



**Midocean University**

**College of Management**

**Department/ Specialization Business**

**Administration**



5

6

7

**عنوان البحث**

8

**“The Impact of Sustainable Marketing within the Framework of Vision 2030**

9

**on Saudi Consumer Loyalty: An Applied Study”**

10

11

12

**Prepared by/**

13

**Sarah Bint Abdullah**

14

**253000341**

15

16

**Supervised by/**

17

**Prof. Dr. Alfaisel Abd Elhameed**

**Prof. Dr. Fayez Grad**

18

19

**Academic Year:**

20

**2026**

21

1

2

3

4

5

6

7

8

حقوق الطباعة

9

© 2026 جامعة ميدأوشن — جميع الحقوق محفوظة.

10

11

12

13

## 1 المستخلص:

2 هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق المستدام في إطار رؤية المملكة العربية السعودية  
3 2030 على ولاء المستهلك السعودي، مع اختبار الدور الوسيط لإدراك مبادرات رؤية 2030 في  
4 هذه العلاقة، وتحديد مدى تفاوت أبعاد المزيج التسويقي الأخضر في أثرها، إضافة إلى فحص  
5 الفروض في ولاء المستهلك تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

6 واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات عبر استبانة طُبِّقت على عينة ميسرة  
7 قوامها (351) مستهلكاً من مختلف مناطق المملكة. وحُللت البيانات باستخدام نمذجة المعادلات  
8 الهيكلية الجزئية (PLS-SEM) عبر برنامج SmartPLS، إلى جانب تحليل التباين الأحادي  
9 لفحص الفروق الديموغرافية.

10 وتوصّلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابيٍّ دالٍّ للمزيج التسويقي الأخضر في ولاء المستهلك  
11 السعودي، وأن إدراك مبادرات رؤية 2030 يتوسّط هذه العلاقة وساطة جزئية تكميلية. كما كشفت  
12 عن تفاوت أبعاد المزيج التسويقي الأخضر في قوّة أثرها، إذ تصدر بُعد المنتج الأخضر بوصفه  
13 المحرك الأقوى لولاء المستهلك، يليه التوزيع فالتسعير، في حين لم يُسهم بُعد الترويج إسهاماً دالاً  
14 - وهي نتيجة تُشير إلى أنّ المستهلك السعودي يكافئ جوهر المنتج المستدام وإتاحته وعدالة سعره  
15 أكثر من الادّعاءات الترويجية. و أظهرت النتائج كذلك وجود فروقٍ في ولاء المستهلك تُعزى إلى  
16 الفئة العمرية والدخل الشهري دون سائر المتغيرات الديموغرافية.

17 وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بأن توجه الشركات استراتيجياتها نحو تحسين جودة المنتجات  
18 المستدامة الحقيقية وإتاحتها وتسعيرها العادل بدلاً من الإنفاق المكثّف على الحملات الترويجية  
19 الخضراء، وأن تعزّز مصداقية رسائلها البيئية بأدلة ملموسة لتفادي شكّ المستهلك، وأن تربط  
20 ممارساتها المستدامة بالتوجّه الوطني نحو الاستدامة في إطار رؤية 2030.

21 **الكلمات المفتاحية:** المملكة العربية السعودية، التسويق المستدام، ولاء المستهلك، المزيج التسويقي  
22 الأخضر، رؤية 2030، الشك الأخضر.

## **Abstract:**

This study aimed to analyze the impact of sustainable marketing, within the framework of Saudi Arabia's Vision 2030, on Saudi consumer loyalty. It examined the mediating role of consumers' awareness of Vision 2030 initiatives in this relationship, assessed the extent to which the dimensions of the green marketing mix vary in their impact, and explored differences in loyalty according to demographic variables.

The study adopted a descriptive-analytical approach. Data were collected through a questionnaire administered to a convenience sample of 351 consumers from various regions of the Kingdom. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS software, in addition to one-way ANOVA to examine demographic differences.

The study found a significant positive effect of the green marketing mix on Saudi consumer loyalty, and that awareness of Vision 2030 initiatives partially and complementarily mediates this relationship. It also revealed variation in the impact of the mix dimensions: the green product emerged as the strongest driver of loyalty, followed by distribution and then pricing, while promotion showed no significant effect — a finding 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.

In light of these findings, 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 to avoid consumer skepticism; and that they link their sustainable practices to the national orientation toward sustainability within Vision 2030.

**Keywords:** Sustainable Marketing, Consumer Loyalty, Green Marketing Mix, Vision 2030, Green Skepticism, Saudi Arabia.

1

2

3

4

5

### الشكر والتقدير

6

الحمد لله الذي بنعمه تتم الصالحات، وبتوفيقه تُدرك الغايات.

7

يسعدني أن أتقدم بالشكر إلى مشرفي الأفاضل، الأستاذ دكتور الفيصل عبد الحميد، والأستاذ

8

دكتور فايز جراد، على ما أولياني من توجيه علمي رصين ومتابعة رافقت هذا العمل إلى

9

منتهاه.

10

وأخص بالعرفان أسرتي الكريمة التي ساندتني وكانت مصدر دعمي، كما أشكر كل من شارك

11

في الاستبانة، فلولاً لله ثم استجابتهم لما اكتملت هذه الدراسة.

12

ولله الحمد والثناء أولاً و أخيراً.

13

14

15

16

17

18

19

## فهرس المحتويات:

|    |                           |    |
|----|---------------------------|----|
| 1  | فهرس المحتويات:           | 1  |
| 2  |                           | 2  |
| 3  | المستخلص:                 | 3  |
| 4  | Abstract:                 | 4  |
| 5  | الشكر والتقدير            | 5  |
| 6  | قائمة الجداول:            | 6  |
| 7  | قائمة الأشكال             | 7  |
| 8  | فهرس الملاحق              | 8  |
| 9  | مصطلحات البحث             | 9  |
| 10 | الفصل الأول               | 10 |
| 11 | المدخل العام للبحث        | 11 |
| 12 | أولاً : مقدمة:            | 12 |
| 13 | ثانياً : مشكلة الدراسة:   | 13 |
| 14 | ثالثاً : أهمية الدراسة:   | 14 |
| 15 | رابعاً : أهداف الدراسة:   | 15 |
| 16 | خامساً : تساؤلات الدراسة: | 16 |
| 17 | سادساً : فروض الدراسة:    | 17 |
| 18 | الفصل الثاني              | 18 |
| 19 | الدراسات السابقة          | 19 |
| 20 | مقدمة:                    | 20 |
| 21 | الدراسات السابقة:         | 21 |
| 22 | الإطار النظري للدراسة:    | 22 |
| 23 | الفصل الثالث              | 23 |
| 24 | منهجية الدراسة            | 24 |
| 25 | مقدمة:                    | 25 |
| 26 | المنهجية وطرق البحث       | 26 |
| 27 | أ. تصميم الدراسة:         | 27 |
| 28 | ب. مجتمع الدراسة والعينة: | 28 |

|    |                                                                                              |    |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 19 | ج. خطوات تنفيذ البحث:                                                                        | 1  |
| 20 | د. أدوات الدراسة:                                                                            | 2  |
| 21 | الأدوات الإحصائية المستخدمة                                                                  | 3  |
| 22 | حدود الدراسة                                                                                 | 4  |
| 23 | الفصل الرابع                                                                                 | 5  |
| 23 | النتائج و التوصيات                                                                           | 6  |
| 24 | مقدمة:                                                                                       | 7  |
| 25 | تحليل البيانات:                                                                              | 8  |
| 25 | أولاً: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة:                                                         | 9  |
| 28 | ثانياً: الوصف الإحصائي لمتغيرات الدراسة:                                                     | 10 |
| 29 | ثالثاً: تقييم نموذج القياس:                                                                  | 11 |
| 30 | رابعاً: تقييم النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات:                                              | 12 |
| 32 | خامساً: اختبار الفروق الديموغرافية (الفرضية الثالثة):                                        | 13 |
| 33 | سادساً: النتائج:                                                                             | 14 |
| 34 | مناقشة الفرضيات:                                                                             | 15 |
| 34 | مناقشة الفرضية الأولى: " يوجد أثر ذو دلالة للمزيج التسويقي الأخضر في ولاء المستهلك السعودي." | 16 |
| 35 | مناقشة الفرضية الثانية: " يتوسط إدراك مبادرات رؤية 2030 العلاقة بين المزيج وولاء المستهلك."  | 17 |
| 36 | مناقشة الفرضية الثالثة: " توجد فروق ذات دلالة في الولاء تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية."   | 18 |
| 37 | مناقشة الفرضية الرابعة: " تتفاوت أبعاد المزيج الأخضر الرباعي في قوة أثرها في الولاء."        | 19 |
| 38 | سابعاً: التوصيات:                                                                            | 20 |
| 39 | ثامناً: حدود الدراسة والبحوث المستقبلية:                                                     | 21 |
| 40 | تاسعاً: خاتمة الفصل                                                                          | 22 |
| 41 | المراجع                                                                                      | 23 |
| 44 | الملاحق                                                                                      | 24 |
|    |                                                                                              | 25 |
|    |                                                                                              | 26 |
|    |                                                                                              | 27 |

## قائمة الجداول:

1

|        |                                                                  |    |
|--------|------------------------------------------------------------------|----|
| جدول 1 | التوزيع التكراري والنسبي لخصائص عينة الدراسة الديموغرافية        | 25 |
| جدول 2 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة          | 28 |
| جدول 3 | الثبات والصدق التقاربي لمتغيرات الدراسة الكامنة                  | 29 |
| جدول 4 | مصفوفة الصدق التمييزي ( نسبة HTMT )                              | 29 |
| جدول 5 | نتائج اختبار الفرضيات - معاملات المسار                           | 30 |
| جدول 6 | مؤشرات جودة النموذج الهيكلي                                      | 31 |
| جدول 7 | نتائج تحايل التباين الأحادي للفروق الديموغرافية في ولاء المستهلك | 32 |
| جدول 8 | ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة                                 | 33 |

2

## قائمة الأشكال

3

|       |                          |    |
|-------|--------------------------|----|
| شكل 1 | النموذج المفهومي للدراسة | 15 |
|-------|--------------------------|----|

4

5

## فهرس الملاحق

6

|          |           |    |
|----------|-----------|----|
| الملحق 1 | الاستبانة | 45 |
|----------|-----------|----|

7

8

9

10

## مصطلحات البحث

- 1
- 2 فيما يلي تعريف لأبرز المصطلحات التي وردت في هذه الدراسة:
- 3
- 4
- رؤية 2030: خطة التحول الوطنية للمملكة العربية السعودية نحو تنويع الاقتصاد وتحقيق التنمية المستدامة.
- ادراك مبادرات رؤية 2030: مدى وعي المستهلك بالمبادرات والسياسات الوطنية المرتبطة بالاستدامة ضمن رؤية 2030، وربطه بينها وبين الممارسات التسويقية للعلامات التجارية.
- التسويق المستدام: توجه تسويقي يدمج الاعتبارات البيئية والاجتماعية في الأنشطة التسويقية لتحقيق قيمة طويلة الأجل دون الإضرار بالبيئة. (Peattie, 2001)
- المزيج التسويقي الأخضر: عناصر التسويق الأربعة (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) بعد دمج البعد البيئي فيها. (El-Tahan et al., 2026)
- ولاء المستهلك: التزام عميق بإعادة شراء علامة تجاري مفضلة بصورة متكررة رغم توافر البدائل. (Oliver, 1999), بأبعاده الموقفي والسلوكي. (Dick & Basu, 1994)
- نظرية الإشارة : إطار يفسر استدلال الفرد على خصائص غير مرئية من خلال إشارات يرسلها الطرف الآخر حين يتعذر التحقق المباشر. (Spence, 1973)
- الشك الأخضر: نزعة المستهلك إلى التشكيك في صدق الادعاءات البيئية للعلامات التجارية.
- المنتج الأخضر: منتج صُمم ليقّـل أثره البيئي عبر دورة حياته، من خلال خصائص مثل قابلية التدوير، وكفاءة استهلاك الموارد، واستخدام موادّ صديقة للبيئة.
- نمذجة المعادلات الهيكلية: الجزئية (PLS-SEM) أسلوب إحصائي متعدّد المتغيرات يُستخدم لاختبار العلاقات المعقّدة بين المتغيرات الكامنة، ويناسب النماذج ذات الطابع التنبئي والعينات المتوسطة الحجم.

1

2

3

4

5

6

## الفصل الأول

7

### المدخل العام للبحث

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

## أولاً : مقدمة:

يشهد العالم في الوقت الراهن تحولاً جذرياً وعميقاً في فلسفة التسويق، حيث لم يعد يقتصر دور المؤسسات على تحقيق الأرباح وتعظيم الحصة السوقية، بل أصبح يُنظر إلى التسويق باعتباره فاعلاً اجتماعياً واقتصادياً مسؤولاً عن الإسهام في تحقيق الاستدامة البيئية والاجتماعية، وبذلك برز مفهوم التسويق المستدام بوصفه توجهاً استراتيجياً يدمج بين أبعاد بيئية واجتماعية واقتصادية في صياغة الأنشطة التسويقية التي تحقق قيمة طويلة الأجل لكل من المنشأة والمجتمع. وقد باتت المسؤولية البيئية للمنشآت أحد المحاور الرئيسية في بناء العلاقة مع المستهلك وتحديد المشهد التنافسي في الأسواق العالمية والمحلية.

وفي هذا السياق، تبرز المملكة العربية السعودية بوصفها نموذجاً إقليمياً رائداً في تبني منظومة متكاملة من السياسات الموجهة نحو الاستدامة، ضمن إطار رؤية 2030 الطموحة التي تُعدّ من أشمل خطط التحول الاقتصادي والاجتماعي في المنطقة. مما أكسب مفهوم الاستدامة بُعداً وطنياً استراتيجياً انعكس على سياسات العديد من الشركات التي باتت تربط حملاتها التسويقية ومبادراتها المؤسسية بأهدافها، سواء من خلال دعم المحتوى المحلي أو تبني ممارسات صديقة للبيئة أو اطلاق مبادرات مجتمعية تتماشى مع مستهدفات التنمية. ومع تزايد وعي المستهلك السعودي، في ظل التحول الرقمي والانفتاح الإعلامي، أصبح تقييمه للعلامة التجارية التي تحدّد درجة ولاءه لا يستند فقط إلى جودة المنتج أو السعر، بل امتدّ ليشمل مدى التزام المنشأة بالمسؤولية الاجتماعية والاستدامة، ومدى انسجامها مع القيم الوطنية والأهداف التنموية.

ومن هنا تجلت أهمية دراسة العلاقة بين التسويق المستدام و ولاء المستهلك السعودي في ظلّ مستهدفات رؤية 2030.

ففي خضم الزخم الكبير من المبادرات والسياسات الوطنية، يظهر إلى السطح تساؤل جوهري: هل يترجم المستهلك السعودي وعيه المتنامي بقضايا الاستدامة إلى قرارات شراء فعلية متكررة تخلق حالة من الارتباط و الولاء تجاه العلامات التجارية الملزمة بالاستدامة؟ رغم وجود البدائل؟ وكيف يمكن للشركات العاملة في السوق ان تستثمر هذه المبادرات الوطنية في بناء استراتيجيات تسويقية تعزز ولاء مستهلكيها؟

من هذا المنطلق، تسعى الباحثة من خلال هذا البحث الاسهام في سدّ الفجوة المعرفية، وتقديم إطار تحليلي شاملٍ يربط بين ممارسات التسويق المستدام ومبادرات رؤية 2030، وسلوك المستهلك السعودي تجاه المنتجات المستدامة في السوق السعودي.

ويولي البحث اهتماماً خاصاً بدراسة العوامل الوسيطة التي تؤثر في هذه العلاقة، مستنداً إلى منهجية كمية صارمة تكفل موثوقية نتائجه وقابليتها للتعميم.

## ثانياً : مشكلة الدراسة:

تشهد المملكة العربية السعودية، وفي ظل رؤية 2030، تحولاً متسارعاً نحو الاستدامة انعكس على وعي المستهلك وسلوكه؛ إذ تكشف نتائج استطلاع أجرته PWC للمستهلك أن نحو 45% من المستهلكين في السعودية يبحثون فعلياً عن منتجات أكثر صداقة للبيئة عند التسوق. (PwC,2024)

وقد أثبتت الأبحاث الحديثة أن للتسويق المستدام أثراً في ولاء المستهلك؛ ففي السياق العربي في مصر توصلت دراسة إلى أن التسويق الأخضر يعزز ولاء المستهلك للعلامة عبر الثقة بها (Aly et al.,2025)، وفي السياق السعودي بيّنت دراسة أن الاستدامة باتت تتغلغل في تفضيلات المستهلك السعودي وولائه للعلامات، مع تحويل جيلي نحو الوعي البيئي ضمن إطار رؤية 2030. (Abu-Bakar & Almutairi,2024)

غير أن هذه النتائج تبقى جزئية، وتبرز المشكلة أن الوعي المعلن لا يترجم بالضرورة إلى سلوك فعلي، فاستطلاع PWC يُظهر أن المستهلك السعودي رغم تنامي وعيه بالاستدامة، ما يزال يغلب عامل السعر عند اختيار العلامات الغذائية. وهنا تتموضع المشكلة لدى مجتمع الدراسة: بالفجوة ما بين ما يصرح به المستهلك من اهتمام بالاستدامة وما يمارسه فعلاً من ولاء، فبقيت تفتقد القياس الدقيق علمياً. (PwC,2025)

و قد رصدت الباحثة جملة من المشكلات والفجوات التي تستدعي دراسة متعمقة، يمكن اجمالها بما يلي:

### 1. ندرة الدراسات العربية المتخصصة:

تُظهر مراجعة الأدبيات العلمية ندرة في الدراسات التي تربط التسويق المستدام بسلوك المستهلك الخليجي و تحديداً السعودي، إذ تنصب معظم الدراسات المتوفرة على الأسواق الغربية والآسيوية، دون مراعاة الخصوصية الثقافية و الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك الخليجي الذي يتميز بسمات مغايرة.

### 2. الفجوة بين الوعي البيئي والسلوك الشرائي:

أثبتت بعض الدراسات الأولية وجود مستوى لا بأس به من الوعي البيئي لدى شريحة من المستهلكين، غير أن التساؤل القائم هو: هل يتحول هذا الوعي إلى ولاء سلوكي وموقف حقيقي من العلامة التجارية المستدامة؟ أم أن هناك ثمة فجوة بين ما يُصرح به المستهلك وما يفعله عملياً؟ وقياس هذه الفجوة يُعد من أبرز الإشكاليات في أبحاث سلوك المستهلك المستدام.

### 3. ضعف توظيف المبادرات الوطنية تسويقاً.

لا تزال كثير من الشركات العاملة في السوق السعودي بحاجة لاستثمار أكبر في المبادرات الوطنية و معايير الجودة وسياسات المحتوى المحلي بوصفها أدوات تسويقية فعالة تميزها تنافسيا وتبني ولاء المستهلك. وتتجلى المشكلة في غياب الاستراتيجية التسويقية الواضحة لترجمة هذه المبادرات إلى قيمة ملموسة للمستهلك.

وبناء على ما تقدم، يبرز للسطح تساؤل محوري، ما مدى أثر ممارسات التسويق المستدام المرتبطة بمبادرات رؤية 2030 على بناء ولاء المستهلك السعودي؟

## 1 ثالثاً : أهمية الدراسة:

2 تستمد الدراسة أهميتها من محورين متكاملين, حيث يشكل المحور الأول الجانب الأكاديمي العلمي, والمحور  
3 الثاني الجانب التطبيقي العملي, وذلك على النحو التالي:

### 4 أ. الأهمية العلمية و الأكاديمية:

- 5 • تعد الدراسة من الدراسات الرائدة التي تتناول العلاقة بين التسويق المستدام و ولاء المستهلك
- 6 في السياق السعودي تحديداً, إسهاماً في سدّ فجوة بحثية في هذا المجال.
- 7 • تستهدف الدراسة تطوير نموذج قياسي يربط بين متغيرات التسويق المستدام مع مبادرات رؤية
- 8 2030, وأبعاد ولاء المستهلك في بيئة اقتصادية متميزة.
- 9 • كما تسعى إلى إثراء الأبحاث العربية بمعطيات موثقة قائمة على عينة ممثلة من المستهلكين
- 10 في السوق السعودي, وهو ما يفتقر إليه البحث العربي في هذا المجال.
- 11 • تسعى الدراسة إلى تقديم إطار نظري ومنهجي يمكن توظيفه في دراسات مستقبلية تتناول أسواقاً
- 12 خليجية وعربية أخرى ذات خصائص متقاربة.
- 13 • تستهدف الدراسة تعزيز فهم آليات تأثير برامج الجودة الوطنية (SASO) والمبادرات البيئية
- 14 على سلوك المستهلك و قرارات الشراء, وهو المجال الذي لاحظت الباحثة حاجته إلى التوثيق
- 15 العلمي.

### 16 ب. الأهمية التطبيقية والعملية:

- 17 • تُمكن الشركات العاملة في السوق السعودي من فهم أعمق لسلوك المستهلك تجاه الممارسات
- 18 المستدامة, مما يسهم في بناء حملات تسويقية أكثر فاعلية وتأثيراً.
- 19 • وتقدم توصيات قابلة للتطبيق لصانعي القرار في الشركات والجهات الحكومية بشأن توظيف
- 20 مبادرات رؤية 2030 في بناء ولاء المستهلك.
- 21 • وتساعد الشركات على تحقيق التوافق بين أهدافها التجارية ومتطلبات الاستدامة التي تلزمها
- 22 في إطار رؤية 2030, مما يُعظم العائد على الاستثمار في برامج المسؤولية الاجتماعية.
- 23 • وتوفر أداة قياسية موثقة يمكن للشركات استخدامها وتقييم مدى نجاح استراتيجياتها التسويقية
- 24 المستدامة وقياس أثرها في ولاء المستهلك لديها.
- 25 • وتأمل الدراسة أن تعزز التنافسية الوطنية من خلال مساعدة الشركات السعودية في بناء
- 26 علامات تجارية مستدامة قادرة على المنافسة إقليمياً وعالمياً.

1 رابعاً : أهداف الدراسة:

2 تسعى هذه الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف المتكاملة والمتدرجة من الوصف إلى التفسير إلى

3 التطبيق, على النحو التالي:

4

الهدف الأول : قياس مستوى وعي المستهلك السعودي بمفهوم التسويق المستدام وارتباطه بمبادرات

رؤية 2030 .

الهدف الثاني : تحديد أثر ممارسات التسويق المستدام على بناء ولاء المستهلك السعودي تجاه

علامات المنتجات المستدامة.

الهدف الثالث: المقارنة بين الفئات العمرية و الشرائح الديموغرافية المختلفة في استجابتها لممارسات

التسويق المستدام ومستوى الولاء الناجم عنها.

الهدف الرابع : تحديد أبعاد التسويق المستدام الأكثر تأثيراً في بناء ولاء المستهلك السعودي وترتيبها

وفق أثرها النسبي.

الهدف الخامس: الكشف عن الدور الوسيط لإدراك المستهلك لمبادرات رؤية 2030 في العلاقة بين

ممارسات التسويق المستدام وولاء المستهلك.

الهدف السادس: اقتراح إطار استراتيجي متكامل يُمكن الشركات السعودية من توظيف مبادرات

الاستدامة الوطنية في بناء ولاء مستدام لدى مستهلكيها.

