

البحث الثالث عشر :

أثر قيم الاستهلاك الأخضر للمستهلكين السعوديين على نيتهم
شراء المنتجات الإلكترونية الموفرة للطاقة

المحاضر :

د. سعيد بن علي بادغيش
أستاذ مشارك كلية الاقتصاد والادارة
جامعة الملك عبدالعزيز المملكة العربية السعودية
أ.إ.ء محمد شقيقى
محاضر بالكلية الجامعية بمحافظة الدرب
بمنطقة جازان جامعة جازان المملكة العربية السعودية

أثر قيم الاستهلاك الأخضر للمستهلكين السعوديين على نيتهم شراء المنتجات الإلكترونية الموفرة للطاقة

د. سعيد بن علي بادغيش

أستاذ مشارك كلية الاقتصاد والإدارة

جامعة الملك عبدالعزيز المملكة العربية السعودية

أ. الآء محمد شقيةسي

محاضر بالكلية الجامعية بمحافظة الدرب

بمنطقة جازان جامعة جازان المملكة العربية السعودية

• المستخلص:

على مدى عقود خلت، زاد وعي المستهلكين كثيراً بأهمية شراء واستهلاك المنتجات الخضراء دوماً عن غيرها، ويعزي ذلك إلى القلق المتزايد بشأن تدهور البيئة والتغيرات المتلاحقة التي تهدد استقرارها مثل تغير المناخ. يهدف هذا البحث المقترح التحقيق في أثر قيم الاستهلاك الأخضر للمستهلكين على سلوكياتهم فيما يخص شراء المنتجات الخضراء، لا سيما شراء المنتجات الإلكترونية الموفرة للطاقة في المملكة العربية السعودية. كما يهدف إلى التحقيق في التأثير المحجم لتصورات الأسعار (price perceptions) والعوامل الديموغرافية الرئيسية مثل التعليم ومتوسط دخل الفرد (per capita income) على العلاقة بين قيم الاستهلاك الأخضر للمستهلكين وسلوكيات الشراء لديهم. وتتضمن الدراسة إجراء مسح استقصائي لعينة شملت ٤٠٢ مستهلك سعودي، بغرض جمع البيانات الأولية، يشمل إجراء استبيان استقصائي يتضمن بعض العناصر/المقاييس المختارة لقياس المتغيرات التابعة والمستقلة والمعتدلة المتعلقة بهذه الدراسة، مثل قيم الاستهلاك الأخضر ونية الشراء وتصور السعر. الكلمات المفتاحية: قيم الاستهلاك الأخضر - السلع الموفرة للطاقة - نية الشراء - الاستدامة - تصور السعر

The impact of Saudi consumers' green consumption values on their intention to purchase energy-saving electronic products

Saeed Ali Badghish & Alaa Mohammed Shagagi

Abstract

Over the past decades, consumers' awareness of the importance of purchasing and consuming green products has increased dramatically due to growing concern about environmental degradation and successive changes that threaten its stability, such as climate change. This proposed research aims to investigate the impact of consumers' green consumption values on their behaviours regarding purchasing green products, especially purchasing energy-saving electronic products in the Kingdom of Saudi Arabia. It also aims to investigate the moderating influence of price perceptions and critical demographic factors such as education and per capita income on the relationship between consumers' green consumption values and purchasing behaviours. The study includes surveying a sample of 402 Saudi consumers to

collect primary data consisting of a questionnaire comprising some selected items/measures to measure the dependent, independent and moderating variables related to this study, such as green consumption values, purchase intention, and price perception.

Key words: Green consumption values - Energy-saving goods - Purchase intention - Sustainability - Price perception

• مقدمة:

لا شك في أن للنمو السريع والتقدم التكنولوجي دوراً كبيراً في تحسين معيشة الناس في جميع أنحاء العالم. ولكن دائماً ما تصاحب هذه التحسينات العديد من التحديات والقضايا المتعلقة بالبيئة، ومنها على سبيل المثال لا الحصر تلوث الهواء والماء، والاحتباس الحراري وتغير المناخ (Zhuang, Luo & Riaz, 2021).

على مدى عشرات السنين، كان هناك اهتمام متزايد بالجوانب المتعلقة بالاستدامة للمنتجات المباعة في السوق، مما عزز حركات الاستدامة عبر سلسلة قيمة المنتج (Ponte, 2019). كما ازداد أيضاً وبدرجة أكبر وعي المستهلكين بشأن استدامة المنتجات وأيضاً تركيزهم على أهمية الحفاظ على البيئة، مما يؤثر بدوره على سلوكهم الشرائي وأثره المحتمل ليس فقط على الاقتصاد، ولكن أيضاً على البيئة المحيطة (Das & Nayyar, 2020). لقد بدأ المستهلكون في شراء واستهلاك المنتجات الخضراء والمصممة بحيث لا يكون لها أي تأثير سلبي على البيئة طوال دورة حياة المنتج إلا في نطاق محدود (Lin & Niu, 2018; Sun, Liu & Zhao, 2019). وينعكس هذا التغيير في سلوك الشراء لدى المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء أو الصديقة للبيئة على النمو الكبير الذي يتحقق في أسواق هذه المنتجات. فعلى سبيل المثال، شهدت سوق الأجهزة الموفرة للطاقة في جميع أنحاء العالم نمواً متزايداً خلال السنوات الماضية، ومن المتوقع أن يصل حجم السوق إلى ما يقارب ١.٧٧ تريليون دولار بحلول نهاية عام ٢٠٢٨ ليحقق معدل نمو سنوي مركب (CAGR) يقدر به ١٢.٠ في المائة. ويعزى نمو السوق بهذا الحجم إلى توفر إمكانات التطوير السريع للمنتجات الجديدة، والتحول الحضاري السريع، والسياسات الحكومية الموضوعة لتعزيز الاستدامة وكفاءة الطاقة، وتحول اتجاه المستهلكين نحو الاعتماد على المنتجات الخضراء وما يترتب عليه ذلك من زيادة القوة الشرائية للمستهلكين (إيمرجن ريسيرش Emergen Research, 2021).

وتماشياً مع ما تقدم، يُقيم هذا البحث المقترح أثر قيم الاستهلاك الأخضر للمستهلكين السعوديين على نيتهم شراء المنتجات الإلكترونية الموفرة للطاقة. وبالنظر إلى هذا الغرض المستهدف من البحث، وقبل الانتهاء من هذا البحث سيجري تناول أسئلته الرئيسية، وهي:

السؤال الأول: هل تؤثر قيم الاستهلاك الأخضر للمستهلكين السعوديين على نيتهم في الشراء؟

السؤال الثاني: هل لتصور أسعار المنتجات الإلكترونية الموفرة للطاقة دور في الحد من العلاقة بين قيم الاستهلاك الأخضر ونية الشراء؟

• استعراض الدراسات السابقة:

يواجه واضعو السياسات والمستهلكون والشركات على مدى سنواتٍ مشكلتين متشابكتين، وهما مشكلة زيادة الطلب على المنتجات واستهلاكها ومشكلة تفاقم التدهور البيئي، نظراً للاستمرار في استخدام أنماط غير مستدامة للاستهلاك والإنتاج، مما يتسبب في مشاكل كبرى تضر بالبيئة وذلك حسب أهداف التنمية المستدامة للأمم المتحدة (United Nations SDG, 2022)؛ Wiedman et al., 2020). وفي ضوء ذلك، زاد وعي المستهلكين بدور الاستهلاك المستدام الذي أدى إلى زيادة الطلب على المنتجات الصديقة للبيئة، وهو ما يدفع بدوره الشركات إلى الاستثمار في تطوير المنتجات المستدامة التي تلبي مثل هذه المتطلبات الكبيرة (De Medeiros et al., 2014; Testa et al., 2021). لذلك، فقد أصبح مستهلكو المنتجات الخضراء يشكلون شريحة استهلاكية رئيسية في العديد من الدراسات التسويقية (Risitano et al., 2023). ويستخدم مصطلح مستهلكو المنتجات الخضراء (Green consumers) لوصف أولئك المستهلكين الذين يضعون في اعتبارهم التأثير البيئي للمنتج عندما يتخذون قراراتهم بالشراء من عدمه (Nguyen et al., 2019). وعلى الرغم من أن إشباع احتياجات المستهلكين ورغباتهم الشخصية لا يزال يمثل أولوية بالنسبة لهم في عملية الشراء، إلا أنهم يركزون أيضاً تركيزاً كبيراً على ضرورة الحفاظ على البيئة والاهتمامات المتعلقة بالحد من تلوثها (do Paco et al., 2019; Risitano et al., 2023). ويقدر استطاعتهم فإنهم "يتجنبون المنتجات التي يمكن أن تضر بالكائنات الحية، والتي تنطوي على تجارب غير أخلاقية فيما يتعلق بشؤون الحيوان أو الإنسان، وتستهلك الكثير من الطاقة المتجددة" (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020, p. 7880).

وأشار هاوز وآخرون (Haws et al., 2014) إلى أن أنماط الشراء والاستهلاك لمستهلكي المنتجات الخضراء غالباً ما تسترشد بـ"القيم الخضراء (green values)"، والتي تعكس اهتماماتهم في القضايا الأخلاقية وكذلك قضايا حماية البيئة، وغالباً ما يسعون وراء العلامات التجارية والشركات التي تتبنى هذه القيم الخضراء (Risitano et al., 2023). وتتعلق قيم الاستهلاك الأخضر بـ"الميل لاستكشاف قيم حماية البيئة من خلال سلوك الشراء والاستهلاك للفرد (Haws et al., 2014) et al. 2014) المستشهد به في (Lastriany et al., 2021, p. 85). وقد بحث العديد من الدراسات مفهوم قيم الاستهلاك الأخضر وتأثيراتها على سلوكيات المستهلك المختلفة. فعلى سبيل المثال، بحثت الدراسة التي أجراها بايلي وآخرون (Bailey et al., 2018) في تأثير قيم الاستهلاك الأخضر على استجابات المستهلكين لاتصالات التسويق الأخضر (green marketing communications) في الولايات المتحدة، حيث خلصت النتائج التي توصل إليها الباحثون إلى أن لهذه

القيم تأثير على توجهات المستهلكين واستجاباتهم تجاه حملات العلاقات العامة الخضراء للشركة (green PR campaigns) وجهود الشركة في مجال الدعايا الخضراء (green advertising). وقد خلصت دراسة مماثلة أجراها Dikici, Cakrak and Demirci (2022) إلى أن قيم الاستهلاك الأخضر للمستهلكين ترتبط ارتباطاً إيجابياً بسلوكهم الشرائي.

بحثت بعض الدراسات أيضاً في تأثير قيم الاستهلاك على نوايا الشراء للمستهلكين، بما في ذلك مستهلكي المنتجات الخضراء. على سبيل المثال، بحثت الدراسة التي أجراها De Silva, Wang and Kuah (2021) في تأثيرات وعي المستهلكين بالمزايا الخضراء وقيم الاستهلاك الأخضر للمنتج على نية الشراء، ووجدت أن الوعي بالمزايا الخضراء وقيم الاستهلاك لهما تأثير على نية شراء المستهلك. كما أكد Varshneya, Pandey and Das (2017) أيضاً النتائج المذكورة أعلاه، مما يشير إلى أن قيم الاستهلاك الأخضر للمستهلكين ترتبط ارتباطاً إيجابياً مع نية شراء الملابس العضوية. بحث أيضاً Alagarsamy, Mehrolia and Mathew (2021) في كيفية تأثير قيم الاستهلاك الأخضر على سلوكيات المستهلكين الخضراء، مع الأخذ في الاعتبار للتأثيرات الوسيطة المحتملة لتوجهات المستهلكين نحو الممارسات اللوجستية الغذائية المستدامة، ووجدوا كذلك أن قيم الاستهلاك الأخضر تؤثر على نوايا الشراء لدى المستهلكين.

إضافةً إلى قيم الاستهلاك الأخضر، هناك أيضاً عوامل أخرى قد يكون لها بعض التأثير على قرارات المستهلكين الشرائية، بما في ذلك قراراتهم المتعلقة بشراء المنتجات الخضراء، أحد هذه العوامل هو تصورات التسعير ووعي المستهلكين. كما بحثت دراسة أجراها Weisstein, Asgari, and Siew (2014) في تأثيرات عرض الأسعار على نية المستهلك شراء المنتجات الخضراء، وخلصت إلى أن التوجهات الخضراء (الصديقة للبيئة) لها تأثير مباشر على نوايا الشراء، وأن تصورات الأسعار لدى المستهلكين لها دور مهم في صنع قرارهم بالشراء بشكل عام عندما يتعلق الأمر بشراء واستهلاك المنتجات الخضراء. وبالمثل، فقد وجد Ansü-Mensah (2021) أن الوعي بالمنتجات الخضراء وتأثيرها على نية شراء المنتجات الخضراء بين الطلاب يتأثران بشكل كبير بعوامل أخرى مثل السعر والقيمة والجودة.

بما أن مفهوم الاستهلاك الأخضر مجالاً بحثياً متعدد التخصصات، يشمل العلوم البيئية والاقتصاد والعلوم الطبية والعلوم الاجتماعية وغيرها من التخصصات (تشاو وآخرون، Zhao et al.، 2020). وقد أخذ نطاق هذا المفهوم يتسع باستمرار، غير أنه ازداد تعقيداً وشمولاً (لي، Li، 2020). ولهذا السبب، فمن الأهمية بمكان أن نكون على دراية بمفهوم الاستهلاك الأخضر، بما يشمله من مكونات مهمة، وذلك لما له من تأثير محتمل على سلوكياتنا الإيجابية. فعلى سبيل المثال، توصل وانج وآخرون (Wang et al.، 2022) إلى أدلة على العلاقة بين

التحصيل العلمي والمستويات الأرقى من المواقف والسلوكيات المؤيدة للبيئة. وقد أظهرت نتائج التحليل المتعمق أن اكتساب المعارف البيئية يعد بمثابة أداة التوجيه لتأثيرات التعليم على المواقف والسلوكيات المؤيدة للبيئة. وبخلاف ذلك، أشار بحث أجراه حميد وآخرين (Hamid et al., 2014) إلى أن جميع طرق التعليم المختلفة تتوسط بين الابتكار المستدام والسلوك المستدام.

وفي ضوء مفهوم الاستهلاك الأخضر، ثمة حاجة أيضاً إلى المعرفة التي تُنمى من خلال التعليم قبل اتخاذ قرارات الشراء. فبحسب ناجاراجان وآخرون (Nagarajan et al., 2022)، أصبح المستهلكون الآن مهتمين بالقضايا البيئية وتأثيراتها عند الشراء أو اتخاذ قراراتهم بشأنه. وأكد المؤلفون على العلاقة بين اهتمام المستهلك بالبيئة ومستويات معرفتهم بالمنتجات الصديقة للبيئة. أما من وجهة نظر النعيمي والغامدي (Al-Nuaimi and Al-Ghamdi, 2022)، فإن للتعليم تأثير إيجابي وكبير على الاستهلاك المراعي للبيئة، كما أنه يعد بمثابة النهج الرئيسي الذي يمكن اتباعه عند تطبيق مثل الاستهلاك المستدام في المستقبل.

دائماً ما يتوصل الباحثون إلى نتائج مختلطة في دراستهم للتركيبة السكانية للمستهلكين الأخضر (فيشر وباشيال وباكمان Fisher, Bashyal & Bachman, 2012). وقد أظهرت النتائج التي توصل إليها (Roberts, 1996) هذه الدراسات أن السلوكيات الخضراء لا تتأثر باختلاف العمر ومستوى التعليم فحسب، بل باختلاف مستوى الدخل أيضاً. ومع ذلك، قد تختلف النتائج المذكورة من دراسة إلى أخرى، لتخلص إلى ضرورة مراعاة تضمين المزيد من العوامل الديموغرافية عند إجراء الأبحاث في هذا المجال في المستقبل. وفي الوقت نفسه، أكد كسوتورا وموزنر (Csutora and Móznér, 2014) على وجود تفاوت بين فئات الدخل في البصمة البيئية وحجم استهلاك الغذاء، حيث تتحمل الفئات ذات الدخل المتوسطة إلى العليا مسؤولية أكبر في تقليل استهلاكها للغذاء من خلال اتباع أنظمة غذائية صحية، مقارنة بذوي الدخل المنخفض.

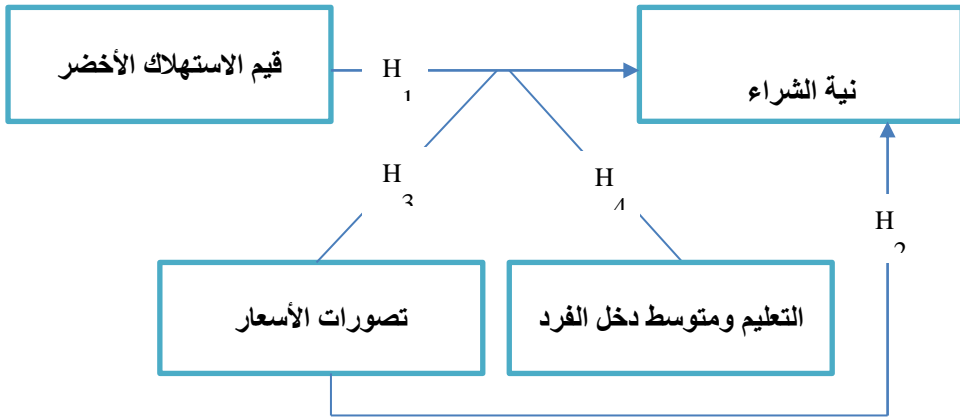
في الأونة الأخيرة، كثيراً ما يتم الربط بين الاستعداد للدفع والسلوك الاستهلاكي للمنتجات الخضراء (جوميز ولوبيز ونوجويرا Gomes, Lopes & Nogueira, 2023). كما سلطت النتائج البحثية لباي ووآن (Bai and Wan, 2012) الضوء على العلاقة بين حالة الدخل (وأيضاً العمر والجنس ومستوى التعليم) وسلوكيات الاستهلاك الأخضر. وهذا يعني أن الشباب والنساء ذوي الدخل المرتفعة ومستوى التعليم العالي يظهرون سلوكيات أكثر إيجابية فيما يتعلق بالاستهلاك الأخضر. وعلى الرغم من هذا الارتباط بين إيجابية سلوكيات الاستهلاك الأخضر وارتفاع مستويات الدخل، رأى المأمون وآخرون (Al Mamun et al., 2018) أنه لا تزال هناك إمكانية لخلق تأثير إيجابي لسلوكيات الاستهلاك الأخضر لدى الأسر ذات الدخل المنخفض، من خلال محو الأمية البيئية وزيادة الكفاءة الذاتية لديهم في المواقف تجاه المنتجات الخضراء. وبالتالي، في هذه

الحالة، يمكن الاعتبار لبعض العوامل المعتدلة التي يمكن أن تسهم في توليد علاقة إيجابية بين الأسر ذات الدخل المنخفض وسلوك الاستهلاك الأخضر.

• الفجوة البحثية:

سلطت الدراسات السابقة المذكورة أعلاه الضوء على عدد كبير من الدراسات التي بحثت في السلوكيات الشرائية لمستهلكي المنتجات الخضراء. غير أن ثمة عدد محدود من الدراسات بحثت في مفهوم قيم الاستهلاك الأخضر وكيفية تأثيرها على نوايا الشراء لدى المستهلكين (Alagarsamy, Mehrolia & Mathew, 2021; Varshneya, Pandey & Das, 2017). فهناك فجوة معرفية فيما يتعلق بتأثير قيم الاستهلاك الأخضر على نوايا الشراء، لا سيما في سياق منطقة الخليج العربي، وبخاصة السوق في المملكة العربية السعودية. ويعد السوق السعودي من أكبر أسواق الأجهزة الإلكترونية الموفرة للطاقة في المنطقة، نظراً للطلب المتزايد على هذه المنتجات الخضراء، فضلاً عن الحركات المستمرة التي تركز على الاستهلاك الأخضر والتسويق الأخضر في البلاد (George et al., 2017; Kaadoor, 2020). علاوة على ذلك، يندر وجود الدراسات التي تبحث في تأثير تصور السعر على العلاقة بين قيم الاستهلاك الأخضر ونوايا الشراء.

