

مجلة ميدأوشن | طلبات الأبحاث الخاصة بي

#	العنوان المختصر	الحالة	الاعدادت
3222	أثر التسويق المستدام في إطار رؤية 2030 على ولاء المستهلك السعودي	تم الدفع	

الرقم : 3222

الحدان الكامل : أثر التسويق المستدام في إطار رؤية 2030 على ولاء المستهلك السعودي: دراسة تطبيقية

الحدان المختصر : أثر التسويق المستدام في إطار رؤية 2030 على ولاء المستهلك السعودي



المختصر : الأهداف: هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق المستدام في إطار رؤية المملكة العربية السعودية 2030 على ولاء المستهلك السعودي، مع اختبار الدور الوسيط لإدراك مبادرات رؤية 2030 في هذه العلاقة، وتحديد مدى تفاوت أبعاد المزيج التسويقي الأخضر في أثرها، إضافة إلى فحص الفروق في ولاء المستهلك تبعاً للمتغيرات الديموغرافية. مكان الدراسة: المملكة العربية السعودية، بمختلف مناطقها. المنهجية: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات عبر استبانة طُوِّيت على عينة ميسرة قوامها (351) مستهلكاً، وُحِلَّت البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية الجزئية (PLS-SEM) عبر برنامج SmartPLS، إلى جانب تحليل التباين الأحادي للفحص الفروق الديموغرافية. النتائج: توصّلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي دالٍّ للمزيج التسويقي الأخضر في ولاء المستهلك السعودي، وأن إدراك مبادرات رؤية 2030 يتوسط هذه العلاقة وساطة جزئية تكميلية. كما كشفت عن تفاوت أبعاد المزيج في قوة أثرها، إذ تصدر بُعد المنتج الأخضر بوصفه المحرك الأقوى لولاء المستهلك، يليه التوزيع فالتسعير، في حين لم يسهم بُعد الترويج إسهاماً دالاً، وهي نتيجة تُشير إلى أن المستهلك السعودي يكافئ جوهر المنتج المستدام وإتاحته وعدالة سعره أكثر من الادعاءات الترويجية. و أظهرت النتائج أيضاً فروقاً في ولاء المستهلك تُعزى إلى اللغة العمرية والدخل الشهري دون سائر المتغيرات الديموغرافية. التوصيات: أوصت الدراسة بأن توجه الشركات استثماراتها نحو تحسين جودة المنتجات المستدامة الحقيقية وإتاحتها وتسعيرها العادل بدلاً من الإلتحاق المكثف على الحملات الترويجية الخضراء، وأن تعزّز مصادقية رسائلها البيئية بأدلة ملموسة، وأن تربط ممارساتها المستدامة بالتوجه الوطني نحو الاستدامة في إطار رؤية 2030.

Abstract: Objectives: This study analysed the impact of sustainable marketing, within the framework of Saudi Arabia's Vision 2030, on Saudi consumer loyalty, examining the mediating role of awareness of Vision 2030 initiatives, the extent to which green marketing mix dimensions vary in their impact, and loyalty differences across demographic variables. **Study Setting:** Saudi Arabia, across its various regions. **Methodology:** The study adopted a descriptive-analytical approach. Data were collected via a questionnaire from a convenience sample of 351 consumers, and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in SmartPLS software, alongside one-way ANOVA for demographic differences. **Results:** The study found a significant positive effect of the green marketing mix on loyalty, with Vision 2030 awareness partially and complementarily mediating this relationship. The mix dimensions varied in their impact: green product was the strongest driver, followed by distribution then pricing, while promotion showed no significant effect, indicating that Saudi consumers reward the substance of the sustainable product, its availability, and fair pricing more than promotional claims. The results further showed differences in loyalty attributable to age group and monthly income, but not to other demographic variables. **Recommendations:** The study recommended that companies direct their investments toward improving the genuine quality of sustainable products, their availability, and fair pricing, rather than intensive spending on green promotional campaigns; that they enhance the credibility of their environmental messages with tangible evidence; and that they link their sustainable practices to the national orientation toward sustainability within Vision 2030.

الكلمات المفتاحية : المملكة العربية السعودية المزيج التسويقي الأخضر رؤية 2030. ولاء المستهلك التسويق المستدام

المؤلفين بالمرئية : سارة بنت عبدالله

المؤلفين بالانجليزية : Sarah Bint Abdullah

ملف البحث: تحميل الملف

الحالة : تم الدفع

التكلفة : 273.00 دولار امريكي