



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة اعمال

أثر استراتيجيات التسويق المستدام في معالجة فجوة السلوك الأخضر وجذب العملاء المحتملين في ضوء رؤية
السعودية 2030

إعداد الطالبة /

هاجر خالد احمد علي

إشراف /

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

حقوق الطباعة

إن جميع المواد والمحتويات الواردة في هذا البحث هي ملك لجامعة
ميدأوشن، حيث تمتلك الجامعة حقوق الطباعة والنشر. ولا يجوز
استخدامها، أو إعادة نشرها، أو توزيعها بدون إذن مسبق من جامعة
ميدأوشن.

إهداء

أهدي هذا العمل العلمي المتواضع إلى:

والديّ العزيزين: طوق نجاتي ومصدر دعمي وإلهامي الدائم طوال حياتي. إلى والدي الغالية التي كانت محبتها وتشجيعها المستمر دافعي الأكبر للنجاح، وإلى والدي العزيز الذي علمني معنى المثابرة، والعمل الجاد، والالتزام.

إخواني الأعزاء: سند الحياة وعضدها، رفقاء الدرب الذين غمروني بحبهم وتشجيعهم الدائم، وكانوا لي عوناً في تجاوز الصعاب.

أساتذتي الأفاضل: الذين لم يخلوا عليّ بنصح أو توجيه، وقدموا لي كل ما أوتوا من علم وخبرة، فكانوا لي خير معلمين ومرشدين في محراب العلم، تقديراً واعترافاً بفضلهم الكبير.

زملائي وأصدقائي: الذين كانوا لي نعم العون والسند، ورافقوني بالدعم والتشجيع الصادق في جميع مراحل هذه الدراسة.

إلى كل من ساهم في نجاحي: ودعمني بكلمة أو دعاء على مدار هذه الرحلة العلمية، سائلاً الله تعالى أن يجعل هذا العمل خطوة نحو تحقيق المزيد من التقدم والرفعة.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنار بجميل فضله عقولنا، ويسر بفيض كرمه وقوفه سبل إنعام هذا العمل، والصلاة والسلام على معلم البشرية وهادي الأمة، نبينا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين .

والذي العزيزين: أقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى والذي العزيزين، اللذين كان لهما الفضل الأكبر في دعمي وحفيزي طوال مسيرتي العلمية؛ إلى والدتي الغالية التي كانت دعواتها الصادقة ومحبتها القوية الدافعة والملهمة لي، وإلى والذي العزيز الذي غرس في قيمي المتابعة والعمل الجاد وعند لي طريق النجاح .

إخواني الأعزاء: إلى عضدي وسندي في الحياة، رفقاء العسر الذين لم يدخلوا علي يوماً بالشجع والموازرة، والذين كان لوجودهم بخاني دائماً أبليغ الأثر في بث العزيمة ومواصلة الجهد .

أساتذتي الأفاضل ومشرفي الرسالة: أود أن أخص ببالغ الشكر والتقدير أساتذتي الأفاضل الذين قدموا لي الدعم العلمي والإرشاد الأكاديمي، ويسعدني ويشرفني أن أقدم بوافر الامتنان والتقدير إلى كل من:

الدكتور/ الفیصل عبد الحمید محمد حسن

الدكتور/ فايز جراد

الذين غمراني بنصحهم وتوجيههم السديدة طوال فترة إعداد هذا البحث، وكان لخيرهم الأكاديمية الواسعة الأثر البالغ والقيمة المضافة في صياغة هذا العمل وإخراجه بالشكل العلمي اللائق .

الزملاء والأصدقاء: أشكر زملائي وأصدقائي الأوفياء، الذين كانوا لي نعم العون والسند طوال مسيرتي الأكاديمية، والذين كان لنشجيعهم ومساندتهم الأثر الإيجابي الكبير في تجاوز كافة التحديات .

وأخيراً.. أقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم بكلمة طيبة، أو نصيحة صادقة، أو دعم معنوي في إنعام هذا العمل العلمي، سائلاً المولى عز وجل أن يوفقنا جميعاً لما فيه الخير والنجاح، وأن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، نافعاً ومملاً لبنته صالحة في مسيرة النماء .

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى فهم العلاقة بين ممارسات التسويق المستدام وسلوك المستهلك تجاه البيئة في السوق السعودي، تماشياً مع التحولات الكبرى التي تشهدها المملكة ضمن "رؤية 2030" ومبادرة "السعودية الخضراء" والتحول نحو الاقتصاد الدائري. وتتركز مشكلة الدراسة حول ما يُعرف بـ "فجوة السلوك الأخضر"، وهي الاختلاف الواضح بين اهتمام المستهلكين بالبيئة من الناحية النظرية، وتراجعهم عن شراء المنتجات الصديقة للبيئة فعلياً عند اتخاذ القرار النهائي في السوق.

وتسعى الدراسة إلى سد النقص في البحوث التسويقية الموجهة للبيئة العربية والسعودية، وتفكيك العقبات التي تمنع المستهلك من الشراء؛ مثل ارتفاع الأسعار، والشك في مصداقية الشركات، وضعف جودة المنتجات. كما تقدم الدراسة دليلاً عملياً لشركات القطاع الخاص يوضح كيفية مواءمة أهدافها مع التوجهات البيئية للدولة، وتصميم مزيج تسويقي مستدام (يشمل تطوير منتجات خضراء، وتسعيرها بشكل عادل، وتوزيعها بطرق تحمي البيئة، والترويج لها بصدق). ويساعد هذا في جذب فئة الشباب التي تمثل القوة الشرائية الأكبر في المجتمع، مع بناء ميزة تنافسية للشركات.

ولتحقيق هذه الأهداف، تعمل الدراسة على قياس حجم الفجوة السلوكية في السوق المحلي، ومعرفة الأثر الفعلي لعناصر التسويق الأخضر في ردم هذه الفجوة. وتختتم بتقديم نموذج إداري وتقني مقترح يدمج أنظمة المعلومات وتتبع سلاسل الإمداد لتزويد المستهلكين ببيانات فورية وموثوقة حول المنتجات، مما يساعد في إعادة بناء الثقة ومكافحة ظاهرة "الغسيل الأخضر" (التضليل البيئي).

التسويق المستدام، فجوة السلوك الأخضر، رؤية المملكة 2030، المزيج التسويقي الأخضر، الكلمات المفتاحية: الغسيل الأخضر، المستهلك السعودي.

المحتويات

حقوق الطباعة.....	III
إهداء.....	IV
شكر وتقدير.....	V
المستخلص.....	VI
قائمة الجداول:.....	IX
فهرس الأشكال:.....	X
الفصل الأول.....	1
1.1 المقدمة:.....	2
2.1 مشكلة الدراسة:.....	3
3.1 Significance of the Study:(.....)	6
الأهمية العلمية والنظرية (Theoretical Significance) أولاً:.....	6
Practical Significance:(.....) ثانياً: الأهمية العملية ()	7
4.1 أهداف الدراسة:.....	9
5.1 تساؤلات الدراسة:.....	12
6.1 فروض الدراسة:.....	15
7.1 لنظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث:.....	17
Theory of Planned Behavior – TPB:(.....) أولاً: نظرية الفعل المخطط ()	17
SHIFT Framework:(.....) ثانياً: إطار سلوك المستهلك المستدام ()	18
الفصل الثاني.....	19
الدراسات السابقة.....	19
1.2 مقدمة:.....	20
الخصوصية السياقية والديناميكية التنموية:.....	20
إدماج "الوعي الاجتماعي" كمتغير معدل:.....	21
2.2 Detailed Literature Review(.....) الدراسات السابقة ()	21
1.2.2 الدراسات العربية:.....	21

2.2.2 الدراسات الأجنبية:	25
الفصل الثالث	30
منهجية الدراسة	30
1.3: مقدمة	31
2.3 Research Boundaries (حدود الدراسة)	31
3.3 منهجية الدراسة (Research Methodology):	33
(Research Approach) أولاً: منهج الدراسة	33
(Population and Sampling) ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة	33
(Data Collection Instruments) ثالثاً: أدوات جمع البيانات	34
(Variables & Operationalization) رابعاً: متغيرات الدراسة والتعريف الإجرائي	34
(Statistical Data Analysis) خامساً: الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات	35
(Validity & Ethical Considerations) سادساً: الصدق والاعتبارات الأخلاقية	36
الفصل الرابع	51
تحليل البيانات واختبار الفرضيات	51
1.4: مقدمة	51
2.4 التوزيع الطبيعي:	52
3.4 تحليل البيانات الوصفية:	53
1.3.4. استراتيجيات المزيج التسويقي المستدام	53
4.4. اختبار فرضيات الدراسة	72
الفصل الخامس	78
مناقشة النتائج والتوصيات	78
1.5: المقدمة	79
أولاً: النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة الوصفية	79
ثانياً: النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة	80
2.5 التوصيات التفصيلية للدراسة	81
المراجع	84

85	 أولاً: المراجع العربية
86	 ثانياً: المراجع الأجنبية
87	 الملاحق
88	 استمارة استبيان

قائمة الجداول:

اسم الجدول	الصفحة
جدول (1) العينة الخاضعة للتحليل	36
جدول (2) خصائص العينة حسب النوع الاجتماعي	37
جدول (3) خصائص العينة حسب الفئة العمرية	38
جدول (4) خصائص العينة حسب المستوى التعليمي	40
جدول (5) خصائص العينة حسب سنوات الخبرة	42
جدول (6) خصائص العينة حسب المسمى الوظيفي	43
جدول (7) معامل Alpha Cronbach لمتغيرات الاستبانة وفقراتها	46
جدول (8) اختبار Kolmogorov-Smirnov للتوزيع الطبيعي	50
جدول (9) اختبار المتوسطات الحسابية والقيم الإحصائية للمنتج الأخضر المستدام	52
جدول (10) اختبار المتوسطات الحسابية والقيم الإحصائية لبعد التسعير المستدام	54
جدول (11) اختبار المتوسطات الحسابية والقيم الإحصائية لبعد التوزيع الأخضر	57
جدول (12) اختبار المتوسطات الحسابية والقيم الإحصائية لبعد الترويج الأخضر	59

62	جدول (13) اختبار المتوسطات الحسابية والقيم الإحصائية لفجوة السلوك الأخضر والشراء الفعلي
64	جدول (14) اختبار المتوسطات الحسابية والقيم الإحصائية لجذب واستقطاب العملاء المحتملين
66	جدول (15) اختبار المتوسطات الحسابية والقيم الإحصائية للوعي الاجتماعي في ضوء رؤية المملكة 2030
68	جدول (16) اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح ومعامل الالتواء
70	جدول (17) نتائج تحليل التباين لاختبار ملائمة نموذج الدراسة
70	الجدول (18) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر ابعاد المزيج التسويقي المستدام على سلوك الشراء الفعلي
72	الجدول (19) نتائج تحليل التباين لاختبار ملائمة نموذج الدراسة
73	الجدول (20) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار اثر ابعاد المزيج التسويقي المستدام على جذب واستقطاب العملاء
75	جدول (21) نتائج تحليل التباين لاختبار ملائمة نموذج الدراسة (المتغير التابع: الوعي في ضوء الرؤية)

فهرس الأشكال:

رقم الصفحة	قائمة الأشكال
39	شكل (1) خصائص العينة حسب النوع الاجتماعي
40	شكل (2) خصائص العينة حسب الفئة العمرية

42	شكل (3) خصائص العينة حسب المستوى التعليمي
43	شكل (4) خصائص العينة حسب سنوات الخبرة
45	شكل (5) خصائص العينة حسب جهة عمل العميل

الفصل الأول

1.1 المقدمة:

تُمثِّل "رؤية المملكة 2030" نقطة تحول جذري في المسار التنموي للمملكة العربية السعودية، حيث أحدثت إعادة هيكلة شاملة للمنطلقات الاقتصادية والمنظومة الاجتماعية الوطنية. وقد ترتب على هذا التوجه الاستراتيجي الجديد وضع محاور الاستدامة وحماية النظم البيئية في صدارة الأولويات، مما فرض واقعاً تشغيلياً جديداً يتطلب من قطاع الأعمال تبني نماذج إدارية وتسويقية متطورة تتكامل مع المستهدفات الطموحة للدولة، فقد حظيت الاستدامة البيئية وحماية الموارد الطبيعية بمكانة جوهرية في الخطط التنموية الوطنية. هذا التحول الشامل فرض على المؤسسات والشركات العاملة في السوق السعودي التخلي عن المنظور التقليدي للأنشطة التجارية، والانتقال نحو "استراتيجيات التسويق المستدام (Sustainable Marketing Strategies)" كخيار استراتيجي حتمي لضمان النمو والتنافسية (Kemper & Ballantine, 2019). ولم يعد التسويق المستدام يقتصر على تلبية المتطلبات التنظيمية أو تقديم مبادرات المسؤولية الاجتماعية الهامشية، بل أصبح ممارسة إدارية متكاملة تهدف إلى إعادة هيكلة المزيج التسويقي ليتوافق مع أبعاد التنمية المستدامة. (Laczniak & Murphy, 2019)

بالتوازي مع هذا الحراك التنظيمي الحكومي، شهدت عقلية المستهلك السعودي تطوراً ملحوظاً وسريعاً اتسم بالمرونة والانفتاح على الأفكار والأنماط الاستهلاكية الجديدة. (Al-Nuaimi et al., 2022) إن البرامج والمبادرات الوطنية المكثفة، وفي مقدمتها مبادرة "السعودية الخضراء"، أسهمت بشكل مباشر في رفع مستويات الوعي البيئي لدى الأفراد، وتنمية حس المسؤولية المجتمعية تجاه الاستهلاك الذكي والمسؤول. (Alotaibi & Khan, 2023) ومع ذلك، يصطدم هذا الوعي المتنامي في التطبيق العملي بظاهرة سيكولوجية معقدة تُعرف في أدبيات سلوك المستهلك بـ "فجوة السلوك الأخضر (Green Behavior Gap)"، والتي تشير إلى عدم الاتساق بين اتجاهات المستهلكين الإيجابية المعلنة نحو البيئة، وسلوكهم الشرائي الفعلي الذي يتأثر بعوامل أخرى كالسعر، والجودة، ومدى توفر المنتج (Kollmuss & Agyeman, 2002; White et al., 2019).

من هذا المنطلق، تتبلور المشكلة البحثية لهذه الدراسة في رصد وتحليل الدور الذي يمكن أن تلعبه استراتيجيات التسويق المستدام بأبعادها المختلفة في معالجة هذه الفجوة السلوكية وتضييقها داخل السوق السعودي. وتسعى الدراسة

إلى تقديم إطار تحليلي يوضح كيف يمكن للمؤسسات تحويل الاهتمام البيئي النظري لدى المستهلكين إلى قرارات شرائية فعلية، مع استكشاف آليات توظيف هذه الاستراتيجيات في جذب واستقطاب العملاء المحتملين الذين تشكلت عقليتهم الاستهلاكية الحديثة تحت مظلة الرؤية الوطنية. وتكتسب هذه الدراسة أهميتها الأكاديمية والتطبيقية من خلال سد النقص المعرفي في البيئة المحلية، وتقديم توصيات تدعم متخذي القرار في صياغة سياسات تسويقية تتوافق مع مستهدفات الاستدامة لعام 2030.

2.1 مشكلة الدراسة:

تتبلور المشكلة البحثية لهذه الدراسة في وجود فجوة تنظيمية وسلوكية مزدوجة تواجه قطاع الأعمال في المملكة العربية السعودية؛ فمن ناحية، ألزمت التوجهات الاستراتيجية لـ "رؤية المملكة 2030" ومبادراتها التنفيذية — مثل مبادرة السعودية الخضراء — البيئة الاستثمارية المحلية ببنني معايير صارمة للاستدامة البيئية وحوكمة الممارسات المؤسسية. ومن ناحية أخرى، واكب هذا الحراك التنظيمي نمو ملحوظ في الوعي البيئي العام وتطور العقلية الاستهلاكية للمستهلك السعودي نحو الانفتاح على الأفكار الريادية والتوجهات الخضراء (Al-Nuaimi et al., 2022). ومع ذلك، فإن هذا الارتفاع في معدلات الوعي البيئي النظري لا يترجم بالضرورة إلى ممارسات شرائية فعلية في السوق، وهي المعضلة السلوكية الشائعة عالمياً ومحلياً والمصنفة في أدبيات سلوك المستهلك بـ "فجوة السلوك الأخضر" (Kollmuss & Agyeman, 2002) (Green Behavior Gap).

إن جوهر المشكلة يكمن في عجز العديد من المنظمات على صياغة وتطبيق "استراتيجيات تسويق مستدام" (Sustainable Marketing Strategies) وهل هي قادرة على ردم هذه الفجوة وتفكيك الحواجز المسببة لها. فعلى الرغم من إبداء المستهلكين اتجاهات إيجابية معلنة نحو المنتجات المستدامة، إلا أن سلوكهم الفعلي غالباً ما ينحاز

إلى البدائل التقليدية عند اتخاذ القرار الشرائي النهائي نتيجة تداخل متغيرات وسيطة ومعدلة، مثل: ارتفاع الأسعار المدركة، أو الشك في مصداقية الادعاءات البيئية للمؤسسات والمخاوف من ظاهرة "الغسيل الأخضر" (Greenwashing)، أو ضعف جودة المنتجات الخضراء مقارنة بنظيرتها التقليدية، أو عدم كفاية الحملات التسويقية في تزويد المستهلك بالبيانات والمعلومات الكافية (White et al., 2019).

بالإضافة إلى ذلك، تواجه الشركات في السوق السعودي تحدياً استراتيجياً يتمثل في كيفية استقطاب وجذب "العملاء المحتملين" (Prospect Customers) الذين يمثلون الشريحة السكانية الشابة والمنفتحة التي أفرزتها التحولات الثقافية والاقتصادية لرؤية 2030. وتظهر الفجوة المعرفية والتطبيقية هنا في غياب أطر إدارية وتسويقية واضحة تحدد كيفية دمج أبعاد الاستدامة (البيئية، والاقتصادية، والاجتماعية) ضمن المزيج التسويقي الأخضر (Green Marketing Mix) المتمثل في (المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج المستدام) واستخدامها كأداة تنافسية لجذب هذه الفئة الاستهلاكية الجديدة وتحويل ولائها من المنظور السعري والمنفعي القصير الأجل إلى المنظور القيمي المستدام.

وبناءً على ما تقدم، فإن المشكلة البحثية تتلخص في تساؤل رئيسي حول: ما أثر استراتيجيات التسويق المستدام في معالجة فجوة السلوك الأخضر لدى المستهلك وجذب العملاء المحتملين في ضوء رؤية السعودية 2030؟

وينبثق عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما واقع تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام في بيئة الأعمال السعودية في ظل مستهدفات رؤية 2030؟
- 2- ما طبيعة وحجم فجوة السلوك الأخضر لدى المستهلك في السوق السعودي، وما هي أبرز الحواجز (السعرية، المعرفية، والثقافية) التي تحول دون تحويل وعيه البيئي النظري إلى سلوك شرائي فعلي؟

3- كيف تسهم أبعاد المزيج التسويقي المستدام (المنتج الأخضر، التسعير المستدام، التوزيع الصديق للبيئة،

والترويج الأخضر) في تضيق فجوة السلوك الأخضر ومعالجتها؟

4- ما أثر تبني الممارسات التسويقية المستدامة في تعزيز القيمة المدركة للعلامة التجارية وبالتالي جذب

واستقطاب العملاء المحتملين؟

3.1 أهمية الدراسة (Significance of the Study):

تكتسب هذه الدراسة قيمة أكاديمية وتطبيقية متقدمة من رصدها للنقاط الحيوي بين الفكر الإداري الحديث والتحولات الهيكلية الشاملة في بيئة الأعمال السعودية، تماشياً مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 والحراك التشريعي والمجتمعي المصاحب لها نحو التحول إلى الاقتصاد الأخضر (Alotaibi & Khan, 2023). ويمكن تفصيل هذه الأهمية من خلال مسارين رئيسيين :

أولاً: الأهمية العلمية والنظرية (Theoretical Significance)

تنبثق الأهمية النظرية لهذا البحث من مساهمته الفعالة في إثراء الأدبيات الأكاديمية ومعالجة الفجوات المعرفية في مجالات الإدارة والتسويق المستدام، لا سيما في سياق بيئات الدول النامية عموماً، والبيئة السعودية على وجه الخصوص، وتتجلى في الأبعاد التالية:

- سد الفجوة البحثية في البيئة المحلية: بالرغم من الزخم المعرفي والوفرة النسبية للدراسات الغربية التي ناقشت فجوة السلوك الأخضر واستراتيجيات التسويق المستدام مثل دراسة (Kollmuss & Agyeman, 2002) ودراسة (White et al., 2019)، إلا أن تعميم تلك النماذج والنظريات على البيئة العربية يفتقر إلى الدقة الأكاديمية نتيجة لاختلاف الخصائص الثقافية والشرائية والاجتماعية للمستهلك المحلي (سعيد، 2020؛ الشمري، 2021). (لذا، تقدم هذه الدراسة إسهاماً عبر تأصيل علمي يفسر سيكولوجية المستهلك في بيئة سعودية ديناميكية متسارعة النمو .

- تطوير إطار نظري للمتغيرات الوسيطة والمعدلة: لا تقف هذه الدراسة عند رصد العلاقة الثنائية المباشرة بين التسويق المستدام وسلوك الشراء الفعلي، بل تساهم في تفكيك المتغيرات المفسرة لـ "فجوة السلوك الأخضر" (Green Behavior Gap) وذلك من خلال فحص أثر متغيرات حرجة مثل حواجز السعر المدرك والشك الاتصالي المرتبط بمخاوف الغسيل الأخضر استناداً لطروحات (Gleim et al., 2013)، جنباً إلى جنب مع إدماج الوعي الاجتماعي كمتغير معدل، مما يساعد في بناء نموذج فكري متكامل

يوضح كيفية تحويل الاتجاهات البيئية النظرية إلى ممارسات استهلاكية فعلية على أرض الواقع

(Rausch & Kopplin, 2021).

- **التأصيل الأكاديمي للوعي الاجتماعي في سلوك المستهلك**: يقدم هذا البحث إضافة علمية نوعية من خلال ربط مفهوم "الوعي الاجتماعي" (المستعار من علم الاجتماع) بسلوك المستهلك تجاه البيئة. ويساهم هذا الربط المعرفي في تفسير الكيفية التي تؤثر بها العادات المجتمعية المتوارثة، والتحوليات الحالية في الهوية الوطنية الحديثة، على قرارات الأفراد الشرائية، وهو ما يتسق مع تأصيل "نظرية الفعل المخطط (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1991) التي تؤكد على الدور المحوري للمحددات الاجتماعية والمعايير الذاتية في تشكيل وتوجيه السلوك البشري الفعلي .

