International Journal of Financial, Administrative, and Economic Sciences (IJFAES)
المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية
IJFAES
Vol. (5), No. (10) October 2026 الإصدار (5)، العدد (10)

دور الوعي بالاستدامة في تفسير العلاقة بين الاستدامة الاستراتيجية ونية الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء ستاربكس بمنطقة الرياض

مرتضى إبراهيم الإمام
أستاذ مساعد، إدارة الأعمال، كلية الأعمال والاقتصاد، جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية
m.elimam@qu.edu.sa

ملخص البحث

استهدف البحث بشكل أساسي تحليل دور الوعي بالاستدامة في التأثير على العلاقة بين الاستدامة الاستراتيجية ونية الشراء بالتطبيق على المستهلك السعودي في منطقة الرياض لمنتجات شركة ستاربكس، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي، وتصميم أداة الاستبيان واختيار عينة عشوائية مكونة من 250 مستهلك السعودي لمنتجات الشركة في منطقة الرياض ومن خلال الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS وتحليل البيانات تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تمثل أهمها في تحسن مستويات الوعي بالاستدامة لدى المستهلك السعودي نتيجة الجهود المثمرة والمتزايدة بواسطة الحكومة السعودية لدعم وتحقيق الاستدامة وأهدافها بناء على رؤيتها 2030، كما أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة طردية معنوية بين أبعاد الاستدامة البيئية والاجتماعية والاقتصادية والمؤسسية وبين نية الشراء لدى المستهلك السعودي لمنتجات شركة ستاربكس عند مستوى معنوية 5%، كما أكدت نتائج الدراسة على التأثير الإيجابي والمعنوي لمستوى الوعي بالاستدامة لدى المستهلك السعودي على نية الشراء لمنتجات الشركة، وبالتالي خلصت الدراسة إلى التأثير الإيجابي والمعنوي لمستوى الوعي بالاستدامة لدى المستهلك السعودي في منطقة الرياض على العلاقة بين الاستدامة الاستراتيجية بأبعادها المختلفة ونية الشراء لمنتجات الشركة، وقد قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات التي تمثل أهمها في ضرورة زيادة الاستثمارات المستدامة بواسطة الشركة والتوجه نحو الطاقة الجديدة والمتجددة، بالإضافة إلى ضرورة إنشاء قنوات تواصل فعالة مع العملاء لتبادل البيانات والمعلومات المرتبطة بالاستدامة وتبني فلسفة التدريب والتطوير للعاملين على مهارات تطبيق الاستدامة في واقع الشركة واستقطاب الخبراء والمتخصصين للوصول إلى مستويات أفضل من الاستدامة، وبالتالي تعزيز قدرة الشركة على تحقيق أهدافها مثل النمو والربحية والميزة التنافسية المستدامة بكفاءة.

الكلمات المفتاحية: الاستدامة، أبعاد الاستدامة، سلوك المستهلك، نية الشراء، الحوكمة، الميزة التنافسية المستدامة.

The role of sustainability awareness in explaining the relationship between strategic sustainability and purchase intention: An applied study on Starbucks customers in the Riyadh region

Mortada Ibrahim Elimam
Assistant Professor, Business Administration, Department of Business Administration, College of Business and Economics, Qassim University, Saudi Arabia
m.elimam@qu.edu.sa

Abstract

This research analyzed the role of sustainability awareness in influencing the relationship between strategic sustainability and purchase intention among Saudi consumers of Starbucks products in the Riyadh region. Employing a descriptive-analytical approach, data were collected via a survey distributed to a random sample of 250 consumers and processed using SPSS.

The findings indicate a significant rise in sustainability awareness among Saudi consumers,

driven by the Kingdom's initiatives to achieve Saudi Vision 2030 goals. Results also revealed a statistically significant positive correlation (at the 0.05 level) between the dimensions of sustainability (environmental, social, economic, and institutional) and purchase intention. Furthermore, the study confirmed that sustainability awareness plays a vital role in strengthening the link between strategic sustainability and consumer purchasing decisions.

The study recommends that companies increase sustainable investments and transition toward renewable energy. It also emphasizes establishing effective communication channels for sustainability data exchange, implementing specialized training programs for employees, and recruiting sustainability experts. Such measures are essential to enhance the company's ability to achieve growth, profitability, and a sustainable competitive advantage efficiently.

Keywords: Sustainability, Sustainability Dimensions, Consumer Behavior, Purchase Intention, Governance, Sustainable Competitive Advantage.

أولاً: الإطار العام للبحث

1. مقدمة

تستهدف الدول جميعها تحقيق أهدافها المتعددة والمتنوعة سواء الاقتصادية والاجتماعية أو البيئية أو غيرها من الأهداف الأخرى بالاعتماد على التنمية المستدامة على اعتبار أنها أحد أهم الأهداف التي تركز على تحقيق مصالح الجيل الحالي دون التعارض مع أو الإضرار بمصالح الأجيال المستقبلية؛ ويرجع ذلك إلى أن تحقيق الاستدامة على مستوى الأفراد والمؤسسات والحكومات يؤدي إلى تعزيز مستوى التنمية المستدامة المتحقق في هذه الدول؛ وبالتالي تحقيق منافع أكثر وأفضل على مستوى الأفراد والمؤسسات والحكومات، وهو ما أدى بدوره إلى زيادة توجه الدول سواء المتقدمة أو النامية منها نحو تحقيق الاستدامة بأبعادها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والمؤسسية، حيث تتضمن رؤية الدولة بشكل واضح وصريح هدف التنمية المستدامة على اعتبار أنه الهدف الأساسي الذي تسعى الدول إلى تحقيقه من خلال استهداف الوصول إلى مستويات أفضل من الاستدامة في الأهداف الفرعية المختلفة المرتبطة بهذا الهدف الأساسي.

تأتي أهمية الاستدامة في أنها تتضمن الحفاظ على البيئة من التلوث، وحماية الموارد المستخدمة من الإهدار في كافة القرارات التي يتم اتخاذها بواسطة المستهلكين والمنتجين والبائعين والحكومات، وهو ما يؤثر تأثير إيجابي على تحقيق الأهداف الاقتصادية مثل النمو المستدام والربحية والميزة التنافسية المستدامة، بالإضافة إلى القيام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية والمساهمة الفعالة في تحقيق المبادرات المرتبطة بالقضاء على الفقر والجوع وحماية حقوق العاملين وحقوق الإنسان ودعم مبادرة التعليم والرعاية الصحية، وغيرها من الجوانب الاجتماعية الأخرى المرتبطة بالاستدامة؛ بالإضافة إلى الالتزام بالبعد المؤسسي للاستدامة الذي يركز بشكل أساسي على تبني مبادئ الحوكمة مثل الشفافية والنزاهة والعدالة في كافة الأنشطة والعمليات والممارسات المختلفة داخل هذه المؤسسات، وبما يضمن الوصول إلى الاستدامة الاقتصادية على مستوى المؤسسات، وتحقيق أهدافها مثل النمو المستدام والربح المستدام الميزة التنافسية المستدامة بجانب المنافع التي تحققها المجتمعات على مستوى الأفراد والمؤسسات والحكومات (Lin et al, 2024, PP. 3-4).

أصبحت الاستدامة واحدة من أهم محددات الميزة التنافسية المستدامة على مستوى المؤسسات المختلفة؛ ويرجع ذلك إلى أن مستويات الأداء التنافسي، وقدرة هذه المؤسسات على تحقيق أهدافها من النمو والربحية والتنافسية والبقاء والاستمرارية يتوقف بالضرورة على مدى قدرتها على تبني معايير وأبعاد الاستدامة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والمؤسسية، حيث تزايد مستوى الوعي لدى المستهلك بأهمية التوجه نحو المنتجات والخدمات المستدامة، والتي تحقق له منافع أكثر وأفضل ليس فقط على مستوى المنفعة الخاصة المرتبطة بالاستهلاك؛ وإنما على مستوى المنافع المرتبطة بالعاملين في هذه المؤسسات وأفراد المجتمع ككل من حيث تطبيق معايير الاستدامة بكل أبعادها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والمؤسسية، ولذلك تتأثر اتجاهات وتوجهات وسلوكيات المستهلك بالاستدامة، بالإضافة إلى تأثير هذا التوجه نحو الاستدامة على نية وقرار وسلوك الشراء لدى المستهلك، حيث أنها أصبحت واحدة من أهم المعايير التي يضعها المستهلك من أجل اتخاذ قرار الشراء (Ying et al,

.(2025

تُعد المملكة العربية السعودية واحدة من أكثر دول المنطقة التي تشهد توجهات سريعة وجوهرية نحو تحقيق الاستدامة بكل أبعادها المؤسسية والاقتصادية والاجتماعية والبيئية من خلال نشر ثقافة الاستدامة على مستوى الأفراد والمؤسسات العامة والخاصة، وتبني العديد من القرارات والسياسات الحكومية الداعمة لتحقيق الاستدامة، وهو ما أدى بشكل أساسي إلى تركز رؤية المملكة 2030 بشكل أساسي على التنمية المستدامة وأهدافها المتنوعة؛ ونظراً لتزايد دعم الاستدامة في المملكة أدى ذلك إلى التأثير الإيجابي على مستويات الوعي لدى المستهلك بأهمية وضرورة التوجه نحو المنتجات والخدمات المستدامة التي تحقق له منافع أكثر وأفضل بجانب المنافع المتحققة على مستوى المجتمع السعودي ككل؛ ولذلك أصبح المستهلك الشرائي يتأثر في كافة مراحل الشراء بالاستدامة المتحققة في المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات، وبالأخص تأثير الاستدامة على نية الشراء لدى المستهلك السعودي؛ وهو ما يعني أن الوعي بالاستدامة أحد المحددات المهمة لنية وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

2. مشكلة البحث

على الرغم من أن الميزة التنافسية للشركات تعتمد على عناصر أساسية متمثلة في الجودة والسعر إلا أن الميزة التنافسية ديناميكية وليست ساكنة أي أنها تتأثر بالعديد من المتغيرات والتي منها الاستدامة المتحققة داخل هذه الشركات التي أصبح لها دور أساسي وفعال في التأثير على نية الشراء لدى المستهلك ويزداد الأمر أهمية بالنسبة للمستهلك السعودي الذي يتميز بمجموعة من الخصائص على رأسها البحث عن الابتكار والإبداع والتجديد والتحول الرقمي والاستدامة حيث أن الجهود المثمرة التي تبذلها الحكومة السعودية في دعم تحقيق أهداف الاستدامة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والمؤسسية أدت بدورها إلى التأثير على مستوى الوعي بالاستدامة المتحقق لدى المستهلك السعودي ومن ثم التأثير على الاتجاهات والتوجهات والسلوكيات المرتبطة بنية الشراء لدى المستهلك ولذلك شهدت أبعاد المزايا التنافسية للشركات مجموعة من التغيرات والتطورات التي على رأسها الاهتمام المتزايد بالاستدامة من جانب المستهلك السعودي الذي يبحث في نية وقرار الشراء عن مدافع أكثر وأفضل ليس فقط على المستوى الشخصي بل أيضاً على المستوى المجتمعي ولذلك شهدت المزايا التنافسية لكافة الشركات العاملة في المملكة العربية السعودية مجموعة من التغييرات ومنها شركة ستاربكس نتيجة التغيرات في مستوى الوعي لدى المستهلك السعودي بأهمية تطبيق وتحقيق أبعاد الاستدامة في المنتجات والخدمات التي يتم استهلاكها على أراضي المملكة العربية السعودية وهو ما أدى بدوره إلى وجود فجوة بحثية تتعلق بمدى مساهمة الوعي لدى المستهلك السعودي في التأثير على طبيعة العلاقة بين الاستدامة الاستراتيجية ونية الشراء لمنتجات الشركة عبر الزمن.

3. أسئلة البحث

يحاول البحث الإجابة على مجموعة متعددة من التساؤلات البحثية التي يتمثل أهمها في الآتي:

- ما هي أهمية الاستدامة على مستوى الأفراد والمؤسسات والدول؟
- كيف تؤثر أبعاد الاستدامة على المزايا التنافسية للشركات؟
- ما هي أكثر العوامل التي تؤثر على مستوى الوعي لدى المستهلك بالاستدامة؟
- إلى أي مدى تؤثر الاستدامة الاستراتيجية على نية الشراء لدى المستهلك؟
- ما هو مستوى الوعي لدى المستهلك السعودي بالاستدامة وأبعادها المختلفة؟
- كيف تؤثر الاستدامة بأبعادها على نية الشراء لدى المستهلك السعودي لمنتجات ستاربكس؟
- إلى أي مدى يساهم الوعي بالاستدامة لدى المستهلك السعودي في التأثير على نية الشراء لمنتجات ستاربكس؟
- ما هي أهم التوصيات والمقترحات التي يمكن من خلالها تحسين تجربة الاستدامة في شركة ستاربكس؟

4. أهداف البحث

تتمثل أهداف البحث في الآتي:

أ. الهدف الرئيسي:

يهدف البحث بشكل أساسي إلى بيان كيفية تأثير الوعي لدى المستهلك السعودي بالاستدامة على تحديد وتحليل طبيعة العلاقة بين الاستدامة الاستراتيجية ونية الشراء لمنتجات ستاربكس في منطقة الرياض.

ب. الأهداف الفرعية:

تتمثل أهم الأهداف الفرعية للبحث في الآتي:

- تحليل الإطار النظري للاستدامة وأبعادها.
- تحليل العلاقة بين الاستدامة الاستراتيجية ونية الشراء للمستهلك.
- تفسير تأثير وعي المستهلك على العلاقة بين الاستدامة الاستراتيجية ونية الشراء.
- التعرف على وعي المستهلك السعودي بالاستدامة وتأثيره على نية الشراء.
- تحليل العلاقة بين وعي المستهلك السعودي بالاستدامة ونية الشراء لمنتجات ستاربكس.
- تقديم التوصيات والمقترحات لتحسين تجربة شركة ستاربكس في الاستدامة والتأثير على المستهلك السعودي.

5. أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث في الآتي:

أ. الأهمية العلمية:

تتمثل الأهمية العلمية للبحث في أنها تدرس وتحلل الإطار النظري لعلاقة أكاديمية مهمة بين متغير الاستدامة الاستراتيجية ومتغير الشراء لدى المستهلك، وبالتالي مستوى أفضل من التحليل لهذه العلاقة عن طريق دراسة تأثير متغير وسيط متمثل في وعي المستهلك بالاستدامة على هذه العلاقة، وبالتالي تقديم إطار نظري يحقق منفعة أكاديمية أفضل في دراسة وتحليل هذا الموضوع المهم من الناحية النظرية.

ب. الأهمية العملية:

تتمثل الأهمية العملية في أنه يمثل موضوع حيوي يتناول كيفية تأثير الوعي بالاستدامة لدى المستهلك السعودي على العلاقة بين الاستدامة الاستراتيجية ونية الشراء لمنتجات ستاربكس في الرياض، وبالتالي فإن الدراسة تحتل أهمية على مستوى الأفراد من المستهلكين السعوديين لتحقيق منافع أفضل من شراء المنتجات المستدامة، ودعم الاستدامة في المجتمع السعودي وتحسن مستوى الوعي بأهمية الاستدامة، بالإضافة إلى المساهمة في تحقيق أهداف ستاربكس في التعرف على مستوى الوعي لدى المستهلك السعودي، وتأثيره على تحقيق أهداف الشركة من الربحية والنمو والمبيعات والإيرادات بسبب تأثيره على نية وقرار الشراء لدى عملاء الشركة، كما تحقق الدراسة منافع على مستوى صناع القرار في المجتمع السعودي بخصوص وضع السياسات واتخاذ القرارات المختلفة التي تحقق مستويات أفضل من الاستدامة على أرض الواقع، وبالتالي فإن الموضوع يحتل أهمية على مستوى الأفراد والشركات والمجتمع السعودي ككل.

6. فرضيات الدراسة

يحاول البحث اختبار الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: توجد علاقة معنوية إحصائياً بين أبعاد الاستدامة ومستوى الوعي لدى المستهلك السعودي بالاستدامة.
- الفرضية الثانية: توجد علاقة معنوية إحصائياً بين البعد البيئي للاستدامة ونية الشراء لدى المستهلك السعودي لمنتجات

ستاربكس.

- الفرضية الثالثة: توجد علاقة معنوية إحصائياً بين البعد الاجتماعي للاستدامة ونية الشراء لدى المستهلك السعودي لمنتجات ستاربكس.
- الفرضية الرابعة: توجد علاقة معنوية إحصائياً بين البعد الاقتصادي للاستدامة ونية الشراء لدى المستهلك السعودي لمنتجات ستاربكس.
- الفرضية الخامسة: توجد علاقة معنوية إحصائياً بين البعد المؤسسي للاستدامة ونية الشراء لدى المستهلك السعودي لمنتجات ستاربكس.
- الفرضية السادسة: توجد علاقة معنوية إحصائياً بين أبعاد الاستدامة ونية الشراء لدى المستهلك السعودي لمنتجات ستاربكس.

7. حدود البحث

تنقسم حدود البحث إلى الآتي:

- **الحدود الموضوعية:**

تركز الدراسة بشكل أساسي على موضوع العلاقة بين الاستدامة بأبعادها المختلفة ونية الشراء لدى المستهلك من خلال تحليل دور الوعي بالاستدامة وتأثيره على نية الشراء لدى المستهلك.

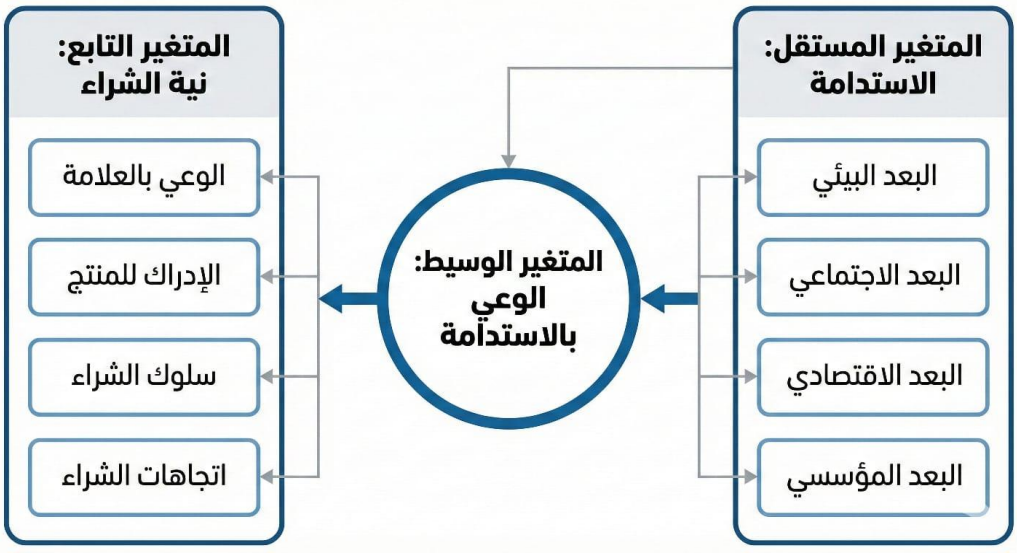
- **الحدود الجغرافية:**

يتم التطبيق على منطقة الرياض في المملكة العربية السعودية على مستوى المستهلك السعودي لمنتجات شركة ستاربكس.

- **الحدود الزمنية:**

يتم التركيز على أحدث البيانات المرتبطة بالاستبيان في الفترة الأخيرة التي تم تطبيق الاستبيان على العينة المحددة في عام 2025.

8. نموذج الدراسة



9. مصطلحات الدراسة وتعريفاتها

توجد مجموعة من التعريفات الأساسية للدراسة والتي يتمثل أهمها في الآتي:

- **تعريف الاستدامة من الناحية النظرية:**

تعرف الاستدامة من الناحية النظرية على أنها القدرة على الالتزام بالمعايير البيئية والاجتماعية والمؤسسية من أجل تحقيق الأهداف الاقتصادية على مستوى المؤسسات المختلفة، وبما يضمن تحقيق مصالح الجيل الحالي والأجيال المستقبلية دون تعارض من خلال الحفاظ على البيئة من التلوث وحماية الموارد المستخدمة من الإهدار وتبني الوسائل المستدامة والخضراء وغيرها من الآليات والطرق الأخرى التي يتم من خلالها تحقيق منافع أكثر وأفضل على مستوى جميع الأطراف في المجتمع. (OZili, 2022, PP. 4-5).

- **تعريف الاستدامة من الناحية الإجرائية:**

تعرف الاستدامة من الناحية الإجرائية على أنها مدى تبني شركة ستاربكس في منطقة الرياض للمعايير البيئية والاقتصادية والاجتماعية والمؤسسية للاستدامة ومدى التزامها بتقديم المنتجات المستدامة إلى عملائها في المملكة العربية السعودية من خلال ما تقدمه من أنشطة وممارسات وعمليات تحقق وتدعم الاستدامة.

- **تعريف سلوك المستهلك من الناحية النظرية:**

يعرف سلوك المستهلك من الناحية النظرية على أنه كافة الاتجاهات والتوجهات والسلوكيات والقرارات المرتبطة بالمستهلك في المراحل المختلفة سواء قبل الشراء أو أثناء تنفيذ الشراء أو بعد الشراء، وبما يضمن تقييم السلوك الشامل للمستهلك من حيث القرارات الشرائية (Mihajlovic, 2023, PP. 167-168).

- **تعريف سلوك المستهلك من الناحية الإجرائية:**

يعرف سلوك المستهلك إجرائياً على أنه ما يتخذه المستهلك السعودي في منطقة الرياض من قرارات وما يتبناه من اتجاهات وتوجهات وسلوكيات تجاه منتجات شركة ستاربكس وخاصة تلك القرارات والاتجاهات والتوجهات المرتبطة بالوعي بالاستدامة في هذه المنتجات.

- **تعريف نية الشراء نظرياً:**

تعرف نية الشراء من الناحية النظرية على أنها الاستعداد النفسي لدى المستهلك والتوجه الإيجابي والتفضيل لشراء منتج ما في المستقبل نتيجة التأثير الإيجابي لمجموعة متعددة من العوامل في هذه المنتجات على هذا الدافع والاستعداد النفسي (Lin and Shen, 2023, P. 3).

- **تعريف نية الشراء من الناحية الإجرائية:**

تعرف نية الشراء من الناحية الإجرائية على أنها ذلك الاستعداد والدافع النفسي لدى المستهلك السعودي في منطقة الرياض نحو شراء منتجات شركة ستاربكس نتيجة التأثير الإيجابي لأبعاد الاستدامة المتحققة في هذه المنتجات على نية الشراء.

ثانياً: الإطار النظري والأدبيات البحثية

1. الإطار النظري

توجد مجموعة من الموضوعات النظرية المرتبطة بالموضوع من حيث متغيرات الاستدامة ونية الشراء وسلوك المستهلك، والتي يتمثل أهمها في الآتي:

1-1 أبعاد الاستدامة:

توجد ثلاثة أبعاد أساسية للاستدامة يمكن للمؤسسات الالتزام بها من أجل الوصول إلى مستويات أفضل من الاستدامة المتحققة في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والتي يتمثل أهمها في مجموعة الأبعاد التالية (مصطفى، 2023):

- **الأبعاد البيئية للاستدامة:**

وهي تلك الأبعاد التي تركز بشكل أساسي على مجموعة التأثيرات البيئية لممارسات والأنشطة والعمليات التي يتم القيام بها من أجل تقديم المنتجات والخدمات إلى العملاء، وفي الغالب تهدف الأبعاد البيئية إلى ضرورة الحفاظ على البيئة من التلوث من خلال الالتزام بالاستثمارات المستدامة والاستخدام للوسائل الصديقة للبيئة وحماية الموارد المستخدمة من الإهدار والاستنزاف وغيرها من الأبعاد الأخرى التي تتركز في الجوانب البيئية وهو ما يعني الحفاظ على حقوق أفراد المجتمع في الجيل الحالي والأجيال المستقبلية فيما يتعلق بحماية البيئة من التلوث وحماية الموارد المستخدمة في عملية الإنتاج والاستثمار من الإهدار والاستنزاف وبالتالي حماية مصالح وأهداف الجيل الحالي والأجيال المستقبلية (عبد الصدوق وبشيري، 2021). (عبد الصدوق وبشيري، 2021، ص ص، 333-334).

- **الأبعاد الاجتماعية:**

تتعلق الأبعاد الاجتماعية للاستدامة بمجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات في أنشطة المسؤولية الاجتماعية والتي تتمثل في أن المؤسسات تقوم بدورها الاجتماعي تجاه المجتمعات التي تعمل وتستثمر وتنمو فيها، ومن أمثلة أنشطة المسؤولية الاجتماعية القيام بالعديد من المبادرات الاجتماعية التي تقدم الحماية الكافية لحقوق هذه أفراد المجتمع، بالإضافة إلى الحماية الكافية لحقوق العاملين داخل تلك المؤسسات وغيرها من الجوانب الاجتماعية الأخرى التي تضمن تحقيق المزيد من التطور والاستقرار الاجتماعي نتيجة الالتزام بتلك الأبعاد الاجتماعية للاستدامة (Siddiqui, 2024).

- **الأبعاد الاقتصادية:**

وهي تلك الأبعاد التي تتضمنها الاستدامة وتركز على تحقيق الأهداف الاقتصادية مع الأخذ في الاعتبار الأبعاد الأخرى للاستدامة مثل تحقيق الربح المستدام والتوسعات الاستثمارية المستدامة من خلال زيادة الاستثمار في وسائل الطاقة الجديدة والمتجددة والاستثمارات المستدامة وأنشطة البحوث والتطوير والابتكار والوسائل الرقمية وغيرها من الاستثمارات الأخرى التي تضمن مستوى أفضل من الأهداف الاقتصادية المتحققة، حيث تتحقق أهداف النمو والربحية والتنافسية والبقاء والاستمرارية وغيرها من الأهداف الأخرى في ظل الالتزام الكامل بالمعايير البيئية والاجتماعية والحوكمة والعوامل المؤسسية، وبما يضمن في النهاية الوصول إلى الأهداف الاقتصادية بكل كفاءة وفعالية (الفحل، 2023، ص ص، 160-161).

- **العوامل المؤسسية والحوكمة:**

تشير الحوكمة إلى الأبعاد المؤسسية للاستدامة والتي يتمثل أهمها في مجموعة الأبعاد المتعلقة بالبيئة القانونية المستقرة ومدى الالتزام بالمواثيق والمعايير الأخلاقية في الأنشطة والممارسات والعمليات المختلفة ومدى تبني جودة المؤسسات للمعايير والمبادئ المرتبطة بالحوكمة مثل مجموعة المبادئ المرتبطة بالشفافية والنزاهة والعدالة وغيرها من المبادئ الأخرى التي تضمن مستوى أفضل من الأداء الجيد للمؤسسات والتي تراعي من خلاله كافة الحقوق والواجبات والآليات التعاقدية وضمان المزيد من الشفافية والنزاهة والإفصاح والرقابة الفعالة ومحاربة صور الفساد التي تؤدي بدورها إلى نتائج أفضل للاستدامة (عسيري وآخرون، 2025).

2-1 أهمية الاستدامة:

تحقق الاستدامة مجموعة متعددة ومتنوعة من المنافع والعوائد على مستوى الأفراد والشركات والمجتمعات ككل، والتي يتمثل أهمها في الآتي:

- تضمن الاستدامة أقل مستوى ممكن من المخاطر، ويرجع ذلك إلى أنها تأخذ في الاعتبار مجموعة المخاطر البيئية والاقتصادية والاجتماعية التي يمكن أن تصاحب الأنشطة والممارسات والعمليات في المؤسسات المختلفة، وهو ما يعني أنها تتجنب كافة هذه المخاطر من خلال السياسات والاستراتيجيات المستدامة التي تحقق مستويات أفضل من النتائج على أرض الواقع، وبالتالي فإن الاستدامة تعني تقليل المخاطر البيئية مثل التلوث واستنزاف وإهدار الموارد وحماية البيئة ومصالح وأهداف الجيل الحالي والأجيال المستقبلية (لزار، 2021، ص ص، 132-133).

- توفر الاستدامة مستوى أعلى من الأمان ضد مجموعة المخاطر المرتبطة بالمشاكل والقضايا الاجتماعية المرتبطة بحقوق أفراد المجتمع وحقوق العاملين، وذلك نتيجة الأخذ في الاعتبار المسؤولية الاجتماعية والقيام بالأنشطة المتعددة المرتبطة بها في المجتمعات التي تعمل فيها المؤسسات بما يضمن المساهمة الفعالة في تحقيق المزيد من الاستقرار المجتمعي وتقديم المبادرات المختلفة التي يمكن من خلالها علاج المشاكل الاجتماعية المتعددة، وبما يضمن تجنب كافة المخاطر الاجتماعية الناتجة عن هذه المشاكل والتهديدات (Jaroensombut et al, 2025, PP. 172-173).
- تحقق الاستدامة مستوى أعلى من الأمان ضد المخاطر المرتبطة بالجوانب المؤسسية، وذلك من خلال تبني مبادئ الحوكمة التي يتمثل أهمها في الشفافية والنزاهة والعدالة وغيرها من المبادئ الأخرى التي تضمن الالتزام بالمعايير الأخلاقية وتحقيقها وتطبيقها على أرض الواقع في الأنشطة والممارسات والعمليات، وهو ما يؤدي بدوره إلى محاربة كافة أشكال الفساد الإداري والمالي في تلك المؤسسات وتجنب المخاطر المرتبطة بها.
- تعزز الاستدامة من ثقة جميع أصحاب المصلحة لأنها تحقق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية بكفاءة، حيث أنها تضمن أفضل منفعة ممكنة للعملاء من شراء المنتجات والخدمات وأفضل مستوى ربح ممكن للمؤسسات والشركات وأفضل استقرار اجتماعي ممكن لأفراد المجتمع من خلال أنشطة المسؤولية الاجتماعية وأفضل أداء مؤسسي يلتزم بالمعايير الأخلاقية من خلال الحوكمة، وبالتالي فإنها تحقق مصالح الجميع من العملاء والعاملين والمساهمين وأفراد المجتمع والحكومات نتيجة الالتزام بالأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للاستدامة (عبد الغني، 2020).

3-1 العوامل المؤثرة في نية الشراء والقرار الشرائي للمستهلك:

لا شك في أنه توجد مجموعة متعددة من العوامل التي تؤثر في نية وقرار الشراء للمستهلك، والتي يتمثل أهمها في الآتي (صوم ومحمودي، 2022):

- **الدافع:**

وهو أحد العوامل الداخلية المؤثرة في نية وقرار الشراء للمستهلك والتي تقود وتحرك المستهلك وتدفعه نحو شراء منتج معين بناء على مجموعة من المنبهات للحاجات الكامنة لدى المستهلك.

- **الحاجات:**

تُعد الحاجة للشراء واحدة من أكثر العوامل المؤثرة في نية وقرار الشراء لأنها تؤثر في استعداد الفرد والتوجه نحو استهلاك منتج معين من أجل إشباع هذه الحاجات التي تخلق شعور داخلي بالإلحاح.

- **الوعي والإدراك:**

يُعد الإدراك والوعي من العوامل المؤثرة في قرار ونية الشراء لأنها تتضمن حصول المستهلك على مجموعة من المعلومات التي تجعله يدرك مدى أهمية ومنفعة المنتجات من حيث كافة العناصر التي يتضمنها من لون وشكل وجودة وسعر وغيرها.

- **الاتجاهات:**

تمثل مجموعة المعتقدات والسلوكيات والميول التي تؤثر في نية وقرار الشراء لدى المستهلك، والتي توضح مستوى القبول والتفاعل مع المنتجات والشركات التي تقدمها في العديد من الجوانب المرتبطة بالمنتجات والمجتمع ككل.

- **العوامل الخارجية:**

مثل الثقافة وتأثيراتها المعنوية على نية وقرار الشراء والأسرة والطبقة الاجتماعية والتفاعل والعلاقات والجماعات المرجعية وغيرها.

- **المزيج التسويقي،**

والذي يتضمن كافة العناصر ذات الصلة بالإنتاج والتسعير والترويج والتوزيع وما تتضمنه من عناصر فرعية لها تأثير مباشر وفعال في نية وقرار الشراء للمستهلك.

2. الدراسات السابقة

تناولت مجموعة متنوعة من الدراسات العربية والأجنبية العلاقة بين الاستدامة بأبعادها المختلفة وسلوك المستهلك بشكل عام ونية الشراء بشكل خاص ويمكن بيان بعض هذه الدراسات على النحو التالي:

2-1 الدراسات العربية:

استهدفت دراسة (عبد الهادي وآخرون، 2022) تحليل طبيعة العلاقة بين الموقف البيئي والتسعير والنية الشرائية للمستهلك ومن أجل تحقيق هذا الهدف قامت الدراسة بتحديد مجموعة من المتغيرات المرتبطة بالتغليف الأخضر وإعادة التدوير وجودة المنتج والموقف الإيجابي نحو البيئة وتأثير ذلك على النية الشرائية للمستهلك بالتطبيق على المستهلك المصري، ومن أجل جمع البيانات تم تصميم الاستبيان وتطبيقه على عينة مكونة من 386 مفردة تم استرداد 325 منها، وقد تم إجراء تحليل هذه البيانات والوصول إلى مجموعة من النتائج التي تمثل أهمها في وجود علاقة معنوية إحصائياً موجبة بين التغليف الأخضر وأبعاده المختلفة وجودة المنتج وإعادة التدوير والموقف الإيجابي نحو البيئة وبين النية الشرائية للمستهلك المصري؛ ولذلك أكدت نتائج هذه الدراسة على أهمية الاهتمام بالاستدامة وأبعادها المختلفة في المنتجات التي يتم تقديمها إلى المستهلك المصري حتى يمكن التأثير الإيجابي على النية الشرائية للمستهلك وبما يضمن تحقيق نتائج أفضل على مستوى الشركات، وعلى مستوى المستهلكين في مصر؛ ولذلك أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام الكافي بزيادة الاستثمارات في المنتجات الخضراء والمستدامة، وما يرتبط بها من أنشطة تعبئة وتغليف وزيادة الدور الفعال للوعي بالاستدامة على مستوى المجتمع المصري ككل.

ركزت دراسة (دفرور وشاهد، 2017) على تحليل سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء، وذلك من خلال التطبيق على عينة من المستهلكين في ولاية الوادي، وقد اتبعت الدراسة المنهج التحليلي الوصفي من أجل تحليل طبيعة العلاقة من الناحية النظرية والميدانية بين الاستدامة والمنتجات الخضراء من جانب وسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء من جانب آخر؛ ومن أجل جمع البيانات اللازمة للدراسة تم تصميم الاستبيان وتطبيقه على عينة من المستهلك الجزائري الذي تتوافر لديه الرغبة في استهلاك المنتجات الخضراء وتتوافر لديه الأفضلية لهذه المنتجات المستدامة على غيرها من المنتجات الأخرى؛ وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي أكدت من خلالها على أن الوعي بالاستدامة والمنافع المرتبطة باستهلاك المنتجات الخضراء على مستوى المستهلك الجزائري تؤدي إلى التأثير الإيجابي على سلوك هذا المستهلك واستعداده لاتخاذ قرار الشراء بشكل أقوى نتيجة علمه بمجموعة المنافع المتعددة والمتنوعة التي ترتبط باستهلاك تلك المنتجات الخضراء وهو ما يؤدي إلى التأكيد على أهمية وطبيعة العلاقة بين الاستدامة والمنتجات الخضراء وبين قرار الشراء وسلوك المستهلك الجزائري.

استهدفت دراسة (شرفي، 2022) تحليل العلاقة بين الاستدامة والوعي بها وسلوك المستهلك وقراره الشراء من خلال التركيز على دور التسويق الأخضر في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك وخاصة التركيز على أبعاد التسويق الأخضر المتمثلة في المنتجات الخضراء والتسعير الأخضر والترويج الأخضر والتوزيع الأخضر؛ ومن أجل تحليل هذه العلاقة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتصميم استبيان إلكتروني وتطبيقه على عينة مكونة من 66 مستهلك؛ وقد توصلت الدراسة من خلال تحليل البيانات إلى مجموعة من النتائج التي تمثل أهمها في أن مستوى الإدراك المرتفع لدى المستهلكين فيما يتعلق بوسائل وتقنيات التسويق الأخضر والمزيج التسويقي الأخضر بأبعاده المختلفة يؤدي إلى التأثير الإيجابي من خلال زيادة مستويات الإقبال لدى المستهلكين على الشراء وهو ما يعني أن الممارسات الخضراء المتبع في المزيج التسويق الأخضر تؤثر تأثير إيجابي على مستوى الوعي بالاستدامة وأهميتها؛ ومن ثم تأثير إيجابي عالمية وقرار الشراء لدى المستهلك، كما أوضحت نتائج الدراسة إلى عدم وجود معنوية إحصائيات تعزى إلى متغير الجنس ما بين الذكور والإناث؛ ولكنها أكدت على وجود فروق معنوية إحصائياً تعزى إلى متغير السن والتعليم ومدة الاستخدام لتلك المنتجات الخضراء وأساليب التسويق الأخضر.

دراسة (هباش، 2024) التي قامت بقياس أثر التمويل المستدام على القيمة المدركة في الشركات من خلال الإصلاح المحاسبي لتلك الشركات عن المخاطر المرتبطة بالتغير المناخي بالتطبيق على الشركات المصرية المدرجة في البورصة، وقد توصلت النتائج المرتبطة بهذه الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط بين ما تفصح عنه المؤسسات بشأن التغير المناخي والقيمة المطلقة والتمويل المستدام في الجوانب الاجتماعية والبيئية وجوانب الحوكمة، حيث يؤدي التمويل المستدام والالتزام بمبادئ الحوكمة إلى تحقيق مستوى أعلى وأفضل من الشفافية والتي تؤدي بدورها إلى تعزيز مستويات القيمة والمنفعة المتحققة كما توصلت الدراسة إلا أن التمويل المستدام أحد أهم الآليات التي يمكن من خلالها تعزيز قيمة الشركة نتيجة المنافع التي يمكن تحقيقها من

وراء هذا التمويل المستدام وتحسين الوضع التنافسي للشركات المصرية من خلال تبني مبادئ الاستدامة والحوكمة.

دراسة (أحمد، 2022) التي ركزت على تحليل تأثير الاستدامة في الشركات على مستويات الأرباح المتحققة بالتطبيق على الشركات المسجلة في البورصة المصرية وقد قامت الدراسة بتحليل تكلفة الاستثمار في الاستدامة من خلال الاعتماد على التمويل المستدام وتأثير ذلك على مستويات الأرباح المتحققة وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تمثل أهمها في أن زيادة الاستثمار في الاستدامة من خلال التمويل المستدام يؤدي إلى تحسن أداء هذه الشركات في المدى المتوسط والطويل لأنه يتم الأخذ في الاعتبار الأبعاد البيئية والاجتماعية والحوكمة والتي تؤثر بشكل إيجابي على معدلات الأداء والربحية المتحققة بما يؤدي في نهاية الأمر إلى تمكن تلك الشركات من تحسين الوضع التنافسي لها لزيادة الاستثمار في الاستدامة والتمويل المستدام.

2-2 الدراسات الأجنبية:

استهدفت دراسة (Ying et al, 2025) تحليل تأثير اتجاهات ومواقف المستهلكين واستدامة الشركات على المشتريات من المنتجات المستدامة من خلال بيان تأثير سلوك الاستهلاك الأخضر بالتطبيق على عينة مكونة من 25 دراسة تجريبية في ماليزيا، وقد ركزت على مستوى الوعي لدى المستهلك بالمخاطر البيئية الناتجة عن عدم تطبيق معايير الاستدامة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تؤكد على أن مستوى الوعي المتزايد لدى المستهلك بالاستدامة بشكل عام والاستدامة البيئية بشكل خاص له تأثير على دوافع ونية وقرار الشراء لدى المستهلك الماليزي، وقد أوضحت النتائج في الدراسة أنه توجد علاقة طردية بين استدامة الشركات، والتسويق الأخضر، والاستهلاك الأخضر في ماليزيا، وذلك لأن الوعي بأهمية الاستدامة لدى المستهلك يعزز من مستويات الثقة في المنتجات المستدامة التي تقدمها الشركات في ماليزيا.

تناولت دراسة (Reddy and Sivaprakkash, 2025) تحليل مستوى الوعي والمعرفة لدى المستهلك وسلوكه الشرائي للمنتجات المستدامة بالتطبيق على الدول النامية من خلال التركيز على طبيعة التوجه نحو الاستهلاك المستدام وتأثيره الإيجابي على الاستدامة في هذه الدول، وتحلل مجموعة العوامل المؤثرة على الطلب على المنتجات المستدامة، ومصادر الوعي، وأنماط الشراء، والتحديات التي تواجه تبني المنتجات العضوية، ولتحقيق هدف الدراسة تم جمع البيانات من عينة مكونة من 102 مفردة باستخدام استبيانات منظمة من خلال مواقع ريفية وشبه حضرية وحضرية، وتؤكد النتائج على أن التعليم ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات تعتبر عوامل محفزة مهمة في تعزيز الوعي بالاستدامة، والتي تؤدي بدورها إلى مستويات أفضل من التأثير نحو اتخاذ قرارات الاستهلاك المستدام التي تؤدي بدورها إلى التأثير على نية الشراء لدى المستهلك في هذه المناطق ويعزز من التوجه المتزايد نحو تلك المنتجات المستدامة التي تحقق مستوى أفضل من الاستدامة والمنافع.

هدفت دراسة (Viralta et al, 2023) إلى تحليل طبيعة العلاقة بين مستوى الاهتمام بالممارسات الصديقة للبيئة والمستدامة على مستوى الأفراد والمؤسسات وبين التأثير على سلوك المستهلك والرغبة في الشراء والدفع ومن ثم التأثير على المزايا التنافسية المستدامة التي تحققها الشركات في ظل البيئة التنافسية الديناميكية ولذلك قامت الدراسة بتحليل العلاقة بين الممارسات الصديقة للبيئة المستدامة ومستوى إرضاء العملاء وتحليل تأثير الممارسات المستدامة على الولاء والانتماء وقرارات الشراء لدى المستهلك بالتطبيق على عينة مكونة من 458 مستهلك وعميل في متاجر سوبر ماركت مختلفة في دولة شيلي وقد تم جمع البيانات من العينة وتحليلها والوصول إلى مجموعة من النتائج التي أكدت على وجود علاقة طردية إيجابية لممارسات الصديقة للبيئة في تلك المتاجر وبين مستويات الرضا والولاء والانتماء للمستهلكين والتأثير الإيجابي على قرارات ونية الشراء لديهم بالإضافة إلى التأثير الإيجابي على توجه هؤلاء المستهلكين نحو المزيد من الاستعداد للدفع لهذه المنتجات الصديقة للبيئة وتقديم التوصيات الشفهية الإيجابية ويرجع ذلك إلى تأكيد نتائج الدراسة على أهمية كل تلك الممارسات الصديقة للبيئة في تحقيق منافع أكثر وأفضل على مستوى المجتمع ككل.

دراسة (Elarabi and Khalifa, 2025) التي ركزت على دراسة أثر التمويل الأخضر والمستدام على الأداء المالي لمجموعة من الشركات في بورصة لندن، والتي ركزت على تحليل المنافع التي يمكن أن يحققها أصحاب المصلحة من التمويل المستدام، وقد أكدت الدراسة على مجموعة من المبادرات المرتبطة بالتمويل الأخضر والمستدام في مجموعة السياسات التي تستهدف تخفيض الانبعاثات والمبادرات التي تدعم تقديم المنتجات المستدامة وتأثيرها على الأداء المالي، حيث أكدت النتائج أن هذه المبادرات تؤثر بشكل إيجابي على الأداء المالي للشركات خاصة في الأجل المتوسط والطويل، حيث تستطيع الشركات على المدى الطويل تعويض حجم التكاليف التي تم استثمارها في الوسائل الصديقة للبيئة والطرق المستدامة، وذلك لأنها تساهم

مع مرور الوقت في اكتساب المزايا التنافسية وبالتالي تحسن في مستويات الأداء المالي في الأجل الطويل بكفاءة لأن التمويل المستدام يساهم بدور فعال في تعزيز الاستدامة البيئية والاقتصادية والاجتماعية وبما يضمن تحسن الأداء المالي بشكل أفضل.

دراسة (Nenavath and Mishra, 2023) التي تستهدف إلى التحليل للعلاقة ما بين التمويل الأخضر والتكنولوجيا المالية من جانب وتحقيق النمو الاقتصادي المستدام من جانب الآخر للتطبيق على مجموعة من الولايات الهندية في الفترة من عام 2010 إلى عام 2021 ومن أجل تحديد كافة المتغيرات التي تؤثر على النمو الاقتصادي المستدام وبالأخص التمويل الأخضر حيث أوضحت نتائج الدراسة أن زيادة الاعتماد في هيكل التمويل على التمويل الأخضر يؤدي بدوره إلى تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للاستدامة بكفاءة ويعزز من دور التكنولوجيا المالية في تحقيق الكفاءة الاقتصادية، بالإضافة إلى أن التمويل الأخضر يؤدي بدور فعال في تحسين مستويات الجودة وتحسن مستوى الأداء والإنتاجية والمساهمة الفعالة في تحقيق التنمية المستدامة في الجوانب البيئية والاقتصادية والاجتماعية، وهو ما يؤدي بدور فعال في تعزيز قدرة المؤسسات على الالتزام بمبادئ الحوكمة والاستدامة التي أصبحت من أهم الركائز الأساسية لتحقيق المزايا التنافسية والمساهمة الفعالة في تحقيق النمو الاقتصادي المستدام نتيجة دعم الحكومات لهذه السياسات المستدامة والتي على رأسها تبني التمويل الأخضر في تمويل المشروعات المستدامة حتى يمكن تحقيق تلك الأهداف بكفاءة.

3-2 التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية في تنوع الدراسات التي حاولت تفسير الاستدامة والعلاقة بين الاستدامة ونية وسلوك المستهلك نحو الشراء، وقد اتضح أنه توجد مجموعة من المتغيرات المؤثرة في دعم وتحقيق الاستدامة، ومجموعة المنافع والعوائد المرتبطة بالاستدامة وأبعادها المختلفة وتأثيرها الإيجابي والمعنوي على نية وسلوك الشراء لدى المستهلك بالتطبيق على أماكن مختلفة وأزمنة مختلفة، والتطبيق على عينات مختلفة من المستهلكين، وهو ما يؤكد على أهمية تلك العلاقة بين متغير أبعاد الاستدامة والوعي بالاستدامة ونية الشراء لدى المستهلك.

ثالثاً: منهجية الدراسة

1. نوع منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي الذي يساهم في تحليل طبيعة العلاقة بين الاستدامة الاستراتيجية ونية الشراء لدى المستهلك السعودي مع الاعتماد على وعي المستهلك بالاستدامة كمتغير وسيط بشكل أفضل؛ وذلك من خلال جمع البيانات الثانوية لإعداد وتحليل طبيعة العلاقة النظرية بين متغير الاستدامة الاستراتيجية ومتغير نية الشراء في ظل الوعي بالاستدامة كمتغير وسيط، حيث يتم جمع البيانات والمعلومات من الدراسات والأبحاث السابقة في إعداد الجانب النظري، كما أنه يتم جمع البيانات الثانوية من خلال الاستبيان لإعداد الجانب التطبيقي.

2. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء شركة ستاربكس في منطقة الرياض والذي يمثل القاعدة العريضة التي يتم من خلالها استهداف العينة من الدراسة التي يتم التطبيق عليها بالاعتماد على إحدى طرق اختيار العينة.

3. عينة الدراسة:

يتم استهداف عينة عشوائية بسيطة من عملاء شركة ستاربكس في منطقة الرياض في فروع مختلفة مكونة من 250 مفردة لتوجيه أسئلة الاستبيان من أجل جمع البيانات الأولية المطلوبة للجانب التطبيقي في الدراسة.

4. أداة جمع البيانات:

يتم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات الأولية، حيث يتم تصميم استبيان يحدد طبيعة العلاقة بين الاستدامة الاستراتيجية بأبعادها المختلفة ونية الشراء لدى العينة من المستهلك السعودي لمنتجات ستاربكس من خلال تصميم استبيان مكون من البعد البيئي والاجتماعي والاقتصادي والمؤسسي ومدى تأثيره على وعي المستهلك بالاستدامة ومن ثم تأثيره على نية الشراء لمنتجات ستاربكس المستدامة.

5. تحليل البيانات:

يتم تحليل البيانات من خلال البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على مجموعة من النسب والمؤشرات والاختبارات الإحصائية مثل الآتي:

- التكرارات والنسب المئوية.
- الوسط الحسابي والوسيط والمنوال.
- معامل الارتباط.
- اختبارات الفرض العدمي والبديل.
- اختبارات المعنوية.
- اختبارات جودة النموذج.

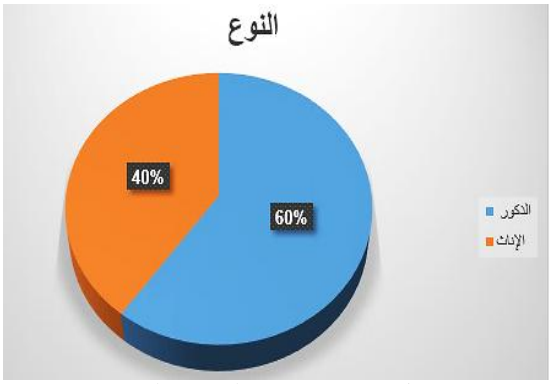
يتم الاعتماد على هذه المؤشرات والمتغيرات والاختبارات لتحليل البيانات التي تم جمعها من الاستبيان للتأكد من صحة الفرضيات السابقة، ومن ثم تحليل العلاقة بشكل أفضل بين الاستدامة الاستراتيجية ونية الشراء.

رابعاً: النتائج

توصل البحث إلى مجموعة من النتائج المرتبطة بتحليل الاستبيان واختبار الفرضيات والتي تتمثل في الآتي:

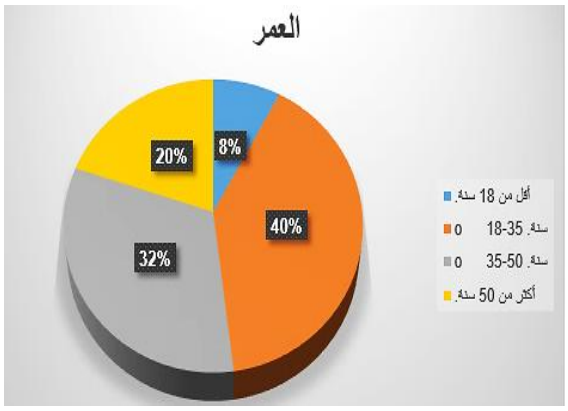
1. نتائج البيانات الديموغرافية:

1-1 النوع:



شكل (1): نتائج متغير النوع في العينة

2-1 العمر:

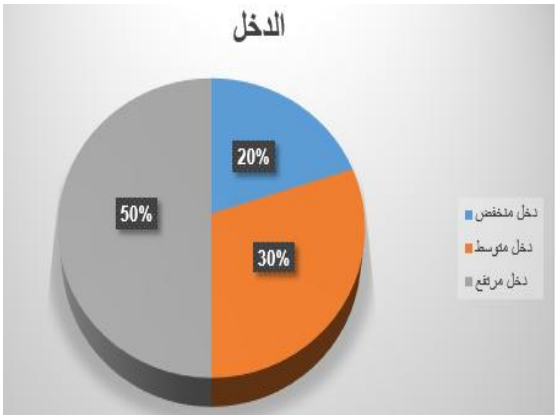


شكل (2): نتائج العمر في العينة

3-1 التعليم:

شكل (3): نتائج التعليم في العينة

4-1 الدخل:



شكل (4): نتائج الدخل في العينة

2. نتائج ثبات الاستبيان:

جدول (1): نتائج معامل كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

بعد الاستبيان	قيمة معامل ألفا كرونباخ
البعد البيئي	0.87
البعد الاجتماعي	0.84
البعد الاقتصادي	0.90
البعد المؤسسي	0.87
مستوى الوعي بالاستدامة	0.88
نية الشراء	0.87

3. نتائج اختبار الفرضيات:

3-1 النتائج الوصفية للمتغيرات:

جدول (2): النتائج الوصفية للمتغيرات

المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
البعد البيئي	4.16	0.59	مرتفع
البعد الاجتماعي	4.12	0.63	مرتفع
البعد الاقتصادي	4.2	0.61	مرتفع
البعد المؤسسي	3.99	0.58	مرتفع
الوعي بالاستدامة	4.13	0.65	مرتفع
نية الشراء	4.17	0.58	مرتفع

3-2 نتائج اختبار t:

جدول (3): نتائج اختبار t للمتغيرات

المتغير	الوسط الحسابي	قيمة اختبار t	المعنوية sig
البعد البيئي	4.16	18.32	0.000
البعد الاجتماعي	4.12	19.42	0.000
البعد الاقتصادي	4.2	17.78	0.000
البعد المؤسسي	4.3	20.8	0.000
الوعي بالاستدامة	4.13	18.19	0.000
نية الشراء	4.17	21.3	0.000

تشير النتائج السابقة إلى أن كل المتغيرات معنوية بناء على نتائج اختبار t عند مستوى معنوية 1% وهو ما يعني مستوى أفضل من التأثير وليس مجرد اتجاه عشوائي.

3-3 نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون:

جدول (4): نتائج اختبار معامل الارتباط لبيرسون

الفرضية	البعد	معامل الارتباط	المعنوية
الأولى	أبعاد الاستدامة الوعي بالاستدامة	0.67	0.000
الثانية	البعد البيئي ونية الشراء	0.73	0.000
الثالثة	البعد الاجتماعي ونية الشراء	0.61	0.000
الرابعة	البعد الاقتصادي ونية الشراء	0.69	0.000
الخامسة	البعد المؤسسي ونية الشراء	0.59	0.000
السادسة	أبعاد الاستدامة ونية الشراء	0.73	0.000

تشير النتائج السابقة المفسرة لمعامل الارتباط إلى الآتي:

- توجد علاقة طردية بين أبعاد الاستدامة سواء البيئية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو المؤسسية وبين الوعي بالاستدامة الذي يؤثر بدوره على نية الشراء تأثير إيجابي وعلاقة معنوية ليست عشوائية عند مستوى 5% وبالتالي فإن المزيد من تطبيق أبعاد الاستدامة في واقع شركة ستاربكس تعني المزيد من الوعي لدى المستهلك السعودي بالاستدامة بأهمية تلك الاستدامة المتحققة لدى الشركة في منتجاتها المختلفة وبالتالي التأثير على نية الشراء.
- توجد علاقة موجبة معنوية إحصائياً بين البعد البيئي ونية الشراء لدى المستهلك السعودي لمنتجات شركة ستاربكس عند مستوى المعنوية 5% وهو ما يعني أن الاهتمام والاستثمار المتزايد في البعد البيئي لشركة ستاربكس يعني المزيد من الاتجاهات والتوجهات لدى المستهلك السعودي بشراء المنتجات المستدامة من شركة ستاربكس نتيجة التأثير الإيجابي على نية الشراء.
- وجود علاقة طردية معنوية إحصائياً بين البعد الاجتماعي ونية الشراء عند المستهلك السعودي بسبب التأثير الإيجابي على نية الشراء لمنتجات شركة ستاربكس عند مستوى المعنوية 5% وهو ما يعني أن قيام شركة ستاربكس بالاهتمام

بالجانب الاجتماعي في الاستدامة من خلال أنشطة المسؤولية الاجتماعية يعني تأثير إيجابي أفضل في نية الشراء من المستهلك السعودي لمنتجات الشركة مقارنة بالمنافسين.

- توجد علاقة طردية معنوية إحصائياً بين البعد الاقتصادي ونية الشراء لدى المستهلك السعودي لمنتجات شركة ستاربكس عند مستوى المعنوية 5% وبالتالي فإن المزيد من الاستثمارات المتزايدة للشركة في الجوانب الاقتصادية للاستدامة مثل الطاقة الجديدة والمتجددة والوسائل الصديقة للبيئة والتغليف الأخضر وسلاسل التوريد الخضراء وغيرها يؤدي إلى المزيد من التأثير الإيجابي على نية الشراء عند المستهلك السعودي لمنتجاتها.
- يؤثر البعد المؤسسي للشركة للاستدامة تأثير إيجابي معنوي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي عند مستوى معنوية 5% وهو ما يدل على أهمية الحوكمة في الشركة من الشفافية والنزاهة والعدالة وغيرها من المبادئ الأخرى التي تدل على الأداء الجيد والأفضل بما يضمن مستوى أفضل من التأثير الإيجابي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي لمنتجات الشركة.
- تؤكد قيمة معامل ارتباط بيرسون على أبعاد الاستدامة مجتمعة تؤثر تأثير إيجابي ومعنوي عند 5% على نية الشراء لدى المستهلك السعودي لمنتجات شركة ستاربكس وذلك من منظور الوعي المتزايد بأهمية الاستدامة وتحقيقها والمنافع المرتبطة بها على مستوى المجتمع السعودي ككل.

4-3 ملخص النتائج:

تتمثل أهم النتائج للبحث في الآتي:

- توجد مجموعة متعددة متنوعة من الأبعاد للاستدامة، والتي تتمثل في الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية والمؤسسية التي تعني التزام الشركات بهذه المعايير التي تضمن مستوى منافع أكثر وأفضل على مستوى جميع أصحاب المصلحة من العملاء والعاملين والموردين وأفراد المجتمع نتيجة تحقيق الاستدامة.
- تعد الاستدامة واحدة من أهم المعايير والمحددات للميزة التنافسية الديناميكية المستدامة للشركات؛ ويرجع ذلك إلى أنها تحقق مستويات إرضاء أعلى وأفضل للمستهلك نتيجة التأكد من تحقيق أفضل أبعاد المزايا التنافسية الديناميكية المتحققة وهو ما يضمن مستوى أفضل من التأثير الإيجابي على سلوك الشراء لدى المستهلك.
- تعد الاستدامة واحدة من أهم الاهتمامات في منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية، حيث تزايد مستوى الوعي لدى المستهلك السعودي بأهمية تحقيق معايير الاستدامة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والمؤسسية في الشركات التي يتم التعامل معها نتيجة الوعي بأهمية المنافع التي توفرها الاستدامة في المنتجات التي يتم تقديمها بواسطة هذه الشركات.
- يؤثر تزايد مستوى الوعي لدى المستهلك السعودي بأهمية الاستدامة وضرورة تطبيقها وتحقيقها في واقع الشركات التي تقدم المنتجات والخدمات تأثير إيجابي ومعنوي على نية وقرار الشراء بواسطة المستهلك السعودي لكافة المنتجات ومنها منتجات شركة ستاربكس.
- تؤثر أبعاد الاستدامة البيئية المتحققة في شركة ستاربكس تأثير إيجابي ومعنوي على نية الشراء لدى المستهلك في منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية نتيجة المنافع البيئية المرتبطة بالاستدامة.
- تؤثر أبعاد الاستدامة الاجتماعية تأثير إيجابي ومعنوي في شركة ستاربكس على نية الشراء لدى المستهلك السعودي في منطقة الرياض لمنتجات الشركة نتيجة المساهمة الفعالة في حماية وتحقيق مصالح الجميع من خلال ما تمارسه الشركة من أنشطة المسؤولية الاجتماعية.
- تؤثر أبعاد الاستدامة الاقتصادية تأثير إيجابي ومعنوي في ستاربكس على نية الشراء لدى المستهلك السعودي في منطقة الرياض والتوجه نحو منتجات الشركة لما تحققه الاستدامة الاقتصادية من خلق فرص عمل مستدامة وتحقيق الأرباح المستدامة التي تعني تحقيق التوازن بين مصالح وأهداف الشركة ومصالح وأهداف جميع الأطراف في المجتمع.
- تضمن أبعاد الاستدامة المؤسسية والحوكمة في شركة ستاربكس مستوى أفضل من الأداء الجيد الذي يحقق الاستدامة

ومنافعها لكافة الأطراف من العاملين والعملاء والموردين وأفراد المجتمع والحكومة السعودية، وهو ما يعني مستوى أفضل من المزايا التنافسية التي تؤثر تأثير إيجابي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي في منطقة الرياض.

- تعزز الاستدامة بكل أبعادها والاهتمام المتزايد بها على مستوى المملكة العربية السعودية بشكل عام ومنطقة الرياض بشكل خاص من مستويات الوعي بالاستدامة لدى المستهلك السعودي ومن ثم التأثير الإيجابي والفعال على نية الشراء لدى المستهلك فيما يتعلق بالتوجه نحو منتجات شركة ستاربكس نتيجة الوعي بدور الشركة المتزايد في دعم وتحقيق الاستدامة.

خامساً: التوصيات

بناء على مجموعة النتائج التي تم التوصل إليها يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي يتمثل أهمها في الآتي:

- ضرورة الاستثمار المتزايد بواسطة شركة ستاربكس في تطبيق وتحقيق أبعاد الاستدامة البيئية والاقتصادية والاجتماعية والمؤسسية مثل استثمارات الطاقة الجديدة والمتجددة وعمليات إعادة التدوير وغيرها بما يضمن الوصول إلى مستويات أعلى من الاستدامة المتحققة التي تؤثر تأثير إيجابي ومعنوي على مستويات المزايا التنافسية المتحققة داخل الشركة.
- ضرورة تبني شركة ستاربكس الإفصاح والشفافية والنزاهة عن تقارير الاستدامة التي تصف الواقع الفعلي للاستدامة المتحققة في الشركة، وبما يؤدي إلى المزيد من ثقة المستهلك السعودي فيما تحققه الشركة من نتائج فعلية على أرض الواقع لدعم الاستدامة عبر الزمن، وبما يضمن مستوى أفضل من التأثير الإيجابي على العلاقات بين المستهلك والشركة.
- إنشاء قنوات تواصل مستمرة وفعالة بين الشركة وعملائها بشكل عام وفي منطقة الرياض بشكل خاص لتبادل البيانات والمعلومات المختلفة المرتبطة بالاستدامة وكيفية التعاون الفعال بين الشركة والمستهلك السعودي لنشر ثقافة الاستدامة في المجتمع السعودي وتحقيق مستويات أفضل تحقق منافع أكثر.
- تبني فلسفة التدريب والتطوير المستمر للعاملين في فروع الشركة في المملكة العربية السعودية بشكل عام ومنطقة الرياض بشكل خاص على كيفية تنمية المهارات المرتبطة بالاستدامة والتي تعني تحقيق نتائج أفضل في تطبيق الاستدامة في كافة الأنشطة والممارسات والعمليات والمنتجات التي تقدمها الشركة.
- مساهمة الشركة في إقامة المؤتمرات والندوات واللقاءات مع المتخصصين والخبراء في مجال الاستدامة وكيفية الوصول إلى مستويات أعلى وأفضل ونشر الوعي بالاستدامة ليس فقط داخل الشركة بل خارجها في المجتمع السعودي بما يضمن المزيد من المصداقية لدى المستهلك السعودي في جهود الشركة نحو تحقيق الاستدامة.
- الإنفاق المتزايد بواسطة الشركة على أنشطة البحوث والتطوير التي تستهدف الوصول إلى مستويات أفضل من الاستدامة المتحققة في كافة الأنشطة والممارسات والعمليات وفي كافة العناصر المرتبطة بالمزيج التسويقي وبما يضمن نشر فلسفة الاستدامة والسياسة الخضراء في كافة المراحل المختلفة المرتبطة بتقديم منتجاتها إلى عملائها في منطقة الرياض بشكل خاص.

الخاتمة

تناول البحث طبيعة العلاقة بين الاستدامة الاستراتيجية ونية الشراء من خلال الاعتماد على متغير وسيط متمثل في الوعي بالاستدامة لدى المستهلك، وذلك من خلال التطبيق على عينة من المستهلكين لمنتجات شركة ستاربكس في منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية، ومن خلال التحليل النظري والدراسات السابقة للمتغيرات اتضح أنه توجد مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت هذه العلاقة، وأوضحت أن مستوى الوعي لدى المستهلك بالاستدامة يتزايد نتيجة للكثير من العوامل المرتبطة بالدور البيئي والاجتماعي والاقتصادي لتلك الشركات في المجتمع، ومدى التزامها بمعايير الاستدامة والحوكمة والأخلاقيات، وأن الوعي المتزايد بالاستدامة لدى المستهلك بأهميتها في تحقيق منافع أكثر وأفضل على مستوى جميع الأطراف ذات الصلة بالمنتجات التي تقدمها الشركات ساهم في التأثير المباشر والفعال على نية وسلوك وقرار الشراء

لدى المستهلك، كما تبين من خلال الدراسة الميدانية بالتطبيق على عينة مكونة من 250 مستهلك سعودي في منطقة الرياض لمنتجات شركة ستاربكس أن الوعي بالاستدامة يتزايد عبر الزمن، وأنه يؤثر في وجود علاقة موجبة معنوية إحصائياً بين أبعاد الاستدامة البيئية والاجتماعية والاقتصادية والحوكمة وبين نية الشراء لدى المستهلك السعودي لهذه المنتجات؛ وهو ما يعني مستوى أفضل من الميزة التنافسية الديناميكية المستدامة التي تحققها الشركة في ظل الالتزام بالاستدامة، ولذلك تمثلت أهم التوصيات في ضرورة زيادة الاستثمارات المستدامة وتقديم التدريب والتطوير للعاملين على الاستدامة، ودعم أنشطة البحوث والتطوير والابتكار وغيرها من التوصيات الأخرى التي تحقق مستوى أفضل من الاستدامة في شركة ستاربكس بما يضمن تحقيق أهدافها بكل كفاءة وفعالية.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- شرفي، سارة. (2022). أثر التسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة نفطال ورقلة. رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- دفرور، عبد المنعم وشاهد، إلياس. (2017). تحديد سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في ولاية الوادي. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد السادس.
- عبد الهادي، السيد إبراهيم وعطية، سماء طاهر والطبال، عبد الله عبد الله. (2022). تأثير السعر والموقف البيئي على النية الشرائية للمستهلك دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية، المجلد 2، العدد 2.
- عبد الغني، محمد فتحي. (2020). تطور مفهوم التنمية المستدامة وأبعاده ونتائجه في مصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة. جامعة بني سويف، مصر.
- عبد الصدوق، خيرة وبشيري، عبد الرحمن. (2021). أثر حوكمة الشركات التجارية على تطوير التنمية المستدامة. مجلة البحوث العلمية في التشريعات البيئية، المجلد 11، العدد 1.
- مصطفى، هاجر عادل. (2023). تأثير البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية. مجلة البحوث المالية والتجارية. المجلد 24. العدد الأول.
- الفحل، عباس مفرج. (2023). التنمية المستدامة أبعادها وقياسها وخصائصها ومقوماتها ومعوقاتها. مجلة دراسات البصرة، العدد 48، السنة 18.
- لزار، سميرة. (2021). البيئة والتنمية الاقتصادية المستدامة مقاربة لفهم العلاقة بينهما. مجلة أبحاث ودراسات اقتصادية، المجلد 8، العدد 2.
- صوم، مصطفي ومحمودي، أحمد. (2021). العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية لشراء سيارة سياحية بولاية تيسمسيلت. مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 7، العدد 1.
- عبد الله، محمد عبد السلام. (2021). دور إدارة المشاريع الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية المستدامة. مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية. المجلد 5. العدد 1.
- عسيري، على محمد والقحطاني، أمجاد مربع. (2025). أثر الحوكمة والمراجعة الداخلية على اتخاذ القرارات في مؤسسات التعليم العالي. مجلة البحوث المحاسبية، المجلد 12، العدد 2.
- أحمد، سهير ثابت. (2022). أثر استدامة الشركات على الأرباح بالتطبيق على الشركات المسجلة في البورصة المصرية. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية المجلد 36 العدد 4.

- هباش، شيرين عبد الله عباس. (2024). قياس أثر التمويل المستدام على قيمة الشركة الدور المعدل للإفصاح المحاسبي عن مخاطر التغيرات المناخية بالشركات المقيدة بالبورصة المصرية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 15، العدد 2.

المراجع الأجنبية:

- Ying, L., Teck, T., Geok, L. (2025). Investigating the Impact of Consumer Attitudes towards Sustainable Products, Corporate Sustainability, and Green Marketing on Green Consumption Behavior in Malaysia. Advances in Consumer Research, issue 5.
- Jaroensombut, L., Yiengthaisong, A., and Sakolnakorn, T. (2025). Corporate social responsibility management for sustainable development: A systematic literature review. International Journal of Advanced and Applied Sciences, 12(1).
- Reddy, A. and Sivaprakkash, L. (2025). A study on consumer awareness and its impact on demand for sustainable products. International Journal of Management and Commerce, Vol 7, issue 7.
- Jiang, Y., Lee, K., Jin, C. and Kan, C. (2025). Sustainable Consumer Behavior in the Social Exclusion Context: Impact on Upcycled Product Adoption and Environmental Sustainability Metrics. Sustainability 17 (2).
- Viralta, D., González, I., Brun, F., Silva, C., Bello, C., and Fuentes, C. (2023). Positive effects of green practices on the consumers' satisfaction, loyalty, word-of-mouth, and willingness to pay. Heliyon 9.
- Nenavath, S. an Mishra, S. (2023). Impact of green finance and fintech on sustainable economic growth: Empirical evidence from India. Heliyon 9.
- Elarabi, H.A.O.; Khalifa,W. (2025). Impact of Sustainable Finance on Business Financial Performance: Insight from London Stock Exchange Firms. Sustainability.
- García -Salirrosas EE, Escobar -Farfán M, Gómez -Bayona L, Moreno -López G, Valencia-Arias A and Gallardo-Canales R. (2024). Influence of environmental awareness on the willingness to pay for green products: an analysis under the application of the theory of planned behavior in the Peruvian market. Front. Psychol. 14:1282383. doi: 10.3389/fpsyg.2023.1282383.
- Siddiqui, D. A. (2024). The Effect of Corporate Social Responsibility on Competitive Advantage and Intellectual Capital in Retail Industry of Pakistan: The Mediating Role of Financial Performance. Available at SRRN.
- Tarnovskaya, V. (2023). Sustainability as the Source of Competitive Advantage. How Sustainable is it? Ghauri, P.N., Elg, U. and Hånell, S.M. (Ed.) Creating a Sustainable Competitive Position: Ethical Challenges for International Firms (International Business and Management, Vol. 37), Emerald Publishing Limited, Leeds.

- Lin, L., Cheng, J. and Lu, K. (2024). The impact of environmental protection, economic development, social responsibility and governance on the sustainable development of enterprises. Discover Sustainability.
- Ozili, P. K. (2022). Sustainability and Sustainable Development Research around the World. Managing Global Transitions 20 (3): 259–293.
- Mihajlovic, M. (2025). Stages in the consumer buying decision-making process. MEST Journal, 13(2), 166-176. Retrieved from https://www.meste.org/ojs/index.php/mest/article/download/1489/1622 Meste.
- Lin, B.; Shen, B. (2023). Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's "Xiaohongshu" App. Behav. Sci.13, 103.