

الإسهام النسبي للتفكير المستدام في التنبؤ بمستوى سلوك المستهلك

تجاه المنتجات الخضراء لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة

المنوفية

د/ نجلاء محمد عبدالفتاح سلام

مدرس بقسم الاقتصاد المنزلي والتربية

كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية

المستخلص:

هدف البحث الحالي للكشف عن مدى إسهام التفكير المستدام في التنبؤ بمستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية، وبلغت العينة (٤٧٣) طالبًا وطالبة من طلاب الفرقة الأولى والرابعة، وتمثلت أدوات البحث في: مقياس التفكير المستدام، ومقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء (من إعداد الباحثة)، وقد أسفرت نتائج البحث عن: ارتفاع مستوى التفكير المستدام بأبعاده ومستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء بأبعاده بدرجة كبيرة لدى عينة البحث، ووجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائيًا بين التفكير المستدام وسلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء، كما وجدت فروقًا ذات دلالة إحصائية في كل من التفكير المستدام ككل وأبعاده وسلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء ككل وأبعاده ترجع: ١- لمتغير الفرقة الدراسية لصالح طلاب الفرقة الأولى، ٢- لمتغير التخصص الدراسي لصالح طلاب (تخصص ملابس ونسيج، ثم اقتصاد منزلي وتربية، ثم إدارة منزل ومؤسسات، ثم تغذية وعلوم أطعمة)، ٣- لمتغير النوع لصالح الطلاب الإناث، ٤- لمتغير مكان الإقامة لصالح طلاب المدن، وعدم وجود فرق دال إحصائيًا بين متوسطي درجات أفراد العينة في التفكير المستدام ككل وأبعاده وسلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء ككل وأبعاده ترجع لمتغير مستوى دخل الأسرة، كما أظهرت النتائج أن التفكير المستدام وأبعاده (التفكير المنظومي، التفكير الاستراتيجي، التفكير القيمي) يسهم إسهامًا دالًا في التنبؤ بمستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء.

الكلمات المفتاحية : التفكير المستدام-المنتجات الخضراء-سلوك المستهلك-الاقتصاد المنزلي.

The relative contribution of Sustainable thinking in predicting the level of consumer behavior towards green products among students of the Faculty of Home Economics, Menoufia University

Abstract:

The purpose of this study was to investigate The relative contribution Sustainable thinking as a predictor of the level of consumer behavior towards green products among students of the Faculty of Home Economics, Menoufia University .A random sample of (473) male & female students from the first and fourth levels was selected .The research tools used were: The Sustainable thinking Scale & The consumer behavior towards green products Scale (prepared by the researcher).The results of the research showed: a high level of Sustainable thinking and its skills and the level of consumer behavior towards green products and its skills among the research sample. A statistically significant positive correlation was found between Sustainable thinking and consumer behavior towards green products. There were also statistically significant differences in both sustainable thinking as a whole and its skills and consumer behavior towards green products as a whole and its skills due to: 1- The variable of the academic year in favor of first year students, 2- The variable of the academic specialization in favor of students (clothing and textile specialization, then home economics and education, then home and institutional management, then nutrition and food sciences), 3- The variable of gender in favor of female students, 4- The variable of the type of place of residence in favor of city students, and the absence of a statistically significant difference between the average scores of individuals The sample in sustainable thinking as a whole and its dimensions and consumer behavior towards green products as a whole and its dimensions are due to the variable of family income level, and the results showed that sustainable thinking contributes significantly to predicting the level of consumer behavior towards green products.

Key Words: Sustainable thinking - green products - consumer behavior - Home Economics

مقدمة البحث:

يستهدف علم الاقتصاد المنزلي تعزيز المعارف والمهارات والتكيف مع المتغيرات من خلال أنماط تفكير مختلفة؛ تساهم في إيجاد حلول مبتكرة في ضوء أهداف التنمية المستدامة، ومؤسسات التعليم العالي تلعب دوراً رئيساً في إعداد أجيال المستقبل، ومساعدتهم في إدراك حقوقهم وواجباتهم، وتنمية وعيهم وتثقيفهم وتدريبهم على المشاركة في التنمية المستدامة؛ من خلال وضع خارطة طريق لتحقيق أهداف تعليمية يتحقق بها مخرجات تعلم تتسم بالتفكير والسلوك الإيجابي.

في الآونة الأخيرة واجهت المجتمعات تهديدات تمثل خطراً على البيئة، خاصة المتعلقة باستمرار الحياة على الأرض، لذا يجب البحث عن سبل وآليات للتحويل إلى الاستدامة، من خلال تطوير التفكير ومواجهة تحديات الاستدامة، التي تتطلب معارف ومهارات وقدرات يكتسبها الطلاب من خلال خبراتهم التعليمية في البيئة الجامعية؛ وكذلك تقييم الآثار المترتبة على هذه السلوكيات لحل القضايا البيئية.

وأشار (Doppelt,2012:8) أن المستقبل القادم ستكون المخاطر فيه أكبر لتزايد المشكلات البيئية وعدم السعي لتغيير مسارات التفكير والسلوك، وكذلك زيادة التوقعات المستقبلية بمخاطر جديدة وغير متوقعة ومفاجئة.

إن هذه المخاطر المتوقعة وغير المتوقعة تعكس الحاجة إلى التفكير المستدام Sustainable Thinking؛ أي دمج ثقافة الاستدامة في أفكارنا وسلوكياتنا، والبدائية تكون في إعداد أجيال واعية قادرة على مواجهة التحديات والتكيف مع المتغيرات. ويؤكد (Deniz,2016:71) أن المؤسسات التعليمية تسعى إلى وضع خططاً استراتيجية مستقبلية إيجابية لتحقيق الاستدامة من خلال تضمين قضايا البيئة في المناهج والأنشطة الدراسية، وتغيير وتطوير تفكير وسلوك المتعلمين بناءً على مبادئ وقيم أخلاقية تعزز التعامل الآمن مع البيئة.

فالتحديات البيئية المتزايدة تفرض على الأفراد والمؤسسات تبني أنماط حياة مستدامة، في ظل ذلك يكتسب التفكير المستدام أهميته كأداة فاعلة لتحقيق التنمية المستدامة، ومفهوم التفكير المستدام لا يعني الوعي البيئي فحسب، بل هو مجموعة من الأبعاد المترابطة: التفكير المنظومي الذي يتعامل مع القضايا البيئية من منظور شامل ورؤية للعلاقات بين عناصر النظام البيئي، والتفكير الاستراتيجي الذي يضع خطاً طويلة الأمد مرنة تكيفية لتحقيق أهداف مستدامة،

والتفكير المستقبلي الذي يبحث في الفرص والتحديات المستقبلية عن حلول مبتكرة، والتفكير القيمي الذي يساعد على اتخاذ قرار تحت مظلة القيم الأخلاقية الاجتماعية.

أشارت (Ball,2017) أنه بدون تفكير قيمي يشكل أفكارنا وأفعالنا، سنستمر في السلوك الاستهلاكي بدون قيم، فهناك فجوة بين القيمة والفعل، وتطرح سؤالاً أين مسؤولية المستهلكين؟ للتحويل إلى موقف التمكين المستقبلي لعالم نريد أن نعيش فيه.

ولذا بدأ التفكير في كيفية إعادة تهيئة تفكير المجتمع والذي يؤثر على هوية وقيم المواطنين، وهو ما يعرف بالتفكير المستدام، بما يتضمنه من قدرتنا على نقد أفكارنا وأفعالنا وإعادة النظر فيها، واكتساب مهارات للتمكين من التنبؤ المستقبلي الإيجابي المخطط له، ووضع بدائل وحلول مبتكرة للمشكلات في إطار قيمي. وقد أشار (Kras,2015:66-69) أنه إذا كنا نأمل في بناء تفكير مستدام حقيقي طويل المدى، فلا بد من وعي المؤسسات التعليمية بمدى الحاجة لممارسة التفكير خارج الصندوق، والنظرة الكلية والرؤية الواسعة الشاملة لكل ما حولنا.

يتناول الاقتصاد المنزلي بمجالاته الكثير من القضايا البيئية والأسرية والمجتمعية بنظرة تخطيطية منظمة مستقبلية قيمية، تقوم على مبدأ تحقيق ثقافة الاستدامة فكرياً وسلوكياً، فالتفكير المستدام يتعلق بتصورات الأفراد وتجاربهم من واقع حياتهم، من أجل تحقيق مستقبل مستدام لتنشئة أجيال قادرة على مواجهة التحديات المستقبلية. وتُعرف (فتح الله، ٢٠٢٣: ٢٧١) التفكير المستدام بأنه القدرة على وضع تصور للمشكلات الحالية والمستقبلية واتخاذ قرارات بشأنها وتوقع العواقب السلبية وتفاديها، بحيث يتم في إطار أخلاقي لضمان استدامة الحياة للأجيال القادمة. ويرى (Huntzinger, et al.,2007: 220)، (أحمد، ٢٠٢٠: ١٢) أن مهارات التفكير المستدام تجعل الطلاب قادرين على تقييم سلوكياتهم، وتقديم استراتيجيات قائمة على حلول إبداعية لمشكلاتهم، وتزداد مسؤولية الجامعة بتشجيع الطلاب للحياة بفكر وسلوك مستدام على المدى البعيد.

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بمفهوم الوعي بالمنتجات الخضراء، وأثره على قرارات المستهلك، وإدراكه الآثار السلبية على البيئة الناتجة من قرارات شرائه. وأكد (Lin, et al.,2018) أن وعي المستهلك بالمنتجات المستدامة قد ازداد، وبالتبعية تأثر سلوكه الاستهلاكي، في محاولة لتجنب الآثار السلبية خلال دورة حياة المنتج إلا في أضيق نطاق. وحسب أهداف التنمية المستدامة للأمم المتحدة (United Nations SDG, 2022) أنه

بالرغم من زيادة الطلب على شراء واستهلاك المنتجات الخضراء، إلا أن مشكلة التدهور البيئي تفاقمت؛ نظراً للاستمرار في استهلاك أنماط غير مستدامة تضر البيئة.

وأشار (Nguyen, et al.,2019) (Risitano, et (Do Paco, et al.,2019)

al.,2023) إلى أن مستخدمي المنتجات الخضراء الذين يطلق عليهم مستهلكو المنتجات

الخضراء أو المنتجات صديقة البيئة، لأنهم يضعون في اعتبارهم التأثير البيئي للمنتج ومراعاة

الحد من التلوث البيئي، بجانب إشباع احتياجاتهم عند قرار الشراء والاستخدام، فاستهلاك

المنتجات الخضراء يُعنى بالكيف وليس الكم، وتغيير العادات والاتجاهات.

وهذا الأمر يعكس اهتمام مستهلكي المنتجات الخضراء بقضايا أخلاقية منها قضايا حماية

البيئة، فهم يتبنون قيماً ترتبط ارتباطاً إيجابياً بسلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء، ويوجد

دراسات أكدت الأثر الإيجابي للقيم الخضراء على سلوك المستهلك مثل دراسة (De Silva, et

al., 2021) ، ودراسة (Dikici, et al.,2022)

ويوجد اعتبارات أخرى مؤثرة في سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء مثل الوعي

بالمنتجات الخضراء، وتكلفتها، وقيمتها، وتسويقها، وتوجد دراسات أكدت أن التعليم ومستويات

معرفة المستهلك بالمنتج له أثر إيجابي على الاستهلاك الشرائي المستدام في المستقبل مثل

دراسة (Al-Nuaimi, & Al-Ghamdi, ,2022)

فالاهتمام بالاستدامة والمنتجات الصديقة للبيئة قضية ملحة على المستوى المحلي والعالمي،

وسلوك المستهلك مؤثر قوي في عملية التحول نحو نمط حياة أكثر استدامة، ويبرز هنا دور

التفكير المستدام كأحد العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات الاستهلاكية، خاصة ما يتعلق

بالمنتجات الخضراء، ويُعزز من قدرة الأفراد والمجتمعات على اتخاذ قرارات مستنيرة تدعم قضية

الاستدامة، وفئة الشباب تعتبر من أهم الشرائح المجتمعية التي يُعتمد عليها في تحقيق التحول

الجزري نحو استهلاك أكثر استدامة، ومن المتوقع أن الطلاب الذين يمتلكون مستوى عالٍ من

التفكير المستدام أكثر المفضلين لاختيار المنتجات الخضراء، وتعزيز مفهوم الاستدامة في

المجتمع، فالتفكير المستدام بأبعاده مفتاح هذا التحول.

الإحساس بمشكلة البحث:

يكمُن الإحساس بمشكلة البحث الحالي وتحديدها من خلال:

- عمل الباحثة - كعضو هيئة تدريس بكلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية - أدى إلى

ملاحظة أن طلاب كلية الاقتصاد المنزلي بجميع أقسامها يدرسون ويتعرضون لموضوعات تتعلق

بالاستدامة والبيئة، قد تمثل فكرهم وسلوكهم في شراء واستهلاك خامات ومواد قد تكون نافعة أو ضارة بالبيئة، مما يضعهم في مسؤولية اتخاذ خيارات سلوكية استهلاكية مستدامة، ورغم المعرفة المتاحة فأحياناً يوجد تعارض مع الأفعال، ولذا نشأت فكرة رصد الفكر والسلوك الاستهلاكي المستدام لهؤلاء الطلاب، والحاجة لفهم مدى تأثير التفكير المستدام على قرارات المستهلكين. - ما تمثله هذه المرحلة التعليمية من أهمية، كان سبباً في استهداف هذه الفئة لأن من المتوقع أن يكون المتعلم قد تشكلت هويته، وتحددت اتجاهاته وطموحاته، فهذه المرحلة تشهد مواجهة الكثير من التحديات والمتغيرات، هم بحاجة إلى تصحيح معتقداتهم، وتعديل أفكارهم وسلوكهم للأفضل، وحل مشكلاتهم.

- إجراء دراسة كشفية استطلاعية بتطبيق المقاييس الآتية: مقياس التفكير المستدام، ومقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء (من إعداد الباحثة) على عينة عشوائية من طلاب كلية الاقتصاد المنزلي بلغ عددها (٦٠) طالباً وطالبة، وقد أظهرت نتائجها مدى تأثير المتغيرين ببعض المتغيرات الديموجرافية؛ وبالتالي اختلاف مستوى التفكير المستدام، ومستوى الطلاب كمستهلكين للمنتجات الخضراء، وتأثير كلا المتغيرين بالآخر.

- يوجد فجوة بين التفكير المستدام وسلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء لدى الطلاب ، بالرغم من ارتفاع مستوى الوعي والمعرفة بمفاهيم الاستدامة، إلا أن هذه المعرفة لا تنعكس بشكل كافٍ في سلوكهم الاستهلاكي المستدام، فنسبة الوعي بقضايا البيئة تتزايد خاصة بين الشباب، لكن الزيادة لا تتماشى مع استهلاك المنتجات الخضراء، فالجوة بين المعرفة والسلوك واضحة وتتطلب دراسة مدى تأثير أبعاد التفكير المستدام على سلوكهم الاستهلاكي للمنتجات الخضراء. وقد أشارت نتائج بعض الدراسات إلى ضعف مستوى التفكير المستدام لدى الطلاب مثل دراسة (أبو الذهب، ٢٠٢٣) ، (الجفري، ٢٠٢٢) ، (جمعة، ٢٠٢٢) ، (محمد، ٢٠٢٢) ، (محمد، وأحمد، ٢٠٢٢) ، (Deniz, 2016) وهذا يدعونا لقياس مستوى التفكير المستدام لدى طلاب الجامعة وقياس مدى تأثيره في سلوكياتهم ومع بيئتهم.

- أصبحت هناك تهديدات بيئية تواجه العالم، ولابد من مواجهتها للحد من عواقبها، ولذلك لابد من إعادة التفكير لتحويل مسار التفكير من فكر الاستهلاك إلى فكر الاستدام، فاهتمت الكثير من الدراسات بالتفكير المستدام وتنميته كأداة لحل المشكلات البيئية والإسهام في حماية البيئة ومواجهة التحديات مثل: (محمد، ٢٠٢٤) (أبوذهب، ٢٠٢٣) (القلعاوي، ٢٠٢٣) (فتح الله، ٢٠٢٣) (متولي، ٢٠٢٢) (حسن، ٢٠٢١) ، (أحمد، ٢٠٢٠) ، (Bascoul, et al., 2013). - يشمل التفكير المستدام أربعة أبعاد رئيسية، منها التفكير المنظومي، التفكير الاستراتيجي،

التفكير المستقبلي، والتفكير القيمي، هذه الأبعاد تعمل كأدوات تحليلية تساعد الأفراد على تقييم تأثيرات خياراتهم على البيئة والمجتمع، فعلى سبيل المثال، يساعد التفكير المنظومي في رؤية الصورة كاملة، وفهم العلاقات المتبادلة بين مختلف العناصر البيئية والاقتصادية والاجتماعية، بينما يُعزز التفكير الاستراتيجي القدرة على وضع خطط طويلة الأجل تساهم في تحقيق أهداف الاستدامة، من جهة أخرى، يساهم التفكير المستقبلي في البحث عن الفرص المحتملة واستشراف التحديات، مما يتيح للأفراد اتخاذ قرارات تُراعي الأبعاد الزمنية المختلفة، في حين يعزز التفكير القيمي من أهمية القيم الأخلاقية والاجتماعية في توجيه سلوكيات الأفراد تجاه البيئة. في هذا السياق، فأبعاد التفكير المستدام تلعب دوراً محورياً في تشكيل سلوك المستهلك، خاصة بين فئة الشباب مثل طلاب كلية الاقتصاد المنزلي، هذا البحث يتناول كيفية تأثير تلك الأبعاد على توجهات هؤلاء الطلاب نحو المنتجات الخضراء، والتي تُمثل خياراً أكثر استدامة وصدقة للبيئة، واستكشاف العلاقة بين التفكير المستدام والسلوكيات المستدامة، ومدى التزام المستهلك باختيار المنتجات صديقة البيئة، بالإضافة إلى عوامل قد تؤثر في سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء. وقد أظهرت بعض الدراسات أن هذه الأبعاد تشكل سلوك المستهلك مثل (الحسن، والصدیق ٢٠٠٩)، (شريف، ٢٠١٨)، (العباسي، والشويقي، ٢٠٢١)، (نصي، ٢٠٢٣).

- مع تنامي الوعي بالقضايا البيئية، أخذت المؤسسات على عاتقها إجراءات مختلفة ضمن سياساتها الإنتاجية والتسويقية؛ لتوفير المنتجات الخضراء أحد المفاهيم الداعمة لقضية الاستدامة، وربط المتعلم ببيئته، والمحافظة عليها من خلال تحسين السلوكيات الاستهلاكية، وتحول ثقافة المستهلك إلى شراء واستهلاك كل ما يطلق عليه صديق للبيئة، وطلاب الجامعة أكثر الفئات العمرية المستهدفة لاتخاذ قرارات شراء واستهلاك هذه المنتجات، مما يدفع الشركات التجارية وأصحاب العلامات إلى الترويج (للمنتجات الخضراء) من خلال حملاتهم التسويقية التي توضح منافع هذه المنتجات من أجل حياة مستدامة، كما في دراسة (سيد، وآخرين، ٢٠٢١) التي أظهرت نتائجها أن هناك تأثيراً إيجابياً للمعرفة بالعلامة التجارية الخضراء، وثقة العلامة التجارية الخضراء على نية المستهلك للشراء الأخضر، ودراسة (قويدري، وقورين، ٢٠١٦) التي هدفت لقياس بعض العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك لشراء منتجات خضراء، وكان للعوامل النفسية، والعوامل التسويقية تأثيراً كبيراً على قرار شراء المنتجات الخضراء، ودراسة (عبداللطيف، ٢٠٢٢) والتي أظهرت نتائجها فاعلية برنامج في المنتجات الخضراء قائم على نظرية السلوك المخطط في تنمية نية سلوك الشراء الأخضر والمعرفة البيئية لدى الطلاب المعلمين.

- قامت الباحثة بالرجوع إلى الدراسات السابقة التي تناولت مفهوم التفكير المستدام، وسلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء - على حد علم الباحثة - لا يوجد دراسات عربية أو أجنبية تناولت ربط هذه المتغيرات بالتحديد؛ وهو ما يظهر أهمية إجراء مثل هذا البحث، ليعطي بُعداً جديداً، في محاولة للربط بين التنظير والتطبيق، بين الفكر والسلوك، وانطلاقاً مما سبق جاءت فكرة البحث الحالي للتعرف على مستوى التفكير المستدام، ومدى إسهامه في التنبؤ بسلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء لدى طلاب وطالبات كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية والكشف عن العلاقة بينهما والفروق وفقاً للمتغيرات الديموجرافية موضع البحث.

مشكلة البحث:

من واقع الاقتصاد المنزلي بمجالاته المختلفة، وأهمية تغيير تفكير وسلوك الطلاب لتحقيق مجتمع مستدام، جاء البحث للتعرف على مستوى التفكير المستدام لدى الطلاب، ومدى مساهمته في التنبؤ بمستوى السلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات الخضراء.

أسئلة البحث:

لذا تتبلور مشكلة البحث في السؤال التالي: هل يساهم التفكير المستدام في التنبؤ بمستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية؟ ويتفرع من السؤال الرئيس للبحث الأسئلة التالية:

١. ما مستوى التفكير المستدام لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية؟
٢. ما مستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية؟
٣. هل توجد فروق دالة إحصائية في مستوى التفكير المستدام لطلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية ترجع إلى متغير (الفرقة الدراسية، التخصص الدراسي، النوع، مكان الإقامة، مستوى دخل الأسرة)؟
٤. هل توجد فروق دالة إحصائية في مستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء لطلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية ترجع إلى متغير (الفرقة الدراسية، التخصص الدراسي، النوع، مكان الإقامة، مستوى دخل الأسرة)؟
٥. ما العلاقة الارتباطية بين التفكير المستدام والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات الخضراء لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية؟
٦. ما مقدار الإسهام النسبي للتفكير المستدام في التنبؤ بمستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية؟

أهداف البحث:

هدف البحث الحالي إلى دراسة مدى إسهام التفكير المستدام في التنبؤ بمستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية. وينبثق منه الأهداف الفرعية التالية:

١. التعرف على مستوى التفكير المستدام وأبعاده، ومستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية.
٢. الكشف عن الفروق الدالة إحصائيًا في مستوى التفكير المستدام، ومستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء لطلاب كلية الاقتصاد المنزلي والتي ترجع إلى متغير (الفرقة الدراسية، التخصص الدراسي، النوع، مكان الإقامة، مستوى دخل الأسرة) ؟
٣. الكشف عن العلاقة بين مستوى التفكير المستدام ومستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية.
٤. الكشف عن مدى إسهام التفكير المستدام في التنبؤ بمستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية.

أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث فيما يلي:

١. يقدم تأصيل نظري عن التفكير المستدام، والسلوك الاستهلاكي، والمنتجات الخضراء.
٢. التعرف على مدى إسهام علوم الاقتصاد المنزلي في ممارسة التفكير المستدام وتعديل السلوكيات الاستهلاكية للتوجه نحو الحياة المستدامة الخضراء.
٣. البحث يتماشى مع المبادرات المجتمعية لترسيخ الاستهلاك المستدام، والتوجه للمنتجات الخضراء.
٤. ندرة الدراسات التي تجمع بين متغيرات البحث، حيث يتوقع أن تسهم النتائج في إثراء البحث التربوي في هذا المجال.
٥. تقديم مقياسين لقياس التفكير المستدام، وقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء.
٦. الاستفادة من نتائج البحث الحالي في تخطيط وتنفيذ برامج لتنمية التفكير المستدام على مستوى الكليات والجامعات.
٧. توجيه قطاعات التعليم لتوعية المستهلكين للاتجاه نحو المنتجات الخضراء صديقة البيئة.
٨. تقديم مجموعة توصيات لتشجيع استهلاك المنتجات الخضراء داخل الجامعات.

حدود البحث:

في ضوء أسئلة البحث تم وضع الحدود التالية:

-حدود بشرية: (٢٦٥) طالبًا وطالبة من طلاب الفرقة الأولى (عامة)، و(٢٠٥) طالبًا وطالبة من طلاب الفرقة الرابعة أقسام ملابس ونسيج، تغذية وعلوم أطعمة، اقتصاد منزلي وتربية، إدارة منزل ومؤسسات بكلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية.

-حدود مكانية: كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية.

-حدود زمنية: الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي (٢٠٢٣-٢٠٢٤م).

-حدود موضوعية: اقتصر البحث الحالي على دراسة المتغيرات التالية: التفكير المستدام بأبعاده (التفكير المنطومي، التفكير الاستراتيجي، التفكير المستقبلي، التفكير القيمي) ، ومستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء بأبعاده (المعرفة بالمنتجات الخضراء، استهلاك المنتجات الخضراء، ترويج المنتجات الخضراء، ملصقات المنتجات الخضراء وتغليفها، القيمة المدركة للمنتجات الخضراء، جودة وتكلفة المنتجات الخضراء).

أدوات البحث:

قامت الباحثة بإعداد الأدوات الآتية: مقياس التفكير المستدام لطلاب كلية الاقتصاد المنزلي ، ومقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء لطلاب كلية الاقتصاد المنزلي.

منهج البحث:

تحدد منهج البحث الحالي في المنهج الوصفي لملائمته لطبيعة البحث الحالي، حيث يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويسهم بوصفها وصفًا دقيقًا، ويوضح خصائصها عن طريق جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها، ويساهم في إعداد الأطر النظرية للتفكير المستدام، وسلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء، والتعرف على مدى إسهام التفكير المستدام في التنبؤ بمستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء في ضوء بعض المتغيرات الديموجرافية لدى عينة البحث.

وتتمثل متغيرات البحث الحالي فيما يلي:

- المتغير المستقل: التفكير المستدام.

- المتغير التابع: سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء.

فروض البحث:

للإجابة على أسئلة البحث، ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة تم صياغة فروض البحث كالتالي:

١. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى التفكير المستدام ومستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية.
٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التفكير المستدام لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية ترجع لمتغير (الفرقة الدراسية، التخصص الدراسي، النوع، مكان الإقامة، مستوى دخل الأسرة).
٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية ترجع لمتغير (الفرقة الدراسية، التخصص الدراسي، النوع، مكان الإقامة، مستوى دخل الأسرة).
٤. يساهم التفكير المستدام في التنبؤ بمستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية.

مصطلحات البحث:

- التفكير المستدام: Sustainable Thinking

عرفته (محمد، ٢٠٢٤: ٤١٥-٤١٦) ، (محمد، وأحمد، ٢٠٢٢: ٣٦١-٣٦٢): بأنه مجموعة المهارات العقلية والسلوكيات والاتجاهات التي يقوم بها الطالب بطريقة مستدامة في إطار أخلاقي من منظور شمولي واستراتيجي وقيمي ومستقبلي. وتعرفه الباحثة إجرائياً: بأنه الدرجة التي يحصل عليها الطالب في مقياس التفكير المستدام، ويتمثل في أربعة أبعاد رئيسية: التفكير المنظومي، التفكير الاستراتيجي، التفكير المستقبلي، التفكير القيمي، ويقاس بالدرجة التي يحصل عليها الطلاب على مقياس التفكير المستدام.

- سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء:

Consumer Behavior towards Green Products

عرفه (حبيب، ٢٠٢٢) بأنه كافة التصرفات الواعية الرشيدة التي يتبعها المستهلك والمتعلقة بشراء واستهلاك منتج آمن بيئياً، والتعرف على خاماته، وعمره الاستهلاكي واستخداماته. وتعرفه الباحثة إجرائياً: بأنه الدرجة التي يحصل عليها الطلاب على مقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء. ويتمثل في ستة أبعاد رئيسية: (المعرفة بالمنتجات الخضراء، استهلاك المنتجات الخضراء، ترويج المنتجات الخضراء، ملصقات المنتجات الخضراء وتغليفها، القيمة المدركة للمنتجات الخضراء، جودة وتكلفة المنتجات الخضراء). ويقاس بالدرجة التي يحصل عليها الطلاب على مقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء.

الإطار النظري للبحث والدراسات السابقة: تتناول الباحثة مفاهيم التفكير المستدام، وسلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء من حيث المفهوم والأبعاد، والعلاقة بينهما ودعمها بالدراسات والبحوث ذات الصلة وفقاً للمحاور التالية:

أولاً: التفكير المستدام Sustainable Thinking

• المفهوم:

ذكر (Audouin & Wet, 2012:265) أن التفكير المستدام يتعلق بتصورات الأفراد عن التنمية المستدامة، حيث يعتمد تحقيق التنمية المستدامة على: فهم أخلاقيات وقيم الاستدامة، تصور البيئة كنظام اجتماعي بيئي معقد، القدرة على التفكير المستدام.

كما ذكر (ECO-SystemApp, 2017) أن التفكير المستدام هو السلوكيات والاتجاهات والقيم التي تنظم تفكير الفرد ليفكر ويتصرف بطريقة أخلاقية ومستدامة، وهو يعني القدرة على تقييم تأثير الفرص والتهديدات في أي إجراءات، مع الأخذ في الاعتبار عند اتخاذ القرار فائدته للبشرية. وترى (الباز، ٢٠١٩: ١٢١) في تعريف التفكير المستدام بأنه مجموعة عمليات عقلية بهدف حل المشكلات والقضايا الواقعية من منظور شمولي واستراتيجي ومستقبلي وقيمي.

وعرفته (Repanovici, et al., 2021:1-2) بأنه قدرة الفرد في مواجهة التحديات الاجتماعية والبيئية والاقتصادية في العالم والتغلب عليها، من خلال ممارسة مهارات واتجاهات تنظم التفكير مع تقييم تأثير الفرص والتهديدات أثناء اتخاذ قرارات تتسم بالاستدامة.

وعرفته (متولي، ٢٠٢٢: ٧٨٠) بأنه مهارة عقلية تنظم تفكير الفرد من أجل التخطيط المستقبلي وإيجاد حلول لمشكلات بيئية. وعرفته دراسة كل من (محمد، وأحمد، ٢٠٢٢: ٣٦١-٣٦٢) (محمد، ٢٠٢٤: ٤١٥-٤١٦) بأنه مجموعة المهارات العقلية والسلوكية والاتجاهات التي يقوم بها الطالب بطريقة مستدامة في إطار أخلاقي من منظور شمولي واستراتيجي ومستقبلي.

مما سبق يتضح أن التفكير المستدام يتطلب تنظيم للتفكير، واتخاذ قرارات والقيام بسلوكيات أخلاقية ليس لها عواقب سلبية على الأجيال القادمة، وتقييم للفرص والتهديدات في أي موقف، والمنفعة العامة للجميع.

وأشار (ECO-SystemApp, 2017) أنه يوجد ثلاثة جوانب للتفكير المستدام: تقييم عواقب الأفكار والأفعال التي تستهدف البيئة، التفكير في كيفية تحقيق الاستدامة طويلة المدى والإجراءات اللازمة لذلك، التصرفات المسؤولة.

أبعاد التفكير المستدام تشمل مجموعة من القدرات والمهارات التي تمكن الأفراد من التفكير والعمل بطريقة تعزز الاستدامة، واتفق كل من (محمد، ٢٠٢٤: ٤٢٥)، (متولي، ٢٠٢٢:

(Warren, et al.,2014:4)(٢٠١٩، الباز،) (Septiandiani, et al.,2021) (٧٨٧-٧٨٥)

(Wiek, et al.,2011) على أبعاد ومهارات التفكير المستدام الأربعة:

• أبعاد التفكير المستدام:

١- التفكير المنظومي: Systems Thinking

هو قدرة الفرد على الرؤية المعرفية الشاملة الكاملة للأشياء، والرؤية من عدة اتجاهات وليس في اتجاه واحد، وهو أحد انماط التفكير الاستراتيجي، ويرى (Wiek, et al.,2011:207) أنه تحليل للأنظمة المعقدة، والنظر في العواقب والمزايا المتعلقة بقضية الاستدامة وسبل حلها. و يطلق (Warren, et al.,2014:31) على التفكير المنظومي التفكير الشمولي المترابط الذي يحلل الأنظمة المعقدة في مجالات (البيئة، المجتمع، الاقتصاد) في إطار قضايا الاستدامة وطرق حل مشكلاتها.

ويرى (Wheeler, 2014) أن التفكير المنظومي يشمل: التعرف على مكونات النظام واتجاهاته، وتقييم درجة تعقيد النظام، وتحليل النظام بنظرة شمولية، وإدراك العلاقات، والتعرف على دينامية النظام وتأثيراته المتعاقبة على مكوناته، والمشكلات والحلول المتاحة. وعرفته (حسن، ٢٠٢١: ٧١٧) بأنه القدرة على تحليل الأنظمة المعقدة، والنظر لعواقب الحلول المتعلقة بقضايا الاستدامة. وترى (متولي، ٢٠٢٢: ٧٨٥) أنه يتضمن مفهومي التوقع: أي توقع الأحداث ونتائجها، والمشاركة: أي النظرة الشاملة لما يحدث في بيئة الفرد ليكون له القدرة على حل مشكلاتها. وأشارت (فتح الله، ٢٠٢٣: ٢٧٩-٢٨٠) أن التفكير المنظومي يتضمن إدراك وفهم طريقة عمل الأشياء، وتقييم وجهات النظر المختلفة، ودمج الرؤى للوصول إلى منظور فكري شامل وجديد.

مما سبق يمكن استنتاج أن التفكير المنظومي هو القدرة على فهم العلاقات والتفاعلات بين مكونات النظم، وفهم التداخلات بين هذه المكونات وتأثيراتها، واتخاذ قرارات متزنة ومتكاملة. فهو رؤية كلية لعناصر مختلفة ترتبط بموضوع محدد، ويستند إلى التفكير العلمي والمرونة في التفكير. هو تفكير يدعو للنظر إلى الموقف ككل بصورة شاملة، مع الأخذ في الاعتبار كل العوامل والعلاقات المترابطة المحيطة به وتحليل أسباب الموقف، وتأثيرات تفاعل هذه العلاقات على بعضها حتى تركيب علاقات جديدة لم تكن موجودة سابقاً، كل هذا برؤية عناصر الموقف في إطار كلي) مع تقدير وجهات النظر المختلفة وصولاً لقرار.

٢- التفكير الاستراتيجي: Strategic Thinking

يشتمل التفكير الاستراتيجي على: نظرة عامة في ضوء المشكلات، ثم تصميم خطة زمنية ،

لمعالجة مشكلات الاستدامة، ووضع خطة للطوارئ في حالة العواقب المحتملة وغير المقصودة وفقاً للتفكير المستقبلي، ووضع استراتيجيات لتجنب سيناريوهات غير مرغوبة، وتنفيذ الحلول لقضايا الاستدامة بإبداع. (Warren, et al.,2014:4)

وعرفه (Arayes et al.,2017) بأنه تفكير مبتكر ومستقبلي لمواجهة التحديات المحيطة بطريقة متسلسلة لتحقيق استراتيجيات مبتكرة أثناء الممارسات العملية. وعرفه (الفيل، ٢٠١٩: ١٦٠) بأنه تكامل مجموعة من المهارات لتمكين الفرد من توجيه الإجراءات المستقبلية بطريقة إبداعية أكثر فاعلية من خلال النظرة الكلية للعناصر، والعلاقات المتبادلة والتداخلات بينها، وفحص البدائل، وتحليلها ونقدها بفكر متعدد الاتجاهات.

واتفقت (الحرون، ٢٠٢٠: ٣٦٩) مع التعريفات السابقة بأن التفكير الاستراتيجي هو التفكير برؤى مبتكرة للقضايا الحالية للوصول إلى المستقبل؛ من خلال دراسة الفرص والتحديات لتحقيق الأهداف. كما أكدت (حسن، ٢٠٢١: ٧١٧) بأنه قدرة الطالب على اقتراح استراتيجية بتحقيق أهداف معينة مبنية على مجموعة فروض وحلول مقترحة.

وأشارت (جلبط، ٢٠٢٣: ٤٥٥) أن مهارات التفكير الاستراتيجي تحدد قدرة الفرد على التفكير العميق لمواجهة المشكلات ومعالجتها وتفسيرها ووضع حلول بديلة، برؤية مستقبلية في ضوء الإمكانيات المتاحة والأهداف، مع العمل الجاد الكفء. وعرفته (جلبط، ٢٠٢٣: ٤٦١) بأنه مجموعة مهارات ذهنية متكاملة تساعد الفرد على نظرة منظومية متداخلة تأملية للأحداث؛ لرسم ملامح للمستقبل بطريقة مبتكرة في ضوء الواقع.

مما سبق يمكن استنتاج أن التفكير الاستراتيجي هو تفكير علمي تباعدي يوجه الرؤى المستقبلية، ويعتمد على الماضي والحاضر وفهمه، وربط معطياته بطريقة تفكير شمولية لتوجيه المستقبل، والتنبؤ به، وتحليل المعلومات، والتعرف على المزايا والعيوب بنظرة تفاؤلية. فهو تفكير طويل الأجل لاستغلال الموارد المادية والبشرية، والمحافظة على هذه الموارد وتحسينها، وتحقيق الاستدامة على المدى البعيد، وليس تحقيق فوائد على المدى القريب.

٣- التفكير المستقبلي: Futuristic Thinking

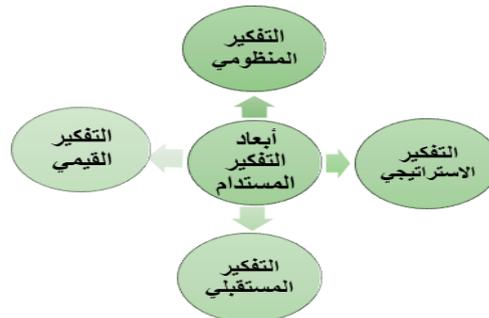
عرفه (Wiek, et al.,2011:208) بأنه تفكير استباقي، استبصاري، يتضمن استدامة التفكير في قضايا الاستدامة وحلولها مستقبلاً. وأضاف (Robinson, et al.,2011) أن التفكير المستقبلي يتطلب التعلم من الماضي، واستكشاف الحاضر، والتفكير في المستقبل، وإيجاد حلول مرنة، والتنبؤ بالنتائج المستقبلية المحتملة في حالة عدم اتخاذ قرار أو تغيير أحد المتغيرات، ومقارنة المستقبل بالماضي، ويستلزم إدارة كيفية التعامل مع العواقب المحتملة غير المقصودة.

وأشار (Warren, et al.,2014:29) إلى أن التفكير المستقبلي هو تفكير توقعي تخيلي عن الأثر السلبي لحلول مشكلات الحاضر في خلق مشكلات المستقبل، والاستعداد لها، وعرفته (حسن، ٢٠٢١: ٧١٨) بأنه قدرة الطالب على تخيل شكل مشكلات المستقبل بحلوله. مما سبق يمكن استنتاج أن التفكير المستقبلي هو تفكير يجمع بين العقل والخيال، ويعتمد على استشراف منظم للمستقبل، وتحليل ونقد وتقييم الماضي، والمقارنة بالحاضر مع التحرر من قيوده، وتوقع محتمل للمستقبل؛ للبحث عن بدائل، والتعامل مع المستجدات.

٤- التفكير القيمي (الأخلاقي): Values Thinking

تفكير يضمن الحفاظ على قضايا الاستدامة بإطارها الأخلاقي، ويرى (Warren, et al.,2014:7) أن مشكلات الاستدامة متعددة ومعقدة، وتختلف وجهات النظر ولذا نحتاج عرض الرؤى المتعددة للوصول لحلول مستدامة وعادلة، ويتضمن التفكير القيمي: تقييم المشكلات بصورة شاملة ومتكاملة، وتحديد كيف تؤثر قيم العدالة والسلامة الاجتماعية والبيئية في حل المشكلات، وكيف تختلف من ثقافة إلى أخرى، مع تحديد المبادئ والقيم وتطبيقها. وعرفته (العباسي والشويقي، ٢٠٢١: ٨٩٠) بأنه وعي الطالب بالسلوكيات المختلفة لأي مشكلة وتفسيره، وتحديد المشكلة مع جمع المعلومات وطرح البدائل واختيار البديل المناسب، ثم التصرف بناءً على ما يجب اتباعه بطريقة أخلاقية. كما عرفته (حسن، ٢٠٢١: ٧١٨) بأنه القدرة على تحقيق مفاهيم العدالة عند حل مشكلات الاستدامة المهنية. وترى (متولي: ٢٠٢٢: ٧٨٧) بأنه يتضمن مهارات أخلاقية: (الحساسية الأخلاقية): وهي الوعي بالسلوكيات الأخلاقية المرتبطة بمشكلات وأحداث وتفسيرها وتوقع نتائجها، و(الاستدلال الأخلاقي): وهو الوصول إلى استنتاج منظم وإدراك علاقات من خلال معالجة المعلومات المتاحة، و(الحكم الأخلاقي): وهو تحليل السلوك وتقييم الموقف لقضايا أخلاقية.

مما سبق يمكن استنتاج أن التفكير القيمي عملية عقلية معقدة مستمرة ونسبية، تتضمن تقييم الأفكار والمواقف وفقاً لنظام يضمن العدالة ويحترم الحقوق ويحافظ عليها.



شكل (١) يوضح أبعاد التفكير المستدام الأربعة

أبعاد التفكير المستدام تتداخل وتتكامل لتحقيق أهداف الاستدامة، ويذكر (Wiek, et al.,2011) أن من أهداف التفكير المستدام: إدراك المشكلة وفهمها، والبحث عن استراتيجيات للتعامل مع المشكلات المستقبلية، وإيجاد حلول بديلة واتخاذ القرار باختيار الحل الأمثل في إطار قيمي مع تحمل المسؤولية المجتمعية لحماية البيئة.

وبالرجوع إلى (Doppelt,2008:53) ، (الباز،٢٠١٩: ١٢٥) يوضح البحث الحالي مبادئ التفكير المستدام الناجح في مقابل أخطاء للتفكير المستدام غير الناجح في الجدول التالي:
جدول (١) يوضح مبادئ التفكير المستدام في مقابل أخطاء التفكير المستدام

م	مبادئ التفكير المستدام الناجح	أخطاء للتفكير المستدام غير الناجح
١	التفكير طويل المدى	التفكير قصير المدى
٢	التفكير من اتجاهات ورؤى متعددة	التفكير في اتجاه واحد
٣	التفكير يعتمد على الكيف	التفكير يعتمد على الكم
٤	التفكير مرن قابل للتكيف	التفكير ثابت غير قابل للتكيف
٥	يعتمد على مبدأ إعادة الاستخدام والتدوير	يعتمد على مبدأ التقنية كبديل
٦	التفكير يكون لصالح الفرد والجماعة	التفكير يكون لصالح الفرد
٧	التفكير شمولي	التفكير جزئي
٨	التفكير يتضمن الماضي والحاضر والمستقبل	التفكير يتضمن الحاضر
٩	التفكير يستند على مبادئ وقيم	التفكير ليس له إطار قيمي

وقد اهتمت عدد من الدراسات بمستوى التفكير المستدام وعلاقته ببعض المتغيرات ومدى التنبؤ به أو مساهمته في عملية التنبؤ: مثل دراسة (محمد، ٢٠٢٤) والتي توصلت نتائجها إلى فاعلية وحدة تجريبية في العلوم الأخرى في تنمية التفكير المستدام والوعي بوظائف المستقبل الخضراء للمرحلة الإعدادية، ووجود علاقة ارتباطية موجبة دالة بين التفكير المستدام والوعي بوظائف المستقبل الخضراء، ودراسة (Al-Dosari & Abdellatif, 2024) والتي أشارت نتائجها إلى وجود مستوى عالٍ من الوعي البيئي والتفكير المستدام لدى المعلمات السعوديات، كما كشفت عن وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي البيئي والتفكير المستدام، وأظهرت إمكانية التنبؤ بالتفكير المستدام على أساس مستوى الوعي البيئي، ودراسة (أبوذهب، ٢٠٢٣) التي توصلت نتائجها إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائية بين التفكير المستدام ومهارات المدافعة البيئية لدى المرحلة الابتدائية، ودراسة (الجفري، ٢٠٢٢) التي كشفت نتائجها عن انخفاض نسب تضمين أنشطة تعليمية قائمة على التفكير الأخضر المستدام في مقررات المرحلة الابتدائية بالسعودية، ووضع تصور مقترح لتحقيق أهداف البعد

البيئي للتنمية المستدامة، ودراسة (متولي، ٢٠٢٢) التي أسفرت نتائجها عن وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة بين نمو مهارات التفكير المستدام وتنمية الوعي بأبعاد المواطنة البيئية، ودراسة (محمد، وأحمد، ٢٠٢٢) التي توصلت نتائجها إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائيًا بين التفكير المستدام ومهارات المدافعة البيئية، ووجود فرق دال إحصائيًا بين متوسطي درجات الذكور والإناث في بُعدي (التفكير الاستراتيجي، والتفكير المستقبلي)، والدرجة الكلية للتفكير المستدام لصالح الذكور، وعدم وجود فرق دال إحصائيًا بالنسبة لبُعدي (التفكير في الأنظمة، والتفكير القيمي)، وعدم وجود فرق دال إحصائيًا بين متوسطي درجات أفراد العينة في التخصصات المختلفة في (التفكير الاستراتيجي، والتفكير في الأنظمة، والتفكير القيمي)، والدرجة الكلية، أما بُعد التفكير المستقبلي فيوجد فرق دال إحصائيًا لصالح طلاب العلمي، كما توصلت النتائج أن التفكير المستدام يسهم إسهامًا دالًا في التنبؤ بمهارات المدافعة البيئية.

مما سبق يمكن استنتاج أن الدراسات السابقة ركزت على قياس مستوى التفكير المستدام، كما كشفت عن تأثير بعض المتغيرات الديموجرافية في بعض الدراسات على التفكير المستدام وأبعاده، واتفق أغلب الدراسات السابقة على أبعاد التفكير المستدام التي تبناها البحث الحالي، كما كشفت عن وجود علاقات ارتباطية دالة موجبة بين التفكير المستدام وبعض المتغيرات التي لها علاقة بالوعي البيئي والمواطنة البيئية والمدافعة البيئية وجميعها لها علاقة بالسلوكيات المستدامة، وإمكانية تنبؤ التفكير المستدام ببعض المتغيرات مثل المدافعة البيئية.

قد يتشابه البحث الحالي مع الدراسات السابقة في الكشف عن مستوى التفكير المستدام، وعلاقته ببعض المتغيرات، والتعرف على مقدار الإسهام النسبي له في التنبؤ ببعض المتغيرات الأخرى، ولكنه يختلف عن الدراسات السابقة في أنه تناول التفكير المستدام، وعلاقته بمستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء، والكشف عن مقدار الإسهام النسبي للتفكير المستدام في التنبؤ بسلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء.

وفي حدود - اطلاع الباحثة - فإنه لا توجد دراسة تناولت التفكير المستدام وعلاقته بسلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء والتعرف على مقدار الإسهام النسبي له، وكذلك معرفة الفروق في التفكير المستدام وأبعاده، وكذلك في سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء وأبعاده لدى لطلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية باختلاف الفرقة الدراسية (الأولى، الرابعة)، والتخصص الأكاديمي (الاقتصاد المنزلي والتربية، الملابس والنسيج، التغذية وعلوم الأطعمة، إدارة المنزل)، والنوع (ذكور، إناث)، ومكان الإقامة (مدينة، قرية)، ومستوى دخل الأسرة (مرتفع، متوسط، منخفض).

ثانياً: سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء Consumers' Behavior towards Green Products

• مفهوم سلوك المستهلك:

عرف (شوقي، ٢٠١١) سلوك المستهلك بأنه عمليات يقوم بها العملاء باختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج بهدف إشباع الحاجات، وعرفه (زرقان، ٢٠١٤: ٢٩) بأنه ينتج من تعرض الفرد إلى منبه داخلي أو خارجي فيصبح فيستخدم المنتجات لإشباع أهدافه الاستهلاكية، كما عرف (الزهراني، ٢٠١٦، ٥٠) سلوك المستهلك بأنه الاستخدام الرشيد للموارد وعدم استنزافها وتغيير الأنماط الاستهلاكية، وعرفه (عبدالحافظ، وآخرون، ٢٠١٦: ٦٠٥) بأنه كيفية إنفاق الموارد، وتقويم كافة البدائل المتاحة، واتخاذ قرارات الشراء؛ لتحقيق أقصى مستوى من إشباع الحاجات، كما عرف (حبيب، ٢٠٢٢: ٨٢٠) السلوك الاستهلاكي بأنه كافة التصرفات التي يتبعها المستهلك والمتعلقة بإعادة تدوير وإعادة الاستخدام لمنتجات آمنة بيئياً، والبحث عن كل المعلومات المرتبطة بطبيعة الخامات، وعمر المنتج الاستهلاكي وتعدد وسهولة استخدامه. مما سبق يمكن استنتاج أن سلوك المستهلك هو تصرفات المستهلك وفقاً لمراحل مرتبطة بعمليات ما قبل الشراء والتي تؤثر على قرار الشراء والاستخدام والتخلص من المنتجات حسب إمكانياته لتحقيق إشباع حاجاته، فالمستهلك يؤثر ويتأثر بجوانب متعددة منها الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والنفسية والشخصية، والتي تسهم في اتخاذ قراراته، فسلوك المستهلك سلاح ذو حدين، قد يكون مصدراً وحلاً للمشكلة في نفس الوقت.

• مفهوم المنتج الأخضر:

ذكر (Ryan, 2006) أن المعهد الدولي للتنمية المستدامة (IISD) أعطى تعريفاً ووصفاً لصفات المستهلك الأخضر: هو ذلك النمط من المستهلكين الشباب وخاصة الإناث الذي يلتزم بحياة خضراء، وممارسات وسلوكيات خضراء. وعرفه (De Medeiros & Ribeiro, 2017) بأنه المنتج الذي له فوائد طويلة الأجل، ويقلل من المسؤولية البيئية للمستهلكين دون انخفاض صفات الرضا عن المنتج مع إرضاء المستهلك. وترى (شريف، ٢٠١٨: ٤٣٠) أن المنتج الأخضر هو المنتج الذي تحيطه الأشجار الطبيعية، ودورة حياته تحت المتابعة والتوجيه البيئي لضمان الالتزام بالموصفات البيئية، ليصبح منتج ملموس يتم طرحه بالأسواق لإرضاء المستهلكين. كما يرى (إبراهيم، وآخرون، ٢٠١٨: ١٥٤) أن المنتج الأخضر هو الذي يحقق (إعادة التدوير، إعادة الاستعمال، إعادة التكيف، إعادة التصنيع). وتشير (بن أحمد، ٢٠١٨) أنه ليس

هناك تعريف شامل للمنتج الأخضر، فهو المنتج الذي يستخدم مواد صديقة للبيئة، مع متابعة دورة حياته لضمان تواجدته ضمن الالتزام البيئي، ويتفق (عبداللطيف، ٢٠٢٢: ٢٦) مع التعريفات السابقة بأن المنتج الأخضر هو منتج يعزز البيئة الطبيعية ويحافظ عليها، قابل لإعادة التدوير والاستخدام، لا يحتوي على أي مواد كيميائية طول دورة حياته، وينال رضا المستهلك.

وأشار كل من (شريف، ٢٠١٨: ٤٣٠-٤٣١) (Biswas & Roy, 2016) (شاهد، ودفورور، ٢٠١٦) إلى مميزات المنتج الأخضر (صديق البيئة): هو مركب أهم ما يميزه مراعاته للبيئة، فهو صديق للبيئة أثناء تصنيعه مصنوع من مواد طبيعية، والطاقة المستخدمة لإنتاجه منخفضة، يمكن إعادة تدويره أو استخدامه، مواد تعبئته وتغليفه قابلة للتحلل وصديقة للبيئة، في جميع مراحل تصنيعه ملتزم بيئياً، تحقيقه للاستدامة البيئية، منتج من مؤسسة خضراء تتبنى فلسفة خضراء في إنتاجه وتسويقه.

مما سبق يمكن استنتاج أن المنتج الأخضر منتج مستدام يستخدم مواد صديقة للبيئة طبيعي بنسبة ١٠٠٪، وخالٍ من أي مواد كيميائية أو صناعية، خلال مراحل دورة إنتاجه، وفق معايير لحماية البيئة والمحافظة على مواردها، يتميز باستخدام بيئي مستدام، يدخل ضمن منظومة المنتجات الملتزمة بيئياً، يعاد تدويره أو استخدامه. يفترض أن يكون الاتجاه نحو سلوك ما نتيجة لمعتقداتنا المتعلقة بالنتائج المحتملة للسلوك، وقد يكون اتجاه إيجابي أو سلبي تجاه السلوك، ويمكن أن تؤثر في اتجاه المستهلك نحو منتج معين فمثلاً إذا كانت نظرة المستهلك للمنتج الأخضر إيجابية على الأرجح سيكون لديه اتجاه إيجابي لشرائه واستخدامه. وقد أشارت دراسة (Kashi, 2020) إلى أن المستهلك الأكثر اهتماماً بالبيئة لديه اتجاه إيجابي أكثر نحو المنتجات الخضراء، كما أشارت دراسة (Maniatis, 2016) إلى أن اتخاذ قرار شراء المستهلك للمنتجات الخضراء يرتبط باتجاهه السلوكي نحو المنتجات الصديقة للبيئة.

سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء لا يُعنى بالكم وإنما بالكيف، فهو لا يعني الاستهلاك بكميات أقل، وإنما الاستهلاك بأسلوب مختلف، أي يتجنب الاستهلاك غير الضروري، ويفضل الاستهلاك الرشيد، والاستهلاك الصحي، ويغير العادات الاستهلاكية لحياة خضراء مستدامة، ويفضل المنتجات الصديقة للبيئة التي لها آثار سلبية منخفضة على البيئة. فمستهلك المنتجات الخضراء يختلف عن أي مستهلك آخر باعتقاده أن سلوكه الاستهلاكي يجب أن يتوافق مع قيم بيئته، ولا يلحق أضراراً بالبيئة، فهو مستهلك لديه وعي ومسؤولية بيئية، يتحمل نتائج سلوكه الاستهلاكي، ويشارك بصورة مباشرة وغير مباشرة في الأنشطة البيئية.

• أبعاد سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء:

تبنى البحث الحالي الأبعاد التالية:

- ١- المعرفة بالمنتجات الخضراء: وعي المستهلك بتعريف المنتج الأخضر، والتعرف عليه، ومواصفاته، وتمييزه عن المنتجات العادية الأخرى، والوعي بالعلامات والرموز الدالة على أن المنتج صديق للبيئة. وقد أكدت (دراسة شاهد ودفور، ٢٠١٦) أن المستهلك يميل لاستهلاك المنتج الأخضر ويفضله عن المنتج العادي خاصة عند معرفته بخصائصه البيئية.
- ٢- استهلاك المنتجات الخضراء: مجموعة تصرفات واعية رشيدة لشراء واستخدام والتخلص من منتجات خضراء صديقة للبيئة لإشباع احتياجاته وفق إمكانياته.
- ٣- الترويج للمنتجات الخضراء: عرفه (البكري، ٢٠١٢) بأنه مدخل تنظيمي مبدع مؤثر في تفضيلات العملاء ويرضيهم ويدفعهم لشراء منتجات صديقة للبيئة، وتعديل سلوكهم الاستهلاكي بهدف الحفاظ على البيئة، فهو استراتيجية تغيد الشركات والمستهلكين، وتعزز المنتجات الصديقة للبيئة، وتشجع المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء مستدامة، تتسم بالشفافية والابتكار، ونشر ثقافة الاستهلاك الأخضر، والتي تبدأ من تصميم المنتجات وإنتاجها وتوزيعها وتسويقها، فعملية الترويج تحقق التوازن بين جميع أنواع الاحتياجات، فهي موجهة إلى تغيير عادات المستهلكين نحو المنتجات صديقة البيئة، واتخاذ قرارات استهلاكية مستدامة، والمساهمة في تحول ثقافة الاستهلاك من الإفراط إلى الاستدامة، وتوفير معلومات كافية للمستهلكين حول هذه المنتجات واستخدامها وفوائدها.
- ٤- ملصقات المنتجات الخضراء وتغليفها: عرف (شريف، ٢٠١٨: ٤٣٩) الملصق البيئي هو بطاقة بيان بيئي تساعد في المقاضلة بين المنتجات، يتم تصنيعها واستخدامها بطريقة مستدامة لتثقيف المستهلك من خلال المعلومات الواردة عن المنتج، وهي توضع على أغلفة المنتجات، وهذه العلامات أو الملصقات تقدم ضمان للمستهلك أن المنتج مطابق للمواصفات والمعايير البيئية، وأنه منتج أخضر صديق للبيئة.
- ٥- القيمة المدركة الخضراء: هي الفائدة الوظيفية أو العاطفية المتوقع أن تصل إلى المستهلكين من المنتجات الخضراء، وتكاليف الحصول عليها، وتتضمن السعر والوقت والجهد والمخاطر، ولذلك تسعى الشركات المنتجة لتعزيز القيمة المدركة لمنتجاتهم بالعلامة التجارية ذات الثقة والسمعة الطيبة.