بالنظر إلى فجوة البحث الموضحة أعلاه والأسئلة البحثية لهذه الدراسة، يوضح الشكل (١) أدناه الإطار المفاهيمي لهذه الدراسة المقترحة.



⚡ H1: تؤثر قيم الاستهلاك الأخضر تأثيراً إيجابياً على نوايا المستهلكين السعوديين لشراء منتجات إلكترونية موفرة للطاقة.

⚡ H2: تؤثر تصورات السعر على نوايا الشراء لدى المستهلكين السعوديين.

⚡ H3: تحد تصورات الأسعار من قوة العلاقة بين قيم الاستهلاك الأخضر ونوايا الشراء.

⚡ H4: يساهم مستوى تعليم المستهلكين السعوديين ومتوسط دخل الفرد منهم في الحد من قوة العلاقة بين قيم الاستهلاك الأخضر ونوايا الشراء.

• منهجية البحث:

تأكيداً على ما تقدم، فإن الغرض من هذا البحث المقترح هو تقييم أثر قيم الاستهلاك الأخضر للمستهلكين السعوديين على نيتهم شراء المنتجات الإلكترونية الموفرة للطاقة، مع الأخذ في الاعتبار لتصورهم بشأن الأسعار. وتحقق هذه الدراسة المقترحة هذا الغرض من خلال اعتماد تصميم بحث ارتباطي كمي يتضمن تقييماً للعلاقة بين متغيرين أو أكثر. تشمل عينة هذه الدراسة ٤٠٢ مستهلك سعودي يتم اختيارهم باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة (simple random sampling). في مرحلة جمع البيانات الأولية لهذه الدراسة، يتم إجراء استبيان استقصائي وتوزيعه على المشاركين في البحث. يشمل الاستبيان أربعة أقسام رئيسية. يتضمن القسم الأول العناصر الديموغرافية، بما فيها السن والجنس والمستوى التعليمي ودخل الفرد. وتشمل الأقسام الأخرى عناصر قياس متغيرات هذه الدراسة. وفي مرحلة قياس بنية قيم الاستهلاك الأخضر، يتم استخدام مقياس مكون من ستة عناصر طورها هاوز وآخرون (Haws et al., 2014) (انظر الملحق أ)، بينما تم قياس نية الشراء باستخدام مقياس مبني على المقياس الذي أنشأه Wu and Chen (2014). ولقياس تصور السعر، سيتم استخدام مقياس الوعي بالسعر (price consciousness) والوعي بالقيمة (value consciousness) وتبني المقاييس التي طورها Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer (1993). كما تم استخدام نمذجة المعادلات البنائية (SEM) باستخدام برنامج باستخدام برنامجي SPSS v.23 و AMOS v.23 في تحليل البيانات التي تم جمعها واختبار الفرضيات.

• التحقق من صدق أداة الدراسة:

• أولاً: الصدق الظاهري

للتأكد من الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين) قام الباحثون بعرضها في صورتها الأولية والمكونة من (18) فقرة، على مجموعة من المتخصصين بموضوع "الاستهلاك الأخضر"، حيث طلب منهم مراجعة فقرات الاداة، وتعديل ما يتطلب بقصد قابلية الاستبيان للتحليل الاحصائي بما يتناسب مع فرضيات الدراسة، وقد عدت هذه الاجراءات دليلا على الصدق الظاهري للاداة.

• ثانياً: صدق البناء

للتحقق من صدق البناء للاداة (الاستبيان)، قام الباحثون بتطبيق الاستبيان بشكله الأولي على عينة استطلاعية مكونة من (32) من المستهلكين السعوديين الذين يستخدمون المنتجات الاللكترونية الموفرة للطاقة، لتقليل الأخطاء عند توزيع الاستبيان بشكله النهائي على عينة الدراسة الاساسية، وكذلك للتحقق مما إذا كان الاستبيان يقيس فقط الأهداف التي من أجلها تم بناؤه. وبين ميلر (Miller, 2012)، ان صدق البناء يجعل المقياس يبين "القيمة الحقيقية" للمفهوم دون قياس الخصائص غير المقصودة. ويقاس صدق البناء من خلال معامل ارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية للاداة، الجدول 1.

الجدول 1: معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية للاداة

رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط
١	**0.473	٢	**0.572	٣	**0.525
٤	**0.641	٥	**0.716	٦	**0.712
٧	**0.692	٨	**0.589	٩	**0.797
١٠	**0.732	١١	**0.811	١٢	**0.772
١٣	**0.572	١٤	**0.731	١٥	**0.829
١٦	**0.832	١٧	**0.769	١٨	**0.710

◆ دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)

يبين الجدول 1 ، أن قيم معاملات الارتباط بين فقرات الاداة والدرجة الكلية تراوحت بين (0.473 – 0.832) عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha = 0.01$) ، هذا يؤكد أن جميع الفقرات تتمتع بدرجة صدق بناء مقبولة وتبين ان الاداة قابلة للتطبيق على افراد العينة الاساسية.

• التحقق من ثبات أداة الدراسة:

يعرّف المبروك (1437هـ ، ص 93) الثبات على انه "ظهور نفس النتائج عند اعادة تطبيق اداة الدراسة على نفس العينة في ظروف مماثلة". وللتأكد من ثبات أداة الدراسة، قام الباحثون باستخدام معامل كرونباخ ألفا، والجدول 2 يبين نتيجة اختبار الثبات.

الجدول 2: معامل كرونباخ ألفا لقياس ثبات اداة الدراسة

البعد	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
قيم الاستهلاك الأخضر	6	0.808
نية الشراء	5	0.892
تصور السعر	7	0.925
الاداة ككل	18	0.926

يوضح الجدول 2 أن معامل ثبات كرونباخ ألفا والبالغة قيمته (0.926%) دال بشكل واضح أن الاداة ثابتة وصالحة لاستخدامها في الدراسة من قبل افراد العينة الاساسية.

• أساليب المعالجة الإحصائية:

تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام برنامجي SPSS v.23 و AMOS v.23 للتحقق من صحة فرضيات البحث. تم استخدام الاختبارات والأساليب الإحصائية التالية: (Awang (2012)

«التحقق من الثبات الداخلي *Internal Reliability* باستخدام اختبار كرونباخ ألفا.

«التحقق من صدق الأداة باستخدام معامل ارتباط بيرسون *Pearson Correlation Coefficient*.

«اختبار النموذج الافتراضي للدراسة (تحليل المسار *Path Analysis*) باستخدام تقنية الجيل الثاني *Second-Generation Technique*، من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية (*SEM*) *Structure Equation Modeling*

«إجراء اختبار الثبات المركبة (*Composite Reliability CR*) لقياس الثبات والاتساق الداخلي للتركيبات الكامنة (*Construct – Latent Variables*)، بحيث يكون $CR \geq 0.6$.

«التحقق من ثبات العناصر باستخدام معامل كرونباخ ألفا بقيمة $0.7 \leq$ حساب متوسط التباين المستخرج (*Average variance extracted AVE*) لتحديد متوسط النسبة المئوية للتباين المفسر من خلال عناصر القياس لكل بناء، حيث ان $AVE \geq 0.5$.

«التحقق من الصدق التمييزي بناءً على معيار *Fornell-Larcker*، الذي يفحص عدم وجود عناصر زائدة في نموذج القياس. حتى يتحقق الصدق التمييزي، يجب أن يكون الارتباط بين التركيبات الخارجية > 0.85 .

• النتائج والمناقشة:

• تحليل المعلومات الديموغرافية للمشاركين

تكونت عينة الدراسة من (402) من المستهلكين السعوديين الذين يستخدمون المنتجات الالكترونية الموفرة للطاقة. الجدول 3 يبين التكرارات والنسب المئوية للعينة.

يبين الجدول 3 ان غالبية المشاركين هم ضمن الفئة العمرية (24-32)، بنسبة مقدارها 41.3%، (ن=166) مشاركا، بينما كانت الفئة العمرية (+50) هي الاقل تكرارا بنسبة 1.2%، (ن=5) مشاركا من حجم عينة الدراسة. الذكور هم الاكثر تكرارا في عينة الدراسة بنسبة 57.7%، (ن=232) مشاركا، وباقي العينة من الاناث بنسبة 42.3%، (ن=170) مشاركا. غالبية المشاركين حاصلين على مؤهل جامعي بنسبة 47%، (ن=189) مشاركا، بينما بلغت نسبة الحاصلين على الشهادة الابتدائية 0.2%، (ن=1) مشاركا. غالبية المشاركين دخلهم الشهري اقل من 7000 ريال سعودي بنسبة 48.5%، (ن=195) مشاركا، في حين بلغت نسبة الذين دخلهم من (1101 إلى 13000) ريال سعودي 9.7%، (ن=39) مشاركا.