ثانياً: الأهمية العملية (Practical Significance):

ترتبط الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة بالواقع الاقتصادي والتنظيمي الحيوي للمملكة العربية السعودية، حيث تتجاوز الطرح النظري لتقدم مساهمات وحلولاً عملية لشركات الأعمال وصناع القرار تساهم في تحسين الأداء التسويقي والمؤسسي، وذلك من خلال الأبعاد التالية:

- **مواءمة الممارسات المؤسسية مع التوجهات الاستراتيجية للدولة**: يوفر هذا البحث دليلاً استرشادي لشركات القطاع الخاص يوضح كيفية مواءمة أهدافها الربحية والتشغيلية مع التوجهات والتشريعات البيئية الحديثة في المملكة، مثل "مبادرة السعودية الخضراء" والتحول نحو الاقتصاد الدائري الكربوني (Alotaibi & Khan, 2023). وتساعد هذه المواءمة المنظمات في الحد من المخاطر التنظيمية والقانونية، وتعزيز من مكانتها كشريك استراتيجي في تحقيق التنمية المستدامة (الشمري، 2021) .
- **ترشيد القرار التسويقي وتجاوز الحواجز السلوكية للمستهلك**: تمنح الدراسة مديري التسويق أدوات تسويقية تطبيقية مبنية على أسس علمية لتصميم وتطوير عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج البيئي، التسعير العادل، التوزيع المستدام، الترويج الأخضر) بشكل يضمن اختراق الحواجز النفسية والاقتصادية

لدى المستهلكين (العريقي، 2019). ويتم ذلك عبر تقديم توصيات عملية لإدارة استراتيجيات التسعير وتصميم حملات اتصالية تتسم بالشفافية والوضوح لبناء الثقة والحد من الارتباك السلوكي والشرائي (Gleim et al., 2013).

- **استهداف وجذب العملاء المرتقبين وتوسيع الحصة السوقية:** تكشف الدراسة لمؤسسات القطاع الخاص عن آليات مبتكرة لاستهداف وجذب "العملاء المرتقبين (Prospective Customers)"، ولا سيما فئة الشباب التي تمثل الكتلة الديموغرافية الأكبر والقوة الشرائية الأساسية في المجتمع السعودي (Al-Nuaimi et al., 2022). ويساعد فهم هذه الفئة في صياغة استراتيجيات تموضع ذهني (Positioning) تعزز الميزة التنافسية للمنظمات وتضمن نمو حصتها السوقية على المدى الطويل (بن أحمد، 2018).
- **تطوير الأنظمة التقنية وإدارات المعلومات لمكافحة الغسيل الأخضر:** تسهم الدراسة في توضيح الأهمية العملية لدمج تقنيات المعلومات الرقمية ونظم تتبع سلاسل الإمداد لتزويد المستهلكين بمعلومات موثوقة وفورية حول الأثر البيئي الحقيقي للمنتجات ودورة حياتها. ويمثل هذا التوجه أداة تقنية وتطبيقية بالغة الأهمية لتبديد شكوك المستهلكين ومكافحة ظاهرة "الغسيل الأخضر (Greenwashing)" التي تقوض مستويات الثقة في السوق (بوزيان وبن خليفة، 2022؛ Gleim et al., 2013).

4.1 أهداف الدراسة:

تتحدد الأهداف الإجرائية والتحليلية لهذه الدراسة في محاولة بناء فهم كمي وكيفي متكامل لطبيعة العلاقات الأثرية والارتباطية بين ممارسات التسويق المستدام وسلوك المستهلك البيئي في السوق السعودي. وبناءً على ذلك، تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف المحددة التالية:

- **تقييم مستوى تبني استراتيجيات التسويق المستدام لدى منظمات الأعمال في المملكة العربية السعودية، ورصد مدى التزامها الإداري والتنفيذي بالمستهدفات البيئية لـ "رؤية المملكة 2030" ومبادرة "السعودية الخضراء".**
 - **قياس حجم "فجوة السلوك الأخضر" (Green Behavior Gap) لدى المستهلك في البيئة المحلية، وتحديد الفروق الإحصائية الجوهرية بين اتجاهات الأفراد الشرائية وممارساتهم الفعلية على أرض الواقع.**
 - **تفكيك الحواجز الحاكمة للفجوة السلوكية، وتصنيف الأوزان النسبية لكل من حواجز السعر المدرك، والجودة، والشك في الادعاءات البيئية، ومدى مساهمتها في إعاقه اتخاذ القرار الشرائي المستدام.**
 - **اختبار أثر أبعاد المزيج التسويقي المستدام (المنتج الأخضر، التسعير المستدام، التوزيع الصديق للبيئة، والترويج الأخضر) كمتغيرات مستقلة في تضيق فجوة السلوك الأخضر ومعالجتها لدى المستهلك المحلي.**
 - **تحليل كفاءة الممارسات التسويقية المستدامة في جذب واستقطاب "العملاء المحتملين" (Prospective Customers)، وتحديد الفئة الديموغرافية الشابة، وقياس مدى قدرة قيم الاستدامة على بناء ميزة تنافسية طويلة الأجل للمنظمات.**
 - **بناء نموذج إداري تطبيقي متكامل يسهم في إرشاد مديري التسويق نحو صياغة سياسات اتصالية وإنتاجية تتوافق مع التوجهات الاستراتيجية للدولة، وتحقيق الشفافية المطلوبة لمكافحة ظاهرة الغسيل الأخضر.**
- إن صياغة هذه الأهداف تتجاوز مجرد الخطوات الإجرائية التقليدية لتشكّل مساراً تحليلياً متكاملًا يتتبع الظاهرة التسويقية من منبعها التنظيمي داخل المؤسسة، مروراً بالمتغيرات السيكولوجية الحاكمة لعقلية المستهلك، وصولاً إلى الأثر التنافسي النهائي في السوق. وتستند غاياتها وأبعادها التحليلية إلى الأدبيات الأكاديمية على النحو التالي:

1. تقييم واقع ومستوى التبني المؤسسي للتسويق المستدام

يهدف هذا المحور إلى تشخيص الواقع الفعلي لممارسات الشركات؛ إذ لا يمكن فهم سلوك المستهلك بمعزل عن طبيعة المعروض في السوق. ويسعى هذا الهدف إلى قياس مدى جدية المنظمات في إدماج أبعاد الاستدامة ضمن خططها الاستراتيجية، والتميز بين المنظمات التي تبنت التحول الأخضر كاستجابة شكلية للمتطلبات التنظيمية والتشريعية لرؤية 2030، وتلك التي وظفته كمحرك للابتكار وتطوير سلاسل الإمداد (Alotaibi & Khan, 2023). إن تشخيص هذا الواقع يوفر خط الأساس الذي تنطلق منه الدراسة لربط الممارسات الإدارية بردود أفعال السوق (الشمري، 2021).

2. قياس فجوة السلوك الأخضر وتفكيك حواجزها السيكولوجية والاقتصادية

ينتقل البحث هنا إلى عمق سيكولوجية المستهلك السعودي؛ حيث تكمن المعضلة الأساسية في "مرحلة اتخاذ القرار الشرائي النهائي" وليس في غياب الوعي البيئي العام (Kollmuss & Agyeman, 2002). وتستهدف الدراسة رصد هذه الفجوة إحصائياً وتحديد أسباب "الارتداد الاستهلاكي" نحو المنتجات التقليدية (سعيد، 2020؛ رمضان وبن زاهية، 2021). ومن خلال قياس الأوزان النسبية للعقبات، يساهم البحث في تفسير ما إذا كان الحاجز اقتصادياً بحثاً يرتبط بارتفاع السعر المدرك، أم تقنياً ومعرفياً يتعلق بضعف خصائص المنتج، أم سيكولوجياً ينبع من ضعف الثقة وتنامي الشكوك حول الادعاءات البيئية (Gleim et al., 2013; Joshi & Rahman, 2015).

3. اختبار أثر عناصر المزيج التسويقي المستدام في ردم الفجوة

يمثل هذا الهدف النواة التطبيقية للبحث، حيث يسعى إلى تحويل عناصر المزيج التسويقي الأخضر (Green Marketing Mix) إلى أدوات علاجية قادرة على تفكيك حواجز المستهلك النفسية والاقتصادية (العريقي، 2019). وتختبر الدراسة أثر كل عنصر بشكل مستقل لكشف كيف يمكن للمنتج بمواصفاته البيئية، والتسعير المستدام العادل، والتوزيع الصديق للبيئة، والترويج الأخضر الصادق والمبني على أدلة ملموسة، أن تعمل مجتمعة على دفع المستهلك لتخطي الفجوة وإتمام عملية الشراء الفعلي (Rausch & Kopplin, 2021).

4. تحليل كفاءة الاستدامة كأداة جذب للعملاء المحتملين (جيل الشباب)

يتماشى هذا الهدف مع التغيرات الديموغرافية والاجتماعية المتسارعة في المجتمع السعودي (Al-Nuaimi et al., 2022). ويركز البحث على قياس مدى كفاءة دمج المسؤولية البيئية في هوية المنظمة كقوة جذب استراتيجية تفوق أدوات الجذب التقليدية مثل التخفيضات السعرية؛ نظراً لأن الشريحة الشابة تميل إلى تفضيل العلامات التجارية التي تتوافق مع قيمها الأخلاقية والوطنية، مما يتيح للشركات بناء ولاء طويل الأجل وتأمين حصة سوقية واعدة (بن أحمد، 2018).

5. تطوير نموذج إداري لمكافحة الغسيل الأخضر (Greenwashing)

تختتم الدراسة أهدافها بتقديم إطار عمل تطبيقي يوضح للمؤسسات كيفية ربط الإدارات التسويقية بنظم تتبع سلاسل الإمداد لتزويد المستهلكين ببيانات بيئية فورية وموثوقة (بوزيان وبن خليفة، 2022). ويسهم هذا التوجه العملي في تبديد شكوك المستهلكين ومكافحة ظاهرة الغسيل الأخضر التي تقوض الثقة في السوق، مما يضمن صياغة استراتيجيات تسويقية حقيقية تدعم التحول الفعلي نحو الاقتصاد الدائري المستهدف دولياً ومحلياً (Gleim et al., 2013).

5.1 تساؤلات الدراسة:

تأسيساً على مشكلة الدراسة وأبعادها السلوكية والتنظيمية، وفي سبيل تحقيق الأهداف التحليلية والتطبيقية المقررة، تم صياغة الإطار الاستفهامي للبحث من خلال تساؤل رئيسي تتفرع عنه مجموعة من الأسئلة الفرعية المحكمة منهجياً وإحصائياً على النحو التالي :

السؤال الرئيسي للدراسة:

" ما أثر استراتيجيات التسويق المستدام بأبعادها المختلفة في معالجة فجوة السلوك الأخضر لدى المستهلك وجذب العملاء المحتملين في بيئة الأعمال السعودية في ضوء مستهدفات رؤية 2030؟ "

الأسئلة الفرعية:

1. ما واقع ومستوى تبني استراتيجيات التسويق المستدام في منظمات الأعمال العاملة في السوق السعودي بالتزامن مع الحراك التنظيمي لـ "رؤية المملكة 2030" ومبادرة "السعودية الخضراء"؟
2. ما طبيعة وحجم فجوة السلوك الأخضر (Green Behavior Gap) لدى المستهلك في السوق السعودي عند الانتقال من مرحلة الوعي النظري والاتجاهات المعلنة إلى مرحلة القرار الشرائي الفعلي؟
3. ما الأوزان النسبية للحوافز الهيكلية والسيكولوجية (مثل: السعر المدرك، وضعف الجودة الوظيفية، والشك في الادعاءات البيئية) التي تحول دون تحويل الوعي البيئي للمستهلك المطي إلى ممارسة شرائية حقيقية؟
4. ما أثر أبعاد المزيج التسويقي المستدام (المنتج الأخضر، التسعير المستدام، التوزيع الصديق للبيئة، والترويج الأخضر) كمتغيرات مستقلة في تضيق فجوة السلوك الأخضر ومعالجتها؟
5. كيف تسهم استراتيجيات التسويق المستدام في تعزيز القيمة المدركة للعلامة التجارية وبالتالي فاعلية جذب واستقطاب "العملاء المحتملين" من الشريحة السكانية الشابة في المملكة؟

6. ما ملامح الإطار الإداري والتقني المقترح لتمكين المنظمات من صياغة سياسات تسويقية مستدامة تتسم

بالشفافية وتحد من أضرار ظاهرة الغسيل الأخضر (Greenwashing)؟

إن صياغة هذه التساؤلات وبناء هيكليتها لا يمثلان مجرد خطوة استهلامية اعتيادية، بل يعكسان استراتيجية بحثية تسعى إلى تفكيك الظاهرة المدروسة عبر مسار منطقي يبدأ بالتشخيص الواقعي، ويمر بالتحليل السلوكي والاقتصادي، وينتهي بالاختبار الأثري وتقديم الحلول التطبيقية. وتستند مبررات وأبعاد كل تساؤل إلى الأدبيات الأكاديمية الرصينة وفقاً للتالي :

1. واقع ومستوى التبني المؤسسي للتسويق المستدام (السؤال الأول)

ينطلق هذا التساؤل من فرضية إدارية تقيد بأن فهم سلوك المستهلك يتطلب أولاً فهم طبيعة المعروض واستعداد البيئة التنظيمية (الشمري، 2021). ويهدف إلى التحقق مما إذا كانت الشركات في السوق السعودي قد دمجت الاستدامة في صلب نماذج أعمالها وسلاسل إمدادها، أم أنها تكتفي بالممارسات التجميلية أو الامتثال القانوني السطحي للقرارات التشريعية المنبثقة عن رؤية 2030. (Alotaibi & Khan, 2023) إن الإجابة عن هذا التساؤل توفر القياس المرجعي لمدى نضج التجربة التسويقية الخضراء محلياً والوقوف على طبيعة الفجوة بين المعايير القياسية والواقع التنفيذي للمؤسسات .

2. حجم فجوة السلوك الأخضر وتفكيك حواجزها (السؤالان الثاني والثالث)

يتعمق هذان التساؤلان في المربع الأكثر تعقيداً في الاستهلاك المستدام، وهو مربع "اتخاذ القرار (Kollmuss & Agyeman, 2002) وبدلاً من التسليم بالوعي البيئي كعامل حاسم بمفرده لإتمام الشراء، يفترض البحث وجود فجوة حقيقية نتيجة تصادم القيم البيئية مع الواقع الاقتصادي والتقني للمستهلك (سعيد، 2020) .

ويهدف هذا المحور إلى تحديد القوة التفسيرية لكل حاجز؛ فالغاية ليست فقط إثبات وجود الفجوة إحصائياً، بل فهم مسببات تراجع المستهلك السعودي عن الشراء الأخضر في اللحظة الأخيرة. (Joshi & Rahman, 2015) وتحديد

ما إذا كان هذا الارتداد راجعاً لارتفاع السعر المدرك، أم لتدني الجودة المدركة، أم لتنامي الشك والارتياب من الادعاءات الترويجية ومخاوف الغسيل الأخضر. (Gleim et al., 2013)

3. الأثر العلاجي للمزيج التسويقي المستدام (السؤال الرابع)

يمثل هذا السؤال النواة السببية للبحث؛ حيث يتعامل مع المزيج التسويقي المستدام (Green Marketing Mix) كأداة إدارية موجهة لحل الأزمة السلوكية (العريفي، 2019). وتكمن الأهمية التحليلية هنا في قياس أثر كل عنصر (المنتج الأخضر، التسعير المستدام، التوزيع الصديق للبيئة، والترويج الأخضر) بشكل مستقل إحصائياً؛ لمعرفة أي من هذه الأدوات يمتلك الفاعلية الأكبر في اختراق الحواجز النفسية والاقتصادية للمستهلك المحلي وتقكيها، ومن ثم تحويل اتجاهاته النظرية الإيجابية إلى ممارسة شرائية فعلية ومستدامة. (Rausch & Kopplin, 2021)

4. الجاذبية التنافسية واستقطاب جيل الرؤية (السؤال الخامس)

يرتبط هذا التساؤل بالتحويلات الديموغرافية والاجتماعية المتسارعة التي تشهدها المملكة، حيث يركز على شريحة "العملاء المحتملين" وتحديداً جيل الشباب الذين تشكل وعيهم الاجتماعي بالتوازي مع مستهدفات الرؤية الوطنية ومشاريعها الخضراء. (Al-Nuaimi et al., 2022) ويناقش السؤال فرضية تسويقية حديثة مفادها أن الاستدامة لم تعد مجرد آلية للمحافظة على البيئة، بل تحولت إلى أداة تموضع استراتيجي (Strategic Positioning) تزيد من جاذبية العلامة التجارية وتخلق قيمة مدركة تدفع هذه الشريحة الواعدة للارتباط عاطفياً وسلوكياً بالمنظمة (بن أحمد، 2018).

5. الشفافية ومكافحة التضليل البيئي من منظور تقني وإداري (السؤال السادس)

يختتم البحث تساؤلاته ببعد تطبيقي وتقني بالغ الأهمية يرتبط بإدارة السمعة ومكافحة ظاهرة الغسيل الأخضر في سوق يتميز بارتفاع معدلات الرقابة والوعي الرقمي كالسوق السعودي (بوزيان وبن خليفة، 2022). وحيث إن الادعاءات التسويقية غير المدعومة ببيانات فنية تشكل خرقاً للثقة وتعمق أزمة الارتياب لدى المستهلك، يسعى هذا السؤال إلى تحديد المواصفات المعيارية والتقنية (مثل دور نظم المعلومات الإدارية وتتبع سلاسل الإمداد الخضراء)

الكفيلة ببناء اتصالات تسويقية شفافة وصادقة، تعيد بناء الثقة وتردم الفجوة السلوكية بكفاءة (Gleim et al., 2013).

6.1 فروض الدراسة:

تأسسًا على الإطار الفكري والمفاهيمي للدراسة، ومواءمةً مع الأسئلة الفرعية والأهداف التحليلية الرامية إلى قياس العلاقات السببية والأثرية، تم صياغة فرضيات الدراسة في ضوء النظريات المفسرة لسلوك المستهلك البيئي واستراتيجيات الاستدامة المؤسسية.

تنقسم الفرضيات إلى فرضية رئيسية أولى تتعلق بمعالجة "فجوة السلوك الأخضر"، وفرضية رئيسية ثانية ترتبط بـ "جذب العملاء المحتملين"، وينبثق عن كل منهما مجاميع من الفرضيات الفرعية الموجهة للاختبار الإحصائي وفق النحو التالي:

المجموعة الأولى: الفرضيات الخاصة بمعالجة فجوة السلوك الأخضر:

الفرضية الرئيسية الأولى (H_1): توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

بين تبني استراتيجيات التسويق المستدام بأبعادها مجتمعة وبين معالجة وتضييق فجوة السلوك الأخضر لدى المستهلك في السوق السعودي فقد تتأسس هذه المجموعة من الفروض على افتراض معرفي مفاده أن "فجوة السلوك الأخضر" ليست ظاهرة حتمية لا يمكن علاجها، بل هي نتاج قصور في تصميم المزيج التسويقي التقليدي وفشله في مخاطبة عقلية المستهلك البيئي وتفكيك مخاوفه الاقتصادية والوظيفية (White et al., 2019).

ومن هذه الفرضية الرئيسية تنبثق الفرضيات الفرعية التالية الموجهة لاختبار عناصر المزيج التسويقي الأخضر:

الفرضية الفرعية الأولى (H_{1a}): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الأخضر بمواصفاته الفنية والبيئية في تضييق فجوة السلوك الأخضر عبر تلبية التوقعات الوظيفية والبيئية للمستهلك.

الفرضية الفرعية الثانية (H_{1b}): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير المستدام (القائم على القيمة العادلة والتكلفة الإجمالية) في ردم فجوة السلوك الأخضر وتجاوز حاجز السعر المدرك.

الفرضية الفرعية الثالثة (H_{1c}): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الصديق للبيئة (كفاءة سلاسل الإمداد الخضراء وخفض الانبعاثات) في تقليص فجوة السلوك الأخضر من خلال تسهيل الإتاحة المكانية للمنتجات.

الفرضية الفرعية الرابعة (H_{1d}): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الأخضر (الاتصالات التسويقية الشفافة والمبنية على أدلة) في معالجة فجوة السلوك الأخضر من خلال خفض مستوى الشك ومخاوف الغسيل الأخضر.

المجموعة الثانية: الفرضيات الخاصة بجذب العملاء المحتملين:

الفرضية الرئيسية الثانية (H₂): يسهم تبني استراتيجيات التسويق المستدام بأبعادها مجتمعة أثراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.005$) في زيادة فاعلية جذب واستقطاب العملاء المحتملين وتوسيع الحصة السوقية للمنظمات وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الإحصائية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى (H_{2a}): يؤدي دمج ممارسات الاستدامة في استراتيجية المنظمة إلى تعزيز القيمة المدركة للعلامة التجارية، مما يؤثر إيجاباً وبدلالة إحصائية في جذب واستقطاب العملاء المحتملين من فئة الشباب.

الفرضية الفرعية الثانية (H_{2b}): يعد "الوعي الجمعي" السائد في المجتمع السعودي (المتواكب مع رؤية 2030) متغيراً معدلاً (Moderating Variable) يوجّه ويعزز أثر استراتيجيات التسويق المستدام على قرار جذب العملاء المحتملين.

7.1 لنظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث:

تتطلب معالجة التداخل المعقد بين الآليات التنظيمية للتسويق المستدام والمحددات السيكلوجية الحاكمة لقرارات المستهلك الشرائية في السوق السعودي، الاعتماد على بنية نظرية تكاملية تتجاوز أحادية المنظور الإداري البحث. وبناءً على ذلك، يتأسس هذا البحث على المقاربة والدمج بين نظريتين رئيسيتين مفسرتين لظاهرة الاستهلاك البيئي وفجوة السلوك الأخضر، هما: نظرية الفعل المخطط (Theory of Planned Behavior – TPB)، ونظرية سلوك المستهلك المستدام القائم على القيمة والموانع (SHIFT Framework).

أولاً: نظرية الفعل المخطط (Theory of Planned Behavior – TPB):

تعد نظرية الفعل المخطط، التي طورها أجزين (Ajzen, 1991)، الركيزة الأساسية لفهم وتحليل الفجوة السلوكية في هذا البحث. تفترض النظرية أن سلوك الفرد الفعلي يتم تحديده مباشرة عبر "النية السلوكية" (Behavioral Intention)، والتي تتشكل بدورها نتيجة تفاعل ثلاث محددات رئيسية:

الاتجاهات نحو السلوك (Attitude toward the Behavior): ويمثلها في هذه الدراسة مدى تقييم المستهلك السعودي الإيجابي أو السلبي للمنتج الأخضر والفوائد المترتبة على اقتنائه.

المعايير الذاتية (Subjective Norms): وتشير إلى الضغوط الاجتماعية المدركة من قبل الأفراد؛ وهنا يتقاطع هذا المحدد بدقة مع مفهوم "الوعي الجمعي" والحراك الثقافي الذي أحدثته رؤية 2030، حيث يصبح الاستهلاك المستدام معياراً مجتمعياً يعزز نية الشراء.

التحكم السلوكي المدرك (Perceived Behavioral Control): ويعبر عن مدى إدراك الفرد لسهولة أو صعوبة تنفيذ السلوك، وهو البعد الفلسفي الذي يفسر نشوء الفجوة؛ إذ إن ارتفاع الأسعار المدركة وعدم الإتاحة المكانية للمنتجات المستدامة يضعفان من هذا التحكم، مما يحول دون ترجمة النوايا الإيجابية إلى شراء فعلي.

توظف الدراسة هذه النظرية لاختبار كيف يمكن لعناصر المزيج التسويقي المستدام (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) أن تتدخل كمتغيرات تنشيطية لتعديل هذه المحددات الثلاثة، وبالتالي رفع مستوى التحكم السلوكي المدرك وتوجيه النية نحو الممارسة الشرائية الحقيقية.

ثانياً: إطار سلوك المستهلك المستدام (SHIFT Framework):

لتعميق القدرة التفسيرية للنموذج الفرضي وتفكيك الحواجز المانعة للشراء الأخضر، تتبنى الدراسة إطار (SHIFT) الشامل الذي طوره وايت وآخرون (White et al., 2019)، والذي يحدد خمسة قوى ديناميكية تحكم تحول المستهلك نحو الاستدامة:

التأثير الاجتماعي (Social Influence): يفسر كيف تساهم المجموعات المرجعية والالتزامات العامة في تعديل السلوك الاستهلاكي، وهو ما يفسر فاعلية جذب "العملاء المحتملين" من فئة الشباب المستهدفين بالرؤية الوطنية.

