

تأثير الوعي بالاستدامة على سلوك المستهلك
نحو المنتجات الصديقة للبيئة في السوق السعودي

غدير ابراهيم الراقبي

221002306

مشروع تخرج- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	3
1.1. المقدمة:.....	4
1.2. مشكلة الدراسة.....	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....	5
1.3. أهمية الدراسة.....	6
1.3.1. على المستوى النظري:.....	6
1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....	6
1.4. أسئلة الدراسة.....	7
1.5. أهداف الدراسة.....	7
1.6. فرضيات الدراسة.....	8
1.7. نموذج الدراسة.....	9
1.8. منهجية الدراسة.....	9
1.9. الدراسة الميدانية.....	10
1.10. مخطط المشروع المقترح.....	11
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	12
2.1. المقدمة:.....	13
2.2. المتغير المستقل.....	13
2.3. المتغير التابع.....	14
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....	20
2.5. الخاتمة.....	22
3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....	24
3.1. المقدمة.....	25

25	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
26	3.3. تصميم البحث
27	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
28	3.5. طريقة جمع البيانات
30	3.6. أنواع البيانات
31	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
31	3.8. الخاتمة
0	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
0	4.1. المقدمة
0	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
0	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
0	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
0	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
0	4.6. الخاتمة
0	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
0	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
0	5.2. توصيات الدراسة
0	5.3. الخاتمة
24	قائمة المراجع
0	الملاحق

قائمة الاشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
1	نموذج الدراسة (من اعداد الطالب)	9
2	منهجية الدراسة (من اعداد الطالب)	10
3	(Research Gate) KAB Model	14
4	نظرية السلوك المخطط (Wikipedia)	16
5	جدول متغيرات البحث (من اعداد الطالب)	30

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

أصبحت الاستدامة اليوم من أبرز القضايا التي تشغل المجتمعات الحديثة، نظراً لما يشهده العالم من تحديات بيئية متسارعة مثل تغير المناخ، وتدهور الموارد الطبيعية، وتزايد النفايات الناتجة عن الأنماط الاستهلاكية غير المسؤولة.

وقد أدى هذا الواقع إلى تحوّل الاهتمام نحو تبني ممارسات استهلاك أكثر وعياً ومسؤولية، تركز على مبادئ الاستدامة والحفاظ على البيئة (Peattie & Crane, 2005).

ومن هذا المنطلق، برزت المنتجات الصديقة للبيئة كأحد الحلول الفعّالة للحد من الأثر البيئي للاستهلاك، لما تتميز به من خصائص تدعم الاستخدام الرشيد للموارد وتقليل الانبعاثات والتلوث.

في السياق السعودي، شهدت السنوات الأخيرة اهتماماً متزايداً من قبل الحكومة والمجتمع بقضايا الاستدامة، تماشياً مع رؤية المملكة 2030 التي جعلت من التنمية المستدامة محوراً رئيساً لتحقيق التوازن بين النمو الاقتصادي والحفاظ على البيئة.

وقد أطلقت العديد من المبادرات مثل السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر بهدف تعزيز الوعي البيئي وتحفيز مشاركة الأفراد في تحقيق أهداف الاستدامة الوطنية.

ومع ذلك، تشير بعض الدراسات إلى أن مستوى الوعي البيئي لدى المستهلك السعودي لا يزال متفاوتاً، وأن ترجمة هذا الوعي إلى سلوك شرائي فعلي تجاه المنتجات المستدامة لا يزال يواجه تحديات متعددة (Mabkhot et al., 2024).

إن الوعي بالاستدامة يعدّ عاملاً محورياً في تشكيل سلوك المستهلك، إذ يساهم في بناء اتجاهات إيجابية نحو المنتجات الصديقة للبيئة ويؤثر على قرارات الشراء (Joshi & Rahman, 2015).

فكلما ازداد إدراك الفرد لأهمية المحافظة على البيئة وفهمه لتأثير اختياراته الاستهلاكية، زادت احتمالية تبنيّه لسلوك شرائي مستدام، ومع ذلك، تكشف العديد من الدراسات عن وجود فجوة واضحة بين النية والسلوك الفعلي في تبني المنتجات الصديقة للبيئة، وهي ظاهرة تستحق التحليل في السياق السعودي الذي يشهد تغيرات ثقافية واقتصادية متسارعة (Shehawy, 2023).

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير الوعي بالاستدامة على سلوك المستهلك السعودي نحو المنتجات الصديقة للبيئة، من خلال تحليل مستوى الوعي البيئي، وتحديد مدى انعكاسه على نية الشراء والسلوك الفعلي في السوق.

كما يسعى إلى التعرف على العوامل الديموغرافية والاجتماعية التي قد تعزز أو تحد من هذا التأثير.

ومن المتوقع أن تساهم نتائج هذا البحث في إثراء المعرفة حول سلوك المستهلك السعودي في ضوء التحولات البيئية والاقتصادية الجارية، وتقديم توصيات تدعم استراتيجيات التسويق المستدام للشركات العاملة في المملكة.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من تزايد الاهتمام العالمي والمحلي بمفاهيم الاستدامة، وتبني المملكة العربية السعودية العديد من المبادرات الهادفة إلى تعزيز الوعي البيئي ضمن رؤية 2030، إلا أن سلوك المستهلك السعودي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة لا يزال دون المستوى المأمول، فبينما تظهر الدراسات أن الأفراد يدركون أهمية حماية البيئة ويبدون نوايا إيجابية نحو الشراء المستدام، إلا أن هذا الوعي لا ينعكس دائماً في ممارساتهم الشرائية الفعلية (Shehawy, 2023؛ Mabkhot et al., 2024).

تكمن المشكلة في وجود فجوة بين الوعي بالاستدامة والسلوك الشرائي الفعلي للمستهلكين في السوق، مما يثير التساؤل حول مدى تأثير مستوى الوعي بالاستدامة على قرارات الشراء، والعوامل التي قد تحد من هذا التأثير أو تعززه.

كما أن الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع في السياق السعودي ما تزال محدودة ومتفرقة، وغالباً ما ركزت على جوانب عامة من الوعي البيئي دون تحليل العلاقة المباشرة بين الوعي والسلوك الشرائي للمنتجات الخضراء.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

من الناحية النظرية رغم تزايد الأبحاث في هذا المجال عالمياً، إلا أن الدراسات التي تناولت هذه العلاقة في السياق السعودي محدودة، ولم يتم التحقق بشكل كافٍ من مدى تطبيق النماذج السلوكية العالمية على المستهلك السعودي الذي يتميز بخصائص ثقافية ودينية واقتصادية مختلفة عن نظيره في المجتمعات الغربية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي على الرغم من إطلاق مبادرات حكومية وشركات محلية لطرح منتجات صديقة للبيئة وتوعية المستهلكين، إلا أن مستوى الإقبال على هذه المنتجات لا يزال منخفضاً نسبياً، مما يشير إلى ضعف في ترجمة الوعي إلى سلوك فعلي.

كما أن قلة الأبحاث الميدانية التي تعتمد على بيانات من المستهلكين السعوديين تجعل من الصعب على الجهات التسويقية والبيئية وضع استراتيجيات فعالة لتعزيز السلوك المستدام، وبالتالي تظهر الحاجة إلى دراسة ميدانية حديثة تقيس بدقة العلاقة بين الوعي بالاستدامة والسلوك الشرائي، وتستكشف العوامل المؤثرة في هذه العلاقة داخل السوق السعودي.

1.3. أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذا البحث من كونه يتناول موضوعاً معاصراً وحيوياً يرتبط مباشرة بجهود التحول نحو الاستهلاك المستدام في المملكة العربية السعودية، في ظل ما تشهده من توجهات استراتيجية لتعزيز الوعي البيئي وتحقيق أهداف رؤية 2030، ومع تزايد الاهتمام العالمي بالاستدامة و نمو الدور المحوري للمستهلك في دعم المبادرات البيئية، تبرز الحاجة إلى فهم مدى تأثير الوعي بالاستدامة على السلوك الشرائي الفعلي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة.

ومن هنا، يسعى هذا البحث إلى تقديم رؤية أعمق تسهم في تفسير دوافع المستهلك السعودي وتوجيه السياسات والممارسات نحو مزيد من المسؤولية البيئية.

1.3.1. على المستوى النظري:

تتبع الأهمية النظرية لهذا البحث من كونه يسعى إلى إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك في مجال الاستدامة والمنتجات الصديقة للبيئة، من خلال دراسة العلاقة بين الوعي بالاستدامة والسلوك الشرائي في السياق السعودي، الذي لا يزال محدود التناول في الدراسات السابقة.

كما يعزز البحث الفهم العلمي لعوامل الوعي البيئي ومدى تأثيرها في نية الشراء والسلوك الفعلي تجاه المنتجات الخضراء، مما يوفر قاعدة نظرية يمكن الاستناد إليها في أبحاث مستقبلية حول الاستهلاك المستدام في المجتمعات العربية بوجه عام، والسعودية بوجه خاص.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

من الناحية التطبيقية، يكتسب هذا البحث أهمية عملية كونه يقدم مؤشرات واقعية عن مستوى الوعي والسلوك البيئي للمستهلك السعودي، وهو ما يمكن أن يساعد الجهات الحكومية، والمؤسسات التجارية، والشركات المنتجة للسلع والخدمات الصديقة للبيئة في تصميم استراتيجيات تسويقية فعّالة تستهدف تعزيز السلوك الشرائي المستدام.

كما تسهم نتائج البحث في دعم جهود رؤية المملكة 2030 الرامية إلى تحقيق التنمية المستدامة، من خلال توفير بيانات ميدانية يمكن توظيفها في صياغة السياسات البيئية وبرامج التوعية العامة.

وبذلك، فإن هذا البحث لا يقتصر على إثراء الجانب الأكاديمي فحسب، بل يقدم أيضاً أدوات معرفية وتوصيات تطبيقية تساعد على تحويل الوعي البيئي إلى سلوك فعلي يسهم في بناء اقتصاد سعودي أكثر استدامة ومسؤولية بيئية.

1.4. أسئلة الدراسة

سؤال البحث الرئيسي :

مامدى تأثير الوعي بالاستدامة على سلوك المستهلك السعودي نحو المنتجات الصديقة للبيئة ؟

الاسئلة الفرعية:

- ما مستوى الوعي بالاستدامة لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟
- إلى أي مدى ينعكس وعي المستهلك بالاستدامة على سلوكه الشرائي الفعلي؟
- ما العوامل الديموغرافية (مثل العمر، الجنس، الدخل، والمستوى التعليمي) التي تؤثر في العلاقة بين الوعي بالاستدامة والسلوك الشرائي؟
- ما أبرز المعوقات التي تحدّ من تبني المستهلك السعودي للمنتجات الصديقة للبيئة رغم وعيه بأهميتها؟
- ما الدور الذي يمكن أن تلعبه الشركات والمبادرات الحكومية في تعزيز الوعي والسلوك البيئي لدى المستهلكين؟

1.5. أهداف الدراسة

- قياس مستوى الوعي بالاستدامة لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. للتعرف على مدى إدراك المجتمع السعودي للمفاهيم البيئية والاستدامة
- التعرف على العلاقة بين الوعي بالاستدامة ونية الشراء لدى المستهلكين. للكشف عن مدى تأثير الوعي على النية الشرائية المستقبلية
- تحديد الفروق في سلوك المستهلكين تبعاً للعوامل الديموغرافية (العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي).
- لمعرفة الفئات الأكثر وعياً وتقبلاً للسلوك الاستدامي

- استكشاف أبرز المعوقات التي تحدّ من تبني المستهلك السعودي للمنتجات الصديقة للبيئة رغم وعيه بها.
- لرصد الأسباب التطبيقية التي تفسر فجوة "المعرفة – السلوك"
- اقتراح توصيات عملية للشركات وصنّاع القرار لتعزيز الوعي والسلوك الاستهلاكي المستدام في السوق السعودي.
- للاستفادة من النتائج في تطوير استراتيجيات تسويقية وسياسات بيئية أكثر فاعلية
- تحليل اتجاهات المستهلك السعودي نحو المنتجات الصديقة للبيئة.
- لتحديد المواقف الإيجابية أو السلبية تجاه هذه المنتجات
- تحليل تأثير الوعي بالاستدامة على السلوك الشرائي الفعلي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة.
- للتأكد من ترجمة الوعي إلى سلوك واقعي في السوق

1.6. فرضيات الدراسة

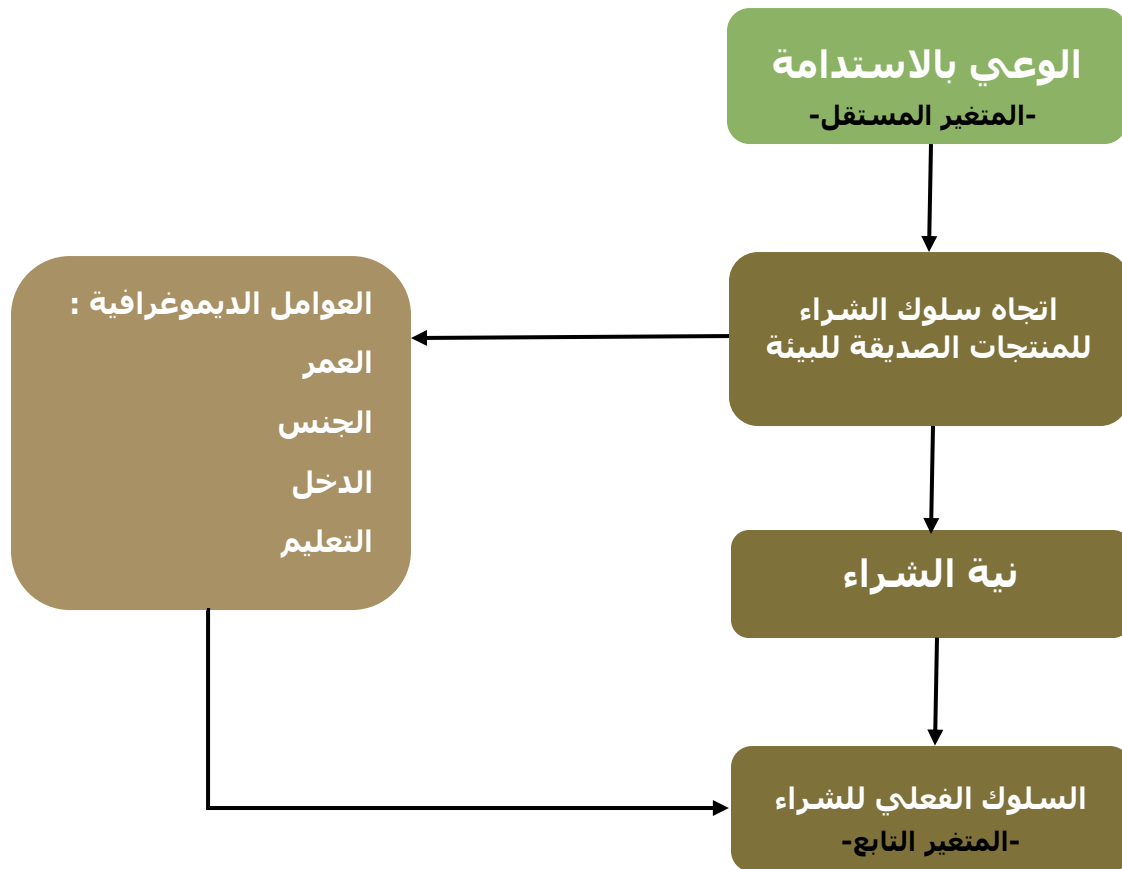
الفرضية الأساسية:

توجد علاقة معنوية ايجابية ذو دلالة إحصائية للوعي بالاستدامة على سلوك المستهلك السعودي نحو المنتجات الصديقة للبيئة.

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة معنوية للوعي بالاستدامة على نية المستهلك السعودي لشراء المنتجات الصديقة للبيئة.
- زيادة الوعي بالاستدامة تؤثر بشكل ايجابي على السلوك الشرائي الفعلي للمستهلك السعودي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة .
- تختلف درجة تأثير الوعي بالاستدامة على السلوك الشرائي تبعاً للخصائص الديموغرافية للمستهلك (العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي) .

1.7. نموذج الدراسة



الشكل 1 : نموذج الدراسة (من اعداد الطالب)

1.8. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: الوضعية

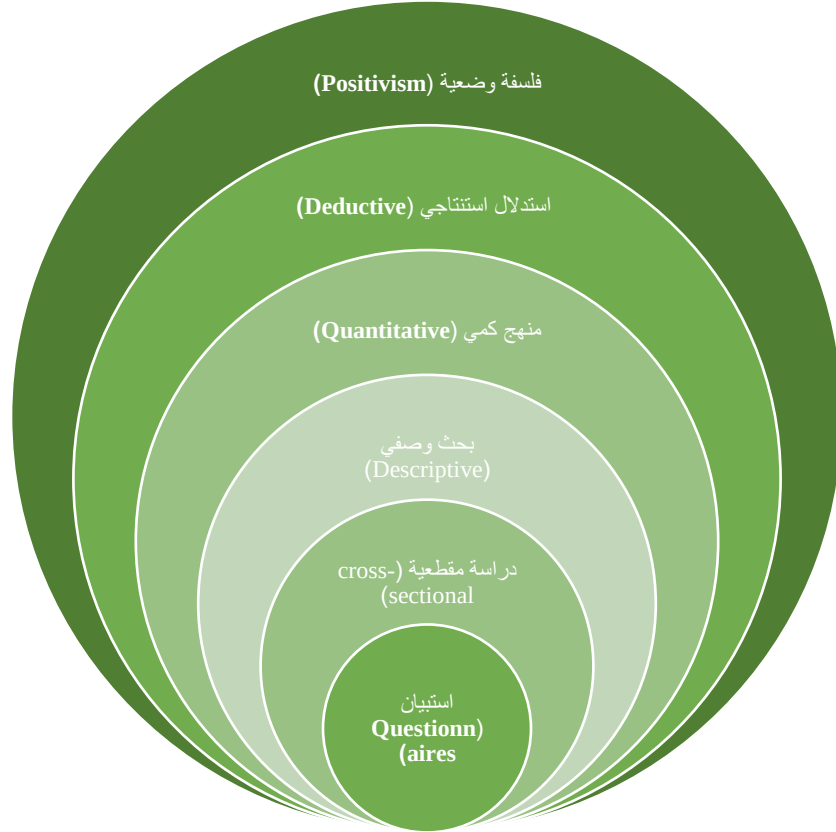
منهج البحث : استنتاجي

خيار البحث : كمي

استراتيجية البحث: وصفية

الافق الزمني : مقطعي

الادوات والتقنيات : استبيان



الشكل 2 : منهجية الدراسة (من اعداد الطالب)

1.9. الدراسة الميدانية

نظرا لما تشهده المملكة من تحول مفاهيم الاقتصاد الاخضر والتنمية المستدامة وتماشيا مع رؤية 2030 سوف يتم تطبيق الدراسة على بيئة السوق السعودي من مختلف المناطق الجيوغرافية والفئات العمرية بهدف ضمان تمثيل متوازن يعكس تنوع المجتمع .

سيتم جمع البيانات من خلال استبيان الكتروني يغطي الابعاد التالية :

- الوعي بالاستدامة (المعرفة البيئية – الاهتمام والمسؤولية البيئية).

- الاتجاه نحو المنتجات الصديقة للبيئة .
- نية الشراء والسلوك الفعلي.
- البيانات الديموغرافية للمشاركين .

1.10. مخطط المشروع المقترح



2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

أظهرت الدراسات السابقة التي تناولت سلوك المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة واتجاهاته الشرائية الخضراء نمواً ملحوظاً في الاهتمام العالمي والإقليمي بهذا المجال خلال السنوات الأخيرة، وخصوصاً في السياق السعودي والعربي.

فقد بينت النتائج بشكل عام أن المستهلكين يمتلكون مستويات متفاوتة من الوعي البيئي، وأن هذا الوعي إلى جانب الاتجاهات الإيجابية والنية الشرائية يؤثر بدرجات مختلفة في قرار الشراء الفعلي للمنتجات المستدامة. كما أظهرت بعض الدراسات دور العوامل الديموغرافية، والثقة في العلامات البيئية، والإدراك المرتبط بجودة المنتج الأخضر، في تشكيل السلوك الشرائي.

ورغم هذه الجهود البحثية المتزايدة، إلا أن الدراسات السابقة كشفت عن مجموعة من العوائق والفجوات البحثية التي لا تزال تحد من فهم أعمق للسلوك الشرائي الأخضر، حيث أشارت عدة دراسات إلى وجود فجوة واضحة بين ما يصرّح به المستهلكون من رغبة في شراء منتجات مستدامة، وبين سلوكهم الواقعي عند اتخاذ قرار الشراء.

2.2. الوعي بالاستدامة (المتغير المستقل)

- تعريف الاستدامة

"تلبية احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها المستقبلية، من خلال الاستخدام المسؤول للموارد البيئية والاجتماعية والاقتصادية." (WCED, 1987) .

- تعريف الوعي بالاستدامة

يشير الوعي بالاستدامة إلى إدراك الفرد للممارسات البيئية والاجتماعية والاقتصادية التي تسهم في تحقيق التنمية المستدامة، بما في ذلك فهم التحديات البيئية الحالية، والقدرة على تقييم تأثير السلوك الشخصي على البيئة (White et al., 2019) .

- تطور مفهوم الوعي البيئي والاستدامة

شهد مفهوم الوعي البيئي تطوراً تدريجياً منذ منتصف القرن العشرين، حيث بدأت جذوره مع صدور كتاب "Silent Spring" لريتشارد كارسون عام 1962، الذي سلط الضوء على الآثار السلبية للمبيدات على النظم البيئية، وأثار موجة عالمية من الاهتمام بالقضايا البيئية (Carson, 1962).

ومع تفاقم التحديات البيئية في السبعينيات، ظهرت حركات حماية البيئة وأسست العديد من الدول وكالات متخصصة مثل وكالة حماية البيئة الأمريكية (EPA)، مما ساهم في تعزيز الوعي العام حول التدهور البيئي.

وفي عام 1987، شكل تقرير لجنة برونتلاند نقطة تحول مهمة حين قدم تعريفاً رسمياً لمفهوم التنمية المستدامة بأنها "التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها" (World Commission on Environment and Development, 1987)، وهو التعريف الأكثر انتشاراً في الأدبيات العلمية.

لاحقاً، جاءت قمة الأرض في ريو 1992 لتؤكد على أهمية دمج الاعتبارات البيئية في السياسات الاقتصادية والاجتماعية، وتبعتها أجندة التنمية المستدامة 2030 الصادرة عن الأمم المتحدة عام 2015، والتي عززت مفهوم الاستدامة كمسؤولية مشتركة بين الحكومات والشركات والأفراد.

وبهذا أصبح الوعي البيئي والاستدامة مفاهيم مترابطة ومتطورة، تعكس انتقال الاهتمام العالمي من مجرد حماية البيئة إلى إعادة هيكلة أنماط الإنتاج والاستهلاك نحو ممارسات أكثر مسؤولية واستدامة.

- أبعاد الوعي بالاستدامة

من أهمها:-

الوعي بالمشكلات البيئية: يشير هذا البعد إلى مدى إدراك الفرد لطبيعة التحديات البيئية التي تواجه العالم، مثل التلوث، تغير المناخ، استنزاف الموارد الطبيعية، وفقدان التنوع البيولوجي.

ويعكس هذا الوعي فهم المستهلك لخطورة هذه المشكلات وتأثيرها المباشر على الصحة والاقتصاد وجودة الحياة.

كلما كان المستهلك أكثر إدراكاً لهذه المشكلات، زادت احتمالية تبنيه سلوكيات أكثر مسؤولية تجاه البيئة.

الوعي بالممارسات المستدامة: يقصد به معرفة الفرد بالأساليب والإجراءات التي تساهم في الحد من التأثير البيئي السلبي، سواء على مستوى الفرد أو الشركات.

يشمل ذلك الممارسات مثل إعادة التدوير، توفير الطاقة، استخدام الموارد المتجددة، وتقليل الهدر.

كما يتضمن معرفة المستهلك بالمبادرات المستدامة التي تقدمها الشركات (مثل التعبئة القابلة لإعادة الاستخدام أو الإنتاج منخفض الانبعاثات).

ويسهم هذا الوعي في تعزيز قدرة الفرد على تقييم المنتجات واختيار البدائل الصديقة للبيئة.

الوعي بتأثير السلوك الفردي: يعكس هذا البعد إدراك الفرد بأن سلوكياته اليومية مثل مشترياته، استهلاكه للطاقة، واستخدامه للمنتجات لها تأثير مباشر على البيئة.

فالشعور بأن القرارات الفردية لها نتائج ملموسة يزيد من الدافع الشخصي للمشاركة في السلوكيات المستدامة.

ويُعد هذا الوعي عنصرًا أساسيًا في النماذج السلوكية التي تفسر التحول نحو الشراء الأخضر، حيث يدفع المستهلك إلى الاعتقاد بأن اختياراته يمكن أن تُحدث فرقًا إيجابيًا.

الوعي بالفوائد الاقتصادية والاجتماعية: يتعلق هذا البعد بفهم الفرد للمكاسب الاقتصادية والاجتماعية التي تنتج عن تبني الممارسات المستدامة.

من أمثلة ذلك: تقليل التكاليف على المدى الطويل من خلال تقليل استهلاك الطاقة، تحسين الصحة العامة، دعم الشركات المسؤولة، وتعزيز رفاهية المجتمع.

كما يشمل إدراك المستهلك بأن المنتجات المستدامة قد تساهم في خلق فرص عمل جديدة، تحسين جودة الحياة، وتقليل الأعباء البيئية المستقبلية، هذا النوع من الوعي يعزز الدافع العقلاني للاستهلاك الأخضر.

- النظريات المرتبطة بالوعي

يرتبط مفهوم الوعي بنظرية المعرفة-الاتجاه-السلوك (KAB Model) التي تفترض أن زيادة معرفة المستهلك تقود إلى اتجاهات إيجابية، والتي بدورها تنعكس في السلوك (Frick et al., 2004).

نظرية المعرفة – الاتجاه – السلوك

تقوم هذه النظرية على فرضية أساسية تقول إن المعرفة تؤثر على الاتجاهات، والاتجاهات تؤثر على السلوك.

أي أن سلوك الفرد لا يتشكل فجأة، بل يمر بثلاث مراحل مترابطة:

(1) المعرفة

المعرفة هي الوعي أو الإدراك بالمعلومات المتعلقة بموضوع معين .

وفي سياق الاستدامة، تعني معرفة الفرد بالقضايا البيئية، أثر المنتجات على البيئة، والممارسات السليمة التي تقلل التلوث أو الهدر.

الفكرة الأساسية:

كلما كانت معرفة الفرد أعلى، كان أكثر قدرة على تقييم السلوكيات واتخاذ قرارات واعية.

مثال:

إذا عرف المستهلك أن الأكياس البلاستيكية مضرّة للبيئة، تزداد احتمالية تغيير اتجاهه نحو بدائل صديقة للبيئة.

(2) الاتجاه

الاتجاه هو الموقف أو الشعور الداخلي للفرد تجاه موضوع ما (سواء إيجابي أو سلبي) . وتشير النظرية إلى أن المعرفة الجيدة تؤدي غالبًا إلى بناء اتجاه إيجابي نحو السلوك المستدام أو الأخلاقي. ماذا يعني ذلك؟

عندما يدرك الفرد فوائد المنتجات الصديقة للبيئة، تصبح لديه رغبة أكبر في دعم هذا النوع من المنتجات.

(3) السلوك

السلوك هو النتيجة النهائية لمرحلة المعرفة والاتجاه، ويتمثل في التصرف الفعلي الذي يقوم به الفرد. في موضوع الاستدامة، يظهر ذلك في مثل : شراء منتجات صديقة للبيئة، إعادة التدوير، تقليل الاستهلاك، اختيار بدائل مستدامة.

اجمالاً توضح النظرية :-

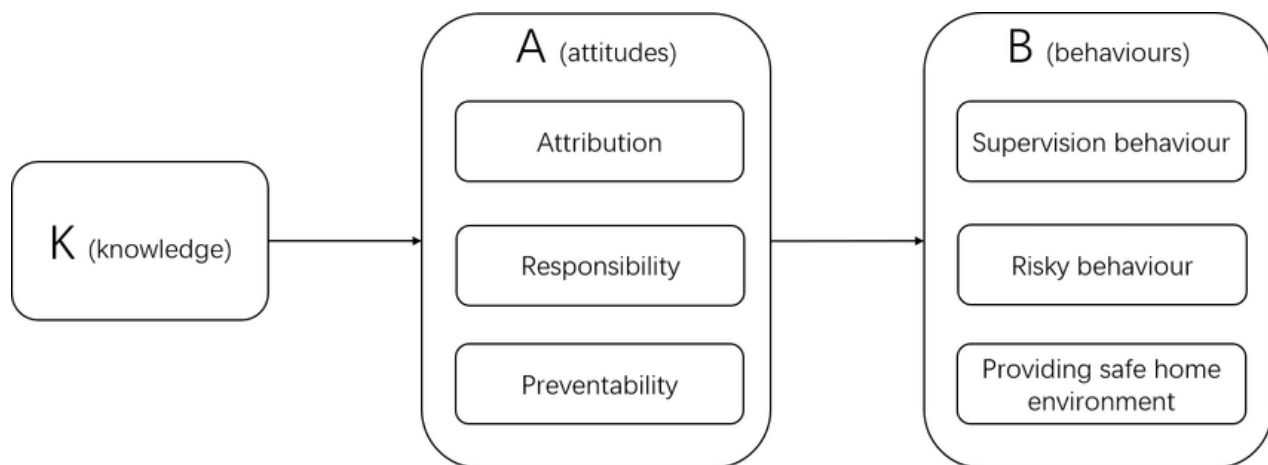
ان المستهلك يمر بثلاث خطوات قبل تبني أي سلوك:

يعرف المعلومات المتعلقة بالسلوك.

يطوّر موقفًا بناءً على تلك المعلومات.

يمارس السلوك كنتيجة طبيعية للموقف الذي تبناه.

المعرفة الجيدة → توليد اتجاه إيجابي → يؤدي إلى سلوك فعلي ومستدام



الشكل 3 : المصدر Research Gate - (2021 شيويه تشي ما)

2.3. الاتجاه نحو المنتجات الصديقة للبيئة (متغير تابع 1)

- تعريف الاتجاه

هو استعداد نفسي مكتسب للاستجابة بشكل إيجابي أو سلبي تجاه موضوع معين (Ajzen, 1991) . وفي سياق الاستدامة، يُقصد به تقييم المستهلك للمنتجات الصديقة للبيئة من حيث فائدتها وجودتها وتأثيرها على البيئة.

- تطور مفهوم الاتجاه البيئي

ركزت الدراسات الأولى على اتجاهات المستهلك تجاه المنتجات الخضراء (Ottman, 1997)، بينما توسعت الدراسات الحديثة لتشمل جوانب اجتماعية ومؤسسية مثل العلامات البيئية والثقة في الشركات.

- أبعاد الاتجاه نحو المنتجات المستدامة

تشمل عادة:

(1) الاتجاه المعرفي (المعتقدات)

شير الاتجاه المعرفي إلى معتقدات الفرد وأفكاره ومعرفته حول موضوع معين . وهو يمثل الجانب العقلي من الاتجاه، ويتضمن تصوّر المستهلك عن مدى فائدة المنتج، أثره على البيئة، أو مدى جودته.

بمعنى آخر، هو تقييم الشخص للموضوع بناءً على معلوماته وإدراكه .
مثال:

اعتقاد المستهلك بأن المنتجات الصديقة للبيئة تقلل التلوث وتوفر الموارد .

(2) الاتجاه العاطفي (المشاعر)

يمثل الاتجاه العاطفي مشاعر الفرد وانطباعاته الوجدانية تجاه موضوع ما، سواء كانت مشاعر إيجابية أو سلبية.

هذا الجانب يعكس الاستجابة العاطفية مثل الإعجاب، الثقة، الارتياح أو النفور.

مثال :

شعور المستهلك بالرضا أو الارتياح عند شراء منتج مستدام لأنه يساهم في حماية البيئة.

(3) الاتجاه السلوكي (الاستعداد للشراء)

شير الاتجاه السلوكي إلى نية الفرد أو استعداده للقيام بسلوك معين بناءً على معتقداته ومشاعره. يمثل هذا البعد التوجه العملي الذي ينتقل من الإدراك والمشاعر إلى سلوك فعلي أو نية للسلوك. مثال: رغبة المستهلك في شراء المنتجات الخضراء أو الاستمرار في استخدامها.

- النظريات الداعمة

يُعد نموذج السلوك المخطط (TPB) من أبرز الأطر النظرية التي تفسّر تكوّن الاتجاهات وتأثيرها على نية وسلوك الشراء (Ajzen, 1991).

2.4. السلوك الشرائي المستدام (متغير تابع 2)

- تعريف السلوك الشرائي المستدام

هو السلوك الذي يقوم فيه المستهلك باتخاذ قرارات شراء تراعي التأثير البيئي والاجتماعي للمنتج، ويفضل المنتجات ذات البصمة البيئية المنخفضة (Peattie & Crane, 2005).

- تطور المفهوم

انتقل المفهوم من "الشراء الأخضر" إلى "الاستهلاك المستدام"، الذي يشمل تقليل الهدر، وإعادة الاستخدام، ودعم المنتجات المسؤولة اجتماعيًا.

- أبعاد السلوك المستدام

تشمل:

الشراء الأخضر: سلوك استهلاكي يعبر عن ميل الفرد لشراء المنتجات التي تُعتبر أقل ضررًا على البيئة، سواء في عملية الإنتاج أو الاستخدام أو التخلص، مقارنة بالمنتجات التقليدية (Peattie, 1995).

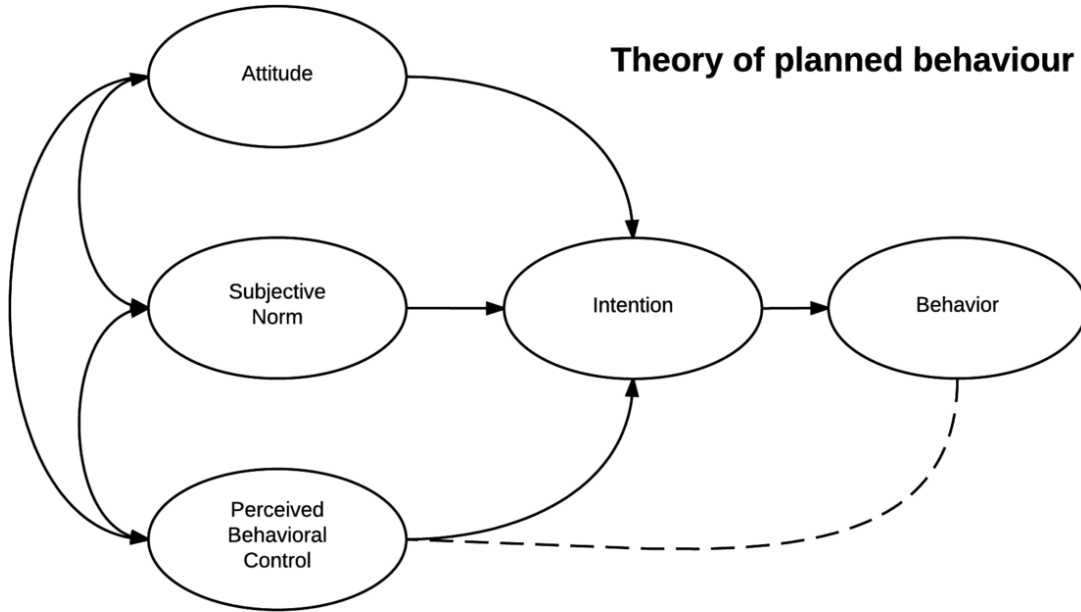
الشراء الأخلاقي: قيام المستهلك باتخاذ قرارات الشراء بناءً على اعتبارات أخلاقية تتعلق بتأثير المنتج أو الشركة على المجتمع، البيئة، ورفاهية الكائنات الحية، وليس فقط على أساس السعر أو الجودة (Crane & Matten, 2016).

الاستعداد لدفع سعر أعلى.

استمرارية السلوك عبر الزمن.

- النظريات المرتبطة بالسلوك

ترتبط غالبًا بنظرية السلوك المخطط (TPB)



الشكل 4 : المصدر Wikipedia - (Icek Ajzen 1985)

2.5. العلاقة بين الوعي بالاستدامة وسلوك المستهلك نحو المنتجات الخضراء

تشير الأدبيات الحديثة إلى أن الوعي بالاستدامة يمثل أحد أهم المحددات المؤثرة في تشكيل سلوك المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة.

فكلما زادت معرفة الفرد بالقضايا البيئية مثل استنزاف الموارد، الانبعاثات الكربونية، إدارة النفايات، وأثر المنتجات على البيئة، زادت احتمالية أن يطور اتجاهات إيجابية نحو البدائل المستدامة.

ويُظهر المستهلك الوعي بيئيًا حساسية أكبر تجاه تأثير قرارات الشراء على البيئة، مما يعزز من تبنيه لسلوكيات أكثر مسؤولية مثل شراء المنتجات الخضراء، وإعادة التدوير، واختيار بدائل صديقة للبيئة (Joshi & Rahman, 2015).

وتدعم النماذج السلوكية مثل نموذج المعرفة-الاتجاه-السلوك (KAB Model) ونظرية السلوك المخطط (TPB) هذا الارتباط، حيث تشير إلى أن المعرفة البيئية تساهم في تكوين اتجاهات إيجابية تشجع نية الشراء، والتي قد تتحول إلى سلوك فعلي.

ومع ذلك، أظهرت بعض الدراسات وجود فجوة بين وعي المستهلك وسلوكه الفعلي، إلا أن زيادة مستوى الوعي غالبًا ما تقلل من تلك الفجوة وتزيد من الالتزام بقرارات الشراء الأخضر.

وبشكل عام، تُظهر الأدبيات وجود علاقة إيجابية بين ارتفاع الوعي البيئي وتزايد الطلب على المنتجات الصديقة للبيئة، مما يعكس أهمية توعية المستهلك والمجتمع في تعزيز التحول نحو الاستهلاك المستدام.

- الفجوات البحثية

يعاني العديد من الباحثين من قلة النماذج التطبيقية المحلية في البيئة السعودية والعربية مقارنة بالسياقات الأجنبية، مما يؤدي إلى الحاجة لتكييف أو إعادة اختبار النماذج النظرية العالمية للتحقق من مناسبة تطبيقها في البيئة المحلية.

كما أظهرت الدراسات وجود عوائق تتعلق بـ عدم وضوح العلامات البيئية أو قلة ثقة المستهلك في مصداقيتها، وهي مشكلة تؤثر مباشرة على نيته الشرائية.

كذلك أشارت بعض الأبحاث إلى محدودية وعي المستهلك بخصائص المنتجات الخضراء وغياب حملات توعوية فعّالة، إضافة إلى ارتفاع الأسعار النسبية للمنتجات المستدامة مقارنة بالبدائل التقليدية، مما يشكل حاجزًا اقتصاديًا أمام فئات معينة من المستهلكين.

ومن الفجوات أيضًا قلة الدراسات التي تتناول تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية، أو تلك التي تدرس دور الهوية والقيم الشخصية والضغوط الاجتماعية في تشكيل السلوك الشرائي.

إن أهمية موضوع الدراسة تتجاوز الجانب الأكاديمي إلى الجانبين الاقتصادي والاجتماعي.

فمن منظور الشركات، باتت الاستدامة عنصرًا استراتيجيًا يؤثر على القدرة التنافسية، وسمعة العلامة التجارية، وولاء المستهلك.

كما أن الشركات التي تتبنى ممارسات تسويقية خضراء وتطوير منتجات صديقة للبيئة تكون أكثر قدرة على التكيف مع توجهات السوق المستقبلية، وتلبي احتياجات المستهلك الواعي بيئياً، وتحقق ميزة نسبية في الأسواق المحلية والدولية.

لذا أصبح من الضروري أن تعتمد الشركات على فهم أعمق لدوافع المستهلك واتجاهاته نحو الاستدامة.

سوف تساعد نتائج هذا البحث الشركات في تصميم حملات تسويقية أكثر تأثيراً تستند إلى رسائل تُبرز الفوائد البيئية والاجتماعية للمنتجات، وتستخدم استراتيجيات توعوية تُحسن صورة العلامة التجارية وتزيد من ولاء العملاء.

كما تمكن الشركات من تطوير منتجات مستدامة تتوافق مع توقعات المستهلكين، سواء من حيث المواد المستخدمة أو طرق التصنيع أو التعبئة.

إضافة إلى ذلك، تساعد النتائج الشركات على تحديد الفجوات في وعي المستهلك، وبالتالي توجيه الاستثمار في برامج تعليمية أو مبادرات مسؤولية اجتماعية تعزز ثقة العملاء وتدعم التحول نحو الاستهلاك الأخضر.

ويوصي البحث الشركات بتبني استراتيجيات تسويق خضراء، وتعزيز الشفافية البيئية، وتضمين معلومات واضحة حول الأثر البيئي للمنتجات، إلى جانب تطوير منتجات تنسم بالكفاءة البيئية والجودة العالية، بما يضمن استدامة الأعمال واستجابة فعّالة لاحتياجات المستهلك الواعي.

أما على مستوى المجتمع، فيُعدّ تعزيز السلوك الشرائي الأخضر أحد الركائز الأساسية لدعم أهداف التنمية المستدامة وتقليل الأثر البيئي للاستهلاك، خصوصاً في ظل التحديات العالمية المتعلقة بتغير المناخ، وإدارة الموارد، وتقليل النفايات.

ومن ثم، فإن دراسة محددات السلوك الشرائي الأخضر في البيئة السعودية أو العربية لا تساهم فقط في سد فجوة معرفية، بل تقدم أيضاً إسهاماً عملياً من خلال توفير مؤشرات تساعد صناع القرار والشركات والجهات الحكومية في تصميم استراتيجيات فعّالة تعزز من تبني المنتجات الصديقة للبيئة.

2.6. الخاتمة

توضح مراجعة الأدبيات أن موضوع الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية وتأثيرهما في سلوك المستهلك واتجاهاته نحو العلامة التجارية قد حظي باهتمام متزايد خلال السنوات الأخيرة، نظراً للدور الحيوي الذي تلعبه هذه المفاهيم في تحسين قدرة الشركات على المنافسة وتعزيز ثقة المجتمع بها.

ورغم هذا التوسع في الدراسات، إلا أن النتائج جاءت في كثير من الأحيان غير متسقة، حيث أشارت بعض الأبحاث إلى وجود تأثير قوي وواضح للممارسات المستدامة والمسؤولية الاجتماعية على نوايا الشراء والولاء، بينما أظهرت دراسات أخرى أن التأثير محدود أو غير مباشر ويعتمد على الوسائط والدوافع النفسية للمستهلك.

كما كشفت الأدبيات عن عوائق وفجوات بحثية واضحة، من أبرزها ضعف الدراسات التطبيقية في السياق العربي، وقلة النماذج البحثية التي تربط بشكل شامل بين المتغيرات النفسية والسلوكية للمستهلك وبين أبعاد الاستدامة المختلفة.

كذلك تعاني بعض الدراسات من اعتماد مناهج تقليدية محدودة في قدرتها على تفسير العلاقة بين المتغيرات، إضافة إلى التركيز على عينات صغيرة أو قطاعات محدودة، مما يحد من إمكانية التعميم.

وفي ظل تسارع العالم نحو التحول المستدام وزيادة مطالبة المستهلكين بالشفافية والممارسات الأخلاقية، تظهر الضرورة الملحة لإجراء دراسات حديثة تتناول هذه العلاقات في بيئات عربية وخليجية، باستخدام أدوات قياس أكثر دقة وتصميمات منهجية متقدمة تشمل متغيرات وسيطة وتنظيمية، وتفسر بعمق كيفية تأثير ممارسات الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية على السلوك الفعلي للمستهلك.

إن سدّ هذه الفجوات من شأنه أن يثري المعرفة الأكاديمية، ويمكّن الشركات من تحسين استراتيجياتها، ويساهم في تعزيز ثقافة الوعي المجتمعي ودعم التوجهات الوطنية نحو الاستدامة.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض المنهجية العلمية المتبعة في دراسة أثر الوعي بالاستدامة على سلوك المستهلك السعودي نحو المنتجات الصديقة للبيئة.

ويتناول الفصل توضيح نوع المنهج المستخدم، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات، إضافة إلى أساليب التحليل الإحصائي المعتمدة لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

وقد تم اختيار الاستراتيجية الوصفية لملاءمتها لطبيعة الدراسة، حيث يتيح قياس مستوى الوعي بالاستدامة لدى المستهلكين، وتحليل العلاقة بين الوعي والاتجاه والسلوك الشرائي، واختبار تأثير المتغيرات الديموغرافية.

كما يعتمد الفصل على تصميم استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، بما يضمن الحصول على بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي واستخلاص نتائج دقيقة تدعم أهداف الدراسة.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

الوعي بالاستدامة (المتغير المستقل)

يقصد به درجة إدراك المستهلك السعودي للمفاهيم المرتبطة بالاستدامة البيئية، ومدى فهمه للمشكلات البيئية، ومعرفته بالممارسات المستدامة، وإدراكه لتأثير سلوكه الفردي، ووعيه بالفوائد الاقتصادية والاجتماعية للاستدامة.

ويُقاس من خلال استجابات أفراد العينة على مجموعة من العبارات في الاستبيان.

ويتضمن الأبعاد التالية:

الوعي بالمشكلات البيئية

الوعي بالممارسات المستدامة

الوعي بتأثير سلوك الفرد

الوعي بالفوائد الاقتصادية والاجتماعية

الاتجاه نحو المنتجات الصديقة للبيئة (المتغير الوسيط)

يقصد به موقف المستهلك السعودي المعرفي والعاطفي والسلوكي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة، ويعكس مدى تقبله لها وتفضيله لها مقارنة بالمنتجات التقليدية .
ويُقاس من خلال مجموعة عبارات موزعة على ثلاثة أبعاد (المعرفي، العاطفي، السلوكي/النية).

السلوك الشرائي المستدام (المتغير التابع)

يقصد به الممارسات الفعلية للمستهلك السعودي عند شراء المنتجات، والتي تعكس تبنيه للمنتجات الصديقة للبيئة أو تفضيله لها .
ويُقاس من خلال استجابات العينة على عبارات تتعلق بشراء المنتجات المستدامة، والاستعداد لدفع سعر أعلى مقابلها، وتجنب المنتجات الضارة بالبيئة، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، ويتم حساب الدرجة الكلية كمؤشر على مستوى السلوك الشرائي المستدام.

المتغيرات الديموغرافية

هي الخصائص الشخصية لأفراد العينة (العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي)، ويتم قياسها من خلال أسئلة مباشرة ذات خيارات محددة مسبقاً، وتستخدم لدراسة الفروق الإحصائية بين الفئات المختلفة.

3.3. تصميم البحث (نموذج بصلة البحث)

فلسفة البحث: الوضعية

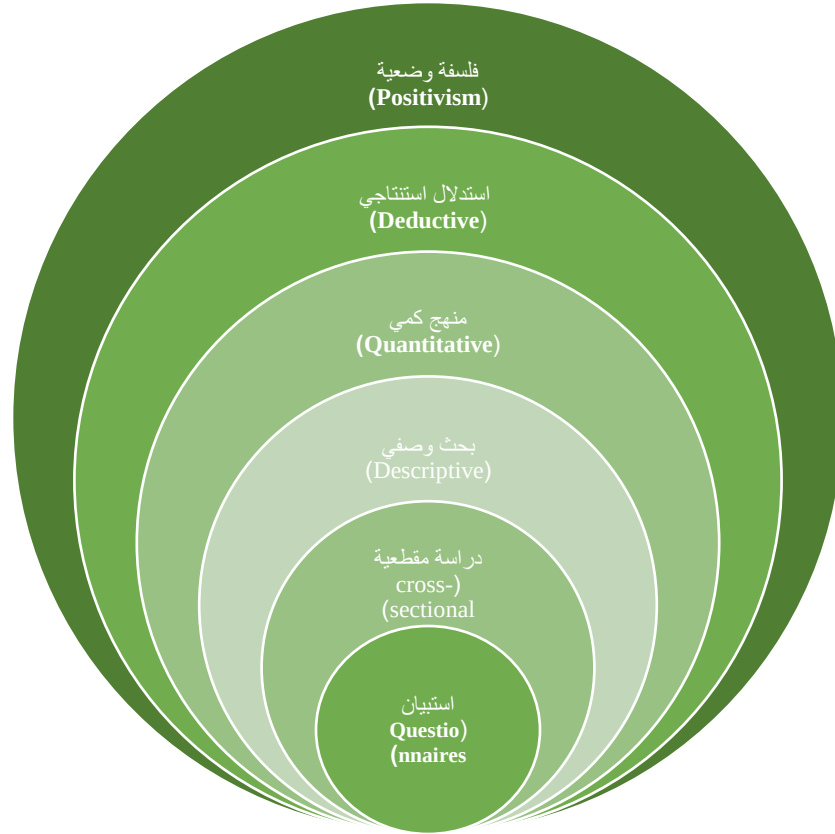
منهج البحث : استنتاجي

خيار البحث : كمي

استراتيجية البحث: وصفية

الافق الزمني : مقطعي

الادوات والتقنيات : استبيان



3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع البحث من جميع المستهلكين في المملكة العربية السعودية ممن لديهم القدرة على اتخاذ قرارات شرائية تتعلق بالمنتجات الاستهلاكية، وبخاصة المنتجات الصديقة للبيئة.

ونظراً لاتساع مجتمع الدراسة وصعوبة حصر جميع أفراده، فقد تم الاعتماد على أسلوب العينة لجمع البيانات بما يضمن تمثيلاً مناسباً لخصائص المجتمع محل الدراسة.

عينة الدراسة

نظرًا لكبر مجتمع الدراسة وصعوبة حصر جميع مفرداته، تم تحديد حجم العينة بالاستناد إلى جدول Krejcie & Morgan (1970) والذي يُستخدم لتحديد الحجم المناسب للعينة في الدراسات التي تستهدف مجتمعات كبيرة .

ووفقًا للجدول، فإنه في حال كان مجتمع الدراسة كبيرًا (أكثر من 100,000 مفردة)، فإن الحجم المناسب للعينة هو (384) مفردة على الأقل، وذلك لضمان تمثيل إحصائي مناسب وإمكانية تعميم النتائج بدرجة مقبولة من الثقة.

وعليه، استهدفت الدراسة جمع عدد لا يقل عن (384) استجابة صالحة للتحليل الإحصائي.

طرق وتقنيات اخذ العينة

تم استخدام أسلوب العينة (غير الاحتمالية - الميسرة)، وذلك من خلال توزيع الاستبيان إلكترونيًا عبر منصات التواصل الاجتماعي، بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين في مختلف الفئات العمرية والتعليمية.

ويُعد هذا الأسلوب مناسبًا لطبيعة الدراسة ، حيث يتيح جمع البيانات بكفاءة وفي وقت مناسب، مع مراعاة تنوع الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة.

كما تم مراعاة تضمين متغيرات ديموغرافية (العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي) لتحليل الفروق الإحصائية بين الفئات المختلفة، مما يعزز من القدرة التفسيرية لنتائج الدراسة.

3.5. طريقة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظرًا لملاءمته لطبيعة الدراسة الكمية الوصفية التحليلية، وقدرته على قياس اتجاهات وآراء عدد كبير من الأفراد خلال فترة زمنية محدودة .

وقد تم تصميم الاستبيان بالاستناد إلى الأدبيات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، بحيث يغطي الأبعاد المختلفة لكل متغير، وتم تقسيمه إلى المحاور التالية:-

أولاً: مقياس الوعي بالاستدامة

لقياس درجة إدراك المستهلك السعودي لمفاهيم الاستدامة، وتم تضمين عبارات تغطي أربعة أبعاد رئيسية:

- الوعي بالمشكلات البيئية

- الوعي بالممارسات المستدامة

- الوعي بتأثير سلوك الفرد

-الوعي بالفوائد الاقتصادية والاجتماعية

ثانياً: مقياس الاتجاه نحو المنتجات الصديقة للبيئة

لقياس الموقف العام للمستهلك تجاه هذه المنتجات، وتضمن ثلاثة أبعاد:

- البعد المعرفي

- البعد العاطفي

- البعد السلوكي (نية الشراء)

ثالثاً: مقياس السلوك الشرائي المستدام

لقياس الممارسات الفعلية للمستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي، مثل شراء المنتجات الصديقة للبيئة، وتفضيل المنتجات القابلة لإعادة التدوير، والاستعداد لدفع سعر أعلى مقابل المنتجات المستدامة.

رابعاً: مقياس المعوقات

لقياس العوامل التي تحد من تبني المستهلك للمنتجات الصديقة للبيئة، مثل ارتفاع السعر أو نقص المعلومات أو ضعف الثقة في الادعاءات البيئية.

خامساً: المتغيرات الديموغرافية

وتضمنت أسئلة مباشرة حول (العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي) بهدف تحليل الفروق الإحصائية بين الفئات المختلفة.

المرجع	عدد الفقرات	الابعاد	مجالات الدراسة
Mostafa (2007)	11	- الوعي بالمشكلات البيئية - الوعي بالممارسات المستدامة - الوعي بتأثير سلوك الفرد -الوعي بالفوائد الاقتصادية والاجتماعية	المتغير المستقل مقياس الوعي بالاستدامة
Paul et al. (2016)	8	- شراء المنتجات الصديقة للبيئة. - تفضيل المنتجات القابلة لإعادة التدوير - الاستعداد لدفع سعر أعلى مقابل المنتجات المستدامة	المتغير التابع مقياس السلوك الشرائي المستدام

الجدول 5 : (المصدر: من اعداد الطالب)

3.6. أنواع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على نوعين رئيسيين من البيانات، هما: البيانات الأولية والبيانات الثانوية .

البيانات الأولية: في البيانات التي تم جمعها مباشرة من أفراد العينة من خلال أداة الاستبيان، والتي صُممت لقياس متغيرات الدراسة المتمثلة في الوعي بالاستدامة، والاتجاه نحو المنتجات الصديقة للبيئة، والسلوك الشرائي المستدام، إضافة إلى المعوقات والمتغيرات الديموغرافية.

وتُعد هذه البيانات كمية بطبيعتها، مما يتيح إمكانية تحليلها إحصائيًا لاختبار الفرضيات والإجابة عن تساؤلات الدراسة.

البيانات الثانوية: فقد تم الحصول عليها من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة والكتب والمقالات العلمية المحكمة ذات الصلة بموضوع الاستدامة وسلوك المستهلك، وذلك بهدف بناء الإطار النظري للدراسة، وتحديد المتغيرات وأبعادها، وتطوير أداة القياس .

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

بعد جمع الاستبانات والتأكد من اكتمالها وصلاحياتها للتحليل، سيتم إدخال البيانات إلى البرنامج الإحصائي (SPSS) المناسب تمهيداً لمعالجتها وتحليلها.

و سيتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية بما يتوافق مع طبيعة متغيرات الدراسة وأهدافها منها:

في **التحليل الوصفي**، سيتم حساب التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، كما سيتم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس مستوى الوعي بالاستدامة، والاتجاه نحو المنتجات الصديقة للبيئة، والسلوك الشرائي المستدام .

ولقياس الاتساق وللتأكد من جودة أداة الدراسة، سيتم اختبار ثبات الأداة باستخدام **معامل ألفا كرونباخ** الداخلي بين البنود.

كما سيتم التحقق من صدق البناء باستخدام **التحليل العاملي الاستكشافي** للكشف عن مدى انتماء البنود إلى الأبعاد النظرية المفترضة، والتأكد من صلاحية الهيكل العام للمقياس.

أما في **التحليل الاستدلالي**، فسيتم تطبيق **تحليل الانحدار الخطي** لاختبار تأثير الوعي بالاستدامة على السلوك الشرائي المستدام، ودراسة الدور الوسيط للاتجاه نحو المنتجات الصديقة للبيئة .

3.8. الخاتمة

تناول هذا الفصل عرض المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة لتحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها. حيث تم توضيح منهج الدراسة، ومجتمع البحث وعينته، وأداة جمع البيانات وأبعادها، إضافة إلى بيان أنواع البيانات المستخدمة، والأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليلها، إلى جانب إجراءات التحقق من صدق الأداة وثباتها .

وقد تم تصميم المنهجية بما ينسجم مع طبيعة الدراسة الكمية الوصفية التحليلية، وبما يضمن جمع بيانات دقيقة يمكن الاعتماد عليها في اختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة.

ويشكل هذا الإطار المنهجي الأساس الذي سيتم من خلاله عرض نتائج التحليل الإحصائي ومناقشتها في الفصل التالي.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً تفصيلياً للتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية المتعلقة بتأثير الوعي بالاستدامة على سلوك المستهلك السعودي نحو المنتجات الصديقة للبيئة. وقد تم جمع البيانات من عينة مكونة من 207 مستجيب باستخدام استبيان إلكتروني موزع على مختلف مناطق المملكة العربية السعودية. ويتضمن هذا الفصل عرضاً للخصائص الديموغرافية للعينة، والإحصاءات الوصفية للاستجابات، وتحليل الصدق والثبات، بالإضافة إلى الإحصاءات الاستدلالية لاختبار فرضيات الدراسة.

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

أولاً: التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية للعينة

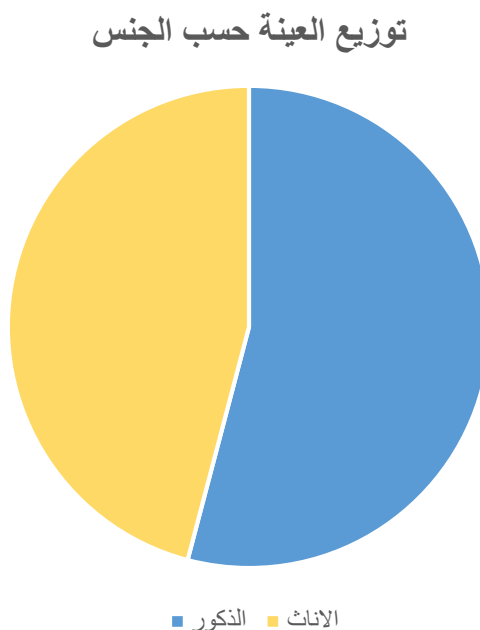
يوضح هذا القسم التوزيع الديموغرافي لأفراد العينة وفقاً للمتغيرات الرئيسية وهي: الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل، والمنطقة الجغرافية. ويُعد التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية خطوة أساسية في فهم طبيعة العينة المدروسة ومدى تمثيلها للمجتمع الأصلي، مما يساعد في تفسير النتائج وتعميمها بشكل مناسب.

- توزيع العينة حسب الجنس

يوضح الجدول (6) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، حيث بلغ إجمالي أفراد العينة 207 مستجيباً. وقد جاءت نسبة الذكور 54.1% بعدد 112 فرداً، بينما شكلت الإناث نسبة 45.9% بعدد 95 فرداً. ويُظهر هذا التوزيع توازناً نسبياً بين الجنسين، مما يتيح إمكانية المقارنة بين وجهات نظر الجنسين حول موضوع الدراسة. ويعكس هذا التوازن حرص الباحث على تمثيل كلا الجنسين في العينة.

النسبة المئوية	العدد	الجنس
54.1%	112	ذكر
45.9%	95	أنثى
100%	207	المجموع

الجدول 6 : (من اعداد الباحث) توزيع العينة حسب الجنس



الشكل 7 : (من اعداد الباحث) توزيع العينة حسب الجنس

- توزيع العينة حسب الفئة العمرية

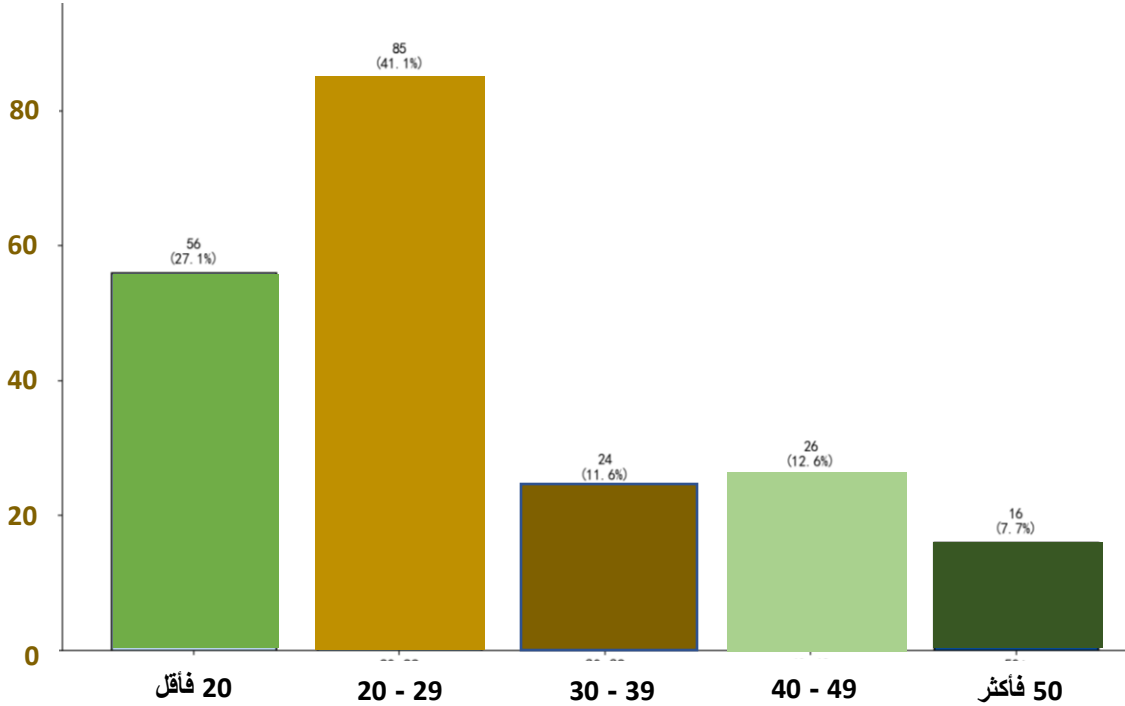
يعرض الجدول (7) توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية، حيث تصدرت الفئة العمرية (20-29 سنة) العينة بنسبة 41.1% بعدد 85 فرداً، تلتها الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) بنسبة 27.1% بعدد 56 فرداً، ثم الفئة العمرية (40-49 سنة) بنسبة 12.6% بعدد 26 فرداً، والفئة العمرية (30-39 سنة) بنسبة 11.6% بعدد 24 فرداً، وأخيراً الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) بنسبة 7.7% بعدد 16 فرداً.

ويلاحظ أن الفئات العمرية الشابة تمثل الغالبية العظمى من العينة، وهو ما يعكس طبيعة المجتمع السعودي الفتي من جهة، وارتفاع استخدام هذه الفئات لوسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت من جهة أخرى، مما يسهل الوصول إليهم من خلال الاستبيانات الإلكترونية.

النسبة المئوية	العدد	الفئة العمرية
27.1%	56	أقل من 20 سنة
41.1%	85	سنة 20-29
11.6%	24	سنة 30-39
12.6%	26	سنة 40-49
7.7%	16	سنة فأكثر 50
100%	207	المجموع

الجدول 8 : (من اعداد الباحث) توزيع العينة حسب الفئة العمرية

التوزيع النسبي للعينة حسب الفئة العمرية



الشكل 9 : (من اعداد الباحث) التوزيع النسبي للعينة حسب الفئة العمرية

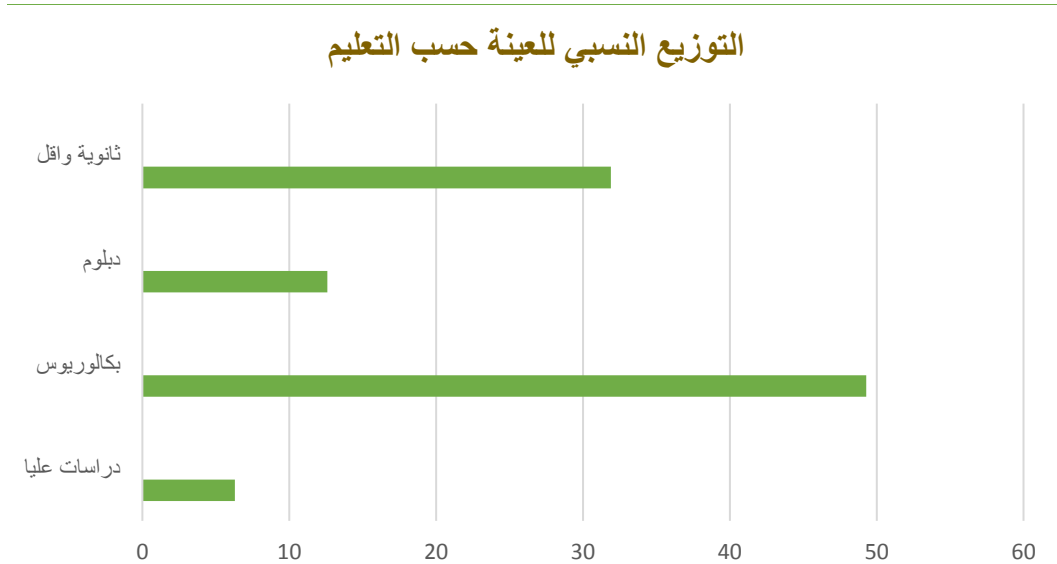
- توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

يبين الجدول (10) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي، حيث شكل حملة شهادة البكالوريوس النسبة الأكبر بواقع 49.3% بعدد 102 فرداً، يليهم حملة الثانوية العامة أو أقل بنسبة 31.9% بعدد 66 فرداً، ثم حملة الدبلوم بنسبة 12.6% بعدد 26 فرداً، وأخيراً حملة الدراسات العليا (ماجستير ودكتوراه) بنسبة 6.3% بعدد 13 فرداً.

ويُظهر هذا التوزيع أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي أو أعلى، مما يعكس وعياً معرفياً قد يؤثر إيجاباً على إدراكهم لأهمية القضايا البيئية والاستدامة.

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
31.9%	66	ثانوي أو أقل
12.6%	26	دبلوم
49.3%	102	بكالوريوس
6.3%	13	دراسات عليا
100%	207	المجموع

الجدول 9 : (من اعداد الباحث) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



الشكل 10 : (من اعداد الباحث) التوزيع النسبي للعينة حسب المستوى التعليمي

- توزيع العينة حسب مستوى الدخل الشهري

يوضح الجدول (11) توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل الشهري، حيث شكلت فئة الدخل (أقل من 5000 ريال) النسبة الأكبر بواقع 70.5% بعدد 146 فرداً، تلتها فئة (5000-10000 ريال) بنسبة 15.0% بعدد 31 فرداً، ثم فئة (10000-15000 ريال) بنسبة 8.2% بعدد 17 فرداً، وأخيراً فئة (أكثر من 15000 ريال) بنسبة 6.3% بعدد 13 فرداً.

ويُعزى ارتفاع نسبة فئة الدخل المنخفض إلى أن جزءاً كبيراً من العينة من الفئات العمرية الشابة الذين قد يكونون طلاباً أو موظفين في بداياتهم الوظيفية، وهي فترة تتميز عادة بمستويات دخل أقل.

النسبة المئوية	العدد	مستوى الدخل
70.5%	146	أقل من 5000 ريال
15.0%	31	ريال 5000-10000
8.2%	17	ريال 10000-15000
6.3%	13	أكثر من 15000 ريال
100%	207	المجموع

الجدول 11 : (من اعداد الباحث) توزيع العينة حسب الدخل الشهري

- توزيع العينة حسب المنطقة الجغرافية

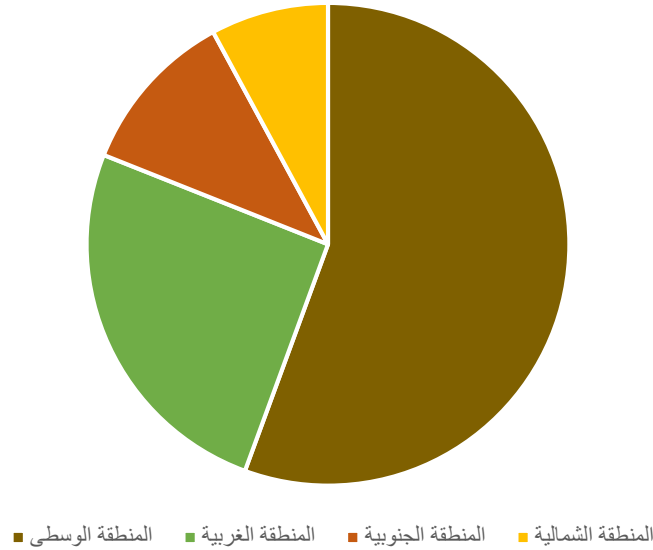
يعرض الجدول (12) توزيع أفراد العينة حسب المنطقة الجغرافية، حيث تصدرت المنطقة الوسطى العينة بنسبة 50.7% بعدد 105 أفراد، تلتها المنطقة الغربية بنسبة 23.2% بعدد 48 فرداً، ثم المنطقة الجنوبية بنسبة 10.1% بعدد 21 فرداً، والمنطقة الشرقية بنسبة 8.7% بعدد 18 فرداً، وأخيراً المنطقة الشمالية بنسبة 7.2% بعدد 15 فرداً.

ويُظهر هذا التوزيع تنوعاً جغرافياً في العينة مع تركيز نسبي في المنطقة الوسطى، وهو ما يمكن تفسيره بارتفاع الكثافة السكانية في هذه المنطقة وسهولة الوصول للمستجيبين من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	العدد	المنطقة الجغرافية
50.7%	105	المنطقة الوسطى
23.2%	48	المنطقة الغربية
10.1%	21	المنطقة الجنوبية
8.7%	18	المنطقة الشرقية
7.2%	15	المنطقة الشمالية
100%	207	المجموع

الجدول 12 : (من اعداد الباحث) توزيع العينة حسب المنطقة الجغرافية

التوزيع النسبي للعينة حسب المنطقة الجغرافية



الشكل 13 : (من اعداد الباحث) التوزيع النسبي للعينة حسب المنطقة الجغرافية

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

يُعد التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة من الخطوات الأساسية في البحث العلمي، حيث يتضمن ذلك موثوقية النتائج وقابليتها للتعميم.

وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) وهو من أكثر معاملات الثبات استخداماً في الدراسات الميدانية .

- معامل ألفا كرونباخ للأبعاد المختلفة

يوضح الجدول (14) قيم معامل ألفا كرونباخ للأبعاد المختلفة وللاستبيان ككل.

حيث بلغ معامل ألفا للاستبيان ككل 0.669، وهو مستوى يقع في الحد المقبول للاستبيانات الاستطلاعية وفقاً للمعايير العلمية.

أما على مستوى الأبعاد الفرعية، فقد بلغ معامل ألفا للبُعد الوعي بالاستدامة 0.583، وبُعد الاتجاهات 0.491، وبُعد السلوك الشرائي 0.325. وتُعزى قيم الثبات المنخفضة نسبياً على مستوى الأبعاد الفرعية إلى عدة عوامل، منها: طبيعة الأسئلة ثنائية الاستجابة (نعم/لا) التي تحد من التباين في الإجابات، وقلة عدد الفقرات في بعض الأبعاد، والتنوع في محتوى الفقرات ضمن البُعد الواحد.

مستوى الثبات	معامل ألفا	عدد الفقرات	البُعد
مقبول	0.583	5	الوعي بالاستدامة
ضعيف	0.491	4	الاتجاهات
ضعيف	0.325	6	السلوك الشرائي
مقبول	0.669	15	الاستبيان ككل

الجدول (14) : (من اعداد الباحث) معامل ألفا كرونباخ للأبعاد المختلفة

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

يتناول هذا القسم عرضاً للإحصاءات الوصفية لاستجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان، ويشمل ذلك حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الاستجابات لكل فقرة.

وقد تم تقسيم الفقرات إلى ثلاثة أبعاد رئيسية:

الوعي بالاستدامة، والاتجاهات نحو المنتجات الصديقة للبيئة، والسلوك الشرائي الفعلي.

كما تمت الإجابة على أسئلة البحث بناءً على التحليل .

- الإحصاءات الوصفية لبُعد الوعي بالاستدامة

يوضح الجدول (15) الإحصاءات الوصفية لفقرات بُعد الوعي بالاستدامة، حيث يتضح أن أعلى نسبة موافقة جاءت في فقرة (لدي معرفة بمفهوم إعادة التدوير وتقليل النفايات) بنسبة 88.9%، مما يدل على انتشار الوعي بمفاهيم الاستدامة الأساسية بين المستهلكين السعوديين.

كما حققت فقرة (أعرف معنى المنتجات الصديقة للبيئة) نسبة موافقة مرتفعة بلغت 86.5% في المقابل، جاءت فقرة (أتابع الأخبار المتعلقة بالقضايا البيئية) بأقل نسبة موافقة بلغت 36.7%، مما يشير إلى ضعف متابعة المستهلكين السعوديين للأخبار البيئية رغم امتلاكهم للمعرفة الأساسية.

ويبلغ المتوسط العام لبُعد الوعي بالاستدامة 0.710، وهو مستوى مرتفع نسبياً يدل على وجود قاعدة معرفية جيدة لدى المستهلكين السعوديين حول قضايا الاستدامة.

نسبة (نعم)	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة
82.1%	0.384	0.821	التغير المناخي يمثل تهديداً حقيقياً
36.7%	0.483	0.367	أتابع الأخبار المتعلقة بالقضايا البيئية
86.5%	0.343	0.865	أعرف معنى المنتجات الصديقة للبيئة
60.9%	0.489	0.609	أستطيع التمييز بين المنتجات التقليدية والمستدامة
88.9%	0.315	0.889	لدي معرفة بمفهوم إعادة التدوير

الجدول (15) : (من اعداد الباحث) الإحصاءات الوصفية لُبُعد الوعي بالاستدامة

- الإحصاءات الوصفية لُبُعد الاتجاهات نحو المنتجات الصديقة للبيئة

يعرض الجدول (16) الإحصاءات الوصفية لفقرات لُبُعد الاتجاهات، حيث يتضح أن جميع الفقرات حققت نسب موافقة مرتفعة، إذ جاءت فقرة (أشعر بالرضا عند شراء منتجات صديقة للبيئة) في المقدمة بنسبة 87.4%، تلتها فقرة (أعتقد أن المنتجات الصديقة للبيئة ذات جودة عالية) بنسبة 82.6%، ثم فقرة (أؤمن أن اختياري الاستهلاكية تسهم في حماية الموارد) بنسبة 79.7%، وأخيراً فقرة (أعتقد أن سلوكي الشرائي يؤثر على البيئة) بنسبة 78.3%. ويبلغ المتوسط العام لهذا البُعد 0.820، وهو أعلى مستوى بين الأبعاد الثلاثة، مما يشير إلى اتجاهات إيجابية قوية لدى المستهلكين السعوديين نحو المنتجات الصديقة للبيئة وإيمانهم بأهمية دورهم في حماية البيئة.

نسبة (نعم)	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة
78.3%	0.413	0.783	سلوكي الشرائي يؤثر على البيئة
79.7%	0.403	0.797	اختياري الاستهلاكية تسهم في حماية الموارد
82.6%	0.380	0.826	المنتجات الصديقة للبيئة ذات جودة عالية
87.4%	0.332	0.874	أشعر بالرضا عند شراء منتجات صديقة للبيئة

الجدول (16) : (من اعداد الباحث) الإحصاءات الوصفية لُبُعد الاتجاهات

- الإحصاءات الوصفية لبُعد السلوك الشرائي

يوضح الجدول (17) الإحصاءات الوصفية لفقرات بُعد السلوك الشرائي، حيث يُلاحظ تباين واضح في نسب الاستجابات.

فقد حققت فقرة (أجد صعوبة في العثور على المنتجات المستدامة في الأسواق) أعلى نسبة موافقة بلغت 82.1%، مما يشير إلى وجود عقبات تواجه المستهلكين في الوصول للمنتجات الصديقة للبيئة.

كما جاءت فقرة (ارتفاع أسعار المنتجات الصديقة للبيئة يمنعني من شرائها) بنسبة 77.8%، مما يؤكد أن السعر عامل حاسم في قرارات الشراء.

في المقابل، جاءت فقرة (أنا مستعد لدفع مبلغ إضافي مقابل منتج صديق للبيئة) بنسبة 36.2% فقط، مما يُظهر فجوة بين الاتجاهات الإيجابية والاستعداد الفعلي للدفع.

ويبلغ المتوسط العام لهذا البُعد 0.608، وهو أقل من الأبعاد الأخرى، مما يشير إلى وجود فجوة بين الوعي والاتجاهات من جهة والسلوك الفعلي من جهة أخرى.

نسبة (نعم)	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة
42. 5%	0. 496	0. 425	أبحث عن المنتجات المستدامة عند التسوق
62. 3%	0. 486	0. 623	أختار منتجات قابلة لإعادة التدوير
36. 2%	0. 482	0. 362	مستعد لدفع مبلغ إضافي لمنتج صديق للبيئة
77. 8%	0. 417	0. 778	الأسعار المرتفعة تمنع الشراء
82. 1%	0. 384	0. 821	صعوبة العثور على المنتجات المستدامة
64. 2%	0. 481	0. 642	لا أثق في الادعاءات البيئية للشركات

الجدول (17) : (من اعداد الباحث) الإحصاءات الوصفية لبُعد السلوك الشرائي

- ملخص الأبعاد الرئيسية للدراسة

يُلخص الجدول (18) المتوسطات العامة للأبعاد الثلاثة الرئيسية في الدراسة.

حيث حقق بُعد الاتجاهات أعلى متوسط (0.820)، يليه بُعد الوعي بالاستدامة (0.710)، وأخيراً بُعد السلوك الشرائي بأقل متوسط (0.608).

ويُظهر هذا الترتيب وجود فجوة واضحة بين الوعي والاتجاهات الإيجابية من جهة، والسلوك الفعلي من جهة أخرى، وهي ظاهرة معروفة في أدبيات سلوك المستهلك وتُعرف بفجوة السلوك البيئي (Green Gap). وتشير هذه النتيجة إلى ضرورة تضافر جهود متعددة لتضييق هذه الفجوة، بما في ذلك تحسين توافر المنتجات المستدامة وتخفيض أسعارها.

الانحراف المعياري	المتوسط	البُعد
0.241	0.710	الوعي بالاستدامة
0.244	0.820	الاتجاهات نحو المنتجات الصديقة
0.222	0.608	السلوك الشرائي

الجدول (18): (من اعداد الباحث) ملخص المتوسطات العامة للأبعاد الرئيسية

- الإحصاء الوصفي في ضوء أسئلة البحث

أولاً - مستوى الوعي بالاستدامة لدى المستهلكين السعوديين: كشفت النتائج الإحصائية الوصفية أن مستوى الوعي بالاستدامة لدى المستهلكين السعوديين يأتي في مستوى مرتفع نسبياً، حيث بلغ المتوسط العام لبُعد الوعي بالاستدامة (0.710)، مما يدل على وجود قاعدة معرفية جيدة لدى أفراد العينة حول قضايا الاستدامة البيئية.

وقد جاءت أعلى نسبة موافقة في فقرة معرفة مفهوم إعادة التدوير وتقليل النفايات (88.9%)، تليها معرفة معنى المنتجات الصديقة للبيئة (86.5%)، ثم إدراك خطورة التغير المناخي (82.1%).

وفي المقابل، جاءت نسبة متابعة الأخبار البيئية منخفضة (36.7%)، مما يشير إلى أن المستهلكين يمتلكون معرفة أساسية بمفاهيم الاستدامة لكنهم لا يتابعون التطورات البيئية بشكل منتظم، وهذا يشكل نقطة جوهرية تحتاج إلى تعزيز من طرف المؤسسات الإعلامية والحكومية.

ثانياً - انعكاس الوعي بالاستدامة على السلوك الشرائي الفعلي: أظهرت النتائج وجود فجوة واضحة بين الوعي بالاستدامة والسلوك الشرائي الفعلي، حيث بلغ متوسط الاتجاهات نحو المنتجات الصديقة للبيئة (0.820)، وهو أعلى من متوسط الوعي (0.710)، بينما جاء متوسط السلوك الشرائي الفعلي في المرتبة الأخيرة (0.608). هذه الفجوة المعروفة في أدبيات سلوك المستهلك باسم فجوة السلوك البيئي (Green Gap) تشير إلى أن المستهلكين يمتلكون اتجاهات إيجابية نحو المنتجات المستدامة ويؤمنون بأهميتها، لكن هذا لا يترجم بالضرورة إلى سلوك شرائي فعلي.

فقد أفاد 82.1% من المستجيبين بوجود صعوبة في العثور على المنتجات المستدامة، وأعلن 77.8% أن ارتفاع الأسعار يمنعهم من الشراء، بينما أعرب فقط 36.2% عن استعدادهم لدفع مبلغ إضافي مقابل منتج صديق للبيئة.

كما أن 42.5% فقط يبحثون عن المنتجات المستدامة عند التسوق، وأن 64.2% لا يثقون في الادعاءات البيئية للشركات، وهذا يكشف عن عدة عوائق تحول دون الوعي إلى سلوك عملي.

ثالثاً - العوامل الديموغرافية المؤثرة في العلاقة بين الوعي والسلوك الشرائي: بالنظر إلى توزيع العينة الديموغرافي، فإن غالبية المستجيبين ينتمون إلى الفئات العمرية الشابة (68.2% تحت 30 سنة)، ويتمتعون بمستوى تعليمي جامعي أو أعلى (55.6% بكالوريوس ودراسات عليا)، في حين أن 70.5% منهم يقعون في فئة الدخل المنخفض (أقل من 5000 ريال).

وقد أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية في السلوك الشرائي تبعاً للجنس ($p = 0.866$) أو العمر ($p = 0.169$) أو التعليم ($p = 0.992$) أو الدخل ($p = 0.607$)، مما يعني أن تأثير الوعي بالاستدامة على السلوك الشرائي علاقة عامة ومستقرة عبر مختلف الفئات المجتمعية، وهذا يشير إلى أن أي جهود ترمي لتعزيز السلوك البيئي يمكن أن تستهدف جميع الفئات الديموغرافية دون تمييز.

رابعاً - أبرز المعوقات أمام تبني المنتجات الصديقة للبيئة: كشفت الإحصاءات الوصفية عن مجموعة من المعوقات الرئيسية التي تحد من تبني المستهلكين السعوديين للمنتجات الصديقة للبيئة رغم وعيهم بأهميتها. جاءت صعوبة العثور على المنتجات المستدامة في الأسواق في المرتبة الأولى (82.1%)، تليها ارتفاع الأسعار (77.8%)، ثم عدم الثقة في الادعاءات البيئية للشركات (64.2%)، وضعف الاستعداد لدفع أسعار أعلى (63.8% لا يستعدون).

هذه النتائج تكشف أن المعوقات ليست ذاتية بل هي هيكلية مرتبطة ببنية السوق والتوفر والتسعير، مما يتطلب تدخلات جوهريّة من الجانب الحكومي والخاص لخلق بيئة سوقية داعمة للاستهلاك المستدام.

خامساً - دور الشركات والمبادرات الحكومية في تعزيز الوعي والسلوك البيئي: يتضح من تحليل البيانات أن هناك دوراً محورياً يمكن أن تلعبه الشركات والمبادرات الحكومية في تعزيز الوعي البيئي وتحويله إلى سلوك شرائي فعلي.

فمن جهة، يمكن للشركات العمل على توسيع قنوات توزيع المنتجات المستدامة لمعالجة مشكلة صعوبة التوفر التي أبانتها 82.1% من المستجيبين، واعتماد ممارسات الاقتصاد الدوري لتقليل التكاليف وتعزيز مصداقية المستهلكين الذين يعانون من ارتفاع الأسعار.

كما أن 64.2% من المستجيبين لا يثقون في الادعاءات البيئية للشركات، مما يتطلب من الشركات تبني ممارسات شفافة والحصول على شهادات استدامة موثوقة.

ومن جهة أخرى، يمكن للمبادرات الحكومية التي تتماشى مع رؤية المملكة العربية السعودية 2030 تقديم حوافز مالية وضريبية للشركات المستدامة، وإطلاق حملات توعوية موجهة لرفع نسبة متابعة الأخبار البيئية التي جاءت منخفضة (36.7%)، ووضع معايير واضحة للتصنيفات البيئية للمنتجات لحماية المستهلكين من الادعاءات المضللة.

الإجابة على سؤال البحث الرئيسي: تشير الإحصاءات الوصفية لدرجة ما إلى أن للوعي بالاستدامة تأثيراً إيجابياً على سلوك المستهلك السعودي نحو المنتجات الصديقة للبيئة، لكن هذا التأثير محدود بعدة عوائق هيكلية.

فرغم ارتفاع الوعي (متوسط 0.710) وقوة الاتجاهات الإيجابية (متوسط 0.820)، إلا أن السلوك الشرائي الفعلي يظل منخفضاً (متوسط 0.608) بسبب ارتفاع الأسعار، وصعوبة الوصول للمنتجات، وضعف الثقة في الادعاءات البيئية.