5

6

7

8

9

1 **خامساً : تساؤلات الدراسة:**

2 تتطلق الدراسة من تساؤل رئيسي يتفرع منه عدة تساؤلات فرعية إجرائية توجّه مسار البحث وتحدد  
3 إطاره المنهجي:

4  
5 **التساؤل الرئيسي :**

6 ما مدى أثر ممارسات التسويق المستدام المرتبطة بمبادرات رؤية 2030 على بناء ولاء  
7 المستهلك السعودي؟

8  
9 **التساؤلات الفرعية:**

|                                                                                                                                                |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 1. ما مستوى وعي المستهلك السعودي بمفهوم التسويق المستدام وارتباطه بمبادرات رؤية 2030 ؟                                                         |  |
| 2. هل تؤثر ممارسات التسويق المستدام ( بأبعاد المزيج الأخضر الرباعي) في ولاء المستهلك السعودي؟                                                  |  |
| 3. هل يتوسّط إدراك المستهلك لمبادرات رؤية 2030 العلاقة بين ممارسات التسويق المستدام للشركات و ولائه تجاهها؟                                    |  |
| 4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الولاء نحو التسويق المستدام تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية ( الجنس, العمر, الدخل, مستوى التعليم)؟ |  |
| 5. ما أبرز أبعاد المزيج التسويقي المستدام ( المنتج, التسعير, الترويج, التوزيع) الأكثر تأثيراً في بناء ولاء المستهلك السعودي؟                   |  |

1 سادساً : فروض الدراسة:

2 استناداً إلى الإطار النظري للدراسة و مراجعة الأبحاث ذات الصلة, وفي ضوء التساؤلات البحثية  
3 المطروحة, تُصيغ الباحثة الفرضية الرئيسية والفرضيات المتفرعة منها, على النحو التالي:

4

5 الفرضية الأساسية :

6 يوجد أثرٌ ذو دلالةٍ إحصائيةٍ لممارسات التسويق المستدام المرتبطة بمبادرات رؤية 2030 في بناء ولاء  
7 المستهلك السعودي.

8

9 الفرضيات الفرعية :

10 1. يوجد أثرٌ ذو دلالةٍ إحصائيةٍ للمزيج التسويقي الأخضر المستدام (بأبعاد المزيج الأخضر الرباعي) في  
11 ولاء المستهلك السعودي.

12 2. يتوسط إدراك المستهلك لمبادرات رؤية 2030 العلاقة بين ممارسات التسويق المستدام و ولاء المستهلك  
13 السعودي.

14 3. توجد فروق ذات دلالةٍ إحصائيةٍ في مستوى الولاء تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس, العمر,  
15 الدخل, مستوى التعليم).

16 4. تتفاوت أبعاد المزيج التسويقي الأخضر ( المنتج, التسعير, الترويج, التوزيع) في قوة أثرها في بناء ولاء  
17 المستهلك السعودي.

18

19

20

21

22

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19

الفصل الثاني  
الدراسات السابقة

## 1 مقدمة:

2 تمثل مراجعة الدراسات السابقة ركيزة أساسية في البناء المنهجي للبحث, وتكشف ما توصلت إليه في  
3 العلاقة بين التسويق المستدام و ولاء المستهلك, و ما اعترى هذه الأدبيات من فجوات تسعى الدراسة الحالية  
4 إلى الإسهام في سدّها.

5 وقد اختارت الباحثة مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية وفق صلتها المباشرة بمتغيرات البحث ووضوح  
6 منهجياتها الكمية, بما يغطي سياقات متعددة تمتد من الأسواق الآسيوية إلى السياقين العربي والسعودي, وتم  
7 ترتيبها ترتيباً زمنياً تصاعدياً يُبرز تطوّر معالجة الظاهرة عبر الزمن.

8 وتُعرض كلّ دراسة وفق بنية تحليلية موحدة تتناول هدفها و منهجيتها وعيّناتها وفترة إجرائها و أبرز نتائجها, ثم  
9 الفجوة البحثية التي تركتها, تمهيداً لتحديد موقع الدراسة الحالية وإسهامها في هذا المجال.

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

|    |                                                                                                            |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | <b>الدراسات السابقة:</b>                                                                                   |
| 2  | اطّلت الباحثة على جملة من الدراسات والبحوث العلمية ذات الصلة بموضوع البحث، ويمكن تصنيفها                   |
| 3  | بترتيب زمني على النحو التالي:                                                                              |
| 4  |                                                                                                            |
| 5  | <b>1. تايوان – (Chen &amp; Chang 2012)</b>                                                                 |
| 6  | • <b>الهدف:</b> تفسير أثر القيمة و المخاطر المُدركة الخضراء في نية الشراء الأخضر، و دور الثقة              |
| 7  | الخضراء وسيطاً.                                                                                            |
| 8  | • <b>المنهجية:</b> كمي، استبيان، نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM).                                           |
| 9  | • <b>العينة:</b> مستهلكون في تايوان. <b>الفترة:</b> 2012.                                                  |
| 10 | <b>نتائج الدراسة:</b> تؤثر القيمة الخضراء إيجاباً في الثقة الخضراء ونية الشراء، وتؤثر المخاطر سلباً فيهما، |
| 11 | تتوسط الثقة الخضراء العلاقة جزئياً.                                                                        |
| 12 | <b>الفجوة:</b> لم تتناول السياق الخليجي ولا المبادرات الوطنية متغيراً وسيطاً.                              |
| 13 | <a href="#">(Chen &amp; Chang ,2012)</a>                                                                   |
| 14 |                                                                                                            |
| 15 | <b>2. الهند – (Kumar &amp; Ghodeswar 2015)</b>                                                             |
| 16 | • <b>الهدف:</b> تحديد العوامل المؤثرة في قرارات شراء المنتجات الخضراء لدى المستهلك الهندي .                |
| 17 | • <b>المنهجية:</b> كمية مسحية، استبيان من 38 فقرة، عينة كرة الثلج، تحليل العامل الاستكشافي                 |
| 18 | والتوكيدي.                                                                                                 |
| 19 | • <b>العينة:</b> 403 مستجيب من العاملين في مومباي . <b>الفترة:</b> 2015 .                                  |
| 20 | <b>نتائج الدراسة:</b> لدى المستهلكين استعداداً لدعم حماية البيئة وإدراك للمسؤولية البيئية وميل إلى البحث   |
| 21 | عن المنتجات الخضراء، وهي عوامل تؤثر على قرار الشراء .                                                      |
| 22 | <b>الفجوة:</b> ركزت على قرار الشراء الأولي دون الولاء كعلاقة طويلة المدى، ولم تتناول دور البرامج           |
| 23 | الوطنية.                                                                                                   |
| 24 | <a href="#">(Kumar &amp; Ghodeswar, 2015)</a>                                                              |

### 3. السعودية – Abu-Bakar & Almutairi (2024)

- **الهدف:** دراسة تأثير شخصية العلامة التجارية وتوافق المستهلك مع ذاته على سلوكيات الاستهلاك المستدام وميل المستهلكين في المملكة العربية السعودية إلى تبني ممارسات الاقتصاد الدائري.
- **المنهجية:** كمية, PLS-SEM , مؤطرة بنظرية ثقافة المستهلك (CCT), ونظرية تطابق الذات (SCT).

- **العينة:** مستهلكون سعوديون . **الفترة:** 2024 .

**نتائج الدراسة:** ارتباط ظاهر بين ولاء العلامة وقرارات الشراء المستدام, و دور محوري لهوية العلامة, والمسؤولية الاجتماعية أقل تأثيراً وقت الدراسة, مع تحول جيلي نحو الوعي البيئي ضمن رؤية 2030. **الفجوة:** لم تدخل مبادرات رؤية 2030 متغيراً وسيطاً صريحاً.

([Abu-Bakar & Almutairi, 2024](#))

### 4. مصر – Aly et al. (2025)

- **الهدف:** توسيع نموذج ولاء العلامة بإدخال الاهتمام البيئي والاتصالات التسويقية الخضراء والتغليف الأخضر محددات للولاء, مع دور وسيط للثقة بالعلامة.
- **المنهجية:** كمية, استبيان, تحليل بـ (AMOS) نمذجة المعادلات الهيكلية.
- **العينة:** 460 مستجيب في مصر . **الفترة:** 2025 .

**نتائج الدراسة:** يعزز التسويق الأخضر ولاء العلامة, وتتوسط الثقة بالعلامة العلاقة بين الاهتمام البيئي والاتصالات الخضراء والولاء.

**الفجوة:** سياقها مصري وليس سعودي, ولم تربط بمبادرات وطنية كرؤية 2030.

([Aly et al. ,2025](#))

## 5. السعودية – Sustainability (2026)

- الهدف: اختبار ما إذا كانت استراتيجيات التسويق المستدام تحقق نتائج تآزر أم تقايز بين الأهداف البيئية والاجتماعية في سياق رؤية 2030 .
  - المنهجية: كمية, PLS-SEM , بإدخال "ادراك تجربة المستهلك" متغيراً وسيطاً.
  - العينة: 384. الفترة: 2026 .
- نتائج الدراسة: اختبرت أثر أربع استراتيجيات ( تطوير المنتج الأخضر, التسعير, الترويج, التوزيع) في المخرجات البيئية والاجتماعية بوساطة إدراك تجربة المستهلك.
- الفجوة: ركزت على مخرجات الاستدامة لا على ولاء المستهلك بأبعاده.

([El-Tahan et al., 2026](#))

## 1 الإطار النظري للدراسة:

يرتكز هذا البحث على منظومة من النظريات والنماذج العلمية المعتمدة في أدبيات التسويق وسلوك المستهلك والاستدامة، تتكامل فيما بينها لتشكّل إطاراً نظرياً متماسكاً يوجّه المسار البحثي ويُفسّر الظاهرة محل الدراسة:

### 5 1. نظرية التسويق الأخضر (Green Marketing Theory)

طوّرها عدد من الباحثين وعلى رأسهم Peattie (2001) و Grant (2007) ، وتُفسّر كيف يمكن للشركات بناء مزايا تنافسية مستدامة من خلال دمج الاعتبارات البيئية في منظومة القرارات التسويقية كاملة (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج). وتشكّل هذه النظرية المرجعية الأساسية لدراسة ممارسات التسويق المستدام كمتغير مستقل رئيسي في البحث.

### 10 2. نموذج ولاء المستهلك (Customer Loyalty Model)

يُعدّ نموذج Oliver (1999) من أبرز النماذج في دراسة ولاء المستهلك، ويصفه بالتطور عبر أربع مراحل متتابعة (معرفي - وجداني - نزوعي - فعلي)، فيُميّز بين: الولاء المعرفي (المعتمد على المعلومات)، والولاء الوجداني (المعتمد على المشاعر والانتماء)، فالولاء النزوعي (المعتمد على النية والقصد)، وأخيراً الولاء السلوكي (السلوك الفعلي الشرائي المتكرر). وتشكّل المراحل الثلاث الأولى البُعد الموقفي للولاء، بينما يُمثل الولاء الفعلي بُعده السلوكي. ويجمع البعدين الموقفي والسلوكي في ولاء مركب. و يُوظّف البحث هذا النموذج لقياس الولاء كمتغير تابع بأبعاده المتعددة. (Oliver,1999: Dick & Basu, 1994)

### 17 3. منظور المستهلك الواعي (Conscious Consumer Theory)

يُفسّر آليات تأثير القيم البيئية والاجتماعية على قرارات الشراء، ويُميّز بين الوعي الظاهري (ما يُصرّح به المستهلك) والسلوك الفعلي (ما يقوم به). وهو ما يُسهم في تفسير الفجوة المحتملة بين الوعي بالتسويق المستدام والولاء السلوكي الفعلي، وهي من الإشكاليات المحورية في البحث.

### 21 4. نظرية الإشارة (Signaling Theory)

تُفيد هذه النظرية في تفسير كيف تستخدم الشركات شهادات الجودة البيئية كمعايير SASO والانتساب لمبادرات الاستدامة الوطنية (كالسعودية الخضراء) إشارات لبناء الثقة ومصداقية العلامة التجارية في ذهن المستهلك، مما يُقلّل من مخاطر القرار الشرائي ويعزز الولاء. (Spence, 1973)

1 5. إطار أهداف التنمية المستدامة (SDG Framework) (United Nations, 2015)

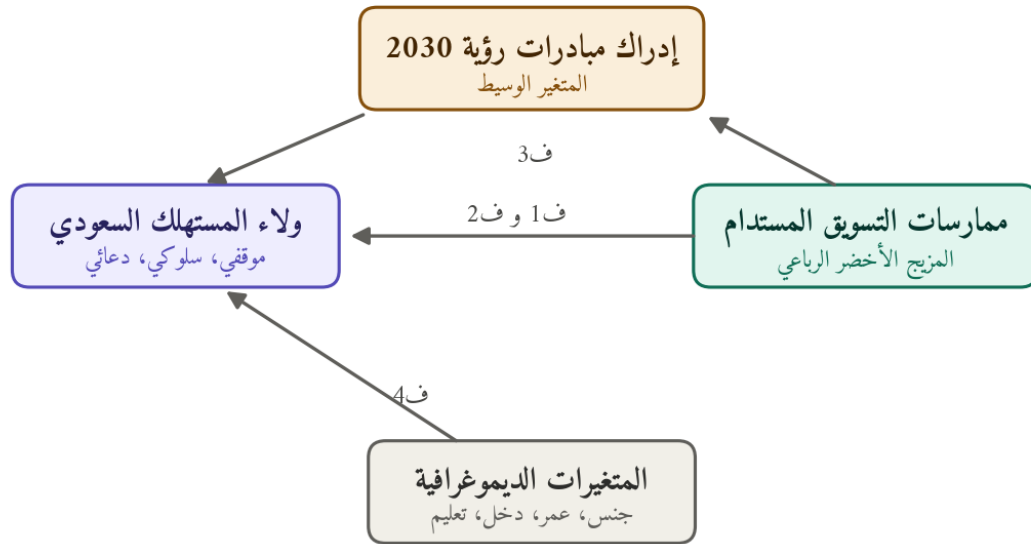
2 يُعدّ الهدف الثاني عشر من أهداف التنمية المستدامة (الاستهلاك والإنتاج المسؤولان) الإطار الدولي الذي

3 يُرسي المبادئ الحاكمة لممارسات التسويق المستدام. ويوظّف البحث هذا الإطار لربط المبادرات الوطنية

4 السعودية بالتوجهات العالمية للاستدامة وقياس مدى وعي المستهلك بها.

5

6 الشكل (1): النموذج المفاهيمي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة.

7

8

9

10

11

12

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18

الفصل الثالث  
منهجية الدراسة

## مقدمة:

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

يتناول هذا الفصل الإطار المنهجي الذي اعتمدته الباحثة للإجابة عن تساؤلات الدراسة, واختبار فروضها, انطلاقاً من ملائمة المنهج الكمي الوصفي التحليلي لطبيعة الأهداف الرامية إلى قياس الأثر والتعميم على مجتمع الدراسة.

ويعرض الفصل تباعاً تصميم الدراسة, ومجتمعها وعيّنتها, وأداة القياس وإجراءات التحقق من صدقها وثباتها, وخطوات جمع البيانات الميدانية, والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليلها.

## 1 المنهجية وطرق البحث

2 تُعتمد في هذه الدراسة المنهجية الكمية الوصفية التحليلية، وذلك انسجاماً مع طبيعة الأسئلة البحثية  
3 وأهداف الدراسة الرامية إلى قياس الأثر واختبار الفرضيات والتعميم على مجتمع الدراسة. وتسير الدراسة وفق  
4 المراحل التالية:

### 5 أ. تصميم الدراسة:

6 تُعتمد الدراسة التصميم غير التجريبي الميداني القائم على المسح الاجتماعي، إذ تتعامل الباحثة مع الظاهرة  
7 كما هي في الواقع دون التدخل في متغيراتها. ويُصنّف تصميم الدراسة بوصفه بحثاً ارتباطياً سببياً (Causal-  
8 Correlational Design) يسعى إلى الكشف عن طبيعة العلاقات وشدّتها واتجاهاتها بين المتغيرات.

### 10 ب. مجتمع الدراسة والعينة:

11 يتكوّن مجتمع الدراسة من المستهلكين السعوديين من الجنسين ممن تجاوزوا الثامنة عشرة من العمر في  
12 المملكة العربية السعودية. وبالنظر إلى اتساع هذا المجتمع وتعدّر الحصر الشامل، تعتمد الباحثة إلى أسلوب  
13 العينة الميسّرة (Convenience Sampling) وهي عينة غير احتمالية تناسب طبيعة الأداة المجهلة ذاتية  
14 التعبئة الموزّعة إلكترونياً وورقياً مع الحرص على تنويع المشاركين وتوزيعهم على القطاعات الثلاثة المستهدفة  
15 والفئات العمرية قدر الإمكان.

|                      |                                                                              |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| حجم العينة المستهدفة | نحو 385 مفردة، وفق معادلة كوكران لمجتمع كبير عند مستوى ثقة 95% ونسبة خطأ 5%. |
| حجم العينة الفعلي    | ن = 351 مفردة ( المجمعة فعلياً بعد التنظيف والاستبعاد)                       |
| أسلوب الاختيار       | العينة الميسّرة (غير الاحتمالية)                                             |
| توزيع العينة         | السعي إلى تغطية متوازنة للفئات الديموغرافية قدر الإمكان.                     |
| الفئة العمرية        | ممن تجاوزوا الثامنة عشرة ( 18 سنة فأكثر).                                    |
| الجنس                | ذكور و إناث بنسبة متناسبة قدر الإمكان مع التوزيع السكاني.                    |

# 1 ج. خطوات تنفيذ البحث:

|    |                                                                                                                                                                                  |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | مرحلة المسح الأدبي :<br>مراجعة منهجية شاملة للأبحاث ذات الصلة وبناء الإطار النظري والنموذج المفاهيمي.                                                                            |
| 2. | بناء أداة القياس:<br>تصميم الاستبيان استناداً إلى مقياس ليكرت الخماسي و بعد مراجعة الأدوات المعتمدة في الدراسات المشابهة.                                                        |
| 3. | التحقق من الصدق الظاهري:<br>تحكيم الاستبيان من قبل مجموعة من الخبراء المتخصصين.                                                                                                  |
| 4. | الدراسة الاستطلاعية:<br>تطبيق الاستبيان على عينة صغيرة (30-40) مفردة, لاختبار وضوحها و ثباتها.                                                                                   |
| 5. | التحقق من الثبات:<br>حساب معامل كرونباخ ألفا و التأكد من أنه لا يقل عن 0.70 لجميع المحاور.                                                                                       |
| 6. | جمع البيانات الميدانية:<br>توزيع الاستبيان النهائي إلكترونياً و ورقياً خلال الفترة المحددة, مع تصدُّرها بإقرار الموافقة بعد التبصير والالتزام بالتجهيل الكامل لبيانات المشاركين. |
| 7. | التحليل الاحصائي :<br>تحليل البيانات عبر البرامج المختصة لاختبار الفرضيات.                                                                                                       |

2

3

4

5

6

## 1 د. أدوات الدراسة:

2 تعتمد الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات الأولية، وذلك لملائمتها الطبيعة  
3 الكمية للبحث وإمكانية توزيعها إلكترونياً وورقياً على عينة واسعة.

4  
5 الاستبانة تتكون من المحاور الخمسة التالية:

| المحور        | المحتوى                                                                         | عدد الفقرات |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| المحور الأول  | البيانات الشخصية والديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل، الدخل).                   | 8 فقرات     |
| المحور الثاني | مستوى الوعي بالتسويق المستدام ومبادرات رؤية 2030 .                              | 10 فقرات    |
| المحور الثالث | مدركات ممارسات التسويق المستدام للشركات (المنتج + التسعير + الترويج + التوزيع). | 16 فقرة     |
| المحور الرابع | أبعاد الولاء (الولاء السلوكي + الموقف + الدعائي).                               | 10 فقرات    |
| المحور الخامس | دور مبادرات رؤية 2030 كمتغير وسيط (السعودية الخضراء، SASO، المحتوى المحلي).     | 8 فقرات     |
| المجموع       | إجمالي فقرات الاستبانة                                                          | 52 فقرة     |

6  
7 وتقاس فقرات المحاور من الثاني إلى الخامس وفق مقياس ليكرت الخماسي.

|    |                                                                                                 |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | الأدوات الإحصائية المستخدمة                                                                     |
| 2  | تُوظَّف الباحثة منظومة من الأساليب الإحصائية المتكاملة لتحليل البيانات الميدانية واختبار فرضيات |
| 3  | الدراسة معتمدة نمذجة المعادلات الهيكلية الجزئية (PLS-SEM) ببرنامج SmartPLS اطاراً للتحليل, على  |
| 4  | النحو التالي:                                                                                   |
| 5  | • الإحصاء الوصفي: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات لوصف خصائص العينة         |
| 6  | والمتغيرات.                                                                                     |
| 7  | • تحليل الارتباط (Pearson Correlation): للفحص الأولي لقوة العلاقة واتجاهها بين المتغيرات        |
| 8  | الرئيسية.                                                                                       |
| 9  | • تقييم النموذج القياسي: (Measurement Model) للتحقق من ثبات المقاييس وصدق بنائها عبر            |
| 10 | التحليلات الخارجية والثبات المركب ومتوسط التباين المستخلص (AVE) والصدق التمييزي (HTMT).         |
| 11 | • نمذجة المعادلات الهيكلية الجزئية: (PLS-SEM) لاختبار النموذج الهيكلي الكامل وقياس الأثر        |
| 12 | المباشر وغير المباشر (الوساطة), والتحقق من دلالاته عبر إعادة المعاينة (Bootstrapping).          |
| 13 | • تحليل التباين الأحادي: (One-way ANOVA) لاختبار الفروق في مستوى الولاء تبعاً للمتغيرات         |
| 14 | الديموغرافية.                                                                                   |
| 15 |                                                                                                 |
| 16 | وتجدر الإشارة إلى أن نتائج نمذجة المعادلات الهيكلية الجزئية (PLS-SEM) استُخرجت جميعها من        |
| 17 | برنامج SmartPLS 4, في حين أجريت حسابات تحليل التباين الأحادي والاختبارات البعدية                |
| 18 | (Tukey) الخاصة بالفروق الديموغرافية بصورة أولية, ويوصى بتأكيدا ببرنامج إحصائي معتمد في          |
| 19 | الأعمال اللاحقة.                                                                                |
| 20 |                                                                                                 |
| 21 |                                                                                                 |
| 22 |                                                                                                 |
| 23 |                                                                                                 |
| 24 |                                                                                                 |
| 25 |                                                                                                 |

## 1 حدود الدراسة

2 تتحدد هذه الدراسة بمجموعة من الحدود الموضوعية والزمانية والمكانية والبشرية، وذلك على النحو التالي:

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p><b>الحدود الموضوعية</b></p> <p>تتناول الدراسة العلاقة بين التسويق المستدام المرتبط بمبادرات رؤية 2030 وولاء المستهلك السعودي ضمن فئات استهلاكية تشمل: الأغذية والمشروبات، وتجزئة الملابس والمستلزمات، والإلكترونيات والأجهزة المنزلية.</p>                                                                                 |  |
| <p><b>الحدود المكانية</b></p> <p>تُطبَّق الدراسة على المستهلكين في عموم المملكة العربية السعودية، وتُعبّر النتائج عن الواقع السعودي وتقبل التعميم المحتاط على بيئات خليجية مشابهة.</p>                                                                                                                                        |  |
| <p><b>الحدود الزمانية</b></p> <p>تُطبَّق الدراسة الميدانية خلال الفترة (2025-2026)، وهي مرحلة تتسم بتصاعد وتيرة تنفيذ مبادرات رؤية 2030 وتصاعد الوعي الاستهلاكي بقضايا الاستدامة.</p>                                                                                                                                         |  |
| <p><b>الحدود البشرية</b></p> <p>يشمل مجتمع الدراسة المستهلكين السعوديين البالغين ممن تجاوزوا الثامنة عشرة ( 18 سنة فأكثر) من كلا الجنسين. ويُستبعد من الدراسة من لم يسبق له شراء منتجات من القطاعات المستهدفة خلال الأشهر الستة الأخيرة.</p>                                                                                  |  |
| <p><b>الحدود المنهجية</b></p> <p>تقتصر الدراسة على المنهج الكمي بأداة الاستبانة ذاتية التقرير، معتمدة العينة الميسرة مما قد يُفضي إلى تحيز الاستجابة الاجتماعية (Social Desirability Bias) ويحدّ من تعميم النتائج خارج نطاق العينة المحددة. كما قد يميل التوزيع الإلكتروني إلى تمثيل أكبر للفئات المتصلة رقمياً والحضرية.</p> |  |

3

4

1

2

3

4

5

6

## الفصل الرابع

7

## النتائج و التوصيات

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

## 1 مقدمة:

- 2 يعرض هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من المستهلكين السعوديين، ويبدأ
- 3 بالوصف الإحصائي لخصائص العينة الديموغرافية، ثم يعرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
- 4 لمتغيرات الدراسة، يليه تقييم نموذج القياس من حيث الثبات والصدق، ثم تقييم النموذج الهيكلي واختبار فرضيات
- 5 الدراسة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM).
- 6 ويُختتم الفصل بمناقشة النتائج وربطها بأسئلة الدراسة وإطارها النظري والدراسات السابقة، ثم تقديم التوصيات،
- 7 وبيان حدود الدراسة وآفاق البحث المستقبلي.

8

9

## 1 تحليل البيانات:

2

## 3 أولاً: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة:

4

يوضح الجدول (1) توزيع أفراد العينة وفق خصائصهم الديموغرافية. وتشمل المتغيرات الديموغرافية:

5

الجنس، العمر، المنطقة، المستوى التعليمي، الحالة الوظيفية، الدخل الشهري، والحالة الاجتماعية (وفق الفئات

6

الواردة في الاستبانة).

7

تجهيز البيانات:

8

قبل عرض النتائج، جُهزت البيانات بمراجعتها وتنقيتها: حذفت الاستجابات الغير الجادة وغير المكتملة، واستبعد

9

من لم تنطبق عليهم شروط الدراسة. وفيما يخص منطقة الإقامة، رُمزت الاستجابات في أربع فئات مطابقة

10

لخيارات الأداة "الاستبانة"، بإفراد المناطق الثلاث الكبرى الأكثر كثافة سكانياً والأنشط تجارياً واستهدافاً (الرياض،

11

الغربية، الشرقية) و دمج بقية المناطق في فئة (أخرى)، إذ صُنفت مدنها ضمن فئاتها جغرافياً.

12

13

الجدول (1): التوزيع التكراري والنسبي لخصائص عينة الدراسة الديموغرافية

| المتغير       | الفئة            | التكرار | النسبة المئوية % |
|---------------|------------------|---------|------------------|
| الجنس         | أنثى             | 107     | 30.5%            |
|               | نكر              | 240     | 68.4%            |
|               | أفضل عدم الإجابة | 4       | 1.1%             |
| الفئة العمرية | 25-18            | 28      | 8.0%             |
|               | 35-26            | 104     | 29.6%            |
|               | 45-36            | 84      | 23.9%            |
|               | 55-46            | 109     | 31.1%            |
|               | 65-56            | 23      | 6.6%             |

| المتغير          | الفئة                             | التكرار | النسبة المئوية % |
|------------------|-----------------------------------|---------|------------------|
|                  | أكثر من 65                        | 3       | %00.9            |
| منطقة الإقامة    | 1. منطقة الرياض                   | 238     | %67.8            |
|                  | 2. المنطقة الغربية "مكة والمدينة" | 39      | %11.1            |
|                  | 3. المنطقة الشرقية                | 37      | %10.5            |
|                  | أخرى                              | 37      | %10.5            |
|                  |                                   |         |                  |
| المستوى التعليمي | ثانوية أو أقل                     | 32      | %09.1            |
|                  | دبلوم                             | 53      | %15.1            |
|                  | بكالوريوس                         | 188     | %53.6            |
|                  | دراسات عليا                       | 73      | %20.8            |
|                  | أفضل عدم الإجابة                  | 5       | %01.4            |
| الحالة الوظيفية  | طالب                              | 20      | %5.7             |
|                  | موظف حكومي                        | 122     | %34.8            |
|                  | موظف قطاع خاص                     | 111     | %31.6            |
|                  | عمل خاص                           | 31      | %08.8            |
|                  | غير موظف                          | 43      | %12.3            |
|                  | متقاعد                            | 24      | %6.8             |
| الدخل الشهري     | أقل من 3,000 ريال سعودي           | 37      | %10.5            |
|                  | 3,000 – 7,999 ريال سعودي          | 62      | %17.7            |
|                  | 8,000 – 14,999 ريال سعودي         | 77      | %21.9            |

| المتغير           | الفئة                      | التكرار | النسبة المئوية % |
|-------------------|----------------------------|---------|------------------|
| (ريال سعودي)      | 15,000 – 34,999 ريال سعودي | 102     | 29.1%            |
|                   | 35,000 ريال سعودي, فأكثر   | 34      | 9.7%             |
|                   | أفضل عدم الإجابة           | 39      | 11.1%            |
| الحالة الاجتماعية | أعزب                       | 111     | 31.6%            |
|                   | متزوج                      | 230     | 65.5%            |
|                   | أفضل عد الإجابة            | 10      | 2.8%             |

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

1

2

3

1 ثانياً: الوصف الاحصائي لمتغيرات الدراسة:

2 يعرض الجدول (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على محاور

3 الدراسة وابعادها, لبيان المستوى العام لكل متغير.

4 , لكل محور (الوعي, المزيج الرباعي, الولاء بأبعاده, إدراك رؤية 2030) لبيان مستوى الاستجابة العام.

5

6 الجدول (2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة. (ن=351)

| المحور / البعد                         | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | المستوى |
|----------------------------------------|-------------------|-----------------|---------|
| الوعي بالتسويق المستدام                | 0.688             | 3.612           | مرتفع   |
| المنتج الأخضر                          | 0.678             | 3.735           | مرتفع   |
| التسعير المستدام                       | 0.861             | 3.440           | مرتفع   |
| الترويج المستدام                       | 0.792             | 3.553           | مرتفع   |
| التوزيع المستدام                       | 0.852             | 3.526           | مرتفع   |
| محور المزيج التسويقي الأخضر ( اجمالي ) | 0.711             | 3.563           | مرتفع   |
| البعد الموقفي                          | 0.737             | 3.824           | مرتفع   |
| البعد السلوكي                          | 0.637             | 3.138           | متوسط   |
| البعد الدعائي                          | 0.815             | 3.669           | مرتفع   |
| محور ولاء المستهلك ( اجمالي )          | 0.655             | 3.572           | مرتفع   |
| إدراك مبادرات رؤية 2030                | 0.601             | 3.993           | مرتفع   |

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي.

7

8

9

# 1 ثالثاً: تقييم نموذج القياس:

2 يُقيّم نموذج القياس بفحص ثبات الفقرات (التحميلات الخارجية), والاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ والثابت  
3 المركب), والصدق التقاربي (متوسط التباين المستخلص - AVE), والصدق التمييزي (HTMT), كما توضح  
4 الجداول الآتية:

## 6 الجدول (3): الثبات والصدق التقاربي لمتغيرات الدراسة الكامنة ( مخرجات SmartPLS)

7 كل القيم محققة للعتبات: ألفا > 0.70, CR > 0.70, AVE > 0.50.

| المتغير الكامن                                            | ألفا كرونباخ | الثبات المركب (CR) | متوسط التباين المستخلص (AVE) |
|-----------------------------------------------------------|--------------|--------------------|------------------------------|
| الوعي بالتسويق المستدام (وصفي فقط - خارج النموذج الهيكلي) | —            | —                  | —                            |
| المزيج التسويقي الأخضر                                    | 0.954        | 0.959              | 0.596                        |
| ولاء المستهلك                                             | 0.938        | 0.948              | 0.671                        |
| إدراك مبادرات رؤية 2030                                   | 0.95         | 0.959              | 0.768                        |

8 المصدر: مخرجات SmartPLS.

## 10 الجدول (4): مصفوفة الصدق التمييزي (نسبة HTMT)

| ولاء المستهلك           | المزيج الأخضر | إدراك رؤية 2030 |
|-------------------------|---------------|-----------------|
| ولاء المستهلك           | —             | —               |
| المزيج التسويقي الأخضر  | 0.753         | —               |
| إدراك مبادرات رؤية 2030 | 0.648         | 0.505           |

11 المصدر: مخرجات SmartPLS.

1 رابعاً: تقييم النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات:

- 2 بعد التحقق من جودة نموذج القياس، يُختبر النموذج الهيكلي والعلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة
- 3 عبر إعادة المعاينة (Bootstrapping)، مع فحص التداخل الخطي (VIF)، ومعاملات المسار ودلالاتها،
- 4 ومعامل التحديد ( $R^2$ )، وحجم الأثر ( $f^2$ )، والقدرة التنبؤية ( $Q^2$ ).

5

6 الجدول (5): نتائج اختبار الفرضيات — معاملات المسار (مخرجات SmartPLS Bootstrapping)

| المسار                                                             | معامل المسار ( $\beta$ ) | الانحراف المعياري | قيمة T | الدالة (p) | القرار             |
|--------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------------|--------|------------|--------------------|
| أولاً: الأثر المباشر (النموذج أ)                                   |                          |                   |        |            |                    |
| المزيج التسويقي الأخضر ← ولاء المستهلك (ف1)                        | 0.546                    | 0.068             | 8.089  | 0.000      | دالّ - تتحقق ف1    |
| المزيج التسويقي الأخضر ← إدراك رؤية 2030                           | 0.485                    | 0.051             | 9.432  | 0.000      | دالّ               |
| إدراك رؤية 2030 ← ولاء المستهلك                                    | 0.346                    | 0.067             | 5.145  | 0.000      | دالّ               |
| ثانياً: الأثر غير المباشر / الوساطة (النموذج أ)                    |                          |                   |        |            |                    |
| المزيج ← إدراك رؤية 2030 ← ولاء المستهلك (ف2)                      | 0.168                    | 0.033             | 5.111  | 0.000      | دالّ - وساطة جزئية |
| ثالثاً: أثر أبعاد المزيج الأربعة في الولاء (النموذج ب) — اختبار ف4 |                          |                   |        |            |                    |
| المنتج الأخضر ← ولاء المستهلك                                      | 0.339                    | 0.081             | 4.175  | 0.000      | دالّ (الأقوى)      |
| التوزيع المستدام ← ولاء المستهلك                                   | 0.186                    | 0.077             | 2.429  | 0.015      | دالّ               |
| التسعير المستدام ← ولاء المستهلك                                   | 0.153                    | 0.067             | 2.288  | 0.022      | دالّ               |
| الترويج المستدام ← ولاء المستهلك                                   | 0.137                    | 0.078             | 1.755  | 0.079      | غير دالّ           |

المصدر: مخرجات SmartPLS Bootstrapping.

الدلالة عند  $T < 1.96$  و  $p > 0.05$ . الأخضر=دالّ،  
الأحمر=غير دالّ. الوساطة جزئية تكميلية.

7 \* "ملاحظة: الفرضية الثالثة (الفروق الديموغرافية) تُختبر في الجدول (7)، والفرضية الرابعة (تفاوت أثر أبعاد المزيج) تُستخلص من معاملات

8 الأبعاد الفرعية في النموذج الهيكلي".

1 الجدول (6): مؤشرات جودة النموذج الهيكلي.

معامل التحديد  $R^2$  وإحصاءات التعدد الخطي VIF (مخرجات SmartPLS)

| المتغير الداخلي (التابع)                               | معامل التحديد ( $R^2$ ) | القدرة التنبؤية ( $Q^2$ ) |
|--------------------------------------------------------|-------------------------|---------------------------|
| ولاء المستهلك (النموذج أ)                              | 0.601                   | قوي                       |
| إدراك رؤية 2030 (النموذج أ)                            | 0.235                   | ضعيف                      |
| ولاء المستهلك (النموذج ب - الأبعاد الأربعة)            | 0.525                   | قوي                       |
| إحصاءات التعدد الخطي VIF (النموذج الداخلي — النموذج ب) |                         |                           |
| المسار                                                 | قيمة VIF                | الحكم                     |
| التوزيع ← الولاء                                       | 3.823                   | مقبول                     |
| الترويج ← الولاء                                       | 3.731                   | مقبول                     |
| التسعير ← الولاء                                       | 2.899                   | ممتاز                     |
| المنتج ← الولاء                                        | 2.073                   | ممتاز                     |

المصدر: مخرجات SmartPLS.

كل قيم VIF دون العتبة 5 — لا تعدد خطي يهدد النتائج.

1 خامساً: اختبار الفروق الديموغرافية (الفرضية الثالثة):

2 يختبر وجود فروق في دالة ولاء المستهلك تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية باستخدام تحليل التباين

3 الأحادي (One-way ANOVA), كما يوضح الجدول (7).

4

5 الجدول (7): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الديموغرافية في الولاء

| المتغير الديموغرافي | قيمة F           | مستوى الدلالة | النتيجة     |
|---------------------|------------------|---------------|-------------|
| الجنس               | $t = -0.342$     | 0.7328        | غير دالة    |
| الفئة العمرية       | <b>F = 2.500</b> | <b>0.0305</b> | <b>دالة</b> |
| منطقة الإقامة       | F = 0.198        | 0.8977        | غير دالة    |
| المستوى التعليمي    | F = 1.041        | 0.3745        | غير دالة    |
| الحالة الوظيفية     | F = 1.096        | 0.3625        | غير دالة    |
| الدخل الشهري        | <b>F = 5.896</b> | <b>0.0001</b> | <b>دالة</b> |
| الحالة الاجتماعية   | $t = -1.077$     | 0.2830        | غير دالة    |

6 ملاحظة: لمقارنة فئتين (كالجنس) يُستخدم اختبار (t)، ولثلاث فئات فأكثر يُستخدم تحليل التباين الأحادي. المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي.

7

8

9

10

11

12

13

## 1 سادساً: النتائج:

2 تُناقش نتائج اختبار الفرضيات وتُفسر في ضوء الاطار النظري للدراسة والدراسات السابقة,

3 ويوجز الجدول (8) ملخص هذه النتائج:

4

5 الجدول (8): ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة

| الفرضية | نصّها                                                              | الأساس الإحصائي                                                              | القرار              |
|---------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| ف1      | يوجد أثر ذو دلالة للمزيج التسويقي الأخضر في ولاء المستهلك السعودي. | $\beta=0.546$ , $T=8.089$ , $p<0.001$                                        | تتحقق               |
| ف2      | يتوسط إدراك مبادرات رؤية 2030 العلاقة بين المزيج وولاء المستهلك.   | أثر غير مباشر = 0.168 , $p<0.001$ , $T=5.111$                                | تتحقق (وساطة جزئية) |
| ف3      | توجد فروق ذات دلالة في الولاء تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية.    | العمر $p=0.031$ , الدخل $p>0.001$ (دالان)؛ الباقي غير دال                    | تتحقق جزئياً        |
| ف4      | تتفاوت أبعاد المزيج الأخضر الرباعي في قوة أثرها في الولاء.         | المنتج 0.339 ، التوزيع 0.186 ، التسعير 0.153 (دالة)؛ الترويج 0.137 (غير دال) | تتحقق               |

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات التحليل الإحصائي.

6

7

8

9

10

11

12

13

## 1 مناقشة الفرضيات:

- 2 مناقشة الفرضية الأولى: " يوجد أثر ذو دلالة للمزيج التسويقي الأخضر في ولاء المستهلك السعودي."
- 3 أظهرت نتائج التحليل الهيكلي وجود أثر موجب دالٍ إحصائياً لممارسات المزيج التسويقي الأخضر في
- 4 ولاء المستهلك السعودي, إذ بلغ معامل المسار (0.546) بدلالة مرتفعة ( $T=8.089, p<0.001$ ), وهو ما
- 5 يؤكد الفرضية الأولى.
- 6 وتكشف هذه النتيجة أنّ تبني الشركات لممارسات تسويقية مستدامة متكاملة " تشمل عناصر المزيج التسويقي
- 7 ( المنتج, التسعير, الترويج , التوزيع)" يسهم إسهاماً جوهرياً في تعزيز ولاء المستهلك لعلاماتها.
- 8 وتجدر الإشارة إلى أنّ هذا الأثر الكلي للمزيج يخفي تفاوتاً بين أبعاده الأربعة في قوة الإسهام, إذ لا تتساوى
- 9 هذه الأبعاد في تأثيرها على الولاء, وهو ما تكتشفه الفرضية الرابعة بالتفصيل.
- 10 وتتسجم هذه النتيجة مع المنطق النظري للدراسة المستند إلى نظرية الإشارة (Signaling Theory) , التي
- 11 ترى أنّ المستهلك يستدل على القيمة الحقيقية للعلامة من خلال الإشارات التي ترسلها ممارساتها التسويقية,
- 12 فحين تكون هذه الإشارات متسقة وموثوقة, تتحول إلى أساس لبناء الثقة, ومنها إلى الولاء.
- 13 كما تتوافق النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (El-Tahan et al. (2026) في السياق السعودي, التي أبرزت
- 14 الدور المتنامي للتسويق المستدام في تشكيل استجابات المستهلك, وكذلك مع دراسة (Aly et al. (2025)
- 15 التي أكدت أن التسويق الأخضر يبني ولاء المستهلك عبر تعزيز الثقة بالعلامة.
- 16 ويمكن تفسير قوّة هذا الأثر في ضوء التّحول المجتمعي الذي تشهده المملكة في إطار رؤية 2030 , حيث
- 17 أصبحت الاستدامة قيمة متصاعدة في وعي المستهلك السعودي, فبات يقدر العلامات التي تعكس هذا التوجّه
- 18 في ممارساتها, ويكافئها بالولاء.

- 1 مناقشة الفرضية الثانية: " يتوسط إدراك مبادرات رؤية 2030 العلاقة بين المزيج وولاء المستهلك."
- 2 أظهرت نتائج تحليل الأثر غير المباشر وجود وساطة دالة إحصائياً لإدراك مبادرات رؤية 2030 في
- 3 العلاقة بين المزيج التسويقي الأخضر وولاء المستهلك، إذ بلغ معامل الأثر غير المباشر (0.168) بدلالة
- 4 مرتفعة (  $T=5.111$  ,  $p<0.001$  ), وهو ما يؤكد تحقق الفرضية الثانية.
- 5 وبالنظر إلى أن الأثر المباشر للمزيج في الولاء ظلّ دالاً وقوياً بعد إدخال المتغير الوسيط، فإنّ الوساطة هنا
- 6 وساطة جزئية تكميلية (Partial Complementary Mediation)، لا وساطة كاملة.
- 7 ويعني هذا أن المزيج التسويقي الأخضر يؤثر في الولاء عبر مسارين متلازمين: مسارٍ مباشرٍ يعكس الاستجابة
- 8 الفورية لممارسات الاستدامة، ومسارٍ غير مباشرٍ يمر عبر تعزيز إدراك المستهلك لمبادرات 2030. وقد بلغت
- 9 نسبة الأثر الغير مباشر إلى الأثر الكلي نحو (23.5%)، أي أن ما يقارب ربع تأثير المزيج في الولاء ينتقل
- 10 عبر هذا الإدراك، بينما يبقى الجزء الأكبر أثراً مباشراً.
- 11 وتتسجم هذه النتيجة مع نظرية الإشارة إذ يُمثّل إدراك مبادرات رؤية 2030 إطاراً مرجعياً يُضفي على الممارسات
- 12 التسويقية الخضراء مصداقيةً إضافيةً؛ فحين يربط المستهلك بين ممارسات العلامة والتوجّه الوطني نحو
- 13 الاستدامة، تتعزّز ثقته بصدق هذه الممارسات، فينعكس على ولاءه.
- 14 وبذلك لا يكون الإدراك مجرد متغيّر وسيط إحصائي، بل آلية تفسيرية تكشف كيف تتحوّل الإشارات الخضراء
- 15 إلى ولاءٍ راسخٍ حين تُسند إلى سياقٍ مجتمعيٍّ داعم.
- 16 ويمكن تفسير الطابع الجزئي لهذه الوساطة بأن المستهلك السعودي يستجيب لممارسات المزيج الأخضر استجابةً
- 17 مباشرةً بحكم قيمتها الذاتية، دون أن يكون ربطها بمبادرات رؤية 2030 شرطاً لازماً لتكوين الولاء؛ غير أن
- 18 هذا الربط حين يحدث، يُضيف بُعداً داعماً يقوّي الأثر ويعمّقه.

- 1 مناقشة الفرضية الثالثة: " توجد فروق ذات دلالة في الولاء تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية."
- 2 أظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي تحقّق الفرضية الثالثة تحقّقاً جزئياً، إذ كشفت عن وجود فروقٍ دالّةٍ
- 3 إحصائياً في الولاء تُعزى إلى متغيّري الفئة العمرية ( $p=0.031$ ) والدخل الشهري ( $p<0.001$ ), في حين لم
- 4 تظهر فروق تُعزى إلى الجنس أو المنطقة أو المستوى التعليمي أو الحالة الوظيفية أو الحالة الاجتماعية.
- 5 علماً أن نتائج الفروق الديموغرافية والاختبارات البعدية أُجريت بصورة أولية يُوصى بمراجعتها ببرنامج إحصائي
- 6 معتمد.
- 7 ويشير هذا التفاوت إلى أنّ الاستجابة لممارسات التسويق المستدام وتكوين الولاء تجاهها لا تتوزع بالتساوي بين
- 8 فئات المستهلكين، بل تتأثر بعاملين جوهريين: العمر والقدرة الشرائية. ويمكن تفسير دلالة الفروق العمرية في
- 9 ضوء ما أظهرته الاختبارات البعدية (Tukey) من أن فئة الشباب (26-35 عاماً) سجلت أعلى مستوى ولاء
- 10 للعلامات المستدامة، وتمايزت دالاً عن فئتي منتصف العمر (36-45 و 46-55). ويتّسق هذا مع كون
- 11 الأجيال الأصغر سناً أكثر تعرضاً لقضايا الاستدامة وأكثر تفاعلاً معها في قراراتها الشرائية.
- 12 أمّا دلالة الفروق في الدخل الشهري، فقد كشفت الاختبارات البعدية (Tukey) عن علاقة عكسية منتظمة، إذ
- 13 سجل متوسط الولاء أعلى قيمة (4.078) لدى فئة الدخل الأدنى (أقل من 3,000 ريال)، ويتناقص تدريجياً
- 14 كلما ارتفعت فئة الدخل، ليلبلغ متوسط الولاء أدنى قيمه (3.405) لدى فئة الدخل الأعلى (35,000 ريال
- 15 فأكثر).
- 16 وقد تركزت الفروق الدالّة بين فئات الدخل الدنيا (أقل من 3,000 و 3,000-7,999) والفئتين الأعلى
- 17 (15,000-34,999 و 35,000 ريال فأكثر). و يُلاحظ أن هذا النمط العكسيّ يُخالف ما قد يُتوقع من
- 18 ارتباط القدرة الشرائية بالولاء، وتفسيره يستدعي بحثاً أعمق.
- 19 وترى الباحثة - على سبيل الاجتهاد الذي يحتاج إلى تحقّق في دراساتٍ لاحقة - أنه قد يُعزى إلى اقتران بعض
- 20 المنتجات المستدامة بترشيد الاستهلاك وخفض التكلفة على المدى الطويل، وهو ما قد يقدره ذوو الدخل المحدود،
- 21 غير أن هذا التعليل يظلّ احتمالاً لا تثبته الدراسة الحالية.

1 مناقشة الفرضية الرابعة: " تتفاوت أبعاد المزيج الأخضر الرباعي في قوة أثرها في الولاء.. "

2

3 أظهرت نتائج تحليل النموذج الهيكلي للأبعاد الأربعة تحقق الفرضية الرابعة, إذا تباينت أبعاد المزيج التسويقي  
4 الأخضر تبايناً واضحاً في قوة اسهامها في ولاء المستهلك.

