

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

غدير ابراهيم الراقبي

221002306

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

3.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4.....	1.1. المقدمة:
5.....	1.2. مشكلة الدراسة
5.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
6.....	1.3. أهمية الدراسة
6.....	1.3.1. على المستوى النظري:
6.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
7.....	1.4. أسئلة الدراسة
7.....	1.5. أهداف الدراسة
8.....	1.6. فرضيات الدراسة
9.....	1.7. نموذج الدراسة
9.....	1.8. منهجية الدراسة
10.....	1.9. الدراسة الميدانية
11.....	1.10. مخطط المشروع المقترح
12.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
13.....	2.1. المقدمة:
13.....	2.2. المتغير المستقل
14.....	2.3. المتغير التابع
20.....	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
22.....	2.5. الخاتمة
24.....	قائمة المراجع

قائمة الاشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
1	نموذج الدراسة (من اعداد الطالب)	9
2	منهجية الدراسة (من اعداد الطالب)	10
3	(Research Gate) KAB Model	14
4	نظرية السلوك المخطط (Wikipedia)	16

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2. مشكلة الدراسة

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

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

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

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

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

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

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

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

1.3. أهمية الدراسة

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

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

1.3.1. على المستوى النظري:

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

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

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

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

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

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

1.4. أسئلة الدراسة

سؤال البحث الرئيسي :

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

الاسئلة الفرعية:

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

1.5. أهداف الدراسة

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

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

1.6. فرضيات الدراسة

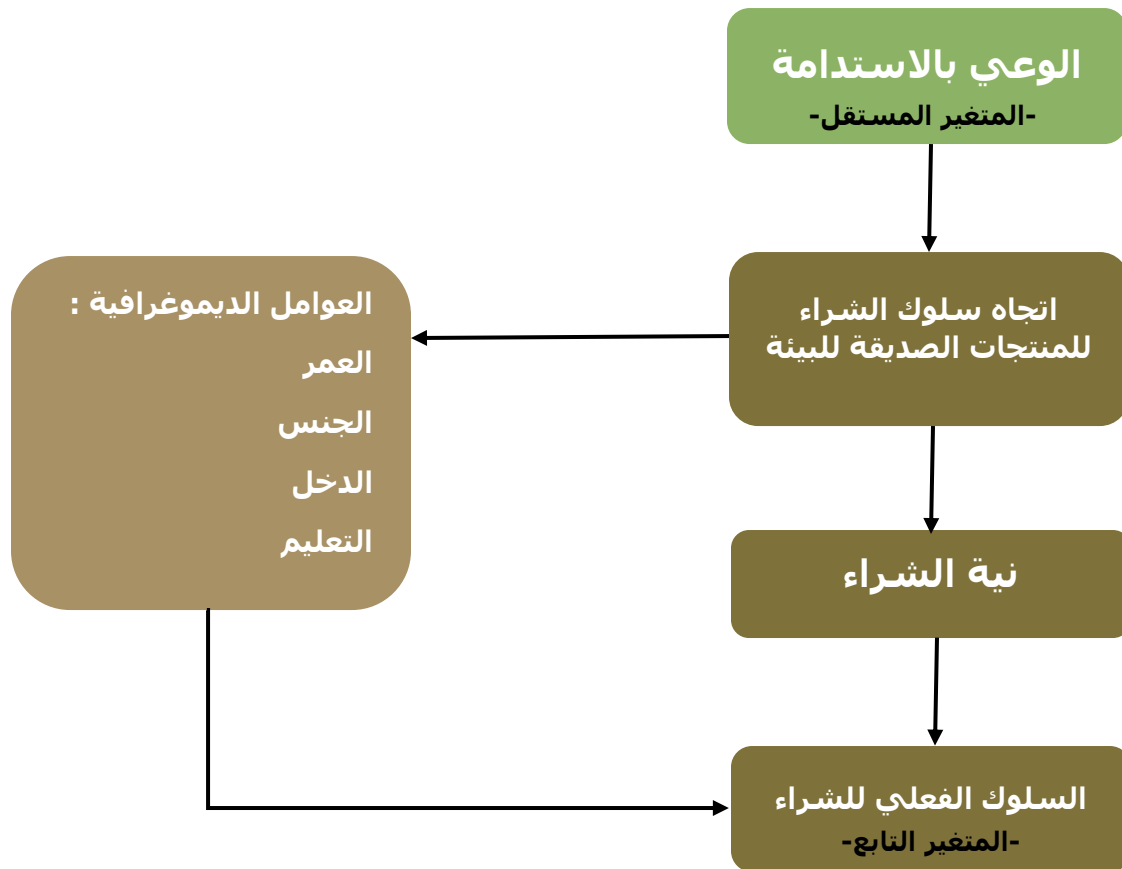
الفرضية الأساسية:

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

الفرضيات الفرعية:

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

1.7. نموذج الدراسة



الشكل 1 : نموذج الدراسة (من اعداد الطالب)

1.8. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: الوضعية

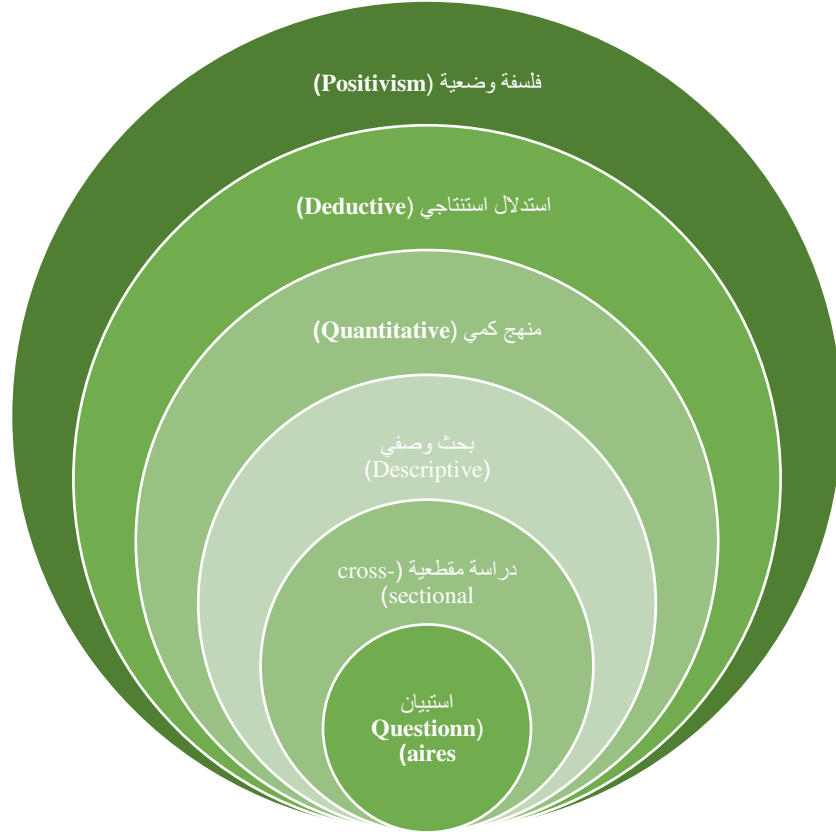
منهج البحث : استنتاجي

خيار البحث : كمي

استراتيجية البحث: وصفية

الافق الزمني : مقطعي

الادوات والتقنيات : استبيان



الشكل 2 : منهجية الدراسة (من اعداد الطالب)

1.9. الدراسة الميدانية

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

سيتم جمع البيانات من خلال استبيان الكتروني يغطي الابعاد التالية :

- الوعي بالاستدامة (المعرفة البيئية – الاهتمام والمسؤولية البيئية).

- الاتجاه نحو المنتجات الصديقة للبيئة .
- نية الشراء والسلوك الفعلي.
- البيانات الديموغرافية للمشاركين .

1.10. مخطط المشروع المقترح



2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

أظهرت الدراسات السابقة التي تناولت سلوك المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة واتجاهاته الشرائية الخضراء نمواً ملحوظاً في الاهتمام العالمي والإقليمي بهذا المجال خلال السنوات الأخيرة، وخصوصاً في السياق السعودي والعربي.

فقد بينت النتائج بشكل عام أن المستهلكين يمتلكون مستويات متفاوتة من الوعي البيئي، وأن هذا الوعي إلى جانب الاتجاهات الإيجابية والنية الشرائية يؤثر بدرجات مختلفة في قرار الشراء الفعلي للمنتجات المستدامة. كما أظهرت بعض الدراسات دور العوامل الديموغرافية، والثقة في العلامات البيئية، والإدراك المرتبط بجودة المنتج الأخضر، في تشكيل السلوك الشرائي.