ويتضح أن الوعي بحد ذاته غير كافٍ لإحداث سلوك شرائي مستدام، بل يحتاج إلى بيئة داعمة تشمل توفر المنتجات، وتناسبية الأسعار، وشفافية المعلومات، والتوجيه الحكومي الفعال.

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

يتناول هذا القسم عرضاً لنتائج اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية الاستدلالية المناسبة للمقارنة بين مجموعتين، (t) وقد تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقات الارتباطية، واختبار للمقارنة بين أكثر من مجموعتين، واختبار كروسكال-واليس للفروق (ANOVA) وتحليل التباين الأحادي في البيانات غير التوزيعية الطبيعية .

- اختبار الفرضية الأساسية

الفرضية: "توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية للوعي بالاستدامة على سلوك المستهلك السعودي نحو المنتجات الصديقة للبيئة " .

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين الوعي بالاستدامة والسلوك الشرائي.

ويوضح الجدول (19) نتائج التحليل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($r = 0.296$) بمستوى دلالة إحصائية ($p < 0.001$).

وتشير هذه النتيجة إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين الوعي بالاستدامة والسلوك الشرائي نحو المنتجات الصديقة للبيئة لذا يتم قبول الفرضية الأساسية.

كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.087$)، مما يعني أن التباين في الوعي بالاستدامة يفسر نحو 8.7% من التباين في السلوك الشرائي، وهي نسبة متواضعة ولكنها دالة إحصائياً.

النتيجة	مستوى الدلالة	القيمة	الاختبار
دالة	$p < 0.001$	0.296	معامل ارتباط بيرسون (r)
من التباين 8.7%	-	0.087	معامل التحديد (R^2)
دال	$p < 0.001$	0.272	معامل الانحدار (β)
-	-	ضعيفة	قوة العلاقة

الجدول (19) : (من اعداد الباحث) نتائج اختبار الفرضية الأساسية

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية: "توجد علاقة معنوية للوعي بالاستدامة على نية المستهلك السعودي لشراء المنتجات الصديقة للبيئة".

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام معامل ارتباط بيرسون بين الوعي بالاستدامة ونية الشراء (المتتمثلة في متوسط الفقرات المتعلقة بالبحث عن المنتجات المستدامة واختيار المنتجات القابلة لإعادة التدوير والاستعداد للدفع الإضافي).

وقد بلغت قيمة معامل الارتباط ($r = 0.355$) بمستوى دلالة ($p < 0.001$)، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة القوة ودالة إحصائياً لذا يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى. وتشير هذه النتيجة إلى أن زيادة الوعي بالاستدامة تترافق مع زيادة في نية الشراء للمنتجات الصديقة للبيئة.

النتيجة	مستوى الدلالة	القيمة	الاختبار
دالة	$p < 0.001$	0.355	معامل ارتباط بيرسون (r)
-	-	متوسطة	قوة العلاقة

الجدول (20) : (من اعداد الباحث) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية: "زيادة الوعي بالاستدامة تؤثر بشكل إيجابي على السلوك الشرائي الفعلي للمستهلك السعودي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة".

تم اختبار هذه الفرضية من خلال تقسيم العينة إلى ثلاث مستويات وعي (منخفض، متوسط، مرتفع) ومقارنة متوسطات السلوك الشرائي بينها.

ويوضح الجدول (21) أن متوسط السلوك الشرائي يزداد مع زيادة مستوى الوعي، إذ بلغ (0.528) لمستوى الوعي المنخفض، و(0.602) للمتوسط، و(0.697) للمرتفع.

وقد أظهر تحليل التباين الأحادي (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائياً بين المجموعات ($F = 5.822, p = 0.004$).

كما أكد اختبار ارتباط سبيرمان وجود اتجاه إيجابي دال ($p = 0.281, p < 0.001$) لذا يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية.

العدد	الانحراف المعياري	متوسط السلوك	مستوى الوعي
25	0.200	0.528	منخفض
130	0.217	0.602	متوسط
47	0.208	0.697	مرتفع

الجدول (20): (من اعداد الباحث) متوسطات السلوك الشرائي حسب مستوى الوعي

-اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية: "تختلف درجة تأثير الوعي بالاستدامة على السلوك الشرائي تبعاً للخصائص الديموغرافية للمستهلك".

تم اختبار هذه الفرضية من خلال دراسة الفروق في السلوك الشرائي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية المختلفة. ويوضح الجدول (21) نتائج الاختبارات الإحصائية المستخدمة، حيث لم تظهر أي فروق دالة إحصائية في السلوك الشرائي تبعاً للجنس ($p = 0.866$)، أو العمر ($p = 0.169$)، أو المستوى التعليمي ($p = 0.992$)، أو مستوى الدخل ($p = 0.607$) لذا يتم رفض الفرضية الفرعية الثالثة.

وتشير هذه النتيجة إلى أن تأثير الوعي بالاستدامة على السلوك الشرائي لا يختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية، مما يدل على أن العلاقة بين الوعي والسلوك علاقة عامة ومستقرة عبر مختلف الفئات المجتمعية.

النتيجة	مستوى الدلالة	القيمة	الاختبار	المتغير
غير دالة	$p = 0.866$	-0.168	t اختبار	الجنس
غير دالة	$p = 0.169$	6.438	Kruskal-Wallis	العمر
غير دالة	$p = 0.992$	0.100	Kruskal-Wallis	التعليم
غير دالة	$p = 0.607$	1.838	Kruskal-Wallis	الدخل

الجدول (21): (من اعداد الباحث) نتائج اختبار الفروق الديموغرافية

- ملخص نتائج اختبار الفرضيات

يُلخص الجدول (22) نتائج اختبار جميع فرضيات الدراسة، حيث تم قبول الفرضية الأساسية والفرضيتين الفرعيتين الأولى والثانية، بينما تم رفض الفرضية الفرعية الثالثة.

وتُشير هذه النتائج إلى وجود علاقة إيجابية دالة إحصائية بين الوعي بالاستدامة والسلوك الشرائي نحو المنتجات الصديقة للبيئة في السوق السعودي، وأن هذه العلاقة لا تتأثر بالخصائص الديموغرافية للمستهلك.

القرار	النتيجة	الفرضية
مقبولة	$r = 0.296, p < 0.001$	الفرضية الأساسية : علاقة الوعي بالسلوك الشرائي
مقبولة	$r = 0.355, p < 0.001$	الفرعية الاولى : علاقة الوعي بنية الشراء
مقبولة	$F = 5.822, p = 0.004$	الفرعية الثانية : تأثير الوعي على السلوك الفعلي
مرفوضة	$p > 0.05$	الفرعية الثالثة : الفروق الديموغرافية

الجدول (22) : (من اعداد الباحث) ملخص نتائج اختبار الفرضيات

4.6. الخاتمة

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين الوعي بالاستدامة وسلوك المستهلك السعودي نحو المنتجات الصديقة للبيئة، وذلك من خلال تحليل إحصائي شامل لبيانات عينة مكونة من 207 مستجيباً من مختلف مناطق المملكة العربية السعودية.

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج مهمة تساهم في فهم واقع الاستهلاك المستدام في السوق السعودي، ويمكن تلخيص أبرز النتائج المستفادة من التحليل الإحصائي فيما يلي:

أولاً - مستوى الوعي بالاستدامة والاتجاهات البيئية

أظهرت النتائج أن مستوى الوعي بالاستدامة لدى المستهلكين السعوديين يأتي في مستوى مرتفع بمتوسط عام بلغ (0.710) ، هذه النتائج تعكس نضجاً إيجابياً في المعرفة والاتجاه لدى المستهلك السعودي، وهو ما يتوافق مع التحولات الاقتصادية والمجتمعية التي تشهدها المملكة في إطار رؤية 2030

ثانياً - الفجوة بين الوعي والسلوك الفعلي

كانت من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود فجوة واضحة بين الوعي بالاستدامة (متوسط 0.710) والاتجاهات الإيجابية (متوسط 0.820) من جهة، والسلوك الشرائي الفعلي (متوسط 0.608) من جهة أخرى.

هذه الفجوة التي تُعرف في الأدبيات باسم فجوة السلوك البيئي تعني أن المستهلكين يدركون أهمية الاستدامة ويتبنون المساهمة في حماية البيئة، لكن هذا لا يترجم إلى سلوك شرائي فعلي في الواقع.

ثالثاً - المعوقات والعوائق أمام الاستهلاك المستدام

حددت الدراسة ثلاثة معوقات رئيسية تقف عائقاً أمام تحول الوعي البيئي إلى سلوك شرائي فعلي: صعوبة الحصول على المنتجات المستدامة.

وارتفاع أسعارها بشكل ملحوظ .

وعدم الثقة في الادعاءات البيئية.

هذه المعوقات ذات طبيعة هيكلية لا يمكن حلها بزيادة الوعي وحده، بل تحتاج إلى تدخلات متكاملة تشمل تطوير بنية تحتية لتوزيع وتسويق المنتجات المستدامة، وتعزيز آليات الرقابة لضمان مصداقية الادعاءات البيئية، وتقديم حوافز حكومية لتخفيض التكاليف على المنتجين والمستهلكين على حد سواء .

رابعاً - استقلالية العلاقة عن المتغيرات الديموغرافية

من النتائج المهمة التي توصلت إليها الدراسة أن العلاقة بين الوعي بالاستدامة والسلوك الشرائي هي علاقة عامة ومستقرة لا تتأثر بالخصائص الديموغرافية للمستهلكين.

فلم تظهر الاختبارات الإحصائية أي فروق دالة إحصائية في السلوك الشرائي تبعاً للجنس أو المستوى التعليمي أو الدخل أو العمر .

هذه النتيجة لها دلالات عميقة، إذ تعني أن رفع الوعي بالاستدامة يمكن أن يؤثر إيجابياً على السلوك الشرائي المستدام بغض النظر عن خلفية المستهلك الديموغرافية، مما يبسط عملية تصميم السياسات والبرامج التوعوية الموجهة لتعزيز الاستهلاك المستدام.

خامساً - التوصيات

بناءً على نتائج التحليل الإحصائي، توصي الدراسة بما يلي:

- ضرورة عمل الشركات على توسيع قنوات التوزيع للمنتجات المستدامة وتبني ممارسات الاقتصاد الدوري لتقليل التكاليف.
- حاجة الجهات الحكومية إلى وضع معايير واضحة للتصنيفات البيئية وتقديم حوافز مالية وضريبية للشركات والمستهلكين.
- إطلاق حملات توعية مكثفة لرفع مستوى متابعة الأخبار البيئية وتعزيز المعرفة بمفاهيم الاستدامة المتقدمة.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

5.2. توصيات الدراسة:

5.3. الخاتمة:

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Carson, R. (1962). *Silent Spring*. Houghton Mifflin.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
- Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization* (4th ed.). Oxford University Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Frick, J., Kaiser, F., & Wilson, M. (2004). Environmental knowledge and conservation behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1), 31–44.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). *Factors affecting green purchase behaviour and future research directions*. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143.
<https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- 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*, 8(3), 239–260.

- Mabkhot, H., Alshurideh, M., & Al-Hawary, S. (2024). *Factors affecting millennials' green purchase behavior in Saudi Arabia*. *Journal of Cleaner Production*, 458, 141287. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141287>
- Mostafa, M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour.
- Ottman, J. (1997). *Green marketing: Challenges and opportunities*. NTC Business Books.
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: Meeting the green challenge*. Pitman Publishing.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). *Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.
- Saudi Vision 2030. (2021). *Saudi Green Initiative Report*. Retrieved from <https://www.vision2030.gov.sa>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Shehawy, Y. M. (2023). *In green consumption, why consumers do not walk their talk: A cross-cultural study between the UK and Saudi Arabia*. *Sustainability*, 15(7), 6132. <https://doi.org/10.3390/su15076132>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.

- UNDP. (2015). Sustainable Development Goals Report. United Nations.
- United Nations. (1992). Agenda 21: Earth Summit.
- United Nations. (2015). Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development.
- WCED. (1987). Our Common Future. World Commission on Environment and Development.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. (2019). How to shift consumer behaviors to be more sustainable. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49.
- World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). Our Common Future. Oxford University Press.

الملاحق

الاستبيان الخاص بالدراسة :

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdK-77BXuTsAaFPk6NKkRH6fXU9-Hhd5IV6ZqalvpMAmvh09w/viewform?usp=publish-editor>