

"أثر الوعي البيئي على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع (الأغذية والمشروبات)"

دراسة ميدرانية

اعداد الطالبة: منتهى عبدالهادي

الرقم الأكاديمي: 232001418

تحت إشراف

د / علياء قمر

2026

**" The Impact of Environmental Awareness on Purchasing
Behavior among Saudi Consumers in the Food and Beverage
Sector "**

Prepared by Muntaha abdulhadi

الرقم الأكاديمي: 232001418

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamer

2026

أهمية الدراسة:

- تحديد طبيعة العلاقة والأثر المباشر للوعي البيئي على القرارات الشرائية الفعلية للمستهلك السعودي ضمن قطاع الأغذية والمشروبات، لسد الفجوة البحثية والميدانية في هذا المجال الحيوي.
- توجيه منظمات وشركات الأغذية والمشروبات نحو تصميم استراتيجيات تسويق أخضر فعالة تلبي تطلعات واحتياجات المستهلكين الواعين بيئياً، مما يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية وتحسين وضعها وميزتها التنافسية.
- دعم صناع القرار والمبادرات البيئية في المملكة العربية السعودية من خلال توفير بيانات دقيقة تقيس السلوك الاستهلاكي المستدام، بما ينسجم مع الأهداف البيئية والاقتصادية الشاملة لـ " رؤية السعودية 2030".
- المساهمة في تحقيق التوازن الاستراتيجي للمنظمات بين الوصول إلى الأهداف الاقتصادية والربحية والتجارية من جهة، والالتزام بالمسؤولية البيئية والمجتمعية من جهة أخرى.

اهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الهدف الرئيسي المتمثل في التعرف على أثر الوعي البيئي على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع الأغذية والمشروبات [23، 135]. ويتفرع من هذا الهدف الأهداف الفرعية الآتية:
1. قياس مستوى الوعي البيئي (المعرفي والوجداني والسلوكي) لدى المستهلك السعودي تجاه خيارات الأغذية والمشروبات.
 2. الكشف عن طبيعة العلاقة والأثر بين أبعاد الوعي البيئي وبين اتخاذ القرار الشرائي الفعلي للمنتجات الغذائية الصديقة للبيئة.
 3. التعرف على مدى تأثير الخصائص الديموغرافية للمستهلكين (الجنس، العمر، الدخل، التعليم) على استجابتهم الشرائية المرتبطة بالوعي البيئي.
 4. تقديم توصيات علمية وعملية لشركات الأغذية والمشروبات لتعزيز تبنيها لممارسات الاستدامة والتسويق الأخضر بما يتوافق مع تطلعات المستهلك.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الأطر النظرية والتطبيقية للتسويق الأخضر في قطاع الأغذية والمشروبات.

- أجرى عبد الرضا وآخرون (2026) دراسة بعنوان: "المزيج التسويقي الأخضر ودوره في سلوك المستهلك"، هدفت إلى دراسة دور المزيج التسويقي الأخضر في التأثير على سلوك المستهلك من خلال تسليط الضوء على أهمية تبني المنظمات لممارسات تسويقية تراعي البعد البيئي والمسؤولية الاجتماعية [4، 5]. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة (الاستبانة) لجمع البيانات، والتي طبقت على عينة قوامها 20 مفردة من العاملين في مديرية زراعة بابل في العراق. وتوصلت النتائج إلى أن تبني المزيج التسويقي الأخضر يسهم بشكل إيجابي في توجيه سلوك المستهلك نحو الاهتمام بالبيئة، ويعزز ثقته بالمنظمة وارتباطه بها، ويساعد في تحقيق التوازن بين الأهداف الربحية والحفاظ على البيئة، كما كشفت النتائج عن وجود تحديات تواجه تطبيق هذا المفهوم تتمثل في ضعف الوعي البيئي وغياب السياسات الداعمة، موضحة بضرورة تطوير استراتيجيات تسويقية صديقة للبيئة ورفع مستوى الوعي البيئي لدى المستهلكين.

- هبة الله سمير وياسمين عبد الرحيم (2024) دراسة بعنوان: "أثر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كأداة لترويج التسويق الأخضر لتحقيق متطلبات الاستدامة البيئية بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية"، سعت لاستكشاف دور التقنيات الحديثة في تعزيز ممارسات التسويق الأخضر، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بتطبيق استبانة على عينة قوامها 420 مفردة من المسؤولين بقطاع الأغذية في مصر [355، 360]. وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين أبعاد التسويق الأخضر والذكاء الاصطناعي وبين تحقيق الاستدامة البيئية، موضحة بضرورة استمرار شركات الأغذية بتبني مفهوم التسويق الأخضر لزيادة حصتها السوقية وميزتها التنافسية.

- شذا علي الحربي (2023) دراسة بعنوان: "أثر إستراتيجية التسويق الأخضر على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية: دراسة حالة شركة لوكستيان"، هدفت إلى التعرف على أثر المنتج الأخضر على القرار الشرائي، وولاء المستهلك، وصورة المؤسسة، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبانة على عينة بلغت 155 مفردة من عملاء الشركة في منطقة مكة المكرمة (الطائف، مكة المكرمة، جدة). وكشفت الدراسة عن وجود أثر إيجابي للمنتج الأخضر على كل من القرار الشرائي للمستهلك، وولائه للعلامة التجارية، وتحسين صورة المؤسسة في ذهنه.

- نها الإسودودي (2023) والتي جاءت بعنوان: "تأثير المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك (دراسة حالة ستاربكس)"، فقد استهدفت قياس أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك عملاء

العلامة التجارية في مصر، معتمدة على منهج المسح الوصفي التفسيري باستخدام صحيفة استقصاء طُبقت على عينة قوامها 384 مفردة. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) وبين سلوك المستهلك، مبينة أن المواقف تجاه العلامة التجارية الخضراء تؤثر بشكل مباشر وإيجابي على السلوك الشرائي.

- إنجي كاظم مصطفى فهم (2020) دراسة بعنوان: "دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة لمنظمات الأعمال) دراسة حالة منظمة Toyota اليابانية"، سعت من خلالها لمعرفة مدى مساهمة استراتيجيات التسويق الأخضر في تعزيز مؤشرات الميزة التنافسية كالجودة ورضا العملاء، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت إلى أن المنظمة استطاعت تحقيق ميزة تنافسية مستدامة عبر تطبيقها الصارم لعناصر المزيج التسويقي الأخضر، مما عزز من مستويات الجودة، وخفض التكاليف، وحسّن صورة المنظمة عالمياً.

محددات سلوك المستهلك الفعلي والفجوة بين الوعي والقرار الشرائي المستدام.

- Phuong et al., (2025) دراسة بعنوان: "تحول المستهلك: تحليل تأثير الوعي البيئي والصحي على خيارات الأغذية الخضراء في فيتنام"، هدفت إلى استكشاف العوامل النفسية التي تؤثر على تحول المستهلكين نحو خيارات الأغذية الخضراء من خلال توسيع نظرية السلوك المخطط (TPB) لتشمل الوعي البيئي والصحي. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (PLS-SEM)، وطُبقت على عينة قوامها 569 مستهلكاً في مدينة هانوي. وتوصلت النتائج إلى أن نية الشراء تعد متنبئاً قوياً بسلوك الشراء الفعلي، وأن الوعي البيئي يؤثر بشكل كبير على كل من المواقف ونية الشراء، في حين يؤثر الوعي الصحي بشكل مباشر على نية الشراء دون تغيير المواقف العامة، مما يبرز دور الدوافع الصحية والبيئية كمحركات متميزة لقرارات الشراء المستدامة.

- Ayaz & Jang, (2024) دراسة بعنوان: "التحقيق في الرابط بين التفضيلات الخضراء وشراء الأغذية العضوية: الدور الوسيط والمعدل للمواقف والمخاوف البيئية على نوايا شراء المستهلك"، سعت إلى فهم محددات نوايا المستهلكين لشراء الأغذية العضوية. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي (PLS-SEM) من خلال تحليل بيانات عينة شملت 274 مشاركاً من كوريا الجنوبية. وأظهرت النتائج أن المعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المدرك، والوعي الأخلاقي تؤثر بشكل إيجابي وكبير على المواقف تجاه نوايا شراء الأغذية العضوية، كما كشفت أن "المواقف" تلعب دوراً وسيطاً في هذه العلاقة، بينما تعمل "المخاوف البيئية" كمتغير معدل يعزز الارتباط بين المواقف ونوايا الشراء.

- Laheri et al (2024) دراسة بعنوان: "عدسة متعددة الأبعاد للوعي البيئي"، هدفت إلى فحص سلوك شراء المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء من خلال توسيع نظرية السلوك المخطط لتشمل ثلاثة عوامل بيئية متمثلة في الاهتمام البيئي، والمعرفة البيئية، والقيم البيئية. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي بنمذجة المعادلات الهيكلية بتطبيقها على عينة مكونة من 410 مستهلكين في دولة نامية. وتوصلت النتائج إلى أن القيم البيئية لها التأثير الأقوى على تكوين مواقف إيجابية تجاه المنتجات الخضراء تليها المعرفة والاهتمام البيئي، كما أثبتت أن المواقف والمعايير الذاتية تشكل نية الشراء، في حين لم يثبت وجود تأثير معنوي مباشر "للتحكم السلوكي المدرك" على سلوك الشراء الفعلي، مما يقدم إطاراً نظرياً شاملاً يربط الوعي البيئي بقرارات الشراء.
- Cheng et al., (2024) دراسة بعنوان: "دراسة حول دوافع المستهلكين لشراء الأغذية الخضراء بناءً على التحليل البعدي"، هدفت إلى تحليل العلاقة بين العوامل التحفيزية (مثل الوعي البيئي، والوعي الصحي، والمواقف الخضراء) وسلوك شراء المنتجات الخضراء، حيث اعتمدت الدراسة على منهج التحليل البعدي (Meta-analysis) لـ 45 دراسة تجريبية سابقة شملت 47,286 مشاركاً من دول مختلفة الدخل [146، 151، 157]. وتوصلت النتائج إلى وجود ارتباط إيجابي كبير وذو دلالة إحصائية بين الوعي البيئي والصحي وبين سلوك شراء المنتجات الغذائية الخضراء، مع الإشارة إلى أن هذا التأثير يختلف باختلاف مستوى التنمية الاقتصادية للبلد وفئة المنتج المعروض.
- مريم قرعي (2020) أطروحة دكتوراه بعنوان: "تأثير المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة ميدانية بولاية سطيف"، هدفت إلى التعرف على مدى تأثير التزام هذه المؤسسات بأبعاد المسؤولية الاجتماعية (الأخلاقي، البيئي، القانوني، والخيري) على قرارات المستهلك الجزائري. واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبانة على عينة بلغت 520 مستهلكاً. وتوصلت النتائج إلى أن البعد الخيري للمؤسسات يحتل المرتبة الأولى في درجة تأثيره على سلوك المستهلك، يليه البعد الأخلاقي ثم البيئي والقانوني، كما كشفت عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي تعزى لمتغيري الجنس والمستوى التعليمي، في حين لم تظهر فروق تعزى لمتغيري الفئة العمرية أو الدخل المادي.

المحور الثالث: الوعي البيئي والمواقف الاتجاهية للمستهلكين نحو الاستدامة .

- Fait (2025) دراسة بعنوان: "ربط المعرفة والاهتمام والسلوك البيئي بتفضيلات المنتجات الخضراء من خلال القيمة المدركة: أدلة من المملكة العربية السعودية"، هدفت إلى التحقيق في كيفية تأثير المعرفة والاهتمام والسلوك البيئي على تفضيل المنتجات الخضراء عبر الدور الوسيط للقيمة المدركة ضمن إطار

رؤية السعودية 2030. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي المقطعي باستخدام أداة (الاستبيان)، وطُبقت على عينة عشوائية غرضية قوامها 472 مستهلكاً سعودياً. وتوصلت النتائج إلى أن الاهتمام البيئي والسلوك البيئي الشخصي يعززان بشكل كبير القيمة المدركة، مما يتنبأ بقوة بتفضيل المنتجات الخضراء، في حين أظهرت "المعرفة البيئية" تأثيراً إيجابياً ولكنه أضعف نسبياً، مما يؤكد دور القيمة المدركة كجسر تقييمي معرفي يربط بين التوجه البيئي والاختيار المستدام.

- Alenazi (2025) دراسة بعنوان: "الوعي بالاستدامة، وحساسية السعر، والاستعداد للدفع مقابل التغليف الصديق للبيئة: دراسة تقييمية واختيار منفصل في قطاع التجزئة السعودي"، هدفت إلى استكشاف العلاقة بين الوعي بالاستدامة وحساسية السعر في تحديد الاستعداد للدفع مقابل التغليف الأخضر والصديق للبيئة في سوق التجزئة السعودي. واعتمدت الدراسة على منهج مختلط يجمع بين أسلوب التقييم الطارئ (CVM) ونمذجة الاختيار المنفصل (DCM) باستخدام (الاستبيان الرقمي والمقابلات الميدانية)، وطُبقت على عينة شملت 424 مستهلكاً حضرياً في المدن الكبرى (الرياض، جدة، الدمام). وتوصلت النتائج إلى أن الوعي بالاستدامة له تأثير إيجابي قوي على الاستعداد للدفع، في حين كان لحساسية السعر تأثير سلبي كعائق اقتصادي، كما أظهرت النتائج تفضيلاً واضحاً لدى المستهلكين للمنتجات التي تحمل ملصقات بيئية وتحديداً ملصق "قابل لإعادة التدوير بنسبة 100%" مقارنة بالبلاستيك التقليدي، مما يشير إلى قبول المستهلك السعودي للتغليف المستدام إذا ما سُعر بشكل تنافسي.

- أيوب فراح وعمر حمزة زواوي (2022) دراسة بعنوان: "أثر التسويق الأخضر في رفع الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري"، هدفت إلى التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع) في رفع مستوى الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري عبر تبني رسائل تسويقية شفافة وصادقة وتحفيز تفضيل المنتجات الصديقة للبيئة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة (الاستبانة)، والتي طُبقت على عينة من المستهلكين. وتوصلت النتائج إلى أن استراتيجيات التسويق الأخضر بعناصرها الأربعة تمتلك أثراً إيجابياً وذا دلالة إحصائية في رفع مستوى الوعي البيئي، موصية بضرورة ابتكار منتجات صديقة للبيئة وتقديم معلومات واضحة حول فوائدها البيئية لتعزيز المسؤولية المستدامة.

- هناء جمهور وآخرون (2022) دراسة بعنوان: "تقييم نسبة وعي المواطن الليبي في اختياره المنتجات البلاستيكية الملامسة للغذاء"، هدفت إلى تقييم ثقافة ووعي المواطنين باستخدام الأمثل والأمن للمنتجات البلاستيكية الملامسة للغذاء، ومفهوم إعادة الاستخدام، وإدراك المخاطر الفعلية التي تسببها.

واعتمدت الدراسة على أسلوب الاستقصاء (المسحي) باستخدام أداة (الاستبيان)، وطُبقت على عينة عشوائية تكونت من 200 مواطن في مدينة طرابلس. وأظهرت النتائج ضعفاً عاماً في وعي المواطن الليبي بخصوص مواد التعبئة والتغليف، حيث تبين أن 64% من أفراد العينة غير مهتمين بمعرفة العلامات والتحذيرات المطبوعة على المنتجات البلاستيكية، وأن النسبة الأكبر (حوالي 56%) يتخلصون منها برميها في القمامة دون تدويرها، مع وجود تباين في فهم الأسباب الحقيقية لمخاطرها الصحية والبيئية.

- Iqbal et al., (2021) دراسة بعنوان: "الوعي الصحي، والقلق بشأن سلامة الغذاء، ونوايا شراء المستهلكين تجاه الأغذية العضوية: دور مشاركة المستهلك والدوافع البيئية"، هدفت إلى فحص العلاقة بين الوعي الصحي والقلق بشأن سلامة الغذاء وبين نوايا المستهلكين لشراء الأغذية العضوية، مع استكشاف الدور الوسيط لمشاركة وتفاعل المستهلك، والدور المعدل للدوافع البيئية. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام (الاستبيان الإلكتروني)، وطُبقت على عينة شملت 268 مستهلكاً في باكستان. وتوصلت النتائج إلى أن الوعي الصحي والقلق بشأن سلامة الأغذية يرتبطان ارتباطاً إيجابياً بنوايا المستهلكين لشراء الأغذية العضوية من خلال (مشاركة المستهلك) كمتغير وسيط، كما كشفت أن (الدافع البيئي) يعمل كعامل معدل، حيث تصبح هذه العلاقات وارتباطات الشراء أقوى وأكثر فاعلية لدى المستهلكين الذين يتمتعون بدوافع بيئية عالية.

التعليق على دراسات السابقة:

1. يتضح إجماع الباحثين على تصاعد الاهتمام العالمي والمحلي بممارسات الاستدامة والتسويق الأخضر، وتأثيرها المباشر والفعال في تشكيل وعي المستهلك المعاصر وتوجيه قراراته وسلوكه الشرائي.
2. اتفقت العديد من الأدبيات على أن عوامل (الوعي البيئي، الاهتمام الصحي بالذات، والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات) تمثل المحركات النفسية والركائز الأساسية لتشكل نية الشراء نحو المنتجات الخضراء والمستدامة.
3. تباينت الدراسات السابقة في قطاعاتها التطبيقية؛ حيث ركز شق واسع منها على قياس الوعي البيئي في قطاعات غير غذائية (مثل قطاع مستحضرات التجميل والعناية، وقطاع السيارات).
4. طُبقت أغلب الدراسات التي ناقشت "الأغذية الخضراء والعضوية" في بيئات دولية، أجنبية أو نامية (مثل فيتنام، الجزائر، ومصر) لرصد محفزات المستهلكين هناك، مما يترك مساحة لاستكشاف الأسواق الأخرى.

5. بالنظر إلى الدراسات المحلية التي طُبقت في البيئة السعودية مؤخراً، يُلاحظ تركيزها المكثف على قطاع التجزئة وقياس مدى استعداد المستهلك السعودي للدفع مقابل "التغليف الصديق للبيئة" في ظل حساسيته للسعر.

6. اقتصرت بقية الدراسات في السوق السعودي على دراسة الدور الوسيط لـ "القيمة المدركة" بشكل عام وعمومي، دون تخصيص قطاع حيوي محدد؛ مما يبرز الحاجة الملحة لتقديم دراسة تبحث بعمق في قطاع (الأغذية والمشروبات) وتفكيك نية الشراء لدى المستهلك السعودي بشكل خاص.

مشكلة الدراسة:

يشهد العالم اهتماماً متزايداً بالقضايا البيئية وتأثيرات الأنماط الاستهلاكية على استنزاف الموارد الطبيعية، مما دفع المنظمات والمستهلكين نحو تبني خيارات أكثر استدامة [93، 363]. وفي المملكة العربية السعودية، تبرز التوجهات البيئية كركيزة أساسية ضمن "رؤية 2030" (مثل مبادرة السعودية الخضراء)، مما يعزز من التحول نحو تبني سلوكيات استهلاكية مسؤولة [49] ، 312].

ويُعد قطاع الأغذية والمشروبات من أكثر القطاعات ارتباطاً بالبيئة والمستهلك في آن واحد [110، 116]؛ ورغم تزايد مستوى الإدراك البيئي لدى المستهلكين السعوديين، إلا أن هناك تبايناً في مدى انعكاس هذا الوعي على سلوكهم الشرائي الفعلي داخل هذا القطاع [313، 314]. وتتبلور مشكلة الدراسة في الحاجة إلى فهم دقيق لطبيعة هذه العلاقة، ويمكن صياغة المشكلة البحثية في التساؤل الرئيسي الآتي: "ما هو أثر الوعي البيئي على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع الأغذية والمشروبات؟"

تساؤلات الدراسة:

- ما هي طبيعة العلاقة وما هو الأثر المباشر للوعي البيئي على القرارات الشرائية الفعلية للمستهلك السعودي في قطاع الأغذية والمشروبات؟
- كيف يمكن لشركات الأغذية والمشروبات الاستفادة من مستوى الوعي البيئي لدى المستهلكين لتصميم استراتيجيات تسويق أخضر تحسّن من وضعها التنافسي وصورتها الذهنية؟

- إلى أي مدى يسهم قياس السلوك الاستهلاكي المستدام في قطاع الأغذية في دعم توجهات صناع القرار وأهداف الاستدامة لرؤية المملكة 2030؟
- كيف يمكن لمنظمات قطاع الأغذية والمشروبات تحقيق التوازن الاستراتيجي بين أهدافها الربحية الاقتصادية والتزاماتها بالمسؤولية البيئية والاجتماعية؟

مراجع الدراسة

المراجع العربية:

1. عبد الرحيم سيد أحمد، ياسمين، سمير محمد عبد العال، & هبة الله. (2024). أثر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كاده لترويج التسويق الأخضر لتحقيق متطلبات الاستدامة البيئية بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، 38(3)، 751-789.
2. فهم، & إنجي كاظم مصطفى. (2020). دور التسويق الأخضر في تحقيق منظمات الأعمال للميزة التنافسية المستدامة. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 19(1)، 453-590.
3. د. عصام محمد عبد الرضا، علياء سلمان عويد، نور عويس عبد، & نور محمد كبيش. (2026). المزيج التسويقي الأخضر ودوره في سلوك المستهلك. Manar Elsharq Journal for Management and Commerce Studies, 4(1), 359-371.
4. شذا علي الحربي. (2023). أثر إستراتيجية التسويق الأخضر على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية: دراسة حالة شركة لوكستيان. University of Sharjah Journal for Humanities & Social Sciences, 20(4).
5. نها الاسوددي. (2023). تأثير المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك. المجلة المصرية لبحوث الأعلام، 2023(83)، 575-619.
6. د. عصام محمد عبد الرضا، علياء سلمان عويد، نور عويس عبد، & نور محمد كبيش. (2026). المزيج التسويقي الأخضر ودوره في سلوك المستهلك. Manar Elsharq Journal for Management and Commerce Studies, 4(1), 359-371.
7. فراح، أيوب، زواوي، & عمر حمزة. (2024). أثر التسويق الأخضر في رفع الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري. recherches économiques, 19(2), 163-181.

المراجع الأجنبية:

1. Laheri, V. K., Lim, W. M., Arya, P., & Kumar, S. (2024). A multidimensional lens of environmental consciousness: towards an environmentally conscious theory of planned behavior. Journal of

2. Van Phuong, N., Mergenthaler, M., & Quynh, P. N. H. (2025). Consumer transition: analyzing the impact of environmental and health consciousness on green food choices in Vietnam. *Discover Sustainability*, 6(1), 415.
3. Cheng, L., Cui, H., Zhang, Z., Yang, M., & Zhou, Y. (2024). Study on consumers' motivation to buy green food based on meta-analysis. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 8, 1405787.
4. Ayaz, M., & Jang, H. Y. (2024). Investigating the link between green preferences and organic food purchase: the mediating and moderating role of attitudes and environmental concerns on consumer purchase intentions. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(11), 6947.
5. Iqbal, J., Yu, D., Zubair, M., Rasheed, M. I., Khizar, H. M. U., & Imran, M. (2021). Health consciousness, food safety concern, and consumer purchase intentions toward organic food: The role of consumer involvement and ecological motives. *Sage Open*, 11(2), 21582440211015727.
6. Alenazi, S. (2025). Sustainability Awareness, Price Sensitivity, and Willingness to Pay for Eco-Friendly Packaging: A Discrete Choice and Valuation Study in the Saudi Retail Sector. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su17167287>
7. Fait, A. M. A. (2025). Linking Environmental Knowledge, Concern, and Behavior to Green Product Preferences through Perceived Value: Evidence from Saudi Arabia. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*. <https://doi.org/10.64753/jcasc.v10i3.2482>
8. Assessment of the awareness of the Libyan citizens in choosing plastic products that are in contact with food. (2022). *Journal of Pure & Applied Sciences* , 21(4), 191-198. <https://doi.org/10.51984/jopas.v21i4.2151>