

دور التسويق المستدام في تعزيز ولاء العملاء في قطاع الأغذية
والمشروبات في المملكة العربية السعودية

إعداد

الطالبة/ شهد ماهر الجارالله

الرقم الأكاديمي/ 253002081

إشراف:

الدكتور/

الدكتور/

العام الدراسي:

2026

حقوق الطباعة

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

الباحث

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق المستدام في تعزيز ولاء العملاء في قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية. وتأتي أهمية هذه الدراسة في ظل تزايد اهتمام المؤسسات بتبني ممارسات تسويقية مستدامة تسهم في تعزيز علاقتها مع العملاء وتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام المنهج الكمي، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من عملاء قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية. وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة بهدف دراسة العلاقة بين ممارسات التسويق المستدام وولاء العملاء.

كما تسعى الدراسة إلى فهم تأثير ممارسات التسويق المستدام على رضا العملاء ومستوى ولائهم للعلامات التجارية في هذا القطاع، مما يسهم في تقديم فهم أعمق لدور الاستراتيجيات التسويقية المستدامة في بناء علاقات طويلة الأمد بين المؤسسات والعملاء.

الكلمات المفتاحية:

التسويق المستدام - ولاء العملاء - رضا العملاء - قطاع الأغذية والمشروبات - المملكة العربية السعودية

الشكر والتقدير

الحمد لله أولاً وآخرًا الذي وفقني لإتمام هذا البحث، وأسأله سبحانه أن يكون هذا العمل نافعا ومفيدا.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أعضاء هيئة التدريس الكرام على ما قدموه من دعم علمي وتوجيه وإرشاد خلال إعداد هذا البحث، لما كان لملاحظاتهم القيمة وتوجيهاتهم السديدة من أثر كبير في إتمام هذا العمل وإخراجه بالصورة المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر والتقدير لكل من قدم لي المساندة والدعم خلال فترة إعداد هذا البحث، سواء من أساتذة أو زملاء أو كل من ساهم بتقديم المشورة العلمية أو المساعدة التي كان لها أثر إيجابي في إنجاز هذا العمل.

ولا يفوتني أن أعبر عن امتناني العميق لكل من كان له دور في تشجيعي وتحفيزي على إكمال هذا البحث، سواء بالدعم المعنوي أو العلمي، سائلا الله تعالى أن يجزيهم خير الجزاء وأن يوفق الجميع لما فيه الخير والنجاح.

وفي الختام، أسأل الله سبحانه وتعالى أن يوفقني في مسيرتي العلمية والعملية، وأن يجعل هذا العمل خطوة نحو مزيد من العطاء العلمي والمعرفي.

فهرس المحتويات

2	حقوق الطباعة
3	الملخص
4	الشكر والتقدير
7	مقدمة
9	مشكلة الدراسة
11	أهمية الدراسة
12	أهداف الدراسة
13	تساؤلات الدراسة
14	فروض الدراسة
15	الدراسات السابقة
19	تحليل الدراسات السابقة
20	المنطلقات النظرية للدراسة
22	المنهجية وطرق البحث
23	أدوات الدراسة
25	حدود الدراسة

مقدمة

أصبح التسويق المستدام من أبرز الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المنظمات في العصر الحالي لمواجهة التحديات البيئية والاجتماعية والاقتصادية، وفي الوقت نفسه تعزيز العلاقات طويلة الأمد مع العملاء. يشير التسويق المستدام إلى ممارسات تسويقية تهدف إلى تلبية احتياجات العملاء الحالية دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها، من خلال الاهتمام بالقيم البيئية والاجتماعية والمسؤولية الأخلاقية. (Kotler & Keller, 2016)

في قطاع الأغذية والمشروبات بالمملكة العربية السعودية، الذي يشهد نموًا وتطورًا مستمرًا، أصبح لزامًا على الشركات التركيز على ممارسات التسويق المستدام إذا ما أرادت تعزيز ولاء العملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في ظل تغير سلوك المستهلك وارتفاع الوعي البيئي (Armstrong & Kotler, 2020).