تشكيل العادات (Habit Formation): يناقش صعوبة كسر الأنماط الشرائية التقليدية المريحة، وكيف يمكن للاستراتيجيات التوزيعية والمنتجات المستدامة المبتكرة أن تحل محل العادات القديمة.

المشاعر والإدراك (Individual Desires & Cognition): يبحث في الصراع الداخلي للمستهلك بين المنفعة الذاتية الفورية (كالسعر الأقل) والمنفعة البيئية الجماعية طويلة الأجل، ويمثل الأساس الذي تقيس من خلاله الدراسة أثر "التسعير المستدام".

التلميحات والتبادل (Tangibility): يركز على معضلة كون الفوائد البيئية غالباً ما تكون مجردة وغير ملموسة؛ لذا تسعى الدراسة عبر "الترويج الأخضر" لاختبار كيف يمكن للاتصالات الشفافة القائمة على الأدلة والمعلومات التقنية الموثوقة أن تجعل الأثر البيئي ملموساً للمستهلك، مما يقلل من مستويات الشك ومخاطر الغسيل الأخضر (Greenwashing).

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

1.2 مقدمة:

تُمثل الأدبيات الأكاديمية السابقة حجر الزاوية في بناء المقاربات الفكرية والمنهجية لأي حراك بحثي، وتكتسب مراجعتها في سياق "التسويق المستدام" أهمية استثنائية نظراً لتطور هذا المفهوم وانتقاله من الطرح الأخلاقي المجرد إلى استراتيجية تنظيمية حاکمة للأداء التنافسي وموجهة لسلوك المستهلك. وقد حظيت ظاهرة "فجوة السلوك الأخضر" (Green Behavior Gap) التي تعبر عن التناقض البنيوي بين الاتجاهات البيئية الإيجابية والممارسات الشرائية الفعلية باهتمام واسع في البيئات البحثية الغربية والمتقدمة، حيث ركزت جل الدراسات على رصد العقوبات الاقتصادية والسيكولوجية التي تحول دون إتمام عملية الشراء المستدام.

وعلى الرغم من كثافة النتاج العلمي في هذا المجال، إلا أن مراجعة تلك الأدبيات تكشف عن ملامح فجوة معرفية واضحة تمنح هذه الدراسة تميزها وأصالتها الأكاديمية. ويمكن تحديد مكامن الاختلاف وما يميز هذه الدراسة عن غيرها من البحوث السابقة في ثلاث نقاط رئيسية:

الخصوصية السياقية والديناميكية التنموية:

ركزت أغلب الدراسات السابقة على أسواق مستقرة وثابتة نسبياً (كالأسواق الأوروبية والأمريكية)، في حين تتفرد هذه الدراسة بتناول الظاهرة في بيئة أعمال تعيش تحولاً هيكلياً وثقافياً متسارعاً وموجهاً باستراتيجية وطنية كبرى وهي "رؤية المملكة 2030". إن فحص سلوك المستهلك السعودي في ظل مبادرات حكومية معلنة ومشاريع عملاقة مستدامة (مثل مبادرة السعودية الخضراء ونيوم) يمنح البحث بعداً تفسيرياً مختلفاً يربط السلوك الفردي بالتغير المعياري العام.

إدماج "الوعي الاجتماعي" كمتغير معدل:

تكتفي الأدبيات التقليدية بفحص الحواجز الفردية (كالسعر أو الجودة المدركة)، بينما يقدم هذا البحث إسهاماً نظرياً عبر دمج مفهوم "الوعي الاجتماعي" (Collective Consciousness) المستمد من علم الاجتماع كمتغير معدل (Moderating Variable)، لدراسة كيف يسهم الزخم الوطني والهوية المجتمعية الحديثة في تسريع ردم الفجوة السلوكية، وزيادة كفاءة استراتيجيات الجذب التسويقي.

البعد السلوكي لجذب "العملاء المحتملين": تميل الدراسات السابقة إلى التركيز على حماية وتخفيز المستهلكين الخضر الحاليين، بينما يتبنى هذا البحث آليات استقطاب وجذب "العملاء المحتملين" (Prospect Customers) وتحديداً الفئة الشبابية وتحويلهم إلى مستهلكين دائمين عبر إعادة صياغة القيمة المدركة للعلامة التجارية بما يتوافق مع قيمهم الأخلاقية والوطنية المستحدثة.

2.2 الدراسات السابقة (Detailed Literature Review)

تستعرض الدراسة فيما يلي عشر دراسات سابقة تم اختيارها بعناية لترتيبها الزمني، بما يخدم تفكيك متغيرات البحث الحالية:

1.2.2 الدراسات العربية:

1. دراسة (الشرع، 2024) بعنوان علاقة التسويق الأخضر بالسلوك الشرائي للمنتجات الطبيعية

هدفت هذه البحث للكشف عن علاقة التسويق الأخضر بالسلوك الشرائي للمستهلك نحو المنتج الأخضر، شملت البحث، التسويق الأخضر كمتغير مستقل وتم قياسه من خلال الأبعاد التالية: المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر، أما بالنسبة للسلوك الشرائي للمستهلك كمتغير تابع، ولتحقيق أهداف البحث تم

استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أداة البحث الأساسية هي إستبانة مكونة من 22 فقرة، وتم توزيعها على عدد من أفراد مجتمع البحث غير محدود وقد تم توزيع عينة قصدية (تتوفر فيها الشروط وهو شراء المنتجات الطبيعية زيت الزيتون والعسل) لعدد 311 مستجوب.

وتوصل الباحثين إلى عدة نتائج كان أهمها أن واقع عناصر المزيج التسويقي الأخضر جاءت بنسبة مرتفعة، إذ جاء المنتج الأخضر في المرتبة الأولى، ثم التسعير، ومن ثم التوزيع والترويج. كما تبين أن السلوك الشرائي للمستهلك نحو البيئة الطبيعية والمنتجات الخضراء كان مرتفعاً، وأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك، وهذا يعني وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وفي ضوء النتائج التي تم الوصول إليها أوصت البحث الي منح المنتج الأخضر أهمية بالغة كونه مبدأ عمارة الأرض، كما أكدت البحث على ضرورة الموازنة بين سعر المنتج والمنفعة المقدمة من المنتج إلى المستهلك، كما أوصت على رفع مستوى الوعي لدى المجتمع نحو الثقافة الخضراء، وتعزيز مقررات التربية البيئية في المدارس والجامعات.

2. دراسة (سعيد، 2020) بعنوان دور التسويق الأخضر في تقليص فجوة السلوك الشرائي المستدام لدى المستهلك المصري.

استهدفت الدراسة قياس مدى مساهمة استراتيجيات التسويق الأخضر في ردم الفجوة القائمة بين الوعي البيئي المرتفع وممارسات الشراء الأخضر الفعلية لدى المستهلكين واعتمدت الباحثة المنهج الكمي باستخدام استبانة وُجّهت لعينة ميسرة مكونة من 385 مستهلكاً في البيئة الحضرية المصرية وقد أظهرت النتائج وجود فجوة حقيقية بين مستوى الوعي والسلوك الفعلي نتيجة لضعف الاتصال التسويقي الفعال وارتفاع أسعار البدائل المستدامة. وأكدت الدراسة أن تبني استراتيجية "التسعير العادل والمقترن بالقيمة المتصورة" هو الأداة الأكثر تأثيراً في معالجة هذه الفجوة وجذب المستهلكين ذوي الميزانيات المتوسطة.

3. دراسة (الشمري، 2021) بعنوان أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية: دراسة حالة شركة لوكستيان .

وقد ركزت الدراسة على تحليل أثر استراتيجية المنتج الأخضر على نية الشراء الفعلي والصورة الذهنية لعلامة تجارية مستدامة في السوق السعودي .دراسة حالة وصفية تحليلية طبقت أداة الاستبانة على عينة قوامها 155 مفردة في منطقة مكة المكرمة (جدة، مكة، الطائف). وقد توصلت الدراسة إلى أن التزام العلامة التجارية بتصميم مستدام وتغليف صديق للبيئة يعزز بشكل معنوي نية الشراء والولاء، كما يساهم بقوة في ردم فجوة التردد الشرائي لدى المستهلك السعودي؛ مما يثبت أن استراتيجية التميز بالمنتج الأخضر أداة فعالة لجذب العملاء الجدد وبناء ميزة تنافسية مستدامة.

4. دراسة (بن أحمد، 2018) بعنوان أثر توجه المستهلك نحو المنتجات الخضراء على السلوك الشرائي: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات .

وقد سعت الدراسة لتحديد طبيعة الفجوة بين الاتجاهات المعرفية البيئية لجيل الشباب الجامعي وممارساتهم الشرائية الفعلية، وبحث سبل معالجتها تسويقياً. وطبقت الباحثة دراسة ميدانية مسحية باستخدام استبانة وُجّهت لعينة من طلبة الجامعات قوامها 180 طالباً وطالبة. كشفت النتائج عن وجود فجوة جزئية تعود لعوامل اقتصادية في المقام الأول (ارتفاع أسعار المنتجات المستدامة مقارنة بقدرتهم الشرائية). وأوصت الدراسة بتبني استراتيجيات تسويق مستدام تعتمد على تقديم تخفيضات طلابية وعروض ترويجية خضراء مخصصة لجذب هذه الشريحة الواسعة من العملاء المحتملين وتفعيل سلوكهم الشرائي المستدام.

5. دراسة (برمضان وبن زاهية، 2021) بعنوان دور التسويق الأخضر في ريم الفجوة بين الوعي البيئي والسلوك الشرائي للمستهلك.

تمحورت الدراسة حول قياس دور آليات التسويق الأخضر كمتغير معدل ووسيط يساهم في تحويل الوعي البيئي الكامن لدى الأفراد إلى سلوكيات شرائية فعلية. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم استبانة إلكتروني وورقي وُزِع على عينة من المستهلكين بلغت 320 مستهلكاً. أثبتت النتائج الإحصائية أن حملات التسويق المستدام التعليمية

والشفافة تلعب دوراً ريادياً ومباشراً في تقليص الفجوة السلوكية؛ حيث تعمل على زيادة الثقة بالمنتجات البيئية وإزالة الشكوك التسويقية، مما يسرع قرار تبنيها الفعلي من المستهلكين وجذب الفئات المترددة.

6. دراسة (العريقي، 2019). أثر المزيج التسويقي الأخضر على نية شراء الأخضر والقرار الشرائي الفعلي: دراسة ميدانية على مستهلكي الأجهزة المنزلية الموفرة للطاقة .

تمحورت الدراسة الى استقصاء أثر الأبعاد الأربعة للمزيج التسويقي الأخضر على النوايا والسلوك الفعلي لمشتري السلع المعمرة والذكية الموفرة للطاقة. تم تطبيق البحث باستخدام استبيان وجه لعينة ملائمة من المستهلكين مكونة من 260 مستجيباً، وحُللت البيانات عبر الإحصاء الوصفي واختبار الانحدار. وقد توصلت الدراسة إلى أن عنصري "التوزيع الأخضر" وتوفير "الترويج الإرشادي الواضح" يساهمان بشكل كبير في تقليص الفجوة السلوكية عبر خفض الجهد والتكلفة المعرفية التي يبذلها العميل للوصول للمنتج. وأكدت أن تيسير الحصول على الأجهزة الموفرة للطاقة مع توثيق عوائدها الاقتصادية قصيرة المدى يعد العامل الأقوى لجذب العملاء المحتملين للتحويل نحو الخيارات المستدامة.

7. دراسة (بوزيان وبن خليفة، 2022) بعنوان أثر الإعلان الأخضر في توجيه سلوك المستهلك والحد من فجوة الشراء المستدام.

سعت الدراسة إلى فحص أثر استراتيجية الإعلان الأخضر (استراتيجيات الاتصال التسويقي المستدام) في معالجة فجوة الشراء المستدام، وتحديد دور الرسالة الإعلانية البيئية في دفع المستهلك للتغيير. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وطبقت استمارة استبانة وزعت على عينة من المستهلكين بلغت 190 مفردة. خلصت الدراسة إلى أن الإعلانات الخضراء التي تركز على تقديم معلومات دقيقة وموثقة بشهادات جودة معتمدة تنجح في تبديد الشكوك الذهنية للمستهلكين تجاه الادعاءات البيئية؛ مما يحفز الاستهلاك الفعلي مباشرة، ويساهم في جذب العملاء الذين لديهم دافع أخلاقي لكنهم مترددون بسبب غياب الشفافية التسويقية.

8. دراسة (بوعزة، خالد، ومقيش، أمين، 2024) بعنوان التسويق الأخضر والمستهلك الأخضر من المتطلبات الأساسية للاستدامة البيئية.

تطرقت هذه الدراسة إلى تعريف التسويق الأخضر كجانب من الجوانب الديناميكية للمسؤولية البيئية التي تبرز في مفهوم التسويق المعاصر الموجه نحو سلوك المستهلك. فبينما تتجاوز التغيرات الحاصلة في المشهد الاستثماري مجرد استراتيجيات التسويق التقليدية، تبحث الدراسة في طرق وآليات بناء المزيج التسويقي الأخضر كمدخل محوري لتحقيق الأهداف البيئية؛ بغية التوافق مع المتطلبات البيئية الحديثة وإجراء تغييرات جذرية في المزيج التسويقي التقليدي، مما يستدعي الانتقال من مرحلة التنظير إلى الاستجابة الفعلية لخيارات المستهلك الأخضر الواعي بيئياً. كما ركزت الدراسة على الدور الأساسي والمحوري للمحددات التنظيمية للاستدامة، وأبانت عن طبيعة التفاعل بين أبعاد سلوك المستهلك الأخضر والوعي البيئي من خلال التعمق في دراسة مدى توجهه نحو اقتناء المنتجات الخضراء، وتأثير العوامل الديموغرافية والاجتماعية مثل (المستوى التعليمي، المستوى المعرفي، والعوامل الاقتصادية) على آرائه وتوجهاته البيئية. بالإضافة إلى ذلك، قدمت الدراسة تحليلاً لمساهمة التسويق الأخضر والمستهلك الأخضر في تحقيق الاستدامة البيئية في إطار المسؤولية البيئية؛ حيث أظهرت النتائج ضرورة التزام الإدارة العليا في المؤسسات، ورفع مستويات الوعي البيئي، وتفعيل المبادرات التعاونية والدور الريادي للمؤسسات حول فلسفات التسويق المعاد تشكيلها. وتطرح الدراسة جملة من المقترحات التي تسعى لتقديم دليل متكامل للمؤسسات التي تسعى إلى تسريع اعتماد تطبيقات التسويق الأخضر والعمل على تحديد متطلباته، للاستفادة منها في تحقيق الميزة التنافسية وإرساء السلوك البيئي الإيجابي.

2.2.2 الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (White et al., 2019) بعنوان

**How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A systematic review
and conceptual framework**

هدفت الدراسة إلى تقديم إطار عمل تسويقي متكامل لمساعدة الشركات والمؤسسات على تحفيز المستهلكين لتبني سلوكيات أكثر استدامة وتخطي الفجوة التقليدية بين الوعي البيئي والسلوك الفعلي. اعتمدت الدراسة على منهجية المراجعة المنهجية للأدبيات (Systematic Review)، حيث قامت بتحليل وتجميع نتائج أكثر من 320 مقالاً علمياً وتجريبياً في مجالات علم النفس التسويقي وسلوك المستهلك البيئي. أهم النتائج: نجحت الدراسة في صياغة إطار العمل الشهير (SHIFT) والذي يركز على خمسة محاور تسويقية رئيسية لسد فجوة السلوك الأخضر وهي: التأثير الاجتماعي (Social Influence)، وتشكيل العادات (Habit Formation)، والذاتية الفردية (Individual Self)، والمشاعر والمعرفة (Feelings and Cognitions)، والجذوى الملموسة للمنافع (Tangibility). وأكدت النتائج أن إبراز الفوائد الملموسة قصيرة المدى للمنتج المستدام يقلل من تردد العميل ويجذب شرائح استهلاكية جديدة لا تضع البيئة كأولوية أولى لها.

2. دراسة (Gleim et al., 2013) بعنوان

Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption:

استهدفت الدراسة فحص وتحديد العوائق الأساسية التي تمنع المستهلكين من تحويل نيتهم الشرائية الإيجابية تجاه البيئة إلى ممارسات استهلاكية فعلية (أي تفسير فجوة السلوك). فقد استخدم الباحثون منهجية مختلطة (Multi-method)؛ تضمنت دراسة نوعية أولى لاستكشاف العوائق، تلتها دراسة كمية تجريبية على عينة واسعة من مستهلكي التجزئة عبر استبانة منظم لتحليل الأثر الكمي لهذه العوائق. كشفت النتائج أن السعر المرتفع للمنتج الأخضر، وضعف توفره في منافذ البيع، وشكوك المستهلك حول دقة الادعاءات البيئية (الخوف من الغسيل الأخضر) هي أكبر العوائق المغذية للفجوة. وأوصت الدراسة بتبني استراتيجيات تسويقية مستدامة تركز على شفافية سلاسل الإمداد وتسهيل قنوات التوزيع لجذب العملاء المترددين وسد فجوة السلوك.

3. دراسة (Joshi & Rahman, 2015) بعنوان

Factors affecting green purchase behavior and future research directions.

سعت الدراسة إلى تحديد وتصنيف المتغيرات والعوامل التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في سلوك الشراء الأخضر الفعلي للمستهلك وتحديد مسببات فجوة السلوك. وقد اتبعت الدراسة منهجية المراجعة المنهجية للأدبيات العلمية المنشورة، حيث قامت بفحص وتحليل دقيق لـ 53 دراسة تجريبية منشورة دولياً بين عامي 2000 و 2014. صنفت الدراسة محدثات السلوك إلى عوامل فردية (كالوعي والمعرفة البيئية) وعوامل موقفية سياقية (كالسعر، العلامة التجارية، والتأثير الاجتماعي). وأوضحت النتائج أن استراتيجيات التسويق المستدام يمكنها معالجة فجوة السلوك من خلال تصميم حملات تسويقية تعتمد على التقييم الاجتماعي الإيجابي وتخفيض التكاليف المعرفية المرتبطة بالبحث عن المنتجات الخضراء.

4. دراسة (Carrington et al., 2010) بعنوان

Why shall we go green? An analysis of the attitude-behavior gap of consumer .green purchasing

ركزت هذه الدراسة التأسيسية على بناء نموذج نظري يفسر الفجوة بين النوايا الأخلاقية والبيئية للمستهلكين وسلوكهم الشرائي الفعلي عند رفوف المتاجر. اعتمدت الدراسة على منهجية الكيفية الاستكشافية (Qualitative) عبر إجراء مقابلات معمقة جماعية وفردية مع مستهلكين أظهروا مسبقاً اهتماماً بيئياً مرتفعاً. حددت الدراسة أربعة متغيرات أساسية تتدخل كوسيط وتمنع ترجمة النوايا إلى سلوك وهي: الخطط الشرائية المسبقة، وبيئة الشراء داخل المتجر، والمحفزات الموقفية، والعادات الاستهلاكية القديمة. وبينت الدراسة أن دور مسوقي المنتجات المستدامة يكمن في هندسة بيئة الاختيار داخل المتاجر لجعل الخيار الأخضر هو الأسهل والأبرز للعميل المحتمل.

5. دراسة (Terlau & Hirsch, 2015) بعنوان

**Sustainable consumption and the attitude-behavior-gap: Phenomenon and
system-focused research pathways**

هدفت الدراسة إلى استكشاف أبعاد فجوة الموقف والسلوك في مجال استهلاك الأغذية والمنتجات الزراعية المستدامة، وبحث السبل التسويقية الممكنة للتغلب عليها. وقد اعتمدت الدراسة على منهج تحليلي مفاهيمي متعمق مع مراجعة شاملة للأطر التنظيمية والتسويقية الحاكمة لسوق المنتجات العضوية والمستدامة في أوروبا. توصلت الدراسة إلى أن معالجة الفجوة تتطلب الانتقال من الأنشطة التسويقية الفردية إلى استراتيجية تسويق مستدام "نظامية شاملة" تدمج بين التعليم الاستهلاكي، وبناء الثقة عبر شهادات المصادقة البيئية الموثوقة (Eco-labeling)، وتسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي في منافذ البيع.

6. دراسة (Rausch & Kopplin, 2021) بعنوان

**Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding
sustainable clothing**

بحثت الدراسة محددات نية الشراء الفعلي للملابس المستدامة والآليات التسويقية التي تساهم في ردم الفجوة السلوكية لدى مستهلكي قطاع الأزياء. تم تطبيق دراسة كمية عبر استبانة إلكتروني شمل عينة قوامها 484 مستهلكاً، واستُخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل العلاقات الافتراضية.

أظهرت النتائج أن السعر والجودة المدركة لا يزالان يمثلان عائقاً أساسياً يحول دون تحول النية البيئية إلى شراء حقيقي. وأثبتت الدراسة أن استراتيجيات الاتصال التسويقي التي تركز على متانة وجودة المنتج المستدام إلى جانب قيمته البيئية نجحت بشكل كبير في تقليص فجوة السلوك وجذب المستهلكين المترددين.

7. دراسة (Newton et al., 2015) بعنوان Environmental concern and environmental behavior: An attitude-behavior gap

ركزت هذه الدراسة على استكشاف العلاقة بين القلق البيئي العام والسلوك البيئي الفعلي للمستهلكين، وتحديد الدور الذي يلعبه التسويق الأخضر في ردم هذه الفجوة. فقد كانت منهجية الدراسة كمية مسحية أُجريت على عينة مكونة من 1012 مستهلكاً، وتم تحليل البيانات باستخدام التحليل العاملي التوكيدي ونمذجة المعادلات الهيكلية.

خلصت الدراسة إلى أن المعرفة الفنية بالمنتج تلعب دوراً وسيطاً حاسماً في تقليص الفجوة السلوكية؛ فالأفراد الذين يملكون قلقاً بيئياً مرتفعاً، ولكن يفتقرون للمعلومات التسويقية الواضحة لا يشترون المنتجات الخضراء. وبذلك، فإن تصميم استراتيجيات ترويجية تعليمية مبسطة يُعد الأداة التسويقية الأهم لجذب العملاء وسد الفجوة.

8. دراسة (Sreen et al., 2018) بعنوان sing theory of planned behavior to predict green purchasing behavior: Some roles of trust and attitude

سعت الدراسة إلى توسيع نظرية السلوك المخطط (TPB) من خلال دمج عامل "الثقة في العلامات الخضراء" لتفسير وتقليص فجوة السلوك الشرائي الأخضر وقد اعتمد البحث المنهج الكمي من خلال تصميم استبيان وتوزيعه على عينة بلغت 352 من المستهلكين، وتمت معالجة البيانات إحصائياً. بينت النتائج أن الثقة في رسائل التسويق المستدام هي المفتاح الأساسي للتغلب على التردد وتحويل نية الشراء إلى سلوك حقيقي. وأكدت أن تبني معايير اتصال تسويقي شفافة وصادقة يبني جسور الثقة مع العميل المرتقب ويزيل الشكوك التي تغذي فجوة السلوك الأخضر.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

1.3 مقدمة:

تستدعي الطبيعة البنينة والمتداخلة لمتغيرات هذه الدراسة-والتي تجمع بين الرصد التنظيمي للممارسات الإدارية والأبعاد السيكولوجية الحاكمة لقرارات المستهلك في بيئة الأعمال السعودية—بناء مسار منهجي صارم يتجاوز القراءات الاستكشافية السطحية نحو التحليل السببي المعمق. فحينما تُوضع "استراتيجيات التسويق المستدام" كمتغيرات مستقلة موجهة لمعالجة "فجوة السلوك الأخضر" وجذب "العملاء المحتملين"، فإن البحث لا يسعى مجرد إثبات خطي لوجود علاقة ارتباطية، بل يستهدف تفكيك الأوزان النسبية للحواجز الاقتصادية والمعرفية التي تحول دون تحول النوايا البيئية الإيجابية إلى ممارسات شرائية فعلية على أرض الواقع.