ورغم هذه الجهود البحثية المتزايدة، إلا أن الدراسات السابقة كشفت عن مجموعة من العوائق والفجوات البحثية التي لا تزال تحد من فهم أعمق للسلوك الشرائي الأخضر، حيث أشارت عدة دراسات إلى وجود فجوة واضحة بين ما يصرّح به المستهلكون من رغبة في شراء منتجات مستدامة، وبين سلوكهم الواقعي عند اتخاذ قرار الشراء.

2.2. الوعي بالاستدامة (المتغير المستقل)

- تعريف الاستدامة

"تلبية احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها المستقبلية، من خلال الاستخدام المسؤول للموارد البيئية والاجتماعية والاقتصادية." (WCED, 1987) .

- تعريف الوعي بالاستدامة

يشير الوعي بالاستدامة إلى إدراك الفرد للممارسات البيئية والاجتماعية والاقتصادية التي تسهم في تحقيق التنمية المستدامة، بما في ذلك فهم التحديات البيئية الحالية، والقدرة على تقييم تأثير السلوك الشخصي على البيئة (White et al., 2019) .

- تطور مفهوم الوعي البيئي والاستدامة

شهد مفهوم الوعي البيئي تطوراً تدريجياً منذ منتصف القرن العشرين، حيث بدأت جذوره مع صدور كتاب "Silent Spring" لريتشارد كارسون عام 1962، الذي سلط الضوء على الآثار السلبية للمبيدات على النظم البيئية، وأثار موجة عالمية من الاهتمام بالقضايا البيئية (Carson, 1962).

ومع تفاقم التحديات البيئية في السبعينيات، ظهرت حركات حماية البيئة وأسست العديد من الدول وكالات متخصصة مثل وكالة حماية البيئة الأمريكية (EPA)، مما ساهم في تعزيز الوعي العام حول التدهور البيئي.

وفي عام 1987، شكل تقرير لجنة برونتلاند نقطة تحول مهمة حين قدم تعريفاً رسمياً لمفهوم التنمية المستدامة بأنها "التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها" (World Commission on Environment and Development, 1987)، وهو التعريف الأكثر انتشاراً في الأدبيات العلمية.

لاحقاً، جاءت قمة الأرض في ريو 1992 لتؤكد على أهمية دمج الاعتبارات البيئية في السياسات الاقتصادية والاجتماعية، وتبعتها أجندة التنمية المستدامة 2030 الصادرة عن الأمم المتحدة عام 2015، والتي عززت مفهوم الاستدامة كمسؤولية مشتركة بين الحكومات والشركات والأفراد.

وبهذا أصبح الوعي البيئي والاستدامة مفاهيم مترابطة ومتطورة، تعكس انتقال الاهتمام العالمي من مجرد حماية البيئة إلى إعادة هيكلة أنماط الإنتاج والاستهلاك نحو ممارسات أكثر مسؤولية واستدامة.

- أبعاد الوعي بالاستدامة

من أهمها:-

الوعي بالمشكلات البيئية: يشير هذا البعد إلى مدى إدراك الفرد لطبيعة التحديات البيئية التي تواجه العالم، مثل التلوث، تغير المناخ، استنزاف الموارد الطبيعية، وفقدان التنوع البيولوجي.

ويعكس هذا الوعي فهم المستهلك لخطورة هذه المشكلات وتأثيرها المباشر على الصحة والاقتصاد وجودة الحياة.

كلما كان المستهلك أكثر إدراكاً لهذه المشكلات، زادت احتمالية تبنيه سلوكيات أكثر مسؤولية تجاه البيئة.

الوعي بالممارسات المستدامة: يقصد به معرفة الفرد بالأساليب والإجراءات التي تساهم في الحد من التأثير البيئي السلبي، سواء على مستوى الفرد أو الشركات.

يشمل ذلك الممارسات مثل إعادة التدوير، توفير الطاقة، استخدام الموارد المتجددة، وتقليل الهدر.

كما يتضمن معرفة المستهلك بالمبادرات المستدامة التي تقدمها الشركات (مثل التعبئة القابلة لإعادة الاستخدام أو الإنتاج منخفض الانبعاثات).

ويسهم هذا الوعي في تعزيز قدرة الفرد على تقييم المنتجات واختيار البدائل الصديقة للبيئة.

الوعي بتأثير السلوك الفردي: يعكس هذا البعد إدراك الفرد بأن سلوكياته اليومية مثل مشترياته، استهلاكه للطاقة، واستخدامه للمنتجات لها تأثير مباشر على البيئة.