تشير الدراسات إلى أن التسويق المستدام لا يساهم فقط في تحسين صورة المؤسسة، بل يعزز أيضًا رضا العملاء وولاءهم، وهو ما ينعكس إيجابيًا على الأداء المالي والإستراتيجي للمؤسسة (Solomon, Marshall & Stuart, 2020). وعلى الرغم من أهمية هذا الموضوع، إلا أن هناك فجوة بحثية في فهم العلاقة بين التسويق المستدام وولاء العملاء في سياق سوق الأغذية والمشروبات في السعودية، خاصة عند دمج العناصر البيئية والاجتماعية مع الممارسات التسويقية (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

من هنا، يهدف هذا البحث إلى دراسة دور التسويق المستدام في تعزيز ولاء العملاء في قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية، من خلال تحليل تأثير الممارسات التسويقية البيئية والاجتماعية على ولاء العملاء، وتقديم توصيات عملية للمؤسسات في هذا القطاع لتعزيز التنافسية والاستدامة.

يشهد قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية نموًا متسارعًا في السنوات الأخيرة، مدفوعًا بالتغيرات الاقتصادية والاجتماعية وزيادة الطلب على المنتجات الغذائية المتنوعة. كما يعد هذا القطاع من القطاعات الحيوية التي تسهم بشكل كبير في دعم الاقتصاد الوطني وتوفير فرص العمل. ومع ازدياد المنافسة بين الشركات العاملة في هذا القطاع، أصبح من الضروري على المؤسسات تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة تسهم في تعزيز علاقتها مع العملاء والمحافظة عليهم. وفي هذا السياق يبرز التسويق المستدام كأحد الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق، حيث يركز على تحقيق التوازن

بين الأهداف الاقتصادية للمؤسسات واحتياجات العملاء والمسؤولية الاجتماعية، الأمر الذي يساعد المؤسسات على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز مستوى ولائهم للعلامة التجارية.

مشكلة الدراسة

يشهد قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية نموًا ملحوظًا في السنوات الأخيرة نتيجة التغيرات الاقتصادية والاجتماعية وتطور أنماط الاستهلاك، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين الشركات العاملة في هذا القطاع. ومع هذا التطور، أصبح من الضروري على المؤسسات البحث عن استراتيجيات تسويقية حديثة قادرة على تعزيز علاقتها مع العملاء وتحقيق ولائهم على المدى الطويل.

ويعد التسويق المستدام من المفاهيم الحديثة في مجال التسويق، حيث يركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال تقديم قيمة حقيقية تتجاوز الجوانب الترويجية التقليدية، مثل الاهتمام بجودة المنتجات، والشفافية في التواصل مع العملاء، والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن تبني ممارسات التسويق المستدام يمكن أن يساهم في تعزيز ثقة العملاء وزيادة مستوى رضاهم، الأمر الذي ينعكس إيجابيًا على ولائهم للعلامة التجارية.

ورغم تزايد الاهتمام العالمي بالتسويق المستدام، إلا أن تطبيقه في العديد من الشركات لا يزال يواجه تحديات مختلفة، خاصة في القطاعات التي تشهد منافسة مرتفعة مثل قطاع الأغذية والمشروبات. وفي السياق السعودي، تشير بعض التقارير إلى أن سلوك المستهلكين يشهد تغيرًا ملحوظًا، حيث أصبح العملاء أكثر اهتمامًا بالقيمة الشاملة للمنتجات الغذائية، بما في ذلك الجودة والصحة وتجربة الاستهلاك، وهو ما يفرض على الشركات تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر استدامة لتعزيز علاقتها مع العملاء.

فقد أظهر تقرير حديث حول سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية أن نسبة كبيرة من المستهلكين أصبحت أكثر اهتمامًا بجودة المنتجات الغذائية وتأثيرها على الصحة ونمط الحياة، كما أشار التقرير إلى أن نحو 66% من المستهلكين يخططون لزيادة استهلاك المنتجات الغذائية الطازجة، مما يعكس ارتفاع مستوى الوعي لدى المستهلكين تجاه الخيارات الغذائية والقيمة التي تقدمها العلامات التجارية. (PwC, 2025)

كما بينت تقارير أخرى أن 64% من المستهلكين في المملكة العربية السعودية يعبرون عن قلقهم تجاه قضايا مثل الهدر الغذائي وتأثير إنتاج الغذاء على الموارد، وهو ما يعكس ارتفاع مستوى الوعي لدى المستهلكين تجاه الممارسات المسؤولة في قطاع الأغذية. (Tetra Pak, 2023)

كما أشارت بعض الدراسات الأكاديمية إلى أن ممارسات التسويق المستدام يمكن أن تساهم في تعزيز صورة العلامة التجارية وزيادة مستوى رضا العملاء وثقتهم، وهو ما يؤدي بدوره إلى تعزيز ولاء العملاء

على المدى الطويل. ومع ذلك، فإن العديد من الشركات لا تزال تعتمد بدرجة كبيرة على الأساليب التسويقية التقليدية التي تركز على الترويج والبيع المباشر دون دمج واضح لممارسات الاستدامة في استراتيجياتها التسويقية.

