

بحث مقدم ضمن مشروع تخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

"أثر الوعي البيئي على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي

في قطاع (الأغذية والمشروبات)"

هواة مفرانة

اعداد الطالبة: منتهى عبدالهادي

الرقم الأكاديمي: 232001418

تحت إشراف

د/ شفرين كنواني

2026

Research submitted as part of the graduation project for the
Bachelor of Digital Marketing program

**"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. Shireen kdwani

2026

الفهرس

العنوان	رقم الصفحة
الغلاف	1
الملخص العربي	5
الملخص الإنجليزي	6
المقدمة	7
الدراسات السابقة	8
محور الأول: استراتيجيات التسويق الأخضر والممارسات المستدامة في قطاع والأغذية.	8
محور الثاني: محددات سلوك المستهلك الفعلي والفجوة بين الوعي والقرار الشرائي المستدام.	12
التعليق على الدراسات	16
مشكلة البحث	17
أهمية البحث	18
أهداف البحث	18
تساؤلات البحث	19
الإطار المعرفي	20
الإجراءات المنهجية	22
مفاهيم الدراسة	23
نتائج الدراسة	25
مناقشة الدراسة	38
الخاتمة	43
التوصيات	44
توقعات لدراسة مستقبلية	44
المراجع	45

رقم جدول	عنوان	رقم الصفحة
1	بيانات الدراسة وفق لمتغير النوع	25
2	بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر	26
3	بيانات الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي	28
4	بيانات الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري	29
5	بيانات الدراسة وفقاً لأكثر المنصات الرقمية متابعة للعلامات التجارية	31
6	توزيع العينة وفقاً لمصادر استمداد الوعي البيئي	32
7	توزيع العينة وفقاً لإدراكهم للمشكلات البيئية في قطاع الأغذية والمشروبات	33
8	توزيع استجابات العينة حول عبارات المسؤولية البيئية والصحية	35
9	توزيع استجابات العينة لتفضيل نوع التغليف عند الشراء	36
10	توزيع استجابات العينة حول الاستعداد لدفع سعر أعلى	37
11	توزيع استجابات العينة حول قراءة المكونات والملصقات البيئية	38
12	توزيع استجابات العينة حول معدل التعرض للمحتوى التسويقي البيئي الرقمي	39
13	توزيع العينة وفقاً لممارساتهم الفعلية الداعمة للاستدامة	40

رقم الشكل	عنوان	رقم الصفحة
1	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع	25
2	بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر	26
3	بيانات الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي	28
4	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	30

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، وتلاها 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 تحولاً كبيراً للاعتماد على مفاهيم التنمية المستدامة واستجابةً للمشاكل البيئية المتزايدة مثل التلوث والتغير المناخي ونفاد الموارد الطبيعية، وحين تشير 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 على التحول من خلال اتباع استراتيجيات التسويق الأخضر وتقديم منتجات مستدامة تلبي حاجات 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 نشاطاً استثنائياً 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 ارتفاع ملحوظ في مستوى الوعي البيئي لدى المستهلكين السعوديين، وقد انعكست هذه التوجهات الكلية على مستوى 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 مدى 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 والشراب، وهو قطاع مهم في الحياة اليومية ويشهد قرارته الشرائية متكررة وسريعة تتأثر بمجموعة من العوامل مثل السعر والعادات والثقة في المكونات (Wijekoon & Sabri, 2021, 5)، ومن هنا تبرز الحاجة الماسة لإجراء هذه الدراسة لفهم كيف يمكن للمستهلك السعودي تحويل وعيه البيئي إلى سلوك شرائي حقيقي في قطاع الأغذية، مما يساهم في تزويد صناع القرار والشركات برؤى دقيقة تمكنهم من إرشاد السوق تجاه نماذج استهلاكية أكثر استدامة.

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 بالبلاستيك التقليدي، مما يدل على ان المستهلكين في السعودية يقبلون التغليف المستدام إذا ما سُعر بشكل تنافسياً، ولخصت الى النتيجة أن الوعي بالاستدامة له نتيجة مثمرة جداً 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 حقيقيا بالاستدامة البيئية والتي يبدي في استخدام مواد خام صديقة للبيئة، واستراتيجيات تروج تركز 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 وإجابيه 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 ايكار 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 الإسودوي (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 الاخضر والصديق للبيئة.

9. إنجي كاظم مصطفى فهم (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 الاخضر 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، وأخيراً البعد القانوني، ومن خلال الاستبيان واستخدام المنهج الوصفي التحليلي على مستهلكين يبلغ عددهم 520 مستهلك جزائري، ونتيجة أخرة 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. وظهرت 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 "التحكم 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 ويبلغ عددها 268 شخصاً. من عبر تأثير مشاركة المستهلك كوسيط، وجد الباحثون ان الوبع الصحي ومخاوف اتجاه امان الغذاء ويرتبطان بشكل إيجابي بنوايا المستهلكين لشراء الأغذية العضوية. كما وضحت النتائج ان الدوافع البيئية تلعب دوراً معدلاً، 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 تحسين 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 (الحربي، 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 بيانات 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.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة البحث في التناقض الملحوظ بين السياسات الوطنية الداعمة للاستدامة البيئية مثل رؤية 2030 والارتفاع المعرفي 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 تتحدد مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي: “كيف يؤثر الوعي البيئي على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع الأغذية والمشروبات؟”

أهمية 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 والصدقية 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

اهداف الدراسة:

تكتسب هذه البحث اهدافها عن طريق:

- سد 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.

تساؤلات الدراسة:

تساؤل الرئيسي:

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)؟

الإطار المعرفي للدراسة:

أولاً: تعريف الوعي البيئي

الوعي البيئي هو أحد أهم المصطلحات في الأبحاث الحديثة، ويتعلق بشكل مباشر بسلوك المستهلك، حيث عرّفت (Kotler & Armstrong, 2018, p. 142) في كتبهم الذي يتعلق بي (مبادئ التسويق) ان الوعي البيئي أصبح بشكل أساسي التوجه نحو السلوكيات الشراء المستدام. 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 كتاب (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 ومعرفة 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 كتاب (عبيدات، 1997، 13) عن السلوك الشرائي بشكل عام.

لتجنب أو تقليل الآثار السلبية على البيئة وحمايتها، وهو بشكل أساسي هدف لدراسة (Lassar et al., 176, 2005) 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). في إحصاء (وزارة البيئة والمياه والزراعة، 2023، 15) إلى ارتفاع نسبة نمو بنسبة تتجاوز 15% سوق الأغذية العضوية والنباتية ويعكس تكرار الاستهلاك الغذائي المحلي تحولاً جوهرياً.

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 ادبيات التسويق الأساسية بان سلوك الشرائي في كتاب (Solomon, 2020, 35) يشرح بأن مجموعة من الأنشطة والخيارات التي يقوم بها الأشخاص لاختيار منتجات وشرائها واستخدام ومن أجل اشباع رغبات حاجاتهم وتلبية تطلعاتهم، سلوك المستهلك الأخضر يشبه إلى حد ما سلوك المستهلك العادي من جانب سعيه لتلبية رغباته، وكما ذكر (قويدري، 2016، 240) أن الاختلاف الجوهري بينهما هو تأثير السلوك الأخضر على المبادئ والقيم البيئية التي لا يملكها المستهلك العادي.

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:

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

2. منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح؛ 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 182 شخص في المملكة العربية السعودية (من الذكور والإناث) ممن يشتررون 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 كتاب (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 182 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.

نتائج الدراسة

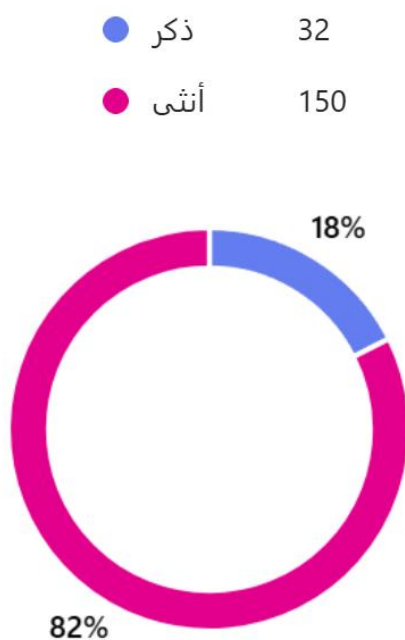
أولاً: بيانات عينة الدراسة:

1- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع:

جدول (1) بيانات الدراسة وفق لمتغير النوع

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

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



تشير نتائج الجدول (1) إلى وجود نسبة عالية جداً من الإناث المشاركات أكثر من الذكور، وذلك يثبت علمياً أن النساء أكثر تحملاً للمسؤولية في التخطيط والبحث قبل اتخاذ قرار الشراء، وخصوصاً في قطاع المواد الغذائية والشراب لي لاحتياجات الأسرة؛ وسبب الذي يجعل النساء أكثر استجابة لموضوع الدراسة هو أنهن يظهرن تركيزاً واهتماماً عندما يقرأن مكونات الطعام والملصق المتعلق بالبيئة، ويمتلكن وعياً أكبر حول الأحوال الصحية والبيئية الناتجة عن استهلاك المنتجات البيئية مقارنة بالرجال.

النتائج تعكس بشكل إيجابي وحقيقي سلوك الشرائي الذي أظهر أن النساء السعوديات لديهن آراء (Alhamdi et al., 2024, 514) تتوافق النتائج بشكل مباشر مع البحث وإيجابية قوية تجاه التسويق المستدام؛ حيث أظهرت البحث الميداني أن التزام شركات صناعة الأغذية بمسؤوليات بيئية أكثر أهمية لدى المستهلكات، هذا ما فسرتة دراسة (قرعي، 2020، 210) مما يوضح ارتفاع نسبة الوعي مقارنة بالرجال، وفي نفس السياق ذكر (Alenazi, 2024, 5) أن الإناث دوماً ما يعبرن عن قلقهن تجاه البيئة، لذلك يتجهن إلى الخيارات الصديقة للبيئة والتغليف المستدام.

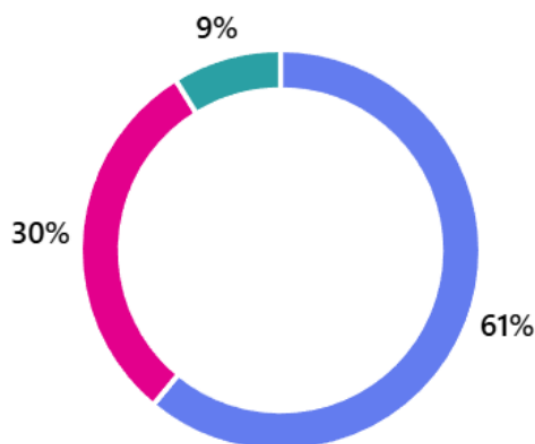
2- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر:

جدول (2) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر

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

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

● من 18 إلى 35 سنة	111
● من 36 إلى 50 سنة	55
● من 51 سنة وأكثر	16



يلاحظ من النتائج أن الفئة العمرية بين 18 إلى 35 تشكل 61% وهي الأكثر نشاطاً ومشاركة في البحث، ولأسباب علمية يعود ذلك إلى أن الشباب هم الأكثر تفاعلاً في المحتوى الرقمي والمنصات التعليمية والتوعوية؛ مما يجعلهم أكثر انفتاحاً ومرونة أعلى لتغيير عاداتهم الشرائية والتأثر بالأساليب المتعلقة بالاستهلاك الأخضر والاستدامة البيئية في قطاع الأغذية والمشروبات.

في قطاع بيع التجزئة السعودي، تتوافق مع النتائج بشكل مباشر وأثبتت أن المستهلكين الأصغر سناً والأكثر تحصيلاً علمياً هم الأكثر استعداداً لشراء المنتجات المستدامة، بناء على ما توصلت إليه الدراسة التي أجراها (Alenazi, 2025, 4)، ودفع ثمن إضافي مقابل التغليف الذي يحافظ على البيئة، إن مبادرة السعودية الخضراء تعتمد على التفاعل بشكل كبير وخصوصاً مع فئة الشباب؛ لذلك توصلت دراسة (الثقفي، 2026، 421) إلى أن البيئة الرقمية في السعودية تدعم الفعاليات والحملات وتعزز سلوك الشباب ووعيهم، مما ويساعد في حماية البيئة وتحسين نوعية الحياة.

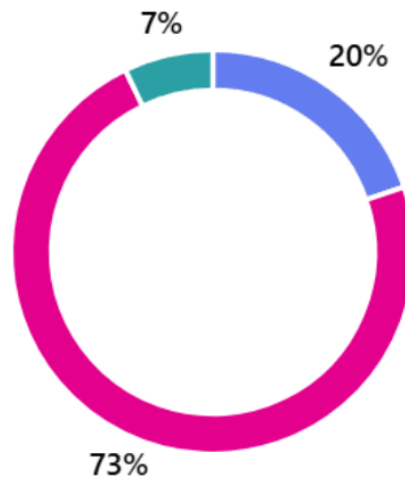
3- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول (3) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

الفئة	التكرار	(%) النسبة
مؤهل جامعي	133	73.1%
ثانوية عامة أو أقل	36	19.1%
دراسات عليا	13	7.1%
الإجمالي	182	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



تشير النتائج في جدول (3) إلى أن أقل من شارك بين العينات هم ذوو المؤهلات الدراسات العليا، والأكثر مشاركة هم ذوو الشهادات الجامعية بنسبة 73.1%، وذلك يؤيد بأن ارتفاع المستوى التعليمي مرتبط بزيادة قدرة الأفراد على فهم المعلومات المتعلقة بالبيئة في أبحاث التسويق الرقمي، وامتلاك القدرة على تمييز المنتجات الخضراء الحقيقية عن تلك التي تكون تضليلاً أخضر، وفهم تعليمات التغليف وعلامات الجودة التي تكون في المنتجات البيئية، ويعتبر ذلك مؤشراً مهماً في أبحاث التسويق البيئي.

ذكرت دراسة (Correia et al. , 2023, 579) أن الأفراد ذوي مستوى التعليم الأعلى هم الأكثر تفضيلاً واستجابة للإعلانات التسويقية البيئية الخضراء، واتفقت معها دراسة (Fait, 2025, 751) والتي أوضحت أن نوايا المستهلكين الذين لديهم تعليم جامعي تمتلك تركيزاً على الاستدامة المطبقة في البيئة السعودية، وتعطيهم قدرة أفضل على تقييم الفوائد الوظيفية والبيئية للمنتجات الخضراء، وهم الأكثر استعداداً لتحويل الوعي إلى سلوك شرائي.

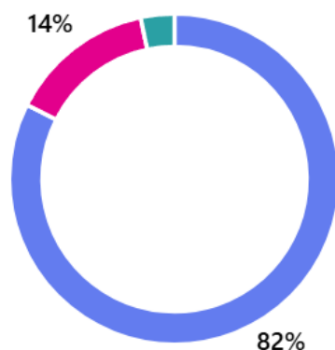
4- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري:

جدول (4) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري

الفئة	التكرار	(%) النسبة
أقل من 8,000 ربا	150	82%
من 8,000 إلى 20,000 ربا	26	14%
أكثر من 20,000 ربا	6	3%
الإجمالي	182	100.0%

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

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



نلاحظ من نتائج الجدول (4) أن الأغلبية العظمى من أفراد العينة تقع ضمن الفئة التي تقل عن 8,000 ريال، وبلغت نسبة 82.4%، وهذه الفئة تركز علمياً على الصفات الديموغرافية السابقة؛ كما ذكر في الفئة العمرية أن الشباب هم الأكثر تفاعلاً، وغالباً هم الذين بدأت مسيرتهم الجامعية أو المهنية. فبرغم أن هذه الفئة مثقفة وتمتلك وعياً بيئياً عالياً إلا أن هذه النتيجة تضع تحدياً كبيراً في مجال الأغذية والمشروبات الصديقة للبيئة؛ بسبب حساسية السعر التي قد تمنعهم من دفع مبلغ إضافي، وذلك ما يضاف غالباً في العبوات العضوية أو ذات الأغلفة التي يُعاد تدويرها، مما يتسبب في زيادة الفجوة بين النية الشرائية وسلوك المستهلك.

أكدت دراسة (Radman, 2005, 268) أن الفئة ذات الدخل المنخفض يجدون صعوبة في اقتناء الأغذية الخضراء الصديقة للبيئة بسبب السعر الإضافي، وذلك يعد عائقاً حقيقياً. وفي قطاع التجزئة في السعودية، توصلت دراسة (Alenazi, 2025, 2) أن المستهلك يمكن أن يكون لديه رأي إيجابي عن البيئة، ولكن النية الشرائية الخضراء قد تكون مقيدة بسبب "حساسية السعر"؛ ولذلك يمتنع السلوك الشرائي الفعلي عن مواجهة أسعار مرتفعة للمنتجات المستدامة.

ثانياً: تحليل القسم الأول (المعرفة والوعي البيئي):

1 - أكثر المنصات الرقمية متابعة للعلامات التجارية للأغذية والمشروبات:

جدول (5) بيانات الدراسة وفقاً لأكثر المنصات الرقمية متابعة 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%
الإجمالي	307	-

نلاحظ في جدول (5) أن أكثر المنصات الرقمية متابعة هي تيك توك وإنستغرام التي تستخدمها العينة في متابعة العلامات التجارية للأغذية والمشروبات. والأقل متابعةً بين التطبيقات هو فيسبوك بنسبة ضئيلة جداً، وذلك يرجع لسبب أن الفئة العمرية الأكثر تفاعلاً في المنصات الاجتماعية تتراوح بين 18 إلى 35، وهذا يفسر التوجه علمياً بالخصائص الديموغرافية للعينة، وما تركز عليه استراتيجيات التسويق الحالية في قطاع الغذاء لخلق اهتمام بصري يجذب ذلك الفئة إلى استهلاك المحتوى السريع والتفاعلي والمرئي. كما أكد أن في المملكة العربية السعودية تُعد منصات التواصل الاجتماعي البصرية والتفاعلية هي الأكثر استخداماً (الثقفي، 2026، 317)، أن لها الدور الأكبر تجاه المبادرات والمنتجات في تشكيل الفكر والسلوك للمستهلك السعودي.

في الإحصائيات الرقمية السعودية (DataReportal 2025)، من الأعلى عالمياً في معدلات التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي اعتماد المستهلكين على منصة إنستغرام لمتابعة المحتوى الغذائي.

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 او 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

نلاحظ من نتائج الجدول (6) أن منصات التواصل الاجتماعي هي المصدر الأول والأساسي، ويبلغ الوعي البيئي من خلالها بنسبة (70.9%) لدى المستهلكين السعوديين، وثاني أكثر مصدر هو الأصدقاء والعائلة بنسبة (35.2%)، ثم والذكاء الاصطناعي والملصقات المطبوعة بنسبة متقاربة (31.9%)، وفي المرتبة الأخيرة البرامج والحملات التلفزيونية بنسبة (10.4%).

تعكس هيمنة منصات التواصل الاجتماعي التحول نحو الرقمية في المصادر المعلوماتية، ويوضح هذا الترتيب تفسيراً مهماً وعلمياً دقيقاً ومتنوعاً؛ حيث ظهور الذكاء الاصطناعي كمصدر للمعلومات على تقدم تقني لدى المستهلكين المتعلمين بحثاً عن المنتجات المستدامة. أما ارتفاع نسبة الاعتماد على الأصدقاء والعائلة، فيعود علمياً إلى نظرية المعايير الذاتية أو التأثير الاجتماعي، ومدى قبولهم لهذه المنتجات، حيث تتأثر قراراتهم الفردية وآراؤهم حول المنتجات الخضراء بشكل كبير بوجهة نظر المقربين.

وفي لغة الأرقام، ذكر تقرير (DataReportal, 2025) أن نسبة مستخدمي الإنترنت من سكان المملكة لا تقل عن 99%، ويتجاوز عدد مستخدمي التواصل الاجتماعي النشطين حوالي 90% من المستخدمين، ويفسر

ذلك كون الفضاء الرقمي الأداة الأكثر استخداماً وتأثيراً في توجيه الاختيارات وتشكيل الوعي البيئي المستدام. وتتفق دراسة (الثقفي، 2026، 279) على أن الوسائل الإعلامية الرقمية والتربية الاجتماعية من خلال الأفراد هما أحد العوامل التي تؤثر على الوعي البيئي للمجتمع السعودي. كما أن المستهلكين الذين لديهم وعي واعتماد على الملصقات المطبوعة في دراسة (Fait, 2025, 749) تعززون توجه المنظمات نحو الشفافية في ملصقاتها؛ وذلك بسبب اعتماد بعض المستهلكين بشكل مباشر على التقييمات الإيكولوجية الموجودة في التعبئة لاتخاذ قرار شراء موثوق ومدرّوس.

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

توضح نتائج الجدول (7) أن التلوث بالمواد البلاستيكية غير القابلة للتحلل يتصدر في المقدمة كالقضية البيئية التي يدركها أفراد العينة بنسبة (61.0%). وتليها مشكلة هدر الطعام بنسبة (53.8%)، وأخيراً المواد الكيميائية والمبيدات في الأغذية بنسبة (47.8%).

ويرجع هذا الترتيب علمياً إلى قاعدة الإدراك الحسي والمباشر لدى المستهلكين، فالتغليف البلاستيكي يشكل تهديداً بيئياً وهو الأكثر وضوحاً؛ حيث يميل الأشخاص إلى ملاحظة القضايا البيئية المهمة والبصرية التي يوجهونها بشكل يومي مثل النفايات البلاستيكية وبقايا الطعام، وهو ما يفسره دراسة معروفة حول الإدراك الحسي والانتباه الانتقائي (Solomon, 2020, 114)؛ إذ يوضح أن المستهلكين يميلون إلى تركيز انتباههم

وتصرفاتهم الشرائية تلقائياً نحو المحفزات المادية التي تكون بارزة في بيئتهم اليومية ويتجاهلون التأثيرات غير الملموسة أو الغامضة، في حين يدرك المستهلك أن المواد الكيميائية تؤثر بشكل سلبي على الصحة الشخصية بجانب التأثير على البيئة، مما يجعله يفضل تناول الأغذية العضوية (Karuniastuti, 2013, 14).

في الجانب الآخر من القضية المتعلقة بالعمليات المخفية أو سلسلة الإمداد فقد جاءت في النهاية كأقل القضايا إدراكاً، مثل انبعاثات الغازات الدفيئة (18.7%) واستهلاك التصنيع (12.1%). ويمكن تفسير ذلك أكاديمياً بأن "دورة حياة المنتج" تعد أحد المفاهيم العميقة التي يفتقر إليها المستهلك العادي، وكذلك العمليات المعقدة التي تحدث للمنتجات قبل أن تصل إلى الرفوف، وذلك يفسر اختيار "ليس لي معرفة كافية" بنسبة (20.3%)، وهذه النتيجة تتماشى مع دراسات تشير إلى أن الغازات الدفيئة الناتجة عن قطاع الأغذية وتساهم بـ 6% من الانبعاثات العالمية، ومقارنةً بالنفائات الصلبة غالباً ما تكون غير مدركة بشكل مباشر من قبل المستهلك (Ritchie, 2022).

ويركز هذا التحليل على أهمية تركيز الشركات وحملات التوعية ليس فقط على إعادة تدوير البلاستيك، بل أيضاً على تثقيف المستهلك وزيادة إدراكه حول الأثر البيئي "غير المرئي" لاستخدام 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

العبرة	موافق	محايد	معارض	
1	أشعر بمسؤولية شخصية تجاه حماية البيئة من خلال قراراتي الاستهلاكية.	59.3%	37.4%	3.3%
2	يزعجني استخدام 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 صحي وحماية البيئة هدفان مترابطان عند شراء الغذاء.	75.8%	20.9%	3.3%

نلاحظ من نتائج الجدول (8) أن العبارة " أعتقد بالترابط بين الحفاظ على الصحة وحماية البيئة عند شراء الغذاء " هي الأكثر تصويتاً بالموافقة لدى أفراد العينة، حيث بلغت (75.8%). ويعتبر هذا دليلاً علمياً مهماً جداً؛ لأنه يظهر المستهلك السعودي من منظور يجمع بين الوعي البيئي والوعي الصحي في الاستهلاك الأخضر، فالمستهلك أصبح مدركاً تماماً لموضوع جودة الحياة التي تتمركز بشكل وثيق مع الاستدامة البيئية بشكل كبير، وتتفق النتائج مع نظرية "أنماط الحياة الصحية والاستدامة" وما يطرحه (Solomon, 2020, 182) إذ يبين ظهور مجموعة كبيرة من المستهلكين يهتمون بشدة بصحتهم الجسدية وسلامة الاستدامة في البيئة العالمية ويربطون بينهما لتعزيز سلوك الشراء للمنتجات الغذائية الصديقة للبيئة والتي تلبي احتياجاتهم الصحية.

وفي المرتبة الثانية "يزعجني الاستخدام المفرط للبلاستيك" بنسبة موافقة (63.8%) من المشاركين، ويعود ذلك لارتفاع الوعي البصري والحسي بشأن المخاطر المترتبة على المخلفات البلاستيكية التي لا تتحلل، مما يجعل ذلك سبباً لميلهم نحو استخدام التغليف الصديق للبيئة والتي تتماشى مع رؤية 2030، وأكدت دراسة (Alenazi, 2024, 1) أن تدهور البيئة بسبب مواد التغليف غير القابلة للتحلل أظهر تغييراً ملحوظاً في سلوك المستهلك السعودي نحو الخيارات المستدامة.

وتليها عبارة "الشعور بالمسؤولية تجاه حماية البيئة" وهو ما يمكن تفسيره من خلال نظرية القيم والمعتقدات والمعايير، وتبلغ نسبتها (59.3%)، حيث تفترض أن ما يثير لدى المستهلك الجوانب الأخلاقية والإحساس بالمسؤولية هو وعي الفرد تجاه المشاكل البيئية، مما يدفع إلى تحويل هذا الإحساس إلى سلوكيات شرائية مستدامة.

وأخيراً، اهتمامهم بـ "شراء أغذية خالية من الإضافات الكيميائية" بنسبة موافقة (53.8%)، ويعرف بالقلق على سلامة الغذاء، حيث يربط المستهلك بين المنتجات العضوية وخلوها من المواد السامة والكيماويات الضارة بالبيئة والصحة، وتتفق النتيجة مع الأفراد الذين لديهم وعي بيئي في دراسة (Iqbal et al., 2021, 2) والتي أكدت ارتفاع قلق المستهلكين على سلامة الطعام، وميلهم إلى اختيار الطعام الخالي من المواد الكيميائية الضارة والمستدام والعضوي والصديق للبيئة في الوقت نفسه.

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 معظم المشاركين بنسبة (57.1%) يفضلون منتجات التغليف المعاد تدويرها عندما تكون جودة المنتجات متساوية، والنسبة الأقل هي للتغليف التقليدي بنسبة (4.4%)، ويعود هذا الاتجاه علمياً إلى أن العلامة البصرية للتغليف الصديق للبيئة هي إحدى المميزات التي تساعد المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي. وهذا ما توضحه دراسة (Solomon, 2020, 325) حول بحثه عن (إشارات المنتج والسمات الحاسمة)، وتظهر عندما تتشابه الخيارات البديلة في الجودة الأساسية، حيث يميل العملاء بشكل طبيعي إلى الخصائص التي تعتبر مهمة مثل نوع التعبئة والتغليف الصديق للبيئة كوسيلة تسهل على العميل اختيار ما يريده دون الحاجة إلى التفكير.

وفي الضفة الأخرى، ممن لا يهتمون بنوع التغليف بنسبة (38.5%)، وهذا تعني أن مجموعة من المستهلكين لا يزال لديهم افتقار للوعي الكافي حول (البصمة الكربونية) للمواد التي تستخدم في التغليف، وأهمية زيادة جهود المنظمات لجذب انتباه هؤلاء نحو الخيارات المستدامة في التسويق والتثقيف البيئي.

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 ورغبتهم تجاه ما يعرفه التسويق بالاستعداد للدفع مقابل العلامة البيئية في المنتجات؛ حيث كانت الأكثر تصويتاً بنسبة (51.6%) وهي "أحياناً"، وبينما كانت بعض وبعض الفئات مقاومة للسعر باختيارهم ما بين "لم يحدث أبداً" (20.9%) و"نادراً" (17.6%). من ناحية أكاديمية، فإن خيار "أحياناً" تتجاوز نسبته النصف، وهذا يدل على ما يسمى بالسلوك الشرطي للمستهلك؛ حيث تكون لديه رغبة في دفع سعر أعلى ولكن يأخذ في اعتباره عوامل أخرى مثل حاجته للمنتج، أو ثقته في مصداقية العلامة، أو مستوى الدخل الشهري.

ومع مجموع بين نسبي "نادراً" و"أبداً" الذي بلغ حوالي (38.5%) من العينة، يمكن أن يعبر المستهلك عن ميوله الإيجابية نحو البيئة لكنه يجد صعوبة في تحويل ذلك إلى فعل شراء بسبب مشكلة في السعر، وتعرف هذه الحالة باسم "فجوة النية والسلوك". ويدعم هذا الاكتشاف تماماً فكرة فجوة الموقف والسلوك البيئي في دراسة (Solomon, 2020, 183) حيث إن الكثير من المستهلكين يعبرون عن آرائهم الإيجابية ونوايا بيئية قوية في استطلاعات الرأي، ولكن قراراتهم الشرائية تتأثر بحسابات التكلفة والمصلحة الشخصية. وعندما تصبح

حساسية السعر والقيود المالية اليومية أكثر تأثيراً من الأخلاقيات البيئية، ويصبح خيار دفع مبلغ إضافي للمنتج الصديق للبيئة يتجاوز إمكانياتهم الاقتصادية أو ما يرونه قيمة للمنتج. وهذا يضع عائناً أمام شركات إنتاج تأثيراً للمواد الغذائية، مما يحتم ضرورة الحفاظ على أسعار المنتجات الخضراء تنافسية وعدم رفعها كثيراً لتجنب فقدان هذه الشريحة من العملاء.

خامساً: السلوك الشرائي الفعلي:

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

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

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

تظهر نتائج الجدول (11) أن أكثر من نصف المشاركين بنسبة (52.7%) يقرأون أحياناً مكونات وملصقات المنتجات قبل اتخاذ قرار شراء الطعام، ويرجع التركيز على خيار الوسيط "أحياناً" إلى قلة الفرص للتفكير الجاد في الملصقات أثناء التسوق بسبب العادة في طبيعة الغذاء السريع؛ عندما تشتري بدافع العادة بدون تفكير عميق، ضمن مفهوم "اتخاذ القرارات الروتينية" وهو ما توصل إليه (Solomon, 2020, 318) إذ يبين أن شراء المنتجات التي نستخدمها بشكل متكرر يكون عادة بجهد ذهني منخفض، مما يؤدي إلى عدم الانتباه للملصقات البيئية خلال التسوق السريع، ويتخذ المستهلك قراره بمجرد التفكير البسيط وضيق الوقت. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Bahareth & Soliman, 2025) حيث أظهرت أن الملصقات البيئية الواضحة تعتبر علامة موثوقة بالنسبة للمستهلكين في السوق السعودي، لتسهيل اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المستدامة عن

طريق تحفيز الشركات وتعزيز المصداقية وتبسيط المعلومات البيئية بها، وتحويل الوعي الفعلي إلى أفعال فعلية بدون مجهود إدراكي كبير.

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

تظهر نتائج الجدول (12) أن نسبة التعرض للمحتوى التسويقي الرقمي البيئي في مجال الأغذية والمشروبات تتراوح بين المتوسط والمنخفض، حيث اختار من المشاركين "أحياناً" بنسبة (41.2%)، وتليها "ناراً" بنسبة بلغت (34.1%)، أما الأشخاص الذين يتعرضون للمحتوى التسويقي الصديق للبيئة بشكل مستمر من فئة "دائماً" فبلغت نسبتهم (11.0%). حيث إن المحتوى البيئي لا يزال يواجه نقصاً في الكثافة والوصول لأكثر عدد ممكن من الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي الرقمية، ويعرف هذا بـ "فجوة اتصالية" في استراتيجيات التسويق الأخضر الرقمي الموجودة لدى الكثير من العلامات التجارية في قطاع الأغذية؛ ويفسر هذا بأن الأسعار المعروضة الفورية في هذا القطاع هي الأساس في مفهوم المحتوى التسويقي السائد، مع تجاهل الرسائل المتعلقة بالاستدامة والممارسات البيئية الجيدة.

وكشف تقرير (DataReportal, 2025) أن المستهلك في المملكة العربية السعودية هو الأكثر تواجداً في منصات التواصل الرقمي بمتوسط يتجاوز 3 ساعات للاستخدام اليومي، ولديه رغبة كبيرة في التفاعل مع العلامات التجارية الجديدة، ولكن تظهر خطورة فجوة الاتصال واضحة عند النظر إلى الاستخدام الرقمي العالمي في المجتمع المحلي عبر الإنترنت. وتتوافق هذا الاكتشاف تماماً مع دراسة (مربيعي وآخرون، 2022)

والتي تناولت محتوى الإعلام البيئي في المجتمع السعودي، وأشارت إلى الإعلام البيئي الرقمي يواجه صعوبات تمنع وصوله إلى جميع فئات المجتمع بشكل منتظم، وهذا يعيق الجهود المبذولة في صنع وعي بيئي قوي تجاه القضايا البيئية.

هذا الفرق الكبير بين النشاط اليومي والرؤية الرقمية وقلة التعرض للمحتوى الغذائي البيئي للمستهلك السعودي بنسبة (11%) "دائماً" يعني أن المشكلة ليست في توفر القنوات أو اهتمام الناس؛ بل في ضعف أساليب التسويق التي تستخدمها العلامات التجارية وقلة التغطية الإعلامية وعدم استغلال الوقت في تقديم رسالة استدامة جاذبة وفعالة. ولتحسين مستوى تعرض المستهلك لمحتوى المنتجات الصديقة للبيئة بشكل يومي عبر التواصل الاجتماعي، ينبغي على شركات التسويق للعلامات تكثيف جهودها في الحملات التسويقية الخضراء، لتحويل نوايا المستهلك من الوعي إلى نية الشراء.

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

نلاحظ من نتائج الجدول (13) أن خيار "لا أفعل ذلك" كان الأكثر شيوعًا بين المشاركين بنسبة (38.5%)، ويظهر هذا الاكتشاف الميداني الفجوة بين النية والسلوك في دراسات السلوك والتسويق؛ فبالرغم من المستهلكين أظهروا مستويات مرتفعة من الوعي البيئي، إلا أن تحقيق هذا الوعي في أفعال واقعية ومسؤولة لا يزال متأخرًا ويواجه صعوبات في سوق المنتجات.

هذه النتيجة تتماشى علميًا مع (Solomon, 2020, p. 321) عن رغبة المستهلك في تبني طرق استهلاكية صديقة للبيئة، وتسمى "المحددات الظرفية والملائمة" ما تعيقها قلة الإمكانيات المتاحة وسهولة الاستخدام، مثل قلة خيارات المنتجات الصديقة للبيئة المتاحة في المتاجر وصعوبة إعادة التدوير اليومية.

في المرتبة التالية، نجد أن مستهلكي العينة يعتمدون شراء المنتجات العضوية أو الخضراء بنسبة (31.3%)، حيث يفضل الأفراد شراء المنتجات العضوية الخالية من المواد الكيميائية الضارة، ويتعلق هذا السلوك بوجود تداخل بين (الوعي البيئي والوعي الصحي) مما يمنحهم فوائد تحمي صحتهم وتدعم البيئة معًا.

أشار بعض من "ينصحون المقربين بتغيير عاداتهم الشرائية" بنسبة (25.3%) إلى تأثير (الكلمة المنطوقة)، حيث يملك الشخص الوعي الاجتماعي وتدفعه الرغبة في تغيير المجتمع وليس فقط الاستهلاك الشخصي، ويسمى هذا بالمستهلك المسؤول. الكلمة المنطوقة تعبر عن وسيلة تواصل فعالة تحظى بمصداقية أكبر من الإعلانات التجارية، كما ذكر في كتاب (Solomon, 2020, 392) لأن الأفراد يميلون للاعتماد على نصائح أصدقائهم وعائلاتهم لتبني عادات جديدة تتماشى مع معايير استهلاكية مستدامة وغير معادية للبيئة.

وأخيراً، ذكر بعض المستهلكين بنسبة (23.1%) إحضار كوب أو كيس قابل لإعادة الاستخدام، وهذا يعتبر التزامًا بالبيئة من خلال أفعال ملموسة، وتقادي الشراء من المطاعم التي لا تتوفر فيها عبوات قابلة لإعادة التدوير بنسبة (18.1%)؛ توضح الإجابات أن مبادرات المطاعم والمقاهي في تسويق فكرة استخدام أكواب شخصية وتشجيع المستهلك -مثل ما قامت ستاربكس- تأتي كجزء من تلبية توقعات هذه الفئة الواعية وتعزيز ولائها للعلامة التجارية.

مناقشة وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

توضح نتائج البحث الميداني أن المستهلكين السعوديين لديهم فهم جيد لقضايا الاستدامة ووعي عالٍ بالبيئة في قطاع الغذاء والشراب، ويرتبط هذا الاتجاه الإيجابي بمبادرات السعودية الخضراء المتعلقة بأهداف رؤية المملكة 2030، والتي ساهمت في نشر التفكير البيئي وتغيير توقعات واهتمامات المستهلكين في البلاد. يدرك المستهلك علاقة قوية بين تجنب الأضرار البيئية والحرص على سلامته عند اتخاذ قرارات الشراء، ويتداخل وعي المستهلك بالبيئة مع اهتمامه بصحته بشكل أعمق؛ فالمستهلكون يبحثون عن سلع خالية من المواد الكيميائية والمبيدات لحماية البيئة والاهتمام بصحتهم في الوقت نفسه، وهذا الوعي المتزايد يجعل المشاركين يفضلون المنتجات العضوية والمستدامة. وهذا ما يعززه البروفيسور مايكل سولومون من خلال الارتباط القوي لدى شريحة كبيرة من المستهلكين العصريين بين الصحة الشخصية واستدامة البيئة كمعيار يؤثر في سلوك الشراء، ويتفق معه ويتفق هذا الرابط مع المناهج الأدبية المتعلقة بسلوك المستهلك التي تحدد أن الدوافع الأخلاقية والصحة تفوق الدوافع المعرفية البحتة في توجيه رغبة المشتري.

ومع ذلك، يعبر المستهلكون عن توجههم القوي نحو البيئة، ولكن لا يترجمونه إلى أفعال عندما يواجهون بعائق السعر الإضافي، وهي مشكلة أساسية تتعلق بالفجوة (النية-السلوك) المستهلكين الأخضر. ومع اختلاف النتائج وُجد أن هناك فئة مستعدة لدفع ثمن إضافي من أجل تغليف أو شهادة بيئية في اختيار "أحياناً"، ولكن أبدى الكثيرون مقاومة بسبب ارتفاع الأسعار وتجنب دفع تكلفة مضافة، ويذكر سبب أن معظم المشاركين ذوي دخل شهري منخفض، وعلمياً لديهم حساسية للأسعار المرتفعة. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Alenazi, 2025) فقد اثبتت وجود حساسية للأسعار في قطاع التجزئة السعودي، وتؤثر بشكل كبير وسلبي على الاستعداد الفعلي للإنفاق، وهذا يعيق توجه نحو البدائل الخضراء بغض النظر عن مستوى الوعي البيئي للمستهلك. كما يؤكد هذا الرأي نظرية القيود الاقتصادية، وهي انخفاض الطلب على المنتجات المستدامة لصالح الخيارات التقليدية الأرخص عندما تحدث ضغوط مالية أو غياب الراحة في أماكن البيع، مما يجبر المستهلك على تخفيف التزاماته البيئية لتقليل التكلفة والمشقة.

توصلت الدراسة إلى أن معظم المستهلكين يفضلون المنتجات ذات التغليف الذي يمكن إعادة تدويره عندما تكون الجودة متساوية، مما يجعل التغليف الصديق للبيئة عنصراً مهماً وعامل جذب بصري يساعد في تقييم

واختيار المنتجات بسرعة وسهولة أثناء التسوق دون حاجة لمجهود ذهني عميق. من جهة أخرى، يظهر وجود فجوة اتصالية لدى الشركات التي لا تستطيع تقديم رسائل تسويقية جيدة ومستمرة للجمهور، وانخفاض في معدل التعرض المستمر للإعلانات البيئية الرقمية في مجال الغذاء والشراب، وتزداد خطورة هذه الفجوة الاتصالية عند النظر إلى الإحصائيات في المملكة العربية السعودية؛ حيث يوضح تقرير (DataReportal, 2025) الانتشار الواسع والمتزايد للمنصات الاجتماعية، وأن المستهلك السعودي يعد الأكثر إنفاقاً للوقت اليومي عبر الإنترنت على مستوى العالم. وهذا الاختلاف الواضح يبين أن المشكلة ليست في الوسائل الرقمية أو تفاعل المستهلكين، بل في ضعف الشركات في تحويل المحتوى التسويقي ليكون جذاباً وسهلاً، لذلك يجب على الشركات أن تبسط الرسائل المستخدمة للبيئة، وأن تقدم أسعاراً تنافسية لتعزيز جودة المنتج وتقليل الفجوة السلوكية والاتصالية بشكل إيجابي.

الخاتمة

تسعى الدراسة إلى تسليط الضوء على حالة الوعي البيئي وأثره على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع الأغذية والمشروبات، وتم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وتطبيقه على عينة مكونة من (182) فرداً من جميع مناطق المملكة العربية السعودية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

واتساقاً مع الحراك الوطني الواسع لأهداف الرؤية البيئية وطموحات المملكة والمبادرات الخضراء الرائدة، فقد أظهرت نتائج البحث الميداني أن المستهلكين في المجتمع السعودي لديهم مستويات وعي متقدمة من الفهم للبيئة والمعرفة بقضايا الاستدامة وإعادة تدوير النفايات والتلوث. يدرك الأفراد أن صحتهم مرتبطة بشكل كبير بجودة وسلامة ونقاء البيئة وتجنب المواد الكيميائية الضارة والقلق بشأن سلامة الغذاء، لذلك ارتبط هذا الوعي مع اهتماماتهم الشخصية مما يوجه تفضيلاتهم عند الشراء نحو بدائل عضوية وطبيعية.

ولكن جماًلاً أظهرت نتائج البحث وجود تحدٍ هيكلي يتمثل في "الفجوة بين النية والفعل الأخضر"، حيث يجد المستهلك صعوبة كبيرة عندما تضاف تكلفة إضافية للمنتجات الصديقة للبيئة، وعدم تحويل النية الإيجابية تجاه البيئة إلى سلوك شرائي فعلي بسبب اختلاف مستوى الدخل الشهري للمستهلكين، بالإضافة إلى ذلك وجود

نقص في التواصل مع المستهلك ونقص في البيانات وعدم وجود أدوات لتقييم المنتجات بسرعة في نقاط البيع. ورغم وجود نشاط عالٍ في منصات التواصل الاجتماعي للجمهور السعودي؛ إلا أن ذلك يدل على عدم وصول الرسالة الرقمية حول الاستدامة بشكل يجذب الناس للتفاعل معها أو تشجيعهم وفق المعايير الأخلاقية والمسؤولية الشخصية، وتحويل ذلك إلى عادة يومية.

توصيات الدراسة

بناءً على التفسير العلمي والمنهجي لنتائج الدراسة:

1. ينبغي على شركات الموارد الغذائية تقليل فرق السعر وتطوير بدائل أرخص لتتناسب مع ميزانية مختلف فئات المجتمع، وابتكار تعبئة وتغليف منخفض التكلفة للمنتجات الخضراء تمنع الزبون من العودة إلى المنتجات التقليدية وتزيد المنافسة.
2. التركيز على رسالة بيئية واضحة ودعاية صادقة ومباشرة، وتجنب العبارات المعقدة أو خداع المستهلك الذي يعتبر ضمن ظاهرة الغسيل الأخضر، والتسهيل على المستهلك للفهم السريع بما يبني الثقة والولاء لديه.
3. من الضروري أن تعمل المؤسسات على تفعيل التسويق الأخضر والاستفادة من نشاط المستهلك السعودي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحفيزهم بوضع خصومات أو استخدام أكواب وحقائب قابلة لإعادة الاستخدام، لدمج السلوك المستدام في حياة الناس اليومية.

مقترحات لدراسات مستقبلية

تقترح الباحثة توجيه الجهود البحثية المستقبلية نحو الآفاق التالية:

1. متابعة سلوك المستهلك لمدى أبعد لرصد التغيرات في سلوك المستهلكين المهتمين بالبيئة، واستخدام دراسات طولية تجريبية بدلاً من أدوات الاستبيان الإلكتروني وحدها.

2. دراسة سلوك المستهلك في مناطق أكثر تحديداً مثل المناطق الريفية أو المدن الصغيرة في السعودية، وإضافة قطاعات أخرى كالأجهزة الموفرة للطاقة أو السيارات الكهربائية.
3. إضافة عوامل مساعدة في تقليل الفجوة بين النوايا والسلوك، وإعطاء المستهلكين الثقة من الجهات خلال الجهات الحكومية التي تمنح شهادات للمنتجات المستدامة، ودراسة أثر الضغط الاجتماعي والمعايير البيئية المحلية.
4. إضافة عنصر الذكاء الاصطناعي مع الاستدامة ورصد تفضيلات المستهلكين بشكل محدد، وتقديم تعليمات لإرشادهم لتقليل هدر الطعام وتخصيص رسالة تسويقية بيئية للمستهلكين.

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. الثقفى، & خلود. (2026). تأثير الوعي البيئي على جودة الحياة في المجتمع السعودي دراسة تحليلية في مضمون الإعلام البيئي. دراسات إنسانية واجتماعية، 15(2)، 153-178.
3. 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.
4. بوزق، نوار (2022). الوعي البيئي: رؤية سوسيولوجية. مجلة *دفاتر المخبر*، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
5. 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.
6. سعدي، عائشة (2021). الوعي البيئي والتنمية المستدامة. *المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية*، المركز الجامعي أحمد بن يحيى

7. 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).
8. 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).
9. 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
10. عبد الرحيم سيد أحمد، ياسمين، سمير محمد عبد العال & هبة الله. (2024). أثر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كاده لترويج التسويق الأخضر لتحقيق متطلبات الاستدامة البيئية بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية, 38(3), 751-789.
11. فراح، أيوب، زواوي، & عمر حمزة. (2024). أثر التسويق الأخضر في رفع الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري. recherches économiques, 19(2), 163-181.
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. فهميم & إنجي كاظم مصطفى. (2020). دور التسويق الأخضر في تحقيق منظمات الأعمال للميزة التنافسية المستدامة. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام, 19(1), 453-590.
14. نها الاسدودي. (2023). تأثير المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك. المجلة المصرية لبحوث الأعلام, 2023(83), 575-619.
15. وزارة البيئة والمياه والزراعة. (2023). التقرير الإحصائي لنمو المنتجات العضوية والتنمية المستدامة . المملكة العربية السعودية.

المراجع الأجنبية:

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211
2. 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*.
3. 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.
4. 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.
5. DataReportal. (2025). Digital 2025: Saudi Arabia. datareportal.com
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. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson
13. 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*
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. Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Global Edition, 13/E.

18. Tobler, C., Visschers, V. H., & Siegrist, M. (2011). Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite*,
19. 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.

ملحق الدراسة (الاستبيان الإلكتروني)

عزيزي المشارك / عزيزتي المشاركة

تحية طيبة وبعد،

أنا الباحثة منتهى عبدالهادي، طالبة في كلية الإعلان والتسويق في جامعة ميدأوشن، تسرني دعوتكم للمشاركة في هذه الدراسة العلمية التي تهدف إلى قياس: " أثر الوعي البيئي على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع (الأغذية والمشروبات)"

تأتي هذه الدراسة في إطار متطلبات البحث العلمي، وتهدف إلى التعرف على آراؤكم حول موضوع

البحث، مشاركتكم جزء ال يتجزأ من نتيجة البحث النهائية، شاكرة ومقدرة مساهمتكم بها.

لن يستغرق تعبئة هذا الاستبيان أكثر من 4 إلى 7 دقائق من وقتكم، وتعد مشاركتكم مساهمة مهمة

في دعم هذا البحث.

تعهد بالخصوصية:

■ الخصوصية: أتعهد بأن تظل كافة إجاباتكم في عهدة السرية التامة، ولن يتم استخدامها إلا

أغراض البحث العلمي.

■ الموافقة: إن استكمالكم للإجابة على هذا الاستبيان هو بمثابة قبول منكم للمشاركة

كل الشكر والتقدير

القسم الأول: المعرفة والوعي البيئي

(يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

1- ما أكثر منصة رقمية تتابع من خلالها العلامات التجارية للأغذية والمشروبات؟

☐ اكس _ تويتر سابقا X

☐ إنستغرام

☐ سناب شات

☐ تيك توك

☐ يوتيوب

☐ فيسبوك

☐ أخرى: _____

2- من أين تستمد معلوماتك ووعيك حول تأثير المنتجات الغذائية والتغليف على البيئة؟:

☐ منصات التواصل الاجتماعي

☐ الملصقات المطبوعة على عبوات الأغذية

☐ المبادرات والحملات الحكومية

☐ حملات التوعية التلفزيونية

☐ المؤثرون وصناع المحتوى

☐ المدرسة أو الجامعة

☐ الأصدقاء والعائلة.

☐ نكاء الاصطناعي (شات جي بي تي او غيره)

3- ما هي المشكلات البيئية التي يواجهها القطاع الأغذية والمشروبات؟

☐ التلوث من المواد البلاستيكية غير القابلة للتحلل

☐ هدر الطعام

☐ المواد الكيميائية والمبيدات في الأغذية

☐ ليس لدي معرفة كافية بهذه المشكلات

☐ انبعاثات الغازات الدفيئة الناتجة عن الإنتاج والنقل

☐ استهلاك الطاقة في عمليات الإنتاج والتصنيع

☐ صعوبة إعادة تدوير مواد التغليف

☐ ليس لدي معرفة كافية بهذه المشكلات

القسم الثاني: الاهتمام البيئي والوعي الصحي

4_ حدد درجة موافقتك على العبارات التالية

معارض	محايد	موافق	العبارة	
☐	☐	☐	أشعر بمسؤولية شخصية تجاه حماية البيئة من خلال قراراتي الاستهلاكية.	1
☐	☐	☐	يزعجني الاستخدام المفرط للبلاستيك في تغليف الأطعمة والمشروبات.	2
☐	☐	☐	أهتم دائماً بشراء أغذية ومشروبات صحية خالية من الإضافات الكيميائية.	3
☐	☐	☐	أعتقد أن الحفاظ على صحي وحماية البيئة هدفان مترابطان عند شراء الغذاء.	4

القسم الثالث: الاتجاه نحو التغليف الأخضر والسعر

5_ عند تساوي الجودة، أي نوع من المنتجات الغذائية تفضل شراءه؟

- منتج بتغليف قابل لإعادة التدوير.
- منتج بتغليف بلاستيكي تقليدي.
- لا أهتم بنوع التغليف عند الشراء.

6_ هل أنت مستعد لدفع سعر أعلى قليلاً مقابل منتج غذائي أو مشروب يمتلك شهادة بأنه صديق للبيئة؟

- دائماً
- أحياناً
- نادراً
- لم يحدث أبداً

القسم الرابع: السلوك الشرائي الفعلي

7_ هل تقوم فعلياً بقراءة المكونات والملصقات البيئية قبل اتخاذ قرار شراء الأغذية.

- دائماً
- أحياناً
- نادراً
- لم يحدث أبداً

8- ما مدى تعرضك أتعرض باستمرار لمحتوى تسويقي رقمي يتعلق بحماية البيئة البيئية في قطاع الأغذية والمشروبات.

- دائمًا
- أحيانًا
- نادرًا
- لم يحدث أبدًا

9- ما هي الممارسات الفعلية التي تقوم بها لدعم الاستدامة في قطاع الأغذية والمشروبات؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ أتعهد شراء المنتجات الغذائية العضوية أو الخضراء
- ☐ أتجنب شراء من المطاعم/المقاهي التي تستخدم عبوات بلاستيكية مضرّة
- ☐ أقوم بإحضار الكوب أو الكيس الشخصي القابل لإعادة الