

عنوان البحث

العرض الأولي

أثر التسويق المستدام المرتبط بمبادرات رؤية 2030 على بناء ولاء المستهلك السعودي — دراسة تطبيقية"

إعداد الطالب/

سارة بنت عبدالله

253000341

إشراف/

د. الفيصّل عبد الحميد

د. فايز جرّاد

العام الدراسي:

2026

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 ينظر للتسويق باعتباره فاعلاً اجتماعياً واقتصادياً مسؤولاً عن الإسهام في تحقيق الاستدامة البيئية والاجتماعية, وبذلك برز مفهوم التسويق المستدام بوصفه توجهه استراتيجياً يدمج بين ابعاد بيئية واجتماعية واقتصادية في صياغة الأنشطة التسويقية التي تحقق قيمة طويلة الأجل لكل من المنشأة والمجتمع.

وقد باتت المسؤولية البيئية للمنشآت احد المحاور الرئيسية في بناء العلاقة مع المستهلك وتحديد المشهد التنافسي في الأسواق العالمية والمحلية. و ضرورة استراتيجية تفرضها المتطلبات التشريعية والتوقعات المتصاعدة للمستهلك الواعي, والمستثمرين والمجتمع على حد سواء, ولم تعد الاستدامة مجرد خيار طوعي قد تتباه بعض المنشآت الرائدة.

وفي هذا السياق, برزت المملكة العربية السعودية بوصفها نموذجاً اقليمياً رائداً في تبني منظومة متكاملة من السياسات الموجهة نحو الاستدامة, ضمن اطار رؤية 2030 الطموحة التي تعد من أشمل خطط التحول الاقتصادي والاجتماعي في المنطقة.

حيث تستهدف الرؤية تنويع مصادر الدخل الوطني و تمكين القطاع الخاص وتعزيز جودة الحياة و بناء مجتمع حيوي مزدهر يحافظ على البيئة و يحفظ الموارد الطبيعية للأجيال القادمة. مما اكسب مفهوم الاستدامة بعداً وطنياً استراتيجياً. انعكس على سياسات العديد من الشركات التي باتت تربط حملاتها التسويقية ومبادراتها المؤسسية بأهداف الرؤية, سواء من خلال دعم المحتوى المحلي او تبني ممارسات صديقة للبيئة او اطلاق مبادرات مجتمعية تتماشى مع مستهدفات التنمية.

ومع تزايد وعي المستهلك السعودي, في ظل التحول الرقمي والانفتاح الإعلامي , أصبح تقييمه للعلامة التجارية التي تحدد درجة ولاء لا يستند فقط إلى جودة المنتج أو السعر, بل امتد ليشمل مدى التزام المنشأة بالمسؤولية الاجتماعية والاستدامة , ومدى انسجامها مع القيم الوطنية والأهداف التنموية.

ومن هنا تجلت أهمية دراسة العلاقة بين التسويق المست

وفي هذا السياق المتسارع تبرز المملكة العربية السعودية بوصفها انموذجاً اقليمياً رائداً في تبني منظومة متكاملة من السياسات الوطنية الموجهة نحو الاستدامة, فرؤية 2030 الطموحة التي وضعتها القيادة الحكيمة تعد من اشمل خطط التحول الاقتصادي والاجتماعي , حيث تستهدف تنويع مصادر الدخل الوطني وتعزيز دور القطاع الخاص, مما يسهم في في بناء مجتمع حيوي و مزدهر يحافظ على البيئة ويصون الموارد الطبيعية للأجيال القادمة.

وفي خضم الزخم الكبير من المبادرات والسياسات الوطنية, يعاود الظهور للسطح تساؤل جوهري: هل يترجم المستهلك السعودي وعيه المتنامي بقضايا الاستدامة إلى قرارات شراء فعلية متكررة تخلق حالة من الارتباط والاستدامة تجاه

العلامات التجارية الملتزمة بالاستدامة؟ ما رغم وجود البدائل. وكيف يمكن للشركات العاملة بالسوق ان تستثمر هذه المبادرات الوطنية في بناء استراتيجيات تسويقية تعزز ولاء مستهلكيها؟؟

من هذا المنطلق، يحاول من خلال هذا البحث الاسهام في يد الفجوة المعرفية، وتقديم إطاراً تحليلياً شاملاً يربط بين ممارسات التسويق المستدام ومبادرات رؤية 2030، وسلوك المستهلك السعودي في اقتصاديات متعددة. ويولي البحث اهتماماً خاصاً بدراسة العوامل الوسيطة التي تؤثر على هذه العلاقة، مستنداً إلى منهجية كمية صارمة تكفل موثوقية نتائجها وقابليتها للتعميم.

ثانياً : مشكلة الدراسة:

على الرغم من الزخم الكبير الذي تشهده مبادرات الاستدامة في المملكة العربية السعودية انطلاقاً من إطار رؤية 2030، و تنامي اهتمام الشركات بتبني استراتيجيات التسويق المستدام، إلا ان ثمة غياباً واضحاً لفهم علمي ومنهجي لمدى تأثير هذه الاستراتيجيات على سلوك المستهلك السعودي وبناء ولاءه. وقد رصد الباحث جملة من المشكلات و الفجوات التي تستدعي دراسة متعمقة، يمكن اجمالها بمايلي:

1. شُحّ الدراسات العربية المتخصصة.

تكشّف مراجعة الأدبيات العلمية عن ندرة ملحوظة في الدراسات التي تربط التسويق المستدام تحديداً بسلوك المستهلك السعودي والخليجي، إذ تنصب معظم الدراسات المتوافرة على الأسواق الغربية والآسيوية، دون أن تراعي الخصوصية الثقافية و الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك العربي والخليجي 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 السعوديين غير أن التساؤل القائم هو: هل يتحول هذا الوعي فعلياً إلى ولاء سلوكي و موقف حقيقي تجاه العلامات التجارية المستدامة؟ أم ثمة فجوة بين ما يُصَرّح به المستهلك وما يفعله عملياً؟ وهذه الفجوة تُعد من أبرز الإشكاليات في أبحاث سلوك المستهلك المستدام.

3. ضعف توظيف المبادرات الوطنية تسويقاً.

لا تزال كثير من الشركات العاملة في السوق السعودي بحادة 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.

4. غياب الدراسات المقارنة متعددة القطاعات.

يلاحظ الباحث غياب الدراسات المقارنة بين قطاعات متعددة في استجابتها للتسويق المستدام، واختلف درجة تأثير الاستدانة على ولاء المستهلك اختلافاً جوهرياً بين قطاعات الأغذية و قطاع التجزئة و الالكترونيات، وهو يحتاج لدراسات أكثر خاصة في السياق السعودي.

مما يطرح تساؤلاً محورياً ، عن مدى أثر ممارسات التسويق المستدام المرتبطة بمبادرات رؤية 2030 على بناء ولاء المستهلك السعودي في قطاعات متعددة؟

ثالثاً: أهمية الدراسة:

تستمد الدراس أهميتها من محورين متكاملين، حيث يشكل المحور الأول أكاديمي علمي، والمحور الثاني تطبيقي و عملي، وذلك على النحو التالي:

أ. الأهمية العلمية والأكاديمية:

- تعد الدراسة من الدراسات الرائدة التي تتناول العلاقة بين التسويق المستدام و ولاء المستهلك في السياق السعودي بالتحديد، كمحاولة لسد فجوة بحثية في هذا المجال.
- تستهدف الدراسة تطوير نموذجاً قياسياً يربط بين متغيرات التسويق المستدام مع مبادرات رؤية 2030 ، و أبعاد ولاء المستهلك في بيئة اقتصادية متميزة.
- كما تحاول اثراء الأبحاث العربية بمعطيات موثقة قائمة على عينة ممثلة من المستهلكين السعوديين، والذي يفتر إليه البحث العربي في هذا المجال.
- تحاول الطراسة تقديم اطار نظرياً ومنهجياً يمكن توظيفه في دراسات مستقبلية تتناول أسواقاً خليجية و عربية أخرى ذات خصائص متقاربة.
- تستهدف الدراسة تعزيز فهم آليات تأثير برامج الجودة الوطنية (SASO) والمبادرات البيئية على سلوك المستهلك و قرارات الشراء ، وهو المجال الذي لاحظ الباحث حاجته للتوثيق العلمي.

ب. الأهمية التطبيقية والعملية:

- تُمكن الشركات العاملة في السوق السعودي من فهم أعمق لسلوك المستهلك تجاه الممارسات المستدامة, مما يساهم في بناء حملات تسويقية أكثر فاعلية وتأثيراً.
- تقديم توصيات قابلة للتطبيق لصانعي القرار في الشركات والجهات الحكومية بشأن كيفية توظيف مبادرات رؤية 2030 في بناء ولاء المستهلك.
- مساعدة الشركات لتحقيق التوافق بين أهدافها التجارية ومتطلبات الاستدامة التي تلتزمها رؤية 2030 , مما يُعظم العائد على الاستثمار في برامج المسؤولية الاجتماعية.
- توفير أداة قياسية موثقة يمكن للشركات استخدامها لتقييم مدى نجاح استراتيجيات التسويق المستدامة وقياس أثرها على ولاء المستهلك لديها.
- تأمل الدراسة أن تعزز التنافسية الوطنية من خلال مساعدة الشركات السعودية في بناء علامات تجارية مستدامة قادرة على المنافسة إقليمياً وعالمياً.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف المتكاملة والمتدرجة من العام إلى الخاص, على النحو التالي:

- | | |
|----------------|--|
| الهدف الأول : | قياس مستوى وعي المستهلك السعودي بمفهوم التسويق المستدام وارتباطه بمبادرات رؤية 2030 عبر القطاعات المستهدفة. |
| الهدف الثاني : | تحديد أثر ممارسات التسويق المستدام على بناء الولاء السلوكي والموقف للمستهلك السعودي في قطاعات الأغذية و التجزئة والإلكترونيات. |
| 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: | تحديد أبرز أبعاد التسويق المستدام الأكثر تأثيراً في بناء ولاء المستهلك السعودي وترتيبها وفق أثرها النسبي. |
| الهدف السادس: | اقتراح اطار استراتيجي متكامل يُمكن الشركات السعودية من توظيف مبادرات الاستدامة الوطنية في بناء ولاء مستدام لدى مستهلكها. |

خامساً: تساؤلات الدراسة:

تنطلق الدراسة من تساؤل رئيسي يتفرع منه عدة تساؤلات فرعية إجرائية توجه مسار البحث وتحدد إطاره المنهجي:

التساؤل الرئيسي :

ما مدى اثر التسويق المستدام المرتبط بمبادرات رؤية 2030 على بناء ولاء المستهلك السعودي في قطاعات الأغذية و التجزئة و الالكترونيات؟

التساؤلات الفرعية:

1.	ما مستوى وعي المستهلك السعودي بمفهوم التسويق المستدام وارتباطه بمبادرات رؤية 2030 في القطاعات المستهدفة؟
2.	هل تؤثر ممارسات التسويق المستدام المرتبطة بمبادرة السعودية الخضراء ومعايير الجودة وسياسات المحتوى المحلي على الولاء السلوكي للمستهلك؟
3.	هل يتوسط ادراك المستهلك لمبادرات رؤية 2030 العلاقة بين ممارسات التسويق المستدام للشركات و ولائه تجاهها؟
4.	هل توجد فروق ذات دلالات إحصائية في مستوى الولاء نحو التسويق المستدام تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل، مستوى التعليم).
5.	هل تختلف استجابة المستهلك للتسويق المستدام و مستوى ولائه باختلاف القطاع (أغذية، تجزئة، الالكترونيات).
6.	ما ابرز أبعاد التسويق المستدام (البيئية، الاجتماعية، الاقتصادية) الأكثر تأثيراً في بناء ولاء المستهلك السعودي؟

خامساً: فروض الدراسة:

استناداً إلى الاطار النظري للدراسة و مراجعة الأبحاث ذات الصلة، وفي ضوء التساؤلات البحثية المطروحة، يُصاغ الباحث الفرضية الرئيسية والفرضيات المتفرعة منها . كالتالي:

الفرضية الأساسية :

للتسويق المستدام المرتبط بمبادرات 2030 يوجد اثر ذو دلالة احصائية على بناء ولاء المستهلك في قطاعات متعددة.

سابعاً: الدراسات السابقة:

اطّلع الباحث على جملة من الدراسات والبحوث العلمية ذات الصلة بموضوع البحث، ويمكن تصنيفها على النحو التالي:

أ. الدراسات العربية

الزهراني (2021): الوعي البيئي وأثره على سلوك المستهلك السعودي، مجلة الإدارة والاقتصاد، 14(2)، 45-68.

نتائج الدراسة: هدفت الدراسة إلى رصد مستوى الوعي البيئي لدى المستهلك السعودي وأثره على قراراته الشرائية، وتوصلت إلى وجود اتجاه إيجابي نحو المنتجات الصديقة للبيئة، لا سيما في الفئات الشبابية المتعلمة.

الفجوة: اقتصرَت الدراسة على قياس الوعي دون اختبار أثره الفعلي على الولاء طويل الأمد، ودون ربطه بمبادرات رؤية 2030 تحديداً.

الشهري (2020): التسويق الأخضر وأثره على قرار الشراء في قطاع الأغذية السعودي، المجلة العربية للإدارة، 40(3)، 112-134.

نتائج الدراسة: درست العلاقة بين ممارسات التسويق الأخضر وقرار الشراء في قطاع الأغذية، وأثبتت وجود علاقة طردية معنوية بين الوعي بالتسويق الأخضر ونية الشراء.

الفجوة: اقتصرَت على قطاع واحد (الأغذية) ولم تتناول بناء الولاء على المدى البعيد ولا دور المبادرات الحكومية.

ب. الدراسات الأجنبية

Chen & Chang (2012). Enhance green purchase intentions. Management Decision, 50(3), 502-520.

نتائج الدراسة: أثبتت الدراسة وجود علاقة إيجابية قوية بين الصورة الخضراء للعلامة التجارية والثقة الخضراء من جهة، وولاء المستهلك من جهة أخرى، في الأسواق الآسيوية.

الفجوة: لم تتناول السياق الخليجي ولا تأثير البرامج الحكومية الوطنية كمحدد وسيط للعلاقة.

Hameed, Waris & Haq (2021). Predicting eco-conscious consumer behavior. Management Decision, 57(8), 1203-1222.

نتائج الدراسة: استند البحث إلى نظرية السلوك المخطط لتفسير السلوك الشرائي الواعي بيئياً، وأكد أن الالتزام البيئي للشركات يرفع معدلات الشراء المتكرر بنسبة تتراوح بين 28% و35%.

الفجوة: اقتصرَت العينة على دول جنوب آسيا، ولم تختبر النموذج في بيئة الخليج ذات الخصائص الاقتصادية المغايرة.

Kumar & Ghodeswar (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330–347.

نتائج الدراسة: حددت الدراسة أبرز العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء، وأبرزت دور شهادات الجودة البيئية في بناء الثقة وتقليل مخاطر القرار الشرائي.

الفجوة: ركزت على مرحلة القرار الشرائي الأولي دون دراسة الولاء طويل الأمد ودور البرامج الحكومية في تعزيزه.

ج. ما تتميز به الدراسة الحالية

تتجاوز هذه الدراسة القيود التي رصدتها في الدراسات السابقة من خلال: (1) تناول السياق السعودي الخليجي الذي يختلف ثقافياً واقتصادياً عن البيئات المدروسة سابقاً، (2) ربط التسويق المستدام بمبادرات رؤية 2030 الوطنية تحديداً بوصفها متغيراً وسيطاً، (3) شمول قطاعات متعددة في دراسة مقارنة، (4) قياس الولاء بأبعاده المختلفة (سلوكي وموقفي ومركب) باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM).

ثامناً: المنطلقات النظرية للدراسة

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

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). وتُشكل هذه النظرية المرجعية الأساسية لدراسة ممارسات التسويق المستدام كمتغير مستقل رئيسي في البحث.

2. نموذج ولاء المستهلك (Customer Loyalty Model)

يُعدّ نموذج Oliver (1999) الثلاثي الأبعاد من أبرز النماذج في دراسة ولاء المستهلك، إذ يُميّز بين: الولاء المعرفي (المعتمد على المعلومات)، والولاء الوجداني (المعتمد على المشاعر والانتماء)، والولاء النشط (المعتمد على النية السلوكية الفعلية). يُوظّف البحث هذا النموذج لقياس الولاء كمتغير تابع بأبعاده المتعددة.

3. نظرية المستهلك الواعي (Conscious Consumer Theory)

تُفسّر هذه النظرية آليات تأثير القيم البيئية والاجتماعية على قرارات الشراء، وتُميّز بين الوعي الظاهري (ما يُصرّح به المستهلك) والسلوك الفعلي (ما يقوم به). وهي تُسهّم في تفسير الفجوة المحتملة بين الوعي بالتسويق المستدام والولاء السلوكي الفعلي، وهي من الإشكاليات المحورية في البحث.

4. نظرية الإشارة (Signaling Theory)

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

5. إطار أهداف التنمية المستدامة (SDG Framework)

يُعدّ الهدف الثاني عشر من أهداف التنمية المستدامة (الإنتاج والاستهلاك المسؤولين) الإطار الدولي الذي يُرسي المبادئ الحاكمة لممارسات التسويق المستدام. ويوظّف البحث هذا الإطار لربط المبادرات الوطنية السعودية بالتوجهات العالمية للاستدامة وقياس مدى وعي المستهلك بها.

6. نموذج القبول التكنولوجي المعدّل (TAM Adapted)

يستلهم البحث من هذا النموذج الجانب المتعلق بتأثير إدراك الفائدة والسهولة على تبني الممارسات المستدامة، إذ يُفسّر لماذا يُقبل المستهلك على بعض المنتجات المستدامة دون غيرها بحسب درجة إدراكه لقيمتها الحقيقية.

تاسعاً: المنهجية وطرق البحث

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

أ. تصميم الدراسة

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

ب. مجتمع الدراسة والعينة

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين السعوديين من الجنسين ممن تجاوزوا الثامنة عشرة من العمر والمقيمين في المملكة العربية السعودية. وبالنظر إلى اتساع هذا المجتمع وتعدّد الإحصاء الشامل، سيلجأ الباحث إلى أسلوب

العينة العشوائية الطبقية (Stratified Random Sampling) التي تضمن تمثيلاً نسبياً للقطاعات الثلاثة المستهدفة والفئات العمرية المختلفة.

حجم العينة المستهدفة	مفردة 150-70
أسلوب الاختيار	العينة العشوائية متعددة المراحل
توزيع العينة	الأغذية (35%) , التجزئة (35%) , الالكترونيات (30%) .
الفئة العمرية	جميع الفئات , 18 سنة و أكثر.
الجنس	ذكور و إناث بنسبة متناسبة مع التوزيع السكاني.

ج. خطوات تنفيذ البحث :

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

عاشرًا: أدوات الدراسة :

تعتمد الدراسة على الاستبيان بوصفه الأداة الرئيسية لجمع البيانات الأولية, وذلك لملائمة الطبيعة الكمية للبحث وإمكانية توزيعها إلكترونياً على عينة واسعة,

ويتكون الاستبيان من المحاور التالية:

المحور	المحتوى	عدد الفقرات
المحور الأول	البيانات الشخصية والديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل، الدخل، القطاع).	5 فقرات
المحور الثاني	مستوى الوعي بالتسويق المستدام ومبادرات رؤية 2030 .	10 فقرات
المحور الثالث	مدركات ممارسات التسويق المستدام للشركات (بُعد بيئي + اجتماعي + اقتصادي).	12 فقرة
المحور الرابع	أبعاد الولاء (الولاء السلوكي + الموقفى + المركّب).	10 فقرات
المحور الخامس	دور مبادرات رؤية 2030 كمتغير وسيط (السعودية الخضراء، SASO، المحتوى المحلي).	8 فقرات
المجموع	إجمالي فقرات الاستبيان	45 فقرة

الأدوات الإحصائية المستخدمة

يُوظّف الباحث منظومة من الأساليب الإحصائية المتكاملة لتحليل البيانات الميدانية واختبار فرضيات الدراسة:

- لإحصاء الوصفي: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات لوصف خصائص العينة والمتغيرات.
- تحليل الارتباط (Pearson Correlation): لقياس قوة العلاقة واتجاهها بين المتغيرات الرئيسية.
- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): لاختبار الأثر الكلي والنسبي لأبعاد التسويق المستدام على الولاء.
- نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM – AMOS): لاختبار النموذج البنائي الكامل وقياس الأثر المباشر وغير المباشر.
- تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA): للمقارنة بين القطاعات والفئات الديموغرافية.
- التحليل التوكيدي للعوامل (CFA): للتحقق من صدق البناء لمقاييس الدراسة.

الحادي عشر: حدود الدراسة

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

الحدود الموضوعية	تتناول الدراسة العلاقة بين التسويق المستدام المرتبط بمبادرات رؤية 2030 وولاء المستهلك السعودي في ثلاثة قطاعات: الأغذية والمشروبات، وتجزئة الملابس والمستلزمات، والإلكترونيات والأجهزة المنزلية.
الحدود المكانية	تُطبَّق الدراسة على المستهلكين في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على المناطق الحضرية الرئيسية (الرياض، جدة، الدمام). وتُعبّر النتائج عن الواقع السعودي وتقبل التعميم المحتاط على بيئات خليجية مشابهة.
الحدود الزمانية	تُطبَّق الدراسة الميدانية خلال الفترة (2025–2026)، وهي مرحلة تتسم بتصاعد وتيرة تنفيذ مبادرات رؤية 2030 وتصاعد الوعي الاستهلاكي بقضايا الاستدامة.
الحدود البشرية	يشمل مجتمع الدراسة المستهلكين السعوديين والمقيمين البالغين (18 سنة فأكثر) من كلا الجنسين. ويُستبعد من الدراسة من لم يسبق له شراء منتجات من القطاعات المستهدفة خلال الأشهر الستة الأخيرة.
الحدود المنهجية	تقتصر الدراسة على المنهج الكمي بأداة الاستبيان الذاتي التقرير، مما قد يُفضي إلى تحيز الاستجابة الاجتماعية (Social Desirability Bias) كما لا يُمكن تعميم النتائج خارج نطاق العينة المحددة.

الثاني عشر: المراجع والمصادر

أ. المراجع العربية

- الزهراني، أحمد عبدالله. (2021). الوعي البيئي وأثره على سلوك المستهلك السعودي نحو المنتجات الخضراء. مجلة الإدارة والاقتصاد، 14(2)، 45-68.
- الشبري، محمد سالم. (2020). التسويق الأخضر وأثره على قرار الشراء في قطاع الأغذية السعودي. المجلة العربية للإدارة، 40(3)، 112-134.
- العمرى، فهد ناصر. (2022). التحول نحو الاستدامة: دراسة في استراتيجيات التسويق المستدام للشركات السعودية. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاقتصاد والإدارة، 36(1)، 77-105.
- وزارة الاقتصاد والتخطيط. (2023). تقرير متابعة مؤشرات رؤية 2030. الرياض: المملكة العربية السعودية.
- هيئة المواصفات والمقاييس والجودة. (2024). الدليل التعريفي لأبرامج الكفاءة البيئية وشهادات الجودة المستدامة. الرياض: SASO.

ب. المراجع الأجنبية

- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. Management Decision, 50(3), 502-520.
- Grant, J. (2007). The Green Marketing Manifesto. John Wiley & Sons.
- Hameed, I., Waris, I., & Haq, M. A. (2021). Predicting eco-conscious consumer behavior using theory of planned behavior in developing nation context. Management Decision, 57(8), 1203-1222.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. Marketing Intelligence & Planning, 33(3), 330-347.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33-44.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. The Marketing Review, 2(2), 129-146.
- United Nations. (2015). Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development. New York: UN.

مشكلة الدراسة:

أهمية الدراسة:

أهداف الدراسة:

تساؤلات الدراسة

فروض الدراسة:

الدراسات السابقة:

المنطلقات النظرية للدراسة:

المنهجية وطرق البحث:

أدوات الدراسة:

حدود الدراسة:

المراجع:

