

"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

الفهرس

العنوان	رقم الصفحة
الغلاف	1
الملخص العربي	5
الملخص الإنجليزي	6
المقدمة	7
مشكلة البحث	8
أهمية البحث	8
أهداف البحث	9
تساؤلات البحث	9
الدراسات السابقة	10
محور الأول:	10
محور الثاني:	13
التعليق على الدراسة	17
الإطار المعرفي	18
الإجراءات المنهجية	20
نتائج الدراسة	23
مناقشة	38
التوصيات	41
الخاتمة	42
المراجع	43

رقم جدول	عنوان	رقم الصفحة
1	بيانات الدراسة وفق لمتغير النوع	23
2	بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر	24
3	بيانات الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي	26
4	بيانات الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري	27
5	بيانات الدراسة وفقاً لأكثر المنصات الرقمية متبعة للعلامات التجارية	28
6	توزيع العينة وفقاً لمصادر استمداد الوعي البيئي	29
7	توزيع العينة وفقاً لإدراكهم للمشكلات البيئية في قطاع الأغذية والمشروبات	30
8	توزيع استجابات العينة حول عبارات المسؤولية البيئية والصحية	32
9	توزيع استجابات العينة لتفضيل نوع التغليف عند الشراء	33
10	توزيع استجابات العينة حول الاستعداد لدفع سعر أعلى	34
11	توزيع استجابات العينة حول قراءة المكونات والملصقات البيئية	35
12	توزيع استجابات العينة حول معدل التعرض للمحتوى التسويقي البيئي الرقمي	36
13	توزيع العينة وفقاً لممارساتهم الفعلية الداعمة للاستدامة	37

رقم الشكل	عنوان	رقم الصفحة
1	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع	23
2	بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر	25
3	بيانات الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي	26
4	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	27

ملخص الدراسة (باللغة العربية)

استهدفت الدراسة التعريف على أثر الوعي البيئي على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع (الأغذية والمشروبات)، جاء ذلك من الاستراتيجيات الرؤية السعودية 2030 ومبادرة السعودية الخضراء، واعتمدت الدراسة على النهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات من عينة مكونة من 182 شخصاً من المستهلكين داخل المملكة العربية السعودية.

استخلصت الدراسة مجموعة من النتائج الجوهرية عن وجود مستوى وعي بيئي مرتفع لدى المستهلكين، وكشفت النتائج أيضاً أن منصات التواصل الاجتماعي هي المصدر الرئيسي الذي يحصل منه المستهلكين على وعيهم البيئي، حيث تصدرت منصة تيك توك المقدمة، وتلاه إنستغرام لمتابعة العلامات التجارية الصحية.

وعلى الرغم من وجود نسبة عالية من تفضيلهم لشراء المنتجات ذات تغليف قابل لإعادة التدوير عندما تكون الجودة متساوية، إلا أن النتائج تظهر وجود فجوة بين النية وسلوك الشراء، ونسبة أقل من الردود لا يقومون بأي ممارسات فعلية لدعم الاستدامة في حياتهم اليومية. وهذه الفجوة ترجع إلى عامل السعر كعائق؛ حيث أظهر بقية أفراد العينة مقاومة سعرية واضحة نتيجة "حساسية السعرة" وضيق الدخل الشهري.

أوصت الدراسة بضرورة إلقاء النظر على استراتيجيات التسعير الأخضر لتكون تنافسية وتلائم الجيل الحالي، وتوضيح الإرشادات البيئية على العبوات مثل عبارة "قابل لإعادة التدوير 100%" لتعزيز القيمة والثقة لدى المستهلك وتفعيل استراتيجيات تسويق ورؤية رقمية مستمرة على مختلف المنصات لتقليل الفجوة الاتصالية والسلوكية.

الكلمات المفتاحية: الوعي البيئي، سلوك الشراء، قطاع الأغذية والمشروبات، فجوة النية والسلوك، المستهلك السعودي

ملخص الدراسة (باللغة الإنجليزية)

The study to identify impact of environmental awareness on consumer purchasing behavior in the Saudi food and beverage sector. This alignment stems from the strategies of Saudi Vision 2030 and the green initiative. The study adopted a descript-analytical approach and utilized a questionnaire as the primary tool for data collection from a sample of 182 consumers within the Kingdom of Saudi Arabia.

The study yielded a set of core finding indicating a high level of environmental awareness among consumers. The results also revealed that social media platforms serve as the primary source from which consumers acquire their environmental awareness, with TikTok being at the forefront, followed by Instagram for following healthy brands.

Despite a high percentage of preference for purchasing products with recyclable packaging when quality is equal, the results show an intention-behavior gap, with a smaller proportion of respondents engaging in actual practices to support sustainability in their daily lives. The gap is attributed to price resistance resulting from “price sensitivity” and limited monthly income.

The study recommended the necessity of examining green pricing strategies to make them competitive and suitable for the current generation, clarifying environmental guidelines on packaging such as phrase “100% Recyclable” to enhance consumer value and trust, and implementing continuous digital marketing and visual strategies across various platforms to reduced the communication and behavioral gap.

Keywords: Environmental Awareness, Purchasing Behavior, Food and Beverage Sector, Intention-Behavior Gap, Saudi Consumer

المقدمة:

العالم المعاصر يشهد تحول كبير للاعتماد على مفاهيم التنمية المستدامة واستجابةً لمشاكل البيئية المتزايدة مثل التلوث وتغيير مناخي ونفاذ الموارد الطبيعية، وعندما يشير الإحصاءات والتقارير الدولية إلى أن الاستهلاك الغذائي والمنزلي يشكل الجزء الأكبر من التأثير البيئي للأفراد (Nations, 2018, 12)، ظهر مفهوم الاستهلاك الأخضر كأحد المجالات الرئيسية التي تعتمد عليها المجتمعات للحد من البصمة البيئية وتعمل منظمات الأعمال بشكل خاص في قطاع الأغذية والمشروبات، والتحول من خلال اتباع استراتيجيات التسويق الأخضر وتقديم منتجات مستدامة تلبي حاجة المستهلكين المعاصرة، مع مراعاة حقوق الأجيال القادمة في الموارد الطبيعية (Jones et al., 2011, 258).

منذ تدشين رؤية المملكة 2030 ومبادرة السعودية الخضراء، تكتسب هذه التوجهات نشاط استثنائي في السياق السعودي، مما جعل من الاستدامة والحفاظ على البيئة والاقتصاد الدائري جزءاً أساسياً من خططها التنموية والاقتصادية (Alshuwaikhat & Mohammed, 2017, 408)، وتشير الدراسات الحديثة إلى ارتفاعاً ملحوظاً في مستوى الوعي البيئي لدى المستهلكين السعوديين وقد انعكس هذه التوجهات الكلية على المستوى الأفراد، لا سيما بين الفئات الشابة وسكان المناطق الحضرية، نتيجة للانفتاح المعرفي والجهود التوعوية التي تقوم بها الحكومة (Almulhim & Abubakar, 2021, 10157).

على الرغم من زيادة مستوى الوعي والاهتمام بالبيئة، يبقى هناك تساؤل مهم حول المدى سيطرة هذا الوعي على العادات اليومية ويرى الباحث وجود تحدٍ يُعرف علمياً بـ "فجوة النية والسلوك" من خلال قراءة الواقع والأدبيات السابقة حيث لا يُترجم الوعي البيئي العالي بالضرورة إلى قرارات شرائية خضراء فعلية (ElHaffar et al., 2020, 122556) ويتجلى هذا التحدي بوضوح بالغ في قطاع الطعام وشراب وهو قطاع مهم في الحياة اليومية ويشهد قرار الشرائي متكررة وسريعة تتأثر بمجموعة من العوامل مثل السعر والعادات والثقة في المكونات (Wijekoon & Sabri, 2021, 5). ومن الحاجة الماسة إجراء هذه الدراسة لفهم كيف يمكن للمستهلك السعودي أن وعيه البيئي إلى سلوك شرائي حقيقي في قطاع الأغذية، مما يساهم في تزويد صناعات القرار والشركات برؤى دقيقة تمكنهم من ارشاد السوق اتجاه نماذج استهلاكية أكثر استدامة.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة البحث في التناقض الملحوظ بين السياسات الوطنية الداعمة للاستدامة البيئية مثل رؤية 2030 والارتفاع المعرفة لوعي المستهلك السعودي بالقضايا البيئية من ناحية وبين التطبيق الفعلي والممارسة الفعلية لهذا الوعي في قرارات الشراء اليومية من جهة أخرى، يُعد قطاع الأغذية والمشروبات واحداً من أكثر القطاعات استهلاكاً للموارد الطبيعية وإنتاجاً للنفايات، مما يجعله ميداناً مهماً لاختبار السلوك المستدام. ولذلك يواجه المستهلك تعقيدات أثناء عملية الشراء تتعلق بالسعر، والجودة، ومدى الثقة في المعلومات البيئية للمنتجات، وسيتم تحديد مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي: "كيف يؤثر الوعي البيئي على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع الأغذية والمشروبات؟"

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه البحث أهميتها من طريقتين متكاملتين:

- تقوم هذه الدراسة بسد الفجوة المعرفية بإثراء المكتبة الأكاديمية العربية والمحلية من خلال التركيز على مجال قطاع محدد ومهم (الأغذية والمشروبات).
- قياس التأثير الحقيقي وليس فقط "النية الشراء"، مما يعطي فهماً أعمق لفجوة بين الاتجاه والسلوك في البيئة السعودية.
- تأصيل النظرية في اختبار وتوسيع النظريات السلوكية مثل نظرية السلوك المخطط TPB تدرج بيئة ثقافية اقتصادية متسارع النمو، مما يعزز من صحة هذه الفرضية في بيئات ليست غربية.
- مساعدة الشركات في توفر الدراسة معلومات دقيقة وإشارات حقيقية لشركات الأغذية والمشروبات حول العوامل التي تؤثر سلوك المستهلك السعودي، مما يساعدها في تنمية استراتيجيات تسويق صديقة للبيئة وطرق تسعير وتغليف تلبي احتياجات المستهلكين وتمنحها ميزة تنافسية طويلة الامد.
- وتماشياً مع أهداف رؤية السعودية 2030، تدعم نتائج البحث في دعم جهود صانعي السياسات والجهات المعنية بالبيئة في تطبيق حملات توعوية وتشريعات (مثل تنظيم الملصقات البيئية) تساعد في تسريع التحول نحو الاستهلاك المستدام.

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:

الأهمية العملية (النظرية):

1. قياس مستوى الوعي البيئي (بأبعاده المعرفية والوجدانية والسلوكية) لدى المستهلك السعودي تجاه منتجات قطاع الأغذية والمشروبات.
2. تحديد أثر الوعي البيئي على السلوك الشرائي الفعلي للمستهلكين للمنتجات الغذائية الخضراء والصديقة للبيئة.

الأهمية التطبيقية (العملية):

1. الكشف عن الفروق الإحصائية في سلوك الشراء المستدام والتي قد تُعزى لاختلاف الخصائص الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل، والمستوى التعليمي).
2. تقديم توصيات ومقترحات عملية للشركات وصناع القرار لتحفيز سلوك الاستهلاك المستدام وتجاوز العوائق التي تمنع المستهلك من شراء الأغذية الخضراء

تساؤلات الدراسة:

تساؤل رئيسي:

ما هو أثر الوعي البيئي على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع الأغذية والمشروبات؟

تساؤلات فرعية:

1. ما مستوى الوعي البيئي لدى المستهلك السعودي في قطاع الأغذية والمشروبات؟
2. ما مستوى مراعاة المستهلك السعودي للجوانب البيئية عند شراء منتجات الأغذية والمشروبات؟
3. ما أثر الوعي البيئي على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع الأغذية والمشروبات؟
4. ما أثر الوعي البيئي على تفضيل المنتجات الصديقة للبيئة في قطاع الأغذية والمشروبات؟

5. ما أثر الوعي البيئي على الاستعداد لدفع سعر أعلى مقابل المنتجات الصديقة للبيئة في قطاع الأغذية والمشروبات؟
6. ما أثر الوعي البيئي على نية إعادة شراء المنتجات الصديقة للبيئة؟
7. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الوعي البيئي وسلوك الشراء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)؟

الدراسات السابقة:

المحور الأول: استراتيجيات التسويق الأخضر والممارسات المستدامة في قطاع والأغذية.

1. قام عبد الرضا وآخرون (2026) بإجراء دراسة بعنوان: "المزيج التسويقي الأخضر ودوره في سلوك المستهلك"، هذه الدراسة يعتمد على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان وتم تنفيذها على عينة عددها 20 شخصاً من العاملين في مديرية زراعة بابل في العراق وقد كانت تهدف الى توضيح أهمية تبني المؤسسات لممارسات تسويقية تناول البعد البيئي والمسؤولية الاجتماعية. وأظهرت النتائج أن البيانات هو المزيج التسويقي الأخضر يؤثر بشكل جيد على سلوك المستهلك نحو عناية بالبيئة، كما بينت النتائج عن وجود تحديات في تطبيق هذا المفهوم، مثل في قلة الوعي البيئي وغياب السياسات الداعمة. وأوصت البحث بضرورة تطوير استراتيجيات تسويقية صديقة للبيئة ورفع مستوى الوعي البيئي لدى المستهلكين، ويزيد من ثقتهم في المؤسسة وارتباطهم بها.

2. أجرت Alenazi (2025) دراسة بعنوان: "الوعي بالاستدامة، وحساسية السعر، والاستعداد للدفع مقابل التغليف الصديق للبيئة: دراسة تقييمية واختيار منفصل في قطاع التجزئة السعودي"، وكانت تهدف إلى استطلاع العلاقة بين الوعي بالاستدامة وحساسية السعر في تحديد مدى استعداد المستهلك للدفع مقابل التغليف الأخضر والصديق للبيئة في سوق التجزئة السعودي. واعتمدت الدراسة على منهج مدمج يجمع بين أسلوب ونمذجة الاختيار المنفصل (DCM) والتقييم الطارئ (CVM) باستخدام الاستبيان الرقمي والمقابلات الميدانية، وتم تطبيق على عينة شملت 424 مستهلكاً من المدن الكبرى مثل (الرياض، جدة، الدمام). كما أظهرت البيانات عن تفضيل واضحاً لدى المستهلكين للمنتجات ذات

الملصقات البيئية، خاصة الملصق "قابل لإعادة التدوير بنسبة 100%" مقارنة مع البلاستيك التقليدي، مما يدل على ان المستهلكين في السعودية يقبلون التغليف المستدام إذا ما سُعر بشكل تنافسيًا، ولخصت الى النتيجة أن الوعي بالاستدامة له نتيجة مثمرة جدا على استعداد المستهلك للدفع، في حين كانت حساسية السعر لها تأثير سلبي مانع اقتصادي.

3. Puspitasari et al., (2025) دراسة بعنوان: "تبني التسويق الأخضر المدفوع بالمبادرات البيئية المستدامة في قطاع الأغذية والمشروبات"، واستخدمت الدراسة على المنهج الوصفي النوعي من خلال تصميم دراسة الحالة متعددة شاملة بأداة الاستبيان وطبقت على عينة عددها 146 شخص من نفس القطاع، والهدف من الدراسة هو استكشاف مدى فهم تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر الذي يشمل المنتج والسعر والمكان والترويج الأخضر، وتحديدًا في قطاع الأغذية والمشروبات في مدينة بوغور في إندونيسيا، والنتائج هي وجود دافع حقيقي بالاستدامة البيئية والتي يبدي في استخدام مواد خام صديقة للبيئة، واستراتيجيات تروج تركّز على الجوانب البيئية، وتغليف قابل لإعادة التدوير، وأثبتت النتائج أن وعي المستهلك المتزايد وتوقعاته وإلى جانب حقوق البيئية وفلسفة الإدارة العليا التي تعتبر من العوامل الرئيسية التي تدفع الشركات نحو ممارسات تجارية مستدامة تساعد على تقليل الأثر البيئي وتعزيز ولاء المستهلك.

4. 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"، حيث تمت معالجة استبيان على عينة عددها 420 فردًا من كبار بقطاع الأغذية في مصر وسعت لاستكشاف عصر التقنيات الحديثة في تحسين ممارسات التسويق الأخضر واعتمدت الدراسة منهجًا وصفيًا تحليليًا، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية قوية وإيجابية بين التسويق الأخضر والذكاء الاصطناعي وبين تحقيق الاستدامة البيئية، وأوصت الدراسة استمرار شركات الغذائية في اعتماد مفهوم التسويق الأخضر لزيادة حصتها السوقية وميزتها التنافسية.

5. أيوب فراح وعمر حمزة زواوي (2024) دراسة بعنوان: "أثر التسويق الأخضر في رفع الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري"، هدف هذه الدراسة في زيادة مستوى الوعي البيئي ودمج عناصر المزيج التسويقي

الأخضر الخمسة لدى المستهلك الجزائري عند إعطاء رسائل تسويقية صادقة وشفافة وتشجيعهم للمنتجات الخضراء الصديقة للبيئة، واعتمدت الدراسة على نهج وصفي تحليلي باستخدام الاستبيان وطبق العينة على المستهلكين، توصلت النتائج ان زاد مستوى الوعي البيئي بعد زيادة استراتيجيات التسويق الأخضر بعناصرها وكان الأثر إيجابيا وتم توصية بضرورة ابرار منتجات الخضراء الصديقة للبيئة ونشر الوعي وفوائد لتعزيز الثقة العميل للمنتجات المستدامة.

6. شذا علي الحربي (2023) دراسة بعنوان: "أثر إستراتيجية التسويق الأخضر على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية: دراسة حالة شركة لوكستيان"، القرار الشرائي وولاء المستهلك والصورة المؤسسة هو هدف الرئيسي لهذا البحث، وتم بناء البحث على طريق نهج وصفي تحليلي من خلال توزيع استبيان على عدد بلغ 155 شخصا في شركة تحديدا في منطقة مكة المكرمة (مكة المكرمة، جدة، الطائف). المنتجات الخضراء له اثر إيجابي على قرار المستهلك الشرائي وتحسين صورة المؤسسة وتعزيز ولاء للعلامة التجارية.

7. نها الإسودودي (2023) والتي جاءت بعنوان: "تأثير المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك (دراسة حالة ستاربكس)"، هذه الدراسة طبقت في مصر واعتمدت على العناصر المزيج التسويقي الأخضر، وتم استخدام صحيفة استقصاء وتطبيق منهج المسح الوصفي التفسيري وكانت عينها عددها 384 مفرد واعمدت على نظرية السلوك المخطط والنتيجة هيا ان هناك علاقة صالحة بين سلوك المستهلك وبين عناصر المزيج التسويق الأخضر ودليل ان السلوك الشرائي يمس بشكل مباشر للعلامة التجارية الخضراء وتم بشكل فعال.

8. Mahmoud et al., (2022) دراسة بعنوان: "التغليف الأخضر، الوعي البيئي، الاستعداد للدفع، وقرارات الشراء لدى المستهلكين"، في هذا البحث الاستعداد للدفع هو عامل المتغير في الدور وعثر على ان المستهلكين تتغير قراراتهم الشرائية على حسب نوع التغليف وحدد ان التغليف الأخضر له تأثير على قرار الشرائي، والدراسة صنع عن طريق تحليل المعلومات بأسلوب المعادلات الهيكلية والنهج الكمي باستخدام الاستبيان، جمع البيانات من 218 مشاركاً في غانا، وانتج ان 50.1% نسبة اختلاف في نية الشراء

للتغليف الأخضر، وهذا يفسر ارتفاع مستوى الوعي لدى المستهلكين اتجاه البيئة وانهم مستعدين لي اختيار البديل الأخضر والصديق للبيئة.

9. إنجي كاظم مصطفى فهميم (2020) دراسة بعنوان: "دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة لمنظمات الأعمال (دراسة حالة منظمة Toyota اليابانية)"، تحسين الجودة ورضا العميل هو خاصية مهمة ومن خطط التسويق الأخضر وتعزيز القيمة التنافسية المستدامة، والنهج الوصفي التحليلي هو ما تم استخدامه في هذا الدراسة، من بعد إضافة المزيج التسويقي الأخضر ازداد في مستوى الجودة وتم تخفيض التكلفة وتحسنت صورة العامة التجارية للشركة، وارتفاع في مستواه التنافسي المستدام وزيادة الربحية في السوق.

10. مريم قرعي (2020) أطروحة دكتوراه بعنوان: "تأثير المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة ميدانية بولاية سطيف"، البعد الخيري للشركة هو التصويت الأول لي قرارات المستهلك الجزائري في هذا البحث ثم تليه البعد الأخلاقي، البعد البيئي، واخريا البعد القانوني، ومن خلال الاستبيان واستخدام المنهج الوصفي التحليلي على مستهلكين يبلغ عددهم 520 مستهلك جزائري، ونتيجة اخرة ان هناك فرق شرائي بين الجنس والمستوى التعليمي ولكن لم نلاحظ هذا الاختلاف في العمر او حتى في مستوى الدخل، لذا من مهم معرفة ابعاد المسؤولية الاجتماعية في دراسة.

المحور الثاني: محددات سلوك المستهلك الفعلي والفجوة بين الوعي والقرار الشرائي المستدام.

1. Phuong et al., (2025) دراسة بعنوان: "تحول المستهلك: تحليل تأثير الوعي البيئي والصحي على خيارات الأغذية الخضراء في فيتنام"، استخدمت الدراسة أسلوب البحث الكمي مع نمذجة المعادلات الهيكلية، حيث طبقت على مجموعة مكونة من 569 مستهلكاً في مدينة هانوي، من خلال توسيع نظرية السلوك المخطط لتشمل الوعي البيئي والصحي؛ لذلك هدفت الدراسة الى معرفة العوامل النفسية التي تؤثر الى تحول المستهلك الى خيارات وجبات صحية، وقد أبدت النتائج أن النية للشراء تعد مؤشراً قوياً

على السلوك الفعلي للشراء، ويؤثر الوعي الصحي بشكل مباشر على نية الشراء مع غياب تغيير الحالة العامة، إذ إن للوعي البيئي تأثيراً قوياً على المواقف والنية للشراء، وهذا يبرز أهمية العوامل الرئيسية في القرارات الشرائية المستدامة للدوافع الصحية والبيئية.

2. Li & Shan (2025) دراسة بعنوان: "استكشاف دور الوعي الصحي والبيئي في نوايا شراء الأغذية العضوية ذات التغليف الأخضر: نموذج موسع لنظرية السلوك المخطط"، استخدمت دراسة نموذجاً موسعاً لنظرية السلوك المخطط، حيث اتبعت الدراسة المنهج الكمي، وتسعى الدراسة إلى فهم العوامل التي تؤثر على رغبة الناس في شراء الأطعمة العضوية المغلفة بطريقة تحافظ على البيئة، وتم استخدام استبيان وتوزيعه على 372 شخصاً في الصين، وسواء بشكل مباشر أو غير مباشر، أظهرت النتائج أن الوعي بالصحة والوعي بالبيئة لهما دور إيجابي وكبير في رغبات الشراء، من خلال تأثير المعايير الذاتية والمواقف وأيضاً التحكم السلوكي المدرك، مما يظهر فائدة إضافة العوامل الصحية والبيئية لفهم سلوك المستهلك الأخضر.

3. Fait (2025) دراسة بعنوان: "ربط المعرفة والاهتمام والسلوك البيئي بتفضيلات المنتجات الخضراء من خلال القيمة المدركة: أدلة من المملكة العربية السعودية"، من خلال دور القيمة المدركة، هدفت هذه الدراسة معرفة تفضيل المستهلكين للمنتجات الخضراء، واكتشاف كيف تؤثر المعرفة والاهتمام بالسلوك البيئي، مع مراعاة رؤية السعودية 2030. استخدمت الدراسة منهجية كمية مقطعية، حيث تم الاعتماد على الاستبيان وتنفيذه على 472 مستهلكاً سعودياً، وكانت العينة عشوائية. واطهرت النتائج أن السلوك الشخصي والاهتمام بالبيئي نحو البيئة يعملان على تعزيز القيمة المدركة بشكل كبير، مما يؤدي إلى توقع قوي لتفضيل المنتجات الخضراء. وأثبتت وجود أثر إيجابي للمعرفة البيئية ولكنه أقل قوة، وتبرز أهمية الربط بين الاختيارات المستدامة والاتجاه نحو البيئة كحلقة وصل للقيمة المدركة.

4. Laheri et al (2024) دراسة بعنوان: "عدسة متعددة الأبعاد للوعي البيئي"، هدفت هذه الدراسة إلى توسيع مفهوم السلوك المخطط ليتضمن ثلاثة عوامل مرتبطة بالبيئة وهي المعرفة البيئية والوعي البيئي والاهتمام البيئية، واعتمدت على دراسة كيفية شراء الناس للمنتجات الصديقة للبيئة. وتم تطبيقها على عينة من 410 مستهلكين في دولة ذات اقتصاد نامٍ، واستخدمت الدراسة طريقة كمية عن طريق نمذجة المعادلات الهيكلية. أظهرت النتائج أن البيئة لها التأثير الأكبر على تشكيل آراء محفزة تجاه المنتجات

الخضراء، تليها المعرفة والاهتمام بالبيئة. في حين لم يظهر تأثير كبير مباشر لـ "للتحكم السلوكي المدرك" على سلوك الشراء الفعلي، أكدت أن الآراء والمعايير الفردية تؤثر على النية الشرائية، وهذا يقدم إطاراً نظرياً شاملاً يربط بين الوعي البيئي وقرارات الشراء.

5. Cheng et al., (2024) دراسة بعنوان: "دراسة حول دوافع المستهلكين لشراء الأغذية الخضراء بناءً على التحليل البعدي"، الهدف من هذه الدراسة هو فحص الروابط بين العوامل التي تدفع الفرد مثل الوعي بالبيئة، والوعي بالصحة، والمواقف تجاه البيئة وسلوك شراء المنتجات الصديقة للبيئة. اعتمدت الدراسة على طريقة تحليل تشمل 45 بحثاً سابقاً شارك فيه 47,286 شخصاً من دول ذات مستوى دخل متنوع. ويبدو أن مؤشرات النتائج تشير إلى أن هذا التأثير يختلف حسب مستوى النمو الاقتصادي في البلد ونوع المنتج المعروض. احصائياً، هناك علاقة إيجابية هامة بين الوعي البيئي والصحة والسلوك الشراء المواد الغذائية الخضراء.

6. 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 الباحثة إلى معرفة العوامل التي تدفع الناس لاقتناء الأطعمة العضوية، واستخدمت الدراسة الأسلوب الكمي والتحليلي، من خلال مجموعة تضم 274 مستهلكاً من كوريا الجنوبية، وأشارت النتائج إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً شديداً على الآراء تجاه رغبة الناس لشراء الأغذية العضوية، وتم استنباط النتيجة من المعايير الشخصية والشعور بالتحكم بالسلوك والوعي الأخلاقي، كما أوضحت أن الرأي يلعب دور الوسيط في هذه العلاقة، والقلق البيئي كعامل يزيد من الوصل بين الرأي ونية الشراء.

7. Zamagni et al., (2024) دراسة بعنوان: "تجزئة المستهلكين بناءً على سلوكيات الاستهلاك المستدام"، اعتمد البحث على المنهجية الكمية التحليلية من خلال استبيان تم تطبيقه على أكثر من 800 شخص بالتعاون مع جامعة بولونيا. لفهم الدراسة تم تصنيف سلوكيات وأنماط المستهلكين فيما يتعلق بالاستدامة والمنتجات المتعلقة بالبيئة. بعد استخدام التحليل العنقودي أظهرت النتائج أن هناك ثلاث مجموعات رئيسية للمستهلكين، أولاً "المشترون المنسقون" وهذه المجموعة نسبتها 30%، وثانياً "المشترون غير المنسقون" بنسبة 25%، وأخيراً المجموعة الثالثة 45% والتي لا تهتم بالاستدامة. أكدت

النتائج أن هذا التصنيف ثابت بغض النظر عن المستوى التعليمي للمستهلكين، مما يساعد على توجيه الحملات التسويقية الخضراء بشكل أفضل.

8. Juliana et al., (2021) دراسة بعنوان: "تحليل قيمة الوعي البيئي والممارسات الخضراء على قرارات الشراء لدى المستهلكين"، هدف الدراسة هو معرفة خيارات الشراء لدى الزبائن عن طريق تأثير الوعي البيئي والممارسات والطرق الصديقة للبيئة. أجرت الدراسة على مجموعة من المستهلكين في إندونيسيا وفق استخدام أسلوب البحث الكمي من خلال توزيع الاستبيان. حيث بينت التحليلات أن هذين العنصرين يمثلان سوياً 51.1% من التغييرات التي تحدث في قرارات شراء المستهلك، ووضحت النتائج أن الوعي البيئي والممارسات الخضراء لها أثر إيجابي على قرارات الشراء، وتوضح سبب أهمية اعتماد الشركات على الممارسات الخضراء لاستقطاب أكبر عدد من العملاء.

9. Iqbal et al., (2021) دراسة بعنوان: "الوعي الصحي، والقلق بشأن سلامة الغذاء، ونوايا شراء المستهلكين تجاه الأغذية العضوية: دور مشاركة المستهلك والدوافع البيئية"، هدفت الدراسة إلى فحص كيف يؤثر تفاعل المستهلك ومشاركته في هذا الأمر، وتحليل العلاقة بين الوعي الصحي للإنسان ومخاوف الأمن الغذائي ونوايا الناس في شراء الأطعمة العضوية، بالإضافة إلى كيفية تأثير الدوافع البيئية في تلك العلاقة. اعتمد البحث الأسلوب الكمي من خلال تطبيق الاستبيان الإلكتروني، وتم جمع عينة من باكستان وبلغ عددها 268 شخصاً. من عبر تأثير مشاركة المستهلك كوسيط، وجد الباحثون أن الوعي الصحي ومخاوف اتجاه امان الغذاء ويرتبطان بشكل إيجابي بنوايا المستهلكين لشراء الأغذية العضوية. كما وضحت النتائج ان الدوافع البيئية تلعب دوراً معديلاً، حيث تكون هذه الروابط والمشتريات أقوى وأكثر تأثيراً لدى الأشخاص الذين لديهم دافع بيئية مرتفعة.

10. أحمد اسية (2018) دراسة بعنوان: "أثر توجه المستهلك نحو المنتجات الخضراء على السلوك الشرائي: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الجزائرية"، هدفت الدراسة إلى سلوك طريقة شراء المستهلكين وتأثير آرائهم في جوانب مختلفة مثل المسؤولية الفردية، ودور الشركات والحكومات، والجوانب المالية، والوعي بالمشاكل البيئية. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام الاستبيان لـ 300 طالب من جامعة سيدي بلعباس، وتم استرجاع 245 استبياناً كانت صالحة للدراسة. أظهرت النتائج أن هناك وجود تأثير حقيقي

وواضح للمسؤولية البيئية الفردية ودور المؤسسات والحكومات والوعي بالمشكلة البيئية على اختيار المستهلكين للمنتجات الصديقة للبيئة، بينما لم تكشف النتائج عن أي تأثير ملحوظ للجوانب المالية على قرارات شراء الأفراد المتعلقة بالاستدامة.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال التحليل المتعمق للدراسات والأبحاث السابقة وتركز على ثلاث نقاط: الوعي البيئي، وسلوك المستهلك، والتسويق الأخضر؛ يمكننا استنتاج مجموعة من النقاط المنهجية والعلمية التي تشكل أساس الدراسة الحالية، وذلك من خلال النقاط الآتية:

اتفقت بعض الأبحاث السابقة على أهمية الوعي البيئي، وأن الاستهلاك المستدام هو العامل الرئيسي الذي يوجه سلوك الأفراد، وأكدت دراسة (عبد الرضا وآخرون، 2026، 210) أن التسويق الأخضر يساعد بشكل كبير في توجيه سلوك المستهلكين نحو اهتمام بالبيئة، وأشارت الدراسات إلى أن تبني المؤسسات للممارسات البيئية يؤثر إيجاباً على عادات الشراء. ولها ارتباط مع أهداف التنمية المستدامة، وأشارت نتائج دراسات أخرى إلى زيادة الوعي الإدراكي للبيئة في الفترة الأخيرة في المملكة العربية السعودية. وفي دراسة (الثقفي، 2026، 459) أن مبادرة "السعودية الخضراء" في الإعلام البيئي كان لها أثر واضح في بناء خلفية معرفية سلوكية إيجابية لدى الأفراد تجاه البيئة، مما يؤدي إلى تحسن جودة الحياة.

هناك أوجه الاختلاف وتباين على الرغم من وجود اتفاق أساسي، وبعض الأبحاث أظهرت تنوعاً في البيئات التي طبقت فيها والقطاعات المختلفة والأساليب المستخدمة. تم التخصص في القطاعات؛ فبعض الأبحاث المحلية استهدفت مساحات التجزئة أو مستحضرات التجميل كما في دراسة (الحري، 2023، 117)، وفي شركة لوكستيان لمستحضرات التجميل كما في الدراسة التي تطرقت إلى الزبائن وركزت على التغليف الصديق للبيئة وتتواجد هذه في دراسة (Alenazi, 2025, 7287). أما من جهة المواقع الجغرافية، فإن العديد من الأبحاث اتخذت بيئات من خارج المملكة مثل دراسة (قرعي، 2020، 376) التي ركزت على صناعة الأغذية في الجزائر، ودراسة أخرى تمت في الإمارات (Khaleeli & Jawabri, 2021, 555). وفي دراسة (Fait, 2025, 747) وُجد ما يعرف بالفجوة بين النية الشرائية والسلوك التي تكمن دوماً في التسويق البيئي، وكشفت بعض الاختلافات في الأبحاث في نوع المتغير؛ فبعضها ركز على النية في الشراء دون النظر في السلوك، والآخرى على كليهما.

الفجوة البحثية في التحليلات الأدبية وجدت نقطتين جوهريتين رئيسيتين: الأولى اعتمدت على تأثير التسويق الأخضر على سلوك المستهلك بصورة عامة في البيئات المختلفة، والآخرى اعتمدت على نمو الوعي البيئي في المجتمع السعودي في جميع المجالات. في دراسة (Fait, 2025, 746) أعطيت قيمة كبيرة للأبحاث الحديثة

التي ربطت بين اهتمام الناس والمعرفة البيئية بالمنتجات الخضراء في السعودية، وفي دراسة (سيد ومحمد، 2024، 752) التي تبحث عن الاستدامة في قطاع الأغذية في مصر، إلا أن هناك عدم اهتمام وتركيز مباشر في الوعي البيئي من النواحي الوجدانية والمعرفية على السلوك الشرائي الفعلي وليس فقط النية للمستهلك السعودي، وبالأخص في قطاع مهم ومستهلك مثل الغذاء والشراب، ويؤثر بشكل كبير على عوامل مثل القيمة والثقة والعادات الشرائية العميقة.

إضافة علمية للدراسة بناءً على ما تم ذكره وتقليص الفجوة المعرفية والعلمية من خلال:

- التركيز على قطاع متخصص وهو مجال الأغذية والمشروبات الذي يعتبر أحد أكثر القطاعات استهلاكاً بشكل يومي ويؤثر على البيئة.
- سعت السعودية في وضع خطة رؤية 2030 لمبادرة خاصة باسم (السعودية الخضراء)، وأجري البحث على المستهلك السعودي في زمن التغيرات الاقتصادية والثقافية السريعة وتوفير البيانات الموثوقة الحديثة لاتخاذ القرار.
- أظهرت المتغيرات طريقة في الربط بين النية الشرائية إلى معرفة انتقال الوعي البيئي للسلوك الشرائي الحقيقي، ووضع إطار جامع بين النظرية والواقع، وبالإضافة إلى دراسة تحديات مثل السعر والتغليف في قطاع الغذاء.

الإطار المعرفي للدراسة:

أولاً: تعريف الوعي البيئي

الوعي البيئي هو أحد أهم المصطلحات في الأبحاث الحديثة، ويتعلق بشكل مباشر بسلوك المستهلك، حيث عرّفت دراسة (Kaufmann et al., 2012) أن معرفة المستهلك للحقائق البيئية الأساسية، واستيعاب الفرد أن هناك حداً للموارد الطبيعية، والتحول نحو المسؤولية الذاتية لتحقيق الاستدامة.

في علم الاجتماع، ركزت دراسة (بوزق، 2022، 98) على أن المستهلك لديه الرغبة والنية في حماية البيئة، والقدرة على اتخاذ القرار، وقد تمكن الفرد في الحاضر والمستقبل من الاندماج مع فكرة تحمل المسؤولية تجاه البيئة، واتفقت دراسة (سعدي، 2021، 66) حيث لاحظت أن المستهلك مدرك للمخاطر التي تتعلق بالبيئة والمبادئ الأخلاقية التي تترجم إلى أفعال يومية تحت المجتمع في حماية البيئة، وهي العوامل الأساسية للوعي البيئي، وفي مثال جلي في دراسة (اللقاني، 1999، 110) فإن لب الدراسة هو "الإحساس بالمسؤولية الخاصة والعامة".

الجانب الإدراكي والعملي في الوعي البيئي، يبرز إدراك الأفراد للعوائق البيئية، وذكر ذلك في دراسة (Gifford & Nilsson, 2014, 141)، ومعرفة أسبابها ونتائجها بدقة، ومنح المستهلك القدرة على اتخاذ قرار سليم وفعال تجاه حماية للبيئة.

المستهلك الأخضر في قطاع (الأغذية والشراب):

المستهلك الأخضر هو الهدف الأساسي للشركات لاتباعهم قيماً ومبادئ بيئية، وإن المستهلك الأخضر والمستهلك التقليدي يتشابهان في صفة مثل يذل الجهد لتلبية احتياجاته كما ذكر في دراسة (قويدري وقورين، 2016، 240) ولكن يختلفان في أن المستهلك الأخضر لديه معتقدات وممارسات صديقة للبيئة، واتفقت معه دراسة (عبد القادر، 2018، 638) التي استنتجت أن سعي المستهلك الأخضر في البحث عن المنتج الآمن؛ حدد أوجه تباين في مستوى الإدراك وإيمانه بأهمية الحفاظ عليها ومعرفته المسبقة بالمنتجات التقليدية فيؤثر بشكل إيجابي ومباشر على قراراته الشرائية، وسلوك المستهلك عندما يريد أن يبحث عن منتج وشراءه وتجربة المنتج ويتوقع أن يسد حاجته؛ هذا تعريف دراسة (عبيدات، 1997، 13) عن السلوك الشرائي بشكل عام، وتضيف الدراسة (بن أحمد، 2018، 9) أن "سلوك هادف ذو غرض معين، يعمل لحل مشكلة للمستهلك من أجل تحقيق إشباع لحاجاته ورغباته".

لتجنب أو تقليل الآثار السلبية على البيئة وحمايتها، وهو بشكل أساسي هدف لدراسة (Lassar et al., 2005, 176) يتعلق بالسلوك الشرائي في قطاع الأغذية والمشروبات، وتحديدًا الغذاء الأخضر كطريقة عملية للمستهلك الجديد وتتميز بالتحكم المعقول. تُعرف الأغذية الخضراء ومنها العضوية بأنها طعام غير ملوث وسليم، وتُنتج في بيئة إيكولوجية جيدة (Tobler et al., 2011, 41). الاهتمام العميق بالرعاية الصحية في دراسة (Annunziata & Mariani, 2018, 87) هو طلب المستهلك في تحسين مستوى المعيشة. في دراسة (Saut & Saing, 2021, 2) يفضل الأفراد الواعون بصحتهم شراء الأغذية الخضراء اعتباراً لفوائدها الصحية والبيئية؛ والوعي الصحي أحد أفضل البوادر التي تتوقع أفعال الأفراد عند شراء الأغذية الخضراء، ورغم جميع الأسباب المهمة إلا أن هناك تعقيدات تواجه المستهلك وهي فجوة ما بين نية الشراء وسلوك الفعلي، ومحفزات مثل الثقة والسعر المناسب هي ما يزيد القرارات الشرائية المستدامة في الوعي الصحي.

تفسير سلوك الشرائي:

في دراسة (بن أحمد، 2018، 9) بأن التصرف بسلوك هادف لهدف معين لحل مشكلة تواجه المستهلك لإشباع رغباته، ويعرف هذا بالسلوك الشرائي من الأمور الأساسية لفهم استجابة الفرد للسوق.

سلوك المستهلك الأخضر يشبه إلى حد ما سلوك المستهلك العادي من جانب سعيه لتلبية رغباته، وكما ذكر (قويدري، 2016، 240) أن الاختلاف الجوهرى بينهما هو تأثير السلوك الأخضر على المبادئ والقيم البيئية التي لا

يملكها المستهلك العادي. وفسرت الدراسة (Lassar, 2005, 176) أن تكرار وتيرة استهلاكية جديدة يبرز مع تنامي الاهتمام بحماية البيئة، وتهدف إلى تجنب وتقليل الضرر البيئي وحماية البيئة والأنظمة الإيكولوجية، وهكذا تميز بمفهوم "السلوك الشرائي الأخضر".

واحد من أهم مبادئ نظرية السلوك البيئي هو نظرية السلوك المخطط، التي تتمحور حول تحول الوعي الإدراكي الشرائي للمستهلك وصولاً إلى سلوك شرائي حقيقي، حيث تتأثر سلوكيات الشراء تتأثر بعوامل داخلية تمثل المعتقدات السلوكية (الاتجاهات)، والمعتقدات المعيارية (تأثير المجتمع)؛ حيث أوضحت دراسة (عباس، 2015، 348) أن الأفراد يمتلكون المعرفة عند توفر المعلومات المتاحة، وتتفق معها دراسة (Ajzen, 1991, 179) في أن النية الشرائية هي العوامل النفسية والإدراكية معاً، وإثبات مدى شعور الفرد بالسهولة أو الصعوبة عند اتخاذ القرار الشرائي. وتفضيل المنتجات الخضراء على البدائل التقليدية يعد مؤشراً فعالاً للتنبؤ بالسلوك الفعلي للمستهلك.

الإجراءات المنهجية للدراسة

1. نوع الدراسة:

تتنمي الدراسة لجملة الدراسات الوصفية التي تسعى لوصف مستوى الوعي البيئي في (منتجات الغذائية والشراب والاعغلة المساعدة للبيئة) وسلوك المستهلك السعودي

2. منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي التحليلي؛ لان البحث يتناسب مع خصائص معينة، لذا يسمح بفحص الظواهر من خلال تجميع معلومات متعلقة بالوعي البيئي، والسلوك الشرائي، والمنتجات الخضراء، كما ان تم جمع البيانات في الوقت ذاته مع محاولة اكتشاف الرابط بينها باستخدام المسح بالعينة.

3. مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة يشمل جميع مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية، وفي المرحلة العمرية من 18 سنة وأكثر.

4. عينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين المكونين من 400 شخص في المملكة العربية السعودية (من الذكور والإناث) ممن يشترون ويستهلكون منتجات قطاع الأغذية والمشروبات، وذلك في المرحلة العمرية من 18 سنة فأكثر.

5. أدوات جمع البيانات

تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كوسيلة لجمع البيانات للدراسة وتصنيف المعطيات لأنها آلية مسح مناسبة والأكثر استخداماً للوصول إلى المستهلك السعودي الذي يتميز بكثافة عددية.

مفاهيم الدراسة

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة:

الوعي البيئي: يعني المعرفة بحقوق البيئة بشكل عام والحقائق والمفاهيم والروابط التي تتعلق بحماية البيئة (Kaufmann et al., 2012, 50)، فهم الأنظمة البيئية وقدرتها على التعبير ضروري للوصول إلى التنمية المستدامة. وفي دراسة (Fait, 2025, 748)، المفهوم يمتد لي جوانب مختلفة منها الشعور العاطفي الذي يعكس الجانب الأخلاقي للحفاظ على البيئة، ويجمع بين المعرفة الإدراكية حول القضايا البيئية وأسبابها.

السلوك الشرائي: في دراسة (عبيدات، 1997، 13) يُشرح السلوك الشرائي بأنه الطريقة التي يتصرف بها الأشخاص عندما يقومون بالبحث عن وشراء واستخدام المنتجات التي يظنون أنها تحقق رغباتهم. وللحرص على تقليل الآثار السلبية والحفاظ على الطبيعة، يعتبر السلوك الشرائي تصرفاً هادفاً ومخططاً يساعد في حل مشكلة يواجهها المستهلك لتحقيق رغباته (بن أحمد، 2018، 9).

ثانياً: المفاهيم الإجرائية للدراسة:

الوعي البيئي: يعرف الباحث في هذه الدراسة ان فهم المستهلك السعودي للقضايا البيئية ومستوى تفاعله بالخيارات الغذائية الخضراء ويتم قياسه من خلال ردود الأفعال الافراد العينة على أسئلة الموجودة في الاستبيان التي تتعلق بالمعرفة والاهتمام بالبيئة.

سلوك الشراء: يعرف الباحث في هذه الدراسة بأنه قرارات والمتجاوبات الفعلية التي يتخذها المستهلك السعودي لشراء ما يفضله من منتجات الأغذية والمشروبات التي تحمي البيئة، من خلال ردود أفراد العينة على فقرات الاستبيان المتعلقة بالنوايا والقرارات الشرائية الحقيقية.

اختبار الصدق:

للتأكد من صالحة أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، تم استشارة مجموعة من المحكمين (1)، الذين أبدوا عدة ملاحظات، تم مراعاتها عند التطبيق.

اختبار الثبات:

التطبيق على عينة استطلاعية قوامها 10% من حجم عينة الدراسة الإجمالية (أي ما يعادل 18 مفردة من مجتمع الدراسة ومن خارج العينة الأساسية)، تم حساب معامل الثبات لأداة الدراسة باستخدام طريقة إعادة الاختبار. ولحساب نسبة الاتفاق بين التطبيقين الأول والثاني، تم تطبيق معادلة هولستي للثبات، وقد بلغت درجة الثبات الإجمالية للأداة 95% وتعد هذه النسبة مؤشراً ممتازاً يفوق الحد المقبول علمياً، مما يدل على موثوقية الاستبيان، واتساق عباراته، وصلاحيته التامة للتطبيق الميداني الفعلي على عينة الدراسة الأساسية.

*أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

تم الاستعانة بمجموعة من المعالجات الإحصائية المتمثلة في حساب التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، بجانب استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (Scale Likert Point-Three)، الذي يضم ثالث فئات للاستجابة هي: (موافق، محايد، معارض)؛ لقياس متغيرات الدراسة.

(1)

د/شيرين كدواني - عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن.
ثانياً - تحكيم د معتز نبيل - أستاذ مشارك التسويق الرقمي كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن.

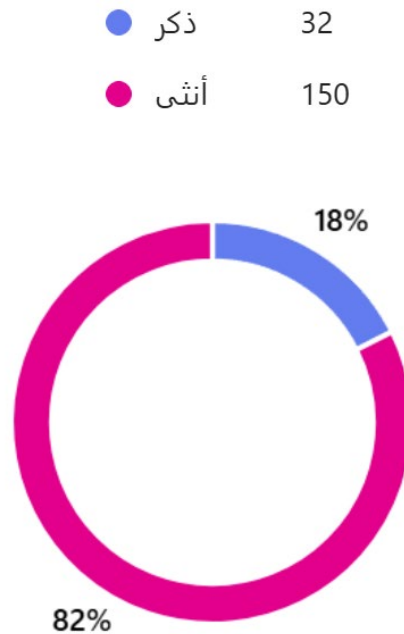
أولاً: بيانات عينة الدراسة:

1- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع:

جدول (1) بيانات الدراسة وفق لمتغير النوع

الفئة	التكرار	(%) النسبة
إناث	150	18%
ذكور	32	82%
الإجمالي	182	100.0%

شكل (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع



تشير نتائج الجدول (1) إلى أن الإناث يشكلن الأغلبية العظمى من أفراد عينة الدراسة بنسبة استحواذ بلغت (82%)، مقارنة بالذكور الذين بلغت نسبتهم (18%) ويُعزى هذا الفارق الكبير والتفوق الواضح لمشاركة الإناث علمياً واجتماعياً إلى أن النساء غالباً ما يتحملن المسؤولية المباشرة والأكبر في التخطيط، والبحث، واتخاذ قرارات الشراء اليومية لاحتياجات الأسرة، وتحديدًا في قطاع الأغذية والمشروبات. كما أنهم يُظهرن دقة واهتماماً أعلى

بقراءة المكونات الغذائية، ومتابعة الملصقات البيئية، ويمتلكن وعياً متزايداً بالآثار الصحية والبيئية المترتبة على الاستهلاك مقارنة بالذكور، مما يجعلهن الفئة الأكثر اهتماماً واستجابة لموضوع الدراسة والمشاركة فيها.

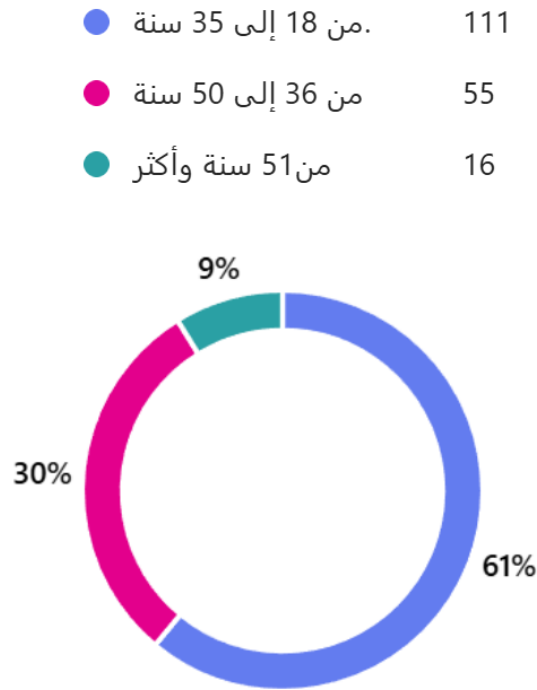
وتتفق هذه النتيجة بشكل مباشر وقوي مع دراسة (Alhamdi et al., 2024, 514) التي أكدت أن النساء السعوديات يمتلكن اتجاهات إيجابية قوية نحو التسويق البيئي والاستدامة، وهو ما ينعكس بشكل إيجابي ومباشر على سلوكهن الشرائي للمنتجات الخضراء. كما تدعم دراسة (قرعي، 2020، 210) هذا التوجه؛ حيث أوضحت من خلال دراستها الميدانية أن درجة تأثير التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسؤوليتها البيئية تكون أكبر وأكثر وضوحاً لدى المستهلكين من الإناث، مما يفسر ارتفاع الوعي البيئي لديهم مقارنة بالذكور، وتوجيه قرارهن الشرائي نحو الخيارات الخضراء. وفي ذات السياق، أشار (Alenazi, 2024, 5) إلى أن النساء يعبرن عادة عن اهتمامات بيئية أقوى (Eco-concerns) وأنهن الشريحة الأكثر تقبلاً لخيارات التغليف المستدام.

2- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر:

جدول (2) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر

النسبة (%)	التكرار	الفئة
61.0%	111	من 18 إلى 35 سنة
25.0%	55	من 36 إلى 50 سنة
5.0%	16	سنة فأكثر 51
100.0%	182	الإجمالي

شكل (2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



يُلاحظ من النتائج أن الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) هي الفئة الأكثر تصويتاً ومشاركة في الدراسة بنسبة بلغت (61.0%) ويُعزى ذلك علمياً إلى أن فئة الشباب هي الشريحة الأكثر استخداماً وتفاعلاً مع المحتوى الرقمي والمنصات التوعوية، مما يجعلهم أكثر عرضة وانفتاحاً على مفاهيم "الاستهلاك الأخضر" و"الاستدامة البيئية" في قطاع الأغذية والمشروبات، ويمتلكون مرونة أعلى لتغيير عاداتهم الشرائية مقارنة بالفئات الأكبر سناً.

وتتفق هذه النتيجة بشكل مباشر مع ما توصلت إليه دراسة (Alenazi, 2025, 4) المطبقة في قطاع التجزئة السعودي، والتي أكدت أن المستهلكين الأصغر سناً والأكثر تعليماً هم الأكثر ميلاً وقابلية لشراء المنتجات المستدامة ودفع قيمة إضافية مقابل التغليف الصديق للبيئة. كما تنسجم هذه النتيجة مع دراسة (الثقفي، 2026، 421) التي أوضحت أن المبادرات والحملات البيئية الرقمية في المملكة (مثل مبادرة السعودية الخضراء) تعتمد في تأثيرها وتفاعلها بشكل أساسي على فئة "الشباب" من أجل ترسيخ سلوك وبنية ذهنية واعية تساهم في الحفاظ على البيئة وتحسين جودة الحياة.

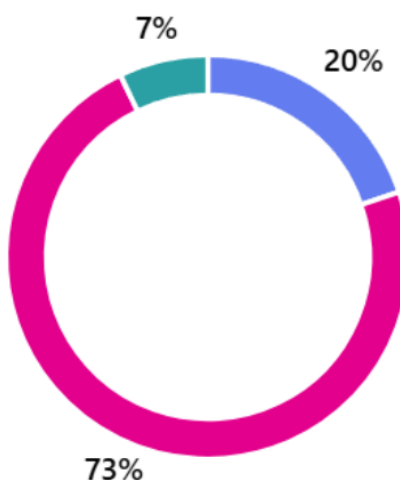
3- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول (3) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

الفئة	التكرار	(%) النسبة
ثانوية عامة أو أقل	250	62.5%
مؤهل جامعي	100	25.0%
دراسات عليا	50	12.5%
الإجمالي	400	100.0%

شكل (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

● ثانوية عامة أو أقل	36
● مؤهل جامعي (بكالوريوس أو ليسانس)	133
● دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه)	13



التعليق والتفسير العلمي: تشير نتائج الجدول (3) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من حملة "المؤهل الجامعي" بنسبة استحوذت بلغت (73.1%)، في حين بلغت نسبة حملة الثانوية العامة (19.8%)، والدراسات العليا (7.1%).

ويُعد هذا مؤشراً علمياً بالغ الأهمية في دراسات التسويق البيئي؛ حيث يُفسر بأن ارتفاع المستوى التعليمي يرتبط ارتباطاً طردياً بزيادة القدرة على استيعاب المعلومات البيئية، وفهم بطاقات التغليف والعلامات الإيكولوجية (Eco)

(labels) المطبوعة على المنتجات الغذائية، بالإضافة إلى التمتع بقدرة تقييمية نقدية أعلى لتمييز المنتجات الخضراء الحقيقية عن تلك التي تمارس "التضليل الأخضر".

وتتفق هذه النتيجة بشكل مباشر مع دراسة (Fait, 2025, 751) المطبقة في البيئة السعودية، والتي أوضحت أن المستهلكين ذوي المستوى التعليمي الجامعي يمتلكون بنية معرفية موجهة نحو الاستدامة تمنحهم قدرة تقييمية أفضل للفوائد الوظيفية والبيئية للمنتجات الخضراء. كما تنسجم هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (Correia et al., 2023, 579) من أن الأفراد ذوي المستويات التعليمية العليا هم الشريحة الأكثر تفضيلاً واستجابة للاتصالات التسويقية الخضراء، والأكثر ميلاً لتحويل هذا الوعي إلى سلوك شرائي فعلي.

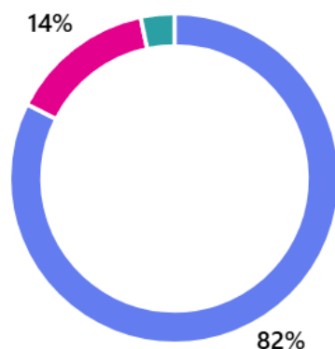
4- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري:

جدول (4) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري

الفئة	التكرار	(%) النسبة
أقل من 8,000 ريا	150	82%
من 8,000 إلى 20,000 ريا	26	14%
أكثر من 20,000 ريا	6	3%
الإجمالي	400	100.0%

شكل (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

150	أقل من 8,000 ريال	●
26	من 8,000 إلى 20,000 ريال	●
6	أكثر من 20,000 ريال	●



توضح نتائج الجدول (4) أن الأغلبية الساحقة من أفراد عينة الدراسة يقعون ضمن فئة الدخل (أقل من 8,000 ريال) بنسبة بلغت (82.4%). ويُعزى تركيز العينة في هذه الفئة علمياً إلى طبيعة الخصائص الديموغرافية السابقة (حيث أن 61% من العينة هم من فئة الشباب 18-35 سنة)، والذين غالباً ما يكونون في بداية مسيرتهم المهنية أو من فئة الطلبة الجامعيين. وتُبرز هذه النتيجة تحدياً جوهرياً في قطاع الأغذية والمشروبات الأخضر، وهو ما يُعرف بـ "حساسية السعر (Price Sensitivity)"; فرغم امتلاك هذه الفئة الشابة والمتعلمة لوعي بيئي مرتفع، إلا أن دخلهم المحدود قد يشكل عائقاً أمام قدرتهم على دفع "السعر الإضافي (Premium Price) "الذي غالباً ما يُفرض على المنتجات العضوية أو ذات التغليف المستدام، مما قد يوسع من "فجوة النية والسلوك-Intention) " Behavior Gap لديهم.

وتتفق هذه النتيجة بدقة مع ما توصلت إليه دراسة (Alenazi, 2025, 2) في قطاع التجزئة السعودي، والتي أكدت أن النوايا السلوكية الخضراء غالباً ما تُقيد بـ "حساسية السعر"، وأن المستهلك قد يحمل اتجاهات بيئية قوية ولكنه يمتنع عن تحويلها إلى سلوك شرائي فعلي عند مواجهة أسعار مرتفعة للمنتجات الصديقة للبيئة. كما تنسجم هذه النتيجة مع الأدبيات التي أشار إليها (Radman, 2005) والتي أكدت أن السعر الإضافي المرتفع يُعد العقبة الرئيسية والأساسية أمام الفئات ذات الدخل المنخفض لاقتناء الأغذية الخضراء والمستدامة.

ثانياً: تحليل القسم الأول (المعرفة والوعي البيئي):

1- أكثر المنصات الرقمية متبعة للعلامات التجارية للأغذية والمشروبات:

جدول (5) بيانات الدراسة وفقاً لأكثر المنصات الرقمية متبعة للعلامات التجارية

المنصة الرقمية	التكرار	النسبة (%)
تيك توك	97	53.3%
إنستغرام	80	44.0%
سناب شات	55	30.2%
يوتيوب	34	18.7%
اكس _ تويتر سابقاً X	26	14.3%
أخرى	12	6.6%
فيسبوك	3	1.6%
الاجمالي	307	-

تشير نتائج الجدول (5) إلى تصدر منصتي المحتوى البصري السريع "تيك توك" بنسبة (32%) و"إنستغرام" بنسبة (26%) كأكثر المنصات الرقمية استخداماً من قبل العينة لمتابعة العلامات التجارية للأغذية والمشروبات، بينما تراجع "فيسبوك" إلى المرتبة الأخيرة بنسبة ضئيلة جداً (1%). ويُعزى هذا التوجه علمياً إلى الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (حيث تشكل فئة الشباب من 18 إلى 35 عاماً الغالبية العظمى بنسبة 61%). فهذه الفئة تميل بشدة إلى استهلاك المحتوى التفاعلي، السريع، والمرئي (Visual Content) الذي تعتمد عليه استراتيجيات التسويق الحديثة في قطاع الأطعمة لخلق جاذبية بصرية للمنتجات. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الثقفي، 2026، 317) التي أكدت أن منصات التواصل الاجتماعي المرئية والتفاعلية تُعد من أكثر الشبكات انتشاراً واستخداماً في المملكة العربية السعودية، وأنها تلعب الدور الأكبر في تشكيل البنية الذهنية والسلوكية للمستهلك السعودي تجاه المبادرات والمنتجات.

2- مصادر استمداد المعلومات والوعي حول التأثير البيئي للمنتجات والتغليف:

جدول (6) توزيع العينة وفقاً لمصادر استمداد الوعي البيئي

النسبة	التكرار	مصدر المعلومات والوعي البيئي
70.9%	129	منصات التواصل الاجتماعي
35.2%	64	الأصدقاء والعائلة.
31.9%	58	الملصقات المطبوعة على عبوات الأغذية
31.9%	58	ذكاء الاصطناعي (شات جي بي تي أو غيره)
28.0%	51	المبادرات والحملات الحكومية
28.0%	49	المؤثرون وصناع المحتوى
26.9%	23	المدرسة أو الجامعة
10.4%	19	برامج وحملات التلفزيونية
-	451	الاجمالي

توضح نتائج الجدول (6) أن "منصات التواصل الاجتماعي" هي المصدر الأول والرئيسي الذي يستمد منه المستهلك السعودي معلوماته ووعيه البيئي بنسبة بلغت (70.9%)، يليه تأثير "الأصدقاء والعائلة" بنسبة (35.2%). كما برز الاعتماد على "الملصقات المطبوعة" و"الذكاء الاصطناعي" بنسب متساوية بلغت (31.9%) لكل منهما، في حين تراجعت "حملات التوعية التلفزيونية" إلى المرتبة الأخيرة (10.4%).

ويقدم هذا الترتيب تفسيرات علمية دقيقة ومتعددة الأبعاد؛ فسيطرة شبكات التواصل الاجتماعي تعكس التحول الرقمي الكبير في مصادر التلقي. أما ارتفاع نسبة الاعتماد على "الأصدقاء والعائلة" فيُعزى علمياً إلى ما يُعرف في نظريات السلوك بـ "المعايير الذاتية (Subjective Norms)" أو التأثير الاجتماعي؛ حيث يتأثر قرار الفرد وتقييمه للمنتجات الخضراء بشدة بآراء الدوائر المقربة منه ومدى تقبلهم لها. كما أن ظهور "الذكاء الاصطناعي" كمصدر للوعي يعكس التطور التقني لدى المستهلكين المتعلمين للبحث عن معلومات دقيقة حول استدامة المنتجات. وتتفق هذه النتائج بقوة مع دراسة (الثقفي، 2026، 279) التي أكدت أن الوعي البيئي في المجتمع السعودي يتأثر بعوامل محددة على رأسها "وسائل الإعلام الرقمي" و"التنشئة الاجتماعية عبر أفراد المجتمع والأصدقاء". كما ينسجم الاعتماد على "الملصقات المطبوعة" مع دراسة (Fait, 2025, 749) التي أوضحت أن المستهلكين ذوي الوعي البيئي المرتفع يعتمدون بشكل مباشر على تقييم العلامات الإيكولوجية (Eco-labels) المطبوعة على التغليف لاتخاذ قرارات شراء مستنيرة وموثوقة، مما يحتم على المنظمات تعزيز الشفافية في ملصقاتها البيئية. كما تفسر دراسة (محمد وسيد، 2024، 97) صعود دور أدوات الذكاء الاصطناعي بوصفه أصبح حقيقة واقعة وتطبيقاً يومياً يعتمد عليه الأفراد لتحليل البيانات وتوجيه القرارات المرتبطة بالاستدامة البيئية.

3-المشكلات البيئية التي يواجهها قطاع الأغذية والمشروبات:

جدول (7) توزيع العينة وفقاً لإدراكهم للمشكلات البيئية في قطاع الأغذية والمشروبات

النسبة (%)	التكرار	المشكلة البيئية
61.0%	111	التلوث من المواد البلاستيكية غير القابلة للتحلل
53.8%	98	هدر الطعام
47.8%	87	المواد الكيميائية والمبيدات في الأغذية
29.1%	53	صعوبة إعادة تدوير مواد التغليف
20.3%	37	ليس لدي معرفة كافية بهذه المشكلات
18.7%	34	انبعاثات الغازات الدفيئة الناتجة عن الإنتاج والنقل
12.1%	22	استهلاك الطاقة في عمليات الإنتاج والتصنيع

تشير نتائج الجدول (7) إلى أن "التلوث من المواد البلاستيكية غير القابلة للتحلل" يتصدر قائمة المشكلات البيئية الأكثر إدراكاً من قبل أفراد العينة بنسبة بلغت (61.0%)، يليه "هدر الطعام" بنسبة (53.8%)، ثم "المواد الكيميائية والمبيدات في الأغذية" بنسبة (47.8%).

ويُعزى هذا الترتيب علمياً إلى قاعدة "الإدراك الحسي والمباشر" لدى المستهلك؛ حيث يميل الأفراد إلى إدراك المشكلات البيئية (الملموسة والمرئية) التي يتعاملون معها يومياً بشكل مباشر، كالنفايات البلاستيكية وبقايا الطعام. فالتغليف البلاستيكي يمثل التهديد البصري والبيئي الأكثر وضوحاً للمستهلك النهائي، وهو ما يتفق مع (حوامدة، 2014، 80) الذي أكد أن الحد من المواد المستخدمة في التعبئة والتغليف كالبلاستيك يعد العنصر الأبرز في وعي المستهلك ضمن عمليات تقليل المخلفات. كما أن القلق من "المواد الكيميائية" يعكس ارتباطاً وثيقاً بين (الوعي البيئي) و(الوعي الصحي)، حيث يدرك المستهلك أن هذه المواد تضر بصحته الشخصية بشكل مباشر إلى جانب ضررها بالبيئة، مما يدفعه للتوجه نحو الأغذية العضوية. (Karuniastuti, 2013, 14)

في المقابل، يُلاحظ أن المشكلات المتعلقة بالعمليات الخفية أو سلسلة الإمداد مثل "انبعاثات الغازات الدفيئة" (18.7%) و"استهلاك الطاقة في التصنيع" (12.1%) قد تذيلت القائمة كأقل المشكلات إدراكاً. ويُفسر ذلك أكاديمياً بأن المستهلك العادي غالباً ما يفتقر إلى المعرفة العميقة بـ "دورة حياة المنتج" (Life-cycle Impact) وعمليات التصنيع المعقدة التي تسبق وصول المنتج إلى الرفوف، وهو ما يفسر أيضاً اختيار (20.3%) من العينة لخيار "ليس لدي معرفة كافية". وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه الأدبيات من أن انبعاثات الغازات الدفيئة الناتجة عن قطاع الأغذية والتي تساهم بحوالي 6% من الانبعاثات العالمية، غالباً ما تكون غائبة عن الإدراك المباشر للمستهلك مقارنة بالنفايات الصلبة. (Ritchie, 2022)

يبرز هذا التحليل ضرورة تركيز الشركات وحملات التوعية ليس فقط على تدوير البلاستيك، بل على تثقيف المستهلك وتوسيع مداركه حول الأثر البيئي "غير المرئي" لاستهلاك الطاقة وانبعاثات الكربون في قطاع الأغذية والمشروبات.

ثالثاً: الاهتمام البيئي والوعي الصحي:

1-تحليل استجابات العينة لاتجاهات المسؤولية البيئية والوعي الصحي:

جدول (8) توزيع استجابات العينة حول عبارات المسؤولية البيئية والصحية

العبارة	موافق	محايد	معارض
1 أشعر بمسؤولية شخصية تجاه حماية البيئة من خلال قراراتي الاستهلاكية.	%59.3	%37.4	%3.3
2 يزعجني الاستخدام المفرط للبلاستيك في تغليف الأطعمة والمشروبات.	%63.8	%28.8	%7.3
3 أهتم دائماً بشراء أغذية ومشروبات صحية خالية من الإضافات الكيميائية.	%53.8	%37.9	%8.2
4 أعتقد أن الحفاظ على صحتي وحماية البيئة هدفان مترابطان عند شراء الغذاء.	%75.8	%20.9	%3.3

تشير نتائج الجدول (8) إلى أن العبارة المتعلقة بـ "الترابط بين الحفاظ على الصحة وحماية البيئة عند شراء الغذاء " قد احتلت المرتبة الأولى كأعلى نسبة موافقة بين أفراد العينة بنسبة بلغت.(75.8%)

ويُعد هذا مؤشراً علمياً بالغ الأهمية؛ حيث يثبت أن المستهلك السعودي ينظر إلى "الاستهلاك الأخضر" عبر عدسة مزدوجة تجمع بين) الوعي الصحي (Health Consciousness و) الوعي البيئي (Environmental Awareness). فالمستهلك بات يدرك تماماً أن جودة الحياة الشخصية لا تنفصل عن استدامة البيئة المحيطة به. وتتفق هذه النتيجة بقوة مع الأدبيات الحديثة التي تؤكد أن الاستهلاك الأخضر لم يعد مقتصرًا على حماية البيئة فحسب، بل له تداعيات عميقة على صحة الفرد؛ حيث يتلازم الوعي البيئي مع الوعي الصحي لدفع نية الشراء نحو الأغذية المستدامة.

وفي المرتبة الثانية، أظهرت النتائج أن "الاستخدام المفرط للبلاستيك "يزعج ما نسبته (%63.8) من المبحوثين. ويُعزى ذلك علمياً إلى تصاعد الإدراك البصري والحسي لدى المستهلكين تجاه أضرار النفايات البلاستيكية غير القابلة للتحلل، وهو ما يدعم توجههم نحو التغليف الصديق للبيئة. وتنسجم هذه النتيجة بشكل مباشر مع دراسة (Alenazi, 2024, 1) التي أكدت أن التدهور البيئي الناجم عن مواد التغليف غير القابلة للتحلل أحدث تحولاً جذرياً في سلوك المستهلك السعودي لتبني خيارات تسوق مستدامة تتوافق مع مستهدفات رؤية 2030.

كما عبر (59.3%) من أفراد العينة عن "شعورهم بالمسؤولية الشخصية تجاه حماية البيئة"، وهو ما يُفسر من خلال "نظرية القيم والمعتقدات والمعايير (Value-Belief-Norm Theory)"؛ والتي تفترض أن وعي الفرد بالمشكلات البيئية يُفَعِّل لديه المعايير الأخلاقية والشعور بالمسؤولية (Moral Responsibility)، مما يدفعه لترجمة هذا الشعور إلى سلوك شرائي فعلي ومستدام.

أخيراً، أشار (53.8%) إلى اهتمامهم بـ "شراء أغذية خالية من الإضافات الكيميائية"، وهو ما يُعرف تسويقياً بـ "قلق سلامة الغذاء (Food Safety Concern)"؛ إذ يربط المستهلك بوعي عالٍ بين المنتجات الخضراء (أو العضوية) وبين خلوها من المسرطنات والكيماويات التي تضر بصحته وبالنظام البيئي معاً. وتدعم هذه النتيجة ما خلصت إليه (قرعي، 2020، 180) من أن اهتمام المستهلكين بتفادي المواد الكيميائية يعد دافعاً أساسياً لتفضيل المنتجات الغذائية الطبيعية، كما تتوافق مع دراسة (Iqbal et al., 2021, 2) التي أكدت أن الأفراد الذين يمتلكون وعياً صحياً مرتفعاً يميلون لاختيار الأغذية المستدامة لكونها خالية من الإضافات وصديقة للبيئة في آن واحد.

رابعاً: الاتجاه نحو التغليف الأخضر والسعر:

1- المفاضلة بين أنواع التغليف عند تساوي الجودة:

جدول (9) توزيع استجابات العينة لتفضيل نوع التغليف عند الشراء

النسبة (%)	التكرار	خيارات التغليف المفضل
57.1%	104	منتج بتغليف قابل لإعادة التدوير
38.5%	70	لا أهتم بنوع التغليف عند الشراء
4.4%	8	منتج بتغليف بلاستيكي تقليدي
100%	182	الاجمالي

تشير نتائج الجدول (9) إلى أن الأغلبية من المبحوثين بنسبة (57.1%) يفضلون شراء "المنتج ذي التغليف القابل لإعادة التدوير" عندما تتساوى جودة المنتجات المعروضة، في مقابل نسبة ضئيلة جداً (4.4%) اختارت التغليف البلاستيكي التقليدي.

يُعزى هذا التوجه علمياً إلى أن المستهلك السعودي أصبح يمتلك إدراكاً متنامياً يجعله يتخذ من "التغليف الأخضر" ميزة تنافسية (Competitive Advantage) ومعياراً حاسماً للمفاضلة بين المنتجات البديلة التي تلبي نفس الحاجة الأساسية (الجودة). وتتفق هذه النتيجة بقوة ووضوح مع دراسة (Alenazi, 2025) المطبقة في السوق السعودي؛ والتي أثبتت أن التغليف الصديق للبيئة يمتلك تأثيراً إيجابياً وعالي الدلالة على قرارات

المستهلكين، وأن المنتجات التي تحمل وصف "قابل لإعادة التدوير 100 (100% Recyclable)" %تسجل أعلى معدلات التفضيل الشرائي، لكونها تعكس رسالة واضحة وموثوقة مقارنة بالعبارات البيئية المعقدة. من جهة أخرى، فإن وجود نسبة (38.5%) اختارت "لا أهتم بنوع التغليف"، يشير إلى شريحة لا تزال تفتقر للوعي الكافي حول "البصمة الكربونية" لمواد التغليف، مما يؤكد على ضرورة تكثيف المنظمات لجهود التسويق والتعليم البيئي لتحويل انتباه هذه الفئة نحو الخيارات المستدامة.

2- الاستعداد لدفع سعر أعلى مقابل المنتجات الصديقة للبيئة (النية السعرية):

جدول (10) توزيع استجابات العينة حول الاستعداد لدفع سعر أعلى

درجة الاستعداد لدفع سعر أعلى	التكرار	النسبة (%)
أحياناً	94	51.6%
لم يحدث أبداً	38	20.9%
نادراً	32	17.6%
دائماً	18	9.9%
الإجمالي	182	100%

يوضح الجدول (10) سلوك المستهلكين ونيتهم نحو ما يُعرف تسويقياً بـ "الاستعداد للدفع (Willingness to Pay - WTP) مقابل المنتجات الحاصلة على شهادة بيئية. وقد تركزت أعلى الاستجابات في خيار "أحياناً" بنسبة (51.6%)، في حين ظهرت مقاومة سعرية واضحة لدى الفئات التي اختارت "لم يحدث أبداً" (20.9%) و"نادراً" (17.6%).

من الناحية الأكاديمية، يعكس استحواذ خيار "أحياناً" على أكثر من النصف "الطبيعة الشرطية (Conditional Behavior) للمستهلك؛ فهو يمتلك النية لدفع) السعر الإضافي (Premium Price / ولكنه يوازن ذلك بناءً على محددات أخرى مثل: مدى احتياجه للمنتج، أو ثقته بمصداقية الشهادة البيئية، أو مستوى دخله الشهري.

كما أن امتناع نحو (38.5%) من العينة (مجموع نادراً وأبداً) عن دفع أي سعر أعلى، يجسد واقعاً يطلق عليه الباحثون "فجوة النية والسلوك (Intention-Behavior Gap)"; حيث قد يمتلك المستهلك توجهاً بيئياً إيجابياً، لكنه يفشل في ترجمته لعملية شراء فعلية بمجرد اصطدامه بحاجز السعر. وتنسجم هذه النتيجة بشكل دقيق مع دراسة (Alenazi, 2025) التي أوضحت أن "الحساسية السعرية (Price Sensitivity) ترتبط ارتباطاً سلبياً قوياً بالاستعداد للدفع في قطاع التجزئة السعودي؛ فالمستهلكون ذوو الحساسية العالية تجاه السعر يميلون لعدم دفع

مبالغ إضافية للبدائل البيئية مهما بلغ مستوى وعيهم. ويفرض هذا التحدي على الشركات المنتجة للأغذية ضرورة إبقاء أسعار منتجاتها الخضراء "تنافسية" وعدم المبالغة في التسعير لتجنب خسارة هذه الشريحة.

خامساً: السلوك الشرائي الفعلي:

1- مدى قراءة المكونات والملصقات البيئية قبل اتخاذ قرار الشراء:

جدول (11) توزيع استجابات العينة حول قراءة المكونات والملصقات البيئية

درجة الممارسة الفعلية	التكرار	النسبة (%)
أحياناً	96	52.7%
دائماً	34	18.7%
نادراً	34	18.7%
لم يحدث أبداً	18	9.9%
الإجمالي	182	100%

التعليق والتفسير العلمي: تشير نتائج الجدول (11) إلى أن أغلبية أفراد العينة بنسبة (52.7%) يقومون "أحياناً" بقراءة المكونات والملصقات البيئية قبل اتخاذ قرار شراء الأغذية، بينما يحرص (18.7%) على قراءتها "دائماً"، في حين تتوزع النسبة المتبقية بالتساوي تقريباً بين "نادراً" (18.7%) و"لم يحدث أبداً". (9.9%)

ويُعزى تركيز الاستجابات في الخيار الشرطي المتعدد (أحياناً) علمياً إلى طبيعة السلع الغذائية الاستهلاكية السريعة (FMCG) التي غالباً ما تُشتري بدافع التعود والسرعة، مما يقلل من مساحة التقييم المعرفي الدقيق للبطاقات والملصقات البيئية أثناء التسوق اليومي. ورغم الوعي البيئي المرتفع الذي أظهرته العينة في المحاور السابقة، إلا أن التطبيق الفعلي لقراءة الملصقات يصطدم بتحديات عملية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Bahareth & Soliman, 2025) المطبقة على السوق السعودي، والتي أكدت أن الملصقات البيئية الواضحة والمباشرة تعمل كإشارة ثقة للمستهلك، وتتطلب من المنظمات تعزيز شفافيتها لتسهيل القرار الشرائي المستدام. كما تدعم أدبيات سلوك المستهلك أن المعرفة البيئية تترجم إلى سلوك شرائي فعلي فقط عندما يكون المستهلك قادراً على الفهم السريع والتقييم النقدي للعلامات الإيكولوجية (Eco-labels) لتجنب الوقوع ضحية ممارسات "التضليل الأخضر" (Greenwashing) (Szabo & Webster, 2021).

2- مدى التعرض للمحتوى التسويقي الرقمي المتعلق بحماية البيئة في قطاع الأغذية:

جدول (12) توزيع استجابات العينة حول معدل التعرض للمحتوى التسويقي البيئي الرقمي

النسبة (%)	التكرار	معدل التعرض للمحتوى
41.2%	75	أحياناً
34.1%	62	نادراً
13.7%	25	لم يحدث ابداً
11.0%	20	دائماً
100%	182	الإجمالي

توضح نتائج الجدول (12) أن معدل التعرض للمحتوى التسويقي الرقمي البيئي في قطاع الأغذية والمشروبات يتركز في مستويات (متوسطة ومنخفضة)؛ حيث اختار (41.2%) من المبحوثين خيار التعرض "أحياناً"، تلاه خيار "نادراً" بنسبة ملحوظة بلغت (34.1%). وفي المقابل، أشار (11.0%) فقط إلى تعرضهم المستمر ("دائماً") لهذا النوع من المحتوى التسويقي الأخضر.

ويُعد هذا المؤشر دليلاً علمياً على وجود "فجوة اتصالية (Communication Gap)" في استراتيجيات التسويق الأخضر الرقمي لدى العديد من العلامات التجارية في قطاع الأغذية؛ إذ لا يزال المحتوى البيئي يفتقر إلى الكثافة والوصول المستمر للشريحة الأكبر من المستهلكين عبر المنصات الرقمية. ويُفسر ذلك بأن المحتوى التسويقي السائد في هذا القطاع لا يزال يركز بشكل مكثف على السعر والعروض اللحظية، متجاوزاً رسائل الاستدامة والممارسات الصديقة للبيئة.

وتنسجم هذه النتيجة بدقة مع الدراسة التحليلية لمضمون الإعلام البيئي في المجتمع السعودي، والتي أكدت وجود تحديات وقصور يحد من فاعلية الإعلام البيئي الرقمي في الوصول إلى كافة شرائح المجتمعية بشكل مستمر، مما يعيق جهود تكوين بنية ذهنية وسلوكية راسخة تجاه القضايا البيئية (مريعي وآخرون، 2022). ويفرض هذا الواقع الميداني على المنظمات ضرورة تكثيف حملاتها التسويقية الخضراء وتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة معدل التعرض اليومي للمستهلكين وتحويل الوعي إلى نوايا شراء خضراء فعلية ومستمرة.

3- تحليل الممارسات الفعلية لدعم الاستدامة في قطاع الأغذية والمشروبات:

جدول (13) توزيع العينة وفقاً لممارساتهم الفعلية الداعمة للاستدامة

النسبة (%)	التكرار	الممارسة الفعلية
38.5%	70	لا أقوم بذلك
31.3%	57	أعتمد شراء المنتجات الغذائية العضوية أو الخضراء
25.3%	46	أنصح المقربين مني بتغيير عاداتهم الشرائية لتكون صديقة للبيئة
23.1%	42	أقوم بإحضار الكوب أو الكيس الشخصي القابل لإعادة الاستخدام
18.1%	33	أتجنب الشراء من المطاعم/المقاهي التي تستخدم عبوات بلاستيكية مضرّة
-	248	الإجمالي

تشير نتائج الجدول (13) إلى أن الخيار "لا أقوم بذلك" قد تصدر إجابات المبحوثين بنسبة بلغت (38.5%). يُعد هذا الاكتشاف الميداني تجسيداً دقيقاً لما يُعرف في الأدبيات السلوكية والتسويقية بـ "فجوة النية والسلوك" (Intention-Behavior Gap). فعلى الرغم من إظهار المستهلكين لمستويات عالية من الوعي البيئي والمسؤولية في المحاور السابقة من الدراسة، إلا أن ترجمة هذا الوعي إلى ممارسات فعلية ومستدامة تظل متأخرة ومقيدة بعوائق السوق. ويتفق هذا بشكل مباشر مع ما خلصت إليه دراسة (Alenazi, 2025) المطبقة في البيئة السعودية، والتي أوضحت أنه على الرغم من تزايد الوعي البيئي الملحوظ لدى المستهلكين، إلا أن التبني والممارسة الفعلية للبدايل الخضراء لا يزال منخفضاً، وغالباً ما يصطدم بعوائق مثل "الحساسية السعرية" أو نقص توفر الخيارات بأسعار تنافسية.

في المرتبة الثانية، أشار (31.3%) من أفراد العينة إلى أنهم "يتعمدون شراء المنتجات العضوية أو الخضراء". ويُعزى هذا السلوك الفعلي إلى تداخل (الوعي البيئي) مع (الوعي الصحي)؛ حيث يميل المستهلكون لشراء الأغذية العضوية لإدراكهم المسبق بأنها خالية من الإضافات الكيميائية والمبيدات، مما يوفر منفعة مزدوجة تحمي صحتهم الشخصية وتدعم استدامة البيئة في آن واحد.

علاوة على ذلك، برز دور تأثير "الكلمة المنطوقة" (Word of Mouth) حيث أشار (25.3%) إلى أنهم "ينصحون المقربين بتغيير عاداتهم الشرائية". ويعكس هذا السلوك علمياً سمات ما يُعرف بـ "المستهلك المسؤول"

(Responsible Consumer)؛ وهو الفرد الذي يمتلك وعياً وحساً اجتماعياً يدفعه لعدم الاكتفاء بالاستهلاك الفردي، بل السعي لإحداث تغيير إيجابي في محيطه الاجتماعي ونشر ثقافة استهلاكية مستدامة لدى الأصدقاء والعائلة. أخيراً، أظهرت نسبة من العينة التزاماً بيئياً مباشراً عبر سلوكيات ملموسة مثل "إحضار الكوب أو الكيس القابل لإعادة الاستخدام (23.1%) "وتجنب الشراء من المطاعم التي تستخدم عبوات بلاستيكية" (18.1%). وتؤكد هذه الاستجابات السلوكية على أهمية مبادرة قطاع المطاعم والمقاهي (كما فعلت علامات تجارية مثل ستاربكس) بتشجيع المستهلكين وتقديم حوافز تسويقية عند استخدامهم للأكواب الشخصية، كجزء من الاستجابة لتطلعات هذه الشريحة الواعية وتعزيز ولائها للعلامة التجارية.

مناقشة وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

يهدف هذا الفصل إلى تقديم قراءة تحليلية نقدية وتفسير علمي شامل للنتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها في الجانب الميداني، ومحاولة ربطها بالأطر النظرية والمفاهيمية الحاكمة للسلوك الشرائي والوعي البيئي في قطاع الأغذية والمشروبات بالمملكة العربية السعودية. وسيتم مناقشة هذه النتائج عبر أربعة محاور رئيسية تكشف عن خصائص عينة الدراسة، واتجاهات وعيها، والعوائق التي تحول دون تحول هذا الوعي إلى سلوك استهلاكي أخضر فعلي ومستمر.

المحور الأول: الخصائص الديموغرافية وعلاقتها بالوعي البيئي والصحي

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن الغالبية العظمى من أفراد العينة هم من فئة الشباب (18 إلى 35 سنة) بنسبة (61.0%)، ومن الإناث بنسبة (82.4%) ، ويتمتعون بمستوى تعليمي جامعي (بكالوريوس أو ليسانس) بنسبة (73.1%)، بينما يقع دخلهم الشهري في الفئة الاقتصادية (أقل من 8,000 ريال) بنسبة (82.4%)

يقدم هذا الملف الديموغرافي تفسيراً جوهرياً لارتفاع مستوى الوعي النظري بالقضايا البيئية؛ ففئة الشباب المتعلم هي الشريحة الأكثر انفتاحاً على حملات التحول الوطني ورؤية المملكة 2030 التي تضع الاستدامة في مقدمة أولوياتها من خلال مبادرات كمبادرة "السعودية الخضراء". وتتفق هذه النتيجة ديموغرافياً مع دراسة (Alenazi,

(2, 2024) التي أوضحت أن الوعي البيئي يتنامى بشكل متسارع بين فئة الشباب المتعلم في المدن الرئيسية بالمملكة نتيجة للتعليم والعولمة والتواصل الرقمي المستمر.

كما أن الهيمنة الكبيرة للإناث في العينة (82.4%) تعكس واقعاً اجتماعياً يتمثل في أن المرأة السعودية هي المحرك الأساسي وصاحبة القرار الأبرز في عمليات تسوق الأغذية وتبدير الاحتياجات المعيشية والمنزلية اليومية. وتنسجم هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Alhamdi et al., 2024, 514) من أن الإناث في المجتمع السعودي يُظهرن مواقف واتجاهات إيجابية أقوى بكثير نحو مفاهيم التسويق البيئي والاستدامة مقارنة بالذكور، وهو ما ينعكس بشكل إيجابي على قابليتهن للتفاعل مع موضوعات الاستهلاك الأخضر والتغليف الصديق للبيئة.

المحور الثاني: تداخل الوعي البيئي والوعي الصحي في قطاع الأغذية

كشفت النتائج عن إدراك حسي مرتفع ومباشر لدى المستهلكين بالمشكلات البيئية الأكثر تماساً مع حياتهم اليومية؛ حيث جاء "التلوث من المواد البلاستيكية غير القابلة للتحلل" في المرتبة الأولى بنسبة (61.0%) ، يليه "هدر الطعام" بنسبة (53.8%) ، ثم "المواد الكيميائية والمبيدات في الأغذية" بنسبة (47.8%)

ويُعزى تفوق هذه المشكلات إحصائياً إلى ارتباطها المباشر بصحة الفرد وسلامته الشخصية. ويدعم هذا التفسير حصول عبارة "أعتقد أن الحفاظ على صحتي وحماية البيئة هدفان مترابطان عند شراء الغذاء" على أعلى نسبة موافقة بلغت (75.8%) ، وتأكيد (53.8%) على اهتمامهم بشراء أغذية خالية من الإضافات الكيميائية.

أكاديمياً، يشير هذا الترابط القوي إلى أن المستهلك السعودي لا ينطلق في تفضيله للمنتجات الخضراء أو العضوية من دافع بيئي "إيثاري" (Altruistic Motive) لحماية كوكب الأرض، بل ينطلق أيضاً وبقوة من دافع "أناني/ذاتي" (Egoistic Motive) "يتمثل في الحفاظ على صحته الشخصية وسلامة عائلته من مخاطر الكيماويات والمبيدات. وتتفق هذه النتيجة بدقة مع نظرية السلوك المخطط (TPB) ونظرية القيم والمعايير (VBN) اللتين تؤكدان تلازم الوعي البيئي مع الوعي الصحي لتشكيل معايير أخلاقية ذاتية تدفع الفرد لتبني قرارات شراء مسؤولة. كما تدعم دراسة (Iqbal et al., 2021, 2) هذا التفسير؛ حيث أثبتت أن المستهلكين ذوي الوعي الصحي المرتفع يميلون تلقائياً لشراء الأغذية العضوية لكونها خالية من الإضافات والكيماويات وصديقة للبيئة في آن واحد.

المحور الثالث: فجوة النية والسلوك (Green Intention-Behavior Gap)

يُمثل هذا المحور النتيجة الأبرز والأكثر عمقاً في دراستنا؛ حيث أظهرت النتائج وجود تعارض واضح وتناقض صريح بين الاتجاهات المعرفية الإيجابية للمستهلكين وبين ممارساتهم الفعلية على أرض الواقع:

1. أظهر (57.1%) تفضيلهم لشراء المنتجات ذات التغليف القابل لإعادة التدوير عند تساوي الجودة.
 2. عبر (63.8%) عن انزعاجهم البالغ من الاستخدام المفرط للبلاستيك في تغليف الأطعمة.
 3. وعلى الرغم من ذلك، أقر (38.5%) من المستجوبين بأنهم "لا يقومون بأي ممارسة فعلية" لدعم الاستدامة في قطاع الأغذية كإحضار أكياس قابلة لإعادة الاستخدام أو تجنب المطاعم التي تفرط في البلاستيك.
 4. كما تركز استعداد المستهلكين لدفع سعر أعلى مقابل المنتجات البيئية في خيار "أحياناً" بنسبة (51.6%)، بينما أفاد (38.5%) بأنهم "نادراً" أو "لم يحدث أبداً" أن دفعوا سعراً إضافياً.
- يُفسر هذا التناقض علمياً بظاهرة "فجوة النية والسلوك الخضراء" (Green Intention-Behavior Gap) "فحين يوضع المستهلك في سياق شراء حقيقي، يتراجع الوعي البيئي التجريدي أمام القيود الاقتصادية والعملية الملموسة. ويُعزى التراجع السلوكي هنا إلى متغيرين رئيسيين:
- حساسية السعر ومحدودية الدخل: نظراً لأن (82.4%) من أفراد عينتك يقل دخلهم عن 8,000 ريال (معظمهم من الشباب والطلاب الجامعيين)، فإنهم يواجهون قيوداً مالية تجعلهم عاجزين عن تحمل "السعر الإضافي (Premium Price) "الذي تفرضه الشركات عادةً على الأغذية العضوية أو ذات التعبئة المستدامة. وتتفق هذه النتيجة تماماً مع دراسة (Alenazi, 2024, 2) التي أكدت أن حساسية السعر في قطاع التجزئة السعودي تمثل الحاجز وال Bottleneck الرئيسي الذي يمنع المستهلكين من تحويل نواياهم البيئية الإيجابية إلى قرارات شراء فعلية.
 - غياب الممارسات التسهيلية والبدائل التنافسية: يميل المستهلك بدافع العادة والسرعة إلى شراء السلع الغذائية الاستهلاكية السريعة (FMCG)، وإذا لم توفر له الشركات البديل الأخضر بنفس السعر والسهولة والانتشار، فإنه سيعود تلقائياً للسلوك التقليدي المريح. وهذا يفسر لجوء (52.7%) لقراءة الملصقات البيئية "أحياناً" فقط نتيجة لضيق الوقت أو غموض الملصق.

المحور الرابع: الفجوة الاتصالية ودور الإعلام الرقمي في ردم الفجوة

كشفت النتائج أن "تيك توك" (53.3%) و"إنستغرام" (44.0%) هما المنصتان الأكثر متابعة للعلامات التجارية للأغذية والمشروبات من قبل أفراد العينة. كما حلت "منصات التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأولى كمصدر لاستمداد الوعي والمعلومات البيئية بنسبة بلغت (70.9%).

وعلى الرغم من هذه الأرقام الضخمة التي تثبت القوة الاتصالية الجبارة للإعلام الجديد، إلا أن (11.0%) فقط من العينة أفادوا بأنهم يتعرضون "دائماً" لمحتوى تسويقي رقمي يتعلق بحماية البيئة في قطاع الأغذية، في حين تركزت النسبة الأكبر في خيار "أحياناً" (41.2%) ونادراً (34.1%)

تشير هذه النتيجة بوضوح إلى وجود "فجوة اتصالية (Communication Gap)" وغياب استراتيجيات التسويق الأخضر الرقمي المستدام والمستمر لدى شركات الأغذية والمشروبات في المملكة. فالمنظمات لا تزال تركز حملاتها الرقمية عبر "تيك توك" و"إنستغرام" على الميزات البصرية والشهية للطعام والأسعار الترويجية، وتهمل سرد قصص الاستدامة والممارسات البيئية والتغليف الصديق للبيئة.

ويتفق هذا التحليل مع توصيات دراسة (Bahareth & Soliman, 2025, 11982) التي أكدت أن ردم فجوة السلوك لدى المستهلك السعودي يتطلب من الشركات الاستثمار في "التثقيف البيئي المستمر" عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتوظيف استراتيجيات صناعة المحتوى الرقمي البصري لتبسيط مفاهيم الاستدامة، وجعل الوعي البيئي جزءاً من "الهوية والأسلوب الحياتي اليومي (Lifestyle Branding)" للمستهلك الشاب وليس مجرد وعظ أخلاقي جاف.

التوصيات:

بناءً على التفسير العلمي للنتائج، يمكن الخروج بالتوصيات العملية التالية لتقديمها للمشرف وللصناعة:

1. **تضييق فجوة السعر:** يجب على شركات الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية مراجعة استراتيجيات التسعير للمنتجات الخضراء، والعمل على ابتكار حلول تعبئة مستدامة منخفضة التكلفة، لضمان تقديم المنتج الأخضر بأسعار تنافسية تلائم الشريحة الأكبر من المستهلكين (الشباب ذوي الدخل المتوسط والمنخفض).
2. **تبسيط وتوحيد الملصقات البيئية:** ضرورة اعتماد الشركات على مصطلحات واضحة ومباشرة مثل "قابل لإعادة التدوير 100%"، والابتعاد عن العبارات البيئية المعقدة أو المضللة (Greenwashing)، حيث أثبتت النتائج أن البساطة والشفافية هي العامل الحاسم لتعزيز الثقة وقراءة الملصقات البيئية بشكل أسرع أثناء التسوق.
3. **تفعيل التسويق الأخضر الرقمي:** على المنظمات استغلال تصدر منصتي (تيك توك وإنستغرام) لصناعة محتوى تسويقي بيئي تفاعلي يعزز "الوعي المزدوج" (الصحي والبيئي) لدى الإناث والشباب،

مع تقديم حوافز تسويقية ملموسة (مثل خصومات عند إحضار الكوب الشخصي المستدام) لترجمة النية البيئية إلى ممارسة سلوكية معتادة.

خاتمة الدراسة

أجرت هذه الدراسة بحثاً علمياً ميدانياً لتقصي أثر الوعي البيئي على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع الأغذية والمشروبات. وقد انطلقت الدراسة من إطار نظري متكامل يدمج بين مبادئ نظرية السلوك المخطط (TPB)، ونظرية القيم والمعتقدات والمعايير (VBN)، ونظرية قيمة المستهلك (Consumer Value Theory)، للوقوف على المحددات المعرفية والاقتصادية والاتصالية التي تشكل النوايا والسلوكيات الشرائية الخضراء في السوق السعودي بالتزامن مع التحولات الاستراتيجية لرؤية المملكة 2030 ومستهدفاتها البيئية. وقد كشفت الدراسة الميدانية (على عينة قوامها 182 مستهلكاً، تمثل شريحة الشباب المتعلم من الإناث الأغلبية العظمى فيها) عن مجموعة من الاستنتاجات الجوهرية التي تجيب على أسئلة البحث وتحدد معالم السلوك الاستهلاكي الأخضر في البيئة المحلية:

1. نضج الوعي المعرفي والصحي البيئي: يمتلك المستهلك السعودي مستويات مرتفعة من المعرفة والاهتمام بالقضايا البيئية المباشرة والملموسة، وعلى رأسها التلوث بالمواد البلاستيكية غير القابلة للتحلل (61.0%) وهدر الطعام (53.8%)، مع وجود قناعة إيمانية راسخة بنسبة بلغت (75.8%) بأن الحفاظ على الصحة الشخصية وحماية البيئة هما هدفان مترابطان لا ينفصلان عند شراء الغذاء.
2. بروز فجوة النية والسلوك (Green Gap): خلصت الدراسة إلى وجود تناقض صريح وفجوة واضحة بين التوجهات البيئية النظرية الإيجابية وبين الممارسات الفعلية على أرض الواقع؛ فرغم أن (57.1%) يفضلون التغليف القابل لإعادة التدوير عند تساوي الجودة، إلا أن (38.5%) من العينة أقرّوا بأنهم لا يقومون بأي ممارسة فعلية لدعم الاستدامة، كما عبرت النسبة الأكبر (52.7%) عن قراءتها للملصقات البيئية "أحياناً" فقط.
3. دور السعر كعائق شرطي كابح: أثبتت النتائج أن الحساسية السعرية تمثل المحدد السلبي الأساسي والشرطي الكابح لتحويل الوعي إلى سلوك شرائي فعلي. ونظراً لأن غالبية أفراد العينة هم من ذوي الدخل المحدود (أقل من 8,000 ريال)، فقد انحصر استعدادهم لدفع "سعر إضافي (Premium Price)" في خيار "أحياناً" بنسبة (51.6%)، بينما أبدت شريحة واسعة مقاومة سعرية صريحة بلغت (38.5%).

4. الفجوة الاتصالية في الإعلام الرقمي: على الرغم من تصدر المنصات المرئية الحديثة مثل تيك توك (53.3%) وإنستغرام (44.0%) لاهتمامات المستهلكين، واعتبار منصات التواصل الاجتماعي المصدر الأول للوعي البيئي (70.9%)، إلا أن (11.0%) فقط يتعرضون بصفة "دائمة" لمحتوى تسويقي بيئي في قطاع الأغذية، مما يعكس ضعف استمرارية وكثافة الرسائل التسويقية الخضراء في الفضاء الرقمي السعودي.

إن هذه الاستنتاجات تؤكد في مجملها أن نجاح التحول نحو الاستهلاك المستدام في قطاع الأغذية والمشروبات بالمملكة لا يتطلب فقط زيادة مستويات الوعي المعرفي، بل يتطلب بالدرجة الأولى ردم فجوة السلوك عبر معالجة عوائق التسعير، وتوفير البدائل البيئية الجذابة والموثوقة، وتفعيل استراتيجيات اتصالية رقمية قادرة على تحسين القيمة المدركة للمنتج الأخضر.

مراجع الدراسات:

المراجع العربية:

1. 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>
2. بوزق، نوار (2022). الوعي البيئي: رؤية سوسيولوجية. *مجلة دفاتر/المخبر*، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
3. الثقفي، & خلود. (2026). تأثير الوعي البيئي على جودة الحياة في المجتمع السعودي دراسة تحليلية في مضمون الإعلام البيئي. *دراسات إنسانية واجتماعية*, 15(2), 178-153.
4. 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.

5. سعدي، عائشة (2021). الوعي البيئي والتنمية المستدامة. *المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية*، المركز الجامعي أحمد بن يحيى
6. 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).
7. طه علي العبسي, & نايف علي الأبرط. (2026). دور تطبيقات الهواتف الذكية في تعزيز الوعي البيئي والمساهمة في التخفيف من قلق المستقبل لدى طلبة معهد التعليم المستمر برداع. *Albaydha University Journal*, 8 (1).
8. عباس، سعيد (2015). تأثير نظرية السلوك المخطط في الأداء التنظيمي عبر مشاركة المعرفة: بحث استطلاعي لآراء عينة من أعضاء الهيئة التدريسية. *مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية*
9. 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), 789-751.
10. فراح، أيوب، زواوي، & عمر حمزة. (2024). أثر التسويق الأخضر في رفع الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري. *recherches économiques*, 19(2), 163-181.
11. فهيم & إنجي كاظم مصطفى. (2020). دور التسويق الأخضر في تحقيق منظمات الأعمال للميزة التنافسية المستدامة. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*, 19(1), 453-590.
12. 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>
13. اللقاني، أحمد حسين محمد. (1999) *التربية البيئية واجب ومسؤولية*. القاهرة: عالم الكتب قويدري، محمد، وقورين، خديجة (2016). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء للمنتج الأخضر. *مجلة رؤى/اقتصادية*، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، العدد 11، ص ص 240-258.
14. نها الاسدودي. (2023). تأثير المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام*, 2023(83), 619-575.

المراجع الأجنبية:

1. . Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211
2. . Tobler, C., Visschers, V. H., & Siegrist, M. (2011). Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite*,
3. 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.
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. 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.
6. 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>
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. Gifford, R., & Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behavior: A review. *International Journal of Psychology*, 49(3), 141–157
9. 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.

10. 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>
11. Kaufmann, H. R., Panni, M., & Orphanidou, Y. (2012). Factors affecting consumers' green purchasing behaviour: an integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic*, 14(31), 50
12. 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*
13. Lassar, W. M., Manolis, C., & Lassar, S. S. (2005). The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 23, 176–199.
14. 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>
15. 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>
16. Puspitasari, R., Lestari, R., Mulyana, M., & Mashadi, M. (2025). Adoption Of Green Marketing Driven By Sustainable Environmental Initiatives In The Food And Beverage Sector. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3128>
17. 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.