٦- جودة وتكلفة المنتجات الخضراء: هي المعادلة الصعبة التي يحققها استهلاك المنتج الأخضر من تقديم منتج ذو جودة عالية في مقابل مادي يتناسب مع دخل المستهلك، بحيث لا يكون غلاء الأسعار عائقًا أمام تشجيعه الاستهلاك الأخضر.

وقد اهتمت عدد من الدراسات بعلاقة سلوك المستهلك والاتجاه نحو المنتجات الخضراء: مثل دراسة (زاهر، وآخرون، ٢٠٢٣) التي توصلت نتائجها إلى انخفاض فاعلية الترويج الأخضر من حيث الإعلان، التغليف، الملصقات البيئية في تشكيل اتجاهات مستهلكي الأدوية نحو المنتجات الخضراء. ودراسة (عبدالرزاق، ٢٠٢٣) التي هدفت إلى التعرف على مدى تأثير البيانات البيئية لأغلفة المنتجات الخضراء على السلوك البيئي للمستهلك الجزائري، وتوصلت النتائج بعدم معرفة مدلولات البيانات البيئية وهذا يعكس عدم اهتمامه بالقضايا البيئية وبآثار تلك السلوكيات على المدى القريب والبعيد، ودراسة (Abdou, 2022) التي أسفرت نتائجها عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء لدى فئة من المستهلكين بمصر، ودراسة (أبوفارة، والطرايبة، ٢٠٢١) التي توصلت نتائجها إلى أن (الوعي بالعلامة التجارية الخضراء، وثقة العلامة، والقيمة المدركة الخضراء) كان لها تأثير إيجابي نحو نية المستهلك التوجه للمنتجات الخضراء باستثناء صورة العلامة التجارية الخضراء، ودراسة (مرعوش، وواعر، ٢٠٢١) كشفت عن تحليل السلوك الشرائي للمستهلك عند شرائه للمنتجات الخضراء، فأرباب الأسر تجمع المعلومات حول المنتجات الخضراء ثم تفضل البدائل ثم تقوم بالشراء، والأبناء لديهم مرحلة الشعور بالحاجة للمنتجات الخضراء أقوى ثم يقومون باستخدامها، كما توصلت الدراسة إلى أنه بالرغم من وجود وعي ومسؤولية تجاه البيئة إلا أن ذلك لا يترجم إلى سلوكيات، ودراسة (دويدار، ٢٠١٩) توصلت النتائج إلى وجود تأثير للإعلان الأخضر في الوعي العاطفي والمعرفي والبيئي، وتأثير الوعي البيئي في سلوك المستهلك، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى سلوك المستهلك تُعزى للنوع لصالح الإناث، وأيضاً توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي البيئي تُعزى للرتبة الأكاديمية لأعضاء هيئة التدريس، ودراسة (بن أحمد، ٢٠١٨) التي توصلت النتائج لوجود أثر للمسؤولية البيئية على السلوك الشرائي للطلاب، وعدم تأثير المعرفة بالقضايا البيئية على السلوك الشرائي، ودراسة (شريف، ٢٠١٨) توصلت إلى تأثير سلوك المستهلك بالعلامات البيئية عند شراء المنتجات الخضراء، كما أنه متابع للمنتج الخضر من التصميم حتى الإنتاج، وأن المستهلك لديه استعداد لدفع سعر أعلى للمنتج الأخضر عن نظيره من المنتجات التقليدية، ودراسة (الحموري، والكيلاني، ٢٠١٧) التي توصلت نتائجها إلى أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الدراسات العليا تُعزى لأثر الجنس

والتخصص الأكاديمي والعمر وعدد أفراد الأسرة في إدراك المستهلك الأردني لمفهوم المنتج الأخضر، في حين تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمستوى الدخل لصالح متوسطي الدخل، ووجود أثر وعلاقة تربط بين العوامل المؤثرة في قرار الشراء للمستهلك، وقرار شراء المنتجات الخضراء، ودراسة (السبتي، وآخرون، ٢٠١٧) توصلت النتائج إلى أن الوعي البيئي لأساتذة الجامعات يؤثر على سلوك المستهلك تجاه المنتجات صديقة البيئة، كما أن المتغيرات الديموغرافية لا تؤثر في مستوى الوعي البيئي وسلوكيات المستهلكين، ودراسة (جرادات، والعون، ٢٠١٧) أسفرت نتائجها أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الديموغرافية على قرارات المستهلك الشرائية، ودراسة (دفرور، وإلياس، ٢٠١٧) أظهرت النتائج استعداد المستهلك لاستهلاك المنتجات الخضراء وتفضيلها على المنتجات الأخرى، خاصة عند معرفته بالخصائص البيئية لها.

مما سبق يمكن استنتاج مدى تأثير وتأثر سلوك المستهلك بالاتجاه نحو المنتجات الخضراء، ومدى تأثيره بأبعاد مثل القيمة المدركة الخضراء، والتسويق الأخضر، والتعرف على المنتجات الخضراء والوعي بها، وجودة وتكاليف المنتج الأخضر، والعلامات البيئية على المنتج الأخضر، وكلها تمثل أبعاد سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء التي تبناها البحث الحالي، وكذلك تأثير بعض المتغيرات الديموغرافية في بعض الدراسات على سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء.

بينما اهتمت عدد من الدراسات بعلاقة التفكير المستدام ومفاهيم مستدامة مثل الاقتصاد الأخضر: مثل دراسة (نصي، ٢٠٢٣) والتي أسفرت نتائجها عن فاعلية البرنامج التدريبي المقترح في تنمية مهارات التفكير المستقبلي وسلوك الاستهلاك المستدام لدى المرحلة الإعدادية، ودراسة (البربري، والسباعي، ٢٠٢٢) والتي كشفت نتائجها عن فاعلية استخدام استراتيجية حدائق الأفكار في تنمية مفاهيم مرتبطة بالاقتصاد الأخضر ومهارات التفكير المستدام لدى المرحلة الابتدائية، ودراسة (عيسى، ٢٠٢٢) توصلت نتائجها إلى أن المنهج المطور في الأحياء للصف الأول الثانوي في ضوء مفاهيم الاقتصاد الأخضر كان له تأثير في تنمية مهارات التفكير المستدام ككل وأبعاده، ودراسة (محمد، ٢٠٢٢) التي توصلت نتائجها إلى فاعلية برنامج مقترح في ضوء التنمية المستدامة والاقتصاد الأخضر في إكساب طلاب الجامعة بعض المفاهيم المرتبطة بالاقتصاد الأخضر والاتجاهات المستدامة وتنمية التفكير المستدام، ودراسة (محمد، وأحمد، ٢٠٢٢) توصلت النتائج إلى فاعلية برنامج في التربية البيئية في تنمية مفاهيم الاقتصاد الأخضر، ومهارات التفكير المستدام لدى طلاب الجامعة، ودراسة (السوالمه، والعظامات

٢٠٢١، التي أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لجميع القيم الاستهلاكية على نية شراء المنتجات الخضراء. ودراسة (Bascoul, et al.,2013) التي أظهرت نتائجها تحسن مستوى الطلاب في إدراك مفاهيم الاستدامة البيئية وتقدير قيمتها وتنمية التفكير المستدام. مما سبق يمكن استنتاج أن بعض الدراسات السابقة تناولت علاقة التفكير المستدام أو أحد أبعاده ببعض المتغيرات المستدامة، ولكنها ركزت على كيفية تنمية التفكير المستدام وبعض المتغيرات المستدامة.

ويتشابه البحث الحالي مع الدراسات السابقة في الكشف عن التفكير المستدام وأبعاده، وعلاقته ببعض المتغيرات المستدامة مثل الاقتصاد الأخضر وأهداف التنمية المستدامة، ثمة عدد من الدراسات التي بحثت في التفكير المستدام فقط، ودراسات بحثت في سلوك المستهلك للمنتجات الخضراء والاستهلاك الأخضر فقط، ولكن يختلف عن الدراسات السابقة في أنه يحاول الربط بين المتغيرات السابقة وتأثيرها وتأثرها ببعضها من خلال دراسة التفكير المستدام، وعلاقته بمستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء، والكشف عن مقدار الإسهام النسبي للتفكير المستدام في التنبؤ بسلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء.

وفي حدود - اطلاع الباحثة - يظهر أنه لا توجد دراسة تناولت التفكير المستدام وعلاقته بسلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء والتعرف على مقدار الإسهام النسبي له، وكذلك معرفة الفروق في التفكير المستدام وأبعاده، وسلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء وأبعاده لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية باختلاف الفرقة الدراسية (الأولى، الرابعة)، والتخصص الأكاديمي (الاقتصاد المنزلي والتربية، الملابس والنسيج، التغذية وعلوم الأطعمة، إدارة المنزل)، والنوع (ذكور، إناث)، ومكان الإقامة (مدينة، قرية) ، ومستوى دخل الأسرة (مرتفع، متوسط، منخفض).

خطوات البحث وإجراءاته:

اتبع البحث الحالي عدد من الإجراءات يمكن عرضها كما يلي:

أولاً: مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث الأصلي من طلاب الفرقة الأولى والفرقة الرابعة بكلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، المقيدون بالكلية في الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي ٢٠٢٣/٢٠٢٤ م. والبالغ عددهم (٢٨٥٠) طالبًا وطالبة، والموزعين بواقع (١٩٠٠) طالبًا وطالبة بالفرقة الأولى، (٩٥٠) طالبًا وطالبة بالفرقة الرابعة.

ثانياً: عينة البحث:

العينة الاستطلاعية: تم اختيار عينة عشوائية من طلاب الكلية بلغ عددها (٦٠) طالباً وطالبة، لتطبيق الدراسة الاستطلاعية؛ بهدف التعرف على الخصائص السيكومترية لأدوات البحث.

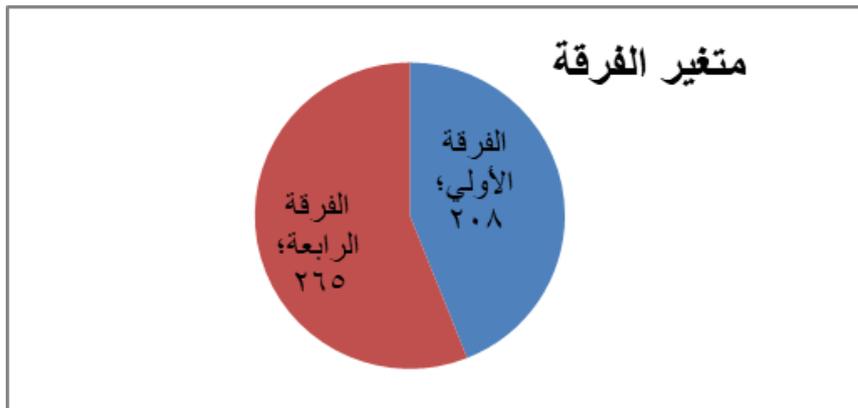
العينة الأساسية: تكونت عينة البحث الأساسية من (٤٧٣) طالباً وطالبة من طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية المقيدون في الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي ٢٠٢٣/٢٠٢٤م، تراوحت أعمارهم من (١٨ - ٢٤ عاماً)، بمتوسط عمر قدره (٢١ عاماً)، وتم اختيارهم بطريقة عشوائية من طلاب الفرقة الأولى والرابعة، بواقع (٢٠٨) طالباً وطالبة من الفرقة الأولى بنسبة (٤٤%) من عينة البحث، و (٢٦٥) طالباً وطالبة من الفرقة الرابعة بنسبة (٥٦%) من عينة البحث الأساسية، من مختلف التخصصات، وذلك بهدف تطبيق أدوات البحث للتحقق من فروضه ونتائجه، وفيما يلي وصف عينة البحث الأساسية وفقاً لبعض المتغيرات:

وصف العينة : فيما يلي وصف عينة البحث وفقاً لبعض المتغيرات :

- متغير الفرقة: يوضح الجدول (٢) توزيع العينة من الطلاب وفقاً لمتغير الفرقة.

جدول (٢) التوزيع النسبي للطلاب عينة الدراسة وفقاً للفرقة

الفرقة	العدد	نسبة %
الفرقة الأولى	٢٠٨	٤٤%
الفرقة الرابعة	٢٦٥	٥٦%
إجمالي	٤٧٣	١٠٠%

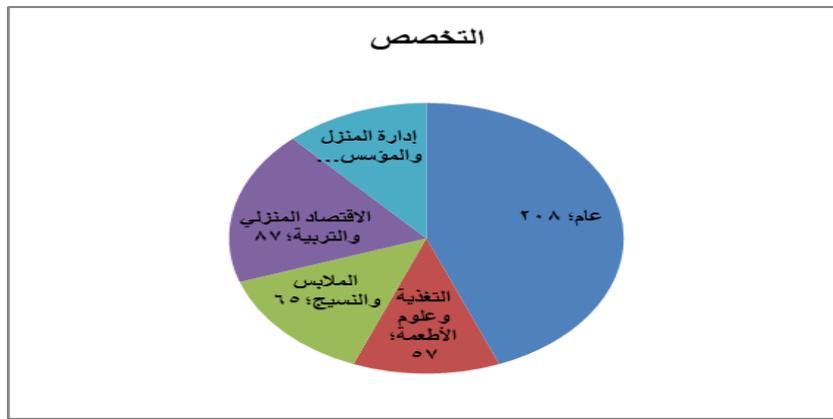


شكل (٢) توزيع العينة وفقاً لمتغير الفرقة

- متغير التخصص: يوضح الجدول (٣) توزيع العينة من الطلاب وفقاً لمتغير التخصص

جدول (٣) التوزيع النسبي للطلاب عينة الدراسة وفقاً للتخصص

التخصص	العدد	النسبة %
عام	٢٠٨	٤٤ %
التغذية وعلوم الأطفمة	٥٧	١٢,١ %
الملابس والنسيج	٦٥	١٣,٧ %
الاقتصاد المنزلي والتربية	٨٧	١٨,٤ %
إدارة المنزل والمؤسسات	٥٦	١١,٨ %
إجمالي	٤٧٣	١٠٠ %



شكل (٣) توزيع العينة وفقاً لمتغير التخصص

- متغير النوع : يوضح الجدول (٤) توزيع العينة من الطلاب وفقاً لمتغير النوع.

جدول (٤) التوزيع النسبي للطلاب عينة الدراسة وفقاً للنوع

النوع	العدد	نسبة %
ذكر	٤٤	٩,٣ %
أنثي	٤٢٩	٩٠,٧ %
إجمالي	٤٧٣	١٠٠ %

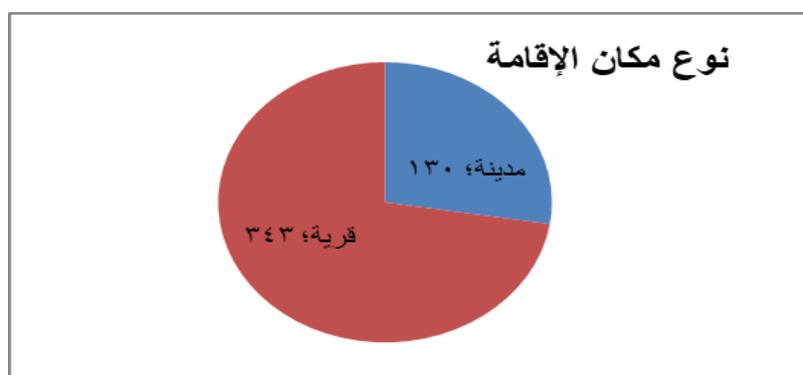


شكل (٤) توزيع العينة وفقاً لمتغير النوع

- متغير مكان الإقامة: يوضح الجدول (٥) توزيع العينة من الطلاب وفقاً لمتغير مكان الإقامة.

جدول (٥) التوزيع النسبي للطلاب عينة الدراسة وفقاً لمكان الإقامة

نوع مكان الإقامة	العدد	نسبة %
مدينة	١٣٠	٢٧,٥ %
قرية	٣٤٣	٧٢,٥ %
إجمالي	٤٧٣	١٠٠ %

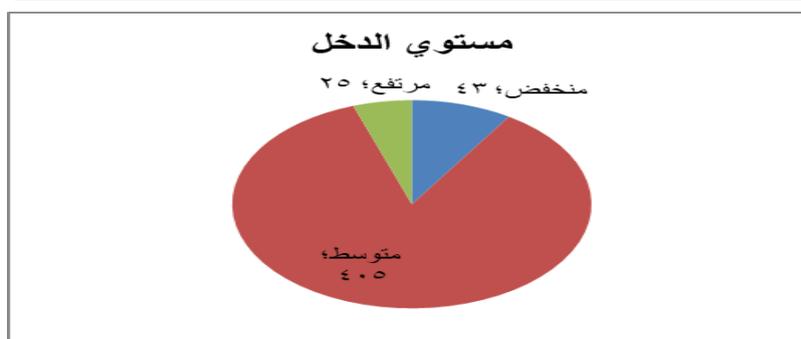


شكل (٥) توزيع العينة وفقاً لمتغير مكان الإقامة

- متغير مستوى الدخل: يوضح الجدول (٦) توزيع العينة من الطلاب وفقاً لمتغير مستوى الدخل.

جدول (٦) التوزيع النسبي للطلاب عينة الدراسة وفقاً لمستوى الدخل

مستوى الدخل	العدد	نسبة %
منخفض	٤٣	٩,١ %
متوسط	٤٠٥	٨٥,٦ %
مرتفع	٢٥	٥,٣ %
إجمالي	٤٧٣	١٠٠ %



شكل (٦) توزيع العينة وفقاً لمتغير مستوى الدخل

ثالثاً: إعداد أدوات البحث:

وفقاً لمتغيرات البحث الحالي قامت الباحثة بإعداد أدوات البحث الآتية وهي:

(١): مقياس التفكير المستدام: (ملحق ١)

صممت الباحثة مقياس التفكير المستدام وفقاً للخطوات الآتية:

١. تحديد الهدف من المقياس: هدف المقياس إلى الكشف عن أبعاد التفكير المستدام، وقياسها لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية.

٢. تحديد مصادر بناء المقياس: وقد تمت وفقاً للخطوات الآتية:

تم الاطلاع علي بعض من الدراسات والبحوث السابقة مثل (أبوذهب، ٢٠٢٣)، (جمعة، ٢٠٢٢)، (حسن، ٢٠٢١)، (الحرون، ٢٠٢٠)، (أحمد، ٢٠٢٠)، (الباز، ٢٠١٩)، والتي تناولت متغير التفكير المستدام، وقياس مستواها.

٣. تحديد أبعاد المقياس: وقد تم إعداد المقياس في البحث الحالي بصورته المبدئية، والذي تكون من جزئين وهما:

- الجزء الأول: البيانات العامة للطلاب، وبعض المعلومات الأساسية.

- الجزء الثاني: ويتضمن سلوكيات الطلاب المعبرة عن أبعاد التفكير المستدام موزعة على (٤) أبعاد رئيسة، وهي: (التفكير المنظومي، التفكير الاستراتيجي، التفكير المستقبلي، التفكير القيمي) ٤. إعداد الصورة الأولية للمقياس:

تم صياغة مفردات المقياس لتعبر عن أبعاد التفكير المستدام الأربعة، وقد بلغ عدد مفردات المقياس (٤٢) مفردة، وتم مراعاة أن تكون المفردات دقيقة في صياغتها، وواضحة، وبسيطة ومحددة، وأن تكتب بلغة عربية سليمة، وأن تتسم بسهولة قراءتها، وفهمها، وأن تحمل المفردة فكرة واحدة، وتم توزيعها على أبعاد التفكير المستدام بالمقياس كما موضح بجدول (٧) التالي:

جدول رقم (٧) يوضح توزيع مفردات مقياس التفكير المستدام والوزن النسبي له.

م	أبعاد التفكير المستدام	عدد المفردات	النسبة المئوية
١	التفكير المنظومي	١٢	٢٨,٦%
٢	التفكير الاستراتيجي	٩	٢١,٤%
٣	التفكير المستقبلي	١٢	٢٨,٦%
٤	التفكير القيمي	٩	٢١,٤%
	مجموع المقياس	٤٢	١٠٠%

٥. تحديد درجة الاستجابة على المقياس: تم تحديد الاستجابات على مفردات المقياس إلى خمس استجابات تأخذ خمس درجات حسب مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة = ٥ درجات،

موافق = ٤ درجات، محايد = ٣ درجات، غير موافق = درجتان، غير موافق بشدة = درجة واحدة). ويطلب من كل طالب وطالبة اختيار استجابة واحدة فقط، وبذلك تكون مجموع الدرجات الكلية لمقياس التفكير المستدام وهي أعلى درجة = (٢١٠) درجة وأقل درجة هي (٤٢) درجة.

• الخصائص السيكومترية لمقياس التفكير المستدام:

تم التحقق من الخصائص السيكومترية للمقياس والتأكد من صحة تقنيته، بعد تطبيق المقياس في صورته الأولى على عينة استطلاعية قوامها (٦٠) طالبًا وطالبة غير عينة البحث الأساسية بهدف حساب ما يلي:

١- **الصدق الظاهري:** تم عرض مقياس التفكير المستدام في صورته الأولى على مجموعة من السادة المحكمين المتخصصين في العلوم التربوية والنفسية، بلغ عددهم (٧) محكمين، وذلك لإبداء الرأي والحكم على مدى ملائمة المقياس، والتأكد من صلاحيته للتطبيق، وقد تم إجراء تعديل المقياس في ضوء آراء السادة المحكمين، وتم احتساب نسبة الاتفاق بينهم، والتي وصلت إلى (٨٥٪) مما يدل على صلاحية المقياس للتطبيق.

٢- **صدق الاتساق الداخلي:** تم حساب صدق الاتساق الداخلي لمقياس التفكير المستدام باستخدام معامل ارتباط بيرسون وذلك عن طريق حساب معامل ارتباط درجة كل مفردة بالدرجة الكلية للبعد، وارتباطها بالدرجة الكلية للمقياس، والجدول (٨) يوضح ذلك .

جدول (٨) صدق الاتساق الداخلي لمفردات مقياس التفكير المستدام

التفكير القيمي		م	التفكير المستقبلي		م	التفكير الاستراتيجي		م	التفكير المنظومي		م
معامل الارتباط بالدرجة الكلية	معامل الارتباط بدرجة البعد		معامل الارتباط بالدرجة الكلية	معامل الارتباط بدرجة البعد		معامل الارتباط بالدرجة الكلية	معامل الارتباط بدرجة البعد		معامل الارتباط بالدرجة الكلية	معامل الارتباط بدرجة البعد	
**٠,٦٦٠	**٠,٨٤٠	١	**٠,٦٨٦	**٠,٦٧٩	١	**٠,٥٨٢	**٠,٦١٨	١	**٠,٧٥٢	**٠,٨٠٥	١
**٠,٨١٢	**٠,٦٦٠	٢	**٠,٧٨٥	**٠,٧٤٦	٢	**٠,٦١٨	**٠,٦١٨	٢	**٠,٥٨٢	**٠,٧٥٩	٢
**٠,٦٢٤	**٠,٧٦٧	٣	**٠,٨٢٠	**٠,٧١١	٣	**٠,٥٧٢	**٠,٥٩٩	٣	**٠,٥٣٢	**٠,٧٦٣	٣
**٠,٧٤٨	**٠,٦٥٢	٤	**٠,٨٢٠	**٠,٧٨١	٤	**٠,٥٥٣	**٠,٦٠٧	٤	**٠,٦١٥	**٠,٧٥٩	٤
**٠,٧٠٤	**٠,٦٤١	٥	**٠,٧٥٢	**٠,٧٢٦	٥	**٠,٥٢٢	**٠,٦٣٧	٥	**٠,٦٤٠	**٠,٧٤٨	٥
**٠,٦٩	**٠,٦٧٩	٦	**٠,٥٥١	**٠,٦٤١	٦	**٠,٥٩٩	**٠,٦٤٤	٦	**٠,٧٢٥	**٠,٧٧٩	٦
**٠,٧٢٥	**٠,٦٤١	٧	**٠,٦١٨	**٠,٦٤٠	٧	**٠,٦١٥	**٠,٧٥٩	٧	**٠,٦٨٩	**٠,٧٨٩	٧
**٠,٦٨٩	**٠,٨٨٠	٨	**٠,٥٧٢	**٠,٦٤٠	٨	**٠,٥٢٢	**٠,٦٣٧	٨	**٠,٦٥٣	**٠,٦٧٤	٨

**٠,٧٥٩	**٠,٧٨٢	٩	**٠,٥٥١	**٠,٧٢٢	٩	**٠,٣٩٠	**٠,٧٠٥	٩	**٠,٦٩	**٠,٧٨٥	٩
		١٠	**٠,٥٣٢	**٠,٧٦٣				١٠	**٠,٦٦٧	**٠,٧٠٤	١٠
		١١	**٠,٦١٥	**٠,٧٥٩					**٠,٦٥٠	**٠,٧٨٥	١١
		١٢	**٠,٦٤٠	**٠,٧٤٨					**٠,٧٧٦	**٠,٦٤٤	١٢

** دال إحصائيًا عند مستوى ٠,٠١ * دال إحصائيًا عند مستوى ٠,٠٥

ويتضح من نتائج الجدول (٨) السابق أن جميع مفردات مقياس التفكير المستدام لها علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بدرجة المقياس، مما يعني أن المقياس يتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي؛ الذي يعني أن المفردات تشترك في قياس التفكير المستدام. كما تم حساب معامل ارتباط درجة كل بُعد بالدرجة الكلية للمقياس والجدول (٩) يوضح قيم معاملات الارتباط كما يلي:

جدول (٩) معامل الارتباط بين الأبعاد بالدرجة الكلية لمقياس التفكير المستدام

أبعاد المقياس	التفكير المنظومي	التفكير الاستراتيجي	التفكير المستقبلي	التفكير القيمي
الارتباط بالمقياس ككل	**٠,٧٩٣	**٠,٨٠١	**٠,٧١٤	**٠,٧٦٧

** دالة إحصائيًا عند مستوى ٠,٠١

ويتضح من الجدول (٩) السابق أن معاملات الارتباط بين درجات كل بعد والدرجة الكلية للمقياس دالة عند مستوى (٠,٠١)، مما يدل على أن مقياس التفكير المستدام بوجه عام يتمتع بدرجة عالية من الصدق، وصادق لما وضع لقياسه.

٣- صدق المقارنة الطرفية:

تم حساب الدرجات الإرباعية (المئيني ٢٥ ، المئيني ٧٥) لدرجات العينة علي مقياس التفكير المستدام، واستخدام طريقة المقارنة الطرفية بين درجات المجموعتين الطرفيتين (الأعلى ٢٥٪ ، الأدنى ٢٥٪) والجدول (١٠) التالي يبين طريقة حساب صدق المقارنة الطرفية:

جدول (١٠) اختبار (ت) للفرق بين مجموعتي البحث الأعلى والأدنى (الطرفين) لمقياس التفكير المستدام

أبعاد المقياس	المجموعتان	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ت	درجة الحرية	الدالة الإحصائية
التفكير المنظومي	مرتفع	٣٠	٤,٢٦	٠,٧٣	٣,٥٩٥	٥٨	دال عند (٠,٠١)
	منخفض	٣٠	٣,٢٠	١,٤٤			
التفكير الاستراتيجي	مرتفع	٣٠	٤,٢٧	٠,٧٣	٣,٧٢٦	٥٨	دال عند (٠,٠١)
	منخفض	٣٠	٣,١٨	١,٤٣			
التفكير	مرتفع	٣٠	٤,٣٠	٠,٦٢	٣,٩٧١	٥٨	دال عند (٠,٠١)

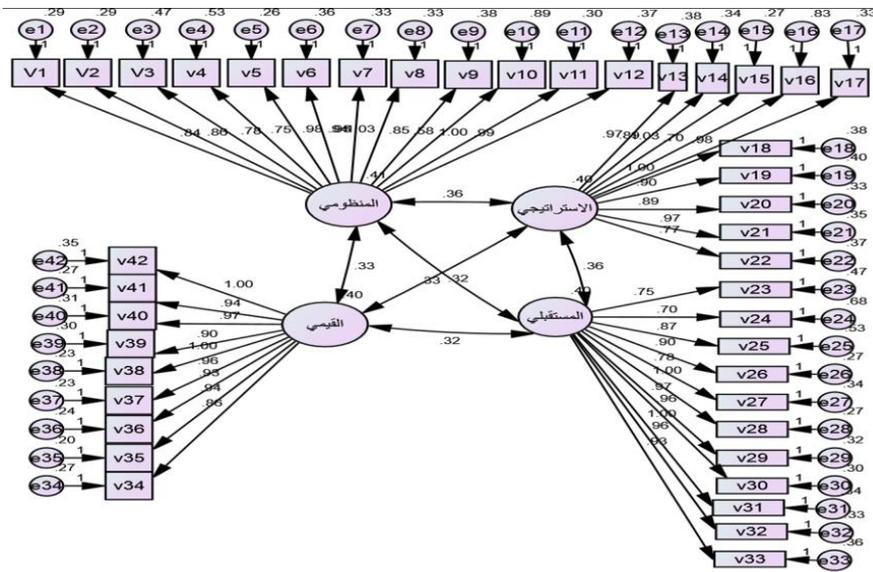
					منخفض	المستقبلي
دال عند (٠,٠١)	٥٨	٣,٣٤	١,٤١	٣,١٩	٣٠	التفكير القيمي
			٠,٧٣	٤,٤٠	٣٠	
دال عند (٠,٠١)	٥٨	٣,٧٠١	١,٥٣	٣,٣٦	٣٠	التفكير المستدام ككل
			٠,٦٧	٤,٣١	٣٠	
			١,٣٩	٣,٢٦	٣٠	

(* قيمة (ت) الجدولية عند درجات حرية (٥٨) ومستوى دلالة (٠,٠١)

ويتضح من الجدول (١٠) السابق أن جميع أبعاد المقياس تحظى بدلالة إحصائية للفرق بين متوسطات المجموعتين مما يعني تحقق صدق المقارنة الطرفية للمقياس وصلاحيته للتطبيق.

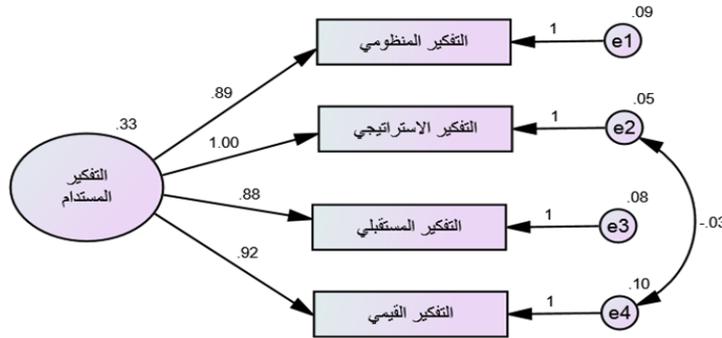
٤- الصدق العاملي التوكيدي:

تم اختبار التحليل العاملي التوكيدي لاختبار مدى مطابقة نموذج اشتق من نظرية ما لمجموعة من البيانات، وبناءً عليه تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي باستخدام برنامج Amos الإصدار (٢٦) عن طريق اختبار نموذج العامل الكامن العام حيث افترض أن جميع العوامل المشاهدة لمقياس التفكير المستدام تنتظم حول عامل كامن واحد، وأسفرت النتائج عن تشبع مفردات المقياس على عامل كامن واحد ويبين الشكل (٧)، (٨) التمثيل المخطط للتحليل العاملي التوكيدي لمقياس التفكير المستدام كما يلي:



شكل (٧) نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس التفكير المستدام

ويتضح من الشكل (٧) السابق صدق نموذج الأبعاد الأربعة لمقياس التفكير المستدام، حيث حقق مطابقة جيدة للبيانات. وقد تم اختبار التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد مقياس التفكير المستدام وظهرت نتائجه في الشكل (٨) التالي:



شكل (٨) نموذج التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد مقياس التفكير المستدام

ويتضح من الشكل (٨) السابق صدق نموذج العامل الواحد، حيث حقق حسن مطابقة جيدة للبيانات، ويوضح الجدول (١١) التالي مؤشرات حسن المطابقة للنموذج :

جدول (١١) مؤشرات حسن المطابقة وقيمة المؤشر والمدى المثالي لكل مؤشر

مؤشرات حسن المطابقة	قيمة المؤشر	المدى المثالي للمؤشر	قيمة المؤشر التي تشير إلى أفضل مطابقة
مربع كاي (k2)	٠,٠٣٧	تكون غير دالة	٠
نسبة مربع كاي / درجة الحرية (k2 / df)	٠,٠٣٧	صفر إلى ٥	من صفر إلى ١
مؤشر حسن المطابقة (GFI)	٠,٩٩٨	صفر إلى ١	١
مؤشر المطابقة المعيارية (NFI)	٠,٩٩٩	صفر إلى ١	١
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	١	صفر إلى ١	١
مؤشر المطابقة التزايدية (IFI)	١,٠٠١	صفر إلى ١	١
مؤشر الافتقار إلى المطابقة المعيارية (PNFI)	٠,١٦٧	صفر إلى ١	١
جذر متوسط مربع خطأ الاقتراب (RMSEA)	٠,٠٠١	صفر إلى ١	٠

** تم الرجوع في تحديد المدى المثالي لكل مؤشر وقيم أفضل مطابقة إلى (حسن، ٢٠٠٨ : ٣٧٠ - ٣٧١)، وبالنسبة لمؤشرات مطابقة النموذج لبيانات مقياس التفكير المستدام، فكانت النتائج جيدة حيث بلغت قيمة مربع كاي (٠,٠٣٧)، وهي غير دالة عند مستوى (٠,٠١) وبلغت نسبة (مربع كاي / درجات الحرية) (٠,٠٣٧)، وبلغ الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (RMSEA) (٠,٠٠١)، وجميعها تدل على تمتع نموذج التحليل العاملي التوكيدي بدرجة جيدة من المطابقة لبيانات مقياس التفكير المستدام. وبذلك يكون المقياس يتمتع بدرجة كبيرة من الصدق وصادق لما وضع لقياسه.

-ثبات مقياس التفكير المستدام: قامت الباحثة بحساب ثبات مقياس التفكير المستدام بطريقتين وهما:

١- الثبات بطريقة ألفا كرونباخ :

تم حساب الثبات بطريقة ألفا كرونباخ لأبعاد المقياس الفرعية وحساب ثبات المقياس ككل؛ ويوضح جدول رقم (١٢) ثبات المقياس بطريقة ألفا كرونباخ.

جدول (١٢) معامل ألفا كرونباخ لأبعاد مقياس التفكير المستدام وللمقياس ككل

أبعاد مقياس التفكير المستدام	معامل ألفا كرونباخ
التفكير المنظومي	٠,٨٣٤
التفكير الاستراتيجي	٠,٨٣٩
التفكير المستقبلي	٠,٨٣١
التفكير القيمي (الأخلاقي)	٠,٨٤٠
ألفا كرونباخ للمقياس ككل = ٠,٨٤٢	

ومن الجدول (١٢) السابق يتضح أن معامل الثبات بلغ للمقياس ككل (٠,٨٤٢) وهي قيمة مرتفعة تعني أن المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

٢- الثبات بالتجزئة النصفية: تم حساب معامل الثبات بالتجزئة النصفية بحساب معامل الارتباط بين نصفي المقياس (المفردات فردية الرتبة والمفردات زوجية الرتبة) وتم حساب معامل ارتباط سبيرمان بين درجات النصفين ومنها يتم حساب معامل الثبات كما يوضح ذلك الجدول (١٣) التالي:

جدول (١٣) معامل ثبات مقياس التفكير المستدام بطريقة التجزئة النصفية

المقياس	الثبات بطريقة سبيرمان	الثبات بطريقة جتمان
أبعاد التفكير المستدام	٠,٨٧٠	٠,٨٦٩

من الجدول (١٣) السابق يتضح أن قيم معامل الثبات دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١)، مما يدل على أن مقياس التفكير المستدام يتمتع بثبات مرتفع وصالح للاستخدام كأداة للمقياس وصلاحيته للتطبيق.

- إعداد الصورة النهائية للمقياس: بعد التأكد من صلاحية المقياس للتطبيق فقد تم تصميم المقياس المحتوى على أربعة أبعاد و (٤٢) مفردة بشكله النهائي عبر نماذج جوجل الإلكترونية Google Forms ليسهل تطبيقه وتوفيره لطلاب عينة البحث الأساسية على الرابط التالي:

<https://forms.gle/wH7CCYaf2saY6Fb78>

(٢): إعداد مقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء: ملحق (٢)

صممت الباحثة مقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء وفقاً للخطوات الآتية:

-تحديد الهدف من المقياس: هدف المقياس إلى الكشف عن سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية.

-تحديد مصادر بناء المقياس: وقد تمت من خلال الاطلاع علي بعض من الدراسات والبحوث السابقة والتي تناولت متغير سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء مثل (بادغيش ، وشقيقي ، ٢٠٢٣)، (الجفري، ٢٠٢٢)، (بن أحمد، ٢٠١٨)، (السبتي، وآخرون، ٢٠١٧)، (الحموري، والكيلاني، ٢٠١٧) وصممت الباحثة مقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء بما يناسب عينة البحث الأساسية.

-تحديد أبعاد المقياس: وقد تم إعداد المقياس في البحث الحالي بصورته المبدئية والذي تكون من ستة أبعاد رئيسة وهي (المعرفة بالمنتجات الخضراء، استهلاك المنتجات الخضراء، ترويج المنتجات الخضراء، ملصقات المنتجات الخضراء وتغليفها، القيمة المدركة للمنتجات الخضراء، جودة وتكلفة المنتجات الخضراء).

إعداد الصورة الأولية للمقياس: تم صياغة مفردات المقياس، وقد بلغ عدد مفردات المقياس (٥٥) مفردة، وتم مراعاة أن تكون المفردات دقيقة في صياغتها وواضحة وبسيطة ومحددة، وأن تكتب المفردات بلغة عربية سليمة، وأن تتسم بسهولة قراءتها وفهمها، وأن تحمل فكرة واحدة، وتم توزيعها على الأبعاد الستة للمقياس كما موضح بجدول (١٤) التالي:

جدول رقم (١٤) يوضح توزيع مفردات مقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء والنسبة المئوية لها.

م	سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء	عدد المفردات	النسبة المئوية
١	المعرفة بالمنتجات الخضراء	١٠	١٨,٢%
٢	استهلاك المنتجات الخضراء	١٠	١٨,٢%
٣	ترويج المنتجات الخضراء	١٠	١٨,٢%
٤	ملصقات المنتجات الخضراء وتغليفها	٨	١٤,٥%
٥	القيمة المدركة للمنتجات الخضراء	٨	١٤,٥%
٦	جودة وتكلفة المنتجات الخضراء	٩	١٦,٤%
	مجموع المقياس	٥٥	١٠٠%

-تحديد درجة الاستجابة على المقياس:

تم تحديد الاستجابات على مفردات المقياس إلى خمس استجابات تأخذ خمس درجات حسب مقياس ليكرت الخماسي، كما تم تحديد درجة الاستجابة حسب صياغة مفردات المقياس الموجبة والسالبة، ويتضح أن عدد مفردات المقياس (٥٥) مفردة، منها (٣٦) موجبة، و(١٩) سالبة، وتراوحت الاستجابات عليها إلى خمس استجابات تأخذ خمس درجات حسب مقياس ليكرت

الخماسي (موافق بشدة = ٥ درجات، موافق = ٤ درجات، محايد = ٣ درجات، غير موافق = درجتان، غير موافق بشدة = درجة واحدة) للمفردات الموجبة، بينما اتبع العكس في حالة استجابات المفردات السالبة (موافق بشدة = درجة واحدة، موافق = درجتان، محايد = ٣ درجات، غير موافق = ٤ درجات، غير موافق بشدة = ٥ درجات)، ويطلب من كل طالب اختيار استجابة واحدة فقط، وبذلك تكون الدرجة الكلية العظمى للمقياس تساوي (٢٧٥) درجة، بينما الدرجة الصغرى للمقياس تساوي (٥٥) درجة.

-الخصائص السيكومترية لمقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء:

تم التحقق من الخصائص السيكومترية لمقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء والتأكد من صحة تقنيته، بعد تطبيق المقياس في صورته الأولية على عينة استطلاعية قوامها (٦٠) طالبًا وطالبة غير عينة البحث الأساسية بهدف حساب ما يلي:

١-الصدق الظاهري: تم عرض مقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء في صورته الأولية على مجموعة من السادة المحكمين المتخصصين في العلوم التربوية والنفسية، بلغ عددهم (٧) محكمين، وذلك لإبداء الرأي والحكم على مدى ملائمة المقياس، والتأكد من صلاحيته للتطبيق، وقد تم إجراء تعديل المقياس في ضوء آراء السادة المحكمين، وتم احتساب نسبة الاتفاق بينهم والتي وصلت إلى (٨٧٪)، مما يدل على صلاحية المقياس للتطبيق.

٢-صدق الاتساق الداخلي: تم حساب صدق الاتساق الداخلي لمقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء باستخدام معامل ارتباط بيرسون وذلك عن طريق حساب معامل ارتباط درجة كل مفردة بالدرجة الكلية للبعد وارتباطها بالدرجة الكلية للمقياس، والجدول (١٥) يوضح ذلك .

جدول (١٥) صدق الاتساق الداخلي لمفردات مقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء

المعرفة بالمنتجات الخضراء		استهلاك المنتجات الخضراء		ترويج المنتجات الخضراء	
م	معامل الارتباط بدرجة البعد الكلية	م	معامل الارتباط بدرجة البعد الكلية	م	معامل الارتباط بدرجة البعد الكلية
١	**٠,٦٢٩	١	**٠,٥٢٧	١	**٠,٧٨٦
٢	**٠,٧٦١	٢	**٠,٦٦٥	٢	**٠,٦٤١
٣	**٠,٨٨٨	٣	**٠,٧٥٩	٣	**٠,٥٨٢
٤	**٠,٧١٢	٤	**٠,٦٤١	٤	**٠,٦٧١
٥	**٠,٧١٢	٥	**٠,٦٢٨	٥	**٠,٦٣٤
٦	**٠,٧١٢	٦	**٠,٧٨١	٦	**٠,٣٤١

جودة وتكلفة المنتجات الخضراء		م	القيمة المدركة للمنتجات الخضراء.		م	ملصقات المنتجات الخضراء وتغليفها		م
معامل الارتباط بالدرجة الكلية	معامل الارتباط بدرجة البعد		معامل الارتباط بالدرجة الكلية	معامل الارتباط بدرجة البعد		معامل الارتباط بالدرجة الكلية	معامل الارتباط بدرجة البعد	
**٠,٦٣٩	**٠,٥٨٨	٧	**٠,٤٧٨	**٠,٦٨٦	٧	**٠,٧١٢	**٠,٧١٢	٧
**٠,٤٢٥	**٠,٨٢٥	٨	**٠,٥٠٨	**٠,٧٧٧	٨	**٠,٧١٢	**٠,٧١٢	٨
**٠,٦٩٧	**٠,٨٢٥	٩	**٠,٥٦٨	**٠,٤٠٥	٩	**٠,٧١٢	**٠,٧١٢	٩
**٠,٣٦٨	**٠,٦٢٢	١٠	**٠,٣٢٧	**٠,٨٠٢	١٠	**٠,٧١٢	**٠,٧١٢	١٠
**٠,٦٨٩	**٠,٧٢٣	١	**٠,٧٨١	**٠,٦٥٢	١	**٠,٦٢٧	**٠,٥٠٨	١
**٠,٦٥١	**٠,٥٦١	٢	**٠,٦٤١	**٠,٧٧٠	٢	**٠,٧٨١	**٠,٥٣٥	٢
**٠,٥٢٧	**٠,٦٣٧	٣	**٠,٥٥٥	**٠,٦٨٣	٣	**٠,٧٦٣	**٠,٧٦٣	٣
**٠,٨٣٣	**٠,٩٧٢	٤	**٠,٧٨٦	**٠,٦٨٧	٤	**٠,٨٧٢	**٠,٦٦١	٤
**٠,٦٢٥	**٠,٧٨١	٥	**٠,٦٢٢	**٠,٦٤٢	٥	**٠,٦٣٨	**٠,٥٠٨	٥
**٠,٧١٣	**٠,٦٧٧	٦	**٠,٧١٢	**٠,٦٦١	٦	**٠,٦٧٧	**٠,٦٠٨	٦
**٠,٧٣٨	**٠,٥٦٩	٧	**٠,٥٥٤	**٠,٦٢٢	٧	**٠,٦٨١	**٠,٧٣٨	٧
**٠,٦٧١	**٠,٥٦٩	٨	**٠,٤١٨	**٠,٦٨٧	٨	**٠,٥٧٠	**٠,٨٣١	٨
**٠,٦١٢	**٠,٧٨١	٩						

** دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١ * دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٥

ويتضح من نتائج الجدول (١٥) السابق أن جميع مفردات مقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء لها علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بدرجة البعد وبالدرجة الكلية للمقياس، مما يعني أن المقياس يتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي؛ الذي يعني أن المفردات تشترك في قياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء. وتم حساب معاملات الارتباط بين أبعاد المقياس والدرجة الكلية، والجدول (١٦) يوضح معامل الارتباط كما يلي:

جدول (١٦) معامل الارتباط بين الأبعاد بالدرجة الكلية لمقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء

أبعاد المقياس	المعرفة بالمنتجات الخضراء	استهلاك المنتجات الخضراء	ترويج المنتجات الخضراء	ملصقات المنتجات الخضراء وتغليفها	القيمة المدركة للمنتجات الخضراء	جودة وتكلفة المنتجات الخضراء
الارتباط بالمقياس ككل	**٠,٧٥٦	**٠,٦٨٣	**٠,٧١٤	**٠,٧٦٠	**٠,٧٢٨	**٠,٧٦٣

** دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠١

ويتضح من الجدول (١٦) السابق أن معاملات الارتباط بين درجات كل بُعد والدرجة الكلية للمقياس دالة عند مستوى (٠,٠١)، مما يدل على أن مقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء بوجه عام يتمتع بدرجة عالية من الصدق تسمح بالوثوق فيه لقياس ما وضع لقياسه.
٣- صدق المقارنة الطرفية:

تم حساب الدرجات الإرباعية (المئيني ٢٥ ، المئيني ٧٥) لدرجات العينة على مقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء ، واستخدام طريقة المقارنة الطرفية بين درجات المجموعتين الطرفيتين (الأعلى ٢٥٪ ، الأدنى ٢٥٪) والجدول (١٧) التالي يبين طريقة حساب صدق المقارنة الطرفية:

جدول (١٧) اختبار (ت) للفرق بين مجموعتي البحث الأعلى والأدنى (الطرفين) لمقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء

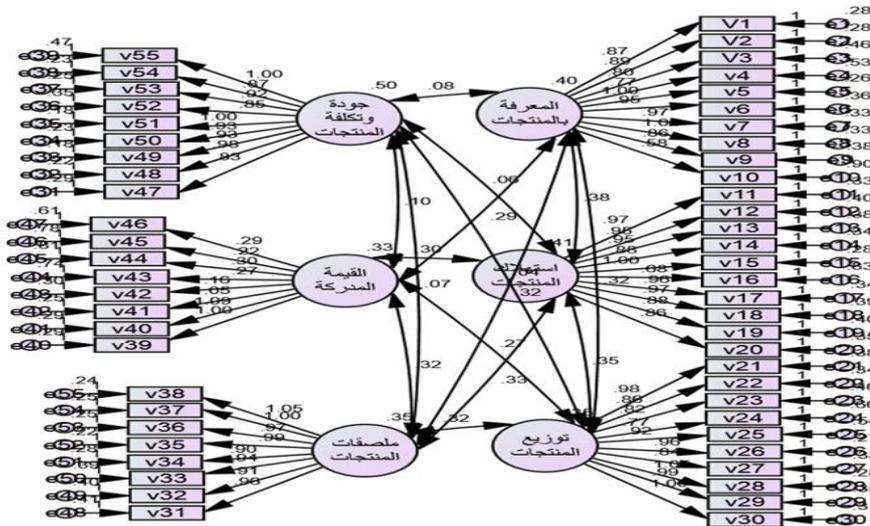
أبعاد المقياس	المجموعتان	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ت	درجة الحرية	الدالة الإحصائية
المعرفة بالمنتجات الخضراء	مرتفع	٣٠	٤,٠٠	٠,٥٨	٤,٧١٢	٥٨	دال عند (٠,٠١)
	منخفض	٣٠	٢,٨٧	١,١٩			
استهلاك المنتجات الخضراء	مرتفع	٣٠	٤,١٨	٠,٥٢	٤,٦٦٥	٥٨	دال عند (٠,٠١)
	منخفض	٣٠	٢,٩٩	١,٢٩			
ترويج المنتجات الخضراء	مرتفع	٣٠	٣,٩٦	٠,٦٦	٤,٠٥٦	٥٨	دال عند (٠,٠١)
	منخفض	٣٠	٢,٩٢	١,٢٤			
ملصقات المنتجات الخضراء وتغليفها	مرتفع	٣٠	٣,٩٥	٠,٦٨	٤,٥٣٢	٥٨	دال عند (٠,٠١)
	منخفض	٣٠	٢,٨٣	١,١٧			
القيمة المدركة للمنتجات الخضراء	مرتفع	٣٠	٤,١٣	٠,٥١	٥,٤٦٦	٥٨	دال عند (٠,٠١)
	منخفض	٣٠	٢,٨٥	١,١٧			
جودة وتكلفة المنتجات الخضراء	مرتفع	٣٠	٤,٢٠	٠,٥٨	٥,٠٣٩	٥٨	دال عند (٠,٠١)
	منخفض	٣٠	٢,٩٢	١,٢٦			
سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء ككل	مرتفع	٣٠	٤,٠٧	٠,٥٢	٤,٨٥٩	٥٨	دال عند (٠,٠١)
	منخفض	٣٠	٢,٩٠	١,٢١			

(*) قيمة (ت) الجدولية عند درجات حرية (٥٨) ومستوى دلالة (٠,٠١)

ويتضح من الجدول (١٧) السابق أن جميع أبعاد المقياس تحظى بدلالة إحصائية للفرق بين متوسطات المجموعتين، مما يعني تحقق صدق المقارنة الطرفية للمقياس وصلاحيته للتطبيق.

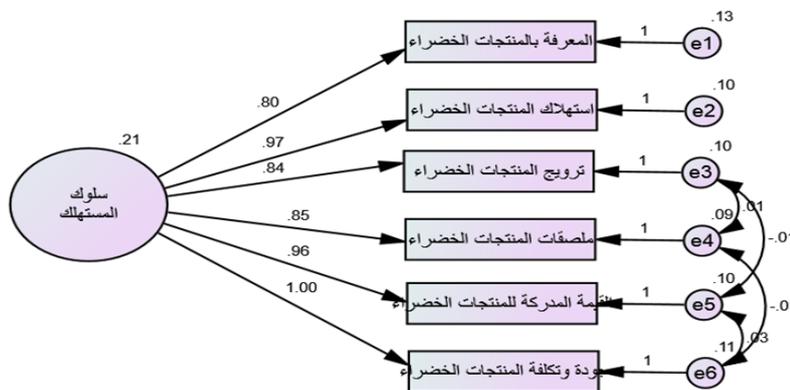
٤ - الصدق العاملي التوكيدي:

تم اختبار التحليل العاملي التوكيدي لاختبار مدى مطابقة نموذج اشتق من نظرية ما لمجموعة من البيانات، وبناء عليه تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي باستخدام برنامج Amos الإصدار (٢٦) عن طريق اختبار نموذج العامل الكامن العام، حيث افترض أن جميع العوامل المشاهدة لمقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء تنتظم حول عامل كامن واحد، وأسفرت النتائج عن تشبع مفردات المقياس على عامل كامن واحد. ويبين الشكل (٩)، (١٠) التمثيل المخطط للتحليل العاملي التوكيدي لمقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء كما يلي:



شكل (٩) نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء

ويتضح من الشكل (٩) السابق صدق مقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء ، حيث حقق مطابقة جيدة للبيانات. كما تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي لاختبار أبعاد مقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء كما موضح بشكل (١٠) التالي:



شكل (١٠) نموذج التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد مقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء

ويتضح من الشكل (١٠) السابق صدق نموذج العامل الواحد، حيث حقق حسن مطابقة جيدة للبيانات، ويوضح الجدول (١٨) التالي مؤشرات حسن المطابقة للنموذج:
جدول (١٨) مؤشرات حسن المطابقة وقيمة المؤشر والمدى المثالي لكل مؤشر لمقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء

مؤشرات حسن المطابقة	قيمة المؤشر	المدى المثالي للمؤشر	قيمة المؤشر التي تشير إلى أفضل مطابقة
مربع كاي (k^2)	١٤,٩٧٢	تكون غير دالة	٠
نسبة مربع كاي / درجة الحرية (k^2/df)	١,٩٨	صفر إلى ٥	من صفر الي ١
مؤشر حسن المطابقة (GFI)	٠,٩٩٠	صفر إلى ١	١
مؤشر حسن المطابقة المصحح (AGFI)	٠,٩٥٨	صفر إلى ١	١
مؤشر المطابقة المعيارية (NFI)	٠,٩٩١	صفر إلى ١	١
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	٠,٩٩٤	صفر إلى ١	١
مؤشر المطابقة النسبي (RFI)	٠,٩٧٤	صفر إلى ١	١
مؤشر المطابقة التزايدية (IFI)	٠,٩٩٤	صفر إلى ١	١
مؤشر الملائمة اللامعاري (TLI)	٠,٩٨٢	صفر إلى ١	١
مؤشر الاقتراب الي المطابقة المعيارية (PNFI)	٠,٣٣٠	صفر إلى ١	١
جذر متوسط مربع خطأ الاقتراب (RMSEA)	٠,٠٦٥	صفر إلى ١	٠

** تم الرجوع في تحديد المدى المثالي لكل مؤشر وقيم أفضل مطابقة الي (حسن ، ٢٠٠٨ : ٣٧٠ - ٣٧١)، وبالنسبة لمؤشرات مطابقة النموذج لبيانات مقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء فكانت النتائج جيدة؛ حيث بلغت قيمة مربع كاي (١٤,٩٧٢) وهي غير دالة عند مستوي (٠,٠١) وبلغت نسبة (مربع كاي / درجات الحرية) (١,٩٨)، وبلغ الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (RMSEA) (٠,٠٦٥) وجميعها تدل على تمتع نموذج التحليل العاملي التوكيدي بدرجة جيدة من المطابقة لبيانات مقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء. وبذلك يكون المقياس يتمتع بدرجة كبيرة من الصدق وصادق لما وضع لقياسه.
-ثبات مقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء: قامت الباحثة بحساب ثبات مقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء بطريقتين وهما:

١- الثبات بطريقة ألفا كرونباخ :

تم حساب الثبات بطريقة ألفا كرونباخ لأبعاد المقياس الفرعية وحساب ثبات المقياس ككل؛ ويوضح جدول رقم (١٩) ثبات مقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء بطريقة ألفا كرونباخ:

جدول (١٩) معامل ألفا كرونباخ لأبعاد مقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء وللمقياس ككل

المعامل ألفا كرونباخ	البُعد
٠,٨٠٥	المعرفة بالمنتجات الخضراء
٠,٧٩٩	استهلاك المنتجات الخضراء
٠,٨٠١	ترويج المنتجات الخضراء
٠,٧٩٨	ملصقات المنتجات الخضراء وتغليفها مع الآخرين
٠,٨٠٦	القيمة المدركة للمنتجات الخضراء .
٠,٧٩٧	جودة وتكلفة المنتجات الخضراء
٠,٨٠٨	المقياس ككل

ومن الجدول (١٩) السابق يتضح أن معامل الثبات للمقياس ككل بلغ (٠,٨٠٨) وهي قيمة مرتفعة؛ تعني أن مقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

٢- الثبات بالتجزئة النصفية: تم حساب معامل الثبات بالتجزئة النصفية بحساب معامل الارتباط بين نصفي المقياس (المفردات فردية الرتبة والمفردات زوجية الرتبة)، وتم حساب معامل ارتباط سبيرمان بين درجات النصفين ومنها يتم حساب معامل الثبات كما يوضح ذلك الجدول (٢٠) التالي:

جدول (٢٠) معامل ثبات مقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء بطريقة التجزئة النصفية

المقياس	الثبات بطريقة سبيرمان	الثبات بطريقة جتمان
سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء	٠,٨٢٢	٠,٨١٩

يتضح من الجدول (٢٠) السابق أن قيم معامل الثبات قيم مرتفعة، مما يدل على أن مقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء يتمتع بثبات مرتفع، وصالح للاستخدام كأداة للمقياس وصلاحيته للتطبيق.

-إعداد الصورة النهائية للمقياس: بعد التأكد من صلاحية المقياس للتطبيق فقد تم تصميم المقياس المكون من (٥٥) مفردة موزعة على ستة أبعاد رئيسة بشكله النهائي عبر نماذج جوجل الإلكترونية Google Forms ليسهل تطبيقه وتوفيره لطلاب عينة البحث الأساسية.

<https://forms.gle/wH7CCYaf2saY6Fb78>

• المعالجات الإحصائية المستخدمة في البحث الحالي: للتحليل الإحصائي لبيانات البحث

استخدمت الباحثة الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروفة باسم: SPSS

Statistical Package for the Social Sciences v.25 وذلك للمعالجة

الإحصائية التالية :

- ألفا كرونباخ لحساب الثبات.
- برنامج Amos v.25 لحساب الصدق العاملي التوكيدي
- الإحصاءات الوصفية من متوسطات وانحراف معياري ونسب مئوية.
- اختبار (ت) للمجموعة الواحدة، واختبار (ت) للمجموعتين المستقلتين.
- تحليل التباين أحادي الاتجاه للتعرف على دلالة الفرق بين مجموعات البحث، اختبار شيفيه
- للتحليل البعدي لدراسة اتجاه الفروق بين المجموعات.
- أسلوب معامل الارتباط لبيرسون لدراسة العلاقات الارتباطية بين متغيرات البحث.
- تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لدراسة التنبؤ.

• نتائج البحث وتفسيرها ومناقشتها:

يمكن عرض نتائج البحث وتفسيرها في ضوء الإجابة على أسئلة البحث كما يلي:

للإجابة على السؤال البحثي الأول: والذي ينص على: ما مستوى التفكير المستدام لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية؟

للإجابة على هذا السؤال، ولتحديد مستوى التفكير المستدام لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية تم حساب الإحصاءات الوصفية بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات العينة على أبعاد التفكير المستدام، وتم الاعتماد على حساب المتوسط الوزني، وتحديد النسبة المئوية لمستوى التفكير المستدام، وحيث يتضمن الاستجابة على كل مفردة اختيار أحد خمسة بدائل تعبر عن مستوى التفكير المستدام (١ - ٢ - ٣ - ٤ - ٥) لذا تم الحكم على مستوى التفكير من الحكم على المتوسط الحسابي وفق مقياس ليكرت المفسر لاستجابات عينة البحث ويوضح جدول (٢١) ذلك على النحو التالي:

جدول (٢١) مقياس دلالة المتوسط الوزني المرجح للتفكير المستدام

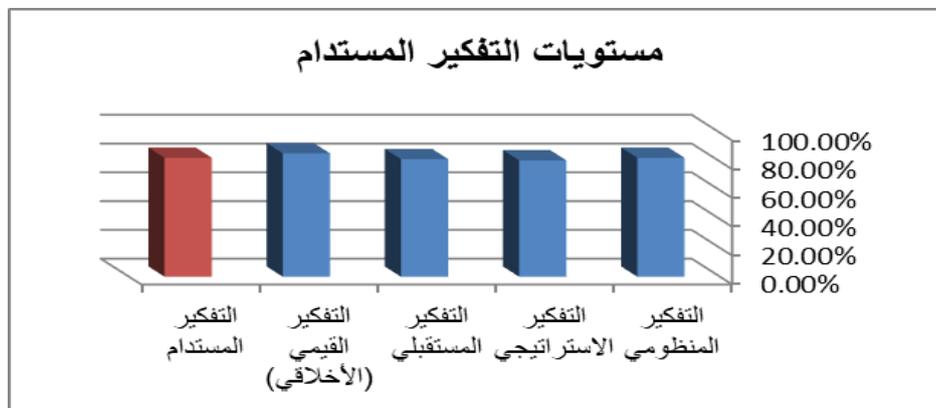
المستوى	المتوسط الوزني المرجح	
	إلى	من
منخفض جدًا	١,٧٩	١
منخفض	٢,٥٩	١,٨٠
متوسط	٣,٣٩	٢,٦٠
كبير	٤,١٩	٣,٤٠
كبير جدًا	٥	٤,٢٠

كما تم حساب اختبار (ت) للمجموعة الواحدة للمقارنة بين المتوسطين الفرضي والفعلي (المتوسط الفرضي = ٥٠٪ من درجات الاستجابة = ٣)، ويوضح الجدول (٢٢) التالي الإحصاءات الوصفية لمستوى التفكير المستدام:

جدول (٢٢) الإحصاءات الوصفية وقيم ت المعبرة عن مستوى التفكير المستدام (درجة الحرية ٤٧٢)

البُعد	عدد العبارات	المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة الإحصائية	نسبة %	المستوى	الترتيب
التفكير المنظومي	١٢	٣	٤,١٣	٠,٦٠	٤١,٣٣	دال عند (٠,٠١)	٨٢,٦٣٪	كبير	٢
التفكير الاستراتيجي	٩	٣	٤,٠٤	٠,٦٢	٣٦,٥١	دال عند (٠,٠١)	٨٠,٨٦٪	كبير	٤
التفكير المستقبلي	١٢	٣	٤,٠٩	٠,٥٩	٤٠,١٤	دال عند (٠,٠١)	٨١,٧٢٪	كبير	٣
التفكير القيمي	٩	٣	٤,٢٨	٠,٦٢	٤٤,٧٥	دال عند (٠,٠١)	٨٥,٧٠٪	كبير جدًا	١
التفكير المستدام ككل	٤٢	٣	٤,١٣	٠,٥٥	٤٤,٨٦	دال عند (٠,٠١)	٨٢,٦٥٪	كبير	

يتضح من الجدول (٢٢) السابق أن مستوى التفكير المستدام ككل لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي بجامعة المنوفية كبير بمتوسط وزني (٤,١٣) ونسبة مئوية (٨٢,٦٥٪)، وأن أبعاد التفكير المستدام محققة بدرجة كبيرة وكبيرة جدًا، وأن أكبر نسبة للتفكير القيمي (الأخلاقي) بمتوسط (٤,٢٨) ونسبة مئوية (٨٥,٧٠٪)، يليه التفكير المنظومي بمتوسط (٤,١٣) ونسبة مئوية (٨٢,٦٣٪)، ثم التفكير المستقبلي بمتوسط (٤,٠٩) ونسبة مئوية (٨١,٧٢٪) ثم التفكير الاستراتيجي بمتوسط (٤,٠٤) ونسبة مئوية (٨٠,٨٦٪)، وحيث أن قيم (ت) للمقارنة بين المتوسطات الفرضية والمتوسطات الفعلية دالة إحصائيًا عند مستوى (٠,٠١) لصالح المتوسطات الفعلية، مما يعني ارتفاع مستوى التفكير المستدام عن المتوسط الفرضي، والتمثيل البياني شكل (١١) التالي يوضح مستويات التفكير المستدام بين العينة:



شكل (١١) معدل انتشار التفكير المستدام بين العينة

مناقشة وتفسير نتيجة السؤال الأول: والذي أوضح أن مستوى التفكير المستدام ككل لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي بجامعة المنوفية كبير، وأن أبعاد التفكير المستدام محققة بدرجة كبيرة وكبيرة جدًا، وكان الترتيب لصالح التفكير القيمي، ثم المنظومي، ثم المستقبلي، وأخيرًا الاستراتيجي. وهذا يعني ارتفاع مستوى الطلاب في التفكير المستدام بأبعاده وقد يرجع تفسير ذلك إلى:

- أن تخصص الاقتصاد المنزلي يرتبط بشكل مباشر بحياة الفرد والأسرة والمجتمع، مما يجعل الطلاب أكثر وعيًا بالتحديات البيئية والمجتمعية، والأنشطة التعليمية الصفية واللاصفية التي تتعلق بالاستدامة، وتطبيق المعارف النظرية في مواقف عملية تقدمها الكلية لأبنائها الطلاب من خلال مناهجها، ومقرراتها الأكاديمية والتربوية والثقافية والتي قد تركز على أهمية الاستدامة في مجالات الاقتصاد المنزلي.

- من المرجح أن يكون هناك تركيز متزايد في مناهج كلية الاقتصاد المنزلي على مفاهيم الاستدامة، مثل: إدارة الموارد، والحفاظ على البيئة، والتغذية الصحية، وإدارة الطاقة، مما يزيد من وعي الطلاب وتعميق أهداف وقضايا التنمية المستدامة البيئية والاجتماعية وإيجاد حلول لها.

- قيام الطلاب بالمشاركة في أنشطة تطوعية أو مواجهة تحديات بيئية في مجتمعاتهم تحفزهم على التفكير بشكل مستدام، بتنفيذ أنشطة في صورة مشروعات لتدوير الخامات والاستفادة من الموارد البيئية لاستدامتها تتعلق بحياة الطلاب الواقعية، وكذلك الفعاليات المتعددة التي تقدمها الكلية مثل (أفضل جامعة صديقة للبيئة) والندوات الخاصة بالتغيرات المناخية وغيرها؛ كنهج تتبعه المؤسسات التعليمية للاهتمام المتزايد بالاستدامة في المجتمع ككل، مما يؤثر على الطلاب ويحفزهم على التفكير في القضايا البيئية والاجتماعية، وكذلك المشاريع البحثية التي تركز على قضايا الاستدامة، وتعزز الفهم العميق للطلاب لمفاهيمها وموضوعاتها، والتي تعتمد على تطبيق التفكير بشكل مستدام.

- قد يكون التأثير الإعلامي سببًا في زيادة الوعي البيئي لدى الشباب بشكل عام، وتغطية وسائل الإعلام المتزايدة للقضايا البيئية وحملات التوعية المختلفة، وطبيعة المجتمع المحيط بالكلية والمتأثر بقيم وعادات مجتمعية والتزامه القيمي والأخلاقي والتأكيد على قيم العدالة والسلامة الاجتماعية والإنصاف البيئي في طرح أي موضوع أو مشكلة أسهم في تحقيق التفكير القيمي الترتيب الأعلى (كبير جدًا) من بين أبعاد التفكير المستدام، والتركيز على أي موضوع بصورة كلية شاملة أكثر من التعمق في التفاصيل، والقدرة على ربط الأحداث وفهم العلاقات ساهم في ظهور التفكير المنظومي، كما ساهم تعليم الطلاب استشراف المستقبل بإثارة الكثير من

القضايا والمشكلات الجارية وطرح الحلول والبدائل والتوقعات على ظهور التفكير المستقبلي كأحد أبعاد التفكير المستدام بشكل كبير، كما ساعد تعليم التخطيط قصير وطويل المدى المنظم في حل أي قضايا أو مشكلات بطريقة علمية سليمة في نطاقات زمنية متعددة في ظل بيئة تكيفية على ظهور التفكير الاستراتيجي بشكل كبير.

- من الآثار الإيجابية لهذا الارتفاع: تغيير سلوكيات الطلاب عن طريق نشر الوعي البيئي بين أسرهم ومجتمعهم، مما يؤدي إلى تغيير سلوكيات الاستهلاك وإدارة الموارد، وابتكار حلول مستدامة من خلال أفكار ومشاريع مبتكرة تساهم في إيجاد حل للتحديات البيئية والمجتمعية.

وتتفق نتيجة البحث الحالي مع نتائج الدراسات السابقة مثل دراسة (Al-Dosari & Abdellatif, 2024) ، والذي أشارت نتائجها إلى وجود مستوى عالٍ من التفكير المستدام بين المعلمات، بينما يختلف مع دراسة (الجفري، ٢٠٢٢) للمرحلة الابتدائية حيث كشفت عن انخفاض تضمين أنشطة قائمة على التفكير المستدام داخل مقررات المرحلة الابتدائية.

الإجابة على السؤال البحثي الثاني: والذي ينص على: ما مستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية؟

للإجابة على هذا السؤال، ولتحديد مستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية، تم حساب الإحصاءات الوصفية بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات العينة على أبعاد سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء، وتم الاعتماد على حساب المتوسط الوزني، وتحديد النسبة المئوية لمستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء، وحيث يتضمن الاستجابة على كل مفردة اختيار أحد خمسة بدائل تعبر عن مستوى التفكير (١ - ٢ - ٣ - ٤ - ٥) لذا تم الحكم على مستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء من الحكم على المتوسط الحسابي وفق مقياس ليكرت المفسر لاستجابات عينة البحث ويوضح جدول (٢٣) ذلك على النحو التالي :

جدول (٢٣) مقياس دلالة المتوسط الوزني المرجح لسلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء

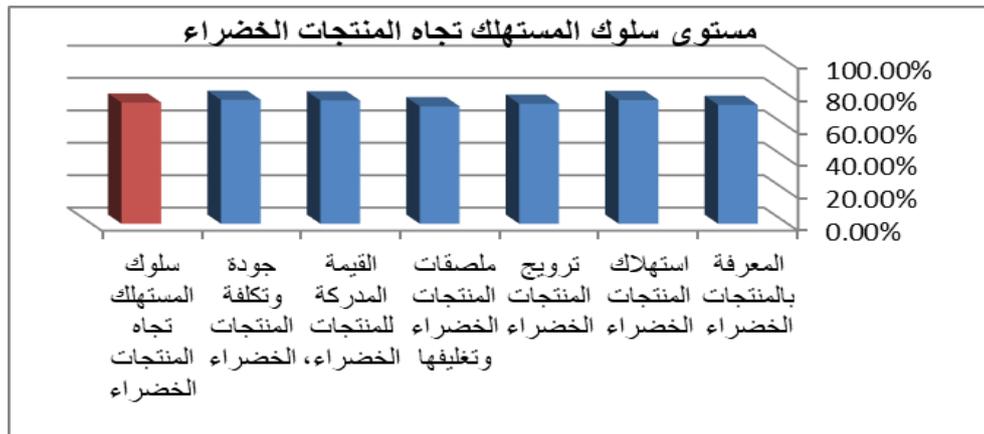
المستوى	المتوسط الوزني المرجح	
	من	إلى
منخفض جدًا	١	١,٧٩
منخفض	١,٨٠	٢,٥٩
متوسط	٢,٦٠	٣,٣٩
كبير	٣,٤٠	٤,١٩
كبير جدًا	٤,٢٠	٥

كما تم حساب اختبار (ت) للمجموعة الواحدة للمقارنة بين المتوسطين الفرضي والفعلي (المتوسط الفرضي = ٥٠٪ من درجات الاستجابة = ٣)، ويوضح الجدول (٢٤) التالي الإحصاءات الوصفية لمستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء: جدول (٢٤) الإحصاءات الوصفية وقيم ت المعبرة عن مستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء (درجة الحرية ٤٧٢)

الترتيب	المستوى	نسبة %	الدالة الإحصائية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	عدد العبارات	البُعد
٥	كبير	٪٧٣,٣٧	دال عند (٠,٠١)	٢٨,٤١	٠,٥١	٣,٦٧	٣	١٠	المعرفة بالمنتجات الخضراء
٢	كبير	٪٧٦,٣٧	دال عند (٠,٠١)	٣٢,٥١	٠,٥٥	٣,٨٢	٣	١٠	استهلاك المنتجات الخضراء
٤	كبير	٪٧٤,٠٦	دال عند (٠,٠١)	٣٠,٥٥	٠,٥٠	٣,٧٠	٣	١٠	ترويج المنتجات الخضراء
٦	كبير	٪٧٢,٥١	دال عند (٠,٠١)	٢٧,٦٦	٠,٤٩	٣,٦٣	٣	٨	ملصقات المنتجات الخضراء وتغليفها
٣	كبير	٪٧٦,٠٩	دال عند (٠,٠١)	٣٢,٣٦	٠,٥٤	٣,٨٠	٣	٨	القيمة المدركة للمنتجات الخضراء
١	كبير	٪٧٦,٥٣	دال عند (٠,٠١)	٣١,٩٣	٠,٥٦	٣,٨٣	٣	٩	جودة وتكلفة المنتجات الخضراء
	كبير	٪٧٤,٨٣	دال عند (٠,٠١)	٣٧,١٦	٠,٤٣	٣,٧٤	٣	٥٥	سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء ككل

يتضح من الجدول (٢٤) السابق أن مستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء ككل لدى طلاب الاقتصاد المنزلي بجامعة المنوفية كبير بمتوسط وزني (٣,٧٤) ونسبة مئوية

(٧٤,٨٣ ٪)، وأن أبعاد سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء محققة بدرجة كبيرة، وأن أكبر نسبة لبُعد جودة وتكلفة المنتجات الخضراء بمتوسط (٣,٨٣) ونسبة مئوية (٧٦,٥٣ ٪)، يليه استهلاك المنتجات الخضراء بمتوسط (٣,٨٢) ونسبة مئوية (٧٦,٣٧ ٪)، ثم القيمة المدركة للمنتجات الخضراء بمتوسط (٣,٨٠) ونسبة مئوية (٧٦,٠٩ ٪)، ثم ترويج المنتجات الخضراء بمتوسط (٣,٧٠) ونسبة مئوية (٧٤,٠٦ ٪)، ثم المعرفة بالمنتجات الخضراء بمتوسط (٣,٦٧) ونسبة مئوية (٧٣,٣٧ ٪)، ثم ملصقات المنتجات الخضراء وتغليفها بمتوسط (٣,٦٣) ونسبة مئوية (٧٢,٥١ ٪)، وحيث أن قيم (ت) للمقارنة بين المتوسطات الفرضية والمتوسطات الفعلية دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) لصالح المتوسطات الفعلية، مما يعني ارتفاع مستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء عن المتوسط الفرضي، والتمثيل البياني شكل (١٢) التالي يوضح مستويات سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء بين العينة:



شكل (١٢) معدل انتشار سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء بين العينة

مناقشة وتفسير نتيجة السؤال الثاني: والذي أوضح أن مستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات

الخضراء ككل لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي بجامعة المنوفية كبير، وأن أبعاد سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء محققة بدرجة كبيرة ومرتفعة ومتقاربة جداً، وكان الترتيب لصالح جودة وتكلفة المنتجات الخضراء، ثم استهلاك المنتجات الخضراء، ثم القيمة المدركة للمنتجات الخضراء، ثم ترويج المنتجات الخضراء، ثم المعرفة بالمنتجات الخضراء، وأخيراً ملصقات المنتجات الخضراء، وهذا يعني ارتفاع مستوى الطلاب في سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء وقد يرجع تفسير ذلك إلى:

- أن ارتفاع مستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء وأبعاده الستة لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي بجامعة المنوفية هو نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل المتداخلة، بما في ذلك العوامل الأكاديمية والاجتماعية والنفسية والاقتصادية:

- توافر المنتجات الخضراء بجودة عالية وبأسعار تنافسية فتكون خيارًا جذابًا للمستهلك، والترويج والتسويق الإعلامي الذي يستهدف الطلاب الجامعيين من خلال حملات تسويقية تبرز القيم البيئية لهذه المنتجات، ودعم الشركات التي تتبنى ممارسات مستدامة للحفاظ على الموارد الطبيعية.
- الرغبة في إحداث تغيير إيجابي في المجتمع، والاستهلاك المستدام أحد طرق تحقيق ذلك، وميل الشباب للاهتمام بصحتهم ورفاهيتهم، والوعي بقيمة المنتجات الخضراء لصحة وأمان أكثر.
- الخلفيات الأكاديمية حيث أن دراسة طلاب كلية الاقتصاد المنزلي موضوعات تتعلق بالتغذية، وإدارة الموارد، والحفاظ على البيئة، هذا يعني أن الدراسة النظرية والعملية بالكلية تجعل لديهم وعي بأهمية الاستهلاك المستدام وتأثيره على البيئة.
- المناهج الدراسية قد تركز على الاستدامة والمنتجات الخضراء بشكل مباشر وغير مباشر ومدى تأثيرها على الصحة، مما يعزز وعي الطلاب بأهمية هذه القضايا، وتوظيف المعارف في مجالات الحياة اليومية.
- تأثير المحيط الاجتماعي مثل الأسرة والأصدقاء لهم تأثير كبير على سلوكيات الاستهلاك لدى الطلاب، والاهتمام بالبيئة وتعزيز الاستهلاك المستدام، فمن المحتمل أن ينعكس ذلك على سلوكيات الطلاب.
- الجامعة والمؤسسات الطلابية وما تقوم به من تنظيم فعاليات وورش عمل توعوية حول الاستدامة، مما يساهم في تعزيز الوعي البيئي وتشجيع استهلاك المنتجات الخضراء.
- وتتفق هذه النتيجة في البحث الحالي مع نتيجة دراسة (Abdou,2022) والتي توصلت لوجود علاقة دالة إحصائية بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء، ودراسة (أبوفارة، والطرايبة، ٢٠٢١) التي توصلت للتأثير الإيجابي للوعي بالعلامة التجارية الخضراء، وثقة العلامة، والقيمة المدركة الخضراء على نية المستهلك التوجه للمنتجات الخضراء، ودراسة (شريف، ٢٠١٨) التي توصلت إلى تأثير سلوك المستهلك بالعلامات البيئية وجوده وتكلفة المنتج عند شراء المنتجات الخضراء، وتختلف مع دراسة (محمد، ٢٠١٥) والتي أظهرت النتائج أن المخاطر المدركة الخضراء هي أهم محدد لسلوك الشراء الأخضر لطلاب الجامعة أكثر من الجودة، والقيمة المدركة الخضراء، والرضا الأخضر، والثقة الخضراء، وسلوك الشراء الأخضر، ودراسة (زاهر، وآخرون، ٢٠٢٣) التي توصلت نتائجها إلى انخفاض فاعلية الترويج الأخضر، و التغليف و الملصقات البيئية على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء، ودراسة**

(عبدالرزاق، ٢٠٢٣) التي توصلت إلى أنه لا يوجد تأثير للبيانات البيئية لأغلفة المنتجات الخضراء على سلوك المستهلك البيئي.

الإجابة على السؤال البحثي الثالث: والذي ينص على: هل توجد علاقة بين مستوى التفكير المستدام ومستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية؟

وللإجابة على هذا السؤال تم صياغة الفرض الأول واختباره كما يلي:

- **اختبار صحة الفرض الأول:** والذي ينص على " توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى التفكير المستدام ومستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية".

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين متغيري البحث، وتم بناء مصفوفة معاملات الارتباط بين درجات العينة على مقياس التفكير المستدام بأبعاده ودرجات العينة على مقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء بأبعاده، ويوضح ذلك الجدول (٢٥):

جدول (٢٥) مصفوفة معاملات الارتباط (بيرسون) بين درجات العينة في المقياسين التفكير المستدام وسلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء

البُعد	المعرفة بالمنتجات الخضراء	استهلاك المنتجات الخضراء	ترويج المنتجات الخضراء	ملصقات المنتجات الخضراء وتغليفها	القيمة المدركة للمنتجات الخضراء	جودة وتكلفة المنتجات الخضراء	سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء ككل
التفكير المنظومي	**٠,٣٨٦	**٠,٥١١	**٠,٥٧٨	**٠,٤٨٥	**٠,٤٣٣	**٠,٥٢٠	**٠,٥٩٠
التفكير الاستراتيجي	**٠,٤٣٥	**٠,٥٠٧	**٠,٥٦٢	**٠,٤٦٢	**٠,٤٤٠	**٠,٥٠٨	**٠,٥٩١
التفكير المستقبلي	**٠,٣٩٩	**٠,٤٥٩	**٠,٥٣٨	**٠,٤٣٧	**٠,٤٠١	**٠,٤٥٤	**٠,٥٤٥
التفكير القيمي	**٠,٤٤٠	**٠,٥٠٨	**٠,٥٢٧	**٠,٤٥١	**٠,٥١٣	**٠,٥٧٥	**٠,٦١١
التفكير المستدام ككل	**٠,٤٥٥	**٠,٥٤٥	**٠,٦٠٩	**٠,٥٠٦	**٠,٤٨٨	**٠,٥٦٤	**٠,٦٤٢

* دالة عند مستوى ٠,٠٥

** دالة عند مستوى ٠,٠١

يتضح من الجدول (٢٥) السابق ما يلي: أن جميع معاملات الارتباط بين المتغيرين وأبعادهما الفرعية جميعها موجبة وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١)، مما يعني وجود علاقة ارتباطية طردية (موجبة) دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) بين التفكير المستدام بأبعاده من جهة وسلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء بأبعاده من جهة أخرى . وهذا يعني أن ارتفاع مستوى التفكير المستدام بأبعاده يقترن بارتفاع مستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء بأبعاده بنسب متقاربة جداً، وأن أقوى علاقة بين بُعد التفكير القيمي (الأخلاقي) مع سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء. بالنسبة لمستوى التفكير المستدام ككل وعلاقته بسلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء ككل فإن قيمة $r = (٠,٦٤٢)$ ** وهي قيمة موجبة دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١)، وإجمالاً يمكن القول بأن سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء يرتبط بعلاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً مع التفكير المستدام. ومن العرض السابق يتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) بين مستوى التفكير المستدام ومستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي، لذا يتم قبول الفرض.

ويمكن تفسير نتيجة الفرض الأول:

- وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة بين التفكير المستدام وسلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء يشير إلى أن زيادة الوعي والاهتمام بالتفكير المستدام يؤديان إلى تعزيز سلوكيات إيجابية نحو استهلاك المنتجات الصديقة للبيئة ويرجع ذلك إلى:
- الوعي البيئي: عندما يكون الأفراد أكثر وعياً بأهمية الاستدامة وتأثير الأنشطة البشرية على البيئة، فإنهم يميلون إلى اتخاذ قرارات استهلاكية تعكس هذا الوعي.
- القيم الشخصية: عندما يعتقد الفرد أن حماية البيئة هي قيمة أساسية، فإنه يترجم هذه القيمة إلى أفعاله، بما في ذلك اختيار المنتجات الخضراء، فيميل المستهلكون ذوو القيم القوية تجاه الاستدامة إلى دمج هذه القيم بنمط استهلاكهم للمنتجات الخضراء واختيارها، مما يعكس ارتباطاً إيجابياً بين التفكير المستدام وسلوك الاستهلاك.
- التنقيف والتأثير الاجتماعي: زيادة الوعي بالفوائد البيئية والصحية للمنتجات الخضراء، وانتشار استهلاكها في الوسط الاجتماعي المحيط، يزيد من احتمالية اختيار المستهلك لها .
- التجارب الإيجابية: إذا كانت لدى المستهلكين تجارب إيجابية مع المنتجات الخضراء، فإن هذا يعزز من موقفهم تجاه الاستدامة، ويزيد من احتمالية تكرار تلك السلوكيات مستقبلاً، فالذين يفكرون بشكل مستدام يميلون لاستهلاك منتجات لشركات ملتزمة بممارسات مستدامة.

- الشعور بالمسؤولية: عندما يشعر المستهلكون بأن لديهم مسؤولية تجاه البيئة، فإنهم يميلون لتبني سلوكيات مستقبلية مخططة مستدامة باختيارهم للمنتجات الخضراء، فالأفراد الذين ينظرون للاستدامة كأسلوب حياة يتخذون مجموعة من القرارات المستدامة الشاملة والمنظمة، وليس فقط قرارات استهلاك المنتجات الخضراء.

هذه العلاقة الطردية تعكس زيادة الوعي والاهتمام بالقضايا البيئية وبالتفكير بطريقة مستدامة في الآثار المترتبة على السلوكيات البيئية للأفراد، وبالتالي زيادة احتمالية اتخاذ خيارات استهلاكية إيجابية ومسؤولة تجاه المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة، وبالتالي تقليل التأثير السلبي على البيئة وتحسين جودة الحياة بجعل نمط الحياة أكثر استدامة. كما تعكس دور التفكير المستدام وأبعاده في تشكيل سلوك المستهلك؛ والتي تبدأ بنظرة شمولية تستشعر التحديات التي تقابل الطلاب ومشكلاتهم، ثم التخطيط الاستراتيجي لها لإيجاد حلولاً فعالة بناءً على منظومة قيمية بيئية، مع التنبؤ بالنتائج المستقبلية عند توظيف خبراتهم لتعميق الوعي بثقافة السلوك الاستهلاكي المستدام الأخضر في الحياة اليومية.

وتتنفق نتيجة البحث الحالي مع دراسة (محمد، ٢٠٢٤) والتي أسفرت عن وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة بين التفكير المستدام والوعي بوظائف المستقبل الخضراء، ودراسة (AI- Dosari & Abdellatif, 2024) والتي كشفت عن وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي البيئي والتفكير المستدام، ودراسة (أبودهب، ٢٠٢٣) والتي توصلت نتائجها إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائية بين التفكير المستدام ومهارات المدافعة، ودراسة (متولي، ٢٠٢٢) والتي أسفرت نتائجها عن وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة بين نمو مهارات التفكير المستدام وتنمية الوعي بأبعاد المواطنة البيئية. ودراسة (محمد، وأحمد، ٢٠٢٢) والتي توصلت نتائجها إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائية بين التفكير المستدام ومهارات المدافعة البيئية. ودراسة (عيسى، ٢٠٢٢) ودراسة (محمد، ٢٠٢٢) ودراسة (محمد، وأحمد: ٢٠٢٢) في أن إدراج مفاهيم الاقتصاد الأخضر في المناهج كان له تأثير إيجابي في تنمية مهارات التفكير المستدام ككل وأبعاده، ودراسة (السوالمه، والعظامات، ٢٠٢١) في وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للقيم الاستهلاكية (التفكير القيمي) على نية شراء المنتجات الخضراء.

الإجابة على السؤال البحثي الرابع: والذي ينص على: هل هناك فروق دالة إحصائية في مستوى التفكير المستدام لطلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية ترجع إلى متغير (الفرقة الدراسية، التخصص الدراسي، النوع، مكان الإقامة، مستوى دخل الأسرة) ؟

وللإجابة على هذا السؤال تم صياغة الفرض الثاني واختبار صحته كما يلي:
اختبار صحة الفرض الثاني: والذي ينص على: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التفكير المستدام لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية ترجع لمتغير (الفرقة الدراسية، التخصص الدراسي، النوع، مكان الإقامة، مستوى دخل الأسرة)،".
 • أولاً : أثر اختلاف الفرقة الدراسية:

ولاختبار صحة هذا الفرض تم وصف وتلخيص بيانات البحث بحساب (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري) لدرجات المجموعتين (الفرقة الأولى والرابعة) في مقياس التفكير المستدام (الأبعاد والدرجة الكلية) ، وللتحقق من الدلالة الإحصائية للفرق بين المتوسطين عند مستوى (٠,٠٥) تم استخدام اختبار (ت) للمجموعتين المستقلتين غير المتساويتين في عدد الأفراد، وبتطبيق اختبار (ت) لفرق المتوسطين لقياس مقدار دلالة الفرق بين متوسطي درجات مجموعتي البحث اتضح ما يلي:

جدول (٢٦) نتائج اختبار " ت " للفرق بين متوسطي درجات المجموعتين في التفكير المستدام

أبعاد التفكير المستدام	الفرقة الأولى = ٢٠٨		الفرقة الرابعة = ٢٦٥		مستوى الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
التفكير المنظومي	٤,٢٠	٠,٦١	٤,٠٨	٠,٥٨	دال (٠,٠٥)
التفكير الاستراتيجي	٤,٠٩	٠,٦٢	٤,٠٠	٠,٦٢	غير دالة
التفكير المستقبلي	٤,١٣	٠,٥٩	٤,٠٥	٠,٥٩	غير دالة
التفكير القيمي	٤,٣٧	٠,٦٣	٤,٢١	٠,٦١	دال (٠,٠١)
التفكير المستدام ككل	٤,١٩	٠,٥٥	٤,٠٨	٠,٥٥	دال (٠,٠٥)

ويتضح من الجدول (٢٦) السابق وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) في مستوى التفكير المستدام تُعزى إلى اختلاف الفرقة الدراسية لصالح الفرقة الأولى في التفكير المستدام ككل، وكذلك التفكير المنظومي عند مستوى (٠,٠٥) والتفكير القيمي (الأخلاقي) عند مستوى (٠,٠١)، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة للتفكير الاستراتيجي والتفكير المستقبلي تُعزى لاختلاف الفرقة الدراسية.
 وبالتالي تم قبول الفرض جزئياً.

ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن: هذه الفروق بين الطلاب في مستوى التفكير المستدام ككل ، والتفكير المنظومي والتفكير القيمي لصالح طلاب الفرقة الأولى نظراً للمرحلة الانتقالية لهؤلاء الطلاب من المرحلة الثانوية للمرحلة الجامعية، مما يجعلهم أكثر استكشافاً وحماساً ودافعية

والتزامًا، وأكثر انفتاحًا على الأفكار الجديدة وأكثر تأثرًا بالمفاهيم الأساسية للتفكير المستدام ولديهم دوافع أكبر للتعلم والتفاعل مع المفاهيم الجديدة، حيث أنهم في مرحلة اكتساب المعرفة والوعي، وقد تكون المناهج الدراسية للفرقة الأولى أكثر تركيزًا على مهارات التفكير النقدي والإبداعي، وهذا التركيز المبكر يساعد في بناء أساس قوي للتفكير المستدام، مما يجعل الطلاب أكثر وعيًا بأهمية التفكير المنطومي والقيمي، مما يدعم تطوير التفكير المستدام. والمناهج الدراسية للفرقة الرابعة أكثر تخصصية، مما يقلل من فرص تعميق مفاهيم التفكير المستدام، وبالتالي فهم أكثر انشغالًا بالتطبيق العملي بدلًا من التركيز على المفاهيم النظرية التي تعزز ثقافة الاستدامة بوجه عام، وبالحيات الشخصية والوظيفية أكثر من التركيز على القضايا البيئية، كما أن طلاب الفرقة الرابعة لديهم أنماط تفكير أكثر رسوخًا؛ مما يجعل مهمة تغيير معتقداتهم وسلوكياتهم أصعب، وهذان البعدان من أبعاد التفكير المستدام مرتبطان بفهم العلاقات بين الأنظمة المختلفة والقيم الأخلاقية، وطلاب الفرقة الأولى أكثر استعدادًا لتبني هذه المهارات وغرس هذه القيم في المراحل المبكرة من دراستهم، بينما لم توجد فروق بين الطلاب في مستوى التفكير الاستراتيجي والتفكير المستقبلي تُعزى إلى اختلاف الفرقة الدراسية؛ وهذا يرجع إلى أن تفكير الطلاب يتجه نحو الجوانب الاستراتيجية والمستقبلية على حد سواء في كل مراحل حياتهم وخاصة في المراحل الانتقالية التي تمثلها الفرقة الأولى وتمثلها أيضًا الفرقة الرابعة بخريجها.

• ثانيًا : أثر اختلاف التخصص:

حيث يتضمن المتغير أربعة تخصصات (تغذية وعلوم أطعمة، اقتصاد منزلي وتربية، إدارة منزل ومؤسسات، ملابس ونسيج) لذا تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه لدراسة الفروق بين المجموعات ويوضح ذلك الجدول (٢٧) التالي:

جدول (٢٧) تحليل التباين أحادي الاتجاه لدراسة الفروق في التفكير المستدام وفقًا لمتغير (التخصص)

البُعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوي الدلالة
التفكير المنطومي	بين المجموعات	٥,١٣٥	٤	١,٢٨٤	٣,٧٠٣	دال عند (٠,٠١)
	داخل المجموعات	١٦٢,٢٣٥	٤٦٨	٠,٣٤٧		
	الكلية	١٦٧,٣٧	٤٧٢			
التفكير الاستراتيجي	بين المجموعات	٥,٥٠٧	٤	١,٣٧٧	٣,٦٤٧	دال عند (٠,٠١)
	داخل المجموعات	١٧٦,٦٤١	٤٦٨	٠,٣٧٧		
	الكلية	١٨٢,١٤٨	٤٧٢			
التفكير المستقبلي	بين المجموعات	٨,١٨١	٤	٢,٠٤٥	٦,١٧	دال عند (٠,٠١)
	داخل المجموعات	١٥٥,١٤٩	٤٦٨	٠,٣٣٢		

النُبع	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوي الدلالة
	الكلي	١٦٣,٣٣	٤٧٢			
التفكير القيمي	بين المجموعات	٥,٦٤٣	٤	١,٤١١	٣,٧٠١	دال عند (٠,٠١)
	داخل المجموعات	١٧٨,٤١	٤٦٨	٠,٣٨١		
	الكلي	١٨٤,٠٥٣	٤٧٢			
التفكير المستدام ككل	بين المجموعات	٥,٧٧٧	٤	١,٤٤٤	٤,٩٥٤	دال عند (٠,٠١)
	داخل المجموعات	١٣٦,٤٤٢	٤٦٨	٠,٢٩٢		
	الكلي	١٤٢,٢١٩	٤٧٢			

تبين من جدول (٢٧) السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) بين مجموعات البحث وفقاً لاختلاف التخصص بالنسبة للتفكير المستدام ككل والأبعاد الأربعة. ولمعرفة مصدر التباين تم استخدام اختبار شيفيه لدلالة الفرق بين متوسطات المجموعات، ويوضح ذلك الجدول (٢٨) التالي:

جدول (٢٨) اختبار شيفيه لاتجاه الفروق بين مجموعات البحث

المجموعة	المجموعة الأقل في المتوسط	المجموعة الأعلى في المتوسط
تغذية وعلوم أطفلة	٣,٨٧	
اقتصاد منزلي وتربية	٤,٠٦	
إدارة منزل ومؤسسات		٤,١٩
ملابس ونسيج		٤,٢٢

يتضح من الجدول (٢٨) السابق أن الفروق جاءت لصالح تخصصي (ملابس ونسيج، وإدارة المنزل والمؤسسات) مقابل تخصصي (الاقتصاد المنزلي والتربية، والتغذية وعلوم الأطفلة)، حيث تشير النتائج إلى وجود اختلافات في مستوى التفكير المستدام بين طلاب أقسام كلية الاقتصاد المنزلي المختلفة، حيث جاء قسم الملابس والنسيج في المقدمة، يليه قسم إدارة المنزل والمؤسسات، ثم القسم الاقتصادي المنزلي والتربية، وأخيراً قسم التغذية وعلوم الأطفلة. مما يعني قبول الفرض ككل.

ويمكن تفسير هذه النتيجة: على الرغم من أن قسم ملابس ونسيج قسم تطبيقي أكثر منه نظري إلا أنه يتضمن في خطته التدريسية مقررات تتعلق بالاستدامة في تصميم الأزياء واستخدام المواد البيئية وإعادة تدويرها واستخدامها، والطلاب لديهم وعي أكبر بالموضوعات البيئية والتأثيرات الاجتماعية للصناعة والإنتاج المستدام، مما يؤثر على طريقة تفكيرهم وتكوين نظرة مستقبلية شاملة تراعي السلامة الاقتصادية والاجتماعية والقيمية، وأبحاث ومشاريع قسم الملابس والنسيج

وكذلك عمل بعض الطلاب في مصانع الملابس والنسيج أدى إلى تعزيز التفكير المستدام لديهم أكثر من الأقسام الأخرى، وبالتالي يعزز التفكير المستدام لدى الطلاب، كما أن قسم إدارة المنزل والمؤسسات يعزز مهارات الإدارة المستدامة في الحياة بخطط استراتيجية مستقبلية على المدى القريب والبعيد، ورعاية الأسرة والاهتمام بالمؤسسات والجمعيات الداعمة للرعاية وتقديم المساعدة للجُمهور، والاهتمام بإدارة الطاقة والموارد، والتخلص من النفايات، مما يجعله مرتبطاً بشكل مباشر بممارسات الاستدامة في المنزل في إطار أخلاقي إنساني، أما قسم الاقتصاد المنزلي والتربية طبيعة الدراسة فيه تجمع بين الدراسات العلمية والأدبية، كما أنه يجمع بين مقررات مختلفة التخصص في مجالات الاقتصاد المنزلي المختلفة، ويركز على تنمية الوعي البيئي لدى الأجيال القادمة ونشر الفكر المستدام، مما قد يدفع الطلاب إلى التفكير في كيفية تطبيق مبادئ الاستدامة في حياتهم اليومية والمستقبلية، بينما قسم التغذية وعلوم الأطعمة يركز على الاستدامة من منظور غذائي صحي يحقق أيضاً التفكير المستدام من خلال الصحة والغذاء والمعارف التخصصية مثل العناصر الغذائية، والأمراض المرتبطة بالتغذية، وبناء الوجبات المتوازنة، ويقل التركيز على القضايا الأوسع نطاقاً، إلا أن هذا المنظور لا يقل أهمية عن غيره، وهذا يتضح من الفروق البسيطة في متوسطات درجات طلاب الأقسام الأربعة على مقياس التفكير المستدام.

وتختلف نتيجة البحث الحالي عما توصلت إليه دراسة (محمد، وأحمد، ٢٠٢٢) إلى أنه لا يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطي درجات أفراد العينة في التخصصات المختلفة في (التفكير الاستراتيجي، والتفكير المنظومي، والتفكير القيمي)، والدرجة الكلية، بينما اتفقت مع الدراسة الحالية في بُعد (التفكير المستقبلي) حيث وجد فرق دال إحصائياً لصالح طلاب العلمي.

• ثالثاً: أثر اختلاف النوع :

ولاختبار صحة هذا الفرض تم وصف وتلخيص بيانات البحث بحساب (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري) لدرجات المجموعتين (الذكور والإناث) في مقياس التفكير المستدام (الأبعاد والدرجة الكلية) ، وللتحقق من الدلالة الإحصائية للفرق بين المتوسطين عند مستوى (٠,٠٥) تم استخدام اختبار (ت) للمجموعتين المستقلتين غير المتساويتين في عدد الأفراد، وبتطبيق اختبار (ت) لفرق المتوسطين لقياس مقدار دلالة الفرق بين متوسطي درجات مجموعتي البحث اتضح ما يلي:

جدول (٢٩) نتائج اختبار " ت " للفرق بين متوسطي درجات المجموعتين في التفكير المستدام

أبعاد التفكير المستدام	الذكور = ٤٤		الإناث = ٤٢٩		مستوى الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
التفكير المنظومي	٣,٧٩	٠,٦٦	٤,١٧	٠,٥٨	دال (٠,٠١)
التفكير الاستراتيجي	٣,٧٣	٠,٦٨	٤,٠٨	٠,٦١	دال (٠,٠١)
التفكير المستقبلي	٣,٧٥	٠,٦١	٤,١٢	٠,٥٨	دال (٠,٠١)
التفكير القيمي	٣,٨٩	٠,٦٧	٤,٣٣	٠,٦١	دال (٠,٠١)
التفكير المستدام ككل	٣,٧٩	٠,٥٧	٤,١٧	٠,٥٤	دال (٠,٠١)

ويتضح من الجدول (٢٩) السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في مستوى التفكير المستدام ككل وكذلك أبعاده الأربع الفرعية تُعزى لاختلاف النوع لصالح الإناث. وبالتالي تم قبول الفرض ككل.

ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى: أن عدد الطلاب الذكور في الكلية أقل بكثير من عدد الطالبات الإناث، كما أن الطلاب الذكور يستغرقون وقتاً أطول في استكشاف القيم، ولديهم التزام أقل، كما أنهم أكثر ترددًا فيما يتعلق باتخاذ القرارات وتحمل المسؤوليات، وهم الأكثر قلقًا على مستقبلهم المهني، حيث نجد أن نسبة كبيرة من الطلاب الذكور يعملون بجانب الدراسة؛ مما يجعلهم أقل اهتمامًا بالقضايا العامة والبيئية والاجتماعية، مما ينعكس على طريقة تفكيرهم واهتماماتهم؛ بينما تميل الطالبات الإناث إلى امتلاك مستويات أعلى من الوعي والاهتمام بالقضايا والقيم الاجتماعية والبيئية، واهتمامها الدائم والشامل بمحيطها، وعلاقتها الاجتماعية التي تؤدي لسهولة تبادل المعارف وتعزيز ثقافة الاستدامة، ودورها الرئيسي في رعاية أفراد أسرتها، وتخطيطها المستمر الذي يتسم برؤى مستقبلية، والتوقعات المجتمعية المرتفعة بأن تكون الإناث أكثر اهتمامًا بالقضايا الاجتماعية والبيئية، والمشاركات المجتمعية المتعلقة بالاستدامة، وتعزيز تبني مسارات مهنية داعمة في هذا المجال، بالإضافة إلى طبيعة الدراسة في كلية الاقتصاد المنزلي التي تتطلب مهارات اجتماعية وعاطفية عالية، وهذا ما يؤثر على استجابة الإناث أسرع للأفكار المستدامة مقارنةً بالذكور.

وتختلف نتيجة البحث الحالي مع ما توصلت إليه دراسة (محمد، وأحمد، ٢٠٢٢) والتي توصلت نتائجها إلى وجود فرق دال إحصائيًا بين متوسطي درجات الذكور والإناث في بُعدي (التفكير

الاستراتيجي، والتفكير المستقبلي)، والدرجة الكلية للتفكير المستدام لصالح الذكور، وعدم وجود فرق دال إحصائياً بالنسبة لبُعدي (التفكير في الأنظمة، والتفكير القيمي).

• رابعاً : أثر اختلاف مكان الإقامة :

ولاختبار صحة هذا الفرض تم وصف وتلخيص بيانات البحث بحساب (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري) لدرجات المجموعتين (مدينة ، قرية) في مقياس التفكير المستدام (الأبعاد والدرجة الكلية) ، وللتحقق من الدلالة الإحصائية للفرق بين المتوسطين عند مستوى (٠,٠٥) تم استخدام اختبار (ت) للمجموعتين المستقلتين غير المتساويتين في عدد الأفراد، وبتطبيق اختبار (ت) لفرق المتوسطين لقياس مقدار دلالة الفرق بين متوسطي درجات مجموعتي البحث اتضح: جدول (٣٠) نتائج اختبار " ت " للفرق بين متوسطي درجات المجموعتين في التفكير المستدام

أبعاد التفكير المستدام	مدينة = ١٣٠		قرية = ٣٤٣		مستوى الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
التفكير المنظومي	٤,١٩	٠,٥٩	٤,١١	٠,٦٠	غير دال
التفكير الاستراتيجي	٤,١٤	٠,٦٠	٤,٠٠	٠,٦٣	دال (٠,٠٥)
التفكير المستقبلي	٤,٢٠	٠,٥٧	٤,٠٤	٠,٥٩	دال (٠,٠١)
التفكير القيمي	٤,٣٨	٠,٥٨	٤,٢٥	٠,٦٤	دال (٠,٠٥)
التفكير المستدام ككل	٤,٢٢	٠,٥٣	٤,١٠	٠,٥٥	دال (٠,٠٥)

ويتضح من الجدول (٣٠) السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) (في بُعد التفكير المستقبلي)، وعند مستوى (٠,٠٥) في مستوى التفكير المستدام ككل وبأبعاده الفرعية (التفكير الاستراتيجي، والتفكير القيمي) تُعزى لاختلاف مكان الإقامة لصالح المدينة، (ماعدا التفكير المنظومي فالفرق غير دالة إحصائياً).

وبالتالي تم قبول الفرض جزئياً.

ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى: أن بيئة المعيشة تؤثر في تشكيل فكر ووعي الأفراد بالقضايا

البيئية، واتخاذهم لمواقف واستراتيجيات مستدامة، وتوفر مصادر معلوماتية وثقافات متعددة ومتنوعة مثل الفعاليات والندوات في المدن أكثر مما يرفع قدرة الأفراد على تبني الأفكار الجديدة والمستنيرة والمستدامة، والمبادرات في المدن والتي تركز على الاستدامة تشجع على المشاركة فيها، وتعزيز تفكيرهم الاستراتيجي والقيمي والمستقبلي، والبيئة الاجتماعية والثقافية والإعلامية المتنوعة في مجال الاستدامة المحيطة بسكان المدن أكثر من سكان القرى وبالتالي تؤثر على قدرتهم على التفكير في المستقبل، وغالبًا ما تستهدف البرامج والحملات التوعوية سكان المدن

أكثر، كما أن تعرضهم لمشاكل التلوث المختلفة يجعلهم أكثر وعياً بالعواقب السلبية المستقبلية على البيئة، كما أن تعرضهم لتحديات بيئية ونقص الموارد الطبيعية أكثر، وهذا يدفعهم للبحث بفكر مستقبلي واعي بعيد المدى في إطار قيمي مجتمعي عن حلول مستدامة، كما أن المجتمع الحضري يشجع على الابتكار والتغيير الاجتماعي، بينما با توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التفكير المنظومي الشمولي تُعزى لاختلاف مكان الإقامة، يرجع إلى العلاقات الاجتماعية والتفاعلات المجتمعية التي قد تشجع على التفكير الشمولي، بغض النظر عن مكان الإقامة، مما يؤدي إلى تقارب في مستويات التفكير المنظومي، فإن تطوير التفكير المنظومي هو مهارة قيمة تساعد الأفراد على فهم العلاقات والتفاعلات فيما بينها وتحليل المشكلات المعقدة واتخاذ أفضل القرارات.

• خامساً : أثر اختلاف مستوى الدخل:

حيث يتضمن المتغير ثلاث فئات (مرتفع، متوسط، منخفض) لذا تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه لدراسة الفروق بين المجموعات ويوضح ذلك الجدول (٣١) التالي:

جدول (٣١) تحليل التباين أحادي الاتجاه لدراسة الفروق في التفكير المستدام وفقاً لمتغير (مستوى الدخل)

النوع	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
التفكير المنظومي	بين المجموعات	١,٠٤٨	٢	٠,٥٢٤	١,٤٨	غير دال إحصائياً
	داخل المجموعات	١٦٦,٣٢٢	٤٧٠	٠,٣٥٤		
	الكلية	١٦٧,٣٧	٤٧٢			
التفكير الاستراتيجي	بين المجموعات	٢,١٨٥	٢	١,٠٩٢	٢,٨٥٣	غير دال إحصائياً
	داخل المجموعات	١٧٩,٩٦٣	٤٧٠	٠,٣٨٣		
	الكلية	١٨٢,١٤٨	٤٧٢			
التفكير المستقبلي	بين المجموعات	١,٠٤٣	٢	٠,٥٢١	١,٥١	غير دال إحصائياً
	داخل المجموعات	١٦٢,٢٨٨	٤٧٠	٠,٣٤٥		
	الكلية	١٦٣,٣٣	٤٧٢			
التفكير القيمي	بين المجموعات	٠,١٧١	٢	٠,٠٨٥	٠,٢١٨	غير دال إحصائياً
	داخل المجموعات	١٨٣,٨٨٢	٤٧٠	٠,٣٩١		
	الكلية	١٨٤,٠٥٣	٤٧٢			
التفكير المستدام ككل	بين المجموعات	٠,٨٥٨	٢	٠,٤٢٩	١,٤٢٧	غير دال إحصائياً
	داخل المجموعات	١٤١,٣٦١	٤٧٠	٠,٣٠١		
	الكلية	١٤٢,٢١٩	٤٧٢			

تبين من جدول (٣١) السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين مجموعات البحث وفقاً لاختلاف مستوى الدخل (مرتفع، متوسط، منخفض) بالنسبة للتفكير المستدام ككل والأبعاد الأربعة. مما يعني رفض الفرض ككل.

ويمكن تفسير هذه النتيجة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التفكير المستدام بين الأفراد ذوي الدخل المختلفة إلى أن مستوى الوعي البيئي والاهتمام بالقضايا المستدامة والشعور بالمسؤولية الذي يعزز التفكير المستدام ليس مقتصرًا على فئة دخلية معينة، فإن التفكير المستدام ليس حكرًا على الأفراد الأثرياء أو الفقراء، بل هو يتجاوز الحواجز الاقتصادية، فقد أصبح الوصول للمعلومات سهلاً بفضل انتشار الإنترنت والهواتف الذكية حتى لذوي الدخل المنخفض. وقد يشعر الأفراد بالرغبة في تغيير ما حولهم بغض النظر عن مستواهم الاقتصادي، وهذا يشير إلى أن الوعي والاهتمام بالقضايا المستدامة والتفكير بعيد المدى برؤية مستقبلية شاملة ليس مقتصرًا على فئة دخلية معينة، وهذا يفتح الباب أمام إمكانية بناء مجتمعات مستدامة في المستقبل تضم أفرادًا من مختلف الخلفيات الاجتماعية والاقتصادية.

الإجابة على السؤال البحثي الخامس: والذي ينص على: هل هناك فروق دالة إحصائية في مستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء لطلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية ترجع إلى متغير (الفرقة الدراسية، التخصص الدراسي، النوع، مكان الإقامة، مستوى دخل الأسرة)؟

وللإجابة على هذا السؤال تم صياغة الفرض الثالث واختبار صحته كما يلي:
اختبار صحة الفرض الثالث: والذي ينص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية ترجع لمتغير (الفرقة الدراسية، التخصص الدراسي، النوع، مكان الإقامة، مستوى دخل الأسرة)".

• أولاً: أثر اختلاف الفرقة الدراسية:

ولاختبار صحة هذا الفرض تم وصف وتلخيص بيانات البحث بحساب (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري) لدرجات المجموعتين (الفرقة الأولى والرابعة) في مقياس التفكير المستدام (الأبعاد والدرجة الكلية)، وللتحقق من الدلالة الإحصائية للفرق بين المتوسطين عند مستوى (٠,٠٥) تم استخدام اختبار (ت) للمجموعتين المستقلتين غير المتساويتين في عدد الأفراد،

وبتطبيق اختبار (ت) لفرق المتوسطين لقياس مقدار دلالة الفرق بين متوسطى درجات مجموعتي البحث اتضح ما يلي:

جدول (٣٢) نتائج اختبار " ت " للفرق بين متوسطي درجات المجموعتين في سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء

أبعاد سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء	الفرقة الأولى = ٢٠٨		الفرقة الرابعة = ٢٦٥		مستوى الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
المعرفة بالمنتجات الخضراء	٣,٧٥	٠,٥١	٣,٦١	٠,٥٠	٢,٩٢ دال عند (٠,٠١)
استهلاك المنتجات الخضراء	٣,٩٧	٠,٥٨	٣,٧٠	٠,٤٩	٥,٥٧ دال عند (٠,٠١)
ترويج المنتجات الخضراء	٣,٧٩	٠,٥١	٣,٦٣	٠,٤٨	٣,٥٨ دال عند (٠,٠١)
ملصقات المنتجات الخضراء وتغليفها	٣,٧٣	٠,٥١	٣,٥٤	٠,٤٦	٤,٣٢ دال عند (٠,٠١)
القيمة المدركة للمنتجات الخضراء	٣,٩٤	٠,٥٤	٣,٧٠	٠,٥٢	٤,٧٦ دال عند (٠,٠١)
جودة وتكلفة المنتجات الخضراء	٣,٩٩	٠,٥٦	٣,٦٩	٠,٥٣	٥,٩٥ دال عند (٠,٠١)
سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء ككل	٣,٨٦	٠,٤٤	٣,٦٥	٠,٤١	٥,٥٣ دال عند (٠,٠١)

ويتضح من الجدول (٣٢) السابق وجود فروق دالة إحصائية في مستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء تُعزى إلى اختلاف الفرقة الدراسية لصالح الفرقة الأولى في سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء ككل والأبعاد الفرعية تُعزى لاختلاف الفرقة الدراسية. وبالتالي تم قبول الفرض ككل.

ويمكن تفسير هذه النتيجة: وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء ككل والأبعاد الستة الفرعية تُعزى إلى اختلاف الفرقة الدراسية لصالح الفرقة الأولى، قد يكون للشركات التي تنتج منتجات خضراء دورًا في استهداف طلاب الجامعات بشكل عام، وطلاب الفرقة الأولى بشكل خاص، كجمهور مستهدف واعد في مرحلة فاصلة بين نهاية المرحلة الثانوية وبداية المرحلة الجامعية وبالتالي يكون لطلاب الفرقة الأولى موقفًا أكثر إيجابية تجاه المنتجات الخضراء، ويرون فيها قيمة مضافة، ولديهم استعداد للشراء والاستهلاك

ودفع ثمن أعلى في مقابل المنتجات الخضراء خاصة أن المسؤولية المادية والمعنوية ما زالت تقع على عاتق الأسرة بنسبة كبيرة جدًا في هذا العمر، فهم الأقل التزامًا مما يمنحهم وقتًا أكبر لخياراتهم الاستهلاكية، وتغيير عاداتهم الاستهلاكية يكون أسرع، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق للمنتجات الخضراء، والتركيز على العلامات التجارية؛ يحقق نجاحًا أكبر مع هذه الفئة العمرية، وهم الأكثر تعرضًا لمحتوى يدعم الاستدامة، ويشجع على استخدام المنتجات الخضراء، وكذلك دائرة الأصدقاء والأقران أكثر تأثيرًا في هذه المرحلة، أما طلاب الفرقة الرابعة انشغالهم الرئيسي بالتخرج والعمل وتكوين أسرة، يميلون إلى خيارات أكثر تقليدية تتماشى مع ميزانياتهم أو معايير المجتمع، وتدفعهم لاختيار المنتجات الأقل سعرًا، وطلاب الفرقة الرابعة غالبًا يتعرضون لضغوط بسبب التزامات الدراسة والتخرج، مما قد يقلل من اهتمامهم بالخيارات المستدامة، وتركيز المناهج الدراسية في الكلية على الجانب النظري للقضايا البيئية والاستدامة، دون ربطها بشكل عملي بحياة الطلاب اليومية.

• ثانيًا: أثر اختلاف التخصص:

حيث يتضمن المتغير أربعة تخصصات (تغذية وعلوم أطقمة، اقتصاد منزلي وتربية، إدارة منزل ومؤسسات، ملابس ونسيج) لذا تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه لدراسة الفروق بين المجموعات ويوضح ذلك الجدول (٣٣) التالي:

جدول (٣٣) تحليل التباين أحادي الاتجاه لدراسة الفروق في سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء وفقًا

لمتغير (التخصص)

البُعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوي الدلالة
المعرفة بالمنتجات الخضراء	بين المجموعات	٤.٧٢٧	٤	١.١٨٢	٤.٦٥٦	دال عند (٠,٠١)
	داخل المجموعات	١١٨.٧٩٧	٤٦٨	٠.٢٥٤		
	الكلي	١٢٣.٥٢٤	٤٧٢			
استهلاك المنتجات الخضراء	بين المجموعات	٩.٦٣٧	٤	٢.٤٠٩	٨.٥٤٦	دال عند (٠,٠١)
	داخل المجموعات	١٣١.٩٣٩	٤٦٨	٠.٢٨٢		
	الكلي	١٤١.٥٧٦	٤٧٢			
ترويج المنتجات الخضراء	بين المجموعات	٥.٩٧١	٤	١.٤٩٣	٦.٢٢٦	دال عند (٠,٠١)
	داخل المجموعات	١١٢.٢٢٤	٤٦٨	٠.٢٤		
	الكلي	١١٨.١٩٦	٤٧٢			
ملصقات المنتجات الخضراء وتغليفها	بين المجموعات	٥.١١٣	٤	١.٢٧٨	٥.٤٨٤	دال عند (٠,٠١)
	داخل المجموعات	١٠٩.٠٧٥	٤٦٨	٠.٢٣٣		

البُعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوي الدلالة
القيمة المدركة للمنتجات الخضراء	الكلية	١١٤.١٨٧	٤٧٢			
	بين المجموعات	٦.٥٩٥	٤	١.٦٤٩	٥.٨٧٣	دال عند (٠,٠١)
	داخل المجموعات	١٣١.٣٧٩	٤٦٨	٠.٢٨١		
جودة وتكلفة المنتجات الخضراء	الكلية	١٣٧.٩٧٣	٤٧٢			
	بين المجموعات	١٢.٤٦٣	٤	٣.١١٦	١٠.٦٣٨	دال عند (٠,٠١)
	داخل المجموعات	١٣٧.٠٧٣	٤٦٨	٠.٢٩٣		
سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء ككل	الكلية	٨٨.٨٦	٤٧٢			
	بين المجموعات	٦.٥٥٩	٤	١.٦٤	٩.٣٢٤	دال عند (٠,٠١)
	داخل المجموعات	٨٢.٣٠١	٤٦٨	٠.١٧٦		

تبين من جدول (٣٣) السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) بين مجموعات البحث وفقاً لاختلاف التخصص بالنسبة لسلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء ككل والأبعاد الستة.

ولمعرفة مصدر التباين تم استخدام اختبار شيفيه لدلالة الفرق بين متوسطات المجموعات ويوضح ذلك الجدول (٣٤) التالي:

جدول (٣٤) اختبار شيفيه لاتجاه الفروق بين مجموعات البحث

المجموعة	المجموعة الأقل في المتوسط	المجموعة الأعلى في المتوسط
تغذية وعلوم أطفمة	٣,٥٣	
اقتصاد منزلي وتربية	٣,٦٦	
ادارة منزل ومؤسسات	٣,٦٦	
ملابس ونسيج		٣,٧٢

يتضح من الجدول (٣٤) السابق أن الفروق لصالح تخصص (ملابس ونسيج) مقابل تخصصات (إدارة المنزل والمؤسسات، والاقتصاد المنزلي والتربية، وتغذية وعلوم أطفمة)، حيث تشير النتائج إلى وجود اختلافات في سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء بين طلاب أقسام كلية الاقتصاد المنزلي المختلفة، حيث ظهر قسم الملابس والنسيج بمستوى أعلى من الوعي والاهتمام، يليه قسم إدارة المنزل والمؤسسات وقسم الاقتصاد المنزلي والتربية، وأخيراً قسم التغذية وعلوم الأطفمة.

مما يعني قبول الفرض ككل.

ويمكن تفسير هذه النتيجة: بأنه قد تختلف المقررات الدراسية بين الأقسام في مدى تغطيتها لموضوعات الاستدامة والمنتجات الخضراء، وقد يكون هناك تركيز أكبر على الجوانب التطبيقية في بعض الأقسام، مما يزيد من فرص الطلاب لتطبيق مبادئ الاستدامة، بالنسبة لقسم الملابس والنسيج فإنه يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقطاع الأزياء الذي يشهد اهتماماً متزايداً بالموضة المستدامة، وإنتاج الملابس بطرق صديقة للبيئة، وهناك فرص أكبر للمشاركة في مشاريع تتعلق بالاستدامة، مما يعزز وعيهم بأهمية المنتجات الخضراء، كما أن تلقي التدريب العملي أحياناً في شركات تهتم بالاستدامة وإعادة التدوير والاستهلاك عاملاً مهماً في تشكيل سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء لدى الطلاب، كما أن قسم إدارة المنزل والمؤسسات يعتبر مركزاً للأبحاث والدراسات المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي، مما يساهم في فهم أعمق للاتجاهات الحالية والمستقبلية، ويركز على إدارة الموارد المنزلية، مما يجعله مرتبطاً بشكل مباشر باختيارات الاستهلاك اليومية، بما في ذلك اختيار المنتجات الخضراء، كما أن المبادرات والأنشطة والفعاليات المتعلقة بتغيير العادات والحفاظ على البيئة، ومقارنة المنتجات من حيث الجودة والتكلفة، وإدراك قيمة وفوائد المنتجات الخضراء؛ تؤثر في تعديل سلوك الطالب تجاهها، أما قسم الاقتصاد المنزلي والتربية فطبيعة الدراسة تهدف إلى تأهيل المعلمين لنشر القيم وتغيير العادات والتقاليد وإعادة بناء شخصية الطالب وسلوكياته، فالطلاب لديهم القدرة على التأثير على سلوك الآخرين من خلال توفير المعلومات والتوجيه، واهتمام القسم بتنمية الوعي البيئي لدى الأجيال القادمة يساهم في زيادة وعي الطلاب بأهمية المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة، كما يشعر الطلاب بالمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة والمجتمع، مما يدفعهم إلى اتخاذ خيارات استهلاكية مسؤولة والمشاركة في حماية البيئة، ويعكس أهمية الدور الذي يلعبه المعلم في تشكيل وعي الطلاب وتوجيه سلوكهم، والاهتمام المتزايد بالقضايا البيئية والاستدامة في المجتمع، بينما قسم التغذية وعلوم الأطعمة فالطلاب يميلون إلى التفكير في القيم الغذائية والصحية بدلاً من التفكير في التأثيرات البيئية للمنتجات، مما يقلل من اهتمامهم بالاستدامة، ويسعى الطلاب للعمل في مجالات مثل التغذية العلاجية أو الصحة العامة، وتعقيد سلاسل الإمداد الغذائي تجعل من الصعب على الطلاب تتبع التأثيرات البيئية المرتبطة بإنتاج الأغذية، وهذا يتضح من الفروق البسيطة في متوسطات درجات طلاب الأقسام الأربعة على مقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء.

يختلف ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (الحموري، والكيلاني، ٢٠١٧) في عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الدراسات العليا تُعزى لأثر التخصص الأكاديمي.

• ثالثاً : أثر اختلاف النوع :

ولاختبار صحة هذا الفرض تم وصف وتلخيص بيانات البحث بحساب (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري) لدرجات المجموعتين (الذكور والإناث) في مقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء (الأبعاد والدرجة الكلية) ، وللتحقق من الدلالة الإحصائية للفرق بين المتوسطين عند مستوى (٠,٠٥) تم استخدام اختبار (ت) للمجموعتين المستقلتين غير المتساويتين في عدد الأفراد، وبتطبيق اختبار (ت) لفرق المتوسطين لقياس مقدار دلالة الفرق بين متوسطي درجات مجموعتي البحث اتضح ما يلي:

جدول (٣٥) نتائج اختبار " ت " للفرق بين متوسطي درجات المجموعتين في سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء

أبعاد سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء	الذكور = ٤٤		الإناث = ٤٢٩		مستوى الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
المعرفة بالمنتجات الخضراء	٣,٤١	٠,٥٨	٣,٦٩	٠,٥٠	٣,٥٠٨ دال عند (٠,٠١)
استهلاك المنتجات الخضراء	٣,٤٩	٠,٥١	٣,٨٥	٠,٥٤	٤,٢١١ دال عند (٠,٠١)
ترويج المنتجات الخضراء	٣,٢٧	٠,٥٠	٣,٧٥	٠,٤٨	٦,٢٩٤ دال عند (٠,٠١)
ملصقات المنتجات الخضراء وتغليفها	٣,٣٩	٠,٤٤	٣,٦٥	٠,٤٩	٣,٤٢٥ دال عند (٠,٠١)
القيمة المدركة للمنتجات الخضراء	٣,٤٥	٠,٥٥	٣,٨٤	٠,٥٣	٤,٦٠٣ دال عند (٠,٠١)
جودة وتكلفة المنتجات الخضراء	٣,٤٠	٠,٦٢	٣,٨٧	٠,٥٤	٥,٤١٣ دال عند (٠,٠١)
سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء ككل	٣,٤٠	٠,٤٤	٣,٧٨	٠,٤٢	٥,٦٢٨ دال عند (٠,٠١)

ويتضح من الجدول (٣٥) السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في مستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء ككل وبأبعاده الفرعية تُعزى لاختلاف النوع لصالح الإناث. وبالتالي تم قبول الفرض ككل.

ويمكن تفسير هذه النتيجة: وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء ككل وبأبعاده الفرعية تُعزى إلى اختلاف النوع لصالح الإناث، إلى ارتباط المرأة بدور رعاية الأسرة والمنزل، مما يجعلها أكثر اهتمامًا بصحة الأسرة والبيئة، والمسؤولية الاجتماعية تدفعها للبحث واختيار المنتجات التي تلي معايير عالية من الجودة والسلامة البيئية؛ وبالتالي فهي الأكثر إدراكًا لقيمتها والأكثر ميلًا لاتخاذ قرارات شراء تستند إلى القيم الأخلاقية والبيئية، والأكثر تأثرًا بالحملات الإعلانية والتسويقية التي تركز على الاستدامة والمنتجات الخضراء، والأكثر مشاركة في الأنشطة المجتمعية أو المبادرات البيئية، مما يعزز سلوكها نحو الاستهلاك المستدام.

ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (دويدار، ٢٠١٩) في وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى سلوك المستهلك تُعزى للنوع لصالح الإناث. ويختلف عما توصلت إليه دراسة (الحموري، والكيلاني، ٢٠١٧) في أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الدراسات العليا تُعزى لأثر الجنس، ودراسة (السبتي، وآخرون، ٢٠١٧) في أن المتغيرات الديموغرافية لا تؤثر في مستوى سلوكيات المستهلكين، ودراسة (جرادات، والعون، ٢٠١٧) في أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الديموغرافية على قرارات المستهلك الشرائية.

رابعًا : أثر اختلاف مكان الإقامة :

ولاختبار صحة هذا الفرض تم وصف وتلخيص بيانات البحث بحساب (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري) لدرجات المجموعتين (مدينة ، قرية) في مقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء (الأبعاد والدرجة الكلية) ، وللتحقق من الدلالة الإحصائية للفرق بين المتوسطين عند مستوى (٠,٠٥) تم استخدام اختبار (ت) للمجموعتين المستقلتين غير المتساويتين في عدد الأفراد، وبتطبيق اختبار (ت) لفرق المتوسطين لقياس مقدار دلالة الفرق بين متوسطي درجات مجموعتي البحث اتضح ما يلي:

جدول (٣٦) نتائج اختبار " ت " للفرق بين متوسطي درجات المجموعتين في سلوك المستهلك تجاه

المنتجات الخضراء

أبعاد سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء	مدينة = ١٣٠		قرية = ٣٤٣		مستوي دلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
المعرفة بالمنتجات الخضراء	٣,٧٧	٠,٥٠	٣,٦٣	٠,٥١	دال عند (٠,٠١)
استهلاك المنتجات	٣,٨٥	٠,٦٣	٣,٨١	٠,٥٢	غير دال

إحصائياً						الخضراء
غير دال إحصائياً	٠,١١	٠,٤٩	٣,٧٠	٠,٥٤	٣,٧١	ترويج المنتجات الخضراء
غير دال إحصائياً	١,١٤	٠,٤٨	٣,٦١	٠,٥١	٣,٦٧	ملصقات المنتجات الخضراء وتغليفها
غير دال إحصائياً	١,٢٥	٠,٥٣	٣,٧٩	٠,٥٧	٣,٨٥	القيمة المدركة للمنتجات الخضراء
غير دال إحصائياً	١,٨٤	٠,٥٥	٣,٨٠	٠,٥٨	٣,٩٠	جودة وتكلفة المنتجات الخضراء
غير دال إحصائياً	١,٥٦	٠,٤٢	٣,٧٢	٠,٤٦	٣,٧٩	سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء ككل

ويتضح من الجدول (٣٦) السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) في مستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء ككل وبأبعاده الفرعية (استهلاك المنتجات الخضراء، ترويج المنتجات الخضراء، ملصقات المنتجات الخضراء وتغليفها، القيمة المدركة للمنتجات الخضراء، جودة وتكلفة المنتجات الخضراء) تُعزى إلى اختلاف مكان الإقامة، (عدا بُعد المعرفة بالمنتجات الخضراء فالفرق دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) لصالح المدينة).

وبالتالي تم قبول الفرض جزئياً.

ويمكن تفسير هذه النتيجة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء ككل وبأبعاده الفرعية؛ لانتشار وسائل الإعلام المختلفة التي أدت إلى زيادة الوعي بالقضايا البيئية لدى شرائح المجتمع المختلفة، بغض النظر عن مكان الإقامة، واستخدام وسائل التسويق الرقمية التي تصل إلى الجميع، وتكثيف الحملات التوعوية على مستوى الدولة والمجتمع المدني ساهم في نشر ثقافة الاستدامة بين جميع الفئات، وتنفيذ مبادرات تهدف إلى تعزيز الاستدامة، كما أن ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء أحياناً يكون عائقاً أمام شرائها من قبل البعض، وتؤثر جودة المنتج وسعره بشكل كبير على قرار الشراء بغض النظر عن مكان إقامتهم، بينما يمكن تفسير وجود فروق ذات دلالة إحصائية في بُعد المعرفة بالمنتجات الخضراء لصالح سكان المدن، في أنه قد يختلف تعريف المنتج الأخضر من شخص لآخر، مما يؤثر على تصور المستهلكين عن هذه المنتجات، والتوافر الأكبر والمتنوع للمنتجات الخضراء في المدن قد يؤدي إلى زيادة المعرفة عنها، فيوفر لهم رؤية وتجربة عملية.

• خامسًا : أثر اختلاف مستوى الدخل:

حيث يتضمن المتغير ثلاث فئات (مرتفع، متوسط ، منخفض) لذا تم استخدام تحليل التباين

أحادي الاتجاه لدراسة الفروق بين المجموعات ويوضح ذلك الجدول (٣٧) التالي:

جدول (٣٧) تحليل التباين أحادي الاتجاه لدراسة الفروق في سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء وفقًا

لمتغير (مستوى الدخل)

البُعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوي الدلالة
المعرفة بالمنتجات الخضراء	بين المجموعات	١,٢٧	٢	٠,٦٣٥	٢,٤٤٢	غير دال إحصائياً
	داخل المجموعات	١٢٢,٢٥٤	٤٧٠	٠,٢٦		
	الكلي	١٢٣,٥٢٤	٤٧٢			
استهلاك المنتجات الخضراء	بين المجموعات	٠,٩٧٧	٢	٠,٤٨٨	١,٦٣٣	غير دال إحصائياً
	داخل المجموعات	١٤٠,٥٩٩	٤٧٠	٠,٢٩٩		
	الكلي	١٤١,٥٧٦	٤٧٢			
ترويج المنتجات الخضراء	بين المجموعات	٠,٥٤٧	٢	٠,٢٧٤	١,٠٩٣	غير دال إحصائياً
	داخل المجموعات	١١٧,٦٤٩	٤٧٠	٠,٢٥		
	الكلي	١١٨,١٩٦	٤٧٢			
ملصقات المنتجات الخضراء وتغليفها	بين المجموعات	١,١٩٤	٢	٠,٥٩٧	٢,٤٨٣	غير دال إحصائياً
	داخل المجموعات	١١٢,٩٩٣	٤٧٠	٠,٢٤		
	الكلي	١١٤,١٨٧	٤٧٢			
القيمة المدركة للمنتجات الخضراء	بين المجموعات	٠,٥٩٢	٢	٠,٢٩٦	١,٠١٢	غير دال إحصائياً
	داخل المجموعات	١٣٧,٣٨١	٤٧٠	٠,٢٩٢		
	الكلي	١٣٧,٩٧٣	٤٧٢			
جودة وتكلفة المنتجات الخضراء	بين المجموعات	١,٥٥٥	٢	٠,٧٧٧	٢,٤٦٩	غير دال إحصائياً
	داخل المجموعات	١٤٧,٩٨١	٤٧٠	٠,٣١٥		
	الكلي	١٤٩,٥٣٦	٤٧٢			
سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء	بين المجموعات	٠,٨٨٥	٢	٠,٤٤٢	٢,٣٦٤	غير دال إحصائياً
	داخل المجموعات	٨٧,٩٧٥	٤٧٠	٠,١٨٧		
	الكلي	٨٨,٨٦	٤٧٢			

تبين من جدول (٣٧) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥ بين مجموعات البحث وفقا لاختلاف التخصص بالنسبة لسلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء ككل والأبعاد الستة.

مما يعني رفض الفرض ككل.

ويمكن تفسير هذه النتيجة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء بين الأفراد ذوي الدخل المختلفة، حيث أن مستوى الوعي البيئي لدى الأفراد هو العامل الأهم في توجيه سلوكهم نحو المنتجات الخضراء، بغض النظر عن دخلهم، فالأفراد الذين يدركون أهمية وقيمة الاستدامة وحماية البيئة يختارون المنتجات الخضراء بغض النظر عن تكلفتها، وأصبح الوصول للمعلومات سهلاً بفضل انتشار الإنترنت والهواتف الذكية حتى لذوي الدخل المنخفض، كما أن الترويج للمنتجات الخضراء، والحملات التسويقية الفعالة، والمبادرات الحكومية التي تستهدف كل الفئات الاستهلاكية؛ تساهم في تعزيز الاستهلاك المستدام، كما أن الشركات المنتجة لها تطرحها في الأسواق بجودة عالية وأسعار مختلفة ومتعددة وتنافسية، تتيح للمستهلك اختيار ما يتناسب منها مع إمكانياته، وهذا يشير إلى أن الوعي والاهتمام بالقضايا المستدامة ليس مقتصرًا على فئة دخلية معينة، وهذا يفتح الباب أمام تحقيق نمط حياة مستدام للجميع.

ويتفق نتيجة البحث الحالي مع ما توصلت إليه دراسة (السبتي، وآخرون، ٢٠١٧) في أن المتغيرات الديموغرافية لا تؤثر في مستوى سلوكيات المستهلكين، ودراسة (جرادات، والعون، ٢٠١٧) في أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الديموغرافية على قرارات المستهلك الشرائية، ويختلف مع ما توصلت إليه دراسة (الحموري، والكيلاني، ٢٠١٧) في وجود فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمستوى الدخل لصالح متوسطي الدخل، كذلك دراسة (Csutora & Móznér, 2014) والتي أكدت وجود تفاوت بين فئات الدخل في تقليل حجم الاستهلاك واستخدام الأغذية الصحية والوعي البيئي لصالح ذوي الدخل المتوسط والمرتفع، وكذلك دراسة (بادغيش، وشقيقي، ٢٠٢٣) والتي وجدت تأثير للدخل على وعي المستهلكين باستهلاك المنتجات الخضراء لصالح ذوي الدخل المرتفع.

الإجابة على السؤال البحثي السادس: والذي ينص على : ما مقدار إسهام التفكير المستدام في التنبؤ بمستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية؟

وللإجابة على هذا السؤال تم صياغة الفرض الخامس واختباره كما يلي:

اختبار صحة الفرض الرابع: والذي ينص على " يساهم التفكير المستدام في التنبؤ بمستوى سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية ". وللتحقق من صحة هذا الفرض تم دراسة إمكانية التنبؤ بسلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء ككل من خلال درجاتهم علي مقياس التفكير المستدام باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط بطريقة Enter للتنبؤ بدرجات سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي من درجات أبعاد التفكير المستدام وجاءت النتائج كما بالجدول (٣٨) التالي: جدول (٣٨) تحليل الانحدار الخطي البسيط بطريقة Enter للتنبؤ بسلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء من خلال التفكير المستدام

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	ف	الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	بيتا	ت	الدلالة الاحصائية
المعرفة بالمنتجات الخضراء	الثابت	٣٣,٤٧	٠,٠١	٠,٤٧٢	٠,٢٢٢	١,٩٣٠	٠,٠٢٣-	١٢,٠٨	٠,٠١
	التفكير المنظومي								
	التفكير الاستراتيجي								
	التفكير المستقبلي								
استهلاك المنتجات الخضراء	الثابت	٥٢,٣٦	٠,٠١	٠,٥٥٦	٠,٣٠٩	١,٥٧٣	٠,١٨٩	٩,٧٦٥	٠,٠١
	التفكير المنظومي								
	التفكير الاستراتيجي								
	التفكير المستقبلي								
ترويج المنتجات الخضراء	الثابت	٦٩,٨٥	٠,٠١	٠,٦١١	٠,٣٧٤	١,٤١٧	٠,٢٦٧	١٠,١١	٠,٠١
	التفكير المنظومي								
	التفكير الاستراتيجي								
	التفكير المستقبلي								
ملصقات المنتجات الخضراء وتغليفها	الثابت	٤١,٢٦٢	٠,٠١	٠,٥١١	٠,٢٦١	١,٧٥١	٠,٢٤١	١١,٦٩	٠,٠١
	التفكير المنظومي								
	التفكير الاستراتيجي								
	التفكير المستقبلي								
القيمة المدركة للمنتجات الخضراء	الثابت	٤٤,٤٥	٠,٠١	٠,٥٢٥	٠,٢٧٥	١,٧٨٨	٠,٠٥٩	١٠,٩٧	٠,٠١
	التفكير المنظومي								
	التفكير الاستراتيجي								
	التفكير المستقبلي								
جودة وتكلفة المنتجات الخضراء	الثابت	٦٥,٢٩	٠,٠١	٠,٥٩٨	٠,٣٥٨	١,٤١١	٠,١٥٧	٨,٨٣٩	٠,٠١
	التفكير المنظومي								
	التفكير الاستراتيجي								
	التفكير المستقبلي								
سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء ككل	الثابت	٨٨,٠١٤	٠,٠١	٠,٦٥٥	٠,٤٢٩	١,٦٤٠	٠,١٧٨	١٤,١٣٧	٠,٠١
	التفكير المنظومي								
	التفكير الاستراتيجي								
	التفكير المستقبلي								
	التفكير القيمي						٠,٣٢٧	٥,٦٧٥	٠,٠١

ويتضح من الجدول (٣٨) السابق :

- التنبؤ ببعد المعرفة بالمنتجات الخضراء : تسهم أبعاد التفكير المستدام في التنبؤ ببعد المعرفة بالمنتجات الخضراء وتسهم في تفسير (٢٢,٢٪) من المعرفة بالمنتجات الخضراء، والبُعد الأكثر تأثيراً هو التفكير القيمي ثم الاستراتيجي، ويمكن صياغة المعادلة التنبؤية:
المعرفة بالمنتجات الخضراء = ١,٩٣ + ٠,٢١٥ × التفكير القيمي + ٠,٢٠١ × التفكير الاستراتيجي.

- التنبؤ ببعد استهلاك المنتجات الخضراء : تسهم أبعاد التفكير المستدام في التنبؤ ببعد استهلاك المنتجات الخضراء وتسهم في تفسير (٣٠,٩٪) من استهلاك المنتجات الخضراء، والبُعد الأكثر تأثيراً هو التفكير القيمي ثم الاستراتيجي ثم المنظومي ويمكن صياغة المعادلة التنبؤية:
استهلاك المنتجات الخضراء = ١,٥٧٣ + ٠,٢١٠ × التفكير القيمي + ٠,١٧٧ × التفكير الاستراتيجي + ٠,١٧٤ × التفكير المنظومي.

- التنبؤ ببعد ترويج المنتجات الخضراء : تسهم أبعاد التفكير المستدام في التنبؤ ببعد ترويج المنتجات الخضراء وتسهم في تفسير (٣٧,٤٪) من ترويج المنتجات الخضراء، والبُعد الأكثر تأثيراً هو التفكير المنظومي ثم الاستراتيجي ثم القيمي ويمكن صياغة المعادلة التنبؤية:
ترويج المنتجات الخضراء = ١,٤١٧ + ٠,٢٢٥ × التفكير المنظومي + ٠,١٣٦ × التفكير الاستراتيجي + ٠,١٠٥ × التفكير القيمي.

- التنبؤ ببعد ملصقات المنتجات الخضراء وتغليفها : تسهم أبعاد التفكير المستدام في التنبؤ ببعد ملصقات المنتجات الخضراء وتغليفها وتسهم في تفسير (٢٦,١٪) من ملصقات المنتجات الخضراء وتغليفها، والبُعد الأكثر تأثيراً هو التفكير المنظومي ثم القيمي ويمكن صياغة المعادلة التنبؤية:

ملصقات المنتجات الخضراء وتغليفها = ١,٧٥١ + ٩٩ × التفكير المنظومي + ٠,١١٨ × التفكير القيمي

- التنبؤ ببعد القيمة المدركة للمنتجات الخضراء : تسهم أبعاد التفكير المستدام في التنبؤ ببعد القيمة المدركة للمنتجات الخضراء وتسهم في تفسير (٢٧,٥٪) من القيمة المدركة للمنتجات الخضراء، والبُعد الأكثر تأثيراً هو التفكير القيمي ويمكن صياغة المعادلة التنبؤية:

القيمة المدركة للمنتجات الخضراء = ١,٧٨٨ + ٠,٣٥٨ × التفكير القيمي

- التنبؤ ببعد جودة وتكلفة المنتجات الخضراء : تسهم أبعاد التفكير المستدام في التنبؤ ببعد جودة وتكلفة المنتجات الخضراء وتسهم في تفسير (٣٥,٨٪) من جودة وتكلفة المنتجات الخضراء،

والبُعد الأكثر تأثيراً هو التفكير القيمي ثم الاستراتيجي ثم المنظومي ويمكن صياغة المعادلة التنبؤية:

جودة وتكلفة المنتجات الخضراء = $١,٤١١ + ٠,٣٧٩ \times \text{التفكير القيمي} + ٠,١٥٣ \times \text{التفكير الاستراتيجي} + ٠,١٤٨ \times \text{التفكير المنظومي}$.

- التنبؤ بسلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء ككل : تسهم أبعاد التفكير المستدام في التنبؤ بسلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء ككل وتسهم في تفسير (٤٢,٩ %) من سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء ككل، والبُعد الأكثر تأثيراً هو التفكير القيمي ثم الاستراتيجي ثم المنظومي ويمكن صياغة المعادلة التنبؤية:

سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء ككل = $١,٦٤٠ + ٠,٢٢٧ \times \text{التفكير القيمي} + ٠,١٥٢ \times \text{التفكير الاستراتيجي} + ٠,١٣٠ \times \text{التفكير المنظومي}$.

ويمكن تفسير تلك النتيجة: تشير النتائج أن التفكير القيمي، ثم التفكير الاستراتيجي، وأخيراً التفكير المنظومي على التوالي أكثر الأبعاد تأثيراً في التنبؤ بسلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء، وذلك يعني أن الأبعاد الثلاثة للتفكير المستدام مترابطة ومتداخلة:

فدور التفكير القيمي هم الذين يمتلكون قيماً أخلاقية قوية، ويشعرون بالمسؤولية تجاه البيئة والمجتمع، والأكثر بحثاً عن المنتجات صديقة البيئة واختيارها والتعرف على طريقة استخدامها بشكل صحيح، وإدراك أهمية الاستدامة وأثر خياراتهم في حماية البيئة.

أما دور التفكير الاستراتيجي فيضعون أهدافاً واضحة طويلة المدى، ويخططون ويفكرون بعمق، ويدركون العواقب بعيدة المدى لاختياراتهم الاستهلاكية، ويعتبرون المنتجات الخضراء استثماراً في المستقبل، ويُقيمون الخيارات المتاحة لتحديد المنتجات التي تلبى احتياجاتهم وتتماشى مع قيمهم البيئية، ويسعون لدمج الاستدامة في خطط العمل بما يضمن استخدام الموارد بشكل فعال؛ من خلال وضع خطط بديلة تحقق الغرض الرئيسي من انتشار ثقافة المنتج المستدام.

بينما دور التفكير المنظومي هم الأكثر قدرة على رؤية الصورة كاملة، وفهم كيفية ترابط عناصر نظام معقد مثل البيئة، ويركزون على دورة حياة المنتج، وتكون قراراتهم الاستهلاكية بناءً على هذه النظرة، ويرون أن اختيار واستهلاك المنتجات الخضراء يساهم في حل المشكلات البيئية، كما يحللون العواقب الاقتصادية والبيئية والاجتماعية لاستخدام المنتجات الخضراء، ويفكرون في كيفية تحسين سلوك المستهلك لجعله أكثر استدامة؛ من خلال تسويق المنتجات الخضراء، والترويج للحملات والمبادرات الإعلانية المختلفة التي تناسب كل الفئات والأعمار، مما يزيد من

إمكانية تقديم منتجات خضراء ذات جودة عالية وجذابة للمستهلكين؛ لتغطية أغلب شرائح المجتمع كوسيلة للمساهمة في التغيير الإيجابي.

وتتفق نتيجة البحث الحالي مع ما توصلت إليه دراسة (Al-Dosari & Abdellatif, 2024) والتي أظهرت النتائج إمكانية التنبؤ بالتفكير المستدام على أساس مستوى الوعي البيئي، ودراسة (محمد، وأحمد، ٢٠٢٢) والتي توصلت نتائجها إلى أن التفكير المستدام يسهم إسهاماً دالاً في التنبؤ بمهارات المدافعة البيئية.

التوصيات:

- ١- تعزيز ممارسة التفكير المستدام بأبعاده داخل الخطط الدراسية لمختلف أقسام كلية الاقتصاد المنزلي من خلال التعليم المستمر.
- ٢- توجيه البحث التربوي نحو تنمية التفكير المستدام والمفاهيم الخضراء.
- ٣- تكليف اللجان المختصة بتطوير مناهج الاقتصاد المنزلي بالجامعة بالعمل على استحداث موضوعات وقضايا عن مبادئ الاستدامة والمنتجات الخضراء ومهارات التفكير المستدام بأبعاده، وإدراجها بالمقررات من خلال الأنشطة اللاصفية.
- ٤- عمل حملات توعوية وفعاليات وندوات وورش عمل وبرامج تثقيفية، وإنتاج كتيبات وتوزيعات إرشادية بها خرائط وصور وأنشطة لنشر ثقافة السلوك المستدام الأخضر، والتفكير المستدام لدى منسوبي الجامعة.
- ٥- يمكن توفير فرص للتدريب العملي للطلاب في شركات أغذية عضوية ومستدامة، أو منظمات بيئية وتشجيع المشاريع البحثية في مجال التغذية المستدامة.
- ٦- يمكن للكليات توفير بدائل صديقة للبيئة في المطاعم والكافيتريات الملحقة بها.
- ٧- إدراج مقرر خاص بمهارات التفكير وخاصة التفكير المستدام لطلاب الجامعة، والاهتمام بتنمية التفكير المستدام لتحقيق أهداف التنمية المستدامة.
- ٨- ترويج شركات المنتجات الخضراء لمنتجاتها، وتوزيع عينات تعريفية وعروض، والإعلان عن أماكن تسويقها بالجامعة؛ لنشر ثقافة المنتج الأخضر، وجذب أكبر عدد من المستهلكين.
- ٩- أكد البحث الحالي وأغلب الأبحاث على أن ثقافة الاستدامة الأعلى لدى فئة الإناث، ولذا يمكن الاستفادة من نقاط القوة لديهم في بناء مجتمعات أكثر استدامة.

بحوث مقترحة:

- ١- تقويم مدى تضمين منهج الاقتصاد المنزلي للمرحلة الثانوية لمفهوم المنتجات الخضراء.
- ٢- فعالية وحدة مقترحة في التكنولوجيا الخضراء لتنمية التفكير المستدام لدى أعضاء هيئة التدريس.

٣- منهج إثرائي مقترح في مقرر المهارات المهنية قائم على مفهوم الاقتصاد الأخضر لتنمية التفكير المستدام لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية.

٤- دراسة مقارنة بين الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في الوعي بالسلوك الاستهلاكي الأخضر المستدام.

المراجع العربية:

-أبو دهب، إيمان وفقى أحمد. (٢٠٢٣). فاعلية استخدام نموذج مكارثي في تدريس العلوم لتلاميذ الصف الخامس الابتدائي في تنمية مهارات التفكير المستدام والمدافعة البيئية. مجلة كلية التربية، ٣٨(١)، ٣٢١ - ٤١٠. <http://search.mandumah.com/Record/1353038>

-إبراهيم، صديق، واسحق، عماد، ومحمود، حاتم. (٢٠١٨). العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي الأخضر، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ١٩(١).

-أحمد، عصام محمد سيد. (٢٠٢٠). فاعلية وحدة في العلوم متضمنة لأبعاد التعليم للتنمية المستدامة في تنمية التفكير المستدام والمسئولية البيئية لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية. مجلة كلية التربية، ٣١(١٢٤)، ١ - ٦٢. <http://search.mandumah.com/Record/1203772>

-الباز، مروة محمد محمد. (٢٠١٩). برنامج مقترح في الأهداف الأمامية للتنمية المستدامة ٢٠٣٠ وأثره في تنمية التفكير المستدام والتوازن المعرفي لدى الطلاب معلمي العلوم بكليات التربية، المجلة المصرية للتربية العلمية، ٢٢ (٧)، ١٠٩ - ١٥١.

<http://search.mandumah.com/Record/973780>
-البربري، دعاء سعيد شعبان، و السباعي، أبو زيد عبدالرحيم خليفة. (٢٠٢٢). استخدام استراتيجية حدائق الأفكار في تدريس الدراسات الاجتماعية لتنمية المفاهيم المرتبطة بالاقتصاد الأخضر ومهارات التفكير المستدام لدى تلاميذ الصف الخامس الابتدائي، مجلة الجمعية التربوية للدراسات الاجتماعية، ١٣٨(١)، ٣٧٢ - ٤١٩. <http://search.mandumah.com/Record/1406295>

-البكري، ثامر ياسر. (٢٠١٢). استراتيجيات التسويق الأخضر، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان.

-الجفري، سماح بنت حسين بن صالح. (٢٠٢٢). تصور مقترح لتضمين أنشطة تعليمية قائمة على التفكير الأخضر المستدام في مقررات العلوم للصفوف العليا بالمرحلة الابتدائية في المملكة العربية السعودية. مجلة كلية التربية، ٣٣(١٣١)، ١٤٣ - ١٩٢.

<http://search.mandumah.com/Record/1391365>

- الحرون مني محمد. (٢٠٢٠). تصور مقترح لتنمية مهارات التفكير الاستراتيجي لدى أعضاء هيئة التدريس في جامعة مدينة السادات، مجلة كلية التربية، جامعة المنوفية، ٣٥ (١)، ٢٥٨ - ٣١١.
- الحسن، السر بابكر عبدالله، و الصديق، فاطمة محمد الخير. (٢٠٠٩). التفكير الأخلاقي البيئي وعلاقته بالتربية البيئية والسلوك البيئي (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة أم درمان الإسلامية، أم درمان.
- الحموري، مياده محمد، والكيلاني، محمود. (٢٠١٧). مدى إدراك المستهلك الأردني لمفهوم المنتجات الخضراء وأثره على قراره الشرائي لهذه المنتجات، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة اليرموك، اربد.
- الزهراني، معجب أحمد معجب. (٢٠١٦). التنمية المستدامة وتطبيقاتها التربوية، كنوز المعرفة، عمان، الأردن.
- السبتي، جريبي، وبوخدنة، آمنة، وبن خديجة، منصف. (٢٠١٧). أثر الوعي البيئي على سلوك المستهلكين تجاه المنتجات الصديقة للبيئة: دراسة عينة من أساتذة جامعات الشرق الجزائري، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، ١٨ (٢)، ٨٧ - ١٠٣.
- <http://search.mandumah.com/Record/960431>
- السوالمه، ختام حمدان، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (٢٠٢١). أثر القيم الاستهلاكية على نية شراء المنتجات الخضراء لدى فئة الشباب في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- العباسي، هدير حامد عبدالعزيز، والشويقي، أبويزيد سعيد. (٢٠٢١). مهارات التفكير الأخلاقي وعلاقتها بالمسؤولية الاجتماعية لدى تلاميذ الحلقة الأولى من التعليم الأساسي، مجلة شباب الباحثين في العلوم التربوية، كلية التربية جامعة سوهاج، (٧)، ٨٨١-٩١٨.
- الغامدي، حنان. (٢٠١٩). مستوى ممارسة معلمات الطالبات الموهوبات لمهارات التفكير المنظومي في التدريس من وجهة نظر الطالبات في ضوء بعض المتغيرات، مجلة البحث العلمي في التربية، (٢٠)، ٣٢٧-٣٥١.
- الفيل، حلمي محمد. (٢٠١٩). متغيرات تربوية حديثة على البيئة العربية (تأصيل وتوطين)، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- القلعاوي، عبدالمعز محمد إبراهيم حسن. (٢٠٢٣). استخدام استراتيجية البنتاجرام Pentagram لتنمية مهارات التفكير المستدام وحل المشكلات الجغرافية لدى طلاب المرحلة

- الثانوية. مجلة الجمعية التربوية للدراسات الاجتماعية، (١٤٠) ، ١٩٧ - ٢٤٢ .
<http://search.mandumah.com/Record/1406324>
 -بادغيش، سعيد بن علي، و شقيقي، آلاء محمد. (٢٠٢٣). أثر قيم الاستهلاك الأخضر
 للمستهلكين السعوديين على نيتهم شراء المنتجات الإلكترونية الموفرة للطاقة، دراسات عربية في
 التربية وعلم النفس، (١٤٨) ، ٤٠٥ - ٤٣٤ .
<http://search.mandumah.com/Record/1420888>
 -بن أحمد، آسية. (٢٠١٨). أثر توجه المستهلك نحو المنتجات الخضراء على السلوك الشرائي:
 دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الجزائرية، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، (٥) ، ٨٣ -
 ٩٩ .
<http://search.mandumah.com/Record/955310>
 -جرادات، ليث محمود، و العون، سالم سفاح حنيان. (٢٠١٧). الوعي بالمنتجات الخضراء
 وأثرها على قرارات الشراء للمستهلك، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة آل البيت، المفرق.
 -جلبظ، وسام علي أحمد. (٢٠٢٣). الإسهام النسبي لمهارات التفكير الاستراتيجي في التنبؤ
 بالذكاء الإقناعي لدى طالبات كلية الاقتصاد المنزلي جامعة الأزهر، مجلة البحوث في مجالات
 التربية النوعية، (٤٥)، ٤٤٧-٥٢٠.
 -جمعة، شيماء محمود محمد. (٢٠٢٢). برنامج مقترح في جغرافيا المدن الذكية قائم على
 النظرية الترابطية لتنمية بعض مفاهيم الأمن السيبراني والتفكير المستدام لدى الطلاب المعلمين
 - بكلية التربية، المجلة الدولية للمناهج والتربية التكنولوجية، (١٥) ، ٧٧ - ١٨٠ .
<http://search.mandumah.com/Record/1357255>
 -حبيب، يثرب علي محمد. (٢٠٢٢). معارف ربات الأسر عن إعادة التدوير واستخدام المخلفات
 المنزلية الصلبة وعلاقتها بنمط سلوكهن الاستهلاكي، مجلة بحوث التربية النوعية، (٦٨)،
 ٨٦٥-٨١١ .
 -حسن، شيماء محمد علي. (٢٠٢١). تطوير برنامج إعداد معلم التربية الخاصة في ضوء
 المتطلبات المهنية وأثره على تنمية بيداغوجيا الرياضيات ومهارات التفكير المستدام، مجلة جامعة
 الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، (١٥)، ج ٥ ، ٧٠٠ - ٧٦٧ .
<http://search.mandumah.com/Record/1230675>
 -دفرور، عبدالنعيم، و شاهد، إلياس. (٢٠١٧). تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات
 الخضراء: دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في ولاية الوادي، مجلة إدارة الأعمال
 والدراسات الاقتصادية، (٦) ، ٧ - ٢٤ .
<http://search.mandumah.com/Record/1084979>
 -دويدار، محمود محمد عوض. (٢٠١٩). أثر الإعلان الأخضر على الوعي البيئي، وسلوك
 المستهلك تجاه المنتجات الخضراء: دراسة تطبيقية على عينة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة
 شقراء، الإدارة العامة، (١)٦٠ ، ٣ - ٦٢ .
<http://search.mandumah.com/Record/1035220>

- زاهر، بسام حسن، ونصور، ريزان، و الخير، عبير عبدالكريم. (٢٠٢٣). 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، ٤٥ (٥)، ٤٩٩ - ٥١٥.
<http://search.mandumah.com/Record/1464437>
- زرقان، وفاء. (٢٠١٤). تأثير السعر على قرار شراء السلعة. (رسالة ماجستير غير منشورة) في العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر.
- سيد، أحمد رجب، صادق، هبة حسن، والصغير، نيفين محمد. (٢٠٢١). The Effect of Green Brand Knowledge and Trust on Consumers' Purchasing Intention: The Mediation Role of Attitude towards Green Brands Egypt Case. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، ٥٨ (٥)، ٦١ - ١٠١.
<http://search.mandumah.com/Record/1224698>
- شاهد، إلياس، و دفرور، عبدالنعميم. (٢٠١٦). المنتجات الخضراء وأثرها على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي. مجلة الإصلاحات الاقتصادية والإندماج في الإقتصاد العالمي، ١١ (٢٢)، ٨٣ - ١٠٤.
<http://search.mandumah.com/Record/960442>
- شرقي، محمد محمود كمال. (٢٠١١). تأثير أساليب تنشيط المبيعات على العادات الشرائية للمستهلك، دراسة تطبيقية على الهايبر ماركت، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة القاهرة.
- شريف، شيماء شريف عبداللطيف. (٢٠١٨). أثر خصائص المنتجات الخضراء علي السلوك الشرائي للعميل بالتطبيق على السلع الاستهلاكية، أعمال المؤتمر الدولي الثاني: إدارة المنظمات الصناعية والخدمية الممارسات الحالية والتوجهات المستقبلية، ١، الغردقة، جامعة جنوب الوادي، ٤٢٨ - ٤٥٢.
<http://search.mandumah.com/Record/951796>
- عبدالحافظ، نبيلة الورداني، والعربي، نيفين، ونصر، هبة محمد، وعبد الجواد، اسماء كمال. (٢٠١٦). السلوك الشرائي والاستهلاكي لدي ربات الأسر خلال عروض تخفيض الأسعار علي السلع الاستهلاكية في مدينة الاسماعيلية، مجلة العلوم الزراعية، ٦١ (٤)، ٦٠٥-٦٢٩.
- عبدالرزاق، كرام. (٢٠٢٣). البيانات البيئية لأغلفة المنتجات الخضراء وأثرها على السلوك البيئي للمستهلك الجزائري. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، ٦ (١)، ٢٠٠ - ٢١٨.
<http://search.mandumah.com/Record/1368821>
- عبداللطيف، أسامة جبريل أحمد. (٢٠٢٢). برنامج في المنتجات الخضراء قائم على نظرية السلوك المخطط وفاعليته في تنمية نية سلوك الشراء الأخضر والمعرفة البيئية لدى الطلاب

- المعلمين شعبة الكيمياء بكليات التربية. مجلة القراءة والمعرفة، (٢٤٤) ، ١٥ - ٦٤.
<http://search.mandumah.com/Record/1269403>
- عيسى، رشا أحمد محمد. (٢٠٢٢). تطوير منهج الأحياء للصف الأول الثانوي في ضوء مفاهيم الاقتصاد الأخضر وأثره في تنمية مهارات التفكير المستدام لدى الطلاب، مجلة كلية التربية، ٣٣ (١٣١) ، ١٧٧ - ٢١٨. <http://search.mandumah.com/Record/1391515>
- فتح الله، أميرة محمد زكي. (٢٠٢٣). استخدام مدخل القضايا العلمية الاجتماعية المدعم بالواقع الافتراضي في تدريس علوم الأرض والكون لتنمية مهارات التفكير المستدام والخيال العلمي لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية، مجلة كلية التربية، ٢٠ (١١٩) ، ٢٦١ - ٣٢٢.
<http://search.mandumah.com/Record/1460043>
- قويدري، محمد، و قورين، خديجة. (٢٠١٦). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في إتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر: دراسة حالة مصابيح الإقتصاد في الطاقة، مجلة رؤى اقتصادية، (١١) ، ٢٣٩ - ٢٥٨. <http://search.mandumah.com/Record/804727>
- متولى، شيماء بهيج محمود محمد. (٢٠٢٢). برنامج في الاقتصاد المنزلي المبني على مفاهيم الابتكار الأخضر لتنمية التفكير المستدام والمواطنة البيئية للتلاميذ بمدارس التعليم المجتمعي، مجلة بحوث التربية النوعية، (٦٥) ، ٧٦٧ - ٨٢٢.
<http://search.mandumah.com/Record/1326257>
- محمد، محمد جمال صالح، و أحمد، سامية جمال حسين. (٢٠٢٢). التفكير المستدام كمنبئ بمهارات المدافعة البيئية لدى طلاب جامعة أسوان، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، (٢٩) ، ٣١١ - ٣٤٩. <http://search.mandumah.com/Record/1314924>
- محمد، محمد جمال صالح، و أحمد، سامية جمال حسين. (٢٠٢٢). التفكير المستدام كمنبئ بمهارات المدافعة البيئية لدى طلاب جامعة أسوان، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، (٢٩) ، ٣٥١ - ٣٩٦. <http://search.mandumah.com/Record/1314929>
- محمد، منال علي حسن. (٢٠٢٢). برنامج مقترح في ضوء أبعاد التنمية المستدامة والاقتصاد الأخضر وأثره في تنمية التفكير المستدام والتوازن المعرفي والاتجاهات المستدامة لدى طلاب الشعب العلمية بكلية التربية، مجلة كلية التربية، ٣٨ (٣) ، ١٠٦ - ١٧٠.
<http://search.mandumah.com/Record/1251917>
- محمد، منى إبراهيم دكروري. (٢٠١٥). محددات سلوك الشراء الأخضر لطلاب الجامعة: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة المنصورة، مجلة البحوث التجارية، ٣٧ (٢) ، ٣٩١ - ٤٢٦.
<http://search.mandumah.com/Record/753459>
- محمد، منى عرفة عبدالوهاب. (٢٠٢٤). منهج متميز للموهوبين في علوم الحياة الأسرية مبني على التحديات الكبرى لتنمية التفكير المستدام والوعي بوظائف المستقبل الخضراء لتلاميذ

المرحلة الإعدادية، مجلة كلية التربية في العلوم التربوية، ٤٨ (١)، ٤٠٣ - ٤٧٢.

<http://search.mandumah.com/Record/1473732>

-مرعوش، إكرام، و واعر، وسيلة. (٢٠٢١). تحليل السلوك الشرائي للمنتجات الخضراء لدى الأسر الجزائرية: دراسة استطلاعية، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، ١٠ (١)،

١٤٣ - ١٧٠. <http://search.mandumah.com/Record/1155487>

-نصحي، شيري مجدي. (٢٠٢٣). برنامج تدريبي مقترح في العلوم قائم على مبادئ النظرية

البنائية الاجتماعية لتنمية الاستهلاك المستدام ومهارات التفكير المستقبلي لدى تلاميذ المرحلة

الإعدادية، مجلة كلية التربية في العلوم التربوية، ٤٧ (١)، ٧٩ - ١٥٤.

<http://search.mandumah.com/Record/1389264>

المراجع الأجنبية:

-Abdou, S. A. H. A. (2022). The Relationship between Green Marketing and Consumers' Buying Behavior towards Green Products: A Field Study on Organic Food Industries in Egypt, *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*, 36(2),57-105. <http://search.mandumah.com/Record/1295281>

- Al-Dosari, Mashael Nasser Ayed& Abdellatif, Mohamed Sayed. (2024). THE ENVIRONMENTAL AWARENESS LEVEL AMONG SAUDI WOMEN AND ITS RELATIONSHIP TO SUSTAINABLE THINKING, *Acta Innovations*, (52),28-42. DO - 10.62441/ActaInnovations.52.4

-Al-Nuaimi, S.,R. and Al-Ghamdi, S.G. (2022). Sustainable Consumption and Education for Sustainability in Higher Education. *Sustainability*, 14 (12), 7255. DOI: <https://doi.org/10.3390/sul4127255>

-Arayesh1, M.B.; Golmohammadi, E.; Nekooeezadeh, M. and Mansouri, A. (2017). The effect of organizational culture on the development of strategic thinking at the organizational level. *Intern. J. of Organizational Leadership* 6:261-275. Doi: 10.33844/ijol.2017.60385

- Audouin, M. and Wet, B. (2012): Sustainability thinking in Environmental assessment, *Journal Impact Assessment and Project Appraisal*, 30, Issue 4, 264-274.

- Ball, J. (2017). Values: A Foundation for Sustainable Thinking, *World Values Day*, <https://www.worldvaluesday.com/values-foundation-sustainable-thinking-jessica-ball/>

- Csutora, M. and Mózner, V. (2014). Consumer income and its relation to sustainable food consumption obstacle or opportunity? *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 21(6).

DOI:10.1080/13504509.2014.965238

- Bascoul, G.; Schmitt, J.; Rasolofoarison, D.; Chamberlain, L. and Lee, N. (2013). Using an experiential business game to stimulate sustainable Thinking in marketing education. *J. of Marketing Education*, 35(2),168-180.

- Biswas, A. and Roy, M. (2016) A study of consumers' willingness to pay for green products. *Journal of Advanced Management Science* 4(3), 211-215.
- De Medeiros, J. and Ribeiro, J. (2017). Environmentally sustainable innovation: expected attributes in the purchase of green products. *Journal of Cleaner Production* 142, 240-248.
- Deniz, D. (2016): Sustainable Thinking and Environmental Awareness through Design Education, *Procedia Environmental Sciences*, 34, 70-79.
- De Silva, M., Wang, P. and Kuah, A. T. (2021). Why wouldn't green appeal drive purchase intention? Moderation effects of consumption values in the UK and China. *Journal of business research*, 122, 713- 724.
- Dikici, Z.Y., Cakrak, M. and Demirci, E. (2022). Green Consumption Values, Social Appreciation, and Purchasing Sustainability and Climate Change, 15 (3), 189-199. *Behavior*.
- Do Paco, A., Shiel, C. and Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207, 998-1006.
- Doppelt, B. (2008): *The Power of Sustainable Thinking: How to Create a Positive Future for the Climate, The Planet, Your Organization and Your Life*, London; Sterling, VA: Earthscan.
- Doppelt, B. (2012). *The power of sustainable thinking: How to create a positive future for the climate, the planet, your organization and your life*. Routledge.
- ECO_System App (2017): "Ethical and Sustainable Thinking", <http://ecosystemapp.net/wp-content/uploads/2017/08/5-Ethical-and-sustainable-thinking.pdf>
- Huntzinger, D, Hutchins, M; Gierke, J. and Sutherland, J. (2007): Enabling Sustainable Thinking in Undergraduate Engineering Education, *International Journal of Engineering Education*, 23(2), 218:230.
- Kashi, A. (2020). Green purchase intention A conceptual model of factors influencing green purchase of Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1389-1403.
- Kras. E. (2015). How We Think: How it Affects Sustainable Thinking, *Problemy Ekorozwoju/Problems of Sustainable Development*, 10(2),63-69.
- Lin, S. T. and Niu, H. J. (2018). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms. and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679-1688.
- Maniatis, P. (2016). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 132, 215- 228.

- Nguyen, H. V., Nguyen, C. H. and Hoang, T. T. B. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118-129.
- Risitano, M., Romano, R., La Ragione, G. and Quintano, M. (2023). Analysing the impact of green consumption values on brand responses and behavioural intention. *Business Ethics, the Environment and Responsibility*, DOI: 10.1111/beer.12543
- Repanovici, A., Rotaru, C. S. and Murzea, C. (2021). Development of Sustainable Thinking by Information Literacy. *Sustainability*, 13(1287), 1-21. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/3/1287>
- Robinson, J., Burch, S., Talwar, S., O'Shea, M. & Walsh, M. (2011). Envisioning sustainability: Recent progress in the use of participatory backcasting approaches for sustainability research, *Technological Forecasting & Social Change*, 78, 756-768.
- Ryan, B. (2006). Green Consumers "A Growing Market for Many Local Businesses", let's talk business ideas for expanding retail and services in your community, Draft Issue 123, London,1.
- Septiandiani, F.; Nurzukhrufa, A.; Munirwan, H. and Setiawan, A. (2021). Evaluating the Integration of Research-Based Internship with Sustainable Environmental Thinking, *IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci.* 881 012014, P.1-10.<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/881/1/012014>
- United Nations SDG (2022). Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>
- Warren, A.; Archambault, L. and Foley, R. (2014). Sustainability Education Framework for Teachers: Developing Sustainability Literacy Through Futures, Values, Systems, and Strategic Thinking". *Journal of Sustainability Education*, 6, 1-14. <http://www.susted.org/>
- Wheeler, G. (2014). Core and Essential to Education for Sustainability. *Journal of Sustainability Education*, 6, 1-4. <http://www.isedimensions.org/wordpress/wpcontent/uploads/2014/05/WheelerGildaJSEMay2014PDFReady.pdf>.
- Wiek, A., Withycombe, L. and Redman, C. L. (2011). Key competencies in Sustainability: A reference framework for academic program development, *Sustainability Science*, 6 (2), 203-218.