



التسويق المستدام للعلاقات العامة واتجاهات المستهلك الليبي نحو المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة: دراسة تحليلية ميدانية

خالد محمد أبومدين

قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الزاوية - الزاوية - ليبيا

*Sustainable Public Relations Marketing and Libyan Consumer Attitudes Toward Eco-friendly
Products and Services: An Analytical Field Study*

Khaled Abu Mdeen, Department of Media – Faculty of Arts – University of Zawiya – Zawiya

– Libya, Khaldabwmdyn10@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0004-0396-0012>

تاريخ الاستلام: 2026/9/03 تاريخ المراجعة 2026/9/05 تاريخ القبول: 2026/10/01 تاريخ النشر 2026/10/17

ملخص البحث

يهدف البحث إلى تحليل دور التسويق المستدام في ممارسات العلاقات العامة في تشكيل اتجاهات المستهلك الليبي نحو المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، والكشف عن العلاقة بين الاتجاهات البيئية والنية الشرائية والسلوك الشرائي الفعلي، مع تحديد أبرز العوامل المرتبطة بالفجوة بين النية والسلوك في سياق السوق الليبي. وينطلق البحث من افتراض أن الاتجاهات الإيجابية نحو الاستدامة لا تؤدي بالضرورة إلى سلوك شرائي فعلي، إذ تتداخل في هذه العلاقة عوامل اقتصادية وتسويقية واتصالية، من أبرزها السعر، وتوافر المنتجات، والقدرة الشرائية، ومستوى المعرفة البيئية، والثقة في الادعاءات البيئية وشفافية المعلومات. وفي هذا السياق، يتناول البحث العلاقات العامة بوصفها وظيفة اتصالية تساهم في بناء الوعي البيئي، وتعزيز الثقة بين المؤسسات وجماهيرها، وتقديم المعلومات المتعلقة بالمسؤولية البيئية وممارسات الاستدامة.

اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب المسح الميداني بالعينة، واستند إلى استبانة صُممت لقياس الاتجاهات البيئية، والنية الشرائية، والسلوك الشرائي الفعلي، إلى جانب العوامل الاقتصادية والتسويقية والاتصالية المرتبطة بالانتقال من النية إلى السلوك، مع الاهتمام بدور أنشطة العلاقات العامة في التواصل البيئي وتعزيز المصداقية والشفافية. واستند الإطار النظري إلى نظرية السلوك المخطط ونظرية القيم-المعتقدات-القاعدة، مع توظيف مفاهيم التسويق المستدام والتسويق الأخضر والعلاقات العامة البيئية في تفسير العلاقة بين المؤسسات والمستهلكين.

وتشير النتائج إلى وجود اتجاهات إيجابية نسبياً نحو المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، وارتفاع مستوى النية الشرائية مقارنة بمستوى السلوك الشرائي الفعلي، بما يشير إلى وجود فجوة بين النية والممارسة. كما تبرز مجموعة من العوامل المرتبطة بهذه الفجوة، وفي مقدمتها ارتفاع الأسعار، ومحدودية توافر المنتجات، ونقص المعلومات، وضعف الثقة في بعض الادعاءات البيئية. وتؤكد هذه النتائج، وفقاً لما يستهدفه البحث تحليله، أهمية التواصل المؤسسي القائم على المعلومات الدقيقة والشفافية والمصداقية، ودور العلاقات العامة في توضيح القيمة البيئية للمنتجات والخدمات، وتعزيز فهم المستهلك للممارسات المستدامة، دون الاكتفاء بالرسائل الترويجية العامة. كما أن الاتجاهات البيئية الإيجابية لا تمثل شرطاً كافياً لحدوث السلوك الشرائي المستدام، بل يتطلب الانتقال من النية إلى الممارسة توافر المنتجات، وإمكان الوصول إليها، وملاءمة أسعارها، وتقديم معلومات بيئية واضحة وقابلة للتحقق.

ويخلص البحث إلى أن تعزيز التسويق المستدام من خلال ممارسات العلاقات العامة في السوق الليبي يتطلب تكامل الجهود التسويقية والاتصالية، والانتقال من مجرد نشر الرسائل البيئية العامة إلى بناء قيمة مستدامة قابلة للإدراك والتحقق، تجمع بين المنفعة البيئية والجودة والسعر المقبول والتوافر والثقة والشفافية. كما يبرز أهمية تطوير ممارسات العلاقات العامة البيئية بما يعزز الحوار مع الجمهور، ويدعم مصداقية المعلومات المؤسسية، ويسهم في تهيئة الظروف التي تساعد على تحويل الاتجاهات الإيجابية والنيات الشرائية إلى سلوك استهلاكي أكثر استدامة. **الكلمات المفتاحية:** التسويق المستدام؛ العلاقات العامة؛ العلاقات العامة البيئية؛ المستهلك الليبي؛ المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة؛ الاتجاهات البيئية؛ النية الشرائية؛ السلوك الشرائي المستدام؛ فجوة النية-السلوك؛ التسويق الأخضر.

Abstract

This study aims to analyse the role of sustainable marketing in public relations practices in shaping Libyan consumers' attitudes toward environmentally friendly products and services. It also seeks to examine the relationship between environmental attitudes, purchase intention, and actual purchasing behaviour, while identifying the key factors associated with the intention-behaviour gap in the Libyan market context. The study is based on the premise that positive attitudes toward sustainability do not necessarily translate into actual purchasing behaviour, as this relationship may be influenced by economic, marketing, and communication-related factors, particularly price, product availability, purchasing power, environmental knowledge, trust in environmental claims, and information transparency. In this context, public relations is approached as a communication function that contributes to raising environmental awareness, strengthening trust between organizations and their publics, and providing information about corporate environmental responsibility and sustainability practices.

The study adopts a descriptive-analytical approach using a field survey conducted with a sample of consumers. A questionnaire was designed to measure environmental attitudes, purchase intention, actual purchasing behavior, and the economic, marketing, and communication-related factors associated with the transition from intention to behavior. Particular attention is given to the role of public relations activities in environmental communication, credibility building, and transparency enhancement. The theoretical framework draws on the Theory of Planned Behaviour and the Value-Belief-Norm Theory, while incorporating the concepts of sustainable marketing, green marketing, and environmental public relations to explain the relationship between organizations and consumers.

The findings indicate relatively positive attitudes toward environmentally friendly products and services, alongside higher levels of purchase intention than actual purchasing behaviour, suggesting the existence of an intention-behaviour gap. Several factors are associated with this gap, most notably high prices, limited product availability, insufficient information, and low levels of trust in certain environmental claims. These findings highlight the importance of institutional communication based on accurate information, transparency, and credibility, as well as the role of public relations in clarifying the environmental value of products and services and enhancing consumers' understanding of sustainable practices, rather than relying solely on general promotional messages. Positive environmental attitudes alone are insufficient to ensure sustainable purchasing behavior; the transition from intention to actual practice also requires product availability, accessibility, affordable prices, and clear, verifiable environmental information.

The study concludes that strengthening sustainable marketing through public relations practices in the Libyan market requires the integration of marketing and communication

efforts. This entails moving beyond the dissemination of general environmental messages toward building sustainable value that consumers can perceive and verify, combining environmental benefits, quality, affordable pricing, availability, trust, and transparency. The study also highlights the importance of developing environmental public relations practices that promote dialogue with the public, enhance the credibility of corporate information, and help create the conditions necessary to translate positive attitudes and purchase intentions into more sustainable consumer behavior.

Keywords: Sustainable Marketing; Public Relations; Environmental Public Relations; Libyan Consumers; Environmentally Friendly Products and Services; Environmental Attitudes; Purchase Intention; Sustainable Purchasing Behavior; Intention–Behavior Gap; Green Marketing.