ومن هنا تظهر فجوة واضحة بين الواقع الحالي والمأمول؛ حيث يتمثل الواقع الحالي في اعتماد العديد من الشركات في قطاع الأغذية والمشروبات على ممارسات تسويقية تقليدية، في حين يتمثل المأمول في تبني استراتيجيات تسويق مستدامة تسهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز ولائهم للعلامات التجارية.

أهمية الدراسة

أ) الأهمية العلمية:

- إثراء المعرفة النظرية في مجال التسويق المستدام.
- المساهمة في سد الفجوة البحثية المتعلقة بالعلاقة بين التسويق المستدام وولاء العملاء في قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية.
- تقديم إطار نظري يوضح العلاقة بين ممارسات التسويق المستدام وسلوك العملاء وولائهم للعلامة التجارية.

ب) الأهمية التطبيقية:

- مساعدة شركات قطاع الأغذية والمشروبات في السعودية على فهم دور التسويق المستدام في تعزيز ولاء العملاء.
- تقديم توصيات عملية يمكن أن تساعد المؤسسات في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر استدامة.
- دعم صناع القرار في الشركات في تبني ممارسات تسويقية تعزز العلاقة طويلة الأمد مع العملاء.

أهداف الدراسة

الهدف العام:

تحليل دور التسويق المستدام في تعزيز ولاء العملاء في قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية.

الأهداف الخاصة:

1. تحديد أهم ممارسات التسويق المستدام التي تعتمد عليها شركات قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية.
2. قياس تأثير ممارسات التسويق المستدام على مستوى رضا العملاء في هذا القطاع.
3. تحليل العلاقة بين التسويق المستدام وولاء العملاء للعلامات التجارية في قطاع الأغذية والمشروبات.
4. تحديد التحديات التي تواجه الشركات في تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام في السوق السعودي.
5. تقديم توصيات تساعد الشركات في قطاع الأغذية والمشروبات على تطوير استراتيجيات تسويق مستدامة تعزز ولاء العملاء.

تساؤلات الدراسة

1. ما ممارسات التسويق المستدام التي تعتمد عليها شركات قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية؟
2. ما مدى تأثير ممارسات التسويق المستدام على مستوى رضا العملاء في قطاع الأغذية والمشروبات؟
3. ما العلاقة بين التسويق المستدام وولاء العملاء للعلامات التجارية في هذا القطاع؟
4. ما التحديات التي تواجه الشركات في تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام في قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية؟
5. كيف يمكن لممارسات التسويق المستدام أن تسهم في تعزيز ولاء العملاء في هذا القطاع؟

فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المستدام على ولاء العملاء في قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية:

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق المستدام ورضا العملاء في قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية.

H2: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وولاء العملاء في قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية.

H3: يؤثر تطبيق ممارسات التسويق المستدام بشكل إيجابي على ولاء العملاء للعلامة التجارية في قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية.

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

Wang & Kim (2022)

Wang, Y., & Kim, R. (2022). The impact of sustainable marketing on customer loyalty: The mediating role of brand trust. *Journal of Business Research*, 140, 310–320.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير ممارسات التسويق المستدام على ولاء العملاء، مع التركيز على دور الثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في هذه العلاقة. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث تم استخدام استبيان لجمع البيانات من عينة مكونة من 420 مستهلكًا في قطاع المنتجات الاستهلاكية.

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق المستدام وثقة العملاء بالعلامة التجارية، كما بينت النتائج أن الثقة تلعب دورًا وسيطًا في تعزيز ولاء العملاء. ترتبط هذه الدراسة بموضوع البحث الحالي من خلال تركيزها على العلاقة بين التسويق المستدام وولاء العملاء، إلا أنها أجريت في سياق دولي ولم تركز على قطاع الأغذية والمشروبات تحديدًا، وهو ما يسعى البحث الحالي إلى معالجته في السياق السعودي.