فالشعور بأن القرارات الفردية لها نتائج ملموسة يزيد من الدافع الشخصي للمشاركة في السلوكيات المستدامة.

ويُعد هذا الوعي عنصرًا أساسيًا في النماذج السلوكية التي تفسر التحول نحو الشراء الأخضر، حيث يدفع المستهلك إلى الاعتقاد بأن اختياراته يمكن أن تُحدث فرقًا إيجابيًا.

الوعي بالفوائد الاقتصادية والاجتماعية: يتعلق هذا البعد بفهم الفرد للمكاسب الاقتصادية والاجتماعية التي تنتج عن تبني الممارسات المستدامة.

من أمثلة ذلك: تقليل التكاليف على المدى الطويل من خلال تقليل استهلاك الطاقة، تحسين الصحة العامة، دعم الشركات المسؤولة، وتعزيز رفاهية المجتمع.

كما يشمل إدراك المستهلك بأن المنتجات المستدامة قد تساهم في خلق فرص عمل جديدة، تحسين جودة الحياة، وتقليل الأعباء البيئية المستقبلية، هذا النوع من الوعي يعزز الدافع العقلاني للاستهلاك الأخضر.

- النظريات المرتبطة بالوعي

يرتبط مفهوم الوعي بنظرية المعرفة-الاتجاه-السلوك (KAB Model) التي تفترض أن زيادة معرفة المستهلك تقود إلى اتجاهات إيجابية، والتي بدورها تنعكس في السلوك (Frick et al., 2004).

نظرية المعرفة – الاتجاه – السلوك

تقوم هذه النظرية على فرضية أساسية تقول إن المعرفة تؤثر على الاتجاهات، والاتجاهات تؤثر على السلوك.

أي أن سلوك الفرد لا يتشكل فجأة، بل يمر بثلاث مراحل مترابطة:

(1) المعرفة

المعرفة هي الوعي أو الإدراك بالمعلومات المتعلقة بموضوع معين .

وفي سياق الاستدامة، تعني معرفة الفرد بالقضايا البيئية، أثر المنتجات على البيئة، والممارسات السليمة التي تقلل التلوث أو الهدر.

الفكرة الأساسية:

كلما كانت معرفة الفرد أعلى، كان أكثر قدرة على تقييم السلوكيات واتخاذ قرارات واعية.

مثال:

إذا عرف المستهلك أن الأكياس البلاستيكية مضرّة للبيئة، تزداد احتمالية تغيير اتجاهه نحو بدائل صديقة للبيئة.

(2) الاتجاه

الاتجاه هو الموقف أو الشعور الداخلي للفرد تجاه موضوع ما (سواء إيجابي أو سلبي) . وتشير النظرية إلى أن المعرفة الجيدة تؤدي غالباً إلى بناء اتجاه إيجابي نحو السلوك المستدام أو الأخلاقي. ماذا يعني ذلك؟

عندما يدرك الفرد فوائد المنتجات الصديقة للبيئة، تصبح لديه رغبة أكبر في دعم هذا النوع من المنتجات.

(3) السلوك

السلوك هو النتيجة النهائية لمرحلة المعرفة والاتجاه، ويتمثل في التصرف الفعلي الذي يقوم به الفرد. في موضوع الاستدامة، يظهر ذلك في مثل : شراء منتجات صديقة للبيئة، إعادة التدوير، تقليل الاستهلاك، اختيار بدائل مستدامة.

اجمالاً توضح النظرية :-

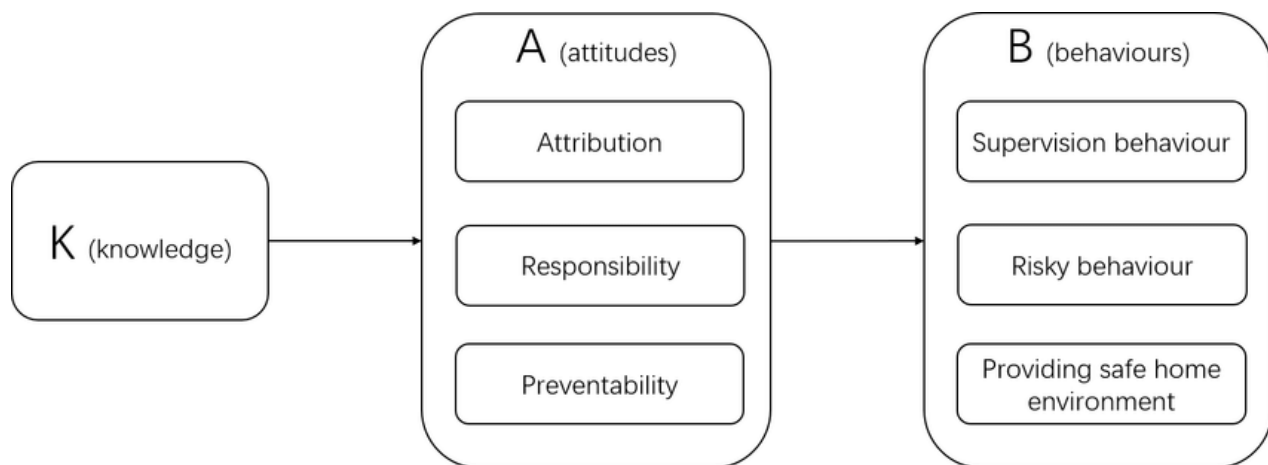
ان المستهلك يمر بثلاث خطوات قبل تبني أي سلوك:

يعرف المعلومات المتعلقة بالسلوك.

يطوّر موقفاً بناءً على تلك المعلومات.

يمارس السلوك كنتيجة طبيعية للموقف الذي تبناه.

المعرفة الجيدة → توليد اتجاه إيجابي → يؤدي إلى سلوك فعلي ومستدام



الشكل 3 : المصدر Research Gate - (2021 شيويه تشي ما)

2.3. الاتجاه نحو المنتجات الصديقة للبيئة (متغير تابع 1)

- تعريف الاتجاه

هو استعداد نفسي مكتسب للاستجابة بشكل إيجابي أو سلبي تجاه موضوع معين (Ajzen, 1991) . وفي سياق الاستدامة، يُقصد به تقييم المستهلك للمنتجات الصديقة للبيئة من حيث فائدتها وجودتها وتأثيرها على البيئة.

- تطور مفهوم الاتجاه البيئي

ركزت الدراسات الأولى على اتجاهات المستهلك تجاه المنتجات الخضراء (Ottman, 1997)، بينما توسعت الدراسات الحديثة لتشمل جوانب اجتماعية ومؤسسية مثل العلامات البيئية والثقة في الشركات.

- أبعاد الاتجاه نحو المنتجات المستدامة

تشمل عادة:

1) الاتجاه المعرفي (المعتقدات)

شير الاتجاه المعرفي إلى معتقدات الفرد وأفكاره ومعرفته حول موضوع معين . وهو يمثل الجانب العقلي من الاتجاه، ويتضمن تصوّر المستهلك عن مدى فائدة المنتج، أثره على البيئة، أو مدى جودته.

بمعنى آخر، هو تقييم الشخص للموضوع بناءً على معلوماته وإدراكه .
مثال:

اعتقاد المستهلك بأن المنتجات الصديقة للبيئة تقلل التلوث وتوفر الموارد .

2) الاتجاه العاطفي (المشاعر)

يمثل الاتجاه العاطفي مشاعر الفرد وانطباعاته الوجدانية تجاه موضوع ما، سواء كانت مشاعر إيجابية أو سلبية.

هذا الجانب يعكس الاستجابة العاطفية مثل الإعجاب، الثقة، الارتياح أو النفور.

مثال :

شعور المستهلك بالرضا أو الارتياح عند شراء منتج مستدام لأنه يساهم في حماية البيئة.

(3) الاتجاه السلوكي (الاستعداد للشراء)

شير الاتجاه السلوكي إلى نية الفرد أو استعداده للقيام بسلوك معين بناءً على معتقداته ومشاعره. يمثل هذا البعد التوجه العملي الذي ينتقل من الإدراك والمشاعر إلى سلوك فعلي أو نية للسلوك. مثال: رغبة المستهلك في شراء المنتجات الخضراء أو الاستمرار في استخدامها.

- النظريات الداعمة

يُعد نموذج السلوك المخطط (TPB) من أبرز الأطر النظرية التي تفسّر تكوّن الاتجاهات وتأثيرها على نية وسلوك الشراء (Ajzen, 1991).

2.4. السلوك الشرائي المستدام (متغير تابع 2)

- تعريف السلوك الشرائي المستدام

هو السلوك الذي يقوم فيه المستهلك باتخاذ قرارات شراء تراعي التأثير البيئي والاجتماعي للمنتج، ويفضل المنتجات ذات البصمة البيئية المنخفضة (Peattie & Crane, 2005).

- تطور المفهوم

انتقل المفهوم من "الشراء الأخضر" إلى "الاستهلاك المستدام"، الذي يشمل تقليل الهدر، وإعادة الاستخدام، ودعم المنتجات المسؤولة اجتماعيًا.

- أبعاد السلوك المستدام

تشمل:

الشراء الأخضر: سلوك استهلاكي يعبر عن ميل الفرد لشراء المنتجات التي تُعتبر أقل ضررًا على البيئة، سواء في عملية الإنتاج أو الاستخدام أو التخلص، مقارنة بالمنتجات التقليدية (Peattie, 1995).

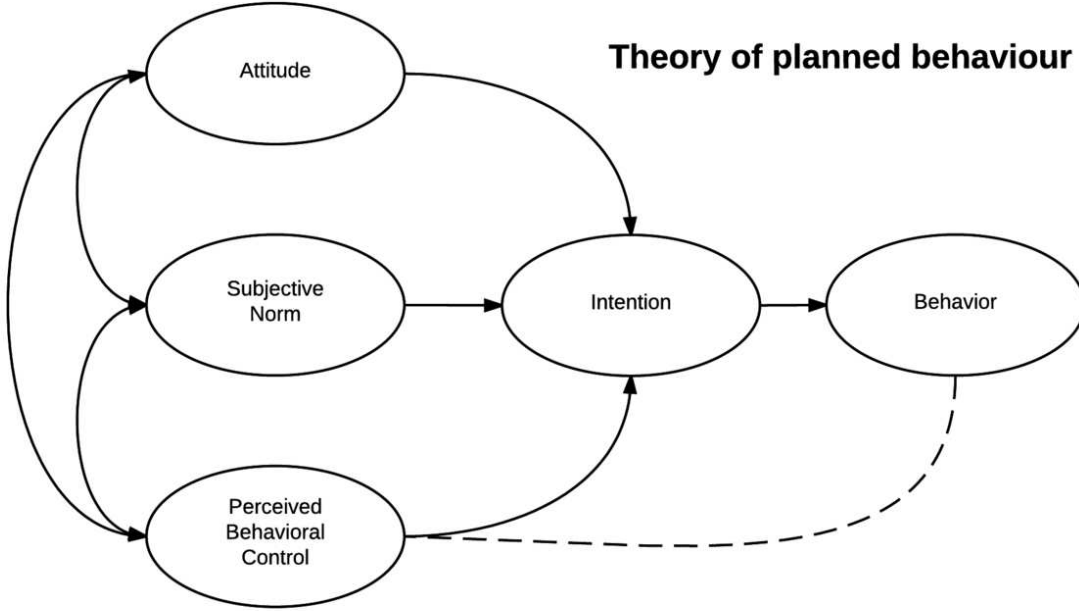
الشراء الأخلاقي: قيام المستهلك باتخاذ قرارات الشراء بناءً على اعتبارات أخلاقية تتعلق بتأثير المنتج أو الشركة على المجتمع، البيئة، ورفاهية الكائنات الحية، وليس فقط على أساس السعر أو الجودة (Crane & Matten, 2016).

الاستعداد لدفع سعر أعلى.

استمرارية السلوك عبر الزمن.

- النظريات المرتبطة بالسلوك

ترتبط غالبًا بنظرية السلوك المخطط (TPB)



الشكل 4 : المصدر Wikipedia - (Icek Ajzen 1985)

2.5. العلاقة بين الوعي بالاستدامة وسلوك المستهلك نحو المنتجات الخضراء

تشير الأدبيات الحديثة إلى أن الوعي بالاستدامة يمثل أحد أهم المحددات المؤثرة في تشكيل سلوك المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة.

فكلما زادت معرفة الفرد بالقضايا البيئية مثل استنزاف الموارد، الانبعاثات الكربونية، إدارة النفايات، وأثر المنتجات على البيئة، زادت احتمالية أن يطور اتجاهات إيجابية نحو البدائل المستدامة.

ويُظهر المستهلك الوعي بيئيًا حساسية أكبر تجاه تأثير قرارات الشراء على البيئة، مما يعزز من تبنيه لسلوكيات أكثر مسؤولية مثل شراء المنتجات الخضراء، وإعادة التدوير، واختيار بدائل صديقة للبيئة (Joshi & Rahman, 2015).

وتدعم النماذج السلوكية مثل نموذج المعرفة-الاتجاه-السلوك (KAB Model) ونظرية السلوك المخطط (TPB) هذا الارتباط، حيث تشير إلى أن المعرفة البيئية تساهم في تكوين اتجاهات إيجابية تشجع نية الشراء، والتي قد تتحول إلى سلوك فعلي.

ومع ذلك، أظهرت بعض الدراسات وجود فجوة بين وعي المستهلك وسلوكه الفعلي، إلا أن زيادة مستوى الوعي غالبًا ما تقلل من تلك الفجوة وتزيد من الالتزام بقرارات الشراء الأخضر.

وبشكل عام، تُظهر الأدبيات وجود علاقة إيجابية بين ارتفاع الوعي البيئي وتزايد الطلب على المنتجات الصديقة للبيئة، مما يعكس أهمية توعية المستهلك والمجتمع في تعزيز التحول نحو الاستهلاك المستدام.

- الفجوات البحثية

يعاني العديد من الباحثين من قلة النماذج التطبيقية المحلية في البيئة السعودية والعربية مقارنة بالسياقات الأجنبية، مما يؤدي إلى الحاجة لتكييف أو إعادة اختبار النماذج النظرية العالمية للتحقق من مناسبة تطبيقها في البيئة المحلية.

كما أظهرت الدراسات وجود عوائق تتعلق بـ عدم وضوح العلامات البيئية أو قلة ثقة المستهلك في مصداقيتها، وهي مشكلة تؤثر مباشرة على نيته الشرائية.

كذلك أشارت بعض الأبحاث إلى محدودية وعي المستهلك بخصائص المنتجات الخضراء وغياب حملات توعوية فعّالة، إضافة إلى ارتفاع الأسعار النسبية للمنتجات المستدامة مقارنة بالبدائل التقليدية، مما يشكل حاجزًا اقتصاديًا أمام فئات معينة من المستهلكين.

ومن الفجوات أيضًا قلة الدراسات التي تتناول تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية، أو تلك التي تدرس دور الهوية والقيم الشخصية والضغوط الاجتماعية في تشكيل السلوك الشرائي.

إن أهمية موضوع الدراسة تتجاوز الجانب الأكاديمي إلى الجانبين الاقتصادي والاجتماعي.

فمن منظور الشركات، باتت الاستدامة عنصرًا استراتيجيًا يؤثر على القدرة التنافسية، وسمعة العلامة التجارية، وولاء المستهلك.

كما أن الشركات التي تتبنى ممارسات تسويقية خضراء وتطوير منتجات صديقة للبيئة تكون أكثر قدرة على التكيف مع توجهات السوق المستقبلية، وتلبي احتياجات المستهلك الواعي بيئياً، وتحقق ميزة نسبية في الأسواق المحلية والدولية.

لذا أصبح من الضروري أن تعتمد الشركات على فهم أعمق لدوافع المستهلك واتجاهاته نحو الاستدامة.

سوف تساعد نتائج هذا البحث الشركات في تصميم حملات تسويقية أكثر تأثيراً تستند إلى رسائل تُبرز الفوائد البيئية والاجتماعية للمنتجات، وتستخدم استراتيجيات توعوية تُحسن صورة العلامة التجارية وتزيد من ولاء العملاء.

كما تمكن الشركات من تطوير منتجات مستدامة تتوافق مع توقعات المستهلكين، سواء من حيث المواد المستخدمة أو طرق التصنيع أو التعبئة.

إضافة إلى ذلك، تساعد النتائج الشركات على تحديد الفجوات في وعي المستهلك، وبالتالي توجيه الاستثمار في برامج تعليمية أو مبادرات مسؤولية اجتماعية تعزز ثقة العملاء وتدعم التحول نحو الاستهلاك الأخضر.

ويوصي البحث الشركات بتبني استراتيجيات تسويق خضراء، وتعزيز الشفافية البيئية، وتضمين معلومات واضحة حول الأثر البيئي للمنتجات، إلى جانب تطوير منتجات تنسم بالكفاءة البيئية والجودة العالية، بما يضمن استدامة الأعمال واستجابة فعّالة لاحتياجات المستهلك الواعي.

