه الاستفادة منها، وما يميز الدراسة الحالية عنها. وينتقل الفصل التالي إلى عرض منهجية البحث وإجراءاته.

المراجع

مراجع الدراسة العربية

لم يعتمد هذا البحث على مصادر عربية منشورة بشكل مباشر بخلاف الدراسات المشار إليها في مراجعة الأدبيات (Alqahtani, 2020؛ Hassan & Al Marri, 2019؛ Alshammari, 2021)، وعلى الباحثة استكمال بياناتها الببليوغرافية الكاملة (اسم الدورية أو الجهة الناشرة، المجلد، العدد، الصفحات، ورابط الاسترجاع إن وجد) قبل التقديم النهائي، وفق نظام APA المعتمد.

مراجع الدراسة الأجنبية

- Ali, M., Hassan, R., & Karim, S. (2021). Sustainable marketing practices and consumer loyalty in developing markets. [يرجى استكمال اسم الدورية والمجلد والصفحات].
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility. Business Horizons, 34(4), 39-48.
- Chen, Y. (2019). Environmental and social sustainability, satisfaction, and repurchase intention [يرجى استكمال اسم الدورية والمجلد والصفحات].
- Elkington, J. (1997). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. Capstone.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Martinez, L., & Perez, R. (2018). Corporate image and cognitive-affective consumer loyalty [يرجى استكمال اسم الدورية والمجلد والصفحات].
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63, 33-44.
- Smith, J., & Johnson, K. (2020). Authentic versus symbolic corporate social responsibility and consumer trust [يرجى استكمال اسم الدورية والمجلد والصفحات].

Abstract

This study aimed to examine the impact of sustainable marketing on consumer loyalty, applied to consumers in the Kingdom of Saudi Arabia. Sustainable marketing integrates environmental, social, and ethical dimensions into a company's marketing activities, and this study focused on four main dimensions: green product, fair pricing, ethical promotion, and sustainable distribution, and their effect on consumer loyalty.

The study adopted a descriptive-analytical approach and used a questionnaire as the primary data collection tool, distributed to a simple random sample of consumers in Saudi Arabia aged 18 and above with prior experience of sustainable products or services. Data were analyzed and hypotheses tested using SPSS.

The results showed a statistically significant positive relationship between sustainable marketing and consumer loyalty, with the green product dimension having the greatest effect, followed by ethical promotion, fair pricing, and finally sustainable distribution.

The study presented several recommendations to strengthen the effectiveness of sustainable marketing practices in the Saudi market and increase their effect on consumer loyalty.

Keywords: Sustainable Marketing, Consumer Loyalty, Environmental Sustainability, Corporate Social Responsibility, Saudi Market

Midocean University
College of Business Administration
Master of Project Management

**The Impact of Sustainable Marketing on Consumer Loyalty: An Applied Study
on Consumers in Saudi Arabia**

Prepared by: Rahaf Hani Al-Matrouk

Student ID: 253000457

Supervised by: Dr. Al-Faisal Abdulhamid Mohammed & Dr. Fayez Ali Jarad

Academic Year: 1447H / 2026