



كلية الإعلام
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

دور حملات التسويق الأخضر في تنمية الوعي البيئي لدى الجمهور السعودي تجاه مخاطر البيئة

دراسة ميدانية في ضوء مبادرة «السعودية الخضراء»

د. هيثم محمد يوسف

أستاذ مشارك بقسم الإعلام جامعة الملك سعود

مدرس بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة الزقازيق

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تؤديه مبادرة السعودية الخضراء في تنمية الوعي البيئي لدى الجمهور السعودي، وتنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث تم الاعتماد على منهج المسح بالعينة، وبناء عليه تم تطبيق استمارة استبيان على عينة عمدية متاحة قوامها (400) مفردة من الجمهور السعودي المتابع لحملات التسويق الأخضر بشكل عام باستخدام نموذج الوعي البيئي، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة، من أبرزها: أن الحملات البيئية أسهمت بشكل كبير في تحقيق الوعي البيئي بكل مستوياته، فعلى مستوى تحقيق الوعي المعرفي، أبرزت النتائج أن الجمهور السعودي أصبح أكثر إدراكاً للقضايا البيئية، وعلى مستوى التأثيرات الوجدانية، بينت النتائج أن الحملات لعبت دوراً محورياً في تعزيز المشاعر الإيجابية تجاه البيئة، حيث شعر المبحوثون بمسؤولية أكبر تجاه القضايا البيئية، وعلى مستوى تعزيز السلوكيات البيئية الإيجابية، أظهرت النتائج أن الجمهور أصبح أكثر ميلاً لتبني ممارسات بيئية إيجابية بعد متابعة حملات التسويق الأخضر. كما أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو حملات التسويق الأخضر، ومستويات الوعي (المعرفي- الوجداني- السلوكي) الناتجة عن تعرضهم لتلك الحملات، وكذلك وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثقة المبحوثين في حملات التسويق الأخضر ومستويات الوعي الناتج عن هذه المتابعة.

الكلمات المفتاحية:

حملات التسويق الأخضر، الوعي البيئي، مبادرة السعودية الخضراء.

المقدمة:

مع تزايد الاهتمام العالمي بالتنمية المستدامة والحفاظ على البيئة، أصبح التسويق الأخضر أحد الأدوات الفعالة التي تستخدمها الشركات والمؤسسات لتعزيز الوعي البيئي لدى الجمهور وتشجيعهم على تبني سلوكيات صديقة للبيئة، إذ يتجاوز التسويق الأخضر مجرد الترويج للمنتجات والخدمات البيئية؛ بل يسعى إلى تثقيف الجمهور حول أهمية حماية البيئة والمساهمة في تقليل المخاطر البيئية.

وتشهد المملكة العربية السعودية، كغيرها من الدول، تحولاً ملحوظاً في تبني سياسات وبرامج بيئية استجابة للتحديات المتزايدة التي فرضها التطور الصناعي السريع والنمو الاقتصادي الكبير، حيث تسبب هذا التطور في ارتفاع مستويات التلوث واستهلاك الموارد الطبيعية بشكل ملحوظ، ما دفع المملكة لإطلاق مبادرات واسعة النطاق تهدف إلى تحقيق التوازن بين التنمية الاقتصادية والاستدامة البيئية، ومن بين هذه المبادرات «مبادرة السعودية الخضراء» و«مبادرة الشرق الأوسط الأخضر»، واللتان تستهدفان تقليل الانبعاثات الكربونية وزيادة المساحات الخضراء، في خطوة تعزز قيادة المملكة في المنطقة بمجال العمل البيئي وتعدّها لقيادة الحقبة الخضراء.

وقد شهدت المملكة تطوراً لافتاً في دعم هذا التوجه عبر إطلاق العديد من حملات التسويق الأخضر التي تسهم في نشر الوعي البيئي وتعزيز فهم المجتمع لأهمية الاستدامة البيئية ومخاطر التغير المناخي، حيث تهدف هذه الحملات إلى تعزيز الانخراط المجتمعي وتشجيع الأفراد والمؤسسات على تبني ممارسات صديقة للبيئة، كالتشجير والحد من استهلاك الموارد غير المتجددة، ومن خلال تنوع قنوات التسويق - سواء عبر الوسائل التقليدية أو الرقمية- تتيح هذه الحملات منصة لنقل الرسائل البيئية بفعالية، كما تعمل على عرض النجاحات والإنجازات لتعزيز الالتزام الوطني والعالمي بمبادرة السعودية الخضراء.

كما تتأثر جهود التسويق الأخضر بعوامل اقتصادية واجتماعية وسياسية متداخلة تؤثر في فاعليته. فاقصدياً: ورغم التكاليف المرتفعة للإنتاج المستدام، يوفر التسويق الأخضر فوائد طويلة الأمد كتعزيز ولاء العملاء وتحسين سمعة الشركات، واجتماعياً: يعزز الوعي المتزايد بقضايا البيئة من تفاعل الجمهور مع الشركات الملتزمة بالاستدامة، بينما تساهم الأنظمة والسياسات الحكومية مثل «مبادرة السعودية الخضراء» في تشجيع الشركات على تبني ممارسات صديقة للبيئة وتسهيل الابتكار المستدام، وتلعب هذه العوامل مجتمعة دوراً حاسماً في نجاح حملات التسويق الأخضر، ما يجعل فهمها ضرورياً لتحقيق أهداف الاستدامة في المملكة. وفي هذا السياق، يُعد تحليل دور حملات التسويق الأخضر أمراً بالغ الأهمية لتطوير حملات أكثر فاعلية، حيث يساعد التحليل على توجيه الرسائل البيئية بشكل أكثر دقة نحو الجمهور المستهدف، كما يُسهم في تحديد القنوات الأكثر تأثيراً. فهم كيفية استجابة الجمهور السعودي لهذه الحملات يعزز من تطوير استراتيجيات تسويقية بيئية تكون أكثر تفاعلية وتأثيراً، ما يُسهم في زيادة قاعدة المشاركة المجتمعية في برامج الاستدامة.

من هنا تنبع أهمية هذه الدراسة من ارتباطها بمبادرة «السعودية الخضراء»، التي تمثل أحد أهم المبادرات البيئية على مستوى المملكة، حيث تهدف إلى إحداث تأثير بيئي إيجابي طويل

الأمد، وبجانب ذلك، تسهم هذه الدراسة في سد الفجوة البحثية المتعلقة بدور التسويق الأخضر في التأثير على السلوك البيئي في السياقات المحلية، ما يوفر رؤى قيمة يمكن أن تستخدمها المؤسسات والشركات في تحسين استراتيجياتها التسويقية البيئية.

الدراسات السابقة:

سيتم عرض الدراسات ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة في ضوء المحاور التالية:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التسويق الأخضر:

سعت دراسة (مرفت عبد الحميد، 2024) إلى التعرف على دور مبادرات تسويق الإعلام الأخضر لمشروعات النقل الخضراء في مصر وتأثيرها على صورة الدولة المصرية الذهنية لدى الشباب العربي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال تطبيق أداة الاستقصاء على عينة من الشباب المصري والعربي قوامها 300 مفردة. وقد توصلت الدراسة إلى أن الشباب يعتمدون على حملات تسويق الإعلام الأخضر في التعرف على المعلومات الجديدة عن مشروعات النقل الخضراء بدرجة كبيرة، كما جاءت ميزة «لا تسبب ضرراً للبيئة» في مقدمة المميزات التي تميزت بها مشروعات النقل الخضراء من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة، كما أكدت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الشباب عينة الدراسة لحملات تسويق مشروعات النقل القومية عبر وسائل الإعلام والصورة الذهنية المكونة لديهم عن الدولة المصرية، وكذلك بين كثافة التعرض للحملات وتقييمهم للخدمات التي قدمتها لهم شبكة المواصلات الخضراء الصديقة للبيئة. بينما هدفت دراسة (محمد دسوقي، 2024) إلى دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق الأخضر والكلمة المنطوقة لسائقي السيارات الخضراء في مبادرة تحويل وإحلال المركبات للعمل بالطاقة النظيفة. وقد اعتمدت الدراسة في تصميمها على المنهج الوصفي التحليلي لعلاقات السبب والنتيجة المحتملة بين المتغيرات، كما تم توزيع استمارات الاستقصاء على عينة طبقية عشوائية مكونة من 384 مفردة من المشتركين في مبادرة تحويل وإحلال المركبات للعمل بالطاقة النظيفة. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر) والكلمة المنطوقة لسائقي السيارات الخضراء، وكذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين (الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) والكلمة المنطوقة لسائقي السيارات الخضراء. أما دراسة (حنان الدليمي، 2023) فاستهدفت تحديد تأثير ممارسات التسويق الأخضر على رضا العملاء من خلال دراسة تطبيقية على عملاء الفنادق في مدينة بغداد. وفي هذا السياق، تم جمع البيانات من خلال تطبيق استبانة على 389 عميلاً يقيمون في فندق بابل وبغداد الدولي وتاج في بغداد في العراق، كما تم استخدام التحليل الوصفي وتحليل العوامل وتحليلات الانحدار الخطي المتعددة في تحليل البيانات. خلصت البحث إلى أن توفير الطاقة وإدارة جودة الهواء وتوفير المياه وإعادة التدوير وإدارة النفايات لها تأثير كبير على رضا العملاء في الفنادق. كما هدفت دراسة (Si Xie & Ghulam, 2023) البحث في دور مبادرات التسويق الأخضر على مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثيرها على النوايا

الشرائية للمنتجات الخضراء لعينة من الشباب، وذلك بالاعتماد على منهج المسح، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها 303 من الشباب في الصين. وقد أكدت النتائج أن المعلومات التي يتم مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي لها علاقة إيجابية مع الاستهلاك الأخضر بين الشباب في الصين، كما أن للتصورات حول البيئة الخضراء والمعايير الذاتية تأثيرًا قويًا على زيادة نوايا المستهلكين لشراء المنتجات الخضراء، وأن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور تحفيزي للاستهلاك الأخضر بين جيل الشباب لاستنباط معاييرهم وتصوراتهم الذاتية، وأكدت النتائج أيضًا على أهمية مبادرات التسويق الأخضر التي تقوم بها الدولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الحفاظ على البيئة وتعديل سلوك الجمهور في ضرورة مشاركة الحكومات في هذا الهدف. كذلك هدفت دراسة (بسام زاهر وآخرين، 2023) إلى تقييم مدى فاعلية الترويج الأخضر بعناصره المتمثلة في (الإعلان، التغليف، الملصقات البيئية) في تشكيل اتجاهات مستهلكي الأدوية نحو المنتجات الخضراء في مدينة اللاذقية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات الأولية عن طريق استبانة استهدفت مستهلكي الأدوية في مدينة اللاذقية، حيث تم توزيعها على عينة البحث المكونة من 400 مفردة. وتمثلت أهم نتائج البحث في انخفاض فاعلية الترويج الأخضر بعناصره المتمثلة في (التغليف، الإعلان، الملصقات البيئية)، في تشكيل اتجاهات مستهلكي الأدوية نحو المنتجات الخضراء في مدينة اللاذقية. كما تناولت دراسة (Yi-Chun Yang & Yipin Zhang, 2023) دور إعلانات الرسوم المتحركة الخضراء في التأثير على صورة العلامة التجارية الخضراء لدى الجمهور وسلوك المواطن الخضراء لهم تجاه الدولة، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة قوامها 516 مفردة من عملاء شركه Apple الذين تعرضوا لإعلان "يوم الأرض" في الصين. وقد أفادت نتائج الدراسة أن الاعتماد على استراتيجيات الموثوقية والجاذبية والمعلوماتية تؤثر بشكل كبير على الصورة التي تم تكوينها لدى العملاء عن علامة التجارية، كما يرتبط الولاء بالعلامة التجارية الخضراء بشكل إيجابي بسلوك المواطن الخضراء للعملاء، أيضًا أكدت النتائج على تأثير حملات التسويق الأخضر للمشروعات التي تستهدف حماية البيئة من التلوث على سلوك المواطنين أنفسهم تجاه الدولة. أيضًا هدفت دراسة (جيهان عبد المنعم وآخرون، 2022) إلى تحديد دور التسويق الأخضر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة بالتطبيق على قطاع البترول في مصر، وفي سبيل تحقيق ذلك قام الباحث بتوزيع استمارة استقصاء على مجتمع البحث، والذي بلغ حجم عينته (413) مفردة من العاملين بشركات البترول بالقطاع العام. وقد توصلت الدراسة إلى أن عبارات المتغير المستقل "التسويق الأخضر"، لدى العاملين بالشركة كانت بدرجة متوسطة، وكان ترتيب أبعاد استمارة الاستقصاء من حيث المتغير التابع "أهداف التنمية المستدامة" بدرجة توافر متوسط، كما أكدت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط طردية بين دور التسويق الأخضر لدى العاملين بالشركة وتحقيق أهداف التنمية المستدامة من وجهة نظرهم. بينما هدفت دراسة (شروق غريب، 2021) إلى التعرف على الدور الذي تؤديه حملات التسويق الأخضر عبر الإنترنت في تنمية مستوى الوعي البيئي لدى المراهقين في المجتمع المصري، وهي من الدراسات الوصفية التي تتبع منهج المسح بالعينة، حيث تمثلت عينة الدراسة

في عينة عشوائية من المراهقين (١٨-٢١) سنة، قوامها ٤٠٠ مفردة من الذكور والإناث من المجتمع المصري. الأدوات، كما تم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان. وقد أكدت النتائج على أن مقياس الوعي البيئي لدى المراهقين عينة الدراسة بالنسبة للمعلومات البيئية و"الاتجاه نحو البيئة" و"السلوكيات البيئية" جاء مرتفعاً، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اهتمام المراهقين بمضمون حملات التسويق الأخضر الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستوى الوعي البيئي لديهم، كما توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المراهقين لحملات التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين الإشباع المتحققة منها، وكشفت النتائج عن الدور الذي تؤديه حملات التسويق الأخضر بالنسبة للمراهقين عينة الدراسة، حيث جاء "الدور التوعوي" في الترتيب الأول، يليه "الدور الإعلامي"، ثم يليه الدور الاجتماعي، وأخيراً الدور الترفيهي. كما تناولت دراسة (هبة الزبير، 2021) مفهوم التسويق الأخضر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، وذلك بالتطبيق على مؤسسة فهد المدعث للكهرباء، واتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وعليه صممت استبيان تم توزيعه على 45 موظفًا من منسوبي مؤسسة فهد المدعث للكهرباء. وقد أشارت النتائج إلى أن التسويق الأخضر يؤدي إلى تحقيق التنمية المستدامة، وأن مؤسسة فهد المدعث للكهرباء تطبق مفهوم التسويق الأخضر. بينما سعت دراسة (Tanwari, A., 2024) إلى قياس العلاقة بين التسويق الأخضر والولاء للعلامة في قطاع التصنيع في اليونان، حيث قام الباحث بقياس التأثير المعدل لممارسات سلسلة التوريد الخضراء بين التسويق الأخضر وولاء العملاء. وكشفت نتائج هذه الدراسة أن العلامات الخضراء وممارسات سلسلة التوريد الخضراء لها علاقة كبيرة وإيجابية مع الولاء للعلامة، كما تعمل سلسلة التوريد الخضراء بشكل كبير وإيجابي على تعديل العلاقة بين العلامة الخضراء وولاء العلامة، في حين أن العلاقة بين الإعلان الأخضر والولاء للعلامة يتم تعديلها بشكل كبير، ولكن سلباً من خلال ممارسات سلسلة التوريد الخضراء. كما هدفت دراسة (حنان تحسين، 2017) إلى الكشف عن واقع المزيج التسويقي الأخضر كما يدركه العاملون بالجامعة الإسلامية، ومستوى وعيهم بالمنتج الأخضر وثقافتهم البيئية واتجاهاتهم وسلوكهم نحو المنتج الأخضر، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وقامت بتطبيق استمارة استبيان تم توزيعها على عينة قوامها 280 مفردة من الإداريين والأكاديميين بالجامعة الإسلامية بغزة. وقد أشارت النتائج إلى أن واقع عناصر المزيج التسويقي الأخضر جاءت بنسبة مرتفعة، وأن مستوى وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء جاء متوسطاً.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الوعي البيئي:

سعت دراسة (أحمد هريدي، 2023) إلى قياس فاعلية المجتمعات الافتراضية في تنمية الوعي البيئي لدى الشباب، وهي دراسة تقييمية اعتمد الباحث فيها على منهج المسح الاجتماعي بطريقة العينة. حيث تم تطبيق الدراسة على عدد من الشباب بمحافظة قنا بلغ عددهم (562) مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى قدرة المجتمعات الافتراضية على تعديل المستوي

السلوكي لدى الشباب، فهم ينصحون الأهالي بترشيد استخدام المياه والكهرباء، ومساعدة الآخرين في المحافظة على البيئة ومواردها، كما توصلت نتائج الدراسة إلى قدرة تلك المجتمعات في تنمية المستوي المعرفي لدى الشباب نحو البيئة، فهم يؤمنون بأن الحفاظ على البيئة ومقدراتها ناتج عن الإيمان والعامل الديني، كما توصلت نتائج الدراسة إلى قدرة تلك المجتمعات في تعزيز المستوي الوجداني لدى الشباب نحو البيئة فهم يشعرون بالحزن عند مشاهدة عدم نظافة الشوارع وإلقاء المخلفات فيها، ويشعرون بالضيق عندما يرون الملوثة تقضي على حياة الكائنات البحرية. بينما هدفت دراسة (Rhiannon, et a, 2022) استكشاف أفكار ومشاعر الشباب المراهقين حول القضايا البيئية الحالية، وتتراوح أعمارهم بين 14 - 18 عامًا، وتم تحديد ستة محاور: البيئة المحلية، الفعالية، تحدي المشاعر، المعلومات، العوائق وتصورات المستقبل. وقد أكدت النتائج أن البيئة المحلية تؤثر على المراهقين سلبيًا وإيجابيًا، وكان للعوامل - بما في ذلك المساحة الخضراء والهواء النقي تأثير إيجابي، وكان للعوامل - بما في ذلك الضوضاء والقمامة تأثير سلبي، كما أبلغ معظم المشاركين عن شعورهم بعدم القدرة على التأثير شخصيًا على المشكلات البيئية، ولكنهم انخرطوا معهم وشعروا أن محاولة إحداث فرق كانت مفيدة لرفاهيتهم، كما أبلغ المراهقون عن توقعات سلبية إلى حد كبير بشأن مستقبل البيئة. كما هدفت دراسة (محمد الماحي، 2022) إلى قياس أثر التكنولوجيا الخضراء على الوعي البيئي من وجهة نظر العاملين بمعهد الإدارة العامة فرع منطقة عسير تبعًا للمتغيرات الشخصية. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي الوصفي التحليلي، وتكوّن مجتمع الدراسة من (53) عاملًا باستخدام أسلوب المسح الشامل. وقد أظهرت النتائج وجود أثر لتطبيق التكنولوجيا الخضراء على الوعي البيئي، وأن مستوى تطبيق التكنولوجيا الخضراء، والوعي البيئي جاء بدرجة عالية. كما أن هناك علاقة متوسطة لتطبيق التكنولوجيا الخضراء على الوعي البيئي. كما أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق التكنولوجيا الخضراء يساهم في تعزيز الوعي البيئي بمحاورة الثلاثة، كما أن مستويات الوعي البيئي توافرت بالترتيب المعرفي أولاً، ثم المهاري، وأخيرًا الوعي الوجداني. أيضًا هدفت دراسة (منى إبراهيم، 2021) إلى التعرف على أساليب وأنشطة التسويق الأخضر التي اعتمدت عليها المنظمات البيئية من أجل تنمية الوعي البيئي لدى الجمهور، وتنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت الباحثة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، وفي إطار ذلك استخدمت الباحثة أداة تحليل المضمون لصفحات الفيس بوك للمنظمات البيئية عينة الدراسة، كما قامت الباحثة بدراسة ميدانية لعينة من الجمهور التابع لتلك الصفحات قوامها 400 مفردة، من خلال استمارة استقصاء. وأكدت النتائج أن 67,8% من الباحثين استفادوا من أنشطة التسويق الأخضر في بناء معرفتهم بالقضايا البيئية بدرجة كبيرة، بينما استفاد 26% منهم بدرجة متوسطة، وجاءت عبارة (التعرف على أهم المشكلات البيئية في مصر) في مقدمة جوانب الاستفادة من أنشطة التسويق الأخضر في بناء معرفتهم بالقضايا البيئية بنسبة 84,8%، كما أن النسبة الغالبة من الباحثين جاء مقياس وعيهم البيئي مرتفعًا بنسبة 89,3%. كما استهدفت دراسة (صبرينة جلول قويدر وآخرين، 2017) التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) في نشر الوعي

البيئي المستدام لدى الطلبة الجامعيين، وهي من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح بالعينة، واستخدمت أدواتي الملاحظة واستمارة الاستبيان بالتطبيق على عينة عمدية طبقية بلغت 60 مفردة، باستخدام نظرية الاستخدامات والإشباع. وقد أشارت النتائج إلى أن غالبية الإشباعات الإعلامية المحققة للمبحوثين في المجال البيئي هي التعرف على الأخبار والمعلومات البيئية بنسبة 43,3%، يليها تبادل الآراء والأفكار حول قضايا البيئة، واكتساب الثقافة البيئية بنسبة 23,3%، مقابل 10% الإلمام بمختلف الموضوعات البيئية. كذلك حرصت دراسة **(بده علي وآخرين، 2017)** على معرفة الدور الذي يلعبه موقع الفيس بوك كأحد تطبيقات الإعلام الجديد في نشر الوعي البيئي لدى طلبة جامعة المسيلة، وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، حيث اعتمدت على منهج المسح بالعينة، باستخدام استمارة الاستبيان، وبالاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن نسبة 77,22% من المبحوثين يتابعون المواضيع البيئية، كما أن نسبة 17,78% منهم منخرطون ضمن جمعيات بيئية، كما أن التعليقات والصور تعد أكثر أنواع المساهمات التي يساهم بنشرها المبحوثين عبر موقع الفيس بوك فيما يخص البيئة. كما استهدفت دراسة **(الدوكالي مفتاح علي، 2015)** التعرف على دور وسائل الإعلام اللبية في تنمية الوعي البيئي لدى الشباب، واستخدمت الدراسة نظرية الاستخدامات والإشباع، واعتمدت على منهج المسح الاجتماعي بالاستعانة باستمارة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة. وقد أكدت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بأسباب تفضيل وسائل الإعلام مصدرًا للثقافة البيئية، أولها: (التعرف من خلالها على المشكلات البيئية وأساليب مواجهتها) بنسبة 63,6% للإناث مقابل 13,5% للذكور، أما (المساعدة في معرفة القضايا البيئية المختلفة) فقد اقتصرت على الذكور فقط بنسبة 61,7%، وكذلك ارتفاع نسبة الذين يرون أن وسائل الإعلام (تساعدتهم في معرفة الحقوق والواجبات البيئية) بنسبة 61,3%، يليها الذي تساعدهم في (التعرف على الجمعيات الأهلية المعنية بالبيئة وقضاياها) بنسبة 55,3%، ثم (معرفة المنظمات الدولية المعنية بالبيئة) بنسبة 15,7%.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت مبادرة السعودية الخضراء:

استهدفت دراسة **(صفية العبد الكريم، 2023)** التعرف على فاعلية الإعلام الرقمي في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة بالتطبيق على مبادرة السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر، وقد اعتمدت على منهج المسح التحليلي باستخدام صحيفة تحليل مضمون تم تطبيقها على عينة من تغريدات بعض المؤسسات الحكومية، وتوصلت الدراسة إلى أن عرض نتائج المبادرات جاء في مقدمة جوانب القضايا الرئيسية والتي تتعلق بصفة رئيسية بالتنمية والمحافظة على البيئة بنسبة 18,3%، يليها الاجتماعات بين المسؤولين بنسبة 16,7%، وجاء "زراعة الأشجار في جميع أنحاء المنطقة داخل المملكة وخارجها" على رأس قائمة الموضوعات التي تناولتها منشورات الوزارات السعودية بنسبة 19,1%، يليها كل من "استصلاح الأراضي

المتدهورة"، و"النظافة والاهتمام بالبيئة" بنسبة 12.4%، كما جاء في مقدمة الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات الحكومية "إعلام الجمهور بما يتم تنفيذه من مشروعات تنموية" بنسبة 60.8% ثم "تبصير الجمهور بأنشطة الأجهزة الحكومية التي تقوم بها" بنسبة 57%. بينما هدفت دراسة (علياء فرج، 2023) إلى بيان تحقيق الجامعات السعودية لجوانب الاستدامة في ضوء مبادرة السعودية الخضراء من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، وفي ضوء ذلك تم تطبيق في خمس جامعات في المنطقة الوسطى من المملكة العربية السعودية على عينة مكونة من (120) عضو هيئة تدريس، وأشارت النتائج إلى أن تقديرات أفراد عينة الدراسة لمستوى تحقيق الجامعات السعودية الجوانب الاستدامة في ضوء المبادرات الخضراء من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس جاءت بدرجة مرتفعة لجميع المحاور، كما بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيرات الدراسة، وانتهت الدراسة بتقديم مشروع تطبيق مقترح لآليات تحقيق الجامعات السعودية الجوانب الاستدامة في ضوء مبادرة السعودية الخضراء. وفي سياق آخر، هدفت دراسة (فيصل حكيم، 2023) إلى التعرف على دور معلم العلو بالمرحلة الابتدائية في تحقيق أهداف مبادرة السعودية الخضراء. ولتحقيق ذلك استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي، واختار عينة (99) معلماً لعلوم المرحلة الابتدائية، من أصل (240) معلماً بإدارة التعليم بمحافظة صبيا للفصل الدراسي الثالث للعام الدراسي 1443هـ، وقام الباحث بتطبيق استبانة لجمع المعلومات. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أنه قد تم تقييم عينة الدراسة لدور معلم العلوم بالمرحلة الابتدائية في تحقيق أهداف مبادرة السعودية الخضراء ودور معلم العلوم في تحقيق هدف تقليل الانبعاثات الكربونية، ودور معلم العلوم في تحقيق هدف تشجير المملكة العربية السعودية، ودور معلم العلوم في تحقيق هدف حماية المناطق البرية والبحرية، من وجهة نظر المعلمين بدرجة عالية. كما هدفت دراسة (Adel M. Ghanem, Yosef A. Alamri, 2022) إلى دراسة معالجة مواقع التوصل الاجتماعي لتأثير مبادرة الشرق الأوسط الأخضر Green Middle East initiative على التنمية المستدامة للمملكة العربية السعودية، وأثبتت أن هناك ارتباطاً مباشراً بين مبادرة الشرق الأوسط الأخضر وبين السعودية الخضراء في بناء رؤية المملكة العربية السعودية نحو تحقيق التنمية المستدامة، كما بينت النتائج أيضاً أن المملكة العربية السعودية تسعى إلى المحافظة على البيئة من خلال العمل على زيادة استخدام الغاز الطبيعي، وذلك لتقليل من الانبعاثات الحرارية الناجمة عن استخدام الوقود، كما بينت اتجاه المملكة العربية السعودية إلى زراعة الأشجار في البيئة المحلية، وذلك في إطار مبادر الشرق الأوسط الأخضر الذي يستهدف زراعة 10 مليار شجرة في دول الشرق الأوسط، مما يؤدي إلى تقليل الانبعاثات الكربونية المضرّة بالبيئة. وفي ذات السياق، تناولت دراسة (Ansa Hameed, 2022) تحليل الخطاب الإعلامي للمواقع الإخبارية لمبادرة السعودية الخضراء Saudi Green Initiative، واعتمد الباحث على المنهج المسحي، من خلال تحليل المضمون الذي اعتمد على نظرية الأطر الإخبارية وتحليل الخطاب الإعلامي. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أنه تم وصف مبادرة السعودية الخضراء بأنه بمثابة المشروع الطموح للمملكة العربية السعودية، كما بينت النتائج أن مبادرة السعودية الخضراء تستهدف تغيير اتجاه وسلوك الجمهور المحلي

نحو استخدام المواد الصديقة للبيئة، مثل الاعتماد علي الطاقة النظيفة والمتجددة والابتعاد عن تلوث البيئة والاتجاه إلى استخدام السيارات الصديقة للبيئة مثل السيارات الكهربائية كبديل للسيارات التي تعتمد علي الوقود الأحفوري، وأظهرت اعتماد الخطاب الإعلامي على بعض الكلمات المحورية مثل الطاقة المتجددة Renewable Energy والمواد الصديقة للبيئة Eco-Friendly بشكل متكرر، بما يؤثر بشكل كبير علي تكوين اتجاهات إيجابية لدى الجمهور فيما يتعلق بالمحافظة علي البيئة. أيضًا هدفت دراسة (Alotaibi, Jadi M., 2022) إلى معالجة المواقع الإخبارية السعودية لحملة إدارة المخلفات في إطار مبادرة السعودية الخضراء لتحقيق التنمية المستدامة، واعتمد الباحث على المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة عمدية من الصحف المطبوعة والرقمية السعودية، والتي تناولت حملة إدارة المخلفات في إطار مبادر السعودية الخضراء قوامها 120 مادة اتصالية، بالإضافة إلى إجراء دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي قوامها 400 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أن المملكة العربية السعودية - وفي إطار رؤيتها 2030م- تسعى إلى استخدام التكنولوجيا بالتعاون مع دولة اليابان من أجل كيفية إدارة عملية الاستفادة من المخلفات واستخدامها في مجال خدمة البيئة بشكل مستدام، وأن هناك علاقة طردية إيجابية بين التعرض لحملة السعودية الخضراء وبين التأثير علي اتجاهات وسلوك الجمهور فيما يتعلق بكيفية الاستفادة من المخلفات، بالإضافة إلى تعلم السلوكيات المتعلقة بكيفية المحافظة علي البيئة. وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة (Almaghlouth, S., 2022)، التي تناولت المعالجة الإعلامية للصحف الرقمية السعودية لمبادرة السعودية الخضراء، وأكدت أن الصحف والمواقع محل الدراسة ركزت علي مبادرة السعودية الخضراء ومبادرة الرياض الخضراء ومنتزه الملك سلمان باعتبارها مبادرات وبرامج وضعتها المملكة من أجل تعزيز الاهتمام بالأحزمة الخضراء التي من خلالها يمكن المحافظة علي البيئة السعودية من التلوث، كما بينت الدراسة أن الخطاب الإعلامي المتعلق بمبادرة السعودية الخضراء كان يستهدف عكس الهوية الوطنية وسعي المملكة العربية السعودية إلى تحقيق التنمية المستدامة من خلال المحافظة على البيئة المحلية، وأن المبادرة اعتمدت على مجموعة من الاستراتيجيات في إطار مخاطبة الجمهور والعمل على إقناعه بمضمون الحملة، من بينها التركيز على مخاطبة المسؤولية الاجتماعية لدى الجمهور، والقيام بواجباته في إطار المحافظة على البيئة.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة يمكن ملاحظة التالي:

- اعتمدت غالبية اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي أو منهج المسح؛ حيث قامت بعمل مسح لعينات متنوعة، مثل الشباب، سائقي المركبات الخضراء، العملاء في الفنادق، والعاملين في الشركات، وغيرهم.
- قامت الدراسات الميدانية في أغلبها بتوظيف نظريات الاستخدامات والإشباع والاعتماد على وسائل الإعلام كأطر نظرية، بينما اعتمدت الدراسات التحليلية في معظمها على نظرية الأطر الإخبارية وتحليل الخطاب الإعلامي.
- تمثلت الأدوات الرئيسية المستخدمة في معظم الدراسات في استمارات الاستبيان، والتي تم

تطبيقها على عينات متنوعة (مثل الشباب، العملاء، العاملين، والمراهقين)، بينما اعتمد بعضها على صحيفة تحليل المضمون، مع استخدام محدود لأداتي المقابلة المتعمقة والملاحظة.

- أشارت النتائج بشكل عام إلى أن التسويق الأخضر له تأثير إيجابي على الوعي البيئي كما أن له دور مهم في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية وتعزيز نوايا الشراء والولاء، سواء تجاه المؤسسات أو الدول، باستثناء دراسة (بسام زاهر وآخرين، 2023) التي أظهرت نتائج سلبية بخصوص فاعلية التسويق الأخضر في قطاع الأدوية، مما يشير إلى اختلاف تأثير التسويق الأخضر بناءً على القطاع.

• بينت الدراسات السابقة أن الشباب يعتمدون على حملات التسويق الأخضر في التعرف على المعلومات الجديدة عن المشروعات الخضراء، بدرجة كبيرة.

- أكدت النتائج أيضاً على أهمية مبادرات التسويق الأخضر التي تقوم بها الدولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الحفاظ على البيئة وتعديل سلوك الجمهور في ضرورة مشاركة الحكومات في هذا الهدف.

- أشارت نتائج الدراسات السابقة إلى أنه تم وصف مبادرة السعودية الخضراء بأنها بمثابة المشروع الطموح للمملكة العربية السعودية، كما بينت النتائج أن مبادرة السعودية الخضراء تستهدف تغيير اتجاه وسلوك الجمهور المحلي نحو استخدام المواد الصديقة للبيئة.

ما يمكن أن تضيفه الدراسة الحالية للدراسات السابقة:

- رغم أن الدراسات السابقة قامت بتغطية عدة جوانب من التسويق الأخضر وتأثيره، إلا أن هناك فجوة واضحة في دراسة أثر حملات التسويق الأخضر على سلوكيات الجمهور السعودي تحديداً، خاصة فيما يتعلق بمبادرة "السعودية الخضراء"، مما يجعل الدراسة الحالية ذات قيمة عالية لسد هذه الفجوة.

- تتعلق الفجوة البحثية كذلك بتركيز معظم الدراسات على جوانب التسويق التقليدي أو تأثيرات قصيرة المدى، مما يفتح المجال لدراسة التأثيرات الطويلة المدى لحملات التسويق الأخضر على الوعي البيئي لدى الجمهور السعودي وسلوكه تجاه المخاطر البيئية.

- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:
- قدمت هذه الدراسات إطاراً متيناً لفهم آليات التأثير التي يمكن أن تلعبها حملات التسويق الأخضر على الوعي البيئي، مما يساعد في تصميم الدراسة الحالية فيما يتعلق بمبادرة "السعودية الخضراء".

- تعزز النتائج الإيجابية التي تم التوصل إليها حول العلاقة بين التسويق الأخضر والنية السلوكية من فرضية أن حملات التسويق الأخضر في السعودية يمكن أن تكون مؤثرة في تغيير سلوك الجمهور تجاه المخاطر البيئية.

- وفرت الدراسات السابقة رصيداً معرفياً مهماً ساعد الباحث على الإلمام الواسع بموضوع دراسته الحالية والمتغيرات التي يشتمل عليها، ومكنته كذلك من المقارنة بين نتائج تلك الدراسات والدراسة الحالية.

- مكّنت الدراسات السابقة الباحث من تحديد المنهج المناسب لطبيعة هذه الدراسة، وهو منهج المسح، كما مكّنته أيضًا من اختيار أداة البحث المناسبة لجمع البيانات في الدراسة الحالية، وهي أداة الاستبيان.
- استطاع الباحث من خلال القراءة المتعمقة للدراسات السابقة اختيار الأطر النظرية التي سوف يبني عليها دراسته الحالية، والمتمثلة في نموذج "الوعي البيئي".

مشكلة الدراسة:

تشهد البيئة العالمية في العقود الأخيرة تحديات كبيرة نتيجة للأنشطة البشرية المكثفة التي أسهمت في زيادة التلوث واستنزاف الموارد الطبيعية، وفي ظل هذه التحديات، تزايدت الحاجة إلى اعتماد استراتيجيات تهدف إلى حماية البيئة والحفاظ على استدامتها. ومن بين هذه الاستراتيجيات تبرز حملات التسويق الأخضر، التي تسعى إلى تعزيز المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة وتشجيع المستهلكين على تبني سلوكيات مستدامة، وتعد حملات التسويق الأخضر إحدى الأدوات الفاعلة في توعية الجمهور بمخاطر البيئة ودفعهم نحو التصرف بطرق تحافظ على البيئة.

وفي ضوء مبادرة «السعودية الخضراء»، التي أطلقتها المملكة العربية السعودية بهدف تعزيز الاستدامة البيئية، تأتي هذه الدراسة لبحث في دور حملات التسويق الأخضر في تنمية الوعي البيئي لدى الجمهور السعودي، والتعرف على مدى فاعلية هذه الحملات في توجيه سلوك المستهلكين نحو خيارات أكثر استدامة وتوعيتهم بمخاطر البيئة وتغير المناخ. وبناء عليه تتحدد مشكلة الدراسة في السؤال التالي: **ما الدور الذي تؤديه مبادرة السعودية الخضراء في تنمية الوعي البيئي لدى الجمهور السعودي؟**

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية:

1. يتطلع الباحث أن تساهم الدراسة الحالية في إثراء الدراسات والبحوث المتعلقة بالتسويق الأخضر، من خلال تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه حملات التسويق الأخضر في زيادة الوعي البيئي لدى الجمهور السعودي.
2. تُعد هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي تربط بين حملات التسويق البيئية ومدى تأثيرها على سلوكيات الجمهور تجاه مخاطر البيئة في المملكة العربية السعودية.
3. تقدم الدراسة رؤية علمية حول كيفية تأثير مبادرة «السعودية الخضراء» في تعزيز الوعي البيئي من خلال الحملات التسويقية، مما يساهم في فهم أعمق للمبادرات الوطنية البيئية.
4. توفر الدراسة بيانات علمية حول مستويات الوعي البيئي لدى الجمهور السعودي، مما يتيح الفرصة لمقارنة هذه البيانات مع دراسات سابقة أو مستقبلية في هذا المجال.