أما على مستوى المجتمع، فيُعدّ تعزيز السلوك الشرائي الأخضر أحد الركائز الأساسية لدعم أهداف التنمية المستدامة وتقليل الأثر البيئي للاستهلاك، خصوصاً في ظل التحديات العالمية المتعلقة بتغير المناخ، وإدارة الموارد، وتقليل النفايات.

ومن ثم، فإن دراسة محددات السلوك الشرائي الأخضر في البيئة السعودية أو العربية لا تساهم فقط في سد فجوة معرفية، بل تقدم أيضاً إسهاماً عملياً من خلال توفير مؤشرات تساعد صناع القرار والشركات والجهات الحكومية في تصميم استراتيجيات فعّالة تعزز من تبني المنتجات الصديقة للبيئة.

2.6. الخاتمة

توضح مراجعة الأدبيات أن موضوع الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية وتأثيرهما في سلوك المستهلك واتجاهاته نحو العلامة التجارية قد حظي باهتمام متزايد خلال السنوات الأخيرة، نظراً للدور الحيوي الذي تلعبه هذه المفاهيم في تحسين قدرة الشركات على المنافسة وتعزيز ثقة المجتمع بها.

ورغم هذا التوسع في الدراسات، إلا أن النتائج جاءت في كثير من الأحيان غير متسقة، حيث أشارت بعض الأبحاث إلى وجود تأثير قوي وواضح للممارسات المستدامة والمسؤولية الاجتماعية على نوايا الشراء والولاء، بينما أظهرت دراسات أخرى أن التأثير محدود أو غير مباشر ويعتمد على الوسائط والدوافع النفسية للمستهلك.

كما كشفت الأدبيات عن عوائق وفجوات بحثية واضحة، من أبرزها ضعف الدراسات التطبيقية في السياق العربي، وقلة النماذج البحثية التي تربط بشكل شامل بين المتغيرات النفسية والسلوكية للمستهلك وبين أبعاد الاستدامة المختلفة.

كذلك تعاني بعض الدراسات من اعتماد مناهج تقليدية محدودة في قدرتها على تفسير العلاقة بين المتغيرات، إضافة إلى التركيز على عينات صغيرة أو قطاعات محدودة، مما يحد من إمكانية التعميم.

وفي ظل تسارع العالم نحو التحول المستدام وزيادة مطالبة المستهلكين بالشفافية والممارسات الأخلاقية، تظهر الضرورة الملحة لإجراء دراسات حديثة تتناول هذه العلاقات في بيئات عربية وخليجية، باستخدام أدوات قياس أكثر دقة وتصميمات منهجية متقدمة تشمل متغيرات وسيطة وتنظيمية، وتفسر بعمق كيفية تأثير ممارسات الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية على السلوك الفعلي للمستهلك.

إن سدّ هذه الفجوات من شأنه أن يثري المعرفة الأكاديمية، ويمكّن الشركات من تحسين استراتيجياتها، ويساهم في تعزيز ثقافة الوعي المجتمعي ودعم التوجهات الوطنية نحو الاستدامة.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Carson, R. (1962). *Silent Spring*. Houghton Mifflin.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
- Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization* (4th ed.). Oxford University Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Frick, J., Kaiser, F., & Wilson, M. (2004). Environmental knowledge and conservation behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1), 31–44.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). *Factors affecting green purchase behaviour and future research directions*. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260.

- Mabkhot, H., Alshurideh, M., & Al-Hawary, S. (2024). *Factors affecting millennials' green purchase behavior in Saudi Arabia*. *Journal of Cleaner Production*, 458, 141287. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141287>
- Ottman, J. (1997). *Green marketing: Challenges and opportunities*. NTC Business Books.
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: Meeting the green challenge*. Pitman Publishing.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). *Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy?* *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.
- Saudi Vision 2030. (2021). *Saudi Green Initiative Report*. Retrieved from <https://www.vision2030.gov.sa>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Shehawy, Y. M. (2023). *In green consumption, why consumers do not walk their talk: A cross-cultural study between the UK and Saudi Arabia*. *Sustainability*, 15(7), 6132. <https://doi.org/10.3390/su15076132>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- UNDP. (2015). *Sustainable Development Goals Report*. United Nations.

- United Nations. (1992). Agenda 21: Earth Summit.
- United Nations. (2015). Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development.
- WCED. (1987). Our Common Future. World Commission on Environment and Development.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. (2019). How to shift consumer behaviors to be more sustainable. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49.
- World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). Our Common Future. Oxford University Press.