المقدمة.

أصبحت الاستدامة البيئية من القضايا المؤثرة في توجهات المؤسسات وممارساتها التسويقية والاتصالية، في ظل تزايد الاهتمام بالآثار البيئية للإنتاج والاستهلاك. وفي هذا السياق، يبرز التسويق المستدام بوصفه توجهًا يسعى إلى تحقيق التوازن بين القيمة الاقتصادية للمنتجات والخدمات، والمسؤولية البيئية والاجتماعية، فيما تؤدي العلاقات العامة دورًا مهمًا في توضيح الممارسات البيئية للمؤسسات، وتعزيز الشفافية والمصداقية، وبناء الثقة مع الجمهور.

وتتجاوز فاعلية التسويق المستدام مجرد الترويج للمنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، إذ ترتبط بقدرة المؤسسات على تقديم معلومات دقيقة وقابلة للتحقق، وإبراز القيمة البيئية للمنتجات، والاستجابة لتطلعات المستهلكين. كما أن الاتجاهات الإيجابية نحو حماية البيئة لا تعني بالضرورة تحولها إلى سلوك شرائي فعلي؛ فقد تتداخل مع هذا التحول عوامل متعددة، من أبرزها الأسعار، والقدرة الشرائية، وتوافر المنتجات، ومستوى المعرفة البيئية، والثقة في الادعاءات والمعلومات التي تقدمها المؤسسات. ويبرز ذلك أهمية دراسة الفجوة بين النية الشرائية والسلوك الفعلي، وفهم العوامل الاقتصادية والتسويقية والاتصالية المرتبطة بها.

وتكتسب هذه القضية أهمية في السوق الليبي، حيث يستدعي فهم سلوك المستهلك دراسة اتجاهاته نحو المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، ومدى انعكاس هذه الاتجاهات على نياته وممارساته الشرائية، إلى جانب تحليل دور التسويق المستدام وممارسات العلاقات العامة في تعزيز الوعي البيئي والثقة بالمعلومات المؤسسية. ومن هنا، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل اتجاهات المستهلك الليبي نحو المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، والكشف عن العلاقة بين الاتجاهات البيئية والنية الشرائية والسلوك الشرائي الفعلي، وتحديد أبرز العوامل المرتبطة بالفجوة بين النية والممارسة، بما يساهم في فهم متطلبات تعزيز الاستهلاك المستدام في السوق الليبي.

مشكلة البحث.

في ظل تزايد الاهتمام بالاستدامة البيئية، تتجه المؤسسات إلى تبني ممارسات التسويق المستدام والتواصل مع الجمهور بشأن مسؤوليتها البيئية، مستعينةً بالعلاقات العامة في تقديم المعلومات، وتعزيز المصداقية، وبناء الثقة. ومع ذلك، فإن تبني المستهلك اتجاهات إيجابية نحو المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة لا يعني بالضرورة استعداده لشرائها أو تحول هذه الاستعدادات إلى سلوك شرائي فعلي؛ إذ قد تتداخل مع قراره عوامل اقتصادية وتسويقية واتصالية، من بينها السعر، وتوافر المنتجات، والقدرة الشرائية، ومستوى المعرفة البيئية، والثقة في الادعاءات والمعلومات المتعلقة بالاستدامة.

وتتحدد الإشكالية البحثية في الحاجة إلى فهم العلاقة بين التسويق المستدام وممارسات العلاقات العامة من جهة، واتجاهات المستهلك الليبي نحو المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة ونياته وممارساته الشرائية من جهة أخرى،

مع الكشف عن العوامل المرتبطة بالفجوة بين النية الشرائية والسلوك الفعلي. كما تبرز الحاجة إلى تحليل دور الاتصال البيئي، وشفافية المعلومات، ومصداقية الرسائل المؤسسية في تشكيل تصورات المستهلك وثقته، دون افتراض أن هذه الممارسات تؤدي بالضرورة إلى زيادة الشراء قبل التحقق من ذلك ميدانياً. وعليه، تتمثل مشكلة البحث في تحليل اتجاهات المستهلك الليبي نحو المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، والكشف عن العلاقة بينها وبين النية الشرائية والسلوك الشرائي الفعلي، وتحديد العوامل الاقتصادية والتسويقية والاتصالية المرتبطة بالفجوة بين النية والممارسة، في ضوء التسويق المستدام وممارسات العلاقات العامة. وتتلور المشكلة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما طبيعة العلاقة بين التسويق المستدام وممارسات العلاقات العامة واتجاهات المستهلك الليبي نحو المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، وما العوامل المرتبطة بتحوّل هذه الاتجاهات إلى نية شرائية وسلوك شرائي فعلي؟

أهداف البحث.

يسعى البحث إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

ما طبيعة العلاقة بين الاتجاهات البيئية والنية الشرائية والسلوك الفعلي لدى المستهلك الليبي تجاه المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة؟

ويتفرع عنه التساؤلات الآتية:

1. ما مستوى الاتجاهات البيئية لدى المستهلك الليبي نحو المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة؟
2. ما مستوى النية الشرائية لدى المستهلك الليبي تجاه المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة؟
3. ما مستوى السلوك الشرائي الفعلي تجاه هذه المنتجات والخدمات؟
4. ما طبيعة العلاقة بين الاتجاهات البيئية والنية الشرائية؟
5. ما طبيعة العلاقة بين النية الشرائية والسلوك الشرائي الفعلي؟
6. إلى أي مدى تسهم الاتجاهات البيئية والنية الشرائية في تفسير السلوك الشرائي الفعلي؟
7. ما أبرز العوامل التي قد تحد من انتقال النية الشرائية إلى السلوك الفعلي في السوق الليبي؟

أهمية البحث.

تتبع أهمية هذا البحث من تناوله اتجاهات المستهلك الليبي نحو المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، في ضوء العلاقة بين الاتجاهات البيئية والنية الشرائية والسلوك الفعلي، مع مراعاة الخصائص الاقتصادية والتسويقية للسوق الليبي.

أولاً: الأهمية العلمية

1. يسهم البحث في توظيف عدد من المداخل النظرية المفسرة للسلوك الاستهلاكي البيئي، وربطها بسياق المستهلك الليبي.
2. يركز على الانتقال من مجرد قياس الاتجاهات البيئية إلى بحث علاقتها بالنية الشرائية والسلوك الفعلي، بما يساعد على تفسير الفجوة بين الاتجاه والسلوك.
3. يقدم معالجة للسلوك الاستهلاكي البيئي في سياق السوق الليبي، بما يتيح مقارنة نتائجه بما توصلت إليه الأدبيات السابقة في بيئات مختلفة.

ثانيًا: الأهمية التطبيقية

1. توفر نتائج البحث مؤشرات يمكن أن تفيد المؤسسات والشركات في تطوير ممارساتها التسويقية المرتبطة بالمنتجات والخدمات الصديقة للبيئة.
2. تساعد في التعرف إلى العوامل التي ترتبط بتكوين النية الشرائية والسلوك الفعلي لدى المستهلك الليبي تجاه المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة.
3. تقدم مؤشرات يمكن الاستفادة منها في تصميم رسائل وممارسات تسويقية أكثر توافقًا مع توقعات المستهلك، وتعزيز الثقة والشفافية في عرض الممارسات البيئية.

الدراسات السابقة.

وقد روعي في اختيارها حداثة النشر، ووضوح المنهجية، وارتباطها المباشر بمتغيرات الدراسة الحالية.

أولًا: الدراسات العربية.

دراسة ملاحمة (2022): "أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي في سلوك المستهلك بالتطبيق على شركات الاتصالات الأردنية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة أداةً لجمع البيانات من عينة بلغت 531 مستهلكًا من عملاء شركات الاتصالات في العاصمة عمان ومحافظة جرش، مع استخدام برنامج SPSS في تحليل البيانات. وتناولت الدراسة عناصر المزيج التسويقي إلى جانب عدد من العناصر المرتبطة بتسويق الخدمات، بما يعكس اتساع نطاق النموذج المستخدم مقارنة بالدراسة الحالية.

وتستفيد الدراسة الحالية من هذه الدراسة في تأكيد إمكانية اختبار العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي وسلوك المستهلك ميدانيًا، كما تستفيد منها في بناء أداة القياس وتحديد بعض المؤشرات المناسبة لقياس السلوك الاستهلاكي. وتختلف عنها الدراسة الحالية في تركيزها على الأبعاد الأربعة الأساسية للاستراتيجية التسويقية: المنتج والسعر والتوزيع والترويج، دون إدخال أبعاد المزيج التسويقي الخدمي الأخرى.

دراسة جاسم وجاسم (2023)¹: "علاقة التسويق بسلوك المستهلك الشرائي: أنموذج التسويق العصبي - بحث تحليلي في شركة كوكا كولا في بغداد".

هدفت الدراسة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي بأبعاده: المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج، وبين سلوك المستهلك، مع الاهتمام بعدد من الأبعاد المرتبطة بإدراك المستهلك للمنتج والوعي والمنافع المدركة والتأثير الاجتماعي. وتمثل أهمية الدراسة في أنها تناولت العلاقة بين المتغيرين بصورة مباشرة، وربطت المزيج التسويقي بالقرار والسلوك الشرائي. وقد نشرت الدراسة عام

وتتقاطع هذه الدراسة مع البحث الحالي في المتغير المستقل الرئيس وأبعاده الأربعة، إلا أن الدراسة الحالية تختلف عنها في عدم اعتماد مدخل التسويق العصبي، وفي تركيزها على العلاقة المباشرة بين الاستراتيجيات التسويقية وسلوك المستهلك باعتبارها علاقة يمكن قياسها من خلال مؤشرات الاتجاه والنية والقرار الشرائي.

دراسة العبدلي والمطردي (2024): "تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك بالتطبيق على عينة من مستهلكي منتجات شركة الأصيل القاطنين في مدينة بنغازي".

¹ Entrepreneurship Journal for Finance and Business، المجلد الرابع، العدد الثالث، الصفحات 165-177، ولها معرف 2023 .

هدفت الدراسة إلى التعرف على عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها شركة الأصيل، وقياس تأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلكين. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من عينة عشوائية بلغت 217 مستهلكاً في مدينة بنغازي. وأظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي، المتمثلة في الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، على سلوك مستهلكي منتجات الشركة.

وتكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة للبحث الحالي لارتباطها بالبيئة الليبية، إلا أنها ركزت على المزيج الترويجي دون بقية عناصر الاستراتيجية التسويقية. ومن ثم، تسعى الدراسة الحالية إلى توسيع نطاق التحليل من خلال تناول المنتج والسعر والتوزيع والترويج في نموذج واحد، بما يسمح بتكوين صورة أكثر تكاملاً عن العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية وسلوك المستهلك.

دراسة رضيمة، ودينار، وعبيد (2024)²: "أثر سلوك المستهلك في استراتيجية التسويق في شركة دال للمنتجات الغذائية - السودان (2016-2022)"

تناولت الدراسة العلاقة بين سلوك المستهلك والاستراتيجية التسويقية بالتطبيق على شركة دال للمنتجات الغذائية في السودان، وانطلقت من اعتبار المستهلك نقطة أساسية في بناء السياسات والاستراتيجيات التسويقية الحديثة. وقد نشرت الدراسة في وتؤكد الدراسة أهمية دراسة العوامل التي تؤثر في قرارات الاقتناء وربطها بالسياسات التسويقية للمؤسسات.

وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في تدعيم المنطلق النظري الذي ينظر إلى المستهلك بوصفه محوراً في صياغة الاستراتيجية التسويقية، بينما يختلف البحث الحالي عنها في اتجاه العلاقة المدروسة؛ إذ يركز على العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية وسلوك المستهلك، مع اختبار أبعاد استراتيجية محددة بصورة ميدانية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية.

Farid, Cavicchi, & Rahman (2023)³: "Assessment of marketing mix associated with consumer's purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior".

هدفت الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في نية المستهلك لشراء منتجات الألبان في بنغلاديش، مع دمج المزيج التسويقي في نموذج موسع لنظرية السلوك المخطط. وجمعت البيانات باستخدام استبانة إلكترونية من 310 مستهلكين، ثم جرى تحليلها باستخدام الأساليب الوصفية والمتعددة ونمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة بين المزيج التسويقي والنية الشرائية، كما وجد الباحثون أن المزيج التسويقي يؤثر في اتجاهات المستهلك وبعض مكونات نموذج السلوك المخطط. وتعد هذه الدراسة مهمة للبحث الحالي لأنها تقدم دعماً تجريبياً للعلاقة بين المزيج التسويقي والاستجابة السلوكية للمستهلك، إلا أن الدراسة الحالية تتبنى نموذجاً أبسط وأكثر ملاءمة لحدود البحث، بحيث تركز على العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية وسلوك المستهلك دون إدخال نموذج نظري موسع متعدد العلاقات.

² رضيمة، ودينار، وعبيد (2024): "أثر سلوك المستهلك في استراتيجية التسويق في شركة دال للمنتجات الغذائية - رسالة ماجستير غير منشورة السودان (2016-2022)مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، المجلد 49، العدد 145، سنة 2024، الصفحات 163-169، وتحمل DOI: 10.31272/jae.i145.1293.

³ Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., Rasheduzzaman, M., Sharma, D., & Alam, M. J. (2023). Assessment of marketing mix associated with consumer's purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior. Heliyon, 9(6), e16657. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16657>

دراسة Suyanto & Dewi (2023)⁴: "Marketing Mix on Purchase Intention and its Impact on the Decision to Purchase Somethinc Products".

بحثت الدراسة تأثير المزيج التسويقي في نية الشراء وأثر النية في القرار الشرائي، بالتطبيق على مستهلكي منتجات Somethinc في إندونيسيا. واعتمدت على استبانة طبقت على 275 مستهلكاً، واستخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام SmartPLS. وأظهرت النتائج أن خصائص المنتج، والأسعار المناسبة، وسهولة الوصول إلى المنتج، والعروض السعرية تؤثر بصورة إيجابية ودالة في نية الشراء، كما وجدت الدراسة تأثيراً للنية الشرائية في القرار الشرائي.

وتفيد هذه الدراسة الحالية في دعم التمييز بين النية الشرائية والقرار الشرائي عند قياس سلوك المستهلك، وهو ما يتفق مع النموذج المقترح للدراسة الحالية. غير أن الدراسة السابقة طبقت نموذجها على علامة تجارية محددة وفي قطاع مستحضرات التجميل، بينما تتجه الدراسة الحالية إلى نموذج أكثر عمومية يمكن تطبيقه على المستهلكين ضمن السوق محل الدراسة.

دراسة Sari & Belgiawan (2024): "The Effect of Marketing Mix on Purchase Intention in the Home Appliance Industry in West Java".

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر عناصر المزيج التسويقي الأربعة في نية شراء الأجهزة المنزلية في جاوة الغربية. واعتمدت الدراسة على عينة بلغت 234 مستجيباً، واستخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية بالحد الأدنى للمربعات (SEM-PLS). وأظهرت النتائج أن ثلاثة من عناصر المزيج التسويقي، وهي المنتج والسعر والترويج، كان لها تأثير في نية الشراء، في حين لم يظهر لعنصر المكان/التوزيع تأثير دال في هذا السياق المحدد. وتبرز أهمية هذه الدراسة في إظهار أن تأثير عناصر المزيج التسويقي قد يختلف باختلاف السوق والمنتج والسياق الاستهلاكي، الأمر الذي يدعم الحاجة إلى إجراء دراسات ميدانية في بيئات مختلفة بدل افتراض ثبات تأثير جميع عناصر المزيج التسويقي.

دراسة Felim & Sitinjak (2024)⁵: "The Impact of Marketing Mix on the Decision-Making Process to Purchase PT MGD Transportation Services in Indonesia".

تناولت الدراسة أثر عناصر المزيج التسويقي الأربعة: المنتج والسعر والمكان والترويج، في عملية اتخاذ القرار لشراء خدمات النقل. واستخدمت الدراسة تصميمًا كمياً لاختبار العلاقات بين المتغيرات، وأظهرت النتائج أن بعض عناصر المزيج التسويقي كان لها تأثير دال في عملية اتخاذ القرار، مع اختلاف مستوى التأثير بين العناصر. وقد نشرت الدراسة عام 2024 في *Jurnal Ekonomi Perusahaan*، المجلد 30، العدد 2، وتحمل DOI: 10.46806/jep.v30i2.1101.

وتفيد هذه الدراسة في توضيح أن دراسة سلوك المستهلك لا ينبغي أن تقتصر على نية الشراء، وإنما يمكن أن تمتد إلى مرحلة القرار الشرائي، وهو ما يتسق مع النموذج المقترح في الدراسة الحالية.

⁴ Suyanto, A. M. A., & Dewi, D. G. (2023). Marketing mix on purchase intention and its impact on the decision to purchase Somethinc products. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10), e03779. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3779>

⁵ Sari, D. P., & Belgiawan, P. F. (2024). The effect of marketing mix on purchase intention in the home appliance industry in West Java. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(2). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2.5454>

دراسة Tripopsakul (2024)⁶: "The Moderating Roles of Environmental Awareness and Product Knowledge on the Impact of Marketing Mix Elements on Purchase Intention".

بحثت الدراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي الأربعة في نية شراء السيارات الكهربائية في تايلاند، مع اختبار الدور المعدل للوعي البيئي ومعرفة المنتج. واعتمدت الدراسة على استبانة طبقت على 253 مستجيبًا، واستخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية. وأظهرت النتائج وجود تأثير دال لعناصر المنتج والسعر والتوزيع والترويج في نية الشراء، مع اختلاف قوة التأثير بين العناصر، كما أظهرت أن الوعي البيئي ومعرفة المنتج يمكن أن تعدلا بعض هذه العلاقات.

وتفيد هذه الدراسة في دعم أهمية النظر إلى المستهلك بوصفه طرفًا فاعلاً في العلاقة التسويقية، كما توضح أن استجابة المستهلك للاستراتيجيات التسويقية قد تتأثر بخصائصه ومعرفته بالسوق والمنتج. ومع ذلك، لا تتبنى الدراسة الحالية متغيرات معدلة إضافية؛ حفاظاً على وضوح النموذج وحدود الدراسة.

ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة .

يمكن تنظيم الدراسات السابقة ذات الصلة بالبحث في أربعة مسارات رئيسية:

المسار الأول: الاتجاهات والقيم البيئية لدى المستهلك

تناولت مجموعة من الدراسات العلاقة بين الوعي والقيم والاتجاهات البيئية وبين توجه المستهلك نحو المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، وأكدت أهمية المواقف البيئية في تشكيل الاستعداد للسلوك الاستهلاكي المسؤول. إلا أن الاتجاه الإيجابي لا يعني بالضرورة تحوله إلى سلوك شرائي فعلي.

المسار الثاني: الاتجاهات البيئية والنية الشرائية

ركزت دراسات أخرى على العلاقة بين الاتجاهات البيئية والنية في شراء المنتجات الصديقة للبيئة، مستفيدة من نماذج تفسير السلوك، وفي مقدمتها نظرية السلوك المخطط. وتبرز هذه الدراسات أهمية الاتجاهات والمعايير الاجتماعية والسيطرة السلوكية المتصورة في تفسير النية الشرائية، مع تفاوت قوة هذه العلاقات باختلاف البيئات والأسواق.

المسار الثالث: الفجوة بين النية والسلوك الفعلي

اهتمت دراسات حديثة بمشكلة عدم التطابق بين إعلان المستهلك عن اتجاهات بيئية إيجابية أو نية مرتقعة للشراء وبين ممارسته الشرائية الفعلية. وأشارت إلى أن عوامل مثل السعر، وتوافر المنتجات، والثقة في الادعاءات البيئية، والقدرة الشرائية، والظروف السوقية قد تحد من انتقال النية إلى السلوك.

المسار الرابع: السلوك الاستهلاكي البيئي في البيئات المحلية

تناولت بعض الدراسات السلوك البيئي والاستهلاك المستدام في بيئات عربية ومحلية مختلفة، إلا أن تعميم نتائجها على السوق الليبي يظل محدوداً بسبب اختلاف الظروف الاقتصادية والاجتماعية وخصائص السوق وسلوك المستهلك.

⁶ Felim, W., & Sitinjak, T. (2024). The impact of marketing mix on the decision-making process to purchase PT MGD transportation services in Indonesia. Jurnal Ekonomi Perusahaan, 30(2), 19–34. <https://doi.org/10.46806/jep.v30i2.1101>

يتضح من استعراض هذه المسارات أن الأدبيات تناولت بصورة واسعة الاتجاهات البيئية والنية الشرائية والسلوك الاستهلاكي، إلا أن العلاقة بين هذه المتغيرات لا تبدو بالضرورة مستقرة في مختلف البيئات، كما أن انتقال الاتجاه والنية إلى السلوك الفعلي يظل قضية تحتاج إلى تفسير في ضوء خصائص كل سوق. ومن هنا ينتقل البحث الحالي من مجرد قياس اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة إلى دراسة العلاقة بين الاتجاهات البيئية والنية الشرائية والسلوك الفعلي، مع مراعاة خصوصية المستهلك والسوق الليبي.

الإطار النظري

أولاً: المستهلك الليبي والسوق الليبي

ينطلق البحث من أن فهم اتجاهات المستهلك الليبي نحو المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة يتطلب ربط السلوك الشرائي بخصوصية السوق الليبي؛ إذ لا تتحدد قرارات الشراء بالقيم والاتجاهات البيئية وحدها، وإنما تتداخل معها⁷ القدرة الشرائية، والسعر، وتوافر البدائل، وجودة المنتج، والثقة، ومستوى المعرفة والمعلومات المتاحة. وتزداد أهمية هذه العوامل في السوق الليبي في ظل الاعتماد الملحوظ على الواردات، وهو ما يجعل السعر والتوافر ومصدر المنتج وخصائصه ومعلوماته البيئية عناصر مؤثرة في القرار الشرائي. ومن ثم، لا يفترض البحث أن الاتجاه الإيجابي نحو المنتجات المستدامة يؤدي تلقائياً إلى شرائها، بل يفترض وجود فجوة محتملة بين الرغبة في الشراء والقدرة الفعلية على تنفيذه.

وبناءً عليه، يوظف البحث ثلاثة مداخل مترابطة: **نظرية السلوك المخطط** لتفسير النية والسلوك الشرائي، و**نظرية القيم-المعتقدات-القاعدة** لتفسير الأساس القيمي والأخلاقي للسلوك البيئي، و**التسويق الأخضر** و**التسويق المستدام** لتفسير ما يقدمه السوق الليبي من منتجات وأسعار ومعلومات واتصالات بيئية.

ثانياً: نظرية السلوك المخطط وتفسير سلوك المستهلك الليبي.

تفسر نظرية السلوك المخطط⁸ (Ajzen, 1991) السلوك من خلال ثلاثة مكونات رئيسية: **الاتجاه نحو السلوك**، و**المعايير الذاتية**، و**السيطرة السلوكية المتصورة**، التي تسهم في تكوين النية السلوكية، ومن ثم السلوك الفعلي. وفي سياق المستهلك الليبي، يعكس **الاتجاه** تقييمه للمنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، بينما تشير **المعايير الذاتية** إلى تأثير الأسرة والمحيط الاجتماعي ووسائل التواصل الاجتماعي في تفضيل هذا النوع من الاستهلاك. أما **السيطرة السلوكية المتصورة**⁹ فتتعلق بمدى شعور المستهلك بقدرته على تنفيذ الشراء في ضوء السعر، والتوافر، وتنوع البدائل، والمعلومات المتاحة.

وبذلك تساعد النظرية في تفسير السؤال المركزي: **لماذا قد يتبنى المستهلك الليبي اتجاهًا إيجابيًا نحو المنتجات المستدامة، دون أن يتحول ذلك بالضرورة إلى شراء فعلي؟**

ثالثاً: نظرية القيم-المعتقدات-القاعدة وتفسير السلوك البيئي.

تفسر نظرية القيم-المعتقدات-القاعدة¹⁰ (Stern, 2000) الجذور القيمية والأخلاقية للسلوك البيئي، من خلال العلاقة بين **القيم** و**المعتقدات البيئية** و**القاعدة الشخصية**.

⁷ دالي يوسف إيمان، وبن أشنهو سيدي محمد. (2024). أثر الاهتمام البيئي على نوايا الشراء لدى المستهلك الجزائري للمنتجات الخضراء: دراسة تحليلية بناءً على نظرية السلوك المخطط الموسعة. مجلة البشائر الاقتصادية.

⁸ الحربي، شذا. (2023). أثر استراتيجية التسويق الأخضر على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية: دراسة حالة شركة لوكستيان. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 20(4). <https://doi.org/10.36394/jhss/20/4/10>

⁹ الصبيحي، آية إبراهيم محمد. (2023). أثر المزيج التسويقي المستدام على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني في مراكز التسوق الرئيسية في مدينة إربد. دراسة ميدانية.

¹⁰ عمر اوي، سميرة، جمعة، خير الدين، وكعواش، محمد. (2018). التأثير في سلوك المستهلك من خلال التسويق الأخضر: نماذج لبعض المؤسسات. مجلة أوراق

وفي حالة المستهلك الليبي، تساعد النظرية في تفسير الدور الذي تؤديه القيم المرتبطة بالمحافظة على الموارد والبيئة والمسؤولية الاجتماعية، والمعتقدات المتعلقة بالآثار البيئية للاستهلاك، والشعور بالمسؤولية الشخصية عن تبني سلوك أكثر استدامة.

وتكمل هذه النظرية نظرية السلوك المخطط؛ فبينما تفسر الأخيرة كيف ينتقل المستهلك من الاتجاه إلى النية والسلوك، تفسر نظرية القيم-المعتقدات-القاعدة لماذا تتشكل لديه أصلاً الدوافع والقيم المؤيدة للسلوك البيئي.

رابعاً: التسويق الأخضر والتسويق المستدام في السوق الليبي.¹¹

يمثل التسويق الأخضر والتسويق المستدام الإطار التسويقي الذي يتفاعل معه المستهلك الليبي عند اتخاذ قرار الشراء، من خلال المنتج والسعر والتوزيع والاتصال والمعلومات البيئية.

ويفترض البحث أن المنتج الأخضر لا يكتسب قيمته من وصفه بأنه «صديق للبيئة» فقط، وإنما من خصائص يستطيع المستهلك إدراكها والتحقق منها، في حين يمثل السعر عاملاً مهماً في المفاضلة بين المنتج المستدام والبديل التقليدي، ويمثل التوافر والتوزيع شرطاً أساسياً لإمكان الشراء أصلاً.

كما تمثل الثقة وشفافية المعلومات عنصرين حاسمين في السوق الليبي؛ إذ إن غموض الادعاءات البيئية أو المبالغة فيها قد يؤدي إلى الشك في مصداقية المنتج أو العلامة التجارية، وهو ما يرتبط بمشكلة الإغسال الأخضر.

خامساً: التكامل النظري.¹²

يتكامل المداخل الثلاثة في تفسير السلوك الشرائي المستدام لدى المستهلك الليبي وفق المنطق الآتي:

القيم والمعتقدات البيئية



الاتجاه والمعايير الذاتية والسيطرة السلوكية المتصورة



النية الشرائية المستدامة



السلوك الشرائي الفعلي

مع تأثير السعر، والتوافر، وجودة المنتج، والمعرفة، والثقة، وشفافية المعلومات، والإغسال الأخضر في الانتقال من النية إلى السلوك.

وبذلك ينظر البحث إلى المستهلك الليبي والسوق الليبي بوصفهما جزءاً من البناء التفسيري للظاهرة، وليس مجرد سياق جغرافي للدراسة، ويركز على تفسير الفجوة بين الاتجاه الإيجابي نحو الاستدامة والشراء الفعلي للمنتجات والخدمات الصديقة للبيئة؟

12 أمين، يوسف عبيد، محمد، نشثيمان عثمان، ورسول، هوشمند محمد (2024). The contribution of green marketing to entrepreneurial achievement: An exploratory study of employee perspectives in Sulaymaniyah Company and JAM Mineral Water Production Company in Sulaymaniyah Governorate. Journal of University of Human Development, 10(2), 73–81. <https://doi.org/10.21928/juhd.v10n2y2024.pp73-81>

منهجية ومينة البحث.

أولاً: منهج البحث

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب المسح الميداني بالعينة، وذلك لملاءمته لطبيعة البحث وأهدافه التي تستهدف التعرف إلى اتجاهات المستهلك الليبي نحو المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، وتحليل العلاقة بين ممارسات التسويق المستدام واتجاهات المستهلك ونيته الشرائية وسلوكه الشرائي الفعلي، إلى جانب تحديد أبرز العوامل الاقتصادية والتسويقية والمعلوماتية التي قد تسهم في تفسير الفجوة بين الاتجاه والنية والسلوك.

ويتيح هذا المنهج وصف مستوى إدراك المستهلك لممارسات التسويق المستدام، وقياس اتجاهاته نحو المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، ورصد مستوى النية الشرائية والسلوك الشرائي، ثم تحليل العلاقات بين هذه المتغيرات في ضوء الإطار النظري للبحث، ولا سيما نظرية السلوك المخطط (TPB) ونظرية القيم-المعتقدات-المعايير (VBN).

وبذلك لا يقتصر البحث على وصف الاتجاهات، وإنما ينتقل إلى تحليل العلاقات بين المتغيرات وتفسير الفجوة بين الاتجاه والنية والسلوك في ضوء العوامل الاقتصادية والسوقية والاتصالية التي أظهرتها البيانات.

ثانياً: مجتمع البحث وعينه

يتمثل مجتمع البحث في المستهلكين الليبيين البالغين ممن لديهم خبرة فعلية في شراء أو استخدام المنتجات والخدمات الاستهلاكية، باعتبارهم الفئة الأكثر قدرة على تقديم بيانات مرتبطة بإدراك ممارسات التسويق المستدام والاتجاه نحو المنتجات الصديقة للبيئة والنية الشرائية والسلوك الفعلي، ونظراً إلى اتساع مجتمع البحث وعدم توافر إطار شامل يمكن من خلاله حصر جميع مفرداته، فقد تم اعتماد عينة قوامها 400 مفردة من المستهلكين الليبيين، واستخدم البحث العينة الحصصية متعددة الفئات، بما يراعي قدر الإمكان التنوع في الخصائص الأساسية للمبحوثين، وبخاصة الجنس والعمر والمستوى التعليمي ومستوى الدخل ومحل الإقامة، وذلك لتقليل اختلال تمثيل الفئات الرئيسة داخل العينة.

ولا يُقصد بهذا الأسلوب الادعاء بأن العينة تمثل جميع المستهلكين الليبيين تمثيلاً احتمالياً كاملاً، وإنما توفير تنوع مناسب يسمح بوصف الاتجاهات وتحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة في حدود العينة المدروسة، ويُعد حجم 400 مفردة مناسباً - في الإطار التطبيقي للبحث - لإجراء التحليلات الوصفية واختبارات العلاقات بين المتغيرات الرئيسة.

ثالثاً: أسلوب جمع البيانات.

اعتمد البحث على المسح الميداني المباشر والإلكتروني لجمع البيانات، من خلال استبانة موحدة وُجّهت إلى أفراد العينة، وقد صُممت الاستبانة في ضوء أهداف البحث وتساؤلاته ومتغيراته، واستند بناء فقراتها إلى أبعاد الإطار النظري، وبخاصة نظرية السلوك المخطط ونظرية القيم-المعتقدات-المعايير، مع تكييفها لتناسب موضوع المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة والسوق الليبي.

رابعاً: أداة البحث

تمثلت أداة جمع البيانات الرئيسة في استبانة مكونة من مجموعة من المحاور، على النحو الآتي:

1. البيانات العامة للمبحوثين: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، ومحل الإقامة.

2. إدراك ممارسات التسويق المستدام: ويتناول إدراك المستهلك للخصائص البيئية للمنتجات والخدمات والممارسات التسويقية المرتبطة بها.
3. المنتج الصديق للبيئة: ويتناول تفضيل المنتجات الأقل ضرراً بالبيئة، والتغليف الصديق للبيئة، وإمكانية إعادة التدوير، والعمر الافتراضي للمنتج.
4. التسعير المستدام: ويتناول حساسية المستهلك للسعر، واستعداده لدفع سعر أعلى مقابل منفعة بيئية واضحة، وتأثير فرق السعر في قرار الشراء.
5. التوزيع والتوافر: ويتناول سهولة الوصول إلى المنتجات الصديقة للبيئة ومدى توافرها في أماكن البيع.
6. الترويج والمعلومات والثقة والشفافية: ويتناول الحاجة إلى المعلومات البيئية الواضحة والموثقة، والثقة في الادعاءات البيئية، ومدى تأثير الشفافية في قرار الشراء.
7. الاتجاهات نحو المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة: ويشمل البعدين المعرفي والوجداني.
8. النية الشرائية: وتقيس استعداد المستهلك لشراء المنتجات الصديقة للبيئة والبحث عنها وتفضيلها والتوصية بها.
9. السلوك الشرائي المستدام: ويتناول الشراء الفعلي السابق، وتكرار الشراء، وتفضيل البدائل الصديقة للبيئة، وتقليل شراء المنتجات ذات الآثار البيئية السلبية، ومعوقات التحول إلى السلوك المستدام: وتشمل ارتفاع السعر، ومحدودية التوافر، ونقص المعلومات، وضعف الثقة في الادعاءات البيئية، وعدم وضوح الفروق بين

عرض نتائج البحث ومناقشتها

الجدول (1): إدراك المستهلك لممارسات التسويق المستدام

الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى الإدراك
تهتم بعض الشركات بتقديم منتجات أقل ضرراً بالبيئة	3.62	0.91	مرتفع
تستخدم بعض الشركات مواد وتغليفاً أكثر ملاءمة للبيئة	3.48	0.96	متوسط
تراعي الشركات الجوانب البيئية في تقديم خدماتها	3.31	1.02	متوسط
ألاحظ اهتمام الشركات بتقليل الآثار البيئية لمنتجاتها	3.39	0.98	متوسط
المتوسط الكلي	3.45	0.82	

تشير بيانات الجدول رقم (1) إلى أن إدراك المستهلك الليبي لممارسات التسويق المستدام جاء بمستوى متوسط، بما يعكس وجود وعي بالممارسات البيئية لدى المستهلك، إلا أنه لا يزال دون مستوى الإدراك المرتفع. ويمكن تفسير ذلك بمحدودية المعلومات البيئية المتاحة وغياب التواصل التسويقي الواضح حول الخصائص البيئية للمنتجات. وتتفق هذه النتيجة مع الاتجاه العام في الدراسات الحديثة التي تربط ارتفاع الوعي البيئي بزيادة تقبل المنتجات المستدامة، مع التأكيد على أن الوعي وحده لا يكفي لضمان السلوك الشرائي عليه يمكننا القول أن السوق الليبي يمتلك قاعدة أولية من الوعي بالتسويق المستدام، لكنها تحتاج إلى تعزيز معلوماتي واتصالي.

الجدول (2): تقييم المستهلك لُبعد المنتج الصديق للبيئة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة
1	0.88	3.91	أفضل المنتجات التي تقلل الأضرار البيئية
2	0.94	3.74	أرى أن التغليف الصديق للبيئة يزيد من قيمة المنتج
3	1.01	3.56	أهتم بمدى إمكانية إعادة تدوير المنتج
4	0.90	3.83	أفضل المنتجات ذات العمر الافتراضي الأطول
5	0.79	3.76	مرتفع

هذا الجدول رقم (2) يمثل المتغير الأول للمزيج التسويقي المستدام وأظهرت النتائج اتجاهًا مرتفعًا نسبيًا نحو المنتجات الصديقة للبيئة، وهو ما يشير إلى أن الخصائص البيئية تمثل قيمة إضافية لدى المستهلك الليبي، خصوصًا عندما ترتبط بجودة المنتج ومنفعته. وتتسجم هذه النتيجة مع الأدبيات التي ترى أن الاتجاه الإيجابي نحو المنتجات الخضراء يتعزز عندما يدرك المستهلك منفعة بيئية ووظيفية واضحة، فالمستهلك لا ينظر إلى البعد البيئي منفصلًا عن جودة المنتج وقيمه.

الجدول (3): تقييم المستهلك لُبعد التسعير المستدام

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة
1	0.91	4.02	ارتفاع سعر المنتج الصديق للبيئة يقلل احتمالية شرائه
2	0.93	3.88	أقبل على المنتج الصديق للبيئة إذا كان فرق السعر محدودًا
1	0.84	4.11	السعر عامل حاسم عند المقارنة بين المنتجات الصديقة للبيئة وغيرها
4	1.12	3.21	أقبل دفع سعر أعلى مقابل منفعة بيئية واضحة
مرتفع	0.76	3.81	المتوسط الكلي

تكشف نتائج الجدول رقم (3) أن السعر يمثل أحد أكثر العوامل تأثيرًا في القرار الشرائي؛ إذ يظهر استعداد نسبي لقبول المنتجات الصديقة للبيئة، لكن ارتفاع السعر قد يحول دون ترجمة الاتجاه الإيجابي إلى شراء فعلي. وتتسجم هذه النتيجة مع مفهوم السيطرة السلوكية المدركة في نظرية السلوك المخطط، حيث تؤثر الموارد والقدرة على الوصول إلى السلوك في احتمالية ممارسته. فالاتجاه البيئي الإيجابي لا يعني بالضرورة استعداد المستهلك لتحمل تكلفة إضافية مرتفعة.

الجدول (4): التوزيع والتوافر

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة
1	0.95	3.94	أجد صعوبة في العثور على بعض المنتجات الصديقة للبيئة
1	0.89	4.03	محدودية توافر هذه المنتجات تقلل من شرائي لها
4	1.07	2.96	تتوافر المنتجات الصديقة للبيئة في أماكن بيع مناسبة
1	0.82	4.12	سهولة الحصول على المنتج تشجعني على شرائه
مرتفع	0.79	3.76	المتوسط الكلي

تشير نتائج الجدول رقم (4) إلى أن محدودية توافر المنتجات الصديقة للبيئة تمثل عائقًا واضحًا أمام الشراء، وهو ما يفسر جانبًا من الفجوة بين الاتجاه الإيجابي والسلوك الفعلي. وتتوافق هذه النتيجة مع منطق نظرية السلوك المخطط، التي تؤكد أهمية القدرة الفعلية والمدركة على تنفيذ السلوك، المشكلة ليست في رغبة المستهلك فقط، وإنما في إمكانية الوصول إلى المنتج.

الجدول (5): الترويج والمعلومات والثقة والشفافية.

الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة
0.77	4.18	أحتاج إلى معلومات واضحة عن المزايا البيئية للمنتج
0.81	4.09	أثق أكثر في الشركات التي تقدم معلومات بيئية موثقة
0.86	4.01	وضوح البيانات البيئية يزيد رغبتني في الشراء
0.94	3.87	أشك أحياناً في صحة بعض الادعاءات البيئية للشركات
0.97	3.79	غموض المعلومات البيئية يجعلني أتردد في الشراء
0.71	3.99	المتوسط الكلي

حقق هذا المحور مستوى مرتفعاً حسب بيانات الجدول رقم (5)، بما يشير إلى أن المعلومات والشفافية تمثلان عنصرين أساسيين في تكوين ثقة المستهلك. كما أن وجود قدر من الشك في بعض الادعاءات البيئية يكشف أهمية مشكلة المصادقية، ولا سيما ما يرتبط بممارسات الإغسال الأخضر فالمستهلك لا يحتاج إلى الإعلان عن "خضرة" المنتج فقط، بل يحتاج إلى دليل ومعلومة يمكن التحقق منها

الجدول (6): الاتجاه المعرفي والوجداني نحو المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة

البعد	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى الاتجاه
البعد المعرفي	3.71	0.74	مرتفع
البعد الوجداني	3.89	0.69	مرتفع
المتوسط الكلي	3.80	0.67	مرتفع

تكشف نتائج الجدول رقم (6) عن اتجاه إيجابي مرتفع نسبياً لدى المستهلك الليبي، وهو ما يشير إلى وجود قبول معرفي ووجداني لفكرة المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة. غير أن أهمية هذه النتيجة تتضح عند مقارنتها بنتائج النية والسلوك؛ إذ لا ينبغي تفسير الاتجاه الإيجابي باعتباره دليلاً مباشراً على السلوك الشرائي، مما يشير لوجود قاعدة اتجاهية مواتية في السوق الليبي يمكن البناء عليها تسويقياً.

الجدول (7): النية الشرائية للمنتجات والخدمات الصديقة للبيئة

الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة
0.86	3.83	أنوي شراء المنتجات الصديقة للبيئة عندما تتوافر أمامي
0.79	4.02	أفضل المنتجات الصديقة للبيئة عند تساوي السعر وودة
0.91	3.68	أعتزم البحث عن بدائل صديقة للبيئة في مشترياتني القادمة
0.88	3.76	يمكن أن أوصي الآخرين بشراء المنتجات الصديقة للبيئة
0.72	3.82	المتوسط الكلي

تشير نتائج الجدول رقم (7) إلى ارتفاع نسبي في النية الشرائية مقارنة بالسلوك الفعلي، وهو نمط يتفق مع ما تناقشه الأدبيات الحديثة بشأن فجوة الاتجاه-السلوك أو فجوة النية-السلوك في الاستهلاك المستدام، وتؤكد النتيجة أن وجود اتجاه إيجابي واستعداد معلن للشراء لا يعني بالضرورة حدوث عملية شراء فعلية.

الجدول (8): السلوك الشرائي المستدام

الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة
1.08	3.24	سبق أن اشتريت منتجات بسبب خصائصها البيئية
1.03	3.18	أكرر شراء المنتجات التي أثبتت ملاءمتها للبيئة
0.94	3.47	أفضل المنتجات الصديقة للبيئة عندما تتوافر البدائل
0.97	3.51	أحاول تقليل شراء المنتجات ذات الآثار البيئية السلبية
0.86	3.35	المتوسط الكلي

وهنا تظهر فجوة الاتجاه-النية-السلوك بصورة واضحة في الجدول رقم (8) يظهر السلوك الفعلي بمستوى أقل من الاتجاهات والنية، وهي أهم نتيجة تطبيقية في البحث؛ لأنها تؤكد أن المشكلة لا تكمن بالضرورة في رفض المستهلك للمنتجات الصديقة للبيئة، وإنما في وجود عوامل تحول دون ترجمة الاتجاه والنية إلى ممارسة شرائية، وهذه النتيجة تتسجم مع تفسير نظرية السلوك المخطط لدور السيطرة السلوكية المدركة، كما تتفق مع الأدبيات التي تميز بين المواقف البيئية الإيجابية وبين السلوك الاستهلاكي الفعلي، الفجوة بين الاتجاه والنية والسلوك هي جوهر المشكلة التطبيقية

الجدول (9): معوقات تحول الاتجاهات الإيجابية إلى سلوك شرائي

المعوق	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة المعوق
ارتفاع السعر	0.87	4.08	مرتفع
محدودية التوافر	0.91	3.96	مرتفع
نقص المعلومات	0.96	3.71	مرتفع
ضعف الثقة في الادعاءات البيئية	1.01	3.68	مرتفع
عدم وضوح الفروق بين المنتج الأخضر وغيره	1.04	3.54	متوسط
المتوسط الكلي	0.78	3.79	مرتفع

توضح نتائج الجدول رقم (9) أن السعر والتوافر والثقة والمعلومات تمثل أهم المعوقات أمام السلوك الشرائي المستدام. وهذا يؤكد أن تفسير سلوك المستهلك الليبي من خلال الاتجاهات والقيم وحدها سيكون تفسيراً ناقصاً؛ إذ تتداخل معه عوامل اقتصادية وسوقية واتصالية، فالسلوك المستدام نتاج تفاعل بين القناعة والقدرة والثقة وإمكانية الوصول..، فينبغي أن تتكامل السياسات التسويقية بدل معالجة الوعي البيئي بمعزل عن الواقع الاقتصادي والسوقي للمستهلك الليبي.

الجدول (10): المتوسطات والانحرافات المعيارية ومعاملات الارتباط بين المتغيرات الرئيسية.

توضح نتائج الجدول رقم (10) وجود علاقات إيجابية بين التسويق المستدام والاتجاهات والنية والسلوك، مع بروز علاقة أقوى نسبياً بين النية والسلوك. وتدعم هذه النتيجة المنطق النظري للدراسة، الذي يفترض انتقالاً تدريجياً من إدراك الممارسات التسويقية إلى تكوين الاتجاه، ثم النية، وصولاً إلى السلوك..، لكن اختلاف قوة

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاهات	النية الشرائية	السلوك الشرائي
التسويق المستدام	3.69	0.61	0.62	0.57	0.43
الاتجاهات	3.80	0.67	1	0.71	0.54
النية الشرائية	3.82	0.72	—	1	0.63
السلوك الشرائي	3.35	0.86	—	—	1

العلاقات يؤكد أن التسويق المستدام لا يفسر السلوك بمفرده، وأن هناك متغيرات وسيطة أو معوقات ينبغي أخذها في الاعتبار، وفي مقدمتها السعر والتوافر والثقة.

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج.

1. أظهرت النتائج أن إدراك المستهلك لممارسات التسويق المستدام جاء **بمستوى متوسط**، بمتوسط حسابي بلغ **3.45** وانحراف معياري **0.82**، بما يشير إلى أن حضور الممارسات البيئية في إدراك المستهلك لا يزال دون مستوى الاتجاهات التي يحملها تجاه المنتجات الصديقة للبيئة.
2. جاء تقييم المستهلك ل**بعد المنتج الصديق للبيئة** مرتفعاً، بمتوسط **3.76** وانحراف معياري **0.79**، كما جاء تقييم **التسعير المستدام** مرتفعاً بمتوسط **3.81** وانحراف معياري **0.76**، وهو ما يبرز أهمية السعر عند المفاضلة بين المنتجات الصديقة للبيئة والبدائل التقليدية.
3. جاء **بعد التوزيع والتوافر** مرتفعاً بمتوسط **3.76** وانحراف معياري **0.79**، مع ارتفاع تقدير صعوبة الحصول على بعض المنتجات (**3.94**) وتأثير محدودة توافرها في قرار الشراء (**4.03**)
4. سجل **بعد الترويج والمعلومات والثقة والشفافية** أعلى متوسط بين أبعاد التسويق المستدام، إذ بلغ **3.99** بانحراف معياري **0.71**، وبرزت الحاجة إلى المعلومات البيئية الواضحة بمتوسط **4.18**، والثقة في المعلومات البيئية الموثقة بمتوسط **4.09**
5. اتسم اتجاه المستهلك نحو المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة بمستوى مرتفع، بمتوسط **3.80** وانحراف معياري **0.67**، كما جاءت **النية الشرائية** مرتفعة بمتوسط **3.82** وانحراف معياري **0.72**
6. في المقابل، جاء **السلوك الشرائي المستدام** عند مستوى متوسط، بمتوسط **3.35** وانحراف معياري **0.86**، وهو أقل بوضوح من متوسط الاتجاهات والنية الشرائية، بما يشير إلى وجود فجوة بين الاتجاه والنية من جهة، والسلوك الشرائي الفعلي من جهة أخرى.
7. جاءت **معوقات تحويل الاتجاهات الإيجابية إلى سلوك شرائي** بمستوى مرتفع، بمتوسط **3.79** وانحراف معياري **0.78**، وكان أبرزها ارتفاع السعر بمتوسط **4.08**، ثم محدودية التوافر بمتوسط **3.96**، يليهما نقص المعلومات وضعف الثقة في الادعاءات البيئية.
8. وبصورة إجمالية، تشير النتائج إلى أن التحدي الرئيس لا يتمثل في ضعف الاتجاهات الإيجابية لدى المستهلك الليبي نحو المنتجات الصديقة للبيئة، وإنما في صعوبة تحويل هذه الاتجاهات والنيات إلى سلوك شرائي فعلي في ظل اعتبارات السعر والتوافر والمعلومات والثقة.

ثانياً: التوصيات

1. العمل على تطوير منتجات صديقة للبيئة تجمع بين **الجودة والسعر المقبول** بما يقلل الفجوة السعرية بينها وبين المنتجات التقليدية.
2. توسيع نطاق توافر **المنتجات الصديقة للبيئة** وتحسين قنوات توزيعها بما يسهل وصول المستهلك إليها.
3. توفير معلومات بيئية واضحة وموثقة وقابلة للتحقق على المنتجات والخدمات، بما يعزز ثقة المستهلك ويحد من التردد تجاه الادعاءات البيئية.
4. تطوير الرسائل والأنشطة الترويجية بحيث تركز على **المنافع البيئية والاقتصادية الفعلية** للمنتج، بعيداً عن الادعاءات العامة أو غير الموثقة.
5. توجيه جهود التسويق المستدام إلى معالجة **فجوة النية-السلوك**، بحيث لا تقتصر على بناء الاتجاهات والنيات الإيجابية، بل تعمل أيضاً على إزالة العوائق التي تحول دون ترجمتها إلى شراء فعلي.

المراجع

1. شقوف، أحمد محمد، اندارة، يوسف محمد محمد، وضاعة، جمال محمد. (2024). علاقة التسويق الأخضر بالسلوك الشرائي للمنتجات الطبيعية. *مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال*, 11(2), 280-299.
2. بوعزة، خالد، ومقيدش، أمين. (2024). التسويق الأخضر والمستهلك الأخضر: من المتطلبات الأساسية للاستدامة البيئية. *مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة*, 9(1), 593-613.
3. خالد بومدين. (2026). دور وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار التسويقي. *جامعة الزاوية-مجلة كلية الآداب*, 26(2), 323-338. <https://doi.org/10.26629/uzfaj.2026.29>
4. رباح، زينب، ودبي، علي. (2024). أثر الترويج الأخضر كأحد أبعاد التسويق الأخضر على سلوك المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية لبعث الترويج الأخضر للمنتجات الكهرومنزلية. *مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة*, 9(1), 560-575.
5. الحربي، شذا. (2023). أثر استراتيجية التسويق الأخضر على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية: دراسة حالة شركة لوكستيان. *مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية*, 20. <https://doi.org/10.36394/jhss/20/4/10>
6. دالي يوسف إيمان، وبن أشنهو سيدي محمد. (2024). أثر الاهتمام البيئي على نوايا الشراء لدى المستهلك الجزائري للمنتجات الخضراء: دراسة تحليلية بناءً على نظرية السلوك المخطط الموسعة. *مجلة البشائر الاقتصادية*.
7. مرسي، أحمد علي زيدان. (2024). أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على الاتجاهات السلوكية للمستهلكين: دراسة تطبيقية. *مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال*.
8. الصبيحي، آية إبراهيم محمد. (2023). أثر المزيج التسويقي المستدام على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني في مراكز التسوق الرئيسية في مدينة إربد. *دراسة ميدانية*.
9. أمين، يوسف عبيد، محمدين، نشتيان عثمان، ورسول، هوشمند محمد. (2024). The contribution of green marketing to entrepreneurial achievement: An exploratory study of employee perspectives in Sulaymaniyah Company and JAM Mineral Water Production Company in Sulaymaniyah Governorate. *Journal of University of Human Development*, 10(2), 73-81. <https://doi.org/10.21928/juhd.v10n2y2024.pp73-81>
10. عمراوي، سميرة، جمعة، خيرالدين، وكعواش، محمد. (2018). التأثير في سلوك المستهلك من خلال التسويق الأخضر: نماذج لبعض المؤسسات. *مجلة أوراق*
- 10-Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., Rasheduzzaman, M., Sharma, D., & Alam, M. J. (2023). Assessment of marketing mix associated with consumer's purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6), e16657. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16657>
- 11-Felim, W., & Sitingjak, T. (2024). The impact of marketing mix on the decision-making process to purchase PT MGD transportation services in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 30(2), 19-34. <https://doi.org/10.46806/jep.v30i2.1101>

12-Sari, D. P., & Belgiawan, P. F. (2024). The effect of marketing mix on purchase intention in the home appliance industry in West Java. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(2). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2.5454>

13-Suyanto, A. M. A., & Dewi, D. G. (2023). Marketing mix on purchase intention and its impact on the decision to purchase Somethinc products. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10), e03779. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3779>

14-Tripopsakul, S. (2024). The moderating roles of environmental awareness and product knowledge on the impact of marketing mix elements on purchase intention. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 61–69. <https://doi.org/10.32479/irmm.17149>