

"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

المقدمة:

يشهد العالم المعاصر تحولات جذرية نحو تبني مفاهيم التنمية المستدامة استجابةً للتحديات البيئية المتزايدة مثل التلوث، وتغير المناخ، واستنزاف الموارد الطبيعية. وفي هذا السياق، برز "الاستهلاك الأخضر" كأحد أهم الركائز التي تعتمد عليها المجتمعات للحد من البصمة البيئية، حيث تُشير الإحصاءات والتقارير الدولية إلى أن الاستهلاك الغذائي والمنزلي يشكل الجزء الأكبر من التأثير البيئي للأفراد (Nations, 2018)، وتلعب منظمات الأعمال، وخاصة في قطاع الأغذية والمشروبات، دوراً حيوياً في هذا التحول من خلال تبني استراتيجيات التسويق الأخضر وتقديم منتجات مستدامة تلبي احتياجات المستهلكين المعاصرة دون الإضرار بحقوق الأجيال القادمة في الموارد الطبيعية. (Jones et al., 2011)

وفي المملكة العربية السعودية، تكتسب هذه التوجهات زخماً استثنائياً؛ فمع إطلاق "رؤية المملكة 2030" ومبادرة "السعودية الخضراء"، وضعت الدولة الاستدامة وحماية البيئة والاقتصاد الدائري في صميم استراتيجياتها التنموية والاقتصادية (Alshuwaikhat & Mohammed, 2017)، وقد انعكست هذه التوجهات الكلية على المستوى الفردي، حيث تشير الدراسات الحديثة إلى تنامي ملحوظ في مستوى الوعي البيئي لدى المستهلك السعودي، لا سيما بين الفئات الشابة وسكان المدن، نتيجة للانفتاح المعرفي والجهود التوعوية الحكومية (Almulhim & Abubakar, 2021)،

ورغم هذا التنامي المبشر في مستويات الإدراك والوعي البيئي، يبرز تساؤل جوهري حول المدى الفعلي لانعكاس هذا الوعي على السلوكيات اليومية. إذ يُلاحظ الباحث، من خلال استقراء الواقع والأدبيات السابقة، وجود تحدٍ يُعرف علمياً بـ "فجوة النية والسلوك" (Intention-Behavior Gap)، حيث لا يُترجم الوعي البيئي العالي بالضرورة إلى قرارات شرائية خضراء فعلية (ElHaffar et al., 2020) ويتجلى هذا التحدي بوضوح بالغ في (قطاع الأغذية والمشروبات)، وهو قطاع يمس الحياة اليومية ويشهد قرارات شرائية متكررة وسريعة تتأثر بعوامل متعددة كالسعر، والعادات، والثقة في المكونات. (Wijekoon & Sabri, 2021) من هنا، تنبع الحاجة الماسة لهذه الدراسة لاستكشاف وتحليل الآلية التي يحول بها المستهلك السعودي وعيه البيئي إلى سلوك شرائي حقيقي في قطاع الأغذية، مما يساهم في تزويد صناع القرار والشركات برؤى دقيقة تمكنهم من توجيه السوق نحو أنماط استهلاكية أكثر استدامة.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من مسارين متكاملين:

الأهمية العلمية (النظرية):

- سد الفجوة المعرفية: تُثري هذه الدراسة المكتبة الأكاديمية العربية والمحلية من خلال التركيز على قطاع محدد وحيوي (الأغذية والمشروبات)، وقياس الأثر الفعلي وليس فقط "النية الشرائية"، مما يضيف فهماً أعمق لفجوة (الاتجاه - السلوك) في البيئة السعودية.
- التأسيس النظري: تساهم في اختبار وتوسيع النظريات السلوكية (مثل نظرية السلوك المخطط TPB) ضمن سياق ثقافي واقتصادي متسارع النمو، مما يعزز من صدق هذه النظريات في بيئات خارج النطاق الغربي المعتاد.

الأهمية التطبيقية (العملية):

- دعم قطاع الأعمال: تقدم الدراسة بيانات دقيقة ومؤشرات حقيقية لشركات الأغذية والمشروبات حول محددات سلوك المستهلك السعودي، مما يساعدها في تصميم استراتيجيات "تسويق أخضر" وتسعير وتغليف تلبي تطلعات المستهلكين وتمنحها ميزة تنافسية مستدامة.
- التوافق مع الرؤية الوطنية: تدعم نتائج الدراسة جهود صانعي السياسات والجهات المعنية بالبيئة في تصميم حملات توعوية وتشريعات (مثل تنظيم الملصقات البيئية) تساهم في تسريع التحول نحو الاستهلاك المستدام، تماشياً مع أهداف "رؤية السعودية".

اهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى الكشف عن أثر الوعي البيئي على اتخاذ قرارات الشراء في قطاع الأغذية، وينبثق من ذلك الأهداف الفرعية الآتية:

قياس مستوى الوعي البيئي (بأبعاده المعرفية والوجدانية والسلوكية) لدى المستهلك السعودي تجاه منتجات قطاع الأغذية والمشروبات.

1. تحديد أثر الوعي البيئي على السلوك الشرائي الفعلي للمستهلكين للمنتجات الغذائية الخضراء والصديقة للبيئة.
2. الكشف عن الفروق الإحصائية في سلوك الشراء المستدام والتي قد تُعزى لاختلاف الخصائص الديموغرافية (مثل: الجنس، العمر، الدخل، والمستوى التعليمي).
3. تقديم توصيات ومقترحات عملية للشركات وصناع القرار لتحفيز سلوك الاستهلاك المستدام وتجاوز العوائق التي تمنع المستهلك من شراء الأغذية الخضراء.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: التسويق الأخضر في قطاع الأغذية والمشروبات.

- عبد الرضا وآخرون (2026) دراسة باسم: "المزيج التسويقي الأخضر ودوره في سلوك المستهلك"، هدفت الدراسة على أهمية تبني المنظمات لممارسات تسويقية تراعي البعد البيئي والمسؤولية الاجتماعية. واعتمدت الدراسة على المنهج (الوصفي التحليلي) باستخدام أداة الاستبيان، وطُبقت على عينة عددها 20 مفردة من العاملين في مديرية زراعة بابل في العراق، ونتائج البيانات هو ان المزيج التسويقي الأخضر يعطي بشكل فعال في تأثير على سلوك المستهلك نحو الاهتمام بالبيئة، ويقوي ثقته بالمؤسسة والتمسك بها، كما كشفت النتائج عن وجود صعوبات في تطبيق هذا المفهوم تتمثل في قلة الوعي البيئي وغياب السياسات الداعمة، موصية بضرورة تطوير استراتيجيات تسويقية صديقة للبيئة وزيادة 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، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين أبعاد التسويق الأخضر والذكاء الاصطناعي

وبين تحقيق الاستدامة البيئية، موصية 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 الإسوددي (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.

المحور الثاني: 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.

- Li & Shan, (2025) دراسة بعنوان: "استكشاف دور الوعي الصحي والبيئي في نوايا شراء الأغذية العضوية ذات التغليف الأخضر: نموذج موسع لنظرية السلوك المخطط"، هدفت إلى التحقيق في العوامل المؤثرة على نوايا المستهلكين لشراء الأغذية العضوية المعبأة بشكل صديق للبيئة بالاعتماد على نموذج موسع لنظرية السلوك المخطط (TPB) واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال أداة الاستبيان التي طُبقت على عينة شملت 372 مشاركاً في الصين. وتوصلت النتائج إلى أن الوعي الصحي والوعي البيئي يؤثران بشكل إيجابي وكبير على نوايا الشراء، سواء بصفة مباشرة أو غير مباشرة عبر الدور الوسيط لكل من المواقف، والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المدرك، مما يؤكد فعالية إضافة المتغيرات الصحية والبيئية لتفسير السلوك الاستهلاكي الأخضر.

- Zamagni et al., (2024) دراسة بعنوان: "تجزئة المستهلكين بناءً على سلوكيات الاستهلاك المستدام"، هدفت إلى فهم وتصنيف أنماط وسلوكيات المستهلكين تجاه الاستهلاك المستدام والمنتجات الخضراء [92، 93]. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التحليلي عبر استبيان إلكتروني طُبّق على عينة تجاوزت 800 مشارك بالتعاون مع جامعة بولونيا. وتوصلت النتائج من خلال التحليل العنقودي إلى تصنيف المستهلكين لثلاث فئات رئيسية؛ شملت فئة "المشتريين المتسقين (Coherent Buyers)" بنسبة 30%، وفئة "غير المشتريين المتسقين" بنسبة 25%، وفئة ثالثة غير مهتمة بالاستدامة بنسبة 45%، كما أظهرت النتائج أن هذا التقسيم يحافظ على استقراره بغض النظر عن المستوى التعليمي للمستهلكين، مما يساعد في توجيه الحملات التسويقية الخضراء بدقة.

- 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 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.

- Juliana et al., (2021) دراسة بعنوان: "تحليل قيمة الوعي البيئي والممارسات الخضراء على قرارات الشراء لدى المستهلكين"، هدفت إلى تقييم مدى تأثير الوعي البيئي والممارسات الصديقة للبيئة

(Green Practices) في تشكيل وتوجيه قرار الشراء لدى المستهلكين. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الإحصائي بتطبيق أداة الاستبيان على عينة من المستهلكين في إندونيسيا. وتوصلت النتائج إلى أن قيمة الوعي البيئي والممارسات الخضراء تمتلك تأثيراً إيجابياً وذا دلالة إحصائية على قرارات الشراء، حيث أوضحت التحليلات أن هذين العاملين يفسران معاً ما نسبته 51.1% من التغيرات في قرارات شراء المستهلكين، مما يبرز حتمية تبني الشركات لممارسات بيئية لضمان استقطاب العملاء.

- 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.

- Mahmoud et al., (2022) دراسة بعنوان: "التغليف الأخضر، الوعي البيئي، الاستعداد للدفع، وقرارات الشراء لدى المستهلكين"، سعت إلى استكشاف تأثير التغليف الأخضر والوعي البيئي على قرارات الشراء الفعلية للمستهلكين، مع اختبار الدور الذي يلعبه "الاستعداد للدفع" كمتغير في هذه العلاقة. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام أداة الاستبيان وتحليل البيانات بنمذجة المعادلات الهيكلية-PLS (SEM). وأظهرت النتائج أن التغليف الأخضر ومستوى الوعي البيئي يساهمان في تفسير ما نسبته 50.1% من التباين.

من التباين في نوايا الشراء، كما أثبتت النتائج التأثير المباشر والإيجابي للاستعداد للدفع في تعزيز قرارات المستهلكين لاختيار المنتجات ذات التغليف الصديق للبيئة.

- هناء جمهور وآخرون (2022) دراسة بعنوان: "تقييم نسبة وعي المواطن الليبي في اختياره المنتجات البلاستيكية الملامسة للغذاء"، هدفت إلى تقييم ثقافة ووعي المواطنين بالاستخدام 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.

- أحمد اسية (2018) دراسة بعنوان: "أثر توجه المستهلك نحو المنتجات الخضراء على السلوك الشرائي: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الجزائرية"، هدفت إلى تحديد أثر اتجاهات المستهلكين بأبعادها المختلفة (المسؤولية الفردية، دور المؤسسات والحكومات، الدور المالي، والمعرفة بالقضايا البيئية) على سلوكهم الشرائي، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي بتوزيع استبانة على عينة بلغت 300

طالب من جامعة سيدي بلعباس، استُرد منها 245 استبانة صالحة للتحليل، وتوصلت النتائج إلى وجود أثر معنوي ومباشر للمسؤولية البيئية الفردية، ودور المؤسسات والحكومات، والمعرفة بالقضايا البيئية على السلوك الشرائي للمنتجات الخضراء، في حين أظهرت النتائج عدم وجود أي تأثير ذي دلالة لمتغير "الدور المالي" على قرارات الشراء الاستدامة لدى أفراد العينة.

التعليق على دراسات السابقة:

التحليل الإجمالي للباحث: من خلال الاستقراء المتعمق للأدبيات والدراسات السابقة، يلاحظ الباحث وجود إجماع علمي واسع على تصاعد الاهتمام العالمي والمحلي بالاستدامة البيئية، وتأثير ذلك على تشكيل "الوعي البيئي" للمستهلكين فقد اتفقت معظم الدراسات (مثل، Fait, 2025; Phuong et al., 2025; Li & Shan, 2025): على أن الوعي البيئي والصحي يعدان من أقوى المحركات النفسية التي تعزز نية الشراء نحو المنتجات الخضراء والمستدامة ومع ذلك، لاحظ الباحث تبايناً في نتائج بعض الدراسات فيما يتعلق بتحول هذه "النية" إلى "سلوك فعلي"؛ حيث أشارت عدة دراسات إلى وجود ما يُعرف بـ "فجوة الاتجاه والسلوك" (Attitude-Behavior Gap)، والتي تعني أن المستهلك قد يمتلك وعياً بيئياً عالياً ونية إيجابية، لكنه لا يتخذ قرار الشراء الفعلي بسبب عوائق مثل حساسية السعر، أو ضعف الثقة في العلامات البيئية، أو التعود على منتجات معينة كما لوحظ أن الدراسات السابقة المطبقة في البيئة السعودية ركزت إما على قطاعات أخرى كالتجميل (مثل دراسة الحربي، 2023)، أو ركزت على جزئيات محددة مثل التغليف والتعبئة الصديقة للبيئة في قطاع التجزئة (مثل دراسة Alenazi, 2025)، أو تناولت القيمة المدركة كمتغير وسيط بشكل عام (Fait, 2025).

الفجوة البحثية التي ستغطيها الدراسة: بناءً على التحليل السابق، تتجلى الفجوة البحثية في ندرة الدراسات المحلية التي تعزل متغير "الوعي البيئي" لتقيس أثره المباشر والفعلي على "سلوك الشراء" ضمن قطاع حيوي ومؤثر وهو (قطاع الأغذية والمشروبات). (فرغم أن الاستهلاك الغذائي يُعد المسبب الأكبر للبصمة البيئية للفرد، لا تزال المعرفة الأكاديمية قاصرة حول كيفية ترجمة المستهلك السعودي لوعيه البيئي إلى قرارات شراء فعلية في هذا القطاع تحديداً، خاصة في ظل التحولات الاقتصادية والثقافية المتسارعة المرتبطة برؤية 2030.

لذا، تأتي هذه الدراسة لسد هذه الفجوة وتقديم إطار تحليلي متعمق يربط بين الوعي البيئي والسلوك الاستهلاكي الغذائي في السوق السعودي.

مشكلة الدراسة:

تتبلور مشكلة الدراسة في التناقض الملحوظ بين التوجهات الوطنية الداعمة للاستدامة البيئية (مثل رؤية 2030) والارتفاع المتنامي لوعي المستهلك السعودي بالقضايا البيئية من جهة، وبين التطبيق الفعلي والممارسة العملية لهذا الوعي في قرارات الشراء اليومية من جهة أخرى، يُعد قطاع الأغذية والمشروبات من أكثر القطاعات ارتباطاً واستهلاكاً للموارد الطبيعية وإنتاجاً للمخلفات، مما يجعله ميداناً حاسماً لاختبار السلوك المستدام. ورغم ذلك، يواجه المستهلك تعقيدات وفاضلات (Trade-offs) أثناء عملية الشراء تتعلق بالسعر، والجودة، ومدى الثقة في الادعاءات البيئية للمنتجات، وبناءً على ذلك، تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي: "ما هو أثر الوعي البيئي على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع الأغذية والمشروبات؟"

تساؤلات الدراسة:

1. ما هو مستوى الوعي البيئي، بأبعاده المختلفة، لدى المستهلك السعودي تجاه منتجات قطاع الأغذية والمشروبات؟
2. ما هو الأثر المباشر للوعي البيئي على سلوك الشراء الفعلي للمستهلك السعودي في قطاع الأغذية والمشروبات؟
3. ما هي أبرز التحديات التي تعيق المستهلك السعودي عن ترجمة وعيه البيئي إلى سلوك شرائي فعلي؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك الشراء البيئي في قطاع الأغذية تُعزى للخصائص الديموغرافية للمستهلكين؟
5. كيف يمكن لمنظمات قطاع الأغذية والمشروبات الاستفادة من مستوى الوعي البيئي الحالي لتطوير استراتيجيات تسويقية خضراء فعالة؟

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. فهيم & 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 كبش. (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. قرعي، مريم. (2020). *أثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة ميدانية بولاية سطيف* [جامعة فرحات عباس سطيف 1]. المستودع الرقمي لجامعة سطيف. <https://web.archive.org/web/20250513184330/http://dspace.univ-setif.dz:8888/jspui/handle/123456789/3708>
7. فراح، أيوب، زواوي، & عمر حمزة. (2024). أثر التسويق الأخضر في رفع الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري. recherches économiques, 19(2), 163-181.
8. Ahmed, A. B. (2018). أثر توجه المستهلك نحو المنتجات الخضراء على السلوك الشرائي -دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الجزائرية. Finance and Business Economies Review. <https://doi.org/10.58205/fber.v2i1.1670>

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*.
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*.
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.
9. Mahmoud, M., Tsetse, E., Tulasi, E. E., & Muddey, D. K. (2022). Green Packaging, Environmental Awareness, Willingness to Pay and Consumers' Purchase Decisions. *Sustainability*.
<https://doi.org/10.3390/su142316091>
10. Li, Y., & Shan, B. (2025). Exploring the role of health consciousness and environmental awareness in purchase intentions for green-packaged organic foods: an extended TPB model. *Frontiers in Nutrition*, 12. <https://doi.org/10.3389/fnut.2025.1528016>
11. Juliana, J., Pramezwary, A., Djakasaputra, A., Widjaja, J. N., & Wijaya, J. V. (2021). ANALISIS ENVIRONMENTAL AWARENESS VALUE DAN GREEN PRACTICES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Sociohumaniora Kodepena (JSK)*.
<https://doi.org/10.54423/jsk.v2i1.50>
12. De Sio, S., Casu, G., Zamagni, A., & Gremigni, P. (2024). Product Characteristics and Emotions to Bridge the Intention-Behavior Gap in Green Food Purchasing. *Sustainability*.
<https://doi.org/10.3390/su16177297>