5 فقد جاء بُعد المنتج الأخضر في المرتبة الأولى وبفارق ملحوظ ( $p < 0.001$ ,  $\beta = 0.339$ ), يليه بُعد التوزيع  
6 المستدام ( $p = 0.015$ ,  $\beta = 0.186$ ), ثم بعده التسعير المستدام ( $p = 0.022$ ,  $\beta = 0.153$ ), وثلاثتها ذات أثر  
7 دالٍ إحصائياً. في حين لم يبلغ بُعد الترويج المستدام مستوى الدلالة الإحصائية ( $p = 0.079$ ,  $\beta = 0.137$ ), فلم  
8 يظهر له أثر معنوي في الولاء.

9 ويكشف تصدّر بُعد المنتج أن ولاء المستهلك السعودي يُبنى أساساً على جوهر المنتج المستدام نفسه, أي على  
10 سماته البيئية الملموسة وجودته وقابليته للتدوير, أكثر مما يبنى على العناصر التسويقية المحيطة به. ويتسق  
11 هذا مع نظرية الإشارة, إذ يُمثل المنتج ذاته الإشارة الأقوى والأصدق على التزام العلامة بالاستدامة, لأنّه  
12 إشارة يصعب تزيفها أو ادّعاؤها دون مضمون حقيقي, بخلاف الإشارات الأسهل كالرسائل الترويجية.

13 أمّا النتيجة الأبرز عدم دلالة للأثر المعنوي لبُعد الترويج المستدام, وهي نتيجة تستحق وقفة تفسيرية. فبينما  
14 يستجيب المستهلك للمنتج والتوزيع والتسعير, لا أثر لإسهام الرسائل الترويجية الخضراء إسهاماً دالاً في بناء  
15 ولاء المستهلك. ويمكن تفسير ذلك في ضوء الشك الأخضر (Green Skepticism) إذ بات المستهلك  
16 السعودي أكثر حذراً تجاه الادعاءات الترويجية البيئية, وأكثر ميلاً إلى التشكيك فيها بوصفها قد تكون من  
17 "الغسل الأخضر" (Greenwashing) الذي يُوظف خطاب الاستدامة لأغراض تسويقية تجارية دون التزام  
18 فعلي.

19 ومن ثمّ, فإن المستهلك يكافئ ما هو ملموس وقابل للتحقق – المنتج وتوافره وعدالة سعره – ولا يمنح الثقة  
20 للدعاية وحدها.

21 وتحمل هذه النتيجة دلالة تطبيقية مهمة, مفادها أنّ استثمار الشركات في تحسين جودة المنتجات المستدامة  
22 الحقيقية واتاحتها وتسعيرها العادل أجدى في بناء ولاء المستهلك من الإنفاق على الحملات الترويجية  
23 الخضراء؛ بل أنّ الإفراط في الادعاءات الترويجية دون مضمون ملموس قد يأتي بنتائج عكسية حين يُثير شكّ  
24 المستهلك بدل أن يكتسب ثقته.

25 وتجدر الإشارة إلى أنّ فحص معاملات تضخم التباين (VIF) للأبعاد الأربعة أظهر خلوّ النموذج من مشكلات  
26 التعدّد الخطّي المؤثرة, إذ جاءت جميع القيم دون الحدّ الحرج, بما يؤكد أن تفاوت أثر الأبعاد – وضعف  
27 الترويج تحديداً – نتيجة حقيقية لا أثر ناجم عن الارتباط بين الأبعاد.

28

29

30

31

## 1 سابعاً: التوصيات:

2 في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، تُقدّم الباحثة مجموعةً من التوصيات الموجهة إلى الشركات  
3 والجهات المعنية بالتسويق المستدام في المملكة العربية السعودية.

4 أولاً: التوصية بتوجيه الاستثمار نحو جوهر المنتج المستدام: حيث أظهرت النتائج أنّ بُعد المنتج الأخضر هو  
5 المحرك الأقوى للولاء، لذا يُوصى بأن تركز الشركات مواردها على تجسين الخصائص البيئية الفعلية لمنتجاتها  
6 - كقابلية التدوير وكفاءة استهلاك الموارد وجودة المواد - بوصفها الأساس الأمتن لبناء ولاء المستهلك، أكثر  
7 من التركيز على العناصر التسويقية المحيطة.

8 ثانياً: ترشيد الإنفاق على الحملات الترويجية الخضراء: أظهرت النتائج أنّ الترويج المستدام لم يُسهم إسهاماً  
9 دالاً في ولاء المستهلك. مما يُشير إلى محدودية جدوى الإنفاق المكثف على الرسائل الترويجية البيئية وحدها.  
10 ويُوصى بأن توجه الشركات هذا الإنفاق نحو تحسين المنتج و إتاحتة وتسعيره العادل، بدل الاعتماد على  
11 الدعاية.

12 ثالثاً: التوصية بتعزيز مصداقية الرسائل البيئية لتفادي الشك الأخضر: في ضوء ما كشفته النتائج من حذر  
13 المستهلك تجاه الادعاءات الترويجية، يُوصى بأن تُسند الشركات رسائلها البيئية إلى أدلة ملموسة وشهادات  
14 موثوقة، و أن تتجنب المبالغة في الادعاءات التي قد تثير شك المستهلك بدل أن تكسب ثقته.

15 رابعاً: الربط بمبادرات رؤية 2030: أظهرت النتائج دوراً وسيطاً لإدراك مبادرات رؤية 2030 في تعزيز الولاء.  
16 لذا يُوصى بأن تربط الشركات ممارستها المستدامة بالتوجه الوطني نحو الاستدامة، بما يضيف عليها مصداقيةً  
17 ويعمق أثرها في ولاء المستهلك.

18 خامساً: مراعاة بُعدي العمر و الدخل: كشفت النتائج عن فروق في ولاء المستهلك تُعزى إلى العمر والدخل.  
19 ويُوصى بأن تراعي الشركات هذين البعدين عند تصميم عروضها ورسائلها، بما يشمل الانتباه إلى الفئات  
20 العمرية الأصغر الأكثر تفاعلاً مع الاستدامة، وإلى تنوع القدرات الشرائية بين شرائح المستهلكين.

21 سادساً: تبني المزيج التسويقي الأخضر بصورة متكاملة: بيّنت النتائج أثراً إيجابياً قوياً للمزيج التسويقي الأخضر  
22 في مجمله. ويُوصى بأن تتبنى الشركات مقاربةً متكاملةً للتسويق المستدام تجمع عناصر المزيج كافة، مع إدراك  
23 تفاوت إسهام كل عنصرٍ في بناء ولاء المستهلك.

24

25

## 1 ثامناً: حدود الدراسة والبحوث المستقبلية:

- 2 تتمثل أبرز حدود الدراسة في اعتمادها على المعاينة الميسرة، مما يحدّ من تعميم النتائج على كامل مجتمع
- 3 المستهلكين، إذ جاء حجم العينة الفعلي (ن= 351) دون العدد المستهدف وفق معادلة كوكران (385)، وهو
- 4 مع ذلك كافٍ لمتطلبات التحليل الهيكلي بطريقة (PLS-SEM) التي تتسم بكفاءتها مع العينات المتوسطة،
- 5 غير أن ذلك يرفع هامش الخطأ إلى نحو (  $\pm 5.2\%$  ) تقريباً (عند مستوى ثقة 95%)، يضاف إلى ذلك أنّ
- 6 الدراسة لم تعقد مقارنة بين قطاعاتٍ سلعيةٍ مختلفة، ولم تدرج الشك الأخضر متغيراً مقيساً في الأداة.
- 7 وتفتح هذه الحدود آفاقاً لبحوثٍ مستقبلية تتناول الشك الأخضر بوصفه متغيراً معدلاً عبر منهج (PLS-SEM)
- 8 ثنائي المرحلة، وإجراء مقارنات قطاعية باستخدام أداة تتضمن تصنيفاً للقطاع، و اعتماد معاينات
- 9 احتمالية أوسع تعزز إمكانية التعميم وتدعم ثبات النتائج.

## 1 تاسعاً: خاتمة الفصل

- 2 تناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها ومناقشتها, بدءاً من وصف خصائص عينة
- 3 الدراسة وإحصاءاتها الوصفية, مروراً بالتحقق من ثبات أدوات القياس وصدقها, وصولاً إلى اختبار فرضيات
- 4 الدراسة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية الجزئية. (PLS-SEM)
- 5 وقد أظهرت النتائج وجود أثرٍ إيجابي دالٍ للمزيج التسويقي الأخضر في ولاء المستهلك السعودية, و أنّ إدراك
- 6 مبادرات رؤية 2030 بتوسط هذه العلاقة وساطة جزئية. كما كشفت عن تفاوت أبعاد المزيج التسويقي الأخضر
- 7 في قوة أثرها, إذ تصدر بُعد المنتج الأخضر بوصفه المحرك الأقوى لولاء المستهلك, في حين لم أظهرت النتائج
- 8 عدم إسهام بُعد الترويج إسهاماً دالاً. وبينت النتائج كذلك وجود فروقٍ في ولاء المستهلك تُعزى إلى الفئة العمرية
- 9 والدخل الشهري دون سائر المتغيرات الديموغرافية.
- 10 وتمثّل هذه النتائج مجتمعة الأساس الذي تنطلق منه الدراسة نحو صياغة خلاصتها وتوصياتها, وبناء تصوّر
- 11 متكامل عن دور التسويق المستدام في تعزيز ولاء المستهلك السعودي في إطار رؤية 2030.

1

2

3

4

5

6

## المراجع

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

- 1
- 2
- 3 Abu-Bakar, H., & Almutairi, T. (2024). Integrating sustainability and circular economy into
- 4 consumer-brand dynamics: A Saudi Arabia perspective. *Sustainability*, 16(18), 7890.
- 5 <https://doi.org/10.3390/su16187890>
- 6 Aly, A. S., Santos-Roldán, L., & Palacios-Florencio, B. (2025). Building consumer loyalty
- 7 through green marketing: An Egyptian perspective. *Environmental Research*
- 8 *Communications*, 7(4), 045015. <https://doi.org/10.1088/2515-7620/adc545>
- 9 Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green
- 10 perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3),
- 11 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- 12 Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework.
- 13 *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- 14 <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- 15 El-Tahan, E. A.-K. S., Alhumaid, M. T., Benlaria, H., Abdelmaksoud, M. A., Basiouny, A. N.,
- 16 & Aboul-Dahab, S. A.-M. (2026). The impact of sustainable marketing strategies on
- 17 basic needs accessibility and environmental sustainability: A study in Saudi Arabia.
- 18 *Sustainability*, 18(1), 490. <https://doi.org/10.3390/su18010490>
- 19 Grant, J. (2007). *The green marketing manifesto*. John Wiley & Sons.
- 20 Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase
- 21 decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330–347.
- 22 <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>

|                                                                                                                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? <i>Journal of Marketing</i> , 63(4_suppl), 33–44.                                                                                                  | 1  |
| <a href="https://doi.org/10.1177/00222429990634s105">https://doi.org/10.1177/00222429990634s105</a>                                                                                               | 2  |
| Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. <i>The Marketing Review</i> , 2(2), 129–146.                                                                        | 3  |
| <a href="https://doi.org/10.1362/1469347012569869">https://doi.org/10.1362/1469347012569869</a>                                                                                                   | 4  |
| PwC Middle East. (2024). <i>Voice of the Consumer Survey 2024: Saudi Arabia findings</i> .                                                                                                        | 5  |
| <a href="https://www.pwc.com/m1/en/publications/voice-of-the-consumer-2024-survey-saudi-arabia-findings.html">https://www.pwc.com/m1/en/publications/voice-of-the-consumer-2024-survey-saudi-</a> | 6  |
| <a href="https://www.pwc.com/m1/en/publications/voice-of-the-consumer-2024-survey-saudi-arabia-findings.html">arabia-findings.html</a>                                                            | 7  |
| PwC Middle East. (2025). <i>Voice of the Consumer Survey 2025: Saudi Arabia findings</i> .                                                                                                        | 8  |
| <a href="https://www.pwc.com/m1/en/publications/voice-of-the-consumer-2025-saudi-arabia-findings.html">https://www.pwc.com/m1/en/publications/voice-of-the-consumer-2025-saudi-arabia-</a>        | 9  |
| <a href="https://www.pwc.com/m1/en/publications/voice-of-the-consumer-2025-saudi-arabia-findings.html">findings.html</a>                                                                          | 10 |
| Spence, M. (1973). Job market signaling. <i>The Quarterly Journal of Economics</i> , 87(3), 355–                                                                                                  | 11 |
| 374. <a href="https://doi.org/10.2307/1882010">https://doi.org/10.2307/1882010</a>                                                                                                                | 12 |
| United Nations. (2015). <i>Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable</i>                                                                                                            | 13 |
| <i>Development</i> (A/RES/70/1). <a href="https://sdgs.un.org/2030agenda">https://sdgs.un.org/2030agenda</a>                                                                                      | 14 |
|                                                                                                                                                                                                   | 15 |
|                                                                                                                                                                                                   | 16 |
|                                                                                                                                                                                                   | 17 |
|                                                                                                                                                                                                   | 18 |
|                                                                                                                                                                                                   | 19 |
|                                                                                                                                                                                                   | 20 |
|                                                                                                                                                                                                   | 21 |

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20

الملاحق

## الملحق لأول: الاستبانة

1

2

3

### مقدمة الاستبانة (الموافقة بعد التبصير)

4

عزيزتي المشاركة /عزيزي المشارك،

5

تهدف هذه الاستبانة التي هي جزء من بحث علمي لدراسة «أثر التسويق المستدام في إطار رؤية 2030 على ولاء المستهلك السعودي» بجامعة ميدأوشن. مشاركتك طوعية، ولك الانسحاب متى شئت، وجميع إجاباتك سرّية ومجهّلة بالكامل وتُستخدم لغرض البحث العلمي فقط. لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة؛ المطلوب رأيك الشخصي. تستغرق نحو 10 دقائق. بمتابعتك تقرّ بموافقتك على المشاركة.

9

**تنويه تعريفي:** نعني بـ«المنتجات المستدامة أو الخضراء» ما يُسوَّق بخصائص صديقة للبيئة أو مسؤولية اجتماعياً، على سبيل المثال لا الحصر: أكياس القمامة القابلة للتحلل، أو المياه المعبأة بعبوات قابلة لإعادة التدوير، أو الأجهزة الإلكترونية الموقّرة للطاقة.

12

13

**مقياس الإجابة (للأقسام 2-5):** ( أعارض بشدة. / أعارض / محايد. / أوافق. / أوافق بشدة)

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

- 1 القسم الأول — البيانات الديموغرافية: (8 فقرات)
- 2
- 3 أرجو التكرم بوضع إشارة (√) في المربع الذي ينطبق على حالتك:
- 4 1. الجنس: ☐ ذكر. ☐ أنثى ☐ أفضل عدم الإجابة.
- 5 2. الفئة العمرية:
- 6 ☐ 25-18 ☐ 35-26 ☐ 45-36 ☐ 55-46 ☐ 65-56 ☐ 65 فأكثر
- 7 3. منطقة الإقامة:
- 8 ☐ الرياض. ☐ المنطقة الغربية. ☐ المنطقة الشرقية. ☐ أخرى، حدد: .....
- 9 4. المستوى التعليمي:
- 10 ☐ ثانوية أو أقل ☐ دبلوم. ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا. ☐ أفضل عدم الإجابة
- 11 5. الحالة الوظيفية:
- 12 ☐ طالب ☐ موظف حكومي. ☐ موظف قطاع خاص. ☐ عمل خاص. ☐ غير موظف ☐ متقاعد.
- 13 6. الدخل الشهري (ريال):
- 14 ☐ أقل من 3,000 ريال سعودي. تقريباً (أقل من 36,000 ريال سنوياً).
- 15 ☐ 3,000 - 7,999 ريال سعودي. تقريباً ( 36,000 - 95,999 ريال سنوياً).
- 16 ☐ 8,000 - 14,999 ريال سعودي. تقريباً ( 96,000 - 179,999 ريال سنوياً).
- 17 ☐ 15,000 - 34,999 ريال سعودي. تقريباً ( 180,000 - 419,999 ريال سنوياً).
- 18 ☐ أكثر من 35,000 ريال سعودي. تقريباً ( أكثر من 420,000 ريال سنوياً).
- 19 ☐ أفضل عدم الإجابة.
- 20 7. الحالة الاجتماعية: ☐ أعزب ☐ متزوج ☐ أفضل عدم الإجابة
- 21 8. هل اشتريت منتجات من القطاعات المستهدفة (أغذية ومشروبات، تجزئة ومستلزمات، إلكترونيات) خلال الأشهر الستة الأخيرة؟
- 22 ☐ نعم ☐ لا
- 23
- 24
- 25
- 26

1 مقياس الإجابة (لأقسام 2-5): ☐ أعارض بشدة. / أعارض. / محايد. / أوافق. / أوافق بشدة.

2

3 القسم الثاني — الوعي بالتسويق المستدام ومبادرات رؤية 2030: ( 10 فقرات)

4 ( بناء الباحثة، مستندة إلى نظرية الإشارة Spence 1973 ومبادرات رؤية 2030 )

5

| أعارض بشدة                                                                          | أعارض                    | محايد                    | أوافق                    | أوافق بشدة               |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/>                                                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1. لدي معرفة بمفهوم التسويق المستدام.                                               |                          |                          |                          |                          |
| <input type="checkbox"/>                                                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. أنا على دراية بمبادرات الاستدامة ضمن رؤية 2030 (مثل: السعودية الخضراء).          |                          |                          |                          |                          |
| <input type="checkbox"/>                                                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. ألاحظ الإشارات البيئية على المنتجات (مثل عبارة «قابل للتحلل» على أكياس القمامة). |                          |                          |                          |                          |
| <input type="checkbox"/>                                                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. أنتبه إلى رموز إعادة التدوير على العبوات (مثل المياه المعبأة).                   |                          |                          |                          |                          |
| <input type="checkbox"/>                                                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. أعرف ملصقات كفاءة الطاقة على الأجهزة الإلكترونية.                                |                          |                          |                          |                          |
| <input type="checkbox"/>                                                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. أستطيع تمييز المنتجات المستدامة عن غيرها عند التسوق.                             |                          |                          |                          |                          |
| <input type="checkbox"/>                                                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. أتابع جهود الشركات في الاستدامة عبر الإعلان ووسائل التواصل.                      |                          |                          |                          |                          |
| <input type="checkbox"/>                                                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. أربط بين شراء المنتجات المستدامة وأهداف رؤية 2030.                               |                          |                          |                          |                          |
| <input type="checkbox"/>                                                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. أرى أنَّ وعي المستهلك بالاستدامة في السوق السعودي في تزايد.                      |                          |                          |                          |                          |
| <input type="checkbox"/>                                                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. لا أنتبه عادةً إلى كون المنتج صديقاً للبيئة عند الشراء                          |                          |                          |                          |                          |
| <input type="checkbox"/>                                                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6

7

8

9

1 القسم الثالث — مدركات ممارسات التسويق المستدام: (16 فقرة)

2 ( المزيج التسويقي الأخضر مقتبس ومكيّف من El-Tahan *et al.* 2026 )

المنتج الأخضر:

| أعارض بشدة               | أعارض                    | محايد                    | أوافق                    | أوافق بشدة               |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

1. للمنتجات المستدامة التي أشتريها سماتٌ بيئية واضحة.

2. تُظهر استخداماً كفؤاً للموارد.

3. صُمِّمت لتكون قابلةً لإعادة التدوير.

4. تحمل شهاداتٍ بيئية معتمدة.

التسعير المستدام:

| أعارض بشدة               | أعارض                    | محايد                    | أوافق                    | أوافق بشدة               |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5. أسعارها مناسبة لمستوى دخلي

6. أرى فيها قيمةً جيدةً مقابل سعرها.

7. أسعارها عادلة مقارنةً بالبدائل التقليدية.

8. تتوفر خياراتٍ سعرية متنوعة.

الترويج المستدام:

| أعارض بشدة               | أعارض                    | محايد                    | أوافق                    | أوافق بشدة               |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

9. تقدّم الشركات معلوماتٍ شفافة عن ممارسات الاستدامة.

10. تبدو ادّعاءات الاستدامة موثوقة وقابلةً للتحقق.

11. تتضمن المواد الترويجية محتوىً توعوياً عن الأثر البيئي.

12. تتسجم رسائل الاستدامة مع القيم الثقافية المحلية.

التوزيع المستدام

| أعارض بشدة               | أعارض                    | محايد                    | أوافق                    | أوافق بشدة               |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

13. تتوفر المنتجات المستدامة بسهولة في منطقتي.

14. تجعلها قنوات التوزيع سهلةً المنال.

15. شراؤها مريحٌ وميسور.

16. تُوزّع بطرقٍ كفؤة بيئياً.

3

4

5

6

1 القسم الرابع — أبعاد الولاء : (10 فقرات)

2 (موقفي، سلوكي، مركب ) مستند إلى *Dick & Basu 1994* و *Oliver 1999*

البعد الموقفي

| أعارض بشدة               | أعارض                    | محايد                    | أوافق                    | أوافق بشدة               |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

1. أعتقد أنّ العلامات المستدامة أفضل من غيرها.

2. أشعر بارتباط إيجابي تجاه العلامات المستدامة.

3. العلامة المستدامة هي خيارى الأول عند الشراء.

4. أنوي الاستمرار في شرائها مستقبلاً.

البعد السلوكي

| أعارض بشدة               | أعارض                    | محايد                    | أوافق                    | أوافق بشدة               |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5. أشتري من العلامات المستدامة بشكل متكرر.

6. أستمّر في شراء العلامة المستدامة نفسها رغم توفّر بدائل.

7. أتحوّل بسهولة إلى علامة أخرى إن كانت أقلّ سعراً.

البعد الدعائي:

| أعارض بشدة               | أعارض                    | محايد                    | أوافق                    | أوافق بشدة               |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8. أوصي الآخرين بالعلامات المستدامة.

9. أتحدّث إيجابياً عنها لمن حولي.

10. أنا مستعدّ لدفع سعر أعلى للبقاء مع علامة مستدامة أثق بها.

3

4

5

6

1 القسم الخامس — دور مبادرات رؤية 2030 (متغير وسيط): (8 فقرات)

2 ( بناء الباحثة استناداً إلى البرامج والمبادرات وفرضية الوساطة )

3

| أعارض بشدة                                                            | أعارض                    | محايد                    | أوافق                    | أوافق بشدة               |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/>                                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1. تزداد ثقتي بالمنتجات المستدامة حين ترتبط بمبادرات رؤية 2030.       |                          |                          |                          |                          |
| <input type="checkbox"/>                                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. أفضل العلامات التي تدعم مبادرة السعودية الخضراء.                   |                          |                          |                          |                          |
| <input type="checkbox"/>                                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. يعزز ثقتي وجود شهادات الجودة البيئية (SASO) في المنتج.             |                          |                          |                          |                          |
| <input type="checkbox"/>                                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. ارتباط المنتج بالمحتوى المحلي يزيد ميلي إليه.                      |                          |                          |                          |                          |
| <input type="checkbox"/>                                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. أشعر بمسؤولية وطنية تجاه دعم المنتجات المستدامة ضمن رؤية 2030.     |                          |                          |                          |                          |
| <input type="checkbox"/>                                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. تشجّعني مبادرات رؤية 2030 على تبني سلوك استهلاكي مستدام.           |                          |                          |                          |                          |
| <input type="checkbox"/>                                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. يحسن إدراكي لجهود الدولة في الاستدامة نظرتي للعلامات الملتزمة بها. |                          |                          |                          |                          |
| <input type="checkbox"/>                                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. لا تؤثر مبادرات و برامج الاستدامة في قراراتي الشرائية. (عكسي)      |                          |                          |                          |                          |
| <input type="checkbox"/>                                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4

5 الخاتمة

6 شكراً لوقتكم ومشاركاتكم القيمة في إثراء هذا البحث العلمي.

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

تم بحمد الله

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21