تتأسس هذه المنهجية لتشكل الجسر التنفيذي الذي يعبر بالدراسة من حيز التساؤلات الافتراضية والأهداف التحليلية، إلى حيز الاختبار الإحصائي الملموس؛ حيث تترجم فرضيات البحث (الرئيسية والفرعية) إلى مؤشرات قياس كمية مرنة قادرة على رصد الظاهرة السلوكية في ظل "الوعي الاجتماعي" السائد في المجتمع السعودي كمتغير معدل، والمستمد زخمه من المستهدفات الاستراتيجية لرؤية المملكة 2030 ومبادرة السعودية الخضراء. وبناءً على ذلك، يتم صياغة الأطر الإجرائية والأساليب الإحصائية لتضمن اختباراً علمياً محكماً لطبيعة العلاقات الأثرية ضمن نموذج تفسيري متكامل، يربط السلوك الاستهلاكي الفردي بالتوجه التنظيمي والتقني للمؤسسات، وفق الملامح المنهجية التفصيلية الموضحة في هذا الفصل.

2.3 حدود الدراسة (Research Boundaries):

تلتزم هذه الدراسة بضبط نطاقها الموضوعي والميداني لضمان دقة النتائج وقابليتها للتفسير الإحصائي السليم ضمن بيئة السوق المستهدفة. وبناءً على طبيعة المتغيرات المرتبطة بأثر استراتيجيات التسويق المستدام على فجوة السلوك الأخضر وجذب العملاء المحتملين، تتحدد أبعاد البحث ومجالاته من خلال الحدود المنهجية الأربعة التالية:

- **الحدود الموضوعية (Objective Boundaries):** يقتصر النطاق الموضوعي للدراسة على فحص العلاقة الأثرية والارتباطية بين أبعاد المزيج التسويقي المستدام (المنتج الأخضر، التسعير المستدام، التوزيع الصديق للبيئة، والترويج الأخضر) كمتغيرات مستقلة، وأثرها في معالجة وتضييق "فجوة السلوك الأخضر" وجذب "العملاء المحتملين" كمتغيرات تابعة. كما يمتد التحليل ليشمل قياس الدور المعدل لمفهوم "الوعي الاجتماعي" المتولد عن الحراك الوطني الشامل، مع استبعاد أي متغيرات تسويقية أو تنظيمية أخرى خارج هذا الإطار المفاهيمي.
- **الحدود البشرية (Human Boundaries):** تشمل الدراسة فئة المستهلكين (الفعليين والمحتملين) للمنتجات والخدمات الخضراء في السوق السعودي، مع التركيز النوعي على الشريحة السكانية الشابة الواعدة (ضمن الفئة العمرية من 18 إلى 35 عاماً). وتمثل هذه الشريحة المجتمع البشري الأنسب للاستقصاء نظراً لتقاطع تفضيلاتها الاستهلاكية الحديثة مع مستهدفات التنمية المستدامة.
- **الحدود المكانية (Spatial Boundaries):** تُجرى هذه الدراسة ميدانياً داخل الحدود الجغرافية للمملكة العربية السعودية، حيث يتم استهداف المستهلكين والمنظمات في المنطقة الوسطى تحديداً منطقة الرياض. ويضمن هذا النطاق المكاني تمثيلاً متوازناً لطبيعة القوة الشرائية وتنوع التوجهات الاستهلاكية في الأسواق الحضرية الكبرى بالمملكة.
- **الحدود الزمنية (Temporal Boundaries):** تقتصر حدود الدراسة الزمنية على الفترة المستغرقة لجمع البيانات الأولية وتحليلها إحصائياً خلال العام الحالي (2026م). وتكتسب هذه الفترة الزمنية رصانتها من كونها تعكس مرحلة متقدمة من مراحل نضج البرامج التنفيذية والمبادرات البيئية المنبثقة عن "رؤية المملكة 2030" ومبادرة "السعودية الخضراء"، مما يسهم في رصد دقيق للوعي السلوكي الفعلي والممارسات المؤسسية الراهنة.

3.3 منهجية الدراسة (Research Methodology) :

تتطلب معالجة أبعاد المشكلة البحثية المتعلقة بـ "فجوة السلوك الأخضر" وأثر المزيج التسويقي المستدام في جذب العملاء المحتملين، التزاماً بمنهجية علمية صارمة تضمن دقة القياس وقابلية النتائج للتعميم والتحليل الإحصائي. وبناءً على طبيعة الأهداف والفرضيات التي تسعى الدراسة لاختبارها في البيئة السعودية، تم صياغة المنهجية الإجرائية وفق المعايير الأكاديمية التالية:

أولاً: منهج الدراسة (Research Approach) :

تعتمد هذه الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive-Analytical Approach)** ، وهو المنهج الأكثر ملاءمة للأبحاث الإدارية والتسويقية التي تسعى لتقصي الحقائق ووصف الظواهر السلوكية كما هي في الواقع، ومن ثم تتبع المسارات السببية والعلاقات الارتباطية بين المتغيرات. يتميز هذا المنهج في الدراسة الحالية بالانتقال من الطرح الاستكشافي النظري للمفاهيم السلوكية والمؤسسية، إلى الصياغة الكمية التي تتيح اختبار أثر المتغيرات المستقلة (عناصر المزيج التسويقي المستدام) على المتغير التابع (سلوك المستهلك الفعلي وجذب العملاء)، في وجود "الوعي الجمعي" كمتغير معدل.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة (Population and Sampling)

نظراً لعدم إمكانية حصر مجتمع الدراسة بدقة (مجتمع غير محدد) وصعوبة الوصول إلى إطار كامل لجميع المستهلكين المستهدفين في المملكة العربية السعودية، سيتم الاعتماد على العينة غير الاحتمالية الميسرة (Convenience Sampling) ولضمان كفاءة التمثيل الإحصائي، ودقة نتائج نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، وتعميم النتائج، يستهدف البحث الوصول إلى حجم عينة موزعة على المنطقة الوسطى تحديداً منطقة الرياض.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات (Data Collection Instruments)

لتحقيق متطلبات الجانب التطبيقي، تعتمد الدراسة على مصدرين أساسيين لجمع البيانات:

1. البيانات الثانوية: (Secondary Data) من خلال مسح الأدبيات والمراجع الأكاديمية المنشورة في المجالات العلمية المحكمة، والتقارير الإستراتيجية الصادرة عن الجهات الرسمية ذات الصلة بالاستدامة ومبادرة "السعودية الخضراء"، وذلك لبناء الخلفية المعرفية وصياغة فرضيات النموذج الإستراتيجي.
2. البيانات الأولية: (Primary Data) يتم جمعها عبر أداة الاستبانة الإلكترونية (Structured Questionnaire) التي صُممت بعناية لتوزع عبر القنوات الرقمية. تم بناء فقرات الأداة بالاعتماد على مقاييس علمية سابقة ومثبتة في أدبيات سلوك المستهلك والتسويق الأخضر، مع مواءمتها لتناسب بيئة الأعمال والثقافة الاستهلاكية السعودية. ويتم قياس استجابات الأفراد باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (5-point Likert Scale) المتدرج من (موافق بشدة = 5) إلى (غير موافق بشدة = 1).

رابعاً: متغيرات الدراسة والتعريف الإجرائي (Variables & Operationalization)

ينقسم النموذج الفرضي للدراسة إجرائياً إلى ثلاثة أبعاد هيكلية:

- المتغيرات المستقلة: (Independent Variables) وتتمثل في أبعاد المزيج التسويقي المستدام الأربعة (4Ps) (الخضراء):
 - المنتج الأخضر: (Green Product) ويقاس عبر كفاءة الأداء البيئي، وموثوقية المواد الأولية، وخطو الرسائل التسويقية من ممارسات التضليل البيئي. (Greenwashing)
 - التسعير المستدام: (Green Price) ويقاس بمدى ملاءمة السعر للقيمة البيئية المضافة، والقدرة الشرائية للمستهلك المحلي، ومقارنته بالبدايل التقليدية.

○ التوزيع الأخضر (Green Place) ويقاس عبر كفاءة قنوات الإمداد الصديقة للبيئة، والتقليل

من الانبعاثات الكربونية أثناء النقل، والإتاحة المكانية والتقنية للمنتج.

○ الترويج الأخضر (Green Promotion) ويقاس بمصادقية وشفافية الرسائل التسويقية القائمة

على الأدلة البيئية المعرفية، ودورها في رفع الوعي.

• المتغير المعدل (Moderating Variable) وهو الوعي الجمعي والالتزام الوطني الحديث المنبثق من

رؤية المملكة 2030، ويقاس عبر رصد مدى تأثير قرار الشراء الفردي بالتوجهات المعيارية والوطنية

للمجتمع نحو الاستدامة.

• المتغير التابع (Dependent Variable) وهو سلوك الشراء الفعلي وجذب العملاء المحتملين، ويقاس من

خلال قيام المستهلكين باتخاذ خطوة الشراء الحقيقية للمنتجات الخضراء وتجاوز حواجز الفجوة التقليدية بين

"النية البيئية" و"السلوك الفعلي".

خامساً: الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات (Statistical Data Analysis)

لضمان دقة المعالجة الرقمية وغياب العشوائية في تفسير العلاقات المباشرة والتفاعلية، سيتم استخدام حزمة البرامج

الإحصائية المتقدمة (برنامج SPSS لتحليل البيانات الأولية والوصفية، وبرنامج SmartPLS لنمذجة المعادلات

الهيكالية)، وذلك لتطبيق الاختبارات التالية:

• الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics) كالتكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية،

والانحرافات المعيارية؛ لوصف الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة وتحديد اتجاهات الاستجابة حول

المحاور الأساسية.

• اختبارات الصدق والثبات (Reliability & Validity) استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's

Alpha) ومؤشر الثبات المركب (CR) للتحقق من الاتساق الداخلي، بالإضافة إلى مؤشر متوسط التباين

المستخلص (AVE) واختبار (HTMT) لضمان الصدق التقاربي والتمييزي للأداة.

- نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية: (PLS-SEM) لاختبار الفرضيات المباشرة، واستخراج قيمة المعاملات المسارية (β) ومعامل التحديد (R^2) ، إضافة إلى قياس الأثر التفاعلي للمتغير المعدل (الوعي والالتزام برؤية 2030) في تعديل وقوة العلاقة بين المزيج التسويقي وسلوك الشراء الفعلي للمستهلك.

سادساً: الصدق والاعتبارات الأخلاقية (Validity & Ethical Considerations)

- الصدق الظاهري والبنوي (Face & Content Validity) ستُعرض أداة الدراسة (الاستبانة) في صورتها الأولية على مجموعة من الأكاديميين والخبراء المتخصصين في مجالي التسويق ومنهجية البحث العلمي؛ للتأكد من سلامة الصياغة اللغوية والمفاهيمية للفقرات، ومدى ملاءمتها لقياس المتغيرات المحددة للنموذج.
- السرية والأمان الأخلاقي (Ethical Compliance) تلتزم الدراسة التزاماً صارماً بالقواعد الأخلاقية للبحث الأكاديمي؛ حيث سيتم إرفاق ديباجة توضيحية في مقدمة الاستبانة تؤكد للمستجيبين أن مشاركتهم طوعية بالكامل، وأن كافة البيانات المستخرجة ستعامل بسرية تامة وتُستخدم حصرياً لأغراض البحث العلمي، مع تجنب طلب أي بيانات شخصية تدل على هوية المشارك، والالتزام برمزية "الشركة (س)" في حال استعراض أي حالات تطبيقية عملية للشركات.

- **مجتمع الدراسة (Target Population)** يتكون مجتمع الدراسة المستهدف من جميع المستهلكين الخضر الفعليين والمحتملين في المملكة العربية السعودية، مع التركيز الديموغرافي على فئة الشباب (الذين تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 35 وأكثر)؛ نظراً لكونهم الشريحة الأكثر تفاعلاً مع التحولات الهيكلية ومستهدفات الاستدامة لملفات رؤية 2030 فقد تمت عملية جمع البيانات الميدانية للدراسة الحالية عبر نشر الاستبانة إلكترونياً، حيث امتدت فترة جمع الاستجابات إلى ثلاثة أسابيع متواصلة. وأسفرت هذه العملية عن

الحصول على إجمالي (205) استجابة من الفئة المستهدفة والجدول (1) يبين العينة التي تم استهدافها والعينة الخاضعة للتحليل.

جدول (1) العينة الخاضعة للتحليل

البيان/الإجراء	العدد (Frequency)	النسبة المئوية (%)	الحالة
إجمالي الاستبيانات المستلمة	205	100%	مرحلة جمع البيانات (خلال ثلاث أسابيع)
الاستبيانات المستبعدة	1	0.50%	استبعاد لعدم الصلاحية/عدم الإكمال
الاستبيانات الصالحة والمقبولة	204	99.50%	العينة النهائية الخاضعة للتحليل الفعلي
إجمالي العينة المعتمدة في التحليل (N)	204	99.50%	العينة النهائية الممثلة للدراسة

ولضمان جودة البيانات ودقة النتائج الإحصائية، خضعت جميع الاستبيانات المستلمة لعملية فحص وتدقيق أولية؛ حيث تم استبعاد استبانة واحدة (1) نظراً لعدم اكتمالها (أو عدم مطابقتها لشروط الاتساق في الإجابة). وبناءً على ذلك، بلغ عدد الاستبيانات الصالحة والخاضعة للتحليل الإحصائي الفعلي والنهائي (204) استبانة بنسبة استجابة فعالة بلغت تقريباً (99.5%) من إجمالي الاستجابات الواردة، وهو حجم عينة يفي بالمتطلبات الإحصائية لإجراء التحليلات المتقدمة ونمذجة المعادلات الهيكلية.

- **عينة الدراسة: (Research Sample)** نظراً لصعوبة حصر جميع المستهلكين المستهدفين بالتسويق المستدام (مجتمع غير محدد)، تم الاعتماد على العينة غير الاحتمالية لجمع البيانات. ولضمان دقة التحليل

الإحصائي ونمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، استقرت العينة النهائية عند (204) مستجيبين. ويعتبر

هذا العدد كافياً ومناسباً علمياً للحصول على نتائج دقيقة وموثوقة.

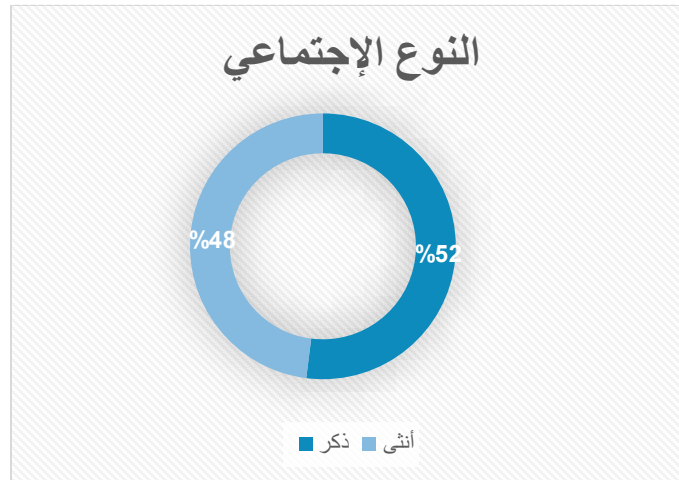
• خصائص العينة الشخصية والوظيفية:

يستعرض هذا الجزء الخصائص الشخصية (الديموغرافية) والوظيفية لأفراد عينة الدراسة (204 مستجيباً) طبقاً للبيانات الواردة في الجدول السابق، وتشمل هذه الخصائص: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، والمسمى الوظيفي وذلك على النحو التالي:

خصائص العينة حسب النوع الاجتماعي:

جدول (2) خصائص العينة حسب النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
نكر	106	52%
أنثى	98	48%
المجموع	204	100%



شكل (1) خصائص العينة حسب النوع الاجتماعي

يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس (نوع الجنس)، حيث بلغ الحجم الكلي للعينة 204 مستجيباً ومستجيبة.

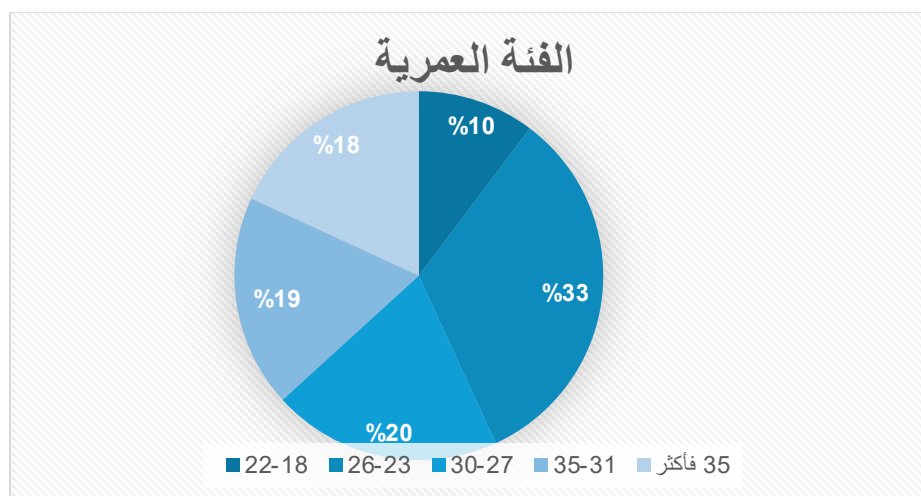
وتُشير النتائج الإحصائية إلى تقارب نسبي كبير في توزيع العينة بين الجنسين؛ حيث احتل الذكور المرتبة الأولى بتكرار بلغ 106 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 52.0% من إجمالي العينة. في حين جاءت الإناث في المرتبة الثانية بتكرار بلغ 98 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 48.0% يعكس هذا التقارب توازناً جيداً في تمثيل كلا الجنسين ضمن عينة الدراسة، مما يساهم في الحصول على استجابات متزنة وغير متحيزة لمتغير الجنس.

• خصائص عينة الدراسة حسب الفئة العمرية:

جدول (3) خصائص العينة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
----------------	---------	---------------

10.30%	21	18-22
32.80%	67	23-26
20.10%	41	27-30
18.60%	38	31-35
18.10%	37	36 فأكثر
100.00%	204	المجموع



شكل (2) خصائص العينة حسب الفئة العمرية

يُظهر الجدول (3) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الفئة العمرية، حيث يتضح أن الفئة العمرية ما بين (23-26 سنة) قد احتلت المرتبة الأولى بأعلى تكرار بلغ (67) مستجيباً، ونسبة مئوية بلغت (32.80%) من إجمالي

عينة الدراسة. وجاءت في المرتبة الثانية الفئة العمرية (27-30 سنة) بتكرار بلغ (41) مستجيباً وبنسبة مئوية بلغت (20.10%).

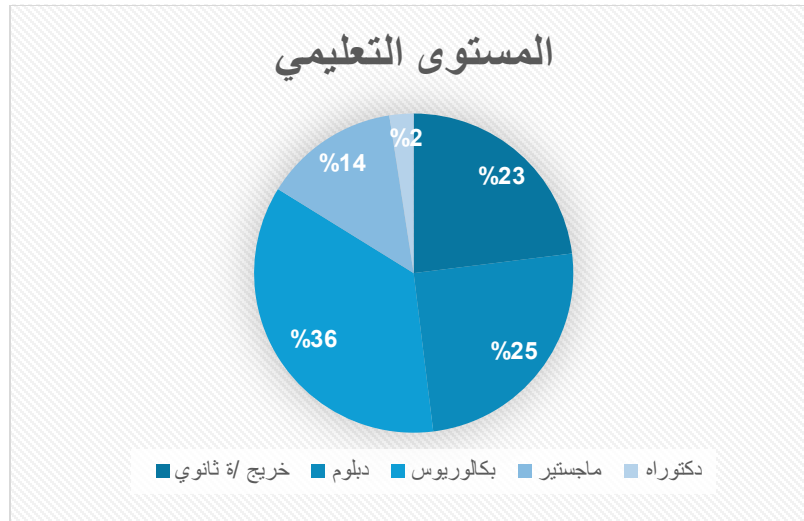
وفي المرتبة الثالثة، تقاربت الفئة العمرية (31-35 سنة) بتكرار بلغ (38) مستجيباً وبنسبة مئوية بلغت (18.60%)، مع الفئة العمرية (36 سنة فأكثر) التي حلت في المرتبة الرابعة بتكرار بلغ (37) مستجيباً وبنسبة مئوية بلغت (18.10%). في حين جاءت الفئة العمرية الأصغر (18-22 سنة) في المرتبة الأخيرة بأقل تكرار بلغ (21) مستجيباً وبنسبة مئوية بلغت (10.30%).

ويُستخلص من هذه النتائج أن الشريحة الأكبر من مجتمع الدراسة تتركز في الفئة الشابة الحيوية (من سن 23 إلى 30 سنة) حيث تشكل مجتمعة ما نسبته (52.90%) من القوام الكلي للعينة، مما يعكس اهتمام هذه الفئة العمرية بموضوع الدراسة وقدرتها على تقديم استجابات موضوعية وناضجة تخدم أهداف البحث الحالية.

• خصائص عينة الدراسة حسب المستوى العلمي:

جدول (4) خصائص العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
23%	47	خريج /ة ثانوي
25%	51	دبلوم
35.80%	73	بكالوريوس
13.70%	28	ماجستير
2.50%	5	دكتوراه
100%	204	المجموع



شكل (3) خصائص العينة حسب المستوى التعليمي

ظهر البيانات الواردة في الجدول (4) تنوعاً واضحاً في المستويات التعليمية للمشاركين في الدراسة، وتتنوع هذه النسب تصاعدياً على النحو التالي:

- حملة البكالوريوس: تمثل الفئة الأكبر في العينة بـ 73 مستجيباً، ونسبة بلغت 35.80%.
- حملة الدبلوم: تأتي في المرتبة الثانية بـ 51 مستجيباً، ونسبة بلغت 25.00%.
- خريجو الثانوية العامة: حلت في المرتبة الثالثة بـ 47 مستجيباً، ونسبة بلغت 23.00%.
- حملة الماجستير: بلغت تكراراتها 28 مستجيباً، ونسبة 13.70%.
- حملة الدكتوراه: تمثل الفئة الأقل تكراراً بـ 5 مستجيبين فقط، ونسبة بلغت 2.50%.