ثانيًا: الأهمية التطبيقية:

1. تسعى الدراسة الحالية إلى تقديم توصيات عملية للشركات والمؤسسات والجهات الحكومية لتطوير حملات تسويق خضراء أكثر فاعلية، مما يساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.
2. من خلال نتائج الدراسة، يمكن للحملات البيئية أن تصبح أكثر استهدافاً للجمهور السعودي، مما يساهم في زيادة الوعي حول المخاطر البيئية وكيفية التعامل معها.
3. يمكن لهذه الدراسة أن تساعد في دعم مبادرة «السعودية الخضراء»، من خلال تقديم بيانات وتوصيات يمكن أن تساهم في تعزيز جهود الدولة في تحسين البيئة وحماية الموارد الطبيعية.
4. يتطلع الباحث إلى أن تقدم الدراسة الحالية نتائج وإرشادات يمكن أن يستفيد منها المسوقون وصناع القرار في مجال البيئة لتطوير برامج تسويقية مبتكرة تشجع على السلوكيات البيئية الإيجابية.
5. يأمل الباحث في أن تساهم هذه الدراسة في فهم أعمق لطرق تحفيز الجمهور السعودي على المشاركة والاستجابة للمبادرات البيئية، مما قد يساهم في تحقيق بيئة مستدامة للمستقبل.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على درجة حرص الجمهور السعودي على متابعة مبادرة السعودية الخضراء.
2. الكشف عن دوافع متابعة الجمهور السعودي لمبادرة السعودية الخضراء.
3. تحديد وسائل الإعلام التي يتابع المبحوثون من خلالها مبادرة السعودية الخضراء.
4. رصد أبرز الحملات المرتبطة بمبادرة السعودية الخضراء التي يحرص المبحوثون على متابعتها.
5. تحديد درجة اعتماد المبحوثين على الحملات المرتبطة بمبادرة السعودية الخضراء كمصدر لتنمية الوعي حول المخاطر البيئية.
6. تحليل مستويات الوعي المعرفية والوجدانية والسلوكية المتحققة لدى المبحوثين نتيجة تعرضهم لمبادرة السعودية الخضراء.
7. رصد درجة ثقة المبحوثين في المعلومات الواردة في مبادرة السعودية الخضراء.
8. تحليل وتفسير اتجاهات المبحوثين نحو مبادرة السعودية الخضراء.
9. رصد أشكال تفاعل الجمهور السعودي مع مبادرة السعودية الخضراء.

الإطار النظري للدراسة:

نموذج الوعي البيئي:

يعبر الوعي البيئي عن مستوى إلمام الفرد بالقدر المناسب من المعلومات البيئية، والقدرة على التصرف الصحيح في مواجهة المشكلات البيئية التي تواجهه وما يظهره من اتجاهات حيال المشكلات البيئية (مشكور كسيرة، سعيد جايد، محمد حسن رشم، 2020). كما يعرف بأنه إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة والتعامل الجيد معها، واستغلال الموارد بشكل يحقق عائداً على الفرد والمجتمع. (بن تيشه يوسف، 2017).

خصائص الوعي البيئي:

يتسم الوعي البيئي بعدد من الخصائص، يمكن تلخيصها في النقاط التالية: (جمال الدين السيد صالح، 2003)

1. تكون بيئة الفرد وعيه البيئي.
2. تعمل التربية والتوجيه المقصود وغير المقصود على تكوين الوعي البيئي للأفراد.
3. يتشكل الوعي البيئي من خلال الجانب الوجداني، والذي يُعزّز بالجانب المعرفي.
4. يشكل الوعي البيئي أهمية كبيرة لتشكيل السلوكيات الفردية في التعامل مع البيئة.
5. يسهم الوعي البيئي في التنبؤ بالسلوكيات المستقبلية للأفراد تجاه بيئتهم.

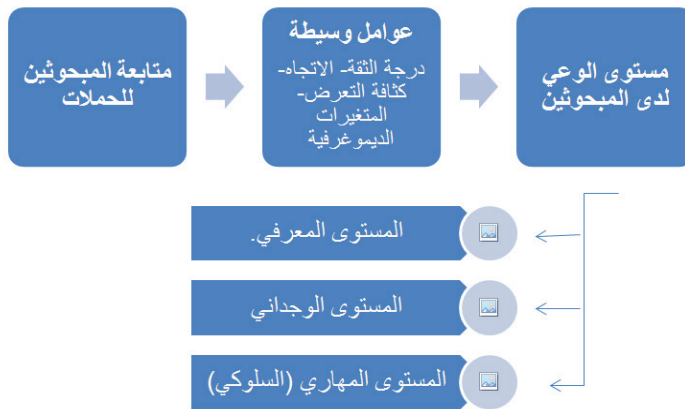
مستويات الوعي البيئي:

يتألف الوعي البيئي من ثلاث مراحل ترتبط بدرجة اهتمام الفرد ودوافعه وتوجهاته تجاه البيئة، وقد يتخذ هذا الوعي شكلاً وقائياً يهدف إلى منع وقوع المشكلات البيئية، أو يتجلى في صورة وعي علاجي يتمثل في استجابة الفرد للمشكلات البيئية الحالية. (محمد الأمين الماحي، مرجع سابق، ص19)

ويمكن تقسيم مستويات الوعي البيئي على النحو التالي: (تماضر مهدي، عماد خيطان، 2016)

1. **المستوى المعرفي:** وهو ما يتعلق بفهم الفرد لكافة الأساليب والأدوات التي تربطه ببيئته، ويشمل المبادئ والمعارف والمفاهيم والخبرات التي يكتسبها الفرد من خلال تفاعله مع البيئة، مما يجعله نتاجاً للتفاعل المستمر مع البيئة المحيطة، ويزداد المستوى المعرفي كلما زادت خبرات الفرد وتجاربه.
2. **المستوى الوجداني:** يتعلق هذا الجانب بالشعور الداخلي للفرد تجاه بيئته، ويتجسد في الأحاسيس والمشاعر والاتجاهات التي تتكون لديه نتيجة للمعلومات التي يتلقاها ويفسرها من خلال تفاعله مع البيئة. وبناءً على ذلك، يتأثر تشكيل الاتجاهات بشكل كبير بدقة المعلومات وطريقة تفسيرها من قبل الأفراد.
3. **المستوى المهاري (السلوكي):** يتمثل في قدرة الفرد على إظهار سلوك إيجابي في التعامل مع المشكلات والمواقف البيئية، وذلك من خلال تبني سلوكيات بناءة تجاه البيئة وقضاياها.

تطبيق نموذج الوعي البيئي في الدراسة الحالية:
يفترض نموذج الوعي البيئي أن حملات التسويق الأخضر (مبادرة السعودية الخضراء على وجه الخصوص) تؤثر على الوعي البيئي بشكل مباشر من خلال إبلاغ الأفراد بالفوائد البيئية. ولكن قد يكون تأثير هذه الحملات أكثر فاعلية أو أقل، اعتمادًا على وجود متغيرات وسيطة مثل الثقة في حملات التسويق الأخضر، والاتجاه نحوها، والعوامل الديموغرافية للمبحوثين، والتي يمكن أن تعزز أو تقلل من مدى تأثير حملات التسويق الأخضر على الأفراد.



شكل رقم (1) نموذج الدراسة

الإطار المعرفي للدراسة: مبادرة السعودية الخضراء:

تم إطلاق مبادرة السعودية الخضراء في عام 2021 كجزء من الجهود الوطنية الشاملة لمواجهة تغير المناخ وتعزيز الاستدامة البيئية، حيث تتماشى هذه المبادرة مع أهداف رؤية السعودية 2030 الأوسع، وتركز على تحسين جودة الحياة ومعالجة التحديات البيئية. وتشمل الأهداف الرئيسية: تقليل الانبعاثات الكربونية، وزيادة التشجير، والحفاظ على الموارد الطبيعية. (<https://www.greeninitiatives.gov.sa/ar-sa/about-sgi>)

حملات التسويق الأخضر المرتبطة بمبادرة السعودية الخضراء:

من أجل دعم مبادرة السعودية الخضراء، تم تنظيم حملات إعلامية لتوعية المجتمع وترويج أهداف المبادرة، ومن أبرز الحملات الإعلامية المرتبطة بمبادرة السعودية الخضراء:

1. **حملة التشجير:** تهدف إلى زراعة 10 مليارات شجرة داخل المملكة، وقد تضمنت الحملات الإعلامية التركيز على أهمية التشجير لزيادة الغطاء النباتي ومكافحة التصحر، وقد تم إطلاقها عبر وسائل الإعلام التقليدية ومنصات التواصل الاجتماعي، وتم تسليط الضوء على مشاركات الأفراد والشركات في زراعة الأشجار.
2. **حملة الطاقة النظيفة:** تم الترويج لمشاريع الطاقة المتجددة في المملكة مثل الطاقة الشمسية وطاقة الرياح، حيث هدفت الحملة إلى رفع مستوى الوعي بأهمية التحول نحو الطاقة النظيفة وتقليل الاعتماد على الوقود الأحفوري.
3. **حملة إدارة النفايات:** تهدف هذه الحملة إلى الترويج لإعادة التدوير وتقليل الفاقد من المواد الطبيعية، وقد تم تسليط الضوء على خطط الحكومة لتحسين إدارة النفايات والحد من التلوث البيئي.
4. **حملة حماية البيئة البحرية:** ركزت الحملة على حماية البحار والمحيطات، وخاصة البحر الأحمر، من التلوث ومشاريع التنظيف التي تهدف إلى الحفاظ على الحياة البحرية.

دور وسائل الإعلام في الترويج لمبادرة «السعودية الخضراء»:

ركزت العديد من الدراسات على دور وسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي والتوعية بقوانين حماية البيئة، وتتفق جميع هذه الدراسات على أهمية وسائل الإعلام ودورها الفعال في جذب انتباه الجماهير نحو هذه القضايا، انطلاقاً من الإيمان بأن أية جهود حكومية أو أكاديمية لن تحقق نجاحاً إذا لم يكن هناك دعم وتأييد من الإعلام، ونستعرض فيما يلي دور كل وسيلة من وسائل الإعلام في الترويج لمبادرة «السعودية الخضراء».

أولاً: وسائل الإعلام المسموعة والمرئية: تعتمد الوسائل السمعية البصرية، مثل التلفزيون، الأفلام، وأشرطة الفيديو، على حاستي السمع والبصر كأساس لإدراك المعلومات. تتميز هذه الوسائل بفاعليتها الفريدة في نقل الكوارث والأزمات البيئية، حيث تقدم للجمهور تجربة شاملة ومتكاملة تجمع بين الصور الحية والصوت، مما يضيف على الحدث مزيداً من الواقعية ويعزز تأثيره. تُعتبر هذه الوسائل من أكثر الأساليب الإعلامية مصداقية، حيث يرى الباحثون والنقاد أن التلفزيون يصل إلى أعلى درجات الكفاءة الإعلامية عند تغطيته للأحداث الكبيرة مثل الكوارث بشكل فوري، متجاوزاً قيود الزمان والمكان، مما يساعد في تشكيل الإدراك والمعرفة لدى الجمهور، ويؤثر في اتجاهات الرأي العام والصفوة وصناع القرار. (محمد معوض إبراهيم، 2008)

وقد تم بث إعلانات توعوية وبرامج خاصة حول أهمية الاستدامة من خلال التلفزيون، وتغطي موضوعات مثل التشجير والطاقة المتجددة وإدارة النفايات. من الأمثلة على ذلك، عرض تقارير ومقابلات مع خبراء في البيئة على قنوات مثل «الإخبارية» و«قناة السعودية». كما تم إنتاج أفلام وثائقية وفيديوهات قصيرة تشرح مبادرات مثل التشجير واستخدام الطاقة النظيفة. ومن الأمثلة على ذلك: فيلم وثائقي عرض على قناة «العربية» يوضح التحديات البيئية وكيف تساهم المبادرة في مواجهتها.

ثانيًا: وسائل الإعلام المسموعة: تُعد الإذاعة جزءًا أساسيًا من التوعية البيئية في الدول المتقدمة، وهي من أنجح الوسائل في مناقشة الموضوعات البيئية، خاصة على الصعيد المحلي. (رضوان سلامة، 2006). ويمكن للإذاعة تناول أخبار البيئة في أي موجز إخباري، إضافة إلى تقديم حصص إذاعية تتضمن حوارات مع الخبراء والمسؤولين عن شؤون البيئة، بمشاركة المواطنين، كما يمكن استخدام الأغاني والتمثيلات الإذاعية للتوعية البيئية بطريقة غير مباشرة ومرنة، حيث يتلقى المستمع الرسالة دون ضغوط، أيضًا تساعد الإعلانات الإذاعية المتعلقة بالبيئة في التأثير على سلوك المستمعين وتحفيزهم للمشاركة في رفع الوعي البيئي، كما يساهم تكرار الرسائل البيئية البسيطة والواضحة يساهم في ترسيخها لدى جميع فئات المجتمع.

ثالثًا: الصحافة المكتوبة: لا تزال الصحافة المكتوبة تحتل مكانة مهمة بين وسائل الإعلام، إذ توفر وسيلة مريحة وسهلة للوصول إلى الأخبار والآراء. تُساهم الصحف من خلال الأخبار، التعليقات، الرسوم الكاريكاتورية، والصور في تعزيز التوعية، خاصة في المجال البيئي. كما تلعب المجالات العلمية دورًا بارزًا في نشر الوعي البيئي. وتشير الدراسات إلى أن الزيادة الكبيرة في المجالات البيئية في الولايات المتحدة تعكس اهتمامات المواطنين بقضايا التلوث، التي أصبحت تشكل أحد أهم مخاوفهم.

وقد استخدمت الصحف والمجلات المطبوعة والإلكترونية لنشر مقالات وتحقيقات حول مشاريع «السعودية الخضراء». من الأمثلة على ذلك، نشر مقالات تحليلية في صحف مثل «الرياض» و«عكاظ» حول تأثير التشجير واستخدام الطاقة المتجددة.

رابعًا: الاتصال الشخصي: يلعب الاتصال الشخصي دورًا أساسيًا في تنمية الوعي البيئي من خلال قدرته على الإقناع المباشر والتفاعل الفوري مع الجمهور، حيث يمكن للمرسل تعديل رسالته وفقًا لاستجابات المستقبلين، مما يعزز فهمهم للقضايا البيئية ويحفزهم على اتخاذ إجراءات إيجابية، ويمكن أن يساهم الاتصال الشخصي بشكل كبير في تغيير السلوكيات والمواقف تجاه البيئة، مما يؤدي إلى تعزيز الوعي البيئي وتنمية الشعور بالمسؤولية البيئية.

خامسًا: المؤتمرات والمعارض: تُعد المؤتمرات والمعارض من الأدوات الحيوية في التوعية البيئية بفضل قدرتها على جمع مختلف الأطراف المعنية من خبراء، صناع قرار، ومهتمين بقضايا البيئة في مكان واحد. توفر هذه الفعاليات منصة فعالة لتبادل المعرفة وأحدث الأبحاث، وتتيح للمشاركين الاطلاع على الحلول المبتكرة والتقنيات الحديثة في مجال الاستدامة. كما تساهم في تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص، وتفعيل المبادرات البيئية من خلال ورش العمل والجلسات النقاشية. من خلال تسليط الضوء على المشاريع الناجحة وتقديم تجارب عملية، تساهم المؤتمرات والمعارض في رفع الوعي العام وتحفيز المشاركين على اتخاذ خطوات ملموسة نحو حماية البيئة.

وقد تم تنظيم «مؤتمر السعودية الخضراء» كجزء من الحملة الإعلامية لتسليط الضوء على التقدم المحرز في تنفيذ المبادرة، وقد هدف المؤتمر إلى استقطاب الخبراء العالميين للتعاون في مجالات الاستدامة وحماية البيئة، وتم تغطيته إعلامياً بشكل واسع، مما ساعد في تعزيز

الوعي بقضايا البيئة والاستدامة، وتم بث المؤتمر عبر التلفزيون ومنصات الفيديو مثل يوتيوب.

سادساً: الإعلانات الخارجية وإعلانات الطرق: تلعب الإعلانات الخارجية وإعلانات الطرق دوراً مهماً في التوعية البيئية بفضل قدرتها على الوصول إلى جمهور واسع بطرق مؤثرة ومرئية. توفر هذه الإعلانات منصة للتواصل مع الأفراد في أماكن متعددة ووقت ذي تأثير كبير، مثل الطرق السريعة والمناطق العامة. بفضل تصميمها الجذاب ورسائلها البسيطة، تسهم في رفع الوعي بالقضايا البيئية بشكل فعال، وتحفيز الجمهور على تبني سلوكيات مستدامة والمشاركة في المبادرات البيئية. كما تعمل على تعزيز الرسائل التوعوية المتكررة، مما يساهم في ترسيخ المفاهيم البيئية في أذهان الناس وزيادة المشاركة المجتمعية في حماية البيئة. وقد استخدمت لوحات إعلانية في الشوارع والأماكن العامة لرفع الوعي حول المبادرة، خاصة في المدن الكبرى مثل الرياض وجدة.

سابعاً: وسائل الإعلام الجديدة: تُعد وسائل الإعلام الجديدة، مثل المدونات، وشبكات التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية المتخصصة، من ثمار تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة التي تستند إلى شبكة الإنترنت. حيث كانت هذه الوسائل في البداية مخصصة للتواصل والدرشة بين المستخدمين، لكن استخدامها تطور ليشمل أغراضاً أكثر تنوعاً ونضجاً، وذلك بفضل سهولة الوصول إليها وانتشارها الواسع. وتُستخدم وسائل الإعلام الاجتماعية الآن لأغراض متعددة، من بينها نشر الوعي بالقضايا البيئية. على سبيل المثال، يُعد موقعاً فيسبوك (X) من المنصات التي تنشط عليها العديد من الجمعيات والمنظمات البيئية، وتستخدم هذه المنظمات المنصتين لنشر المعلومات والأخبار البيئية، ودعوة الجمهور للمشاركة في الحملات التطوعية لحماية البيئة. كما يتم استخدام الصور والفيديوهات والتعليقات لجذب انتباه المستخدمين وتعزيز الوعي البيئي لديهم.

وقد كانت وسائل التواصل الاجتماعي أدوات فعالة في نشر الرسائل التوعوية والفيديوهات القصيرة؛ فتم استخدام هاشتاغات مثل #السعودية_الخضراء و#GreenSaudi لنشر المشاريع البيئية وجذب الانتباه، كما تم استخدام الإعلانات الرقمية على مواقع الإنترنت وبث مباشر للأحداث المرتبطة بالمبادرة، على سبيل المثال: تم بث مباشر لحملات التشجير عبر يوتيوب وحسابات «مبادرة السعودية الخضراء» على منصات التواصل الاجتماعي. كما تم إطلاق حملة واسعة على وسائل التواصل الاجتماعي بهدف إشراك الشباب والمجتمع السعودي في الحوار حول الاستدامة، حيث شملت الحملة أنشطة بيئية مثل حملات التشجير والنظافة، واستخدمت المنصات الاجتماعية كأداة للتفاعل مع الجمهور وتعزيز الوعي البيئي.

تساؤلات الدراسة:

1. ما مدى حرص الباحثين على متابعة مبادرة السعودية الخضراء؟
2. ما دوافع متابعة الباحثين لمبادرة السعودية الخضراء؟
3. ما وسائل الإعلام التي يتابع الباحثون من خلالها مبادرة السعودية الخضراء؟

4. ما مدى اعتماد المبحوثين على حملات التسويق الأخضر كمصدر لتنمية الوعي حول المخاطر البيئية؟
5. ما أبرز الحملات المرتبطة بمبادرة السعودية الخضراء التي يحرص المبحوثون على متابعتها؟
6. ما مستويات الوعي (المعرفي- والوجداني- السلوكي) المتحققة لدى المبحوثين نتيجة تعرضهم لمبادرة السعودية الخضراء؟
7. ما درجة ثقة المبحوثين في المعلومات الواردة في مبادرة السعودية الخضراء؟
8. ما طبيعة اتجاهات المبحوثين نحو مبادرة السعودية الخضراء؟
9. ما أشكال تفاعل المبحوثين مع مبادرة السعودية الخضراء؟

فروض الدراسة:

تسعى الدراسة لاختبار صحة الفروض الآتية:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين من الجمهور السعودي لحملات التسويق الأخضر ومستويات الوعي (المعرفي- الوجداني- السلوكي) الناتجة عن هذا الاعتماد.
2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثقة المبحوثين في حملات التسويق الأخضر، ومستويات الوعي (المعرفي- الوجداني- السلوكي) الناتجة عن تعرضهم لتلك الحملات.
3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو حملات التسويق الأخضر، ومستويات الوعي (المعرفي- الوجداني- السلوكي) الناتجة عن تعرضهم لتلك الحملات.
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الوعي البيئي المتكون لدى الجمهور السعودي عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع- السن - مستوى التعليم- الحالة الاجتماعية- مستوى الدخل).

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية:** تتمثل في دور حملات التسويق الأخضر في تنمية الوعي البيئي لدى الجمهور السعودي تجاه مخاطر البيئة، بالتطبيق على مبادرة «السعودية الخضراء».
- الحدود المكانية:** تم تطبيق الدراسة الميدانية على المواطنين السعوديين المقيمين داخل المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمنية:** تم تطبيق الدراسة الميدانية في الفترة من بداية مايو 2024م وحتى نهاية أغسطس 2024م.

الإطار المنهجي للدراسة:**نوع الدراسة:**

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، والتي تستهدف تصوير وتحليل وتقييم خصائص مجموعة معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها. (سمير حسين، 1995)، حيث تهتم هذه الدراسة بوصف الدور الذي تؤديه حملات التسويق الأخضر في تنمية الوعي البيئي لدى الجمهور السعودي تجاه مخاطر البيئة.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة، لكونه منهجاً علمياً منظماً يساعد في الحصول على المعلومات والخصائص التي تتعلق بالظاهرة موضوع الدراسة، ولا تكتفي البحوث المسحية بوصف الظواهر التي نتعامل معها، ولكن في مقدورها أن تقدم تفسيراً لهذه الظواهر عندما يتم تحليل العلاقات بين المتغيرات المرتبطة بهذه الظاهرة. (راسم محمد الجمال، خیرت معوض عیاد، 2014). وتقوم الدراسة الحالية بتطبيق منهج المسح بالعينة على الجمهور السعودي بهدف الحصول على معلومات دقيقة وكافية عن دور حملات التسويق الأخضر في تنمية وعيهم تجاه المخاطر التي تواجه البيئة.

مجتمع الدراسة: يتضمن مجتمع الدراسة جميع المواطنين السعوديين، بخصائصهم الديموغرافية المتنوعة، والذين يتعرضون لحملات التسويق الأخضر بشكل عام، ولمبادرة «السعودية الخضراء» بشكل خاص.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عمدية متاحة قوامها (400) مفردة من الجمهور السعودي المتابع لحملات التسويق الأخضر بشكل عام، ولمبادرة «السعودية الخضراء» بشكل خاص عبر وسائل الإعلام المختلفة. ويوضح الجدول الآتي خصائص عينة الدراسة

جدول (1) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	273	68.25
	أنثى	127	31.75
	المجموع	400	100.00
السن	من 18 إلى أقل 35 سنة.	42	10.50
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	162	40.50
	من 45 إلى أقل من 60 سنة	119	29.75
	من 60 سنة فأكثر	77	19.25
	المجموع	400	100.00
مستوى التعليم	مؤهل متوسط	37	9.25
	مؤهل فوق متوسط	43	10.75
	مؤهل جامعي	252	63.00
	مؤهل فوق جامعي	68	17.00
	المجموع	400	100.00
الحالة الاجتماعية	أعزب	94	23.50
	متزوج	291	72.75
	مطلق	13	3.25
	أرمل	2	0.50
	المجموع	400	100.00
مستوى الدخل	أقل من 5000 ريال	103	25.75
	من 5000 لأقل من 1000 ريال	63	15.75
	من 10000 لأقل من 15000 ريال	109	27.25
	من 15000 ريال فأكثر	125	31.25
	المجموع	400	100.00

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة الميدانية في الإجابة على تساؤلاتها على استمارة الاستبيان الإلكترونية (E-Questionnaire)، وهي إحدى أدوات جمع البيانات، تتكون من مجموعة من الأسئلة المطبوعة الموجهة إلى عينة من الأفراد، حيث تهدف هذه الأسئلة إلى جمع معلومات تتعلق بأهداف الدراسة وتحفيز المشاركين بشكل منهجي ومنظم لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار محددة، ويتم ذلك ضمن إطار البيانات المرتبطة بموضوعات الدراسة، مع الحفاظ على استقلالية المبحوثين في تقديم آرائهم ومعلوماتهم دون تدخل مباشر من الباحث. (محمد عبد الحميد، 2002). وفي ضوء ذلك قام الباحث بتصميم استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات الكمية والكيفية من الجمهور العام السعودي الذي يتابع حملات التسويق الأخضر (مبادرة السعودية الخضراء على وجه الخصوص) عبر وسائل الإعلام المختلفة، وتتضمن مجموعة من الأسئلة التي تقيس متغيرات هذه الدراسة. وتم قياس المقاييس الرئيسية للدراسة من خلال عدة مقاييس فرعية، اعتمد الباحث فيها على مقياس ليكرت Likert type scale الثلاثي، ومن خلالها تم قياس هذه المتغيرات والدرجات الممنوحة لها، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (2) يوضح توزيع للفئات وفق التدرج المستخدم في أداة الدراسة (مقياس ليكرت الثلاثي)

م	المتوسط الحسابي	الاتجاه
1	جيد، كبيرة، موافق، دائماً	3 : 43.2
2	مقبول، متوسطة، إلى حد ما، محايد، أحياناً	33.2 : 76.1
3	ضعيف، منخفضة، غير موافق، معارض، نادراً	66.1 : 1

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق Validity: للتأكد من صدق وصلاحية الاستبيان، قام الباحث بعرض الاستمارة على عدد من الأساتذة المحكمين والخبراء في مجال الإعلام، والعلاقات العامة، ومناهج البحث^(*)، وبناءً على توصياتهم قام الباحث بإجراء التعديلات المطلوبة منه على الأسئلة، والتي أشاروا إليها، وبذلك أصبح الاستبيان صالح لقياس متغيرات الدراسة وتلبية أهدافها.

ثانياً: اختبار الثبات لأداة الدراسة:

للتحقق من ثبات الاستبيان، اعتمد الباحث على معامل "ألفا كرونباخ"، ويوضح الجدول التالي معاملات ثبات الاستبيان الخاص بالدراسة على النحو التالي:

جدول (3) يوضح معامل ثبات الاستبيان

-	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
1	درجة متابعة عينة الدراسة لحملة التسويق الأخضر التي تتبناها بعض الجهات السعودية	6	0.835
2	الدوافع النفسية والطقوسية لمتابعة عينة الدراسة لحملة التسويق الأخضر	11	0.748
3	درجة اهتمام عينة الدراسة بمتابعة الحملات التي تقع ضمن مبادرة السعودية الخضراء	4	0.823
5	اتجاه عينة الدراسة نحو مبادرة السعودية الخضراء	10	0.853
6	الأسباب التي تدعم ثقة عينة الدراسة فيما يتم تداوله حملات التسويق الأخضر من معلومات حول القضايا البيئية	7	0.886
7	تقييم الجمهور السعودي عينة الدراسة لحملة مبادرة السعودية الخضراء	4	0.892
	وعي الجمهور السعودي عينة الدراسة بدور حملات مبادرة السعودية الخضراء في تنمية الوعي البيئي	15	0.809
	طبيعة تفاعل الجمهور السعودي عينة الدراسة	9	0.789
	مستوى الوعي البيئي لدى الجمهور السعودي عينة الدراسة	15	0.874
	إجمالي الثبات لجميع المحاور	81	0.872

تشير قيمة معامل الثبات إلى استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، حيث إنه إذا ما أعيدت الاستبانة على نفس العينة فإن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوٍ لقيمة المقياس، وتشير قيم معامل "ألفا كرونباخ" في الجدول السابق لارتفاع قيم معاملات الثبات، حيث بلغ معامل الثبات لإجمالي المحاور (0.872) لعدد العبارات (81). بينما تراوحت قيم معامل ثبات المحاور من (0.748) كحد أدنى إلى (0.892) كحد أعلى، مما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويجعل هناك إمكانية للاعتماد عليها في الدراسة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات من عينة الدراسة، قام الباحث بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم حلل البيانات واستخرج النتائج الإحصائية، وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" "SPSS" (Statistical Package for Social Science). ولجأ الباحث إلى المعاملات، والاختبارات، والمعالجات الإحصائية المناسبة، كما اعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناءً على ذلك سيتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

مفاهيم ومصطلحات بالدراسة:

حملات التسويق الأخضر:

اصطلاحاً: مدخل نظامي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات المستهلكين بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا

التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية الزبائن وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للمنظمة. (ثامر البكري، أحمد نزار النوري، 2007)

إجرائياً: مجموعة من الأنشطة التسويقية الموجهة التي تهدف إلى تحفيز المستهلكين السعوديين على تفضيل المنتجات الصديقة للبيئة، من خلال الترويج المباشر لمنتجات لا تضر بالبيئة، وتشجيع المستهلكين على تعديل عاداتهم الاستهلاكية لتتوافق مع معايير الاستدامة، باستخدام أدوات تسويقية مبتكرة مثل الحملات الإعلانية، والعروض الترويجية، والفعاليات البيئية، لزيادة التفاعل مع الجمهور وتعزيز التوجه نحو المنتجات الخضراء.

الوعي البيئي:

اصطلاحاً: تكوين الاتجاهات البيئية التي تتحكم في سلوك الأفراد، من خلال البرامج والنشاطات التي توجه إلى الأفراد، بهدف توضيح مفهوم بيئي معين، أو مشكلة بيئية، وإحداث اهتمام وشعور بالمسؤولية، وبالتالي تغيير اتجاهاتهم ونظرتهم، وإشراكهم في إيجاد حلول مناسبة (عادل ربيع، 2009).

إجرائياً: مدى تأثير حملات التسويق الأخضر في زيادة فهم الجمهور السعودي للمخاطر البيئية، ودرجة استجابتهم للسلوكيات المستدامة كنتيجة لهذه الحملات.

مبادرة السعودية الخضراء: مبادرة سعودية وطنية طموحة، تهدف إلى تحسين جودة الحياة وحماية الأجيال المقبلة، وتسعى إلى زيادة اعتماد المملكة على الطاقة النظيفة، وخفض أثر الانبعاثات الكربونية والتصدي لتغيير المناخ¹ رؤية السعودية 2030، مبادرة السعودية الخضراء

نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: أنماط متابعة المبحوثين لحملات التسويق الأخضر:

جدول (4) درجة متابعة عينة الدراسة لحملات التسويق الأخضر

درجة المتابعة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أتابعها دائماً	208	52.00	2.4250	0.65990
أتابعها أحياناً	154	38.50		
نادراً ما أتابعها	38	9.50		
المجموع	400	100.0		

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت درجة متابعة عينة الدراسة لحملات التسويق الأخضر مرتفعة بوجه عام بمتوسط حسابي 2.4250، حيث جاء من يتابعها بصفة (دائمة) في المقدمة بنسبة 52%، يليها من يتابعها بصفة غير منتظمة (أحياناً) في الترتيب الثاني بنسبة 38.50%، وأخيراً جاء من يتابعها (نادراً) بنسبة 9.50%.
- وتعكس هذه النتيجة فاعلية حملات التسويق الأخضر في الوصول إلى غالبية الجمهور السعودي بدرجات متفاوتة، وهو ما يمكن أن يُعزى إلى أهمية الموضوعات البيئية وزيادة الوعي بمبادرات التسويق الأخضر، والتي تسلط الضوء على جهود المملكة في حماية البيئة ومكافحة التغير المناخي. كما تشير أيضاً إلى وجود فرصة لتعزيز التواصل مع الفئات التي تتابع الحملات بشكل غير منتظم أو نادر، حيث من الممكن تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر تفاعلاً وشخصية لجذب اهتمام الفئات الأقل متابعة وتحويلهم إلى متابعين دائمين.
- وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (مرفت عبد الحميد، 2024)، والتي أكدت أن الشباب يعتمدون على حملات تسويق الإعلام الأخضر في التعرف على المعلومات الجديدة عن مشروعات النقل الخضراء بدرجة كبيرة.
- كما تتفق أيضاً مع ما توصلت إليه دراسة (بدة علي وآخري، 2017)، والتي توصلت إلى أن نسبة 77,22% من المبحوثين يتابعون المواضيع البيئية.

جدول (5) عدد أيام متابعة عينة الدراسة لحملات التسويق الأخضر خلال الأسبوع

أيام المتابعة	ك	%
حسب الظروف	169	42.25
أقل من يومين	98	24.50
من يومين لأقل من خمسة أيام	82	20.50
يوميًا	51	12.75
المجموع	400	100.00

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى ما يلي:

- جاء المبحوثون الذين يتابعون حملات التسويق الأخضر (حسب الظروف) في الترتيب الأول بنسبة 42.25%، يليهم من يتابعها (أقل من يومين) بنسبة 24.50%، ثم من يتابعها (من يومين لأقل من خمسة أيام) بنسبة 20.50%، وأخيراً من يتابعها (يوميًا) بنسبة 12.75%.
- وتوضح هذه النتيجة أن متابعة الجمهور لحملات التسويق الأخضر تختلف بناءً على الظروف الشخصية لكل فرد، ما يشير إلى تفاوت في درجة الانخراط مع هذه الحملات، حيث

إن أكثر من ثلث العينة يتابعون حملات التسويق الأخضر بناءً على ظروف معينة، ويعتمد هذا النوع من المتابعة بشكل كبير على السياق أو الأحداث المحيطة، وقد يكون مرتبطاً بمدى توافق محتوى الحملة مع اهتماماتهم الحالية أو توافر قنوات الوصول إلى هذه الحملات.

جدول (6) درجة متابعة عينة الدراسة لحملات التسويق الأخضر التي تتبناها بعض الجهات السعودية

اسم المنظمة	درجة المتابعة										التحيز	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
	دائمًا		أحيانًا		نادرًا		لا أتابعها		التحيز					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%						
وزارة البيئة والمياه والزراعة	275	68.75	88	22.00	26	6.50	11	2.75	2.5675	0.73607	85.57	مرتفع		
المنظمات غير الحكومية والجمعيات البيئية.	133	33.25	177	44.25	48	12.00	42	10.50	2.0025	0.93524	66.74	متوسط		
الجامعات والمؤسسات الأكاديمية	129	32.25	162	40.50	62	15.50	47	11.75	1.9325	0.97227	64.41	متوسط		
الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة SASO	119	29.75	143	35.75	81	20.25	57	14.25	1.8100	1.01808	60.33	متوسط		
المركز الوطني لتنمية الغطاء النباتي ومكافحة التصحر	124	31.00	116	29.00	94	23.50	66	16.50	1.7450	1.06903	58.16	متوسط		
القطاع الخاص والشركات الكبرى.	90	22.50	124	31.00	144	36.00	42	10.50	1.6550	0.94244	55.16	منخفض		
هيئة الغذاء والدواء SFDA	85	21.25	122	30.50	132	33.00	61	15.25	1.5775	0.98815	52.58	منخفض		

يستعرض الجدول السابق درجة متابعة عينة الدراسة لحملات التسويق الأخضر التي تتبناها بعض الجهات السعودية، والتي جاءت كما يلي:

• جاءت (وزارة البيئة والمياه والزراعة) في المرتبة الأولى بين الجهات السعودية التي تتبنى حملات التسويق الأخضر، حيث جاء الاتجاه العام مرتفعاً بوجه عام بمتوسط حسابي 2.5675، بينما جاءت (المنظمات غير الحكومية والجمعيات البيئية) في المرتبة الثانية، حيث جاء الاتجاه العام متوسطاً بوجه عام بمتوسط حسابي 2.0025، ثم جاءت (الجامعات والمؤسسات الأكاديمية) في المرتبة الثالثة بين الجهات السعودية التي تتبنى حملات التسويق الأخضر، حيث جاء الاتجاه العام متوسطاً بوجه عام بمتوسط حسابي 1.9325، يليها (الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة SASO) في المرتبة الرابعة بين الجهات السعودية التي تتبنى حملات التسويق الأخضر، حيث جاء الاتجاه العام متوسطاً بوجه عام بمتوسط حسابي 1.8100.

• وتوضح هذه النتيجة أن وزارة البيئة والمياه والزراعة لديها تأثير واسع على الجمهور، وأنها تحقق أفضل النتائج فيما يتعلق بالمتابعة المنتظمة لحملاتها التسويقية، مما يدل على أن

حملاتها فعالة وواضحة في الرسائل المتعلقة بالوعي البيئي، بينما تحتاج الجهات الأخرى إلى تعزيز استراتيجيات التسويق الأخضر للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة المتابعة الدائمة، وربما عبر استخدام وسائل تواصل أكثر تنوعًا وتفاعلاً.

جدول (7) الدوافع النفسية والطفوسية لمتابعة عينة الدراسة حملات التسويق الأخضر

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الدوافع	
				غير موافق		إلى حد ما		موافق			
				%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	88.82	0.55996	2.6650	4.50	18	24.50	98	71.00	284	تمثل لي نافذة جديدة للتوعية البيئية.	الدوافع النفسية
مرتفع	87.99	0.60109	2.6400	6.50	26	23.00	92	70.50	282	تسهم في زيادة رصيدي المعرفي المتعلق بالبيئية ومخاطرها.	
مرتفع	87.07	0.66592	2.6125	10.25	41	18.25	73	71.50	286	تساعدني في التعبير عن آرائي بحرية نحو أية قضية بيئية.	
مرتفع	84.99	0.66979	2.5500	10.00	40	25.00	100	65.00	260	تجعلني أكثر تقديرًا لذاتي.	
مرتفع	84.57	0.64001	2.5375	8.00	32	30.25	121	61.75	247	تجعلني أكثر إدراكًا لواقع البيئة.	
مرتفع	83.16	0.67536	2.4950	10.25	41	30.00	120	59.75	239	تسهم في شعوري بالأمان لما يتم إنجازه في مجال حماية البيئة.	
متوسط	75.08	0.74170	2.2525	18.00	72	38.75	155	43.25	173	تتيح لي فرصة المشاركة في الحملات البيئية والأنشطة التطوعية التي تقوم بها.	
مرتفع	78.16	0.67980	2.3450	11.75	47	42.00	168	46.25	185	أتابعها لأنها تتناسب مع اهتماماتي	
متوسط	65.49	0.77153	1.9650	31.50	126	40.50	162	28.00	112	أتابعها بحكم العادة.	
منخفض	54.58	0.67248	1.6375	47.25	189	41.75	167	11.00	44	الرغبة في متابعة وسائل إعلامية متنوعة	
منخفض	53.16	0.69077	1.5950	52.25	209	36.00	144	11.75	47	التسلية وشغل وقت الفراغ.	

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى ما يلي: أولاً: الدوافع النفعية:

• جاء دافع (تمثل لي نافذة جديدة للتوعية البيئية) في المرتبة الأولى بين الدوافع النفعية لمتابعة عينة الدراسة لحملات التسويق الأخضر، وجاء الاتجاه العام لهذا الدافع مرتفعاً بوجه عام وذلك بمتوسط حسابي 2.6650، يليه دافع (تسهم في زيادة رصيدي المعري المتعلق بالبيئة ومخاطرها) في المرتبة الثانية مرتفعاً بوجه عام وذلك بمتوسط حسابي 2.6400، ثم دافع (تساعدني في التعبير عن آرائي بخزية نحو أية قضية بيئية) في المرتبة الثالثة مرتفعاً بوجه عام بمتوسط حسابي 2.6125، بينما جاء دافع (تجعلني أكثر تقديرًا لذاتي) في المرتبة الرابعة مرتفعاً بوجه عام بمتوسط حسابي 2.5500، وجاء دافع (تجعلني أكثر إدراكًا لواقع البيئة) في المرتبة الخامسة مرتفعاً بوجه عام وذلك بمتوسط حسابي 2.5375.