• نمذجة المعادلات البنائية (الهيكلية) SEM

تعد نمذجة المعادلات البنائية (SEM) ذات تقنية تحليلية قوية تستخدم في مجالات بحثية متنوعة. يعرفها (Awang 2012) بأنها طريقة إحصائية تشمل نماذج القياس نماذج البناء من اجل اختبار العلاقات المعقدة بين متغيرات التركيبات الكامنة. تتيح هذه الطريقة للباحثين استكشاف الترابطات بين عدة

الجدول 3 التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
الفئة العمرية	=> 23	101	25.1
	24 - 32	166	41.3
	33 - 41	117	29.1
	42 - 49	13	3.2
	50+	5	1.2
النوع الاجتماعي	ذكر	232	57.7
	انثى	170	42.3
المستوى التعليمي	الشهادة الابتدائية	1	0.2
	الشهادة الثانوية	86	21.4
	دبلوم	16	4.0
	شهادة مهنية	11	2.7
	مؤهل جامعي	189	47.0
	شهادة في الدراسات العليا	99	24.6
الدخل الشهري	اقل من 7000	195	48.5
	من 7001 إلى 9000	66	16.4
	من 9001 إلى 11000	54	13.4
	من 11001 إلى 13000	39	9.7
	يزيد عن 13001	48	11.9

تراكيب كامنة في آن واحد، والتعرف على الآليات والعلاقات المعقدة داخل النموذج النظري للدراسة. توفر نمذجة المعادلات البنائية نهجاً شاملاً لاختبار النماذج الأولية في الدراسات، مما يمكن من تقييم صحة القياس والعلاقات البينية بين التركيبات الكامنة. من خلال تضمين خطأ القياس، توفر نمذجة المعادلات البنائية تمثيلاً أكثر دقة للظواهر العالمية وتعزز فهم الآليات السببية المعقدة. تلعب نمذجة المعادلات البنائية دوراً حاسماً في اختبار الفرضيات، والتحقق من صحة النموذج، وتطوير النظريات، مما يجعلها أداة قيمة في البحوث التجريبية عبر التخصصات المختلفة.

يتم استخدام التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis) (CFA) غالباً ضمن نمذجة المعادلات البنائية لتقييم صحة البناء وأبعاد أدوات القياس المستخدمة. يساعد CFA في التحقق من صدق البناء للنموذج القياسي وصحة التوجه من خلال مؤشرات جودة المطابقة *goodness-of-fit indices*

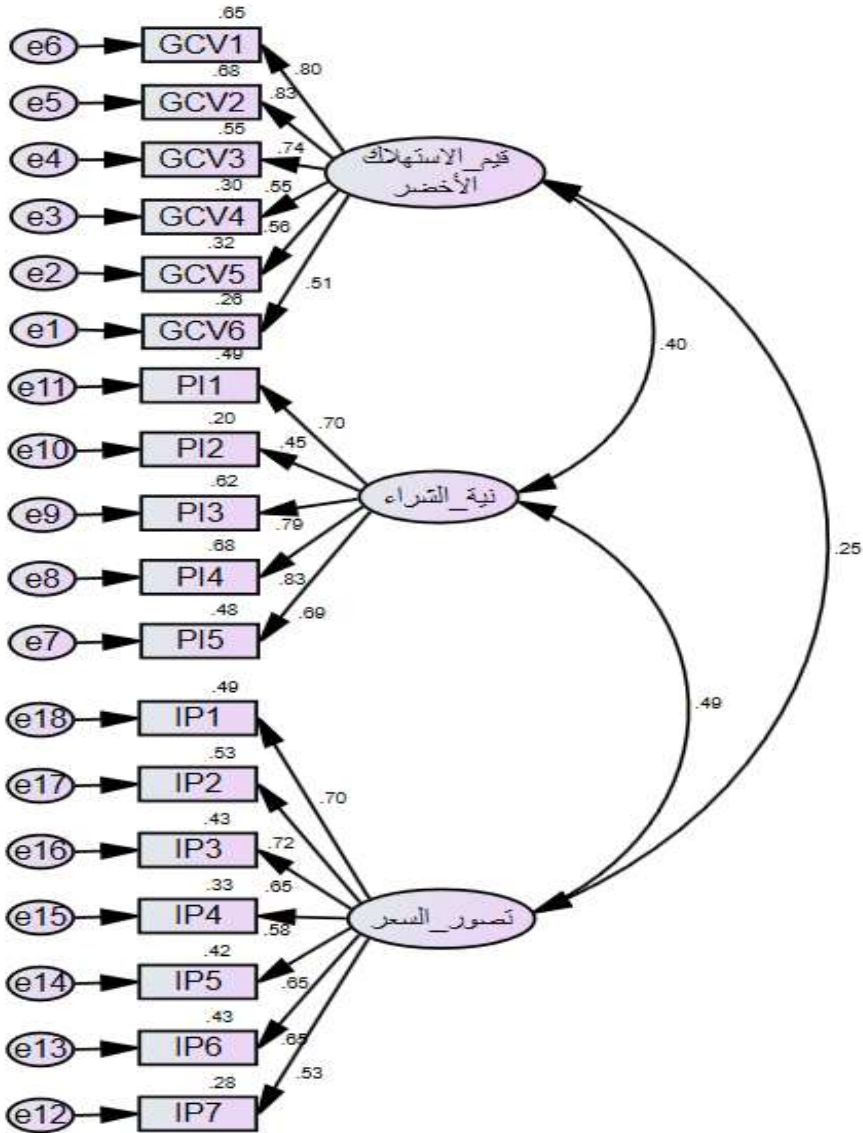
لتقييم ملائمة النموذج المقترح مع البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة. بشكل عام، يوفر SEM و CFA أدوات قوية للباحثين لتحليل العلاقات المعقدة واختبار النماذج النظرية.

التراكيب الكامنة هي مكون أساسي في النماذج الإحصائية. يمثل التركيب الكامن أو البنى التي لا يمكن قياسها بشكل مباشر ولكن يتم استدلالاتها من مجموعة من الفترات أو العناصر (Falk & Miller, 2021). تلعب هذه التراكيب الكامنة دوراً مهماً في مجالات مختلفة، مثل: الدراسات المتخصصة في علم النفس وعلم الاجتماع وبحوث التسويق، حيث تساعد في معرفة الأبعاد أو الصفات الكامنة التي تؤثر في السلوكيات التي يتم قياسها أو النتائج. تتيح المتغيرات هذه التراكيب للباحثين دراسة الظواهر المعقدة من خلال تقليل خطأ القياس ومراعاة العوامل غير المشاهدة (Cangur & Ercan, 2015).

في سياق التحليل العاملي التوكيدي CFA، يجب استبعاد العناصر التي تظهر أحمالاً عاملية منخفضة Loading Factors (أقل من 0.5) من النموذج لضمان جودة المطابقة للنموذج (Awang, 2012). يتم تقييم نموذج CFA لاختبارات الثبات والصدق التقاربي والصدق التمييزي. الشكل 1 يمثل الرسم التوضيحي للنموذج الأولي للتحليل العاملي التوكيدي.

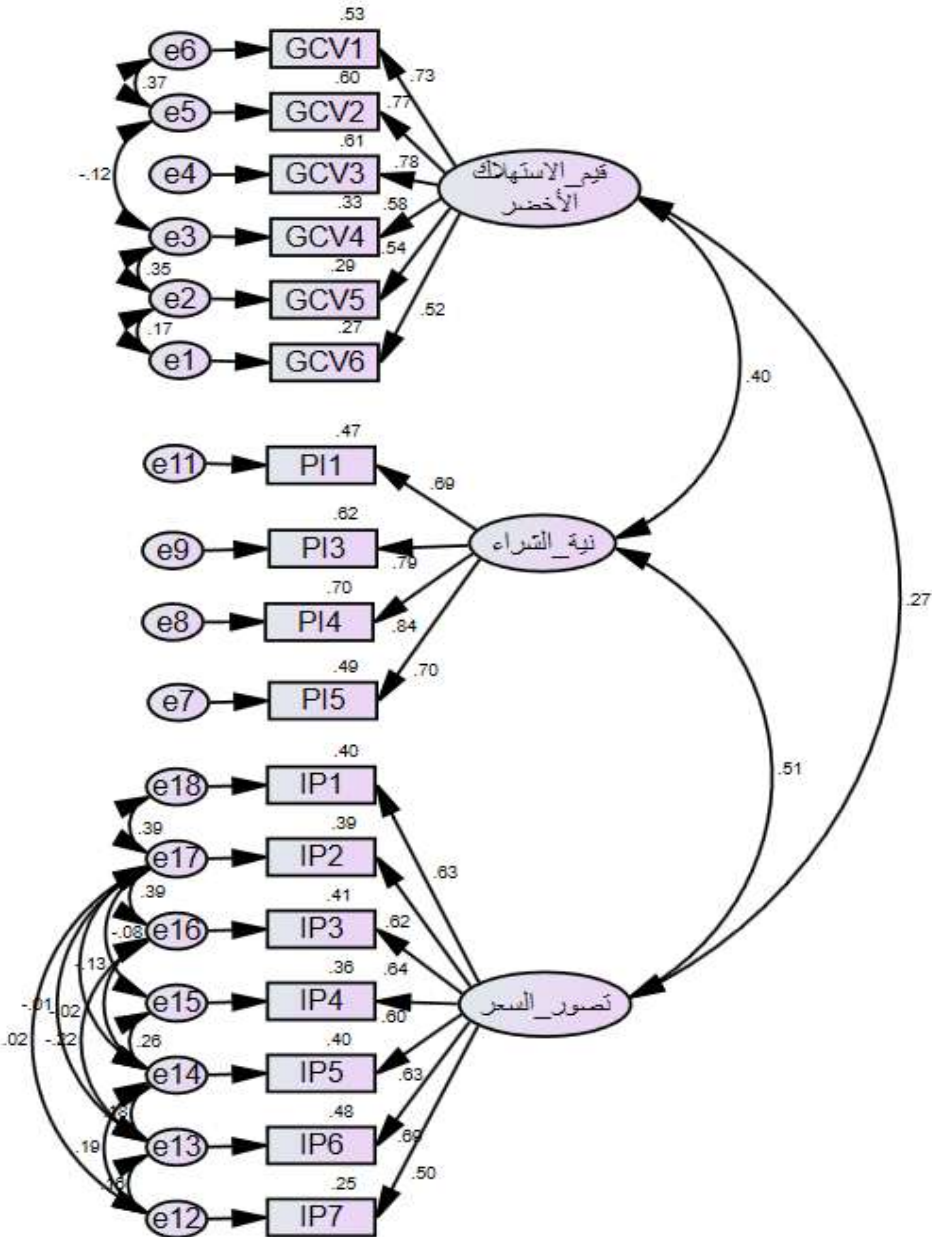
• **مؤشرات جودة المطابقة لنموذج الدراسة الأولى** Goodness of fit indices

تم تقييم مؤشرات جودة المطابقة لنموذج CFA الأولي باستخدام عدة مؤشرات، أولاً: تقييم جودة المطابقة الكلي استخدام المؤشرات التالية: (أ) النسبة χ^2/df ، (ب) مؤشر المطابقة المقارن (Comparative Fit Index CFI)، (ج) مؤشر المطابقة المتزايد (Incremental Fit Index IFI)، (د) مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (The Root Mean Square Error of Approximation RMSEA)، و (هـ) مؤشر جذر متوسط مربع البواقي المعيارية (Standardized Root Mean Square Residual SRMR). تم تحديد جودة مطابقة النموذج المقبولة بتحقيق معايير أربعة على الأقل من المعايير المحددة من قبل (Kline (2011): $\chi^2/df < 3$ ، $RMSEA < 0.08$ ، $CFI > 0.90$ ، و $SRMR < 0.10$. ثانياً: تقييم كل مؤشر فردي استناداً إلى معيارين: (أ) تحميل العامل الموحد المعياري القابل للتوقع (Significant Standardized Factor Loading)، و (ب) تباين المتبقي المعياري للمؤشر Standardized Residual Variance بحيث يكون أقل من 1.96 (Brown, 2015). في تحليل نموذج CFA النهائي للدراسة الحالية، تشير النتائج إلى تحقق جودة المطابقة للنموذج من خلال تحقق المؤشرات: $RMSEA = 0.067$ ، $CFI = 0.969$ ، $IFI = 0.969$ ، و $\chi^2/df = 1.852$. تدعم هذه النتائج صدق وكفاية نموذج CFA لمتغيرات الدراسة.



الشكل 1: مخطط CFA الأولي

تم اختبار استقرارية نموذج CFA الأولي ، وذلك من خلال التحقق من مؤشرات جودة المطابقة السابقة الذكر. يمثل الشكل 2 نموذج CFA النهائي بعد التحقق من مؤشرات جودة مطابقة النموذج.



الشكل 2: مخطط CFA النهائي

يوضح الجدول 4 معاملات التحميل والثبات والصدق لنموذج الدراسة.

الجدول ٤: معاملات التحميل والثبات والصدق لنموذج الدراسة

التركيب الكامن	الفقرة/العنصر	معامل التحميل β	ثبات العنصر β^2	الثبات $0.7 < \alpha$	اختبار الثبات المركب $CR > 0.6$	متوسط التباين المستخرج AVE > 0.5	
قيم الاستهلاك الأخضر	GCV1	0.725	0.526	0.831	0.842	0.572	
	GCV2	0.775	0.601				
	GCV3	0.778	0.605				
	GCV4	0.576	0.332				
	GCV5	0.535	0.286				
	GCV6	0.52	0.270				
ثبات الشراء	PI1	0.687	0.472	0.837	0.819	0.537	
	PI5	0.704	0.496				
	PI3	0.787	0.619				
	PI4	0.838	0.702				
	PI2		تم حذف الفقرة كون معامل التحميل > 0.5 .				
تصور السعر	IP1	0.634	0.402	0.827	0.813	0.585	
	IP2	0.622	0.387				
	IP3	0.64	0.410				
	IP4	0.601	0.361				
	IP5	0.633	0.401				
	IP6	0.694	0.482				
	IP7	0.502	0.252				

(Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011) ** (Mallery & George, 2000)

يبين الجدول 4 ان معاملات التحميل (β) للفقرات مع التراكيب الكامنة المرتبطة بها $0.5 <$ ، كما تظهر النتائج في الجدول ان نموذج الدراسة الافتراضي يحقق الثبات الداخلي ويحقق الثبات المركب.

يبين الصدق التمييزي مدى اختلاف التراكيب الكامنة المختلفة عن بعضها البعض ، مما يضمن أن تلك التراكيب الكامنة تقيس الجوانب الفريدة للظواهر الأساسية (Hair et al., 2017). يقدم الجدول 5 دليلاً على تحقق الصدق

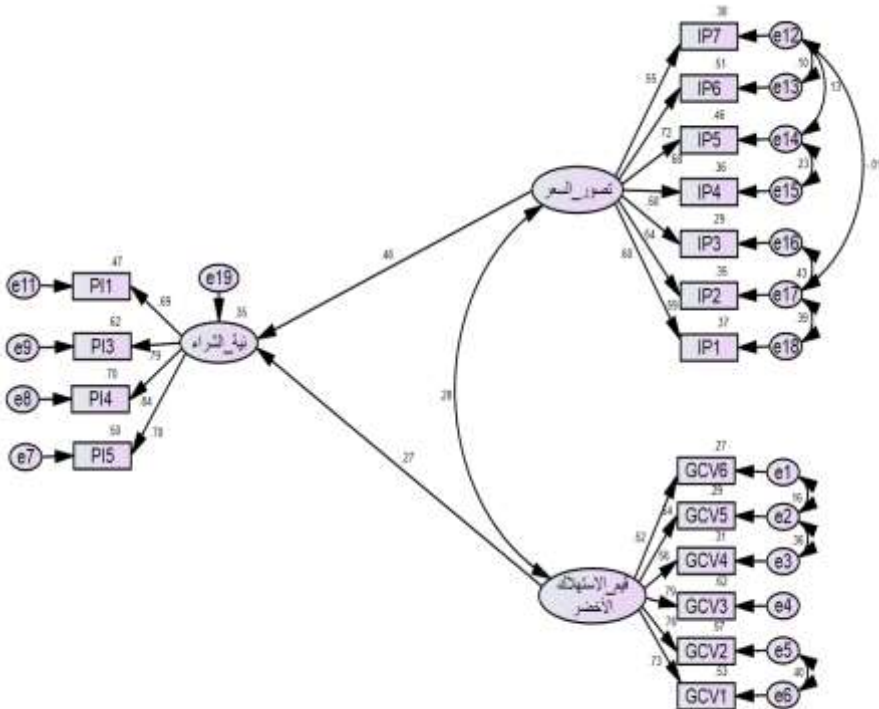
التمييزي لاداة الدراسة ، من خلال استخدام معيار Fornell-Larcker بين التراكيب الكامنة. توضح القيم الموجودة على القطر في الجدول أن تباين كل تركيب كامن أكبر من التباين المشترك مع أي تركيب كامن آخر في نفس العمود وهذه النتيجة تؤكد بأن التركيبات الكامنة تختلف عن بعضها البعض ، مما يزيد من تأكيد الصدق التمييزي لاداة الدراسة.

الجدول 5: الصدق التمييزي لاداة الدراسة

تصور السعر	قيم الاستهلاك الأخضر	نية الشراء	نية الشراء
		0.757	قيم الاستهلاك الأخضر
	0.661	0.397	تصور السعر
0.620	0.266	0.507	

• التحقق من صحة الفرضيات

لاختبار (العلاقة السببية) بين التراكيب الكامنة (نية الشراء و قيم الاستهلاك الأخضر و تصور السعر) تم استخدام برنامج AMOS v.23. يوضح الشكل 3 نموذج تحليل المسار.



الشكل 3 : تحليل المسار (التاثير المباشر للتركيبات الكامنة)

الجدول 6 نتائج تحليل التاثيرات المباشرة للتراكيب الكامنة (تصور السعر و قيم الاستهلاك الاخضر)

النتيجة	P	C.R.	S.E.	β	المسار	الفرضية
متحققه	> 0.00 1	4.347	0.067	0.27	قيم الاستهلاك الاخضر < نية الشراء	H ₁
متحققه	> 0.00 1	6.06	0.089	0.457	تصور السعر < نية الشراء	H ₂

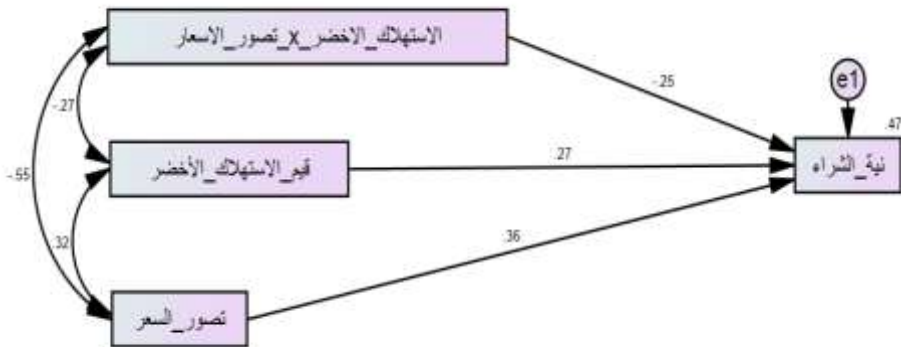
ؤشرات جودة المطابقت:

$X^2=221.152$, $p=0.000$, $df=107$, $X^2/df= 2.067$, $RMR=0.067$, $IFI=0.959$, $CFI=0.958$

$GFI=0.939$ $RMSEA=0.052$.

يوضح الجدول 6 وجود تأثير ايجابي لقيم الاستهلاك الاخضر على نوايا المستهلكين السعوديين لشراء منتجات إلكترونية موفرة للطاقة مع عامل تحميل مقداره ($\beta = 0.27$). هذا التأثير دال احصائيا لأن (قيمة $p < 0.001$). من هنا يتبين ان فرضية الدراسة الاولى متحققة.

كما يبين التحليل وجود تأثير ايجابي لتصور السعر على نوايا المستهلكين السعوديين لشراء منتجات إلكترونية موفرة للطاقة مع عامل تحميل مقداره ($\beta = 0.457$). هذا التأثير دال احصائيا لأن (قيمة $p < 0.001$). من هنا يتبين ان فرضية الدراسة الثانية متحققة.



الشكل 4 : تحليل المسار (تأثير الوسيط تصور السعر على قوة العلاقة بين قيم الاستهلاك الأخضر

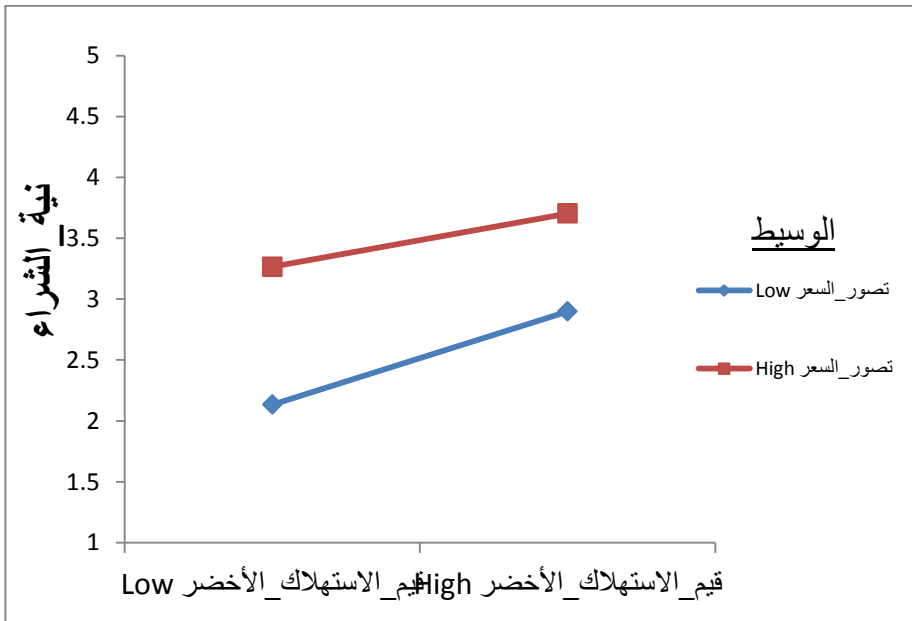
و نية الشراء)

في الشكل 4 تم إجراء تحليل الوسيط Moderator بين (قيم الاستهلاك الأخضر) كمتغير مستقل ، و نية الشراء كمتغير تابع ، وتصور السعر كوسيط. يعتمد تحليل الوسيط على تحليل التأثيرات غير المباشرة باستخدام طريقة Baron and Kenny (1986). انظر نتائج التحليل المبينة في الجدول 7.

الجدول 7 نتائج تحليل الوسيط (تصور السعر)

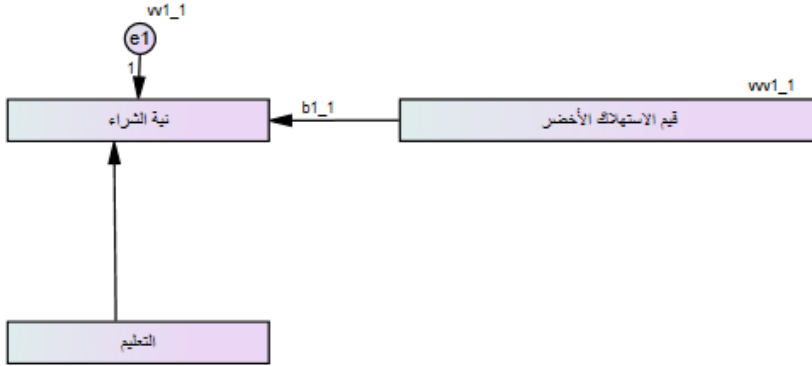
النتيجة	P	C.R.	S.E.	β	المسار	الفرضية
متحققة	$0.001 >$	-5.227	0.014	-0.251	قيم الاستهلاك الأخضر \times تصور السعر < نية الشراء	H ₃

يبين الجدول 7 أن تصور السعر يقلل (يحد) من العلاقة الإيجابية بين قيم الاستهلاك الأخضر ونية شراء منتجات إلكترونية موفرة للطاقة. كما توضح نتيجة التحليل أن التفاعل بين قيم الاستهلاك الأخضر و تصور السعر له اثر سلبي ودال احصائيا على نية الشراء ($\beta = -0.251$, $P > 0.001$). من هنا يتبين ان فرضية الدراسة الثالثة متحققة ايضا.



الشكل 5 : تحليل المسار (تأثير الوسيط تصور السعر على قوة العلاقة بين قيم الاستهلاك الأخضر و نية الشراء)

يوضح الشكل 5 أن تصور السعر يحد من من العلاقة الإيجابية بين قيم الاستهلاك الأخضر ونية شراء منتجات إلكترونية موفرة للطاقة نظراً لأن عامل تحميل التفاعل ($\beta = -0.251$) سلبي.

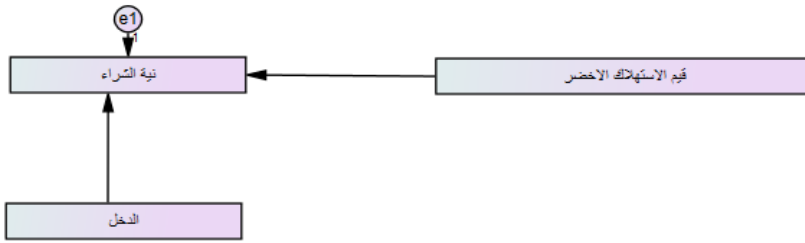


الشكل 6 : تحليل المسار (تأثير الوسيط التعليم على قوة العلاقة بين قيم الاستهلاك الأخضر ونية الشراء)
 من الشكل 6 يتبين شكل العلاقة السببية بين المتغيرين المستقل والتابع بوجود الوسيط (التعليم) ، كما يبين معامل التحميل $b1_1$. الجدول 8 التالي يبين نتائج تحليل الوسيط (التعليم).

الجدول 8 نتائج تحليل الوسيط (التعليم)

النتيجة	P	C.R.	S.E.	β	المسار	الفرضية
متحقق	0.006	2.737	0.09	0.285	قيم الاستهلاك الأخضر < الشهادة الثانوية < نية الشراء	H ₄
غير متحقق	0.499	0.676	0.153	0.168	قيم الاستهلاك الأخضر < الدبلومة < نية الشراء	
متحقق	0.008	2.665	0.305	0.629	قيم الاستهلاك الأخضر < شهادة مهنية < نية الشراء	
متحقق	> 0.001	7.74	0.063	0.493	قيم الاستهلاك الأخضر < مؤهل جامعي < نية الشراء	
متحقق	> 0.001	6.121	0.095	0.526	قيم الاستهلاك الأخضر < شهادة في الدراسات العليا < نية الشراء	

يبين الجدول 8 وجود مساهمة للمتغير الوسيط (التعليم) ضمن "فئة الشهادة الثانوية" و "الشهادة المهنية" و "المؤهل الجامعي" و "شهادة في الدراسات العليا" في الحد من العلاقة بين قيم الاستهلاك الأخضر و نوايا المستهلكين السعوديين لشراء منتجات إلكترونية موفرة للطاقة . هذه المساهمة دال احصائيا لأن (قيمة $p < 0.05$) ، بينما يتبين عدم وجود مساهمة للمتغير الوسيط (التعليم) ضمن "الدبلومة" في الحد من العلاقة بين قيم الاستهلاك الأخضر و نوايا المستهلكين السعوديين لشراء منتجات إلكترونية موفرة للطاقة . حيث ان هذه المساهمة غير دالة احصائيا لأن (قيمة $p > 0.05$) . كما يبين الجدول ان اكبر قيمة مساهمة هي للمشاركين من فئة التعليم الذين يحملون " شهادة مهنية " لان معامل التحميل ($\beta = 0.629$) هو الاعلى من بين عوامل التحميل .



الشكل 7 : تحليل المسار (تأثير الوسيط الدخل على قوة العلاقة بين قيم الاستهلاك الأخضر و نية الشراء)

الشكل 7 يبين شكل العلاقة السببية بين المتغيرين المستقل والتابع بوجود الوسيط (الدخل)

الجدول 9 نتائج تحليل الوسيط (الدخل)

النتيجة	P	C.R.	S.E.	β	المسار	الفرضية
متحقق	$0.001 >$	5.315	0.068	0.358	قيم الاستهلاك الأخضر < أقل من ٧٠٠٠ ريال < نية الشراء	H ₄
متحقق	$0.001 >$	4.283	0.103	0.469	قيم الاستهلاك الأخضر < من ٧٠٠١ الى ٩٠٠٠ ريال < نية الشراء	
متحقق	0.014	2.464	0.114	0.23	قيم الاستهلاك الأخضر < من ٩٠٠١ الى ١١٠٠٠ ريال < نية الشراء	
متحقق	0.002	3.114	0.137	0.448	قيم الاستهلاك الأخضر < من ١١٠٠١ الى ١٣٠٠٠ ريال < نية الشراء	
متحقق	$0.001 >$	7.011	0.113	0.714	قيم الاستهلاك الأخضر < اكثر من ١٣٠٠٠ ريال < نية الشراء	

يبين الجدول 9 وجود مساهمة للمتغير الوسيط (الدخل) ضمن جميع فئات الدخل الخمسة في الحد من العلاقة بين قيم الاستهلاك الاخضر و نوايا المستهلكين السعوديين لشراء منتجات إلكترونية موفرة للطاقة . هذه المساهمة دال احصائيا لأن (قيمة $0.05 < p$). كما يبين الجدول ان اكبر قيمة مساهمة هي للمشاركين من فئة الدخل "اكثر من ١٣٠٠٠ ريال" لان معامل التحميل ($\beta=0.714$) هو الاعلى من بين عوامل التحميل.

• المناقشة:

توسع الدراسة الحالية البحث السابق المتعلق بنوايا الشراء الاخضر للمستهلكين السعوديين. كانت نتائج الدراسة متوافقة مع نتائج الدراسات السابقة. تؤكد نتائج هذه الدراسة أن قيم الاستهلاك الأخضر مؤشر قوي على ما إذا كان المستهلكين سيشترون المنتجات الموفرة للطاقة أم لا. من حيث الفرضية الأولى، تم العثور على علاقة إيجابية بين قيم الاستهلاك الأخضر لدى المستهلكين السعوديين ونواياهم في شراء المنتجات الإلكترونية الموفرة للطاقة، حيث ان هذه النتيجة تتوافق مع نتائج الدراسات السابقة التي أوضحت التأثير الإيجابي لقيم الاستهلاك الأخضر على نية الشراء (De Silva, Wang and Kuah, 2021; Varshneya, Pandey and Das, 2017; Alagarsamy, Mehrolia and Mathew, 2021). فبتالي ان هذه النتيجة تشير الى ان قيم الاستهلاك الأخضر تعزز نوايا الشراء الأخضر لدى المستهلكين وان أهمية قيم الاستهلاك الأخضر لدى المستهلكين تشجع نوايا الشراء الأخضر لديهم.

من حيث الفرضية الثانية، تم العثور على تأثير إيجابي بين تصورات الأسعار ونوايا شراء للمنتجات الموفرة للطاقة لدى المستهلكين السعوديين. حيث ان هذه النتيجة تتوافق مع نتائج الدراسات التي أوضحت الدور الذي تلعبه تصورات الأسعار تؤثر على نوايا الشراء للمنتجات الخضراء وان لها أهمية في قرارات الشراء التي يتخذها المستهلكين فيما يتعلق بالمنتجات الخضراء (Weisstein, Asgari and Siew, 2014; Ansu-Mensah, 2021). الفرضية الثالثة، ان تصورات الأسعار تحد من العلاقة بين قيم الاستهلاك ونوايا الشراء للمنتجات الموفرة للطاقة لدى المستهلكين السعوديين، حيث ان هذه النتيجة تتشابه مع نتيجة دراسة (Amenuvor et al., 2019) الذي وجدت ان تصورات السعر له دور كبير كعامل وسيط في التأثير على نوايا الشراء الأخضر حيث انه حد من العلاقة بين فعالية المستهلك المتصورة و نوايا الشراء الاخضر. قد تعود هذه النتيجة الى ان المستهلكين لا يفضلون شراء المنتجات الخضراء إذا كانت أسعارها مرتفعة مقارنة بأسعار المنتجات العادية. أكد Berger and Corbin (1992) بأن السعر المتصور قد يحد او يشجع على نوايا الشراء الأخضر، حيث أوضحت نتيجة الدراسة الحالية ان السعر المتصور كعامل وسيط يحد من نية الشراء للمنتجات الموفرة للطاقة للمستهلكين.

على الرغم من ان الدراسات السابقة أوضحت ان مستويات وطرق التعليم المختلفة تساهم في الاستهلاك المراعي للبيئة وتعزز وتؤثر إيجابيا في تعزيز السلوكيات المؤيدة للبيئة (Al-Nuaimi and Al-Ghamdi, 2022)، الا ان نتائج الفرضية الرابعة اظهرت بان المستويات التعليمية حددت من العلاقة بين قيم الاستهلاك الأخضر ونوايا الشراء للمنتجات الموفرة للطاقة وكانت النسبة الأعلى للمستهلكين الحاصلين على الشهادة المهنية ولم تتحقق الفرضية في الدبلومة، وقد يعود السبب الى ان الوعي البيئي لا ينحصر بمستويات التعليم التقليدي المنحصر في المدارس او الجامعات انما يكمن في التعليم والتثقيف الذاتي حول القضايا البيئية، حيث أكد وانج وآخرون (Wang et al., 2022) ان الاهتمام بالقضايا البيئية والمعرفة البيئية تؤثر على السلوكيات المؤيدة للبيئة. إضافة الى ذلك، سلطت الدراسات السابقة بأن الدخل يلعب دورا إيجابيا في التأثير على السلوكيات البيئية. حيث ان دراسة كسوتورا وموزنر (Móznér Csutora and Mózner, 2014) أوضحت بأن المستهلكين ذو الدخل المتوسط الى العالي كانوا أكثر مسؤولية، وايضا أوضحت دراسة باي وو ان (Bai and Wan, 2012) بأن المستهلكين ذوي الدخل المرتفع أظهروا سلوكيات استهلاك صديقة للبيئة أكثر إيجابية. من المفاجئ ان نتائج الدراسة للفرضية الرابعة أوضحت بأن المستهلكين ذوي الدخل المتوسط والمنخفض كانوا اقل في الحد من العلاقة بين قيم الاستهلاك الأخضر ونوايا الشراء للمنتجات الموفرة للطاقة، وقد يعود السبب الى ان الوعي البيئي والكفاءة الذاتية لديهم في المواقف تجاه المنتجات البيئية كانت مرتفعة (Al Mamun et al., 2018).

• توصيات الدراسة:

تقدم هذه الدراسة رؤى مهمة للمسوقين وممارسي الأعمال. من الضروري دمج قيم الاستهلاك الأخضر للمستهلكين في استراتيجيات التسويق، حيث أوضحت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين قيم الاستهلاك الأخضر ونوايا شراء المنتجات الإلكترونية الموفرة للطاقة. لذلك يجب على الشركات مواصلة تطوير وتصميم وتطوير وابتكار ونتاج منتجاتها مع قيم الاستهلاك الأخضر للمستهلكين لتلبي توقعاتهم. بهذه الطريقة، يمكن للشركات الاستفادة من القيم الأكثر جاذبية للمستهلكين. إضافة إلى ذلك، قد يؤدي اعتماد المسوقين لاستراتيجيات الإعلان التي تروج لقيم الاستهلاك الأخضر إلى زيادة سلوك الشراء الأخضر. في عملية وضع الاستراتيجيات التسويقية للمنتجات الخضراء لا يمكن تجاهل دور الأسعار، حيث كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة إيجابية بين السعر المتصور ونية شراء المنتجات الإلكترونية الموفرة للطاقة، وأنها أيضا تحدد من العلاقة بين قيم الاستهلاك الأخضر ونوايا الشراء الأخضر. بشكل عام، تعد أسعار المنتجات الخضراء أعلى من المنتجات التقليدية وعادة ما يشير ذلك إلى جودتها العالية. يقع على عاتق المسوقين مسؤولية وضع استراتيجية تسعير مناسبة وتزويد العملاء بمجموعة من المنتجات الخضراء بأسعار مختلفة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للبائعين تشجيع سلوك الشراء الأخضر عن طريق تقليل حساسية العملاء

للأسعار وذلك عن طريق توضيح وتعزيز فهمهم عن أهمية جهودهم وإن افعالهم لها دور مهم في الحفاظ على البيئة.

• الآثار العملية المتوقعة على مؤسسات الأعمال:

من المتوقع أن يكون للنتائج المحتملة لهذه الدراسة آثار عملية على مؤسسات الأعمال، خاصة عندما يتعلق الأمر بالتسويق الأخضر. وقد تتيح معرفة الأثر المحتمل لقيم الاستهلاك الأخضر للمستهلكين على رغبتهم في الشراء الفرصة للمسوقين ليأخذوا هذه القيم في الاعتبار عند وضع استراتيجياتهم لاتصالات التسويق الأخضر، خاصة عندما يتعلق الأمر بالإعلان عن المنتجات المستدامة وتسويقها، مثل المنتجات الإلكترونية الموفرة للطاقة. علاوة على ذلك، قد يترتب على التأثير المعتدل المحتمل لتصور السعر والعوامل الديموغرافية الرئيسية بعض الآثار على استراتيجيات التسعير التي قد تستخدمها الشركات وتتواصل بواسطتها في مزيجها للتسويق الأخضر.

• الخاتمة:

ركزت الدراسة على تأثير قيم الاستهلاك الأخضر على نوايا شراء المستهلكين السعوديين للمنتجات الكهربائية الموفرة للطاقة. كانت الأهداف المحددة للورقة هي: (١) تحديد ما إذا كانت قيم الاستهلاك الأخضر للمستهلكين السعوديين تؤثر على نيتهم في الشراء و (٢) تحديد دور تصور أسعار المنتجات الإلكترونية الموفرة للطاقة في الحد من العلاقة بين قيم الاستهلاك الأخضر ونية الشراء. اقترحت نتائج هذه الدراسة أن قيم الاستهلاك الأخضر للمستهلكين السعوديين لها تأثير إيجابي على نوايا شراء المستهلكين السعوديين للمنتجات الكهربائية الموفرة للطاقة، في حين أن تصور الأسعار الأخضر يعد من المؤشرات التي تحد بين قيم الاستهلاك الأخضر ونوايا شراء المستهلكين السعوديين للمنتجات الكهربائية الموفرة للطاقة. قدمت هذه الدراسة مساهمات في الأدبيات الموجودة حول نوايا الشراء الأخضر من خلال التركيز على قيم الاستهلاك الخضراء في سوق المملكة العربية السعودية. مرة أخرى، كمساهمة في المعرفة، تجدر الإشارة إلى أنه في جميع أنحاء العالم تسعى الشركات والحكومات إلى تشجيع المستهلكين/المواطنين على شراء المنتجات الخضراء من أجل الاستدامة البيئية مما يجعل هذه الدراسة مهمة.

• الشكر والامتنان:

تم تمويل هذا المشروع من قبل برنامج التمويل المؤسسي بموجب منحة رقم (IFPAS: 72-120-1443) لذلك يتقدم المؤلفون بالشكر والامتنان للدعم الفنى والمالى المقدم من وكالة البحث والابتكار بوزارة التعليم وجامعة الملك عبدالعزيز، جدة، المملكة العربية السعودية.

• المراجع العربية:

- المبروك، فرج عمر عامر. (٤٣٧ هـ). التقويم والقياس التربوي الحديث بين الواقع والمأمول. القاهرة: دار حميثرا للنشر والتوزيع.

• المراجع الأجنبية :

- Al Mamun, A. et al. (2018). Intention and behavior towards green consumption among low-income households. *Journal of Environmental Management*, 227, 73-86.
- Al-Nuaimi, S.,R. & Al-Ghamdi, S.G. (2022). Sustainable Consumption and Education for Sustainability in Higher Education. *Sustainability*, 14(12), 7255. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14127255>.
- Alagarsamy, S., Mehroliya, S., & Mathew, S. (2021). How green consumption value affects green consumer behaviour: The mediating role of consumer attitudes towards sustainable food logistics practices. *Vision*, 25(1), 65-76.
- Amenuvor, F. E., Owusu-Antwi, K., Bae, S.-C., Shin, S. K., & Basilisco, R. (2019). Green purchase behavior: The predictive roles of consumer self-determination, perceived customer effectiveness and perceived price. *International Journal of Scientific Research and Management*, 7(10).
- Ansu-Mensah, P. (2021). Green product awareness effect on green purchase intentions of university students': An emerging market's perspective. *Future Business Journal*, 7(1), 1-13.
- Awang, Z. (2012). Structural equation modeling using AMOS graphic. Penerbit Universiti Teknologi MARA
- Bai, G. L., & Wan, C. Y. (2012). Investigation on Green Consumption Status and Influencing Factors of Urban Residents. *Consumer Economy*, 2, 92-94.
- Bailev, A. A., Mishra, A. S., & Tiamiyu, M. F. (2018). Application of GREEN scale to understanding US consumer response to green marketing communications. *Psychology & Marketing*, 35(11), 863-875.
- Berger, I. E., & Corbin, R. M. (1992). Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2), 79-89.
- Csutora, M. & Mózner, V. (2014). Consumer income and its relation to sustainable food consumption – obstacle or opportunity? *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 21(6). DOI:10.1080/13504509.2014.965238
- Das, S., & Nayyar, A. (2020). Effect of consumer green behavior perspective on green unwavering across various retail

- configurations. In *Green marketing as a positive driver toward business sustainability* (pp. 96-124). IGI Global.
- De Medeiros, J. F., Ribeiro, J. L. D., & Cortimiglia, M. N. (2014). Success factors for environmentally sustainable product innovation: a systematic literature review. *Journal of cleaner production*, 65, 76-86.
 - De Silva, M., Wang, P., & Kuah, A. T. (2021). Why wouldn't green appeal drive purchase intention? Moderation effects of consumption values in the UK and China. *Journal of business research*, 122, 713-724.
 - Dikici, Z.Y., Cakrak, M., & Demirci, E. (2022). Green Consumption Values, Social Appreciation, and Purchasing Behavior. *Sustainability and Climate Change*, 15 (3), 189-199.
 - do Paco, A., Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207, 998-1006.
 - Emergen Research. (2021). Energy Efficient Devices Market By Applications (Commercial, Residential, Industrial), By Product Type (Consumer Electronics and Appliances, HVAC Energy Efficient Devices, Smart Lighting, Smart Electric Meters), and By Region, Forecast to 2028. Retrieved from *Emergen Research* at <https://www.emergenresearch.com/industry-report/energy-efficient-devices-market>
 - Fisher, C., Bashyal, S. & Bachman, B. (2012). Demographic impacts on environmentally friendly purchase behaviors. *J Target Meas Anal Mark*, 20, 172–184. DOI: <https://doi.org/10.1057/jt.2012.13>
 - George, S., Alkhateeb, T. T. Y., & Elangchezian, K. (2017). Green Marketing in Saudi Arabia: A Study in Al-Kharj Governorate. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15 (17), 271-284.
 - Gomes, S., Lopes, J.M. & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 1. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>.
 - Hamid, S. et al. (2014). The Impact of Education as Mediator on Sustainable Consumer Behavior. *International Review of Management and Business Research*, 3(4), 1905-1913.
 - Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354.

- Kaadoor, A. M. (2020). *Determinants of Green Purchase Intentions of Saudi Consumers* (Doctoral dissertation, Portland State University).
- Lee Weisstein, F., Asgari, M., & Siew, S. W. (2014). Price presentation effects on green purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 230-239.
- Li, M. (2020). Review of Consumers' Green Consumption Behavior. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(3). DOI: 10.4236/ajibm.2020.103039.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 30(2), 234-245.
- Lin, S. T., & Niu, H. J. (2018). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679-1688.
- Miller, J. D. (2012). Five factor model personality disorder prototypes: A review of their development, validity, and comparison to alternative approaches.
- Nagarajan, M. et al. (2022). Impact of Peer Influence and Environmental Knowledge on Green Consumption: Moderated by Price Premium. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development (IJSESD)*, 13(6), 1-16.
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, 12(19), 7880.
- Nguven, H. V., Nguven, C. H., & Hoang, T. T. B. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118-129.
- Ponte, S. (2019). *Business, power and sustainability in a world of global value chains*. Bloomsbury Publishing.
- Risitano, M., Romano, R., La Ragione, G., & Quintano, M. (2023). Analysing the impact of green consumption values on brand responses and behavioural intention. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, DOI: 10.1111/beer.12543
- Roberts, J.A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231.
- Sun, Y., Liu, N., & Zhao, M. (2019). Factors and mechanisms affecting green consumption in China: A multilevel analysis. *Journal of Cleaner Production*, 209, 481-493.
- Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., & Iraldo, F. (2021). Drivers to green consumption: A systematic

- review. *Environment, development and sustainability*, 23, 4826-4880.
- United Nations SDG (2022). Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns. Retrieved *UN Website* at <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>
 - Varshneya, G., Pandey, S. K., & Das, G. (2017). Impact of social influence and green consumption values on purchase intention of organic clothing: a study on collectivist developing economy. *Global Business Review*, 18(2), 478-492.
 - Wang, Q. et al. (2022). Green returns to education: Does education affect pro-environmental attitudes and behaviors in China? *PLoS One*, 17(2). DOI: 10.1371/journal.pone.0263383.
 - Wiedmann, T., Lenzen, M., Keyßer, L. T., & Steinberger, J. K. (2020). Scientists' warning on affluence. *Nature communications*, 11(1), 3107.
 - Wu, S. I., & Chen, Y. J. (2014). The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81.
 - Zhao, G. et al. (2020). Mapping the knowledge of green consumption: a meta-analysis. *Environ Sci Pollut Res*, 27, 44937-44950. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11356-020-11029-y>.
 - Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020.

ملحق البحث:

أ: استبيان استقصائي

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

١. السن: _____

٢. النوع: أنثى ذكر

٣. أعلى مستوى تعليمي وصلت إليه

الشهادة الابتدائية

الشهادة الثانوية

دبلومة

شهادة مهنية

مؤهل جامعي

شهادة في الدراسات العليا

٤. متوسط الدخل الشهري

أقل من 7,000

من 7,000 إلى 9,000

من 9,001 إلى 11,000

من 11,001 إلى 13,000

يزيد عن 13,001

القسم الثاني: قيم الاستهلاك الأخضر

يرجى اختيار رقم من ١ إلى ٧ للإشارة إلى مدى موافقتك على كل عبارة مما يلي:

- ١ - أرفض تمامًا، ٢ - أرفض، ٣ - أرفض نوعًا ما، ٤ - محايد، ٥ - أتفق نوعًا ما، ٦ - أوافق، ٧ - أوافق تمامًا

7	6	5	4	3	2	1	
							من المهم بالنسبة لي ألا تكون المنتجات التي أستخدمها ضارة بالبيئة
							أخذ بعين الاعتبار للتأثير البيئي المحتمل لأفعالي عند اتخاذ العديد من قراراتي
							تتأثر عاداتي الشرائية باهتمامي ببيئتنا
							إنني قلق بشأن إهدار موارد كوكبنا
							أعد نفسي مشاركاً في المسؤولية عن البيئة
							مستعد لتحمل بعض الانزعاج من أجل اتخاذ إجراءات أكثر حماية للبيئة

القسم الثالث: نية الشراء

- ١ - أرفض تمامًا، ٢ - أرفض، ٣ - أرفض نوعًا ما، ٤ - محايد، ٥ - أتفق نوعًا ما، ٦ - أوافق، ٧ - أوافق تمامًا

7	6	5	4	3	2	1	
							أفضل شراء المنتجات الإلكترونية الموفرة للطاقة
							أنا مستعد لأن أدفع أكثر للحصول على المنتجات الإلكترونية الموفرة للطاقة
							سأضع المنتجات الإلكترونية الموفرة للطاقة على قائمة اهتماماتي
							سأكرر تجربة شراء المنتجات الإلكترونية الموفرة للطاقة
							سأوصي الآخرين بشراء المنتجات الإلكترونية الموفرة للطاقة

القسم الرابع: تصور السعر

- ١ - أرفض تمامًا، ٢ - أرفض، ٣ - أرفض نوعًا ما، ٤ - محايد، ٥ - أتفق نوعًا ما، ٦ - أوافق، ٧ - أوافق تمامًا

7	6	5	4	3	2	1	
							سوف أتسوق في أكثر من متجر للاستفادة من الأسعار المخفضة
							عادةً ما يكون المال الذي أوفره بعد العثور على المنتج بأسعار مخفضة يستحق الوقت والجهد المبذولين
							عادةً ما يستحق الوقت المستغرق للعثور على المنتج بأسعار منخفضة الجهد المبذول
							أنني قلق للغاية بشأن مستوى الأسعار، لكنني قلق بنفس القدر بشأن جودة المنتج
							أقارن بين أسعار العلامات التجارية المختلفة للتأكد من أنني أحصل على أفضل قيمة مقابل المال
							عند شرائي لأي منتج، أحاول دائماً الحصول على أعلى جودة مقابل المال الذي أنفقه
							أتسوق بشكل عام للحصول على المنتجات بأسعار أقل، لكن هذا لا يمنعني من أن أتنازل عن متطلبات معينة لجودة المنتج يجب توافرها قبل الشراء