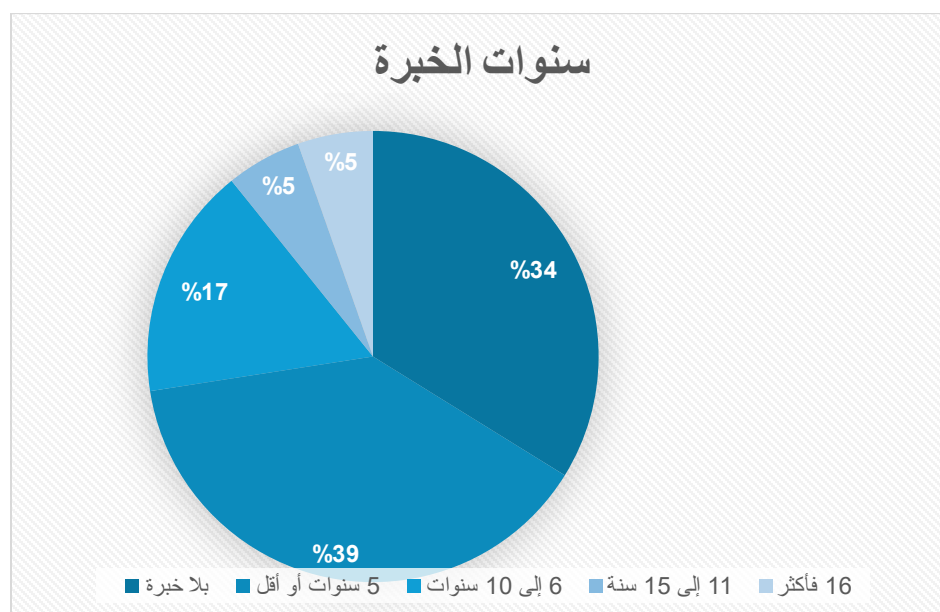
ويُستنتج من هذه النتائج أن غالبية المشاركين في الدراسة هم من حملة الشهادات الجامعية والعليا (البكالوريوس والماجستير والدكتوراه) بنسبة إجمالية تبلغ 52.00% وتدعم هذه النسبة دقة واستقرار البيانات الإحصائية؛ نظراً للوعي المعرفي المرتفع لهذه الفئة وقدرتها على استيعاب الاستبانة والإجابة عنها بموضوعية. وفي الوقت نفسه،

يساهم وجود نسب متقاربة لحملة الدبلوم والثانوية في تحقيق توازن علمي يمنع انحياز النتائج لشرائح تعليمية معينة، مما يساعد في تعميم نتائج الدراسة بشكل أفضل.

• خصائص عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة:

جدول (5) خصائص العينة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
بلا خبرة	69	33.80%
5 سنوات أو أقل	79	38.70%
6 إلى 10 سنوات	34	16.70%
11 إلى 15 سنة	11	5.40%
16 فأكثر	11	5.40%
المجموع	204	100%



شكل (5) خصائص العينة حسب سنوات الخبرة

تُظهر البيانات الواردة في الجدول (5) تبايناً واضحاً في مستويات الخبرة المهنية للمشاركين في الدراسة، وتتوزع هذه النسب تصاعدياً على النحو التالي:

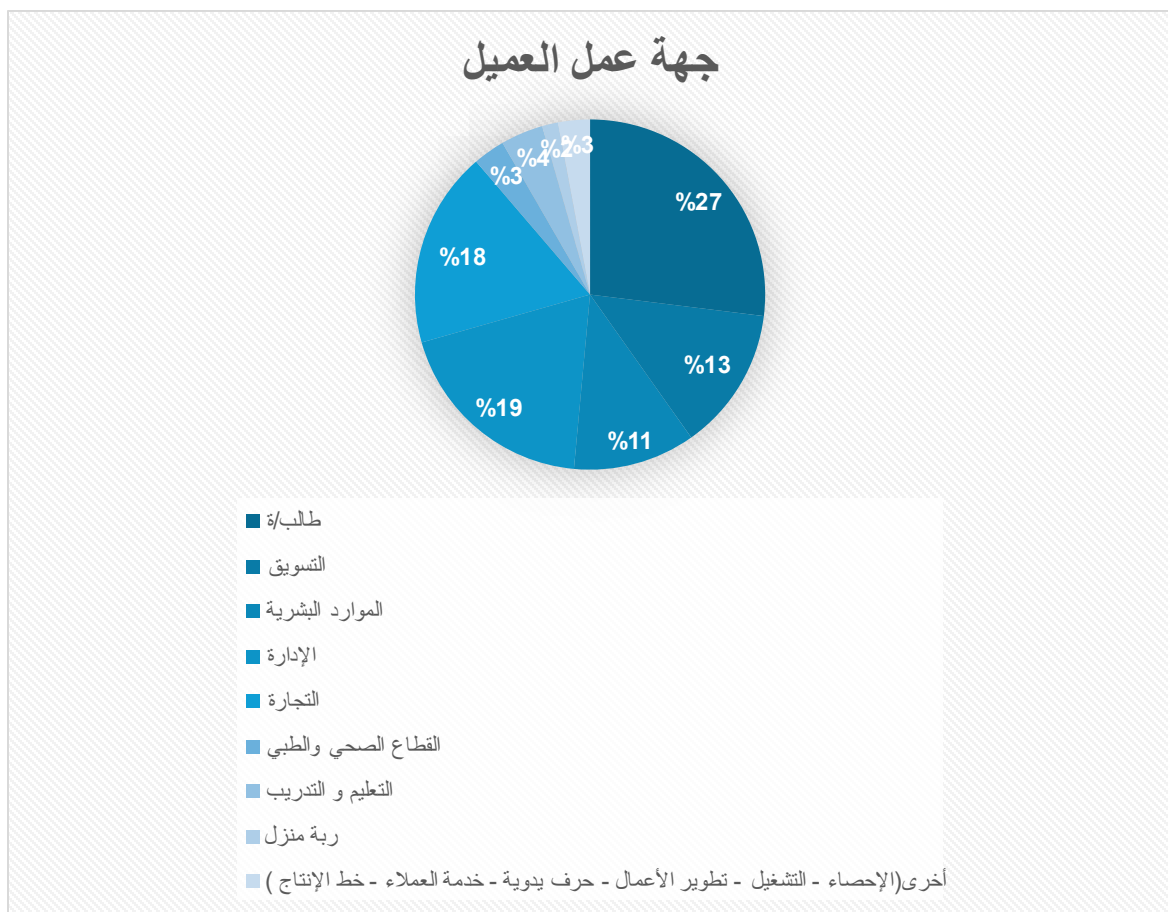
- خبرة 5 سنوات أو أقل: تمثل الفئة الأكبر في العينة بـ 79 مستجيباً، ونسبة بلغت 38.70%.
 - بلا خبرة: تأتي في المرتبة الثانية بـ 69 مستجيباً، ونسبة بلغت 33.80%.
 - خبرة من 6 إلى 10 سنوات: حلت في المرتبة الثالثة بـ 34 مستجيباً، ونسبة بلغت 16.70%.
 - خبرة من 11 إلى 15 سنة: تكررت بـ 11 مستجيباً، ونسبة بلغت 5.40%.
 - خبرة 16 سنة فأكثر: تساوت مع الفئة السابقة بـ 11 مستجيباً أيضاً، ونسبة بلغت 5.40%.
- ويُستنتج من هذه النتائج أن الشريحة الأوسع من المستجيبين تتركز في فئة الخبرة الحديثة أو المتوسطة (5 سنوات أو أقل وبلا خبرة) بنسبة إجمالية تبلغ 72.50%. وتتسق هذه النتيجة منهجياً مع نتائج الفئات العمرية السابقة التي أظهرت غلبة الفئة الشابة على عينة الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	جهة العمل
27%	55	طالب/ة
13.20%	27	التسويق
11.30%	23	الموارد البشرية
19.10%	39	الإدارة
18.10%	37	التجارة
2.90%	6	القطاع الصحي والطبي
3.90%	8	التعليم والتدريب

1.50%	3	ربة منزل
2.90%	6	أخرى (الإحصاء - التشغيل - تطوير الأعمال - حرف يدوية - خدمة العملاء - خط الإنتاج)
100%	204	المجموع

• خصائص عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي:

جدول (6) خصائص العينة حسب المسمى الوظيفي



شكل (6) خصائص العينة حسب نوع قطاع العميل

تُشير البيانات الإحصائية المرصودة في الجدول (6) إلى تنوع مهني واسع في جهات عمل أفراد العينة، وتتوزع هذه الاستجابات تصاعدياً على النحو التالي:

فئة الطلاب: جاءت في المرتبة الأولى بتكرار بلغ 55 مستجيباً، وبنسبة مئوية بلغت 27.00%.

مجال الإدارة: حل في المرتبة الثانية بتكرار بلغ 39 مستجيباً، وبنسبة بلغت 19.10%.

مجال التجارة: جاء في المرتبة الثالثة مقترباً من سابقه بتكرار بلغ 37 مستجيباً، وبنسبة بلغت 18.10%.

مجال التسويق: احتل المرتبة الرابعة بتكرار بلغ 27 مستجيباً، وبنسبة بلغت 13.20%.

مجال الموارد البشرية: جاء في المرتبة الخامسة بتكرار بلغ 23 مستجيباً، وبنسبة بلغت 11.30%.

مجال التعليم والتدريب: تكرر بـ 8 مستجيبين وبنسبة بلغت 3.90%.

القطاع الصحي والطبي والمجالات الأخرى: تساوى كلاهما بتكرار بلغ 6 مستجيبين لكل منهما وبنسبة بلغت 2.90%.

ربة منزل: مثلت الفئة الأقل تكراراً بـ 3 مستجيبات فقط، وبنسبة بلغت 1.50%.

ويُستنتج من هذه النتائج تنوع تركيبة العينة بين فئة الطلاب (الذين يمثلون جيل الشباب والمستهلكين المستقبليين الواعدين) بنسبة 27.00%، وبين الفئات المهنية والوظيفية النشطة في قطاعات الإدارة والتجارة والتسويق والموارد البشرية بنسبة إجمالية تتجاوز 61.00%.

يمنح هذا التوزيع التكاملي للدراسة بعداً تحليلياً قوياً؛ حيث يجمع بين آراء الكفاءات المهنية العاملة في بيئات الأعمال والشركات، وتطلعات وتوجهات جيل الشباب من الطلاب، مما يسهم في تقديم رؤية تسويقية متوازنة تجمع بين الفهم التطبيقي للممارسات المؤسسية وسلوكيات المستهلكين الفعلية في السوق.

ثالثاً: أداة الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة في جمع بياناتها الميدانية على استبانة كأداة رئيسية للقياس، صُممت بنيتها المنهجية لتغطي المتغيرات الأساسية للبحث ومستهدفاته. وتتألف الأداة في صورتها النهائية من (49) عبارة موزعة بالتساوي على (7) محاور فرعية بواقع 7 عبارات لكل محور.

وقد تم تقسيم أداة الدراسة موضوعياً إلى أربعة أقسام متكاملة لتبسيط عملية القياس وتسهيل استجابة أفراد العينة، وذلك على النحو التالي:

1. المتغيرات الشخصية والديموغرافية للمبحوثين من افراد عينة الدراسة والنوع الاجتماعي والفئة العمرية والمستوى التعليمي وعدد سنوات الخبرة والمسمى الوظيفي.
 2. استراتيجيات المزيج التسويقي المستدام ويهدف هذا القسم إلى تقييم مدى تطبيق الأبعاد الأربعة للمزيج التسويقي الأخضر في بيئة الأعمال وتأثيرها على خيارات المستهلكين، ويضم (28) عبارة موزعة على المحاور التالية: المنتج المستدام، التسعير المستدام، التوزيع المستدام، الترويج المستدام.
 3. الفجوة السلوكية وجذب العملاء ويضم هذا القسم محورين رئيسيين بمجموع (14) عبارة، صُممت لقياس أثر التسويق المستدام على المستهلك: فجوة السلوك الأخضر وسلوك الشراء الفعلي وجذب واستقطاب العملاء المحتملين.
 4. الأبعاد والمحددات الوطنية (رؤية السعودية 2030) الوعي الاجتماعي في ضوء رؤية المملكة 2030: يشتمل هذا المحور على (7) عبارات.
- ولضمان دقة قياس استجابات أفراد العينة، تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (5-Point Likert Scale) لتحديد مستويات الموافقة على عبارات الاستبانة، حيث تمثلت درجات القياس في التدرج التالي: (1) غير موافق بشدة (2) غير موافق (3) محايد (4) موافق (5) موافق بشدة.
- يسمح هذا التوزيع المنهجي للأداة بتقديم تحليل إحصائي مترابط يربط بوضوح بين المتغيرات التسويقية الخضراء وتأثيراتها السلوكية على المستهلك في ظل التوجهات الوطنية لرؤية المملكة 2030.

اختبار صدق الاستبانة (أداة الدراسة):

تم قياس أداة الدراسة باستخدام مقياس Alpha Cronbach للمحاور الرئيسية والفرعية المكونة للاستبانة للتأكد من ثبات أداة الدراسة وصلاحياتها للتطبيق العلمي ويوضح الجدول رقم (7) نتائج القياس لكل من متغيرات الاستبانة وفقراتها.

جدول (7) معامل Alpha Cronbach لمتغيرات الاستبانة وفقراتها

الرقم	المحور	عدد الفقرات	القيمة α	الدالة .sig
1_1	استراتيجيات المزيج التسويقي المستدام (بعد المنتج الأخضر)	7	0.665	0.00
2_1	بُعد التسعير المستدام	7	0.643	0.00
3_1	بُعد التوزيع الأخضر	7	0.578	0.00
4_1	بُعد الترويج الأخضر	7	0.611	0.00
2	فجوة السلوك الأخضر وسلوك الشراء الفعلي	7	0.643	0.00
3	جذب واستقطاب العملاء المحتملين	7	0.681	0.00
4	الوعي الاجتماعي في ضوء رؤية السعودية 2030	7	0.80	0.00

تؤكد المؤشرات الواردة في الجدول أن جميع معاملات "ألفا كرونباخ" قد تجاوزت الحدود المقبولة علمياً في البحوث التسويقية والإدارية (والتي تُقدّر عادة بـ 0.60 فما فوق، ويُقبل ما يقارب 0.50 في الأبعاد ذات الفقرات القليلة). هذا التماسك الداخلي، المدعوم بدلالة إحصائية تامة عند مستوى (0.00)، يُثبت أن الاستبانة تتمتع بدرجة ثبات واستقرار عالية، مما يؤكد صلاحيتها المنهجية التامة للانتقال إلى مرحلة تحليل البيانات واختبار الفرضيات بثقة وموثوقية.

رابعاً: الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات (Statistical Data Analysis)

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، اعتمد الباحث لمجموعة من الاختبارات الإحصائية القبلية والبعدية

باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك وفق المنهجية التالية:

- الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics) مثل التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية؛ لوصف الخصائص الديمغرافية للعينة وتحديد اتجاهات الاستجابة حول متغيرات الدراسة.
- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتحقق من ثبات أداة الدراسة واتساقها الداخلي، وضمان صلاحيتها الأكاديمية قبل البدء في التحليل الإستراتيجي.
- اختبارات التحليل القبلي إجراء فحص فني ومنهجي شامل للبيانات المستخلصة من الاستبانة قبل البدء في قياس العلاقات والفرضيات؛ وذلك للتأكد من ملاءمتها الإحصائية وخلوها من العيوب من خلال التحقق من التوزيع الطبيعي ومعامل تضخم التباين واختبار التباين المسموح.
- طول الفئة والتي تقتضي بقياس المستوى بالنسبة لمتوسط متغيرات الدراسة والتي تم احتسابه وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{الحد الأدنى للمقياس} - \text{الحد الأعلى للمقياس} \\ \text{طول الفئة} = \frac{\text{عدد المستويات المطلوبة}}{\text{الحد الأدنى للمقياس} - \text{الحد الأعلى للمقياس}}$$

$$\text{طول الفئة} = \frac{5 - 1}{3} = \frac{4}{3} \approx 1.33$$

بإضافة قيمة طول الفئة (1.33) تبعاً ابتداءً من الحد الأدنى (1) ، يتم تصنيف المتوسطات الحسابية في الدراسة كالتالي: المستوى المنخفض :من 1.00 إلى أقل من 2.34 المستوى المتوسط :من 2.34 إلى أقل من 3.67 المستوى المرتفع :من 3.67 إلى 5.00.

الفصل الرابع

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

1.4 مقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى تقديم وتحليل النتائج الميدانية التي أسفرت عنها أداة الدراسة، وذلك للإجابة عن التساؤلات المطروحة واختبار الفرضيات الإحصائية المتعلقة بأثر أبعاد التسويق المستدام في السلوك البيئي للمستهلك في السوق السعودي. ويركز التحليل هنا على نقل البيانات الكمية الخام إلى سياق تفسيري يوضح محددات فجوة السلوك الأخضر، ويربطها بالواقع التطبيقي للمؤسسات العاملة محلياً.

2.4 التوزيع الطبيعي:

يعد اختبار كولموجوروف-سميرنوف (K-S) لعينة واحدة اختباراً إجرائياً يقارن بين التوزيع التراكمي الفعلي لبيانات العينة والتوزيع التراكمي النظري المحدد لها (سواء كان توزيعاً طبيعياً، منتظماً، أو توزيع بواسون). ويقوم الاختبار بحساب قيمة ($Kolmogorov-Smirnov Z$) بناءً على تحديد أكبر فرق مطلق بين دالتي التوزيع التراكمي الفعلي والمجدول. وتكمن أهمية هذا الاختبار في كونه أداة أساسية للتحقق من هيكلية البيانات ومدى ملاءمتها للشروط المنهجية؛ حيث تشترط معظم الاختبارات الإحصائية الاستدلالية (المعلمية) أن تكون البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً، وهو ما يجعله معياراً رئيسياً لتحديد مسار التحليل الإحصائي اللاحق للبيانات (Henry & Thode, 2002).

جول (8) اختبار Kolmogorov-Smirnov للتوزيع الطبيعي

Kolmogorov-Smirnov		الرقم	المتغير وأبعاده
P – Value	Statistic		
0.002	0.083	1_1	استراتيجيات المزيج التسويقي المستدام (بعد المنتج الأخضر)
0.007	0.075	2_1	بُعد التسعير المستدام
0.000	0.108	3_1	بُعد التوزيع الأخضر
0.000	0.13	4_1	بُعد الترويج الأخضر
0.000	0.11	2	فجوة السلوك الأخضر وسلوك الشراء الفعلي
0.000	0.118	3	جذب واستقطاب العملاء المحتملين
0.000	0.108	4	الوعي الاجتماعي في ضوء رؤية السعودية 2030

يلخص الجدول (8) أدناه قيم اختبار كولموجوروف-سميرنوف ومستوى الدلالة المقابل لمتغيرات الدراسة وأبعادها من خلال استقراء المؤشرات الإحصائية الموضحة في الجدول (8)، يتضح ما يلي: بين أن قيم مستوى الدلالة المعنوية (P -Value) لكافة متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة وأبعادها المقدرة قد جاءت دالة إحصائياً عند مستوى أقل من القيمة المعيارية (0.05) ؛ حيث بلغت القيمة لبُعد المنتج الأخضر (0.002) ، ولبُعد التسعير المستدام (0.007) ، بينما استقرت عند (0.000) لباقي الأبعاد والمتغيرات (التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، فجوة السلوك وسلوك الشراء الفعلي، جذب واستقطاب العملاء، والوعي الاجتماعي). وبناءً على هذه النتيجة، تُرفض الفرضية الصفرية ويتقرر منهجياً أن بيانات جميع متغيرات الدراسة وأبعادها لا تتبع التوزيع الطبيعي.

3.4 تحليل البيانات الوصفية:

1.3.4. استراتيجيات المزيج التسويقي المستدام

تم استخدام اختبار (t) لعينة واحدة (One-Sample T -Test) لتحديد اتجاهات آراء المبحوثين حول فقرات بُعد "المنتج الأخضر المستدام"، وذلك بالاعتماد على القيمة المفترضة أو المحايدة ($\text{Test Value} = 3$) ؛ حيث تم تصنيف آراء المبحوثين وفق الحالات التالية: إيجابية (موافقة) :إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي أكبر من القيمة الفرضية (3) مع قيمة مستوى دلالة ($p\text{-value} < 0.05$) محايدة :إذا كانت قيمة مستوى الدلالة ($p\text{-value} \geq 0.05$) ، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عن القيمة الفرضية (3). (سلبية (غير موافقة) :إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي أقل من القيمة الفرضية (3) مع قيمة مستوى دلالة ($p\text{-value} < 0.05$).

1. بعد المنتج الأخضر

جدول (9) اختبار المتوسطات الحسابية والقيم الإحصائية للمنتج الأخضر المستدام

الرقم	المنتج الأخضر المستدام	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	P -value	الترتيب
-------	------------------------	---------------	-------------------	----------	------------	---------

1	تلبية المنتجات المستدامة المتاحة في السوق السعودي توقعات العميل من حيث الجودة والكفاءة الوظيفية مقارنة بالمنتجات التقليدية.	4.06	0.858	17.635	0.00	1
2	توفر البيانات الملصقة على عبوات المنتجات معلومات كافية وموثوقة حول المكونات الصديقة للبيئة.	3.89	0.849	14.922	0.00	3
3	يساهم التصميم البيئي للمنتجات الخضراء (مثل سهولة إعادة التدوير أو التحلل) في تحفيز العميل على اختيارها.	3.87	0.852	14.542	0.00	5
4	يساعد وجود أدلة بيئية واضحة على المنتج في زيادة ثقتي بصدق الشركة وعدم خداعها للمستهلكين.	3.85	0.877	13.804	0.00	6
5	يشعر العميل بأن استخدام المنتجات الصديقة للبيئة أكثر أماناً لصحته وصحة عائلته مقارنة بالمنتجات العادية.	3.88	0.95	13.267	0.00	4
6	توفر الشركات أنواعاً وأشكالاً كافية من المنتجات البيئية تلبي مختلف احتياجات المستهلكين في السوق.	3.61	0.968	9.037	0.00	7
7	يتميز الغلاف الخارجي للمنتج البيئي بمظهر عملي وجذاب يشجع العميل على تفضيله أثناء التسوق.	3.93	0.915	14.464	0.00	2
إجمالي فقرات المتغير		3.87	مرتفع			

تُظهر النتائج المدرجة في الجدول (9) مستويات موافقة مرتفعة وإيجابية بصفة عامة من قبل المبحوثين نحو دور

وأهمية خصائص "المنتج الأخضر المستدام" في السوق السعودي؛ ويتضح ذلك تفصيلاً عبر المؤشرات التالية:

المعدل العام للمتغير :حقق بُعد المنتج الأخضر المستدام في مجمله متوسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.87) ، وهو اتجاه

يعبر عن تقييم "مرتفع" يفوق القيمة الفرضية المحايدة (3) بشكل دال إحصائياً عند مستوى دلالة = P-value

0.000) وتشير هذه النتيجة الإجمالية إلى أن جودة وتصميم المنتج المستدام تمثلان ركيزة أساسية ومقنعة للمستهلكين، مما يعزز تبنيهم للسلوك الشرائي الأخضر تماشياً مع الطموحات البيئية المضمنة في رؤية السعودية 2030.

تحليل الفقرات وفقاً للأهمية النسبية والترتيب: المرتبة الأولى (الفقرة 1) : جاءت الفقرة التي تنص على أن "المنتجات المستدامة المتاحة تلبي توقعات العميل من حيث الجودة والكفاءة الوظيفية" في صدارة البُعد، مسجلة أعلى متوسط حسابي بلغ (4.06) وانحراف معياري قدره (0.858) ، وقيمة تائيّة مرتفعة بلغت (17.635) وهي دالة إحصائياً (0.000). وتبرهن هذه النتيجة على وعي المستهلك السعودي بأن المعيار الأساسي لتبني المنتج الأخضر لا يقتصر على كونه صديقاً للبيئة فحسب، بل يمتد بالدرجة الأولى إلى الحفاظ على كفاءته التشغيلية والوظيفية مقارنة بالبدائل التقليدية، وهو ما يتسق مع المبادئ الاستراتيجية للتسويق المستدام.

المرتبة الثانية (الفقرة 7 في الجدول الأصلي) : حلت الفقرة المتعلقة بـ "تميز الغلاف الخارجي للمنتج البيئي بمظهر عملي وجذاب" في المرتبة الثانية بوسط حسابي بلغ (3.93) وانحراف معياري قدره (0.915) وقيمة تائيّة بلغت (14.464). ويدل ذلك على الأهمية الكبيرة التي يوليها المستهلك للتعبئة والتغليف (Green Packaging) كقيمة مرئية وتصميمية تحفز قراره الشرائي مباشرة في منافذ البيع.

المراتب المتوسطة (الفقرات 2، 5، 3، و 4 في الجدول الأصلي) : تتابعت الفقرات التي تبحث في خصائص المنتج الفنية والبيئية في المراتب من الثالثة إلى السادسة بمتوسطات حسابية مقاربة وقوية تراوحت بين (3.89) و (3.85). حيث حاز توفير البيانات الملصقة الموثوقة على المرتبة الثالثة بمتوسط (3.89) ، تلاها إدراك المنفعة الصحية والأمان الشخصي في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.88) ، ثم إدراك دور التصميم البيئي وسهولة التخلل وإعادة التدوير في المرتبة الخامسة بمتوسط (3.87) وجاء دور الأدلة البيئية الواضحة في بناء ثقة العميل وردم فجوة الغسل الأخضر في المرتبة السادسة بمتوسط (3.85) وجميع هذه القيم دالة إحصائياً عند مستوى (0.000) ، مما يعكس ترابط الأبعاد المادية والمعنوية للمنتج الأخضر في ذهن المستهلك.

المرتبة الأخيرة (الفقرة 6 في الجدول الأصلي): بالرغم من أن الفقرة التي تشير إلى "توفر الشركات أنواعاً وأشكالاً كافية من المنتجات البيئية لتلبية احتياجات السوق" قد جاءت في المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.61) وانحراف معياري (0.968)، إلا أنها ظلت دالة إحصائياً وإيجابية الاتجاه (أعلى من 3). وتكشف هذه النتيجة عن حاجة فعلية في السوق السعودي لزيادة وتنوع خطوط الإنتاج الخضراء؛ حيث يشير المستهلكون إحصائياً إلى وجود نقص نسبي في تنوع الخيارات البيئية المطروحة لتلبية شتى تفضيلاتهم الاستهلاكية اليومية.

2. بعد التسعير المستدام

جدول (10) اختبار المتوسطات الحسابية والقيم الإحصائية لبعد التسعير المستدام

الرقم	السعر الأخضر المستدام	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	P-value	الترتيب
1	يمنع الارتفاع في أسعار المنتجات البيئية مقارنة بالمنتجات العادية العميل من اتخاذ قرار الشراء.	4.07	0.845	18.057	0.00	2
2	يقبل العميل السعر المرتفع للمنتج المستدام عندما تبين الإعلانات فوائده الاقتصادية وتوفيره للمال على المدى الطويل.	3.54	1.009	7.703	0.00	5
3	يتوفر الاستعداد لدى العميل المرتقب لدفع مبلغ إضافي مقابل الحصول على منتج ثبتت قيمته البيئية والصحية.	3.6	0.907	9.416	0.00	4
4	يرى العميل أن الفوائد الصحية والبيئية للمنتج المستدام تبرر قيمته السعرية المرتفعة.	3.46	0.948	6.865	0.00	6
5	يتوقع العميل أن تنخفض أسعار المنتجات الصديقة للبيئة في السوق المحلي مستقبلاً مع زيادة إنتاجها.	3.87	0.829	14.953	0.00	3

6	يفضل العميل مقاطعة المنتجات العادية والتوجه للمنتجات البيئية، حتى لو كانت أعلى سعراً.	3.35	1.097	4.531	0.00	7
7	تساعد العروض الترويجية والخصومات السعرية في تحفيز العميل على تجربة المنتجات الخضراء لأول مرة.	4.11	0.849	18.714	0.00	1
	إجمالي فقرات المتغير	3.71		مرتفع		

تُشير القراءة التحليلية لنتائج الجدول رقم (10) إلى موافقة عينة الدراسة على أهمية المتغيرات السعرية ودورها الحاسم في تشكيل سلوك الشراء الأخضر؛ وهو ما يظهر تفصيلاً من خلال ما يلي:

المعدل العام للبُعد: حقق بُعد "السعر الأخضر المستدام" بصفة عامة متوسطاً حسابياً إجمالياً بلغ (3.71)، وهو ما يصنف إحصائياً ضمن المستويات "المرتفعة" التي تتجاوز القيمة الافتراضية المحايدة وبدلالة معنوية تامة ($P\text{-value} = 0.000$) وتعكس هذه النتيجة الإجمالية أن البُعد السعري يُمثل أحد المحدّات الأساسية التي تشغل ذهنية المستهلك في السوق السعودي عند المفاضلة بين المنتجات الخضراء والتقليدية.

فقد جاء بالمرتبة الأولى (الفقرة 7 في الجدول 10): جاءت الفقرة التي تنص على أن "العروض الترويجية والخصومات السعرية تساعد في تحفيز العميل على تجربة المنتجات الخضراء لأول مرة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.11) وانحراف معياري (0.849) وقيمة تائية بلغت (18.714) وتوضح هذه النتيجة القوية دور "المرونة السعرية" والحوافز المادية المؤقتة كأداة اختراق تسويقية حاسمة لكسر حاجز التردد الاستهلاكي الأول وتخفيض أخطار التجربة المدركة لدى العميل.

المرتبة الثانية (الفقرة 1 في الجدول 10): حلت الفقرة المعنية بكون "الارتفاع في أسعار المنتجات البيئية يمنع العميل من اتخاذ قرار الشراء" في المرتبة الثانية بوسط حسابي بلغ (4.07) وانحراف معياري قدره (0.845) وقيمة (t) بلغت (18.057) وتؤكد هذه النتيجة -بشكل علمي دقيق- وجود حساسية سعرية مرتفعة تبرر تشكّل فجوة السلوك

الأخضر؛ إذ يظل العائق السعري هو الحاجز الفعلي الذي يحول دون تحويل النوايا البيئية الإيجابية إلى ممارسات شرائية فعلية في الأسواق.

المرتبة الثالثة (الفقرة 5 في الجدول 10): جاءت الفقرة المتعلقة بـ "توقعات المستهلك بانخفاض أسعار المنتجات الصديقة للبيئة مستقبلاً" في المرتبة الثالثة بوسط حسابي بلغ (3.87) ويعكس ذلك تفاوتاً استهلاكياً وإعداداً مدفوعاً بنمو الوعي التنافسي وتحولات السوق نحو الإنتاج المستدام واسع النطاق تماشياً مع الحوافز التي تقدمها رؤية 2030 لقطاعات الاقتصاد الأخضر.

المراتب المتوسطة والمتأخرة (الفقرات 3، 2، 4، و6 في الجدول 10): تتابعت الفقرات التي تبحث في قبول السعر المرتفع بدوافع القيمة والصحة في المراتب من الرابعة إلى السابعة بمتوسطات تراوحت بين (3.60) و (3.35) حيث سجل تبرير السعر المرتفع بناءً على المزايا الصحية والبيئية متوسطاً قدره (3.60)، يليه تقبل هذا الارتفاع بعد تبين الإعلانات للوفر الاقتصادي على المدى الطويل كترشيد الطاقة بمتوسط (3.54) ثم جاء تبرير القيمة بمتوسط (3.46).

وأخيراً حلت الفقرة التي تشير إلى "تفضيل مقاطعة المنتجات العادية والتوجه للمستدامة، حتى لو كانت أعلى سعراً" في المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط (3.35) وانحراف معياري قدره (1.097) ويشير هذا التشتت المرتفع نسبياً في الإجابات (تجاوز الواحد الصحيح) إلى تباين ملحوظ في قدرة أو رغبة المستهلكين على التضحية المادية المباشرة، مما يؤكد مجدداً أن الولاء البيئي للمستهلك في السوق السعودي لا يزال مقيداً بقدرته الشرائية والواقع السعري المفروض في الأسواق.

3. بعد التوزيع الأخضر

جدول (11) اختبار المتوسطات الحسابية والقيم الإحصائية لبعد التوزيع الأخضر

الرقم	التوزيع الأخضر المستدام	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	P-value	الترتيب
-------	-------------------------	---------------	-------------------	--------	---------	---------

1	تتوفر المنتجات الصديقة للبيئة في الأسواق العادية أو المتاجر الإلكترونية بشكل يسهل على العميل الوصول إليه.	3.87	1.001	12.379	0.00	4
2	يتراجع العميل عن شراء المنتج البيئي ويتجه للمنتج العادي إذا لم يجده متوفراً على رفوف المتاجر المحلية.	3.98	0.746	18.685	0.00	1
3	يفضل العميل الشراء من الشركات التي تستخدم وسائل نقل وتوزيع صديقة للبيئة وتقلل من التلوث.	3.72	0.845	12.175	0.00	6
4	يفضل العميل الشراء من المتاجر التي تخصص أقساماً أو رفوفاً واضحة وحصرية للمنتجات الصديقة للبيئة.	3.81	0.858	13.46	0.00	5
5	تساهم خدمات التوصيل الصديقة للبيئة (مثل استخدام سيارات كهربائية أو تقليل مواد التغليف) في تشجيع العميل على الشراء رقمياً.	3.66	0.925	10.219	0.00	7
6	يواجه العميل صعوبة في الحصول على المنتجات الخضراء بسبب قلة منافذ بيعها مقارنة بالمنتجات العادية.	3.88	0.871	14.392	0.00	3
7	تساعد شراكات الشركات مع أسواق التجزئة الكبرى في زيادة فرص العميل لاعتماد المنتجات المستدامة.	3.95	0.838	16.133	0.00	2
	إجمالي فقرات المتغير	3.84		مرتفع		

تُشير القراءة التحليلية لنتائج الجدول رقم (11) إلى وجود موافقة عامة ومرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على الأثر البالغ لعناصر "التوزيع الأخضر" في توجيه وتسهيل سلوك الاستهلاك المستدام؛ ويتضح ذلك تفصيلاً من خلال المؤشرات الإحصائية التالية:

المعدل العام للبعد :حقق بُعد التوزيع الأخضر المستدام في مجمله متوسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.84) ، وهو اتجاه تقييمي "مرتفع" يفوق القيمة الفرضية المحايدة (3) بشكل معنوي دال إحصائياً. ($P\text{-value} = 0.000$) وتبرهن هذه النتيجة الإجمالية على أن سهولة توفر السلع الخضراء ومنافذ توزيعها تمثل متغيراً حاسماً في إنجاح استراتيجيات التسويق المستدام؛ إذ ترتبط القدرة على تبني السلوك الأخضر بمدى تيسير عملية الشراء وتقليل الجهد التوزيعي المبذول من العميل للوصول إلى المنتج.

فقد ظهرت بالمرتبة الأولى (الفقرة 2 في الجدول المرفق) :احتلت الفقرة التي تنص على أن "يتراجع العميل عن شراء المنتج البيئي ويتجه للمنتج العادي إذا لم يجده متوفراً على رفوف المتاجر المحلية "صدارة الترتيب بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (3.98) ، وانحراف معياري منخفض قدره (0.746) ، وقيمة تائية بلغت (18.685) وهي دالة إحصائياً (0.000). وتُعد هذه النتيجة مؤشراً سلوكياً بالغ الأهمية؛ حيث تثبت أن غياب السلعة البيئية عن الرفوف القريبة للمستهلك يؤدي فوراً إلى تخليه عن خياره البيئي والارتداد للخيارات التقليدية، مما يؤكد أن الولاء للمنتجات الخضراء يظل مشروطاً بمدى سهولة التوفر المادي الفوري.

اما المرتبة الثانية (الفقرة 7 في الجدول المرفق) :جاءت الفقرة المتعلقة بـ "دور شراكات الشركات مع أسواق التجزئة الكبرى في زيادة فرص العميل لاعتماد المنتجات المستدامة "في المرتبة الثانية بوسط حسابي بلغ (3.95) وانحراف معياري قدره (0.838) وقيمة اختبار (t) بلغت (16.133) ويعكس ذلك قناعة المستهلك بأن سلاسل التجزئة الكبرى (مثل الهايبرماركت والسوبرماركت الكبرى) تمثل القناة التوزيعية المثالية القادرة على تقريب السلع الخضراء للجمهور وعرضها على نطاق واسع وموثوق.

المرتبة الثالثة والرابعة (الفقرتان 6 و 1 في الجدول المرفق) :حلت الفقرة الخاصة بوجود "صعوبة في الحصول على المنتجات الخضراء لقلة منافذ بيعها "في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.88) ، تلتها مباشرة الفقرة التي تشير إلى "توفر المنتجات الصديقة للبيئة في الأسواق العادية أو الرقمية بشكل يسهل الوصول إليه "بمتوسط (3.87) ويعكس تقارب هاتين النتيجتين وجود وعي بازدواجية البيئة التوزيعية؛ فبينما يقر المبحوثين بوجود جهود لتوفير السلع الخضراء رقمياً

وتقليدياً، إلا أنهم لا يزالون يلمسون فجوة توزيعية واضحة وصعوبة نسبية في العثور عليها مقارنة بالمنتجات العادية المتوفرة في كافة منافذ التجزئة الصغيرة (كالبقالات المحلية).

المراتب المتأخرة (الفقرات 4، 3، و 5 في الجدول المرفق) :تتابعت الفقرات الأخرى في المراتب من الخامسة إلى السابعة بمتوسطات تراوحت بين (3.81) و 3.66 .(حيث نال تفضيل التسوق من متاجر تخصص رفوفاً أو أقساماً حصرية خضراء متوسطاً قدره(3.81) ، يليه تفضيل الشراء من شركات تتبنى وسائل نقل وتوزيع مستدامة بمتوسط (3.72).وجاءت خدمات التوصيل الصديقة للبيئة (كالسيارات الكهربائية) في المرتبة السابعة بمتوسط (3.66) وانحراف معياري.(0.925)

وعلى الرغم من حلول هذه الفقرات في المراتب الأخيرة إحصائياً، إلا أنها ظلت دالة وإيجابية الاتجاه، مما يوضح أن المستهلك السعودي بدأ يهتم بكافة حلقات سلسلة الإمداد الأخضر (من النقل النظيف إلى التوصيل المستدام)، وهي جوانب مهمة يجب على المؤسسات تفعيلها كأدوات تمايز تنافسي في السوق المحلي.

4.بعد الترويج الأخضر

جدول (12) اختبار المتوسطات الحسابية والقيم الإحصائية لبعد الترويج الأخضر

الترتيب	P-value	قيمة t	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترويج الأخضر المستدام	الرقم
---------	---------	--------	-------------------	---------------	-------------------------	-------

1	تقدم إعلانات المنتجات المستدامة محتوى معلوماتياً واضحاً وحقيقياً يبتعد عن الشعارات العامة.	3.88	0.96	13.124	0.00	3
2	تساعد الإعلانات الصادقة والشفافة في زيادة ثقة العميل بالفوائد البيئية التي تعلن عنها الشركات.	4.04	0.793	18.715	0.00	2
3	تساهم حملات التوعية التي تنشرها الشركات في تعريف العميل بكيفية مساهمة مشروعاته في حماية البيئة.	3.85	0.823	14.798	0.00	6
4	تؤثر منصات التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي في توجيه اهتمام العميل نحو اختيار المنتجات الصديقة للبيئة.	3.88	0.865	14.486	0.00	4
5	يتجنب العميل شراء المنتجات التي تستخدم عبارات بيئية غامضة أو غير مدعومة بأدلة حقيقية في إعلاناتها.	3.86	0.916	13.459	0.00	5
6	تساعد الحملات الإعلانية المشتركة بين الشركات والجهات الحكومية في زيادة مصداقية الرسائل الترويجية الخضراء.	3.84	0.907	13.278	0.00	7
7	يفضل العميل الإعلانات التي تركز على الفوائد المباشرة للمنتج البيئي (مثل توفير الطاقة أو الأمان الصحي) بدلاً من المبالغة في الشعارات.	4.09	0.838	18.557	0.00	1
	إجمالي فقرات المتغير	3.92		مرتفع		

تُظهر نتائج الجدول (12) موافقة كبيرة وإيجابية من المشاركين على الأهمية البالغة لـ "الترويج الأخضر" في توعية المستهلكين وبناء الثقة بالمنتجات المستدامة، ويتضح ذلك تفصيلاً كالتالي:

المعدل العام للبعد: حقق الترويج الأخضر متوسطاً حسابياً عاماً مرتفعاً بلغ (3.92) وهو دال إحصائياً ($P\text{-value} = 0.000$). وتثبت هذه النتيجة أن الإعلانات الواضحة والصادقة هي المفتاح الأساسي لتعريف المستهلك في السوق السعودي بمزايا المنتجات الخضراء وتشجيعه على شرائها فعلياً.

المرتبة الأولى (الفوائد المباشرة): يفضل المستهلك الإعلانات التي تركز على الفوائد الملموسة والعملية (مثل توفير فاتورة الكهرباء أو الأمان الصحي) بدلاً من الشعارات الرنانة والمبالغ فيها، حيث سجلت هذه الفقرة أعلى متوسط وهو (4.09). وهذا يدل على عقلانية المستهلك وبحثه عن المنفعة الحقيقية.

المرتبة الثانية (الصدق والشفافية): يرى المشاركون أن الصدق في الإعلان هو الطريق الأول لزيادة ثقتهم بالمنتجات البيئية، بمتوسط بلغ (4.04). فالوضوح التام هو الذي يقضي على شكوك المستهلك تجاه هذه المنتجات.

المرتبتان الثالثة والرابعة (وضوح المعلومات وتأثير وسائل التواصل): تساوى اهتمام المستهلك بـ "وضوح محتوى الإعلان" مع "تأثير منصات التواصل الاجتماعي" بمتوسط (3.88). وهذا يوضح أن شبكات التواصل هي الأداة الأسرع والأفضل لنشر الوعي البيئي بالمعلومات البسيطة والموثوقة.

المراتب المتأخرة (تجنب الغموض والشراكة الحكومية): تراوحت بقية الفقرات بمتوسطات قوية مقارنة بين (3.86) و (3.84)، حيث يظهر التحليل أن المستهلك يتجنب العبارات البيئية الغامضة (محاربة الخداع البيئي)، ويهتم بحملات التوعية.

وجاء في المرتبة الأخيرة تطلع المستهلك إلى وجود إعلانات مشتركة بين الشركات والجهات الحكومية بمتوسط (3.84)؛ لإيمانه بأن إشراف الجهات الرسمية يمنح الرسائل الترويجية مصداقية كاملة تتماشى مع مستهدفات التوعية في رؤية السعودية 2030.

5. فجوة السلوك الأخضر وسلوك الشراء الفعلي

جدول (13) اختبار المتوسطات الحسابية والقيم الإحصائية لفجوة السلوك الأخضر والشراء الفعلي

الرقم	سلوك الشراء الأخضر	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	P-value	الترتيب
1	يشترى العميل غالباً المنتجات العادية، على الرغم من اهتمامه وحرصه الداخلي على حماية البيئة.	4.13	0.786	20.575	0.00	1
2	يصعب على العميل تحويل رغبته في حماية البيئة إلى شراء فعلي بسبب ارتفاع الأسعار أو قلة المنتجات في السوق.	4.07	0.733	20.826	0.00	2
3	يتحول العميل إلى شراء المنتجات البيئية بالكامل عندما تقدم الشركات منتجاً دمجاً يجمع بين السعر المناسب والجودة العالية.	3.95	0.841	16.155	0.00	4
4	يؤجل العميل قرار شراء المنتج المستدام إذا كان يتطلب منه بذل جهد إضافي للبحث عنه.	3.85	0.921	13.148	0.00	7
5	يتأثر العميل بآراء وعادات المحيطين به (كالعائلة والأصدقاء) مما يدفعه أحياناً لشراء منتجات عادية رغم رغبته في البديل البيئي.	3.87	0.917	13.591	0.00	6
6	يظل الشك في مدى مصداقية الشركات من حماس العميل لتحويل اهتمامه البيئي إلى سلوك شراء حقيقي.	3.93	0.818	16.173	0.00	5
7	يشعر العميل بالرضا والراحة النفسية عندما ينجح في استبدال منتجاته العادية بأخرى صديقة للبيئة بشكل دائم.	4.01	0.821	17.645	0.00	3
	إجمالي فقرات المتغير	3.97		مرتفع		

تُظهر النتائج موافقة كبيرة وإيجابية من المشاركين على وجود تحديات حقيقية تمنعهم من الشراء الأخضر الفعلي، وهو ما يفسر علمياً تشكّل "فجوة السلوك الأخضر" (الفرق بين رغبة الشخص في حماية البيئة وتصرفه الفعلي عند الشراء).

ويتضح ذلك كالتالي: فقد حقق سلوك الشراء الأخضر متوسطاً حسابياً عاماً مرتفعاً بلغ (3.97) وهو دال إحصائياً ($P\text{-value} = 0.000$) وتؤكد هذه النتيجة أن المستهلكين يشعرون فعلياً بوجود فجوة واضحة بين نيتهم الإيجابية لحماية البيئة وبين مشترياتهم الحقيقية على أرض الواقع.

(الاستمرار في شراء المنتجات العادية): يقر المستهلكون بأنهم في الغالب يشترون المنتجات العادية رغم اهتمامهم الداخلي بحماية البيئة، حيث سجلت هذه الفقرة أعلى متوسط وهو (4.13) وهذه النتيجة دليل قوي على وجود "فجوة السلوك الأخضر" في السوق السعودي.

(عوائق السعر والتوفر): يرى المشاركون أن ارتفاع الأسعار وقلة توفر المنتجات البيئية هما السببان الأساسيان اللذان يمنعانهم من تحويل رغبتهم إلى شراء فعلي، بمتوسط بلغ (4.07).

(الرضا والراحة النفسية): يشعر المستهلك بالراحة النفسية والرضا الذاتي عندما ينجح في استبدال المنتجات العادية بمنتجات صديقة للبيئة بشكل دائم، بمتوسط بلغ (4.01) وهو دافع معنوي ممتاز يمكن للشركات الاستثمار فيه.

(العرض العادل والشك في المصادقية): تتابعت فقرة تحول المستهلك للشراء الأخضر بالكامل عند تقديم "سعر مناسب وجاذبية وجودة عالية" بمتوسط (3.95)، تليها فقرة "تأثير الشك في مصادقية إعلانات الشركات" بمتوسط (3.93) وهذا يعني أن ردم الفجوة يتطلب عروضاً حقيقية وشفافية كاملة.

(تأثير المحيطين وجهد البحث): حلت فقرة تأثر المستهلك بآراء العائلة والأصدقاء في المرتبة السادسة بمتوسط (3.87) وجاء تأجيل قرار الشراء إذا كان المنتج يتطلب جهداً إضافياً للبحث عنه في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.85).

وتوضح هاتان النتيجتان أن الضغوط الاجتماعية والجهد الجغرافي المبذول للوصول للمنتج يساهمان أيضاً في تعطيل
 الشراء الأخضر، مما يتطلب من الشركات تسهيل طرق الوصول للمنتجات ونفعل حملات توعية مجتمعية تتماشى
 مع رؤية السعودية 2030.

6. جنب واستقطاب العملاء المحتملين

جدول (14) اختبار المتوسطات الحسابية والقيم الإحصائية لجنب واستقطاب العملاء المحتملين

الرقم	المسؤولية البيئية للشركات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	P-value	الترتيب
1	يشجع اهتمام الشركة بحماية البيئة العميل الجديد على تجربة منتجاتها.	4.13	0.823	19.657	0.00	1
2	يساهم صدق الشركة في ممارساتها البيئية في تحسين صورتها وجعلها أفضل من منافسيها لدى العميل.	4.04	0.781	19.016	0.00	2
3	يفضل العميل الشراء في المستقبل من الشركات التي تعلن بوضوح عن خططها لحماية البيئة.	3.9	0.79	16.209	0.00	4
4	يبحث العميل الجديد بنشاط عن معلومات حول المسؤولية البيئية للشركة قبل اتخاذ قرار تجربة منتجاتها للمرة الأولى.	3.68	0.866	11.236	0.00	7
5	يميل العميل إلى التوصية بالشركات المستدامة وتوجيه أصدقائه وعائلته لتجربة منتجاتها.	3.71	0.894	11.274	0.00	6
6	تتجش الشركات التي تتبنى حلولاً بيئية مبتكرة في لفت انتباه العميل المرتقب بشكل أسرع من الشركات التقليدية.	3.9	0.819	15.737	0.00	5
7	مستعد العميل لتغيير علامته التجارية المفضلة الحالية والتحول إلى علامة تجارية جديدة إذا أثبتت الأخيرة التزامها الحقيقي بالاستدامة.	3.98	0.788	17.779	0.00	3

		مرتفع	3.91	إجمالي فقرات المتغير
--	--	-------	------	----------------------

تُظهر النتائج موافقة كبيرة وإيجابية من قبل المبحوثين على الدور القوي الذي تلعبه "المسؤولية البيئية للشركات" في جذب المستهلكين وبناء ميزتها التنافسية في السوق السعودي؛ ويتضح ذلك تفصيلياً كالتالي: فقد حقق هذا المتغير متوسطاً حسابياً عاماً مرتفعاً بلغ (3.91) وهو دال إحصائياً ($P\text{-value} = 0.000$) وتؤكد هذه النتيجة الإجمالية أن التزام الشركات بالممارسات الصديقة للبيئة لم يعد مجرد رفاهية، بل أصبح معياراً أساسياً ومقنعاً للمستهلكين يؤثر في قراراتهم الشرائية.

(جذب العملاء الجدد): يرى المشاركون أن اهتمام الشركة الفعلي بحماية البيئة هو الحافز الأول الذي يشجع العميل الجديد على تجربة منتجاتها، حيث سجلت هذه الفقرة أعلى متوسط وهو (4.13) وانحراف معياري قدره (0.823) وتوضح النتيجة أن الهوية البيئية للمنظمة تمثل أداة تسويقية قوية لاكتساب عملاء جدد.

(التميز عن المنافسين): جاءت الفقرة التي تؤكد أن "صدق الشركة في ممارساتها البيئية يحسن صورتها الذهنية ويجعلها تتفوق على منافسيها" في المرتبة الثانية بمتوسط (4.04) وهذا يثبت أن السلوك البيئي الحقيقي يمنح الشركات ميزة تنافسية مستدامة.

(الاستعداد لتغيير العلامة التجارية): أظهر المستهلكون مرونة واستعداداً كبيراً لـ "تغيير علامتهم المفضلة والتحول لعلامة تجارية جديدة" إذا أثبتت الأخيرة التزاماً حقيقياً بالاستدامة، بمتوسط بلغ (3.98) وتكشف هذه النتيجة عن ضعف الولاء للعلامات التقليدية أمام تلك التي تدعم البيئة.

(الخطط الواضحة والطول المبكرة): تساوى اهتمام المستهلك بالشركات التي تعلن بوضوح عن خططها البيئية المستقبلية مع الشركات التي تقدم "حلولاً بيئية مبتكرة" بمتوسط (3.90) لكل منهما. ويعني هذا أن الابتكار الأخضر والشفافية في الخطط هما أسرع الطرق للفت انتباه العميل المرتقب.

(التوصية الشفهية والبحث النشط): تتابعت فترة ميل العميل لتوجيه النصيحة والتوصية بالشركات المستدامة لعائلته وأصدقائه (التسويق الشفهي الإيجابي) بمتوسط (3.71) وجاءت فقرة "البحث النشط عن معلومات المسؤولية البيئية قبل الشراء لأول مرة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.68) وانحراف معياري (0.866)

ورغم طول هاتين الفقرتين في نهاية الترتيب، إلا أن قيمتهما تظل إيجابية ودالة؛ مما يشير إحصائياً إلى أن وعي المستهلك السعودي أصبح ناضجاً لدرجة قيامه بالتحري والبحث عن السجل البيئي للشركات قبل الشراء، وتطوعه بنشر السمعة الطيبة لها، بما يدعم مستهدفات الاقتصاد الأخضر والمسؤولية المجتمعية لرؤية السعودية 2030.

7. الوعي الاجتماعي في ضوء رؤية السعودية 2030

جول (15) اختبار المتوسطات الحسابية والقيم الإحصائية للوعي الاجتماعي في ضوء رؤية المملكة 2030

الترتيب	P-value	قيمة t	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	رؤية المملكة 2030	الرقم
1	0.00	23.35	0.762	4.25	تساهم البرامج والمبادرات الرسمية لرؤية 2030 (مثل مبادرة السعودية الخضراء) في زيادة شعور العميل بمسؤولياته تجاه شراء المنتجات البيئية.	1
7	0.00	15.031	0.815	3.86	يشعر العميل بوجود تشجيع مجتمعي متزايد في المملكة نحو تفضيل المنتجات الصديقة للبيئة.	2
4	0.00	15.9	0.867	3.97	يزداد إقبال العميل على شراء منتجات الشركات عندما تتماشى عروضها وإعلاناتها مع الأنظمة والقوانين البيئية للدولة.	3
5	0.00	15.029	0.866	3.91	يرى العميل أن دعم المنتجات المستدامة محطياً يمثل واجباً وطنياً يمثل واجباً وطبيعياً يسهم في تحقيق مستهدفات رؤية المملكة البيئية.	4

5	تساعد البرامج والمناهج التعليمية والأنشطة التثقيفية الحالية في المملكة على بناء جيل أكثر وعياً بأهمية الاستهلاك الأخضر.	3.88	0.882	14.208	0.00	6
6	يشعر العميل بالثقة والأمان الشرائي عندما يرى شعارات أو اعتمادات حكومية رسمية تؤكد التزام المنتج بالمعايير البيئية للمملكة.	4.02	0.821	17.82	0.00	3
7	يحفز التطور التنظيمي والرقابي في المملكة العميل على مقاطعة الشركات التي يثبت عدم التزامها بالأنظمة البيئية للدولة.	4.17	0.827	20.222	0.00	2
	إجمالي فقرات المتغير	4.01		مرتفع		

تُظهر النتائج موافقة قوية جداً من المشاركين على أن "رؤية المملكة 2030" (بمبادراتها وقوانينها) هي المحرك الأساسي الذي يوجه المستهلكين نحو الشراء والاستهلاك الأخضر المستدام. ويتضح ذلك كالتالي:

حقق هذا البُعد أعلى متوسط حسابي في الدراسة بأكملها، حيث بلغ (4.01) وهو دال إحصائياً ($P\text{-value} = 0.000$). وتثبت هذه النتيجة الممتازة أن الدعم والتوجه الحكومي في المملكة هما الركيزة الأولى لزيادة الوعي البيئي وتشجيع الناس على الشراء المستدام.

(أثر المبادرات الرسمية): يرى المستهلكون أن البرامج الرسمية (مثل مبادرة السعودية الخضراء) هي السبب الأول في زيادة شعورهم بالمسؤولية تجاه البيئة عند الشراء، حيث نالت هذه الفقرة أعلى متوسط وهو (4.25) وبأقل تشتت في الإجابات (0.762). وهذا يؤكد النجاح الكبير للجهود الرسمية في التأثير على وعي المستهلك.

(الرقابة ومقاطعة المخالفين): يرى المشاركون أن الأنظمة الرقابية القوية تحفزهم على مقاطعة الشركات غير الملتزمة بيئياً، بمتوسط مرتفع جداً بلغ (4.17). وهذا يوضح كيف تحول المستهلك السعودي إلى شخص رقيب ومسؤول مستنداً إلى صرامة القوانين البيئية.

(الثقة بالاعتمادات الحكومية): يشعر المستهلك بالأمان والثقة عندما يرى شعارات أو أختاماً حكومية رسمية تؤكد التزام المنتج بالمعايير البيئية، بمتوسط بلغ (4.02). وهي نتيجة تثبت أن الرقابة الرسمية هي الحل لإنهاء شكوك المستهلكين حول مدى صدق الشركات.

(امتثال الشركات والواجب الوطني): جاء إقبال المستهلكين على الشركات الملتزمة بالقوانين البيئية للدولة في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.97)، يليه شعورهم بأن دعم المنتجات المستدامة يمثل "واجباً وطنياً" يسهم في تحقيق الرؤية بمتوسط (3.91). وهذا يوضح ارتباط سلوك الشراء الأخضر بالانتماء الوطني.

(التعليم والمحيط المجتمعي): حلت مساهمة المناهج والأنشطة التعليمية في بناء جيل واعٍ بيئياً في المرتبة السادسة بمتوسط (3.88). وجاء الشعور بوجود تشجيع مجتمعي عام لشراء المنتجات الخضراء في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.86) وانحراف معياري (0.815).

ورغم طول هاتين الفقرتين في الترتيب الأخير، إلا أن قيمتهما إيجابية ومرتفعة بصورة واضحة، مما يدل على أن التعليم والمجتمع يسيران بخطوات متكاملة لبناء ثقافة بيئية قوية ومستمرة تتناسب مع رؤية السعودية 2030.

جدول (16) اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح ومعامل الالتواء

المتغير	معامل تضخم التباين (VIF)	التباين المسموح (Tolerance)	معامل الالتواء (Skewness)
المنتج الأخضر المستدام (GPD)	1.608	0.622	0.234
التسعير المستدام (PRICE)	1.716	0.583	0.168
التوزيع الأخضر (PLACE)	1.732	0.577	0.245
الترويج الأخضر (PROMOTION)	1.478	0.677	-0.195

تُظهر القراءة الإحصائية لبيانات الجدول رقم (16) مؤشرات قوية تدعم سلامة النموذج الإحصائي وصلاحيته البيانات وصلاحيته المنهجية لإجراء اختبارات الفرضيات؛ ويتم إثبات ذلك استناداً إلى مؤشرين رئيسيين: اعتدالية التوزيع الطبيعي: (Normal Distribution) فقد تم تقييم مدى اعتدالية توزيع البيانات بالاعتماد على معامل الالتواء (Skewness) وتوضح المخرجات الإحصائية أن قيم معامل الالتواء لأبعاد المزيج التسويقي الأخضر الأربعة قد اقتربت بشكل كبير من الصفر؛ حيث انحصرت القراءات بين قيمة قصوى للالتواء الإيجابي بلغت (0.245) لبعُد التوزيع الأخضر، وقيمة دنيا للالتواء السلبي بلغت (-0.195) لبعُد التوزيع الأخضر.

ومن الناحية المنهجية، وبما أن جميع هذه القيم تقع بالكامل ضمن النطاق المعياري المقبول علمياً والممتد ما بين (± 1) ، فإن ذلك يؤكد أن البيانات اتصفت بالاعتدال في التوزيع الطبيعي مما يجيز إحصائياً استخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية (Parametric Tests) بأمان وموثوقية. أيضاً خلو البيانات من التداخل الخطي المتعدد (Multicollinearity): ويُعد التحقق من غياب الارتباط المتداخل والتضخم الخطي بين المتغيرات المستقلة شرطاً رئيسياً لضمان عدم حدوث تشويه إحصائي في تقديرات نموذج الانحدار، وقد تم التحقق من هذا الافتراض عبر مؤشرين متكاملين: معامل تضخم التباين: (Variance Inflation Factor – VIF) كشفت النتائج عن قيم منخفضة ومثالية لمعامل (VIF) لجميع الأبعاد؛ حيث تراوحت بين حد أدنى مقداره (1.478) لبعُد التوزيع الأخضر، وحد أقصى مقداره (1.732) لبعُد التوزيع الأخضر. وحيث إن كافة القيم المحسوبة تقل بكثير عن المحك الإحصائي الصارم البالغ (5)، فإن ذلك ينفي وجود أي تداخل خطي تضخمي.

التباين المسموح: (Tolerance) وجاءت قيم التباين المسموح منسجمة تماماً مع مؤشرات (VIF)، إذ سجلت مستويات مرتفعة تتراوح بين (0.577) و (0.677) وتتجاوز جميع هذه القيم بشكل واضح الحد الأدنى المقبول علمياً المقدر بـ (0.10)، مما يدعم دقة النموذج المقترح. تؤكد نتائج هذه الاختبارات التشخيصية مجتمعةً استيفاء بيانات الدراسة لافتراضات الاعتدالية والخطية، وخلو نموذج الدراسة كلياً من مشكلة التداخل الخطي المتعدد. وتمنح هذه المؤشرات الباحثة الأساس العلمي المتين للانتقال بثقة إلى مرحلة تحليل الانحدار واختبار العلاقات الافتراضية بدقة وموثوقية أكاديمية عالية.

4.4. اختبار فرضيات الدراسة

1.4. اختبار الفرضية الأولى:

جنول (17) نتائج تحليل التباين لاختبار ملائمة نموذج الدراسة

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية - DF	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الانحدار	15.271	4	3.818	25.382	0.000
البواقي	29.932	199	0.15		
الكلية	45.202	203			

تشير البيانات الإحصائية للجدول إلى أن قيمة اختبار "ف" (F) المحسوبة للنموذج قد بلغت (25.382) عند درجات حرية (4،199)، وبمستوى دلالة إحصائية ($p < 0.001$)؛ وحيث إن مستوى الدلالة المحسوب (0.000) (يقل بكثير عن مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة البالغ ($\alpha \leq 0.05$)، فإن ذلك يثبت المعنوية العالية لنموذج الانحدار ككل.

الجنول (18) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر ابعاد المزيج التسويقي المستدام على سلوك الشراء الفعلي

المتغير المستقل (أبعاد المزيج التسويقي المستدام)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	معامل الانحدار (B)	معامل الانحدار المعايير (Beta)	قيمة (T) المحسوبة	مستوى الدلالة (T)
المنتج الأخضر المستدام (GPD)	0.581	0.338	0.107	0.117	1.597	0.112
التسعير المستدام (PRICE)			-0.104	-0.116	-1.532	0.127

التوزيع الأخضر (PLACE)		0.23	0.226	2.978	*0.003
الترويج الأخضر (PROMOTION)		0.418	0.423	6.035	*0.000

تشير قيمة معامل الارتباط المتعدد ($R = 0.581$) إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة القوة بين أبعاد المزيج التسويقي المستدام مجتمعةً والمتغير التابع. بينما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.338$)، وهي تشير إلى أن أبعاد التسويق المستدام تفسر ما نسبته (33.8%) من التباين الحاصل في مستويات "معالجة فجوة السلوك الأخضر وجذب العملاء المحتملين" لدى العينة المستهدفة، في حين تعود النسبة المتبقية والبالغة (66.2%) إلى متغيرات وعوامل أخرى لم تدخل ضمن نموذج هذا البحث.

حيث تبين أن بُعد "الترويج الأخضر" هو أقوى الأبعاد تأثيراً ومساهمةً في النموذج الإحصائي؛ حيث بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعياري له ($B = 0.418$)، وقيمة بيتا المعيارية ($\beta = 0.423$).

أثبت هذا الأثر معنويته العالية جداً حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (6.035) بمستوى دلالة إحصائية قدره ($p < 0.001$) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha \leq 0.05$) مما يعني ذلك أن زيادة الاهتمام بالاتصال الترويجي الأخضر بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى تحسن في معالجة فجوة السلوك الأخضر وجذب العملاء بمقدار (0.418) وحدة، مما يؤكد أهمية الحملات الإرشادية والرسائل الترويجية الشفافة في تبديد شكوك المستهلكين وحثهم على اتخاذ قرار الشراء الفعلي. جاء بُعد "التوزيع الأخضر" في المرتبة الثانية من حيث الأهمية والتأثير؛ حيث بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعياري له ($B = 0.230$)، وقيمة بيتا المعيارية ($\beta = 0.226$).

أظهر هذا البُعد أثراً معنوياً دالاً إحصائياً، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (2.978) بمستوى دلالة إحصائية قدره ($p = 0.003$) وهو أقل من ($\alpha \leq 0.05$).

يشير ذلك إلى أن تيسير قنوات التوزيع الأخضر وتوفير المنتجات البيئية في منافذ البيع بجهد أقل يسهم بشكل مباشر في ردم الفجوة السلوكية وجذب العميل المتردد؛ حيث تؤدي زيادة كفاءة التوزيع الأخضر بمقدار وحدة واحدة إلى تعزيز المتغير التابع بمقدار (0.230) وحدة.

اظهرت النتائج أن بُعد "المنتج الأخضر المستدام" حصل على معامل انحدار غير معياري قدره $(B = 0.107)$ وبيتا معيارية $(\beta = 0.117)$.

بالنظر إلى قيمة (T) المحسوبة البالغة (1.597)، تبين أنها غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة بلغ $(p = 0.112)$ وهو أكبر من مستوى المعنوية المعتمد $(\alpha \leq 0.05)$.

تشير هذه النتيجة إحصائياً إلى أن مواصفات المنتج الأخضر بذاتها -على الرغم من أهميتها النظرية- لم تكن كافية بمفردها لإحداث تغيير ذي دلالة إحصائية في ردم فجوة السلوك لدى عينة الدراسة الحالية ما لم تقترن بجهود ترويجية وتوزيعية واضحة تسهل على العميل اتخاذ القرار.

كشفت النتائج عن ارتباط بُعد "التسعير المستدام" بأثر عكسي غير دال إحصائياً؛ حيث بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعياري $(B = -0.104)$ ، وقيمة بيتا المعيارية $(\beta = -0.116)$.

وبلغت قيمة (T) المحسوبة (-1.532) بمستوى دلالة $(p = 0.127)$ وهو أكبر من $(\alpha \leq 0.05)$ ، مما يعكس عدم معنوية هذا الأثر إحصائياً في النموذج.

تعكس الإشارة السالبة التحدي الاقتصادي المعتاد في أدبيات التسويق المستدام (Premium Pricing)؛ حيث إن الارتفاع النسبي لأسعار المنتجات الخضراء قد يشكل عائقاً يوسع فجوة السلوك بدلاً من تضيقها.

2.4. اختبار الفرضية الثانية

الجدول (19) نتائج تحليل التباين لاختبار ملائمة نموذج الدراسة

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية - DF	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الانحدار	18.851	4	4.713	33.015	0.000
البواقي	28.407	199	0.143		
الكلي	47.258	203			

تشير البيانات الإحصائية للجدول إلى أن قيمة اختبار "ف (F)" المحسوبة للنموذج قد بلغت (33.015) عند درجات حرية (4،199)، وبمستوى دلالة إحصائية يبلغ (0.001 < p) وحيث إن مستوى الدلالة المحسوب (0.000) يقل تماماً عن مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة والبالغ (0.05 ≤ α)، فإن ذلك يقدم برهاناً إحصائياً قاطعاً على المعنوية الفائقة للنموذج المقترح وقدرته التنبؤية العالية.

ويعني ذلك منهجياً وجود أثر ذي دلالة إحصائية قوية جداً لأبعاد المزيج التسويقي المستدام مجتمعةً في تفسير وتوقع مستويات نجاح المؤسسة في جذب واستقطاب العملاء.

الجدول (20) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر ابعاد المزيج التسويقي المستدام على جذب واستقطاب العملاء

المتغير المستقل (أبعاد المزيج التسويقي المستدام)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	معامل الانحدار (B)	معامل الانحدار المعايير (Beta)	قيمة (T) المحسوبة	مستوى الدلالة (T)
المنتج الأخضر المستدام (GPD)	0.632	0.399	0.089	0.095	1.361	0.175
التسعير المستدام (PRICE)			0.191	0.208	2.893	0.004
التوزيع الأخضر (PLACE)			0.18	0.173	2.388	0.018
الترويج الأخضر (PROMOTION)			0.316	0.314	4.694	0.000

تشير قيمة معامل الارتباط المتعدد (R = 0.632) إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية تجمع بين أبعاد المزيج التسويقي المستدام والمتغير التابع (جذب واستقطاب العملاء). بينما بلغت قيمة معامل التحديد (R² = 0.399)، وهي تشير إلى أن أبعاد المزيج التسويقي المستدام مجتمعةً تفسر ما نسبته (39.9%) من التباين الحاصل في قدرة

المنظمة على جذب واستقطاب العملاء، في حين تعود النسبة المتبقية والبالغة (60.1%) إلى متغيرات وعوامل أخرى خارجة عن إطار هذا النموذج الإحصائي.

تبين أن بُعد "الترويج الأخضر" هو أقوى الأبعاد تأثيراً ومساهمةً في النموذج الإحصائي؛ حيث بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعياري له ($B = 0.316$)، وقيمة بيتا المعيارية ($\beta = 0.314$).

أثبت هذا الأثر معنويته العالية جداً إحصائياً، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (4.694) عند مستوى دلالة ($p < 0.001$) وهو أقل بكثير من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha \leq 0.05$).

ومن ثم فإن زيادة الاهتمام بنشاط الترويج الأخضر بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة فاعلية جذب واستقطاب العملاء بمقدار (0.316) وحدة. وتؤكد هذه النتيجة أن الحملات الإعلانية والاتصالات التسويقية البيئية الصادقة والشفافة هي الأداة الأكثر حيوية وتأثيراً في استثارة اهتمام العملاء واستقطابهم نحو العلامة المستدامة.

جاء بُعد "التسعير المستدام" في المرتبة الثانية من حيث التأثير؛ حيث بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعياري له ($B = 0.191$)، وقيمة بيتا المعيارية ($\beta = 0.208$).

أظهر هذا البعد أثراً إيجابياً دالاً إحصائياً، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (2.893) بمستوى دلالة إحصائية قدره ($p = 0.004$) وهو أقل من ($\alpha \leq 0.05$).

تعكس هذه النتيجة الإيجابية أن تبني استراتيجيات تسعير مستدامة وعادلة (توضح تبرير القيمة المضافة مقابل التكلفة) تساهم بوضوح في استقطاب العميل؛ حيث إن زيادة كفاءة وملاءمة التسعير المستدام بمقدار وحدة واحدة تعزز من جذب العملاء بمقدار (0.191) وحدة.

3.4. اختبار الفرضية الثالثة

جدول (21) نتائج تحليل التباين لاختبار ملائمة نموذج الدراسة (المتغير التابع: الوعي في ضوء الرؤية)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية - DF	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الانحدار	15.178	4	3.794	15.348	0.000
البواقي	49.198	199	0.247		
الكلي	64.376	203			

تشير البيانات الإحصائية للجدول إلى أن قيمة اختبار "ف (F)" المحسوبة للنموذج قد بلغت (15.348) عند درجات حرية (4،199)، وبمستوى دلالة إحصائية يبلغ (0.001 < p) وحيث إن مستوى الدلالة المحسوب (0.000) يقل تماماً عن مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة والبالغ (0.05 ≤ α)، فإن ذلك يثبت المعنوية العالية والقدرة التفسيرية لنموذج الانحدار ككل.

ويعني ذلك منهجياً وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي المستدام مجتمعاً في تشكيل وتعزيز الوعي الاجتماعي للمستهلكين في ضوء رؤية المملكة 2030.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

1.5 المقدمة:

يلخص هذا الفصل الختامي النتائج الأساسية التي وصلنا إليها بعد تحليل البيانات إحصائياً. حيث نبدأ بتفسير هذه النتائج وربطها بفرضيات الدراسة والأبحاث السابقة، ثم نقدم توصيات وحلولاً عملية تنفيذ المؤسسات في الواقع الفعلي، ونختتم بطرح أفكار لبحوث مستقبلية تفتح آفاقاً جديدة في هذا المجال.

أولاً: النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة الوصفية

أظهر التحليل الإحصائي لخصائص عينة الدراسة البالغ عددها (204) مستجيباً ومستجيبة تجانساً واضحاً في التركيبة الديموغرافية والمهنية؛ حيث توزعت العينة بنسب متقاربة بين الجنسين بوجود (106) ذكور بنسبة 52.00%، و(98) إناثاً بنسبة 48.00%. وتركزت النسبة الأكبر من أفراد العينة في الفئة العمرية الشابة النشطة استهلاكياً (من سن 23 إلى 30 سنة) بنسبة إجمالية بلغت 52.90%؛ مقسمة بين الفئة من 23-26 سنة بنسبة 32.80% (67 مستجيباً)، تليها الفئة من 27-30 سنة بنسبة 20.10% (41 مستجيباً). أما المستويات التعليمية فقد اتسمت بارتفاع الوعي المعرفي؛ إذ إن غالبية المستجيبين هم من حملة الشهادات الجامعية والعليا بنسبة إجمالية بلغت 52.00%، حيث مثل حملة البكالوريوس الفئة الأكبر بنسبة 35.80% (73 مستجيباً). وفيما يتعلق بالخبرة المهنية، تبين أن 72.50% من العينة يقعون ضمن فئة ذوي الخبرة الحديثة أو المتوسطة (5 سنوات أو أقل وبلا خبرة)، بينما تنوعت جهات عملهم المهنية لتتصدر فئة الطلاب المرتبة الأولى بنسبة 27.00% (55 مستجيباً)، تلتها مجالات الإدارة بنسبة 19.10%، والتجارة بنسبة 18.10%.

وعند قياس مستويات الاستجابة الوصفية لأبعاد المزيج التسويقي المستدام، كشفت النتائج عن الآتي:

- بعد المنتج الأخضر المستدام: حقق هذا البعد متوسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.87)، وهو مستوى تقييمي مرتفع. وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على أن "المنتجات المستدامة المتاحة تلبي توقعات العميل من حيث الجودة والكفاءة الوظيفية" بمتوسط (4.06)، تلتها فقرة "تميز الغلاف الخارجي بمظهر

عملي وجذاب" بمتوسط (3.93) ، في حين حلت الفقرة المتعلقة بـ "توفر أنواع وأشكال كافية من المنتجات

البيئية لتلبية احتياجات السوق" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.61)

- **بعد التسعير المستدام**: بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (3.71)، وهو مستوى مرتفع. وجاءت فقرة "مساهمة العروض الترويجية والخصومات السعريّة في تخفيض العميل على تجربة المنتجات لأول مرة" في صدارة البعد بمتوسط (4.11) ، تلتها فقرة "الارتفاع في أسعار المنتجات البيئية يمنع العميل من اتخاذ قرار الشراء" بمتوسط (4.07) ، بينما تذيّلت فقرة "تفضيل مقاطعة المنتجات العادية والتوجه للبيئية، حتى لو كانت أعلى سعراً" البعد بمتوسط (3.35)

- **بعد التوزيع الأخضر**: سجل البعد متوسطاً حسابياً عاماً مرتفعاً قدره (3.84) وتصدرت فقرة "تراجع العميل عن الشراء واتجاهه للمنتج التقليدي في حال عدم توفره على رفوف المتاجر المحلية" المرتبة الأولى بمتوسط (3.98) ، تلتها مباشرة فقرة "أهمية شراكات الشركات مع أسواق التجزئة الكبرى في زيادة فرص اعتماد المنتجات" بمتوسط (3.95)

ثانياً: النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة

يتضح من واقع التحليل الإحصائي للبيانات والاطلاع على الأطر النظرية المفسرة لسلوك المستهلك البيئي ما يلي:

1. إثبات صحة الفرضية الرئيسية الأولى (H1) والفرضيات الفرعية المرتبطة بها: تشير النتائج الإحصائية

إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي المستدام في تضيق ومعالجة فجوة السلوك الأخضر لدى المستهلك في السوق السعودي. ويتطابق هذا الأثر إجرائياً مع النظريات العلمية المتبعة في البحث؛ ففي إطار **نظرية الفعل المخطط (TPB)** ، يؤثر "المنتج الأخضر بمواصفاته الفنية (H1a) "في صياغة اتجاهات إيجابية مستقرة لدى المستهلك عندما يلبي توقعاته الوظيفية (بمتوسط 4.06). كما يؤثر "التسعير المستدام (H1b) "بشكل حاسم في "التحكم السلوكي المدرك" للأفراد؛ إذ تبين إحصائياً أن الارتفاع السعري يمثل عائقاً فعلياً يحول دون تحويل النوايا الإيجابية إلى شراء حقيقي (بمتوسط 4.07)، مما يبرز

الدور الفعال للعروض السعرية والخصومات كأداة لاختراق هذا الحاجز (بمتوسط 4.11). ومن جهة أخرى، تدعم النتائج الفرضية الفرعية الخاصة بـ "التوزيع الأخضر (H1c)"؛ حيث يرتبط سلوك المستهلك ارتباطاً طردياً بمدى إتاحة المنتجات على الرفوف؛ إذ يؤدي غياب المنتج في منافذ البيع التقليدية إلى تراجع المستهلك عن الشراء الفعلي (بمتوسط 3.98). وفيما يتعلق بـ "الترويج الأخضر (H1d)"، تبين أن وضوح البيانات المرفقة يقلل من الشكوك ومخاوف "الغسيل الأخضر" (بمتوسط 3.85)، محققاً بذلك بُعد "الجدوى الملموسة للمنافع" الوارد في إطار (SHIFT).

2. إثبات صحة الفرضية الرئيسية الثانية (H2) والفرضيات الفرعية المرتبطة بها: تؤكد النتائج الإحصائية فاعلية استراتيجيات التسويق المستدام في زيادة قدرة المنظمات على جذب واستقطاب العملاء المحتملين وتوسيع حصتها السوقية. وتتحقق هذه النتيجة من خلال قبول الفرضية الفرعية الأولى (H2a)، والتي تشير إلى أن دمج معايير الاستدامة يعزز القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى فئة الشباب (بين 23 و 30 سنة) الذين يشكلون الكتلة الشرائية الأكبر في عينة الدراسة بنسبة 52.90%. كما ثبتت صحة الفرضية الفرعية الثانية (H2b) بشأن الدور المعدّل لـ "الوعي الاجتماعي" المنبثق عن رؤية السعودية 2030 ومبادراتها الوطنية (مثل مبادرة السعودية الخضراء)؛ حيث يسهم هذا الزخم المعياري والمجتمعي في تعديل "المعايير الذاتية" والتأثير الاجتماعي لدى المستهلكين، مما يسرع عملية انتقال النوايا المعرفية النظرية إلى سلوكيات شراء خضراء فعلية ومستدامة.

2.5 التوصيات التفصيلية للدراسة

بناءً على النتائج الإحصائية الوصفية واختبار الفرضيات، يوصي البحث بالآتي لتضييق فجوة السلوك الأخضر وتحسين آليات جذب العملاء المحتملين في السوق السعودي:

• على مستوى استراتيجية المنتج الأخضر:

- يجب على الشركات تعويض النقص الملحوظ في تنوع الخيارات البيئية المطروحة في السوق (المتوسط الحسابي الأدنى: 3.61) من خلال التوسع في خطوط الإنتاج الخضراء وتوفير بدائل متعددة تلبي مختلف الاحتياجات الاستهلاكية اليومية .
- يتعين على الشركات عدم التضحية بالكفاءة الوظيفية والتشغيلية للمنتج الصديق للبيئة في سبيل تحقيق الاستدامة، لكون الجودة التشغيلية هي المحدد الأول للقرار الشرائي الفعلي لدى المستهلك (المتوسط الحسابي الأعلى: 4.06) .
- يوصى بتركيز الجهود التصميمية على الغلاف الخارجي للمنتجات البيئية ليكون جذاباً وعملياً وسهل التدوير، لتعزيز قيمته المرئية أثناء اتخاذ القرار الشرائي المباشر في المتجر (بمتوسط 3.93) .

• على مستوى استراتيجية التسعير المستدام:

- يجب على الشركات تفعيل العروض الترويجية والخصومات السعرية المؤقتة الموجهة للمستهلكين كأداة تسويقية أولى لتخفيف أخطار التجربة الاستهلاكية الأولى للمنتج المستدام (بمتوسط 4.11) .
- يوصى باعتماد سياسات تسعير عادلة ومقترنة بالقيمة المضافة للحد من حساسية المستهلك تجاه الارتفاعات السعرية المباشرة (بمتوسط 4.07)، مع توجيه الحملات الإعلانية لشرح المردود المادي والاقتصادي والوظيفي بعيد المدى للمنتج (مثل توفير الطاقة والوفر المادي المستقبلي) .

• على مستوى استراتيجية التوزيع الأخضر:

- يجب إيجاد قنوات توزيع مرنة تضمن التوفر الدائم والمستمر للمنتجات المستدامة على رفوف المتاجر المحلية لتفادي ارتداد المستهلك وتراجعته نحو شراء البدائل التقليدية عند عدم وجود المنتج الأخضر (بمتوسط 3.98) .
- يتعين على الشركات بناء تحالفات وشراكات استراتيجية قوية ومستدامة مع كبريات أسواق التجزئة وسلاسل السوبرماركت لتخصيص أقسام أو رفوف مستقلة وحصرية للمنتجات الخضراء لتيسير الوصول المكاني والتقني للعملاء (بمتوسط 3.95) .

• على مستوى استراتيجية الترويج الأخضر والاتصالات التسويقية:

- يوصى بتصميم حملات اتصالية تتسم بالشفافية والوضوح المطلق، والابتعاد الكامل عن صياغة الادعاءات البيئية الفضفاضة، والتركيز على إبراز الأدلة التقنية وشهادات الجودة البيئية المعتمدة (Eco-labeling) على عبوات المنتجات لبناء جسور الثقة مع المستهلك والحد من شكوك الغسيل الأخضر (بمتوسط 3.85) .
- يجب استهداف الشريحة السكانية الشابة (فئة الشباب من 23 إلى 30 سنة) بشكل مركز ومدرّس، من خلال صياغة رسائل إعلانية تسويقية تدمج بين القيمة البيئية للمنتج والهوية الوطنية الحديثة المتسقة مع رؤية السعودية 2030 ومبادرة السعودية الخضراء، لاستثمار الوعي الاجتماعي الجمعي السائد في تحفيز نية الشراء الفعلي وجذب العملاء المرتقبين .

المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. بن أحمد، فنزة. (2018). أثر توجه المستهلك نحو المنتجات الخضراء على السلوك الشرائي: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات. *مجلة البحوث والدراسات التجارية*.
2. برمضان، حكيمة، وبن زاهية، مراد. (2021). دور التسويق الأخضر في ردم الفجوة بين الوعي البيئي والسلوك الشرائي للمستهلك. *مجلة الإستراتيجية والتنمية*.
3. بوعزة، خالد، ومقيدش، أمين. (2024). التسويق الأخضر والمستهلك الأخضر من المتطلبات الأساسية للاستدامة البيئية. *مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة*.
4. بوزيان، عثمان، وبن خليفة، سميرة. (2022). أثر الإعلان الأخضر في توجيه سلوك المستهلك والحد من فجوة الشراء المستدام. *مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية*.
5. سعيد، هالة. (2020). دور التسويق الأخضر في تقليص فجوة السلوك الشرائي المستدام لدى المستهلك المصري. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*.
6. الشرع، محمد. (2024). علاقة التسويق الأخضر بالسلوك الشرائي للمنتجات الطبيعية. *المجلة العربية للعلوم الإدارية والاقتصادية*.
7. الشمري، سارة. (2021). أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية: دراسة حالة شركة لوكستيان. *المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*.
8. العريقي، عبد الرقيب. (2019). أثر المزيج التسويقي الأخضر على نية الشراء الأخضر والقرار الشرائي الفعلي: دراسة ميدانية على مستهلكي الأجهزة المنزلية الموفرة للطاقة. *مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية*.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Al-Nuaimi, A., et al. (2022). Contemporary consumer behavior shifts in the Saudi Arabian market under Vision 2030 .*Journal of International Consumer Marketing* .
2. Alotaibi, M & ,Khan, S. (2023). Environmental sustainability initiatives and consumer awareness: An evaluation of the Saudi Green Initiative .*Sustainability* .
3. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior .*Organizational Behavior and Human Decision Processes* .211-179 ,(2)50 ,
4. Carrington, M. J., Neville, B. A & ,Whitwell, G. J. (2010). Why shall we go green? An analysis of the attitude-behavior gap of consumer green purchasing .*Journal of Business Research* .146-139 ,(2)63 ,
5. Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D & ,Cronin, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption .*Journal of Retailing* .61-44 ,(1)89 ,
6. Henry, M & ,Thode, J .(2002) .*Testing for Normality* .CRC Press .
7. Joshi, Y & ,Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behavior and future research directions .*International Strategic Management Review* .143-128 ,(2-1)3 ,
8. Kemper, J. A & ,Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? A systematic review .*Journal of Marketing Management*-277 ,(4-3)35 , .309
9. Kollmuss, A & ,Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior .? *Environmental Education Research* .260-239 ,(3)8 ,

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد

أخي الفاضل / أختي الفاضلة،

أنا باحثة في مرحلة الماجستير بكلية الإدارة. وأعمل حالياً على إعداد بحث تخرج بعنوان:

" أثر استراتيجيات التسويق المستدام في معالجة فجوة السلوك الأخضر وجنب العملاء المحتملين في ضوء رؤية السعودية 2030 "

وذلك كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير. ونظراً لأهمية أرائكم القيمة وتجاربكم كمستهلكين في إثراء الجانب التطبيقي لهذه الدراسة ورصد توجهات السوق، أرجو منكم التفضل بالإجابة على فقرات هذا الاستبيان.

وأود أن أؤكد لكم أن جميع إجاباتكم ستكون محل تقدير كبير، وسأعامل بسرية تامة وأمانة علمية مطلقة، ولن أستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. لذا، يرجى التكرم باختيار الإجابات بدقة ومصادقية للمساهمة في الوصول إلى نتائج علمية دقيقة تعكس واقع وعي وتوجهات المستهلكين في المملكة.

شاكر ومقدر لكم وقتكم واثمين تعاونكم،

أولاً: البيانات الشخصية

1- الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

2- العمر:

☐ 22-18

☐ 26-23

☐ 30-27

☐ 35-31

☐ 35 فأكثر

3- الحالة الاجتماعية: ☐ أعزب/عزباء

☐ متزوج/ة

☐ مطلق/ة

☐ أرمل/ة

4- المستوى التعليمي: ☐ خريج/ة ثانوي

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ ماجستير

☐ دكتوراه

5- جهة العمل:

☐ طالب/ة

☐ التسويق

☐ الموارد بشرية

☐ الإدارة

☐ التجارة

☐ أخرى:

6- نوع العمل:

☐ قطاع عام

☐ قطاع خاص

7- عدد سنوات الخبرة: □ بلا خبرة □ 5 سنوات أو أقل

□ 6 إلى 10 سنوات □ 11 إلى 15 سنة

□ 16 فأكثر

ثانياً محاور الاستبيان:

المحور الأول: استراتيجيات المزيج التسويقي المستدام

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
أولاً: بُعد المنتج الأخضر					
تلبى المنتجات المستدامة المتاحة في السوق السعودي توقعات العميل من حيث الجودة والكفاءة الوظيفية مقارنة بالمنتجات التقليدية.					
توفر البيانات الملصقة على عبوات المنتجات معلومات كافية وموثوقة حول المكونات الصديقة للبيئة.					
يساهم التصميم البيئي للمنتجات الخضراء (مثل سهولة إعادة التدوير أو التحلل) في تحفيز العميل على اختيارها.					
يساعد وجود أدلة بيئية واضحة على المنتج في زيادة ثقة العميل بصدق الشركة وعدم خداعها للمستهلكين.					
يشعر العميل بأن استخدام المنتجات الصديقة للبيئة أكثر أماناً لصحته وصحة عائلته مقارنة بالمنتجات العادية.					
توفر الشركات أنواعاً وأشكالاً كافية من المنتجات البيئية تلبي مختلف احتياجات المستهلكين في السوق.					
يتميز الغلاف الخارجي للمنتج البيئي بمظهر عملي وجذاب يشجع العميل على تفضيله أثناء التسوق.					
ثانياً: بُعد السعر الأخضر (اللون الأزرق في الإكسيل)					
يمنع الارتفاع في أسعار المنتجات البيئية مقارنة بالمنتجات العادية العميل من اتخاذ قرار الشراء.					
يتقبل العميل السعر المرتفع للمنتج المستدام عندما تبين الإعلانات فوائده الاقتصادية وتوفيره للمال على المدى الطويل.					
يتوفر الاستعداد لدى العميل المرتقب لدفع مبلغ إضافي مقابل الحصول على منتج ثبتت قيمته البيئية والصحية.					
يرى العميل أن الفوائد الصحية والبيئية للمنتج المستدام تبرر قيمته السعرية المرتفعة.					
يتوقع العميل أن تنخفض أسعار المنتجات الصديقة للبيئة في السوق المحلي مستقبلاً مع زيادة إنتاجها.					
يفضل العميل مقاطعة المنتجات العادية والتوجه للمنتجات البيئية حتى لو كانت أعلى سعراً.					
تساعد العروض الترويجية والخصومات السعريّة في تحفيز العميل على تجربة المنتجات الخضراء لأول مرة.					
ثالثاً: بُعد التوزيع الأخضر (اللون الكموني في الإكسيل)					
تتوفر المنتجات الصديقة للبيئة في الأسواق العادية أو المتاجر الإلكترونية بشكل يسهل على العميل الوصول إليه.					

					يتراجع العميل عن شراء المنتج البيئي ويتجه للمنتج العادي إذا لم يجده متوفراً على رفوف المتاجر المحلية.
					يفضل العميل الشراء من الشركات التي تستخدم وسائل نقل وتوزيع صديقة للبيئة وتقلل من التلوث.
					يفضل العميل الشراء من المتاجر التي تخصص أقساماً أو رفوفاً واضحة وحصرية للمنتجات الصديقة للبيئة.
					تساهم خدمات التوصيل الصديقة للبيئة (مثل استخدام سيارات كهربائية أو تقليل مواد التغليف) في تشجيع العميل على الشراء رقمياً.
					يواجه العميل صعوبة في الحصول على المنتجات الخضراء بسبب قلة منافذ بيعها مقارنة بالمنتجات العادية.
					تساعد شركات الشركات مع أسواق التجزئة الكبرى في زيادة فرص العميل لاعتماد المنتجات المستدامة.
					رابعاً: بُعد الترويج الأخضر (اللون الأخضر في الأكسيل)
					تقدم إعلانات المنتجات المستدامة محلياً معلومات واضحة وحقيقية تبتعد عن الشعارات العامة.
					تساعد الإعلانات الصادقة والشفافة في زيادة ثقة العميل بالفوائد البيئية التي تعلن عنها الشركات.
					تساهم حملات التوعية التي تنشرها الشركات في تعريف العميل بكيفية مساهمة مشترياته في حماية البيئة.
					تؤثر منصات التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي في توجيه اهتمام العميل نحو اختيار المنتجات الصديقة للبيئة.
					يتجنب العميل شراء المنتجات التي تستخدم عبارات بيئية غامضة أو غير مدعومة بأدلة حقيقية في إعلاناتها.
					تساعد الحملات الإعلانية المشتركة بين الشركات والجهات الحكومية في زيادة مصداقية الرسائل الترويجية الخضراء.
					يفضل العميل الإعلانات التي تركز على الفوائد المباشرة للمنتج البيئي (مثل توفير الطاقة أو الأمان الصحي) بدلاً من المبالغة في الشعارات.

المحور الثاني: فجوة السلوك الاخضر وسلوك الشراء الفعلي

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
يشترى العميل غالباً المنتجات العادية، على الرغم من اهتمامه وحرصه الداخلي على حماية البيئة.					
يصعب على العميل تحويل رغبته في حماية البيئة إلى شراء فعلي بسبب ارتفاع الأسعار أو قلة المنتجات في السوق.					
يتحول العميل إلى شراء المنتجات البيئية بالكامل عندما تقدم الشركات منتجاً يجمع بين السعر المناسب والجودة العالية.					
يؤجل العميل قرار شراء المنتج المستدام إذا كان يتطلب منه بذل جهد إضافي للبحث عنه.					
يتأثر العميل بآراء وعادات المحيطين به (كالعائلة والأصدقاء) مما يدفعه أحياناً لشراء منتجات عادية رغم رغبته في البديل البيئي.					
يقلل الشك في مدى مصداقية الشركات من حماس العميل لتحويل اهتمامه البيئي إلى سلوك شراء حقيقي.					
يشعر العميل بالرضا والراحة النفسية عندما ينجح في استبدال منتجاته العادية بأخرى صديقة للبيئة بشكل دائم.					

المحور الثالث: جذب واستقطاب العملاء المحتملين

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
يشجع اهتمام الشركة بحماية البيئة العميل الجديد على تجربة منتجاتها.					
يساهم صدق الشركة في ممارساتها البيئية في تحسين صورتها وجعلها أفضل من منافسيها لدى العميل.					
يفضل العميل الشراء في المستقبل من الشركات التي تعلن بوضوح عن خططها لحماية البيئة.					
يبحث العميل الجديد بنشاط عن معلومات حول المسؤولية البيئية للشركة قبل اتخاذ قرار تجربة منتجاتها للمرة الأولى.					
يميل العميل إلى التوصية بالشركات المستدامة وتوجيه أصدقائه وعائلته لتجربة منتجاتها.					
تنجح الشركات التي تتبنى حلولاً بيئية مبتكرة في لفت انتباه العميل المرتقب بشكل أسرع من الشركات التقليدية.					
مستعد العميل لتغيير علامته التجارية المفضلة الحالية والتحول إلى علامة تجارية جديدة إذا أثبتت الأخيرة التزامها الحقيقي بالاستدامة.					

المحور الرابع: الوعي الاجتماعي في ضوء رؤية السعودية 2030

العبارة	بشدة أوافق	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
تساهم البرامج والمبادرات الرسمية لرؤية 2030 (مثل مبادرة السعودية الخضراء) في زيادة شعور العميل بمسؤوليته تجاه شراء المنتجات البيئية.					
يشعر العميل بوجود تشجيع مجتمعي متزايد في المملكة نحو تفضيل المنتجات الصديقة للبيئة.					
يزداد إقبال العميل على شراء منتجات الشركات عندما تتماشى عروضها وإعلاناتها مع الأنظمة والقوانين البيئية للدولة.					
يرى العميل أن دعم المنتجات المستدامة محلياً يمثل واجباً وطنياً وبيئياً يساهم في تحقيق مستهدفات رؤية المملكة البيئية.					
تساعد البرامج والمناهج التعليمية والأنشطة التثقيفية الحالية في المملكة على بناء جيل أكثر وعياً بأهمية الاستهلاك الأخضر.					
يشعر العميل بالثقة والأمان الشرائي عندما يرى شعارات أو اعتمادات حكومية رسمية تؤكد التزام المنتج بالمعايير البيئية للمملكة.					
يحفز التطور التنظيمي والرقابي في المملكة العميل على مقاطعة الشركات التي يثبت عدم التزامها بالأنظمة البيئية للدولة.					

Midocean University

College of Management

Department of Master of Business Administration



**The impact of sustainable marketing strategies on addressing the green behavior gap and
attracting potential customers in light of Saudi Vision 2030**

Prepared by:

Hajar Khaled Ahmad Ali

Supervised by:

Dr. Al-Faisal Abdul Hamid Mohammed Hassan

Dr. Fayez Jarad

Year:2026