ثانياً: الدوافع الطقوسية:

• جاء دافع (أتابعها لأنها تتناسب مع اهتماماتي) في المرتبة الأولى بين الدوافع الطقوسية لمتابعة عينة الدراسة لحملات التسويق الأخضر، وجاء الاتجاه العام لهذا الدافع مرتفعاً بوجه عام بمتوسط حسابي 2.3450، يليه دافع (أتابعها بحكم العادة) في المرتبة الثانية متوسطاً بمتوسط حسابي 1.9650، ثم دافع (الرغبة في متابعة وسائل إعلامية متنوعة) في المرتبة الثالثة منخفضاً بمتوسط حسابي 1.6375، وجاء دافع (التسلية وشغل وقت الفراغ) في المرتبة الرابعة منخفضاً بمتوسط حسابي 1.5950.

• وتوضح هذه النتيجة أن الدوافع النفعية تمثل العامل الأكبر في متابعة الجمهور لحملات التسويق الأخضر، حيث يسعى المشاركون لزيادة معرفتهم بالبيئة والتعبير عن آرائهم بحرية، كما يعتبر الجمهور حملات التسويق الأخضر مصدراً قوياً للتوعية البيئية، بينما تظهر الدوافع الطقوسية أهمية أقل، حيث أظهرت النتائج أن الجمهور لا يرى هذه الحملات كوسيلة للتسلية أو شغل وقت الفراغ، باستثناء الدافع المرتبط بالاهتمامات الشخصية، وهو ما يمكن تفسيره بأن الحملات التي تقدم محتوى تعليمياً وتوعوياً قوياً هي الأكثر جاذبية للجمهور، بينما الحملات التي تعتمد على الروتين أو التسلية قد لا تكون فعالة بنفس القدر.

• وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (منى إبراهيم، 2021)، والتي أكدت أن معظم الباحثين استفادوا من أنشطة التسويق الأخضر في بناء معرفتهم بالقضايا البيئية بدرجة كبيرة، وجاءت عبارة (التعرف على أهم المشكلات البيئية في مصر) في مقدمة جوانب استفادة الباحثين من أنشطة التسويق الأخضر في بناء معرفتهم بالقضايا البيئية.

جدول (8) درجة اهتمام عينة الدراسة بمتابعة الحملات التي تقع ضمن مبادرة السعودية الخضراء

الاسم الحملة	درجة الاهتمام									
	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه	منخفضة		متوسطة		كبيرة		
				%	ك	%	ك	%	ك	
حملة الطاقة النظيفة	0.60638	87.82	مرتفع	2.6350	27	6.75	23.00	92	70.25	281
حملة إدارة النفايات	0.63285	86.74	مرتفع	2.6025	32	8.00	23.75	95	68.25	273
حملة التشجير زرع 100 مليار شجرة	0.73396	80.41	مرتفع	2.4125	59	14.75	29.25	117	56.00	224
حملة حماية البيئة البحرية	0.71965	75.99	متوسط	2.2800	63	15.75	40.50	162	43.75	175

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

• جاءت (حملة الطاقة النظيفة) في المرتبة الأولى بين حملات مبادرة السعودية الخضراء الأكثر اهتماماً من جانب المبحوثين، وجاء الاتجاه العام مرتفعاً بوجه عام وذلك بمتوسط حسابي 2.6350، بينما جاءت (حملة إدارة النفايات) في المرتبة الثانية باتجاه مرتفع وبمتوسط حسابي 2.60.25، ثم جاءت (حملة إدارة النفايات) في المرتبة الثالثة باتجاه مرتفع وبمتوسط حسابي 2.4125.

• ويشير تصدر حملة (الطاقة النظيفة) إلى الوعي المتزايد من جانب الجمهور السعودي بأهمية التحول إلى مصادر الطاقة المتجددة كوسيلة أساسية لمواجهة التغير المناخي وتحسين استدامة الموارد الطبيعية، حيث تتعلق هذه الحملة بتعزيز استخدام الطاقة الشمسية، الرياح، والطاقة المتجددة الأخرى، مما يساعد في تقليل الاعتماد على الوقود الأحفوري وتخفيض الانبعاثات الكربونية، كما يُنظر إلى هذه الحملة كإحدى الركائز الأساسية لمبادرة السعودية الخضراء، التي تهدف إلى دعم التوجه العالمي نحو الاستدامة وتقليل الأثر البيئي، وهو ما يتماشى مع رؤية 2030 لتعزيز الاستدامة والطاقة المتجددة.

• وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Adel M. Ghanem, Yosef A. Alamri, 2022)، حيث بينت أن المملكة العربية السعودية تسعى إلى المحافظة على البيئة من خلال العمل على زيادة استخدام الغاز الطبيعي، وذلك لتقليل من الانبعاثات الحرارية الناجمة عن استخدام الوقود، كما بينت اتجاه المملكة العربية السعودية إلى زراعة الأشجار في البيئة المحلية، وذلك في إطار مبادرة الشرق الأوسط الأخضر الذي يستهدف زراعة 10 مليار شجرة في دول الشرق الأوسط، مما يؤدي إلى تقليل الانبعاثات الكربونية المضرّة بالبيئة.

جدول (9) أهم الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها عينة الدراسة في متابعة مبادرة السعودية الخضراء (*1)

الوسائل الإعلامية	ك	%
مواقع التواصل الاجتماعي	289	72.25
التلفزيون	164	41.00
المواقع الإلكترونية والإخبارية	112	28.00
الندوات وورش العمل	94	23.50
الأقارب والزلاء والمعارف	56	14.00
الصحف والمجلات	47	11.75
الكتيبات والمطبوعات والملصقات	32	8.00
المعارض والمؤتمرات	29	7.25
إعلانات الطرق والجسور	28	7.00
الراديو	16	4.00
ن=400		

يستعرض الجدول السابق عددًا من أهم الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها عينة الدراسة في متابعة مبادرة السعودية الخضراء، وذلك على النحو التالي:

- جاءت (مواقع التواصل الاجتماعي) في المرتبة الأولى بين أهم الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها عينة الدراسة في متابعة مبادرة السعودية الخضراء بنسبة 72.25%، بينما جاء (التلفزيون) في المرتبة الثانية بنسبة 41%، وجاءت في المرتبة الثالثة (المواقع الإلكترونية والإخبارية) بنسبة 28%، أما (الندوات وورش العمل) فجاءت في المرتبة الرابعة بنسبة 23.50%، ثم (الأقارب والزلاء والمعارف) في المرتبة الخامسة بنسبة 14%، جاءت (الصحف والمجلات) في المرتبة السادسة بنسبة 11.75%، ثم جاءت (الكتيبات والمطبوعات والملصقات) في المرتبة السابعة بنسبة 8.00%، ثم تتوالى ترتيب الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها عينة الدراسة في متابعة مبادرة السعودية الخضراء.
- وتشير هذه النتيجة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الإعلامية الأكثر تأثيرًا في نشر الوعي حول مبادرة السعودية الخضراء، وهو ما يعكس تحولًا كبيرًا نحو الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية، خاصة بين الفئات الأصغر سنًا والمتفاعلة بشكل مستمر مع هذه المنصات، حيث وسائل التواصل الاجتماعي توفر سهولة الوصول للمعلومات، التفاعل المباشر، والقدرة على مشاركة المحتوى، مما يجعلها وسيلة فعالة لنشر حملات مثل السعودية الخضراء. كما يشير حصول التلفزيون على المرتبة الثانية إلى أنه لا يزال وسيلة تقليدية قوية للوصول إلى جمهور واسع، خصوصًا بين الفئات العمرية الأكبر أو من يفضلون الوسائل الإعلامية التقليدية، كما أن البرامج التلفزيونية قد تساهم في تقديم محتوى مرئي يوضح أهمية المبادرات بشكل أكثر وضوحًا.

* ١ أتاح الباحث اختيار أكثر من بديل.

• وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (أحمد هريدي، 2023)، والتي توصلت إلى قدرة المجتمعات الافتراضية على تعديل المستوى السلوكي والمعرفي والوجداني لدى الشباب نحو البيئة.

المحور الثاني: اتجاهات المبحوثين نحو مبادرة السعودية الخضراء:

جدول (10) اتجاه عينة الدراسة نحو مبادرة السعودية الخضراء

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	90.16	0.52312	2.7050	3.25	13	23.00	92	73.75	295	أعتقد أن مبادرة السعودية الخضراء تسهم في الحفاظ على البيئة وتحسين جودة الحياة.
موافق	85.74	0.62508	2.5725	7.25	29	28.25	113	64.50	258	أدعم الجهود المبذولة في إطار مبادرة السعودية الخضراء لتشجير المملكة وزيادة الغطاء النباتي.
موافق	85.07	0.65446	2.5525	9.00	36	26.75	107	64.25	257	أشعر أن حملات مبادرة السعودية الخضراء قد زادت من وعي بأهمية القضايا البيئية.
موافق	84.57	0.55621	2.5375	3.00	12	40.25	161	56.75	227	أشعر أن الحكومة تتخذ الإجراءات الصحيحة لتحقيق أهداف مبادرة السعودية الخضراء.
موافق	83.82	0.56619	2.5150	3.50	14	41.50	166	55.00	220	أعتقد أن حملات مبادرة السعودية الخضراء تعزز من دور الأفراد في حماية البيئة.
موافق	81.66	0.75427	2.4500	16.00	64	23.00	92	61.00	244	أرى أن مبادرة السعودية الخضراء تمثل خطوة ضرورية لمواجهة التغير المناخي في المملكة.
موافق	80.66	0.73139	2.4200	14.50	58	29.00	116	56.50	226	أعتقد أن مبادرة السعودية الخضراء ستساهم في تحسين التنوع البيولوجي والحياة البرية في السعودية.
إلى حد ما	76.66	0.68642	2.3000	13.00	52	44.00	176	43.00	172	أرى أن مبادرة السعودية الخضراء تحفز المجتمع على اتخاذ خطوات أكثر استدامة في حياتهم اليومية.
إلى حد ما	74.74	0.81876	2.2425	24.25	97	27.25	109	48.50	194	أرى أن مبادرة السعودية الخضراء قد زادت من معرفتي حول أهمية الحفاظ على الموارد الطبيعية.
إلى حد ما	73.16	0.87687	2.1950	30.50	122	19.50	78	50.00	200	أشعر أنني أكثر استعدادًا للمشاركة في الأنشطة البيئية بسبب حملات مبادرة السعودية الخضراء.

يستعرض الجدول السابق عددًا من العبارات التي توضح اتجاه عينة الدراسة نحو مبادرة السعودية الخضراء، والتي جاءت كما يلي:

• جاءت عبارة (أعتقد أن مبادرة السعودية الخضراء تسهم في الحفاظ على البيئة وتحسين جودة الحياة) في المرتبة الأولى بين العبارات التي توضح اتجاه عينة الدراسة نحو مبادرة السعودية الخضراء، حيث جاء الاتجاه العام موافقاً بوجه عام وجاء المتوسط الحسابي 2.7050، تلتها عبارة (أدعم الجهود المبذولة في إطار مبادرة السعودية الخضراء لتشجير المملكة وزيادة الغطاء النباتي) في المرتبة الثانية باتجاه عام موافق، ومتوسط حسابي 2.5725، ثم جاءت عبارة (أشعر أن حملات مبادرة السعودية الخضراء قد زادت من وعيي بأهمية القضايا البيئية) في المرتبة الثالثة باتجاه عام موافق، ومتوسط حسابي 2.5525، وجاءت عبارة (أشعر أن الحكومة تتخذ الإجراءات الصحيحة لتحقيق أهداف مبادرة السعودية الخضراء) في المرتبة الرابعة باتجاه عام موافق، ومتوسط حسابي 2.5375، تلتها عبارة (أعتقد أن حملات مبادرة السعودية الخضراء تعزز من دور الأفراد في حماية البيئة) في المرتبة الخامسة باتجاه عام موافق، ومتوسط حسابي 2.5150.

• وتُظهر هذه النتيجة أن الاتجاه العام لعينة الدراسة تجاه مبادرة السعودية الخضراء هو إيجابي ومرتفع، حيث يظهر دعم وتقدير واسع للمبادرة وللجهود المبذولة فيها، وأن مبادرة السعودية الخضراء تتمتع بدعم قوي من الجمهور، وأنها تسهم في رفع الوعي البيئي وتعزيز دور الأفراد في حماية البيئة، كما يظهر وجود بعض التحفظات أو الحياد لدى نسبة كبيرة من العينة فيما يتعلق بفاعلية الحملات الحكومية ودور الأفراد؛ مما قد يستدعي مزيداً من التوعية والتواصل المستمر لتحسين هذا الجانب وتعزيز المشاركة الفعلية في المبادرة.

• وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Ghulam & Si Xie Rasool Madni, 2023)، والتي أكدت النتائج على أهمية مبادرات التسويق الأخضر التي تقوم بها الدولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الحفاظ على البيئة وتعديل سلوك الجمهور في ضرورة مشاركة الحكومات في هذا الهدف.

جدول (11) مقياس اتجاه عينة الدراسة نحو مبادرة السعودية الخضراء

مقياس الاتجاه	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
سلي	39	9.75	2.4150	0.66247
محايد	156	39.00		
إيجابي	205	51.25		
المجموع	400	100.00		

بناءً على الجدول السابق تم بناء مقياس للتعرف على اتجاه الجمهور السعودي عينة الدراسة نحو مبادرة السعودية الخضراء، وجاء الاتجاه العام نحو المبادرة إيجابياً بوجه عام بمتوسط حسابي (2.4150)، حيث جاء الاتجاه إيجابياً لدى 51.25% من عينة الدراسة، بينما جاء الاتجاه محايداً لدى 39.00% من عينة الدراسة، وأخيراً جاء الاتجاه سلبياً لدى 9.75% من عينة الدراسة.

جدول (12) درجة ثقة عينة الدراسة في المعلومات التي تحصل عليها من خلال حملات التسويق الأخضر

درجة الثقة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أثق فيها بدرجة كبيرة	245	61.3	2.5550	0.60240
أثق فيها بدرجة متوسطة	132	33.0		
أثق فيها بدرجة منخفضة	23	5.8		
المجموع	400	100.0		

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى ما يلي:

- جاء الاتجاه العام لثقة عينة الدراسة في المعلومات التي تحصل عليها من خلال حملات التسويق الأخضر، حيث أفادت نسبة 61.3% من عينة الدراسة أن درجة ثقتهم بها (بدرجة كبيرة)، بينما أفادت نسبة 33% منهم أنهم يثقون فيها (بدرجة متوسطة)، وأخيراً أفادت نسبة 5.8% أنهم يثقون بها (بدرجة منخفضة).
- وتشير هذه النتيجة إلى أن هناك قبولاً واسعاً وثقة متزايدة في المعلومات المقدمة من حملات التسويق الأخضر، وهو ما يدل على أن الحملات تُنظر إليها بشكل إيجابي وفعال في إيصال الرسائل المتعلقة بالاستدامة والبيئة. الأمر الذي يمكن تفسيره بأن هذه الحملات قد تكون مدعومة ببيانات علمية واضحة، أو أن المعلومات المقدمة تلبي توقعات الجمهور، كما قد يعود هذا إلى القيم المتزايدة للاهتمام بالقضايا البيئية في المملكة ودعم الحكومة لهذه المبادرات، مثل مبادرة السعودية الخضراء، التي تجعل الجمهور أكثر استعداداً لتلقي هذه الرسائل بشكل إيجابي.

جدول (13) الأسباب التي تدعم ثقة عينة الدراسة فيما تتداوله حملات التسويق الأخضر من معلومات حول القضايا البيئية

العبارة	درجة الموافقة								
	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق	
				%	ك	%	ك	%	ك
كونها تابعة لجهات رسمية.	90.57	0.49326	2.7175	2.00	8	24.25	97	73.75	295
تقدم نماذج حياتية تمثل الواقع الحقيقي للبيئة السعودية.	87.99	0.53956	2.6400	3.00	12	30.00	120	67.00	268
تستخدم وسائط متنوعة في عرض المعلومات، كالصور، والفيديوهات وغيرها.	87.82	0.54084	2.6350	3.00	12	30.50	122	66.50	266
تعتمد في عرضها على وسائل إعلامية متنوعة، ولا تقتصر على وسيلة واحدة.	87.82	0.50736	2.6350	1.25	5	34.00	136	64.75	259
تعتمد على آراء المتخصصين بقضايا البيئة.	75.74	0.73457	2.2725	17.00	68	38.75	155	44.25	177
تقوم بعرض المشكلات الخاصة بالبيئة بمصداقية وتطرح حلول عملية لها.	74.58	0.86195	2.2375	28.00	112	20.25	81	51.75	207
يتم توثيق مصادر المعلومات المنشورة.	73.99	0.72658	2.2200	17.75	71	42.50	170	39.75	159

تشير بيانات الجدول السابق الى ما يلي:

• جاءت عبارة **(كونها تابعة لجهات رسمية)** في المرتبة الأولى بين الأسباب التي تدعم ثقة عينة الدراسة فيما يتم تتداوله حملات التسويق الأخضر من معلومات حول القضايا البيئية، باتجاه عام موافق، ومتوسط حسابي 2.7175، تلتها عبارة **(تقدم نماذج حياتية تمثل الواقع الحقيقي للبيئة السعودية)** في المرتبة الثانية باتجاه عام موافق، ومتوسط حسابي 2.6400، ثم جاءت عبارة **(كونها تابعة لجهات رسمية)** في المرتبة الثالثة باتجاه عام موافق، ومتوسط حسابي 2.6350، وجاءت عبارة **(تعتمد في عرضها على وسائل إعلامية متنوعة، ولا تقتصر على وسيلة واحدة)** في المرتبة الرابعة باتجاه عام موافق، ومتوسط حسابي 2.6350.

• توضح هذه النتيجة أن الباحثين يثقون بشكل كبير في المعلومات المتعلقة بالقضايا البيئية التي تأتي من جهات رسمية وتستخدم نماذج واقعية وتعتمد على وسائل إعلام متعددة، ويمكن تفسير ذلك بأن الجمهور السعودي يعتمد بشكل أساسي على موثوقية الجهات الرسمية لضمان صحة المعلومات المتعلقة بالقضايا البيئية، مما يعني أن حملات التسويق الأخضر التي تأتي من المؤسسات الحكومية تحظى بقبول أوسع وثقة أكبر، كما أن الحملات التي ترتبط بالبيئة المحلية وتقدم حلولاً واقعية تحظى بمستوى عالٍ من الثقة، وهذا يشير إلى أهمية تخصيص الرسائل لتناسب مع احتياجات الجمهور.

• وتتفق هذه النتيجة أيضًا مع ما توصلت إليه دراسة (Ghulam & Si Xie Rasool, 2023)، والتي أكدت النتائج على أهمية مبادرات التسويق الأخضر التي تقوم بها الدولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الحفاظ على البيئة وتعديل سلوك الجمهور في ضرورة مشاركة الحكومات في هذا الهدف.

جدول (14) تقييم الجمهور السعودي عينة الدراسة حملات مبادرة السعودية الخضراء التي قامت بمتابعتها

الاجزاء	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التقييم						اسم الحملة
				ضعيفة		متوسطة		جيدة		
				%	ك	%	ك	%	ك	
جيدة	89.16	0.55239	2.6750	4.25	17	24.00	96	71.75	287	حملة الطاقة النظيفة
جيدة	85.66	0.60499	2.5700	6.00	24	31.00	124	63.00	252	حملة التشجير زرع 100 مليار شجرة
متوسطة	77.74	0.61879	2.3325	8.00	32	50.75	203	41.25	165	حملة إدارة النفايات
متوسطة	68.58	0.65595	2.0575	18.75	75	56.75	227	24.50	98	حملة حماية البيئة البحرية

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

• جاء تقييم الجمهور السعودي عينة الدراسة لـ (حملة الطاقة النظيفة) (جيدًا) بوجه عام، حيث حازت المرتبة الأولى بين حملات مبادرة السعودية الخضراء الأعلى تقييمًا من جانب الباحثين، وذلك بمتوسط حسابي 2.6750، كما جاء التقييم لـ (حملة التشجير زرع 100 مليار شجرة) (جيدًا) بوجه عام، وجاء الاتجاه العام جيدًا بمتوسط حسابي 2.5700، بينما جاء التقييم لـ (حملة إدارة النفايات) (متوسطًا) بوجه عام، وجاء الاتجاه العام متوسطًا بوجه عام بمتوسط حسابي 2.3325، ووزن نسبي 77.74، حيث جاء من يقيهما (بدرجة جيدة) بنسبة 41.25% من عينة الدراسة، يليه التقييم لـ (حملة حماية البيئة البحرية) (متوسطًا) بوجه عام، حيث حازت المرتبة الرابعة، وجاء الاتجاه العام متوسطًا بوجه عام بمتوسط حسابي 2.0575.

• ويتضح من هذه النتيجة أن الحملات التي تتعلق بالطاقة النظيفة والتشجير تلقت تقييمات إيجابية أعلى مقارنة بالحملات الأخرى، وهو ما يعكس وعيًا أكبر بين الجمهور حول أهمية هذه القضايا، أو ربما نجاح هذه الحملات في تقديم محتوى وجذب انتباه الجمهور. وعلى الجانب الآخر، تحتاج الحملات التي تتعلق بإدارة النفايات وحماية البيئة البحرية إلى تحسينات، سواء في أساليب التوعية، أو في طرق التعامل مع الجمهور لتعزيز الوعي والإدراك بأهمية هذه القضايا.

المحور الثالث: دور مبادرة السعودية الخضراء في تنمية الوعي البيئي لدى المبحوثين:

جدول (15) وعي الجمهور السعودي عينة الدراسة بدور حملات مبادرة السعودية الخضراء في تنمية الوعي البيئي

المهارات	درجة الموافقة										
	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه	
	ك	%	ك	%	ك	%					
مستوى الوعي المعرفي	ساعدتني الحملات في فهم العواقب البيئية الناجمة عن التلوث الصناعي .	256	64.00	125	31.25	19	4.75	2.5925	0.58076	86.41	مرتفع
	أسهمت حملات السعودية الخضراء في زيادة معرفتي بالمخاطر البيئية التي تواجه العالم.	208	52.00	123	30.75	69	17.25	2.3475	0.75708	78.24	مرتفع
	أصبحت على دراية أكبر بالإجراءات الصديقة للبيئة بفضل حملات السعودية الخضراء.	183	45.75	130	32.50	87	21.75	2.2400	0.78673	74.66	متوسط
	أصبحت أكثر وعيًا بأهمية تبني نمط حياة مستدام بعد متابعتي لهذه الحملات.	137	34.25	199	49.75	64	16.00	2.1825	0.68584	72.74	متوسط
	تعلمت من هذه الحملات كيفية تقليل البصمة الكربونية في حياتي اليومية.	129	32.25	199	49.75	72	18.00	2.1425	0.69527	71.41	متوسط
مستوى الوعي الوجداني	أثرت هذه الحملات على مشاعري تجاه الحفاظ على البيئة، وزادت من إحساسي بالمسؤولية.	316	79.00	80	20.00	4	1.00	2.7800	0.43827	92.66	مرتفع
	تزايد إحساسي بالالتزام تجاه قضايا البيئة نتيجة متابعتي لهذه الحملات.	304	76.00	78	19.50	18	4.50	2.7150	0.54269	90.49	مرتفع
	أصبحت أشعر بالفخر لدعمي المنتجات الصديقة للبيئة بفضل هذه الحملات.	294	73.50	90	22.50	16	4.00	2.6950	0.54102	89.82	مرتفع
	أصبحت أكثر تحفيزًا لدعم المبادرات البيئية بفضل التأثير العاطفي لهذه الحملات.	269	67.25	104	26.00	27	6.75	2.6050	0.61230	86.82	مرتفع
	أشعر بالاهتمام المتزايد تجاه مشكلات التلوث البيئي بعد متابعتي لحملات السعودية الخضراء .	179	44.75	203	50.75	18	4.50	2.4025	0.57561	80.08	مرتفع

مرتفع	88.57	0.54859	2.6575	3.75	15	26.75	107	69.50	278	أصبحت أتبع سلوكيات بيئية إيجابية، مثل إعادة التدوير، بفضل هذه الحملات.
مرتفع	88.16	0.54287	2.6450	3.25	13	29.00	116	67.75	271	أصبحت أتجنب شراء المنتجات التي تضر بالبيئة بفضل وعي المتزايد نتيجة هذه الحملات.
مرتفع	87.49	0.58757	2.6250	5.50	22	26.50	106	68.00	272	ساعدتني هذه الحملات في تغيير سلوكياتي الشرائية نحو منتجات أكثر استدامة وصديقة للبيئة.
مرتفع	86.16	0.61946	2.5850	7.00	28	27.50	110	65.50	262	دفعني حملات السعودية الخضراء إلى تقليل استهلاك المنتجات غير الصديقة للبيئة.
متوسط	75.33	0.66219	2.2600	12.25	49	49.50	198	38.25	153	ساعدتني هذه الحملات في اتخاذ قرارات يومية تدعم الحفاظ على البيئة، مثل تقليل استهلاك البلاستيك.

يستعرض الجدول السابق عدداً من العبارات التي توضح مستوى وعي الجمهور السعودي عينة الدراسة بدور حملات مبادرة السعودية الخضراء في تنمية الوعي البيئي، والتي جاءت كما يلي:

أولاً: مستوى الوعي المعرفي:

• جاءت عبارة (ساعدتني الحملات في فهم العواقب البيئية الناجمة عن التلوث الصناعي) في المرتبة الأولى بين العبارات التي توضح وعي الجمهور السعودي عينة الدراسة بدور حملات مبادرة السعودية الخضراء في تنمية الوعي البيئي، حيث جاء الاتجاه العام مرتفعاً بوجه عام وجاء المتوسط الحسابي 2.5925، تلتها عبارة (أسهمت حملات السعودية الخضراء في زيادة معرفتي بالمخاطر البيئية التي تواجه العالم) في المرتبة الثانية باتجاه مرتفع ومتوسط حسابي 2.3475، ثم عبارة (أصبحت على دراية أكبر بالإجراءات الصديقة للبيئة بفضل حملات السعودية الخضراء) في المرتبة الثالثة باتجاه متوسط، ومتوسط حسابي 2.2400.

• وتشير هذه النتيجة إلى الوعي المعرفي الإيجابي للمبحوثين نتيجة متابعتهم لحملات مبادرة السعودية الخضراء، خاصة فيما يتعلق بفهم ومعرفة العواقب البيئية الناجمة عن التلوث الصناعي وزيادة المعرفة بالمخاطر البيئية، مع ملاحظة وجود تفاوت في تأثير الحملات بناءً على الموضوعات المطروحة؛ حيث حققت نجاحاً أكبر في توعية الجمهور بالتحديات البيئية الناتجة عن التلوث الصناعي مقارنة بتعريفهم بالإجراءات الصديقة للبيئة.

ثانيًا: مستوى الوعي الوجداني:

• جاءت عبارة (أثرت هذه الحملات على مشاعري تجاه الحفاظ على البيئة، وزادت من إحساسي بالمسؤولية) في المرتبة الأولى بين العبارات التي توضح وعي الجمهور السعودي عينة الدراسة بدور حملات مبادرة السعودية الخضراء في تنمية الوعي البيئي، حيث جاء الاتجاه العام متوسطًا بوجه عام وجاء المتوسط الحسابي 2.7800، بينما جاءت عبارة (تزايد إحساسي بالالتزام تجاه قضايا البيئة نتيجة متابعتي لهذه الحملات) في المرتبة الثانية باتجاه مرتفع ومتوسط حسابي 2.7150، ووزن نسبي 90.49، ثم جاءت عبارة (أصبحت أشعر بالفخر لدعمي المنتجات الصديقة للبيئة بفضل هذه الحملات) في المرتبة الثالثة باتجاه مرتفع ومتوسط حسابي 2.6950.

• وتشير هذه النتيجة إلى الوعي الوجداني الإيجابي للمبحوثين نتيجة متابعتهم لحملات مبادرة السعودية الخضراء، حيث يظهر أن حملات مبادرة السعودية الخضراء لعبت دورًا فعالًا في التأثير على مشاعر الجمهور السعودي تجاه قضايا البيئة وزادت من إحساسهم بالمسؤولية والالتزام تجاه هذه القضايا، كما أسهمت هذه الحملات بشكل واضح في تعزيز شعور المشاركين بالفخر لدعمهم المنتجات الصديقة للبيئة، مما يعكس نجاحها في خلق تواصل وجداني بين المشاركين وبين القضايا البيئية.

ثالثًا: مستوى الوعي السلوكي:

• جاءت عبارة (أصبحت أتبع سلوكيات بيئية إيجابية، مثل إعادة التدوير، بفضل هذه الحملات) في المرتبة الأولى بين العبارات التي توضح وعي الجمهور السعودي عينة الدراسة بدور حملات مبادرة السعودية الخضراء في تنمية الوعي البيئي، حيث جاء الاتجاه العام مرتفعًا بوجه عام وجاء المتوسط الحسابي 2.6575، تلتها عبارة (أصبحت أتجنب شراء المنتجات التي تضر بالبيئة بفضل وعيي المتزايد نتيجة هذه الحملات) في المرتبة الثانية باتجاه مرتفع ومتوسط حسابي 2.6450، ثم عبارة (ساعدتني هذه الحملات في تغيير سلوكياتي الشرائية نحو منتجات أكثر استدامة وصديقة للبيئة) في المرتبة الثالثة باتجاه مرتفع ومتوسط حسابي 2.6250.

• وتشير هذه النتيجة إلى الوعي السلوكي الإيجابي للمبحوثين نتيجة متابعتهم لحملات مبادرة السعودية الخضراء، حيث كان لها تأثير إيجابي على سلوكيات المشاركين، سواء في ممارسات إعادة التدوير، أو في تجنب شراء المنتجات الضارة بالبيئة، كما تعكس النتيجة أيضًا أن المشاركين أصبحوا أكثر وعيًا بأهمية تبني سلوكيات شرائية تدعم المنتجات المستدامة والصديقة للبيئة، مما يساهم في تقليل الأضرار البيئية على المدى الطويل.

• وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (شروق غريب، 2021)، والتي أشارت إلى أن مقياس الوعي البيئي لدى المراهقين عينة الدراسة بالنسبة للمعلومات البيئية والاتجاه نحو البيئة والسلوكيات البيئية جاء مرتفعًا.

• بينما اختلفت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (حنان تحسين، 2017)، حيث أشارت إلى أن مستوى وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء جاء متوسطًا.

جدول (16) مقياس الوعي البيئي لدى الجمهور السعودي عينة الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس الوعي البيئي	
0.63241	2.4675	7.50	30	منخفض	مستوى الوعي البيئي العام
		38.25	153	متوسط	
		54.25	217	مرتفع	
		100.00	400	المجموع	
0.53462	2.4300	2.00	8	منخفض	الوعي المعرفي
		53.00	212	متوسط	
		45.00	180	مرتفع	
		100.00	400	المجموع	
0.42755	2.7875	0.75	3	منخفض	الوعي الوجداني
		19.75	79	متوسط	
		79.50	318	مرتفع	
		100.00	400	المجموع	
0.49544	2.7125	2.00	8	منخفض	الوعي السلوكي
		24.75	99	متوسط	
		73.25	293	مرتفع	
		100.00	400	المجموع	

بناءً على الجدول السابق تم بناء مقياس للتعرف على وعي الجمهور السعودي عينة الدراسة بدور حملات مبادرة السعودية الخضراء في تنمية الوعي البيئي، وجاء الوعي العام مرتفعاً لدى عينة الدراسة بوجه عام بمتوسط حسابي (2.4675)، حيث جاء الوعي مرتفعاً لدى 54.25% من عينة الدراسة، بينما جاء الوعي متوسطاً لدى 38.25% من عينة الدراسة، وأخيراً جاء الوعي البيئي منخفضاً لدى 7.5% من عينة الدراسة.

وجاء مستوى الوعي الوجداني في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.7875)، يليه الوعي السلوكي في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.7125)، وأخيراً جاء الوعي المعرفي بمتوسط حسابي (2.4300).

جدول (17) درجة تفاعل عينة الدراسة مع ما يتم نشره من معلومات من خلال حملات السعودية الخضراء

درجة التفاعل	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دائمًا	220	55.0	2.4450	0.67685
أحيانًا	138	34.5		
لا	42	10.5		
المجموع	400	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أن نسبة 55% من عينة الدراسة يتفاعلون مع ما يتم نشره من معلومات خلال حملات السعودية الخضراء بصفة (دائمة) في الترتيب الأول، بينما جاءت نسبة 34.5% منهم يتفاعلون معها بصفة غير منتظمة (أحيانًا) في الترتيب الثاني، وأخيرًا جاءت نسبة 10.5% من عينة الدراسة (لا) يتفاعلون معها في الترتيب الثالث.
- وتوضح هذه النتيجة ارتفاع مستوى التفاعل من جانب المبحوثين مع حملات السعودية الخضراء، وهو ما يمكن تفسيره بالوعي البيئي المتنامي لدى الجمهور السعودي، حيث تشير النسبة إلى أن هناك شريحة كبيرة من الجمهور أصبحت تدرك بشكل كبير أهمية القضايا البيئية وتأثيرها على حياتهم اليومية، وقد تكون هذه الحملات نجحت في تغيير توجهاتهم وأفكارهم تجاه حماية البيئة، مما دفعهم إلى المتابعة المستمرة، وبالتالي يدفعهم ذلك إلى التفاعل، خاصة مع جودة المحتوى الذي تقدمه الحملات، والذي يبدو أنه متنوع ويغطي مواضيع تمس الواقع البيئي للسعودية بشكل مباشر، كما أن ذلك يعكس نجاح الحملات في تحفيز هؤلاء الأفراد من خلال توفير أدوات تفاعلية.

جدول (18) طبيعة تفاعل الجمهور السعودي عينة الدراسة

العبارات	درجة التفاعل ن=358								الاتجاه	
	دائماً		أحياناً		نادراً		التوسط الحسابي	الانحراف المعياري		الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%				
أقوم بالتعليق على المنصات الخاصة بالجهات المعنية.	273	76.26	80	22.34	5	1.40	2.7486	0.46555	91.61	مرتفع
أقوم بمشاركة منشورات الحملات على حسابي الشخصي.	260	72.63	92	25.70	6	1.67	2.7095	0.49021	90.31	مرتفع
أشجع معارفي على إبداء رأيهم فيما يتم نشره من حملات.	251	70.11	95	26.54	12	3.35	2.6676	0.53829	88.91	مرتفع
يختلف حجم مشاركتي وفقاً لمعلوماتي حول قضايا البيئة التي تناقشها الحملة.	92	25.70	205	57.26	61	17.04	2.0866	0.64889	69.55	متوسط
يتوقف تفاعلي على مدى توفير الجهات المعنية وسائل للتواصل.	90	25.14	178	49.72	90	25.14	2.0000	0.71007	66.66	متوسط
أتابع تعليقات الأصدقاء حول الحملة، وأتجاوز معهم في وجهات النظر المختلفة.	91	25.42	174	48.60	93	25.98	1.9944	0.71790	66.47	متوسط
أقوم بوضع منشورات حول قضايا البيئة على حساباتي الشخصية.	101	28.21	113	31.56	144	40.23	1.8799	0.81964	62.66	متوسط
أقوم بإضافة استفسارات حول القضايا التي أهتم بها.	61	17.04	157	43.85	140	39.11	1.7793	0.71707	59.31	متوسط
أحرص دائماً على حضور الفعاليات الخاصة بقضايا البيئة، مثل الندوات والمؤتمرات.	73	20.39	128	35.76	157	43.85	1.7654	0.76750	58.84	متوسط

تشير بيانات التفصيلية للجدول السابق إلى ما يلي:

• جاءت عبارة (أقوم بالتعليق على المنصات الخاصة بالجهات المعنية) في المرتبة الأولى لطبيعة تفاعل الجمهور السعودي عينة الدراسة، حيث جاء الاتجاه العام مرتفعاً بوجه عام وجاء المتوسط الحسابي 2.7486، تلتها عبارة (أقوم بمشاركة منشورات الحملات على حسابي الشخصي) في المرتبة الثانية باتجاه مرتفع ومتوسط حسابي 2.70.95، ثم عبارة (أشجع معارفي على إبداء رأيهم فيما يتم نشره من حملات) في المرتبة الثالثة باتجاه مرتفع ومتوسط حسابي 2.66.76، وجاءت عبارة (يختلف حجم مشاركتي وفقاً لمعلوماتي حول قضايا البيئة التي تناقشها الحملة) في المرتبة الرابعة باتجاه مرتفع ومتوسط حسابي 2.0866.

• وتوضح هذه النتيجة أهمية المنصات الرقمية في تحفيز التفاعل، حيث يفضل الجمهور السعودي التفاعل عبر التعليقات على المنصات الرسمية، وهذا يعكس أهمية وجود منصات رقمية فعالة تمكن الجمهور من التعبير عن آرائهم والمشاركة بآرائهم، كما يرتبط التفاعل بشكل مباشر بمستوى معرفة الفرد بالقضايا البيئية، لذا يجب أن تركز الحملات على توفير المعلومات والمحتوى التثقيفي الذي يساعد الجمهور على فهم القضايا البيئية بعمق أكبر،

بالإضافة إلى أن تشجيع الآخرين على المشاركة يعزز من تأثير الحملات البيئية، ولكن يجب إيجاد طرق مبتكرة لدفع الأفراد للقيام بهذا التشجيع بشكل فعال.

• وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (بدة علي وآخرين، 2017)، والتي توصلت إلى أن التعليقات والصور تعدّ أكثر أنواع المساهمات التي يسهم المبحوثون بنشرها عبر موقع الفيس بوك فيما يخص البيئة.

