

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

غدير ابراهيم الراقبي

221002306

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

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

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2. مشكلة الدراسة

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

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

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

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

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

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

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

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

1.3. أهمية الدراسة

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

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

1.3.1. على المستوى النظري:

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

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

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

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

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

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

1.4. أسئلة الدراسة

سؤال البحث الرئيسي :

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

الاسئلة الفرعية:

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

1.5. أهداف الدراسة

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

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

1.6. فرضيات الدراسة

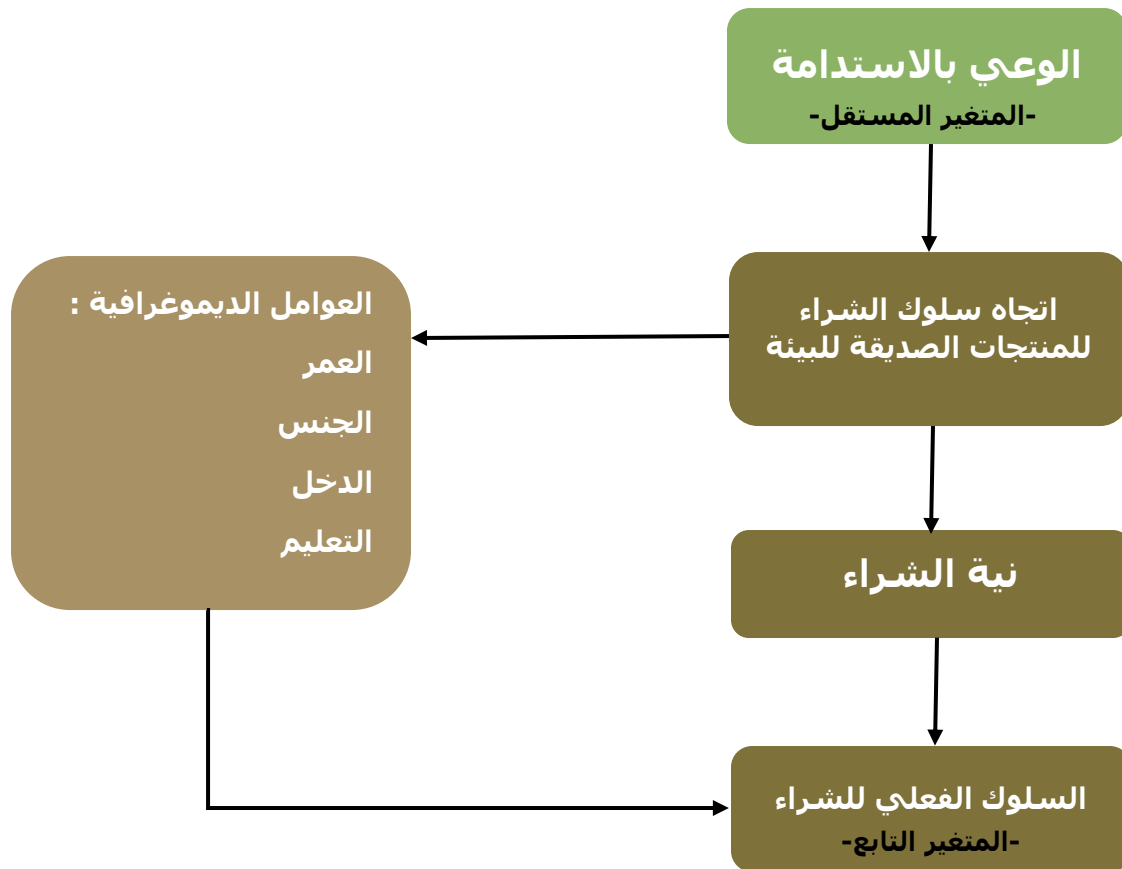
الفرضية الأساسية:

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

الفرضيات الفرعية:

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

1.7. نموذج الدراسة



1.8. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: الوضعية

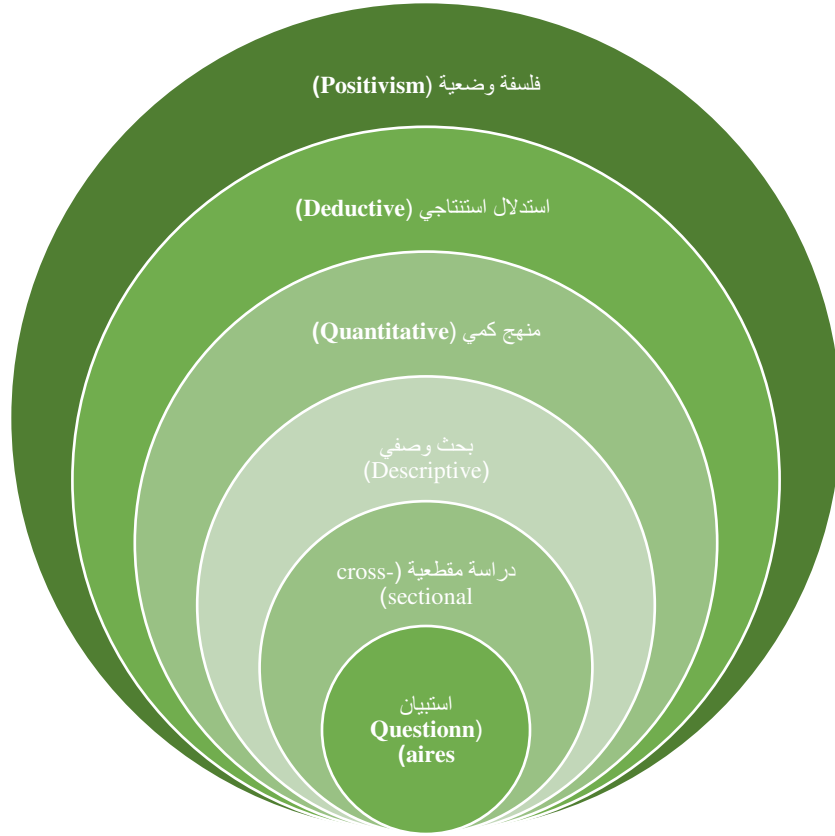
منهج البحث : استنتاجي

خيار البحث : كمي

استراتيجية البحث: وصفية

الافق الزمني : مقطعي

الادوات والتقنيات : استبيان



1.9. الدراسة الميدانية

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

سيتم جمع البيانات من خلال استبيان الكتروني يغطي الابعاد التالية :

- الوعي بالاستدامة (المعرفة البيئية – الاهتمام والمسؤولية البيئية).
- الاتجاه نحو المنتجات الصديقة للبيئة .
- نية الشراء والسلوك الفعلي.
- البيانات الديموغرافية للمشاركين .

1.10. مخطط المشروع المقترح

	الفصل الاول : المقدمة
	الفصل الثاني : الاطار النظري
	الفصل الثالث : منهجية البحث
	الفصل الرابع : التحليل الاحصائي
	الفصل الخامس : مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). *Factors affecting green purchase behaviour and future research directions*. International Strategic Management Review, 3(1–2), 128–143.
<https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Mabkhot, H., Alshurideh, M., & Al-Hawary, S. (2024). *Factors affecting millennials' green purchase behavior in Saudi Arabia*. Journal of Cleaner Production, 458, 141287.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141287>

- Peattie, K., & Crane, A. (2005). *Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy?* *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.
- Saudi Vision 2030. (2021). *Saudi Green Initiative Report*. Retrieved from <https://www.vision2030.gov.sa>
- Shehawy, Y. M. (2023). *In green consumption, why consumers do not walk their talk: A cross-cultural study between the UK and Saudi Arabia*. *Sustainability*, 15(7), 6132. <https://doi.org/10.3390/su15076132>