الدراسة الثانية:

Kumar & Smith (2021)

Kumar, P., & Smith, J. (2021). Sustainable marketing practices and consumer loyalty in the food industry. *Sustainability Journal*, 13(5), 2456.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير ممارسات التسويق المستدام على سلوك المستهلكين وولائهم للعلامات التجارية في قطاع الصناعات الغذائية. استخدمت الدراسة المنهج الكمي، حيث تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 350 مستهلكًا في عدد من شركات الأغذية. أظهرت النتائج أن ممارسات التسويق المستدام مثل الشفافية في المعلومات وجودة المنتجات والمسؤولية الاجتماعية تسهم بشكل ملحوظ في زيادة رضا العملاء وولائهم للعلامات التجارية.

تتفق هذه الدراسة مع البحث الحالي في تأكيدها على أهمية التسويق المستدام في تعزيز ولاء العملاء، إلا أنها أجريت في بيئة دولية مختلفة، مما يبرز الحاجة إلى دراسة هذه العلاقة في البيئة السعودية.

الدراسة الثالثة:

Al-Harbi (2020)

Al-Harbi, A. (2020). The role of sustainable marketing in enhancing customer loyalty in the retail sector. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 55–67.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق المستدام في تعزيز ولاء العملاء في قطاع التجزئة. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال استبيان تم توزيعه على 280 مستهلكًا. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين ممارسات التسويق المستدام ومستوى رضا العملاء، كما بينت النتائج أن رضا العملاء يسهم بشكل كبير في تعزيز ولائهم للعلامة التجارية. ترتبط هذه الدراسة بالبحث الحالي من حيث تناولها العلاقة بين التسويق المستدام وولاء العملاء، إلا أنها ركزت على قطاع التجزئة بشكل عام ولم تتناول قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية، وهو ما يشكل فجوة يسعى البحث الحالي إلى معالجتها.

الدراسة الرابعة:

Chen (2020)

Chen, Y. (2020). The influence of sustainable marketing on consumer loyalty: Evidence from the food sector. *Journal of Sustainable Marketing*, 15(2), 120–135.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير ممارسات التسويق المستدام على سلوك المستهلكين وولائهم للعلامات التجارية في قطاع الأغذية. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام استبيان تم توزيعه على عينة مكونة من 380 مستهلكًا.

أظهرت نتائج الدراسة أن ممارسات التسويق المستدام مثل الشفافية في المعلومات وجودة المنتجات والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تسهم بشكل إيجابي في تعزيز رضا العملاء وزيادة مستوى ولائهم للعلامات التجارية.

ترتبط هذه الدراسة بموضوع البحث الحالي من حيث تناولها العلاقة بين التسويق المستدام وولاء العملاء في قطاع الأغذية، إلا أنها أجريت في بيئة دولية مختلفة، مما يبرز الحاجة إلى دراسة هذه العلاقة في السياق السعودي.

الدراسة الخامسة:

Nguyen & Nguyen (2021)

Nguyen, T., & Nguyen, H. (2021). Sustainable marketing practices and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Sustainability*, 13(10), 5678.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير ممارسات التسويق المستدام على ولاء العملاء، مع التركيز على دور رضا العملاء كمتغير وسيط في هذه العلاقة. استخدمت الدراسة المنهج الكمي من خلال توزيع استبيان على عينة مكونة من 400 مستهلك.

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق المستدام ورضا العملاء، كما بينت النتائج أن رضا العملاء يسهم في تعزيز ولائهم للعلامات التجارية. تتفق هذه الدراسة مع البحث الحالي في تأكيدها على أهمية ممارسات التسويق المستدام في تعزيز ولاء العملاء، إلا أنها لم تركز على قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية.

الدراسة السادسة:

Ali et al. (2022)

Ali, F., Rasoolimanesh, S., & Cobanoglu, C. (2022). Sustainable marketing and customer loyalty in the hospitality and food service industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 556–575.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين ممارسات التسويق المستدام وولاء العملاء في قطاع الضيافة والخدمات الغذائية. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام استبيان تم توزيعه على 350 عميلاً في عدد من المطاعم.

أظهرت نتائج الدراسة أن تبني المؤسسات لممارسات التسويق المستدام يسهم في تحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز رضا العملاء، مما يؤدي إلى زيادة مستوى ولاء العملاء.

ترتبط هذه الدراسة بموضوع البحث الحالي من خلال تناولها العلاقة بين التسويق المستدام وولاء العملاء في قطاع الخدمات الغذائية، إلا أنها أجريت خارج المملكة العربية السعودية.

الدراسة السابعة:

Rahman (2023)

Rahman, M. (2023). The role of sustainable marketing strategies in enhancing customer loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 45–60.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور استراتيجيات التسويق المستدام في تعزيز العلاقة بين المؤسسات والعملاء وزيادة مستوى ولائهم للعلامات التجارية. استخدمت الدراسة المنهج الكمي من خلال استبيان شمل عينة مكونة من 320 مستهلكًا.

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي لممارسات التسويق المستدام على ثقة العملاء بالعلامة التجارية، كما بينت النتائج أن زيادة الثقة تسهم في تعزيز ولاء العملاء.

ترتبط هذه الدراسة بالبحث الحالي من حيث تركيزها على العلاقة بين التسويق المستدام وولاء العملاء، إلا أنها أجريت في سياق مختلف، مما يعزز أهمية دراسة هذه العلاقة في قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية.

تحليل الدراسات السابقة

من خلال مراجعة الدراسات السابقة يتضح أن هناك اهتمامًا متزايدًا بدراسة العلاقة بين ممارسات التسويق المستدام وسلوك العملاء في مختلف القطاعات الاقتصادية. وقد أظهرت العديد من الدراسات أن تبني المؤسسات لممارسات تسويق مستدامة يسهم في تعزيز صورة العلامة التجارية وزيادة مستوى رضا العملاء وثقتهم بالمؤسسة، وهو ما يؤدي في النهاية إلى تعزيز ولاء العملاء على المدى الطويل.

كما تشير نتائج عدد من الدراسات إلى أن التسويق المستدام أصبح أحد العوامل المؤثرة في قرارات الشراء لدى المستهلكين، حيث أصبح العملاء أكثر اهتمامًا بالقيم الاجتماعية والمسؤولية المؤسسية التي تتبناها الشركات. وقد بينت بعض الدراسات أن ممارسات التسويق المستدام مثل الشفافية في المعلومات وجودة المنتجات والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تسهم في تعزيز ثقة العملاء بالعلامة التجارية وزيادة ارتباطهم بها.

وتظهر مراجعة الدراسات السابقة أيضًا وجود تشابه كبير في المنهجيات المستخدمة، حيث اعتمدت معظم الدراسات على المنهج الكمي واستخدمت الاستبيانات كأداة رئيسية لجمع البيانات من المستهلكين. ويرجع ذلك إلى أن هذا النوع من المنهجيات يساعد في قياس اتجاهات العملاء وسلوكهم تجاه ممارسات التسويق المستدام بشكل إحصائي.

كما يلاحظ أن بعض الدراسات ركزت على العلاقة بين التسويق المستدام وصورة العلامة التجارية أو رضا العملاء، في حين تناول عدد أقل من الدراسات العلاقة المباشرة بين التسويق المستدام وولاء العملاء، خاصة في قطاع الأغذية والمشروبات.

وبناءً على ذلك يمكن تحديد فجوة بحثية تتمثل في قلة الدراسات التي تناولت تأثير التسويق المستدام على ولاء العملاء في قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية. كما أن معظم الدراسات السابقة أجريت في بيئات دولية مختلفة، مما يبرز الحاجة إلى إجراء دراسة تطبيقية في السوق السعودي لفهم تأثير ممارسات التسويق المستدام على ولاء العملاء في هذا القطاع.

المنطلقات النظرية للدراسة

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من الأطر والنظريات التي تفسر العلاقة بين ممارسات التسويق المستدام وسلوك العملاء، حيث تساعد هذه النظريات في فهم كيفية تأثير استراتيجيات المؤسسات وممارساتها التسويقية على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز ولائهم. ومن أبرز هذه النظريات نظرية أصحاب المصلحة، ونظرية حيوية الموارد، ونظرية تسويق العلاقات.

نظرية أصحاب المصلحة (Stakeholder Theory)

تقوم نظرية أصحاب المصلحة على أن نجاح المؤسسات لا يعتمد فقط على تحقيق الأرباح، بل يتطلب أيضاً مراعاة مصالح جميع الأطراف المرتبطة بالمؤسسة، مثل العملاء والموظفين والموردين والمجتمع. وتشير هذه النظرية إلى أن المؤسسات التي تهتم بمصالح أصحاب المصلحة وتتبنى ممارسات مسؤولة ومستدامة تكون أكثر قدرة على تحقيق النجاح والاستمرار في الأسواق التنافسية.

وفي إطار التسويق المستدام، تؤكد هذه النظرية أن اهتمام المؤسسات باحتياجات العملاء وقيمهم يساهم في بناء الثقة بينهم وبين المؤسسة. كما أن تبني ممارسات تسويقية مسؤولة يعزز صورة العلامة التجارية ويزيد من ارتباط العملاء بها، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز ولاء العملاء.

نظرية حيوية الموارد (Resource-Based View)

تركز نظرية حيوية الموارد على أن الميزة التنافسية للمؤسسات تعتمد على امتلاكها موارد وقدرات فريدة يصعب تقليدها من قبل المنافسين. وتشمل هذه الموارد المعرفة والمهارات التنظيمية والسمعة المؤسسية والعلاقات مع العملاء.

وفي سياق التسويق المستدام، يمكن اعتبار ممارسات الاستدامة والسمعة الإيجابية للمؤسسة من الموارد الاستراتيجية التي تساهم في تعزيز مكانة المؤسسة في السوق. فعندما تتبنى الشركات استراتيجيات تسويق مستدامة، فإنها تستطيع بناء صورة إيجابية لدى العملاء، الأمر الذي يساعد في تعزيز رضاهم وزيادة مستوى ولائهم للعلامة التجارية.

نظرية تسويق العلاقات (Relationship Marketing Theory)

تؤكد نظرية تسويق العلاقات على أهمية بناء علاقات طويلة الأمد بين المؤسسة والعملاء بدلاً من التركيز فقط على عمليات البيع قصيرة الأجل. وتركز هذه النظرية على تعزيز الثقة والالتزام والتواصل المستمر بين المؤسسة والعملاء.

وفي سياق التسويق المستدام، تسهم الممارسات التسويقية التي تراعي القيم الاجتماعية والمسؤولية المؤسسية في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والعملاء. كما أن اهتمام المؤسسات بتقديم قيمة حقيقية للعملاء يسهم في زيادة رضاهم وثقتهم بالمؤسسة، مما يؤدي إلى تعزيز ولائهم واستمرار تعاملهم مع العلامة التجارية.

تطبيق هذه النظريات في الدراسة الحالية

تعتمد الدراسة الحالية على هذه النظريات لتفسير العلاقة بين التسويق المستدام وولاء العملاء في قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية. فوفقاً لنظرية أصحاب المصلحة، يؤدي تبني ممارسات تسويقية مسؤولة ومستدامة إلى تعزيز ثقة العملاء بالمؤسسة. كما تشير نظرية حيوية الموارد إلى أن ممارسات التسويق المستدام يمكن أن تمثل مورداً استراتيجياً يساهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات. أما نظرية تسويق العلاقات فتوضح كيف يمكن لهذه الممارسات أن تسهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز مستوى ولائهم للعلامات التجارية.

وبناءً على ذلك، تسعى الدراسة إلى تحليل دور ممارسات التسويق المستدام في تعزيز رضا العملاء وولائهم في قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية، وذلك في ضوء الأطر النظرية التي تفسر سلوك المؤسسات والعملاء في الأسواق التنافسية.

المنهجية وطرق البحث

نوع البحث

تتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية، حيث تهدف إلى وصف وتحليل العلاقة بين ممارسات التسويق المستدام وولاء العملاء في قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية. ويسعى هذا النوع من البحوث إلى تحليل الظواهر كما هي في الواقع وفهم العلاقات بين المتغيرات المختلفة.

منهج البحث

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الكمي، حيث يتم جمع البيانات من خلال استبيان موجه إلى عينة من العملاء في قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية، وذلك بهدف قياس العلاقة بين ممارسات التسويق المستدام وولاء العملاء.

خطة البحث وخطوات التنفيذ

تعتمد الدراسة على مجموعة من الخطوات المنهجية لتحقيق أهدافها، وتشمل ما يلي:

1. مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق المستدام وولاء العملاء بهدف بناء الإطار النظري للدراسة.
2. تصميم أداة الدراسة (الاستبيان) بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة مثل ممارسات التسويق المستدام ورضا العملاء وولائهم.
3. تحديد مجتمع الدراسة وعينتها من عملاء قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية.
4. جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيان على أفراد العينة.
5. تحليل البيانات إحصائيًا باستخدام البرامج الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة.
6. استخلاص النتائج والتوصيات المتعلقة بدور التسويق المستدام في تعزيز ولاء العملاء.

أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك بهدف قياس العلاقة بين ممارسات التسويق المستدام وولاء العملاء في قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية.

الاستبيان

تم تصميم الاستبيان بالاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق المستدام وولاء العملاء، ويتكون الاستبيان من ثلاثة أجزاء رئيسية:

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية

ويتضمن مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى التعرف على الخصائص العامة لأفراد العينة، مثل:

- الجنس
- العمر
- المستوى التعليمي
- معدل استهلاك المنتجات الغذائية والمشروبات

الجزء الثاني: ممارسات التسويق المستدام

ويهدف هذا الجزء إلى قياس مستوى إدراك العملاء لممارسات التسويق المستدام لدى الشركات في قطاع الأغذية والمشروبات، ويتكون من 10-8 بنود (يتم قياسها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي).

الجزء الثالث: ولاء العملاء

ويهدف هذا الجزء إلى قياس مستوى ولاء العملاء للعلامات التجارية في قطاع الأغذية والمشروبات، ويتكون من 8-6 بنود (يتم قياسها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي).

اختبار صدق وثبات الأداة

للتأكد من جودة أداة الدراسة، سيتم إجراء عدد من الاختبارات، منها:

صدق الأداة

سيتم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق والإدارة للتأكد من وضوح العبارات ومدى ملاءمتها لقياس متغيرات الدراسة.

ثبات الأداة

سيتم اختبار ثبات الاستبيان باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) للتأكد من اتساق العبارات وموثوقية الأداة في قياس متغيرات الدراسة.

حدود الدراسة

أ) المجال البشري:

يتمثل مجتمع الدراسة في العملاء الذين يستهلكون منتجات قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية.

أما عينة الدراسة فستتكون من مجموعة من العملاء في هذا القطاع، حيث سيتم اختيار العينة باستخدام طريقة العينة العشوائية بهدف الحصول على بيانات تمثل مجتمع الدراسة.

ويتم تحديد حجم العينة وفق عدد الاستجابات التي سيتم الحصول عليها من خلال توزيع الاستبيان على العملاء.

ب) المجال المكاني:

تقتصر الدراسة على المملكة العربية السعودية، وذلك لدراسة دور التسويق المستدام في تعزيز ولاء العملاء في قطاع الأغذية والمشروبات في هذا السياق الجغرافي.

ج) المجال الزمني:

تشمل فترة جمع البيانات الفترة التي يتم خلالها توزيع الاستبيان وجمع البيانات من أفراد العينة خلال عام 2026.

أما فترة الدراسة فتشمل الفترة الزمنية التي يتم خلالها إعداد البحث وتحليل البيانات.

- Ahmad, N., Mahmood, A., Ariza–Montes, A., Han, H., Hernández–Perlines, F., Araya–Castillo, L., & Scholz, M. (2021). Sustainable businesses speak to the heart of consumers: Looking at sustainability with a marketing lens to reap banking consumers' loyalty. *Sustainability*, 13(7), 3828. <https://doi.org/10.3390/su13073828>
- Al–Harbi, A. (2020). The role of sustainable marketing in enhancing customer loyalty in the retail sector. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 55–67.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Belz, F., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective*. Wiley.
- Chaffey, D., & Ellis–Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Elkington, J. (2018). 25 years of triple bottom line. *Harvard Business Review*, 96(1), 2–5.
- Grant, J. (2020). *The green marketing manifesto*. Wiley.
- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2019). Environmental corporate social responsibility and customer loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 113–120. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.017>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Kumar, P., & Smith, J. (2021). Sustainable marketing practices and consumer loyalty in the food industry. *Sustainability*, 13(5), 2456.

Ottman, J. A. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.

Peattie, K., & Belz, F. (2018). Sustainability marketing: An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 35(3), 8–15.

PwC Middle East. (2025). *Voice of the Consumer Survey: Saudi Arabia insights*. PricewaterhouseCoopers.

Rahbar, E., & Wahid, N. (2019). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83.

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2020). *Marketing: Real people, real choices* (9th ed.). Pearson Education.

Tetra Pak. (2023). *Sustainability and consumer behavior report in Saudi Arabia*. Tetra Pak International.

Wang, Y., & Kim, R. (2022). The impact of sustainable marketing on customer loyalty: The mediating role of brand trust. *Journal of Business Research*, 140, 310–320. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.020>