جدول (19) مستوى الوعي البيئي لدى الجمهور السعودي عينة الدراسة

العبارات	درجة الموافقة								الاتجاه	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	موافق		محايد		معارض						
	ك	%	ك	%	ك	%					
العبارات الإيجابية											
ينبغي تعويد الطلاب في المدارس والجامعات على المشاركة في حملات النظافة ليساعد ذلك على تعزيز سلوكياتهم الإيجابية تجاه تعاملهم مع البيئة.	367	91.75	27	6.75	6	1.50	2.9025	0.51299	96.74	موافق	
من الضروري استغلال الموارد الطبيعية بشكل مثالي حتى لا يحدث خلل في نظام التوازن البيئي.	370	92.50	21	5.25	9	2.25	2.9025	0.46560	96.74	موافق	
للغازات الصناعية آثار سلبية تؤدي إلى تآكل طبقة الأوزون.	365	91.25	28	7.00	7	1.75	2.8950	0.52285	96.49	موافق	
تساعد عملية إقامة المحميات الطبيعية في مناطق مختلفة على المحافظة على الحيوانات البرية من الانقراض.	355	88.75	34	8.50	11	2.75	2.8600	0.57386	95.32	موافق	
تطبيق القوانين بشكل صارم يحول دون ازدياد السلوكيات السيئة تجاه البيئة.	354	88.50	36	9.00	10	2.50	2.8600	0.58637	95.32	موافق	
يقع على الأسرة دور كبير في توعية الأبناء بأهمية المحافظة على الممتلكات العامة مثل الحدائق.	362	90.50	19	4.75	19	4.75	2.8575	0.46662	95.24	موافق	
هناك علاقة بين تلوث المياه وموت الأسماك في البحار والأنهار.	355	88.75	31	7.75	14	3.50	2.8525	0.55648	95.07	موافق	
أصبح من الضروري التوجه لاستخدام الطاقة البديلة التي تحد من تلوث البيئة، بدلاً من التركيز على الطاقة التي تهدد سلامة البيئة مثل النفط.	351	87.75	36	9.00	13	3.25	2.8450	0.59010	94.82	موافق	

من الضروري إيجاد حل لمشكلة المخلفات الناتجة من الوقود الذي تستخدمه وسائل النقل المختلفة.	333	83.25	37	9.25	30	7.50	2.7575	0.57839	91.91	موافق
العبارات السلبية										
زيادة نسبة التلوث في البيئة دليل على التقدم الصناعي.	9	2.25	80	20.00	311	77.75	1.2225	0.68016	40.75	معارض
ليس هناك أضرار ناجمة عن رمي المخلفات في مياه البحار والمحيطات على الكائنات الحية التي تعيش فيها.	37	9.25	52	13.00	311	77.75	1.3150	0.63386	43.83	معارض
من الأفضل ترك عملية الصيد مسموحة طوال العام داخل المحميات الطبيعية لزوار تلك المحميات.	37	9.25	82	20.50	281	70.25	1.3900	0.65112	46.33	معارض
الحفاظة على مصادر المياه من التلوث مسئولية الأجهزة الحكومية.	33	8.25	98	24.50	269	67.25	1.4100	0.63869	47.00	معارض
لا يوجد أثر بارز على البيئة عند رمي النفايات البسيطة في الشارع.	47	11.75	128	32.00	225	56.25	1.5550	0.69511	51.83	معارض

يستعرض الجدول السابق عددًا من العبارات الإيجابية والسلبية التي تحدد مستوى الوعي البيئي لدى الجمهور السعودي عينة الدراسة، والتي جاءت كما يلي:

أولاً العبارات الإيجابية:

• جاءت عبارة (ينبغي تعويد الطلاب في المدارس والجامعات على المشاركة في حملات النظافة ليساعد ذلك على تعزيز سلوكياتهم الإيجابية تجاه تعاملهم مع البيئة) وعبارة (من الضروري استغلال الموارد الطبيعية بشكل مثالي حتى لا يحدث خلل في نظام التوازن البيئي) في المرتبة الأولى بين العبارات الإيجابية التي توضح مستوى الوعي البيئي لدى الجمهور السعودي عينة الدراسة، حيث جاء الاتجاه العام موافقاً بوجه عام وجاء المتوسط الحسابي 2.9025 لكل منهما، تلتهما عبارة (للغازات الصناعية آثار سلبية تؤدي إلى تآكل طبقة الأوزون) في المرتبة الثانية باتجاه عام موافق ومتوسط حسابي 2.8950.

ثانياً العبارات السلبية:

• جاءت عبارة (زيادة نسبة التلوث في البيئة دليل على التقدم الصناعي) في المرتبة الأولى بين العبارات السلبية التي توضح مستوى الوعي البيئي لدى الجمهور السعودي عينة الدراسة، حيث جاء الاتجاه العام معارضاً لهذه العبارة السلبية بوجه عام وجاء المتوسط الحسابي 1.2225، تلتها عبارة (ليس هناك أضرار ناجمة عن رمي المخلفات في مياه البحار والمحيطات على الكائنات الحية التي تعيش فيها) في المرتبة الثانية باتجاه عام معارض ومتوسط حسابي 1.3150، ثم عبارة (من الأفضل ترك عملية الصيد مسموحة طوال العام داخل المحميات الطبيعية لزوار تلك المحميات) في المرتبة الثانية باتجاه عام معارض ومتوسط حسابي 1.3900.

• وتؤكد نتيجة هذا الجدول أن الجمهور السعودي لديه وعي بيئي متزايد، حيث كانت الاستجابة للعبارة الإيجابية في الغالب موافقة بنسبة كبيرة، مما يعكس فهمًا جيدًا لأهمية المشاركة في حماية البيئة، الاستخدام المستدام للموارد، والآثار السلبية للتلوث الصناعي، وعلى الجانب الآخر، كان هناك رفض كبير للعبارة السلبية التي تمثل مفاهيم خاطئة عن التلوث والاستغلال غير المستدام للموارد البيئية، مما يشير إلى أن الجمهور يدرك التحديات البيئية ولا يقبل الأفكار التي تضر بالبيئة؛ وبشكل عام تؤكد هذه النتيجة أن حملات التوعية البيئية والتسويق الأخضر تؤدي إلى تنمية الوعي البيئي لدى الجمهور السعودي بشكل ملحوظ، وأن هناك دعمًا قويًا لممارسات الاستدامة وحماية البيئة.

• وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Yi-Chun Yang & Yipin Zhang, 2023)، حيث أكدت على تأثير حملات التسويق الأخضر للمشروعات التي تستهدف حماية البيئة من التلوث على سلوك المواطنين أنفسهم تجاه الدولة.

• كما تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (منى إبراهيم، 2021)، أن النسبة الغالبة من المبحوثين جاء مقياس وعيهم البيئي مرتفعًا.

جدول (20) تقييم الجمهور السعودي عينة الدراسة حملات التسويق الأخضر التي تقوم بها الجهات المعنية بالملكة

تقييم الجمهور	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
جيدة	338	84.5	2.7875	0.53203
متوسطة	39	9.8		
ضعيفة	23	5.8		
المجموع	400	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

• جاء الاتجاه العام لتقييم الجمهور السعودي عينة الدراسة لحملات التسويق الأخضر التي تقوم بها الجهات المعنية بالملكة جيدًا بوجه عام، حيث جاءت نسبة 84.5% يقيمونها بالـ (جيدة) في المقدمة، بينما جاءت نسبة 9.8% منهم يقيمونها بالـ (متوسطة) في الترتيب الثاني، وأخيرًا جاءت نسبة 5.8% من عينة الدراسة درجة تقييمهم لها (ضعيفة).

• وتعكس هذه النتيجة قبولًا واسعًا وإعجابًا بحملات التسويق الأخضر التي تُنفذ، وربما يرجع ذلك لكون هذه الحملات ناجحة في إيصال رسائلها البيئية بشكل جذاب وفعال، وربما ترتبط بشكل مباشر بتوجهات الجمهور واهتماماته المتعلقة بالبيئة، كما يُظهر هذا التقييم الجيد ثقة الجمهور بالجهات المسؤولة عن هذه الحملات، وقد يعكس أيضًا جودة الرسائل الإعلامية، والتنسيق بين الجهات الرسمية والإعلامية في تقديم محتوى سهل على الجمهور التفاعل معه.

جدول (21) مقترحات عينة الدراسة لزيادة كفاءة حملات التسويق الأخضر التي تنفذها الجهات المعنية بالملكة⁽²⁾

المقترحات	ك	%
تطبيق ووضع قوانين صارمة لحماية البيئة.	301	75.25
الاستفادة من خبرات وتجارب الدول الأخرى والتعاون معها.	267	66.75
الاستعانة بمزيد من المتخصصين في مجالات البيئة والصحة العامة في تلك الحملات.	211	52.75
العمل على زيادة عدد الدورات التدريبية المقدمة للمواطنين حول كيفية الحفاظ على البيئة.	202	50.50
استقراء آراء وتقييمات الجمهور في هذه الحملات بشكل مستمر.	196	49.00
إقامة معارض للصناعات صديقة البيئة.	187	46.75
العمل على زيادة عناصر الجذب البصرية والفنية لتلك الحملات.	169	42.25
إضافة المواضيع البيئية في المناهج الدراسية.	164	41.00
مشاركة أئمة المساجد في التوعية البيئية.	155	38.75
العمل على زيادة التعاون بين الجهات الحكومية والمنظمات الأخرى العاملة في مجال البيئة.	147	36.75
إقامة للمسابقات البيئية ذات الجوائز القيمة.	122	30.50
ن=400		

يستعرض الجدول السابق مقترحات عينة الدراسة لزيادة كفاءة حملات التسويق الأخضر التي تنفذها الجهات المعنية بالملكة ، والتي جاءت كما يلي:

• جاءت (تطبيق ووضع قوانين صارمة لحماية البيئة) في المرتبة الأولى بين أهم مقترحات عينة الدراسة لزيادة كفاءة حملات التسويق الأخضر التي تنفذها الجهات المعنية بالملكة بنسبة 75.25% ، بينما جاءت (الاستفادة من خبرات وتجارب الدول الأخرى والتعاون معها) في المرتبة الثانية بنسبة 66.75% ، و جاءت في المرتبة الثالثة (الاستعانة بمزيد من المتخصصين في مجالات البيئة والصحة العامة في تلك الحملات) بنسبة 52.75% ، أما (العمل على زيادة عدد الدورات التدريبية المقدمة للمواطنين حول كيفية الحفاظ على البيئة) فجاءت في المرتبة الرابعة بنسبة 50.50% ، ثم (استقراء آراء وتقييمات الجمهور في هذه الحملات بشكل مستمر) في المرتبة الخامسة بنسبة 49% ، ثم توالى ترتيب مقترحات عينة الدراسة لزيادة كفاءة حملات التسويق الأخضر التي تنفذها الجهات المعنية بالملكة.

• وتعكس هذه التوصيات رؤية الجمهور بأن التشريعات والرقابة الصارمة هي الأساس لضمان حماية البيئة ، وقد يكون ذلك نتيجة وعي الجمهور بأن الإجراءات القانونية الملزمة لها تأثير كبير على سلوك الأفراد والشركات ، كما يمكن أن يكون تطبيق القوانين الصارمة خطوة أساسية لجعل الحملات البيئية أكثر فاعلية واستدامة ، حيث يرتبط الالتزام بالقوانين بتنفيذ الممارسات الخضراء بشكل أكثر اتساقاً. أيضاً فإن الجمهور يرى أهمية التعلم من التجارب

الدولية، مما يشير إلى الرغبة في تعزيز التعاون مع الدول التي لديها تجارب ناجحة في مجال حماية البيئة والتسويق الأخضر، حيث يشمل هذا التعاون نقل التكنولوجيا، تبادل المعرفة، أو تطوير مشاريع مشتركة تساعد على تحسين الأداء البيئي بشكل شامل. كما يتضح من خلال المقترحات رغبة الجمهور في أن تكون الحملات مدعومة بمزيد من الخبراء والمتخصصين في مجالات البيئة والصحة العامة، وهو ما يبرز أهمية الاعتماد على الكفاءات العلمية لإيصال المعلومات بشكل دقيق ومؤثر، حيث يمكن أن تسهم الخبرة الفنية في توجيه الحملات نحو التأثير بشكل أكبر على سلوكيات الجمهور.

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين من الجمهور السعودي لحملات التسويق الأخضر ومستويات الوعي (المعرفي- الوجداني- السلوكي) الناتج عن هذه المتابعة.

جدول (22) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متابعة المبحوثين من الجمهور السعودي لحملات التسويق الأخضر ومستويات الوعي (المعرفي- الوجداني- السلوكي) الناتج عن هذه المتابعة

متابعة المبحوثين من الجمهور السعودي لحملات التسويق الأخضر				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.394	مستوى الوعي البيئي بوجه عام
400	طردية ضعيفة	0.000	**0.269	مستوى الوعي المعرفي
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.312	مستوى الوعي الوجداني
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.301	مستوى الوعي السلوكي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- **وجود علاقة دالة إحصائية** بين متابعة المبحوثين من الجمهور السعودي لحملات التسويق الأخضر ومستوى الوعي البيئي العام الناتج عن هذه المتابعة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.394) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت متابعة المبحوثين من الجمهور السعودي لحملات التسويق الأخضر كلما زاد مستوى الوعي البيئي العام الناتج عن هذه المتابعة، والعكس بالعكس.

- **وجود علاقة دالة إحصائية** بين متابعة المبحوثين من الجمهور السعودي لحملات التسويق الأخضر ومستوى الوعي البيئي المعرفي الناتج عن هذه المتابعة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.269) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زادت متابعة المبحوثين من الجمهور السعودي لحملات التسويق الأخضر كلما زاد مستوى الوعي البيئي المعرفي الناتج عن هذه المتابعة، والعكس بالعكس.

- **وجود علاقة دالة احصائياً** بين متابعة المبحوثين من الجمهور السعودي لحملات التسويق الأخضر ومستوى الوعي البيئي الوجداني الناتج عن هذه المتابعة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.312) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت متابعة المبحوثين من الجمهور السعودي لحملات التسويق الأخضر كلما زاد مستوى الوعي البيئي الوجداني الناتج عن هذه المتابعة، والعكس بالعكس.
- **وجود علاقة دالة احصائياً** بين متابعة المبحوثين من الجمهور السعودي لحملات التسويق الأخضر ومستوى الوعي البيئي السلوكي الناتج عن هذه المتابعة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.301) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت متابعة المبحوثين من الجمهور السعودي لحملات التسويق الأخضر كلما زاد مستوى الوعي البيئي السلوكي الناتج عن هذه المتابعة، والعكس بالعكس.
- **وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائِل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية** بين متابعة المبحوثين من الجمهور السعودي لحملات التسويق الأخضر ومستويات الوعي (المعرفي-الوجداني-السلوكي) الناتج عن هذه المتابعة.
- الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثقة المبحوثين في حملات التسويق الأخضر، ومستويات الوعي (المعرفي-الوجداني-السلوكي) الناتجة عن تعرضهم لتلك الحملات.

جدول (23) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى ثقة المبحوثين في حملات التسويق الأخضر ومستويات الوعي (المعرفي-الوجداني-السلوكي) الناتج عن هذه المتابعة

مستوى ثقة المبحوثين في حملات التسويق الأخضر				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية قوية	0.000	**0.637	مستوى الوعي البيئي بوجه عام
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.436	مستوى الوعي المعرفي
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.418	مستوى الوعي الوجداني
400	طردية قوية	0.000	**0.693	مستوى الوعي السلوكي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- **وجود علاقة دالة احصائياً** بين مستوى ثقة المبحوثين في حملات التسويق الأخضر ومستوى الوعي البيئي العام الناتج عن هذه المتابعة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.637) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زادت ثقة المبحوثين في حملات التسويق الأخضر كلما زاد مستوى الوعي البيئي العام الناتج عن هذه المتابعة، والعكس بالعكس.
- **وجود علاقة دالة احصائياً** بين مستوى ثقة المبحوثين في حملات التسويق الأخضر ومستوى الوعي البيئي المعرفي الناتج عن هذه المتابعة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.436)

وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت ثقة المبحوثين في حملات التسويق الأخضر كلما زاد مستوى الوعي البيئي المعرفي الناتج عن هذه المتابعة، والعكس بالعكس.

- **وجود علاقة دالة إحصائية** بين مستوى ثقة المبحوثين في حملات التسويق الأخضر ومستوى الوعي البيئي الوجداني الناتج عن هذه المتابعة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.418) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت ثقة المبحوثين في حملات التسويق الأخضر كلما زاد مستوى الوعي البيئي الوجداني الناتج عن هذه المتابعة، والعكس بالعكس.

- **وجود علاقة دالة إحصائية** بين مستوى ثقة المبحوثين في حملات التسويق الأخضر ومستوى الوعي البيئي السلوكي الناتج عن هذه المتابعة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.693) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زادت ثقة المبحوثين في حملات التسويق الأخضر كلما زاد مستوى الوعي البيئي السلوكي الناتج عن هذه المتابعة، والعكس بالعكس.

- **وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثقة المبحوثين في حملات التسويق الأخضر ومستويات الوعي (المعرفي- الوجداني- السلوكي) الناتجة عن تعرضهم (السلوكي) الناتج عن هذه المتابعة.**

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو حملات التسويق الأخضر، ومستويات الوعي (المعرفي- الوجداني- السلوكي) الناتجة عن تعرضهم لتلك الحملات.

جدول (24) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين اتجاهات المبحوثين نحو حملات التسويق الأخضر ومستويات الوعي (المعرفي- الوجداني- السلوكي) الناتج عن هذه المتابعة

اتجاهات المبحوثين نحو حملات التسويق الأخضر				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.445	مستوى الوعي البيئي بوجه عام
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.330	مستوى الوعي المعرفي
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.409	مستوى الوعي الوجداني
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.334	مستوى الوعي السلوكي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- **وجود علاقة دالة إحصائية** بين اتجاهات المبحوثين نحو حملات التسويق الأخضر ومستوى الوعي البيئي العام الناتج عن هذه المتابعة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.445) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت

اتجاهات المبحوثين الايجابية نحو حملات التسويق الأخضر كلما زاد مستوى الوعي البيئي العام الناتج عن هذه المتابعة، والعكس بالعكس.

- **وجود علاقة دالة احصائياً** بين اتجاهات المبحوثين نحو حملات التسويق الأخضر ومستوى الوعي البيئي المعرفي الناتج عن هذه المتابعة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.330) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت اتجاهات المبحوثين الايجابية نحو حملات التسويق الأخضر كلما زاد مستوى الوعي البيئي المعرفي الناتج عن هذه المتابعة، والعكس بالعكس.

- **وجود علاقة دالة احصائياً** بين اتجاهات المبحوثين نحو حملات التسويق الأخضر ومستوى الوعي البيئي الوجداني الناتج عن هذه المتابعة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.409) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت اتجاهات المبحوثين الايجابية نحو حملات التسويق الأخضر كلما زاد مستوى الوعي البيئي الوجداني الناتج عن هذه المتابعة، والعكس بالعكس.

- **وجود علاقة دالة احصائياً** بين اتجاهات المبحوثين نحو حملات التسويق الأخضر ومستوى الوعي البيئي السلوكي الناتج عن هذه المتابعة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.334) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت اتجاهات المبحوثين الايجابية نحو حملات التسويق الأخضر كلما زاد مستوى الوعي البيئي السلوكي الناتج عن هذه المتابعة، والعكس بالعكس.

- **وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية** بين اتجاهات المبحوثين نحو حملات التسويق الأخضر، ومستويات الوعي (المعرفي- الوجداني- السلوكي) الناتجة عن تعرضهم لتلك الحملات.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الوعي البيئي المتكون لدى الجمهور السعودي عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع- السن - مستوى التعليم- الحالة الاجتماعية- مستوى الدخل).

جدول (25) نتائج اختبار (T. Test) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين على مقياس الوعي البيئي المتكون لديهم وفقاً لمتغير النوع

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
الوعي البيئي	ذكر	273	2.4579	0.6467	0.446	398	0.656
	أنثى	127	2.4882	0.6025			
	المجموع	400					

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

• **عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية** في الوعي البيئي المتكون لدى الجمهور السعودي عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (0.446)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.656)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين الذكور والإناث في الوعي البيئي المتكون لديهم.

جدول (26) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين المحوثن على مقياس الوعي البيئي المتكون لديهم وفقاً لمتغير (السن - مستوى التعليم - الحالة الاجتماعية - مستوى الدخل)

المتغيرات	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
الوعي البيئي المتكون لدى الجمهور السعودي عينة الدراسة	من 18 إلى أقل 35 سنة.	42	2.5714	0.63025	1.068	3 396	0.363
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	162	2.4198	0.62781			
	من 45 إلى أقل من 60 سنة	119	2.5210	0.62231			
	من 60 سنة فأكثر	77	2.4286	0.65752			
	المجموع	400	2.4675	0.63241			
	المستوى التعليمي						
	مؤهل متوسط	37	2.5135	0.65071	7.491	3 396	0.000
	مؤهل فوق متوسط	43	2.0465	0.81514			
	مؤهل جامعي	252	2.5238	0.58144			
	مؤهل فوق جامعي	68	2.5000	0.58590			
المجموع	400	2.4675	0.63241				
الحالة الاجتماعية							
أعزب	94	2.5000	0.61784	0.427	3 396	0.564	
متزوج	291	2.4502	0.63796				
مطلق	13	2.6923	0.48038				
أرمل	2	2.0000	1.41421				
المجموع	400	2.4675	0.63241				
الدخل الشهري							
أقل من 5000 ريال	103	2.3592	0.62394	1.946	3 396	0.122	
من 5000 لأقل من 1000 ريال	63	2.4127	0.63842				
من 10000 لأقل من 15000 ريال	109	2.5229	0.66104				
من 15000 ريال فأكثر	125	2.5360	0.60300				
المجموع	400	2.4675	0.63241				

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار «ف» عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الوعي البيئي المتكون لدى الجمهور السعودي عينة الدراسة وفقاً لمتغير السن، حيث كانت قيمة «ف» (1.068)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.563)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في الوعي البيئي المتكون لديهم.
- أظهر استخدام اختبار «ف» وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الوعي البيئي المتكون لدى الجمهور السعودي عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث كانت قيمة «ف»

(7.491)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.000)، أي أن هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستويات تعليمهم في الوعي البيئي المتكون لديهم، وأظهر اختبار L. S. D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من أصحاب (المؤهل الجامعي) بمتوسط حسابي (2.5238).

• أظهر استخدام اختبار «ف» عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الوعي البيئي المتكون لدى الجمهور السعودي عينة الدراسة وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث كانت قيمة «ف» (0.427)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.364)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف حالاتهم الاجتماعية في الوعي البيئي المتكون لديهم.

• أظهر استخدام اختبار «ف» عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الوعي البيئي المتكون لدى الجمهور السعودي عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري، حيث كانت قيمة «ف» (1.946)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.122)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف دخولهم الشهرية في الوعي البيئي المتكون لديهم.

خاتمة الدراسة:

ركزت هذه الدراسة على التعرف على دور حملات التسويق الأخضر في تنمية الوعي البيئي لدى الجمهور السعودي تجاه المخاطر البيئية، بالتطبيق على مبادرة «السعودية الخضراء»، ومن خلال نتائج الدراسة، تم التأكيد على أن الحملات البيئية أسهمت بشكل كبير في تحقيق أهداف الدراسة، لاسيما فيما يتعلق برفع مستوى الوعي البيئي على مختلف الأصعدة. فعلى مستوى تحقيق الوعي المعرفي، أبرزت النتائج أن الجمهور السعودي أصبح أكثر إدراكاً للقضايا البيئية، مثل مخاطر التلوث الصناعي وأهمية استغلال الموارد الطبيعية بشكل مستدام، وكانت حملات الطاقة النظيفة والتشجير هي الأكثر فاعلية في تحقيق هذا الوعي، ما يشير إلى نجاح الحملة في توصيل الرسالة البيئية بشكل واضح ومؤثر.

وعلى مستوى تعزيز السلوكيات البيئية الإيجابية، أظهرت الدراسة أن الجمهور أصبح أكثر ميلاً لتبني ممارسات بيئية إيجابية بعد متابعة حملات التسويق الأخضر، مثل إعادة التدوير وتجنب المنتجات الضارة بالبيئة، وهو ما يشير إلى أن الحملات لم تؤثر فقط على مستوى المعرفة، بل نجحت أيضاً في تحفيز الأفراد على اتخاذ إجراءات ملموسة تساهم في الحفاظ على البيئة.

وعلى مستوى التأثيرات العاطفية والوجدانية، بينت النتائج أن الحملات لعبت دوراً محورياً في تعزيز المشاعر الإيجابية تجاه البيئة، حيث شعر المبحوثون بمسؤولية أكبر تجاه القضايا البيئية، كما زاد شعورهم بالفخر لدعمهم للمبادرات والمنتجات الصديقة للبيئة، ويعزز هذا الجانب الوجداني من تأثير الحملات ويجعلها أداة فعالة في تغيير التوجهات البيئية لدى الأفراد. وقد اعتمدت الدراسة على نموذج الوعي البيئي، الذي يقوم على ثلاثة مستويات: المعرفي، الوجداني، السلوكي، وفي ضوء هذا النموذج، أظهرت النتائج أن الحملات نجحت في تحقيق تأثير إيجابي على جميع هذه المستويات.

ففيما يتعلق بالوعي المعرفي، تمكنت الحملات من إيصال المعلومات البيئية للجمهور بشكل فعال، فقد بات الأفراد يدركون بشكل أكبر القضايا البيئية المعقدة، مثل تلوث الهواء والتغير المناخي، وهو ما يمثل خطوة مهمة نحو بناء وعي بيئي متكامل، حيث يبرز هذا الجانب في قدرة الحملات على تعزيز الفهم العميق للعواقب البيئية، مما يؤكد نجاح هذه المرحلة المعرفية من النموذج.

وفيما يتعلق بالوعي الوجداني، أظهرت الحملات قدرتها على إحداث تأثير وجداني قوي على الجمهور، حيث تم تعزيز المشاعر الإيجابية تجاه البيئة، مما جعل الأفراد يشعرون بالمسؤولية والالتزام تجاه حماية البيئة، وبناءً على نموذج الوعي البيئي، يشكل هذا التأثير الوجداني ركيزة أساسية لتطوير سلوكيات بيئية مستدامة.

أما فيما يتعلق بالوعي السلوكي، فقد أظهرت النتائج أن الحملات البيئية أثرت بشكل واضح على سلوكيات الأفراد، حيث أصبحوا يتبنون سلوكيات أكثر استدامة، مثل تقليل استهلاك المنتجات الضارة بالبيئة وتفضيل المنتجات الصديقة للبيئة، وتشير هذه النتائج إلى أن الوعي البيئي يتجلى في ممارسات عملية تساهم في تحقيق أهداف الاستدامة.

توصيات الدراسة على المستوى التطبيقي:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية، يرى الباحث أنه من الممكن تعظيم الاستفادة من حملات التسويق الأخضر من خلال المقترحات التالية:

1. يجب تطوير استراتيجيات أكثر تخصيصاً وتفاعلية لجذب اهتمام الفئات التي لم تظهر وعياً كافياً بالقضايا البيئية، مع التركيز على الرسائل التي تمس حياتهم اليومية بشكل مباشر.
2. يمكن تعزيز حملات التسويق الأخضر من خلال شراكات قوية بين الحكومة والشركات الخاصة، بهدف نشر الوعي البيئي وتحفيز الابتكارات التي تدعم الاستدامة.
3. إدخال مفاهيم الاستدامة والوعي البيئي ضمن المناهج التعليمية في المدارس والجامعات سيؤدي إلى ترسيخ هذه القيم لدى الأجيال القادمة.
4. يجب على الجهات المعنية تعزيز وتفعيل القوانين والتشريعات البيئية لضمان التزام الأفراد والمؤسسات بالسلوكيات المستدامة.
5. أهمية الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة في مجال حماية البيئة من خلال التعاون في مشاريع وبرامج مشتركة.
6. تضمين المزيد من الخبراء في تصميم وتنفيذ حملات التسويق الأخضر لضمان دقة الرسائل المقدمة وفعاليتها.
7. توسيع نطاق الدورات التدريبية والتوعوية المقدمة للمواطنين حول كيفية الحفاظ على البيئة بشكل عملي وفعال.
8. ضرورة تبني الجهات المعنية لأساليب تفاعلية واستمرارية في جمع آراء وتقييمات الجمهور لضمان تحسين وتطوير الحملات وفقاً لاحتياجات المجتمع.

توصيات الدراسة على المستوى العلمي:

يثير موضوع الدراسة الحالية عددًا من الموضوعات البحثية ذات العلاقة، خاصة وأن حملات التسويق الأخضر تعد من الحملات المستمرة والمتجددة، كما يمكن دراستها من زوايا مختلفة، ومنها:

1. إجراء دراسات تركز على تأثير حملات التسويق الأخضر على شرائح معينة من المجتمع، مثل الشباب، المرأة، المراهقين، وذلك لفهم استجاباتهم وكيفية تكييف الحملات لتناسب احتياجاتهم.
2. إجراء أبحاث لقياس استدامة تأثير حملات التسويق الأخضر على السلوكيات البيئية بعد انتهاء الحملات.
3. إجراء دراسات تستكشف كيفية الاستفادة من التطبيقات الذكية والتقنيات الحديثة في تعزيز التوعية البيئية وتشجيع السلوكيات المستدامة.
4. إجراء دراسات تحليلية حول الفروقات بين تأثير وسائل الإعلام التقليدية (مثل التلفزيون والصحف) والوسائل الحديثة (مثل وسائل التواصل الاجتماعي) على الوعي البيئي.

هوامش الدراسة:

أولاً: العربية:

- أحمد محمد حسن هريدي (2023). «فاعلية المجتمعات الافتراضية في تنمية الوعي البيئي لدى الشباب»، **مجلة الخدمة الاجتماعية**، الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، ع77، ج2، ص ص 92-122.
- الدوكالي مفتاح علي (2015). «دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي البيئي عند الشباب الليبي: دراسة ميدانية لعينة من الشباب بمدينة طرابلس»، **مجلة المعرفة**، ليبيا: جامعة الزيتونة، كلية التربية، بني وليد، ع3، ص ص 1-27.
- بسام زاهر، ريزان نصور، عبير عبد الكريم (2023). «تقويم مدى فاعلية الترويج الأخضر في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء: دراسة ميدانية على مستهلكي الأدوية في مدينة اللاذقية»، **مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية**، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة تشرين، مج45، ع5، ص ص 499-515.
- بدة علي وآخرون (2017). «دور وسائل الإعلام الجديد في نشر الوعي البيئي، موقع الفيسبوك أنموذجاً»، **رسالة ماجستير غير منشورة**، الجزائر: جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال.
- تماضر مهدي، عماد خيطان (2016). «الوعي البيئي في المناهج التعليمية ودوره في التخطيط المستدام للبيئة»، **Journal of Economic Structures | Economics journal**، مج22، ع93، ص 214.
- ثامر البكري، أحمد نزار النوري (2007). «التسويق الأخضر، الأردن: عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص 47.
- جمال الدين السيد صالح (2003). «الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق»، الإسكندرية: د. ن.
- جيهان عبد المنعم، ماجد الخربوطلي، ممدوح الحصري (2022). «دور التسويق الأخضر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة: دراسة حالة على قطاع البترول في جمهورية مصر العربية»، **المجلة العلمية للبحوث التجارية**، جامعة المنوفية، كلية التجارة، ع4، ص ص 639-659.
- حنان نجم الدين محمود الدلبي (2023). «تأثير ممارسات التسويق الأخضر على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء بعض الفنادق في بغداد»، **مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية**، العراق: جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، مج19، ع64، ص ص 666-681.
- حنان تحسين (2017). «أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية بغزة»، **رسالة ماجستير غير منشورة**، الجامعة الإسلامية بغزة، كلية التجارة.
- رضوان سلامة (2006). «الإعلام والبيئة»، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة الجزائر: كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الإعلام والاتصال، ص 146.
- راسم محمد الجمال، خيرت معوض عباد (2014). «إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي»، ط4، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص 123.
- سمير حسين (1995). «بحوث الإعلام»، ط2، القاهرة: عالم الكتب، ص 131.
- شروق محمد غريب (2021). «حملات التسويق الأخضر عبر الإنترنت وعلاقتها بالوعي البيئي لدى المراهقين»، **مجلة دراسات الطفولة**، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، مج24، ع92، ص ص 133-138.

- صبرينة جلول قويدر وآخرون. (2017). « دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي المستدام لدى الطلبة الجامعيين- موقع الفاسبوك نموذجًا: دراسة ميدانية لعينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة»، **رسالة ماجستير، غير منشورة**، الجزائر: جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال.
- صفية بنت إبراهيم العبد الكريم. (2023). « فاعلية الإعلام الرقمي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية، **مجلة الآداب**، اليمن: جامعة ذمار، كلية الآداب، مج11، ع2، ص ص 676- 718.
- علياء عمر كامل فرج. (2023). « دور الجامعات السعودية في تحقيق جوانب الاستدامة في ضوء مبادرة السعودية الخضراء»، **مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية**، اليمن: جامعة تعز فرع التربة، دائرة الدراسات العليا والبحث العلمي، ع33، ص ص 59- 92.
- عادل ربيع. (2009). «**التوعية البيئية**»، عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- فيصل بن عبد الله حكيم. (2023). « دور المعلم بالمرحلة الابتدائية في تحقيق أهداف مبادرة السعودية الخضراء»، **مجلة شباب الباحثين في العلوم التربوية**، جامعة سوهاج، كلية التربية، ع16، ص ص 645- 679.
- مشكور كسيرة، سعيد جابد، محمد حسن رشم. (2020). «**المسؤولية البيئية للشركات الصناعية وأثرها على إعداد استراتيجيات بيئية للتنمية المستدامة**»، **المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال**، الأردن: مركز رفاد للدراسات والأبحاث، مج3، ع3، ص ص 497- 523.
- محمد الأمين الماحي. (2022). « أثر التكنولوجيا الخضراء على الوعي البيئي: دراسة ميدانية على العاملين بمعهد الإدارة العامة فرع منطقة عسي»، **مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية**، الجزائر: المركز الجامعي أفلو، معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، مج4، ع1، ص ص 10- 32.
- منى إبراهيم عبد الحافظ. (2021). «التسويق الأخضر بالمنظمات البيئية المصرية وعلاقته بتنمية الوعي لدى الجمهور: دراسة تطبيقية»، **رسالة دكتوراه، غير منشورة**، كلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات بالقاهرة، شعبة الصحافة والإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- مرفت عبد الحميد. (2024). « مبادرات تسويق الإعلام الأخضر للمشروعات القومية بالدولة وتأثيرها على صورتها الذهنية لدى الشباب: دراسة ميدانية حول مشروعات النقل الخضراء»، **المجلة العلمية لبحوث المرأة والإعلام والمجتمع**، جامعة بني سويف، كلية الإعلام، مج1، ع2، ج1.
- محمد جمال عبد الناصر دسوقي. (2024). « دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق الأخضر والكلمة المنطوقة لسائقي السيارات الخضراء: دراسة ميدانية»، **المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة**، جامعة عين شمس، كلية التجارة، ع2، ص ص 389- 430.
- محمد عبد الحميد. (2002). «**البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**»، ط1، القاهرة: عالم الكتب، ص 145.
- محمد معوض إبراهيم. (2008). «**تكنولوجيا الإعلام: تطبيق على الإعلام في بعض الدول العربية**»، القاهرة: دار الكتاب الحديث، ص 37.
- بن تيشه يوسف. (2017). « البرامج التربوية ودورها في تنمية الوعي البيئي»، **مجلة السراج في التربية وتنمية المجتمع**، الجزائر: جامعة الشهيد حمة لخضر- الوادي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، مج1، ع2، ص ص 117- 127.
- هبة الزبير عبد المجيد. (2021). « دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة مؤسسة فهد المدعث للكهرباء»، **المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال**، مركز رفاد للدراسات والأبحاث، مج10، ع1، ص ص 46- 56.

ثانياً: الأجنبية:

- Ansa Hameed. (2022). "Towards an Eco-Friendly Future: A Corpus-Based Analysis of Media Discourse on "Saudi Green Initiative". *Language Yesterday, Today, Tomorrow*. 5(1), pp.1-37.
- Alotaibi, Jadi M. (2022). "Application of Technologies for effective Waste Management to promote Sustainable Development in Kingdom of Saudi Arabia (KSA)", *Journal of Research in Environmental and Earth Sciences*. 8(4), pp. 39-46.
- Adel M. Ghanem, Yosef A. Alamri. (2022). "The impact of the green Middle East initiative on sustainable development in the Kingdom of Saudi Arabia", *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, 22(1), pp.35-46.
- Almaghlouth S., (2022). "Environmental sustainability in the online media discourses of Saudi Arabia: A corpus-based study of keyness, intertextuality, and interdiscursivity". *PLoS ONE*, 17(11), pp.1-18.
- Rhiannon Thompson, et al, (2022). "Adolescents' thoughts and feelings about the local and global environment: a qualitative", London, John Wiley & Sons Ltd and Association for Child and Adolescent Mental Health, 27, No. 1.
- Si Xie & Ghulam Rasool Madni. (2023). "Impact of Social Media on Young Generation's Green Consumption Behavior through Subjective Norms and Perceived Green Value", *Sustainability*, 15(4), (2023), 3739, <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/4/3739>
- Tanwari, A., (2024). "A Study on Assessing the Relationship between Green Marketing and Brand Loyalty in Manufacturing Sector of Greece: A Moderating Role of Green Supply Chain Practices". *Arthatama Journal of Business Management and Accounting*, 4(1), pp.44-55.
- Yipin Zhang & Yi-Chun Yang, "Exploring the role of green animation advertising influencing green brand love and green customer citizenship behavior", *BMC Psychol*. Vol 11, (2023), Published online: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9875399/>

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

-مبادرة السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر، 2021 ، متاح على الرابط التالي:

[/https://www.greeninitiatives.gov.sa/ar-sa/about-sgi](https://www.greeninitiatives.gov.sa/ar-sa/about-sgi)

تاريخ الزيارة: 10 سبتمبر 2024 م.

-ومن خلال استطلاع حساب المبادرة على موقع التواصل الاجتماعي على منصة (X) على الرابط التالي:

https://x.com/gi_saudi

-تم الاعتماد على المعلومات الخاصة بمبادرة السعودية الخضراء من خلال الموقع الإلكتروني لرؤية المملكة

2030 ، من خلال الرابط التالي: - رؤية السعودية 2030 ، مبادرة السعودية الخضراء، متاح على

الرابط التالي:

<https://www.vision2030.gov.sa/ar/explore/projects/saudi-green-initiative>

تاريخ الزيارة 11 سبتمبر 2024 .

* تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين التالية أسماؤهم:

أ.د / عثمان العربي أستاذ العلاقات العامة والإعلان-قسم الإعلام-جامعة الملك سعود.

أ.د/ محرز غالي أستاذ الصحافة بكلية الاعلام- جامعة القاهرة.

أ.د/محمد عبده بكير أستاذ الإعلام-قسم الإعلام-جامعة الملك سعود.

أ.د/حسن منصور أستاذ الإعلام-قسم الإعلام-جامعة الملك سعود.

أ.د/محمد غريب أستاذ الإعلام-قسم الإعلام-جامعة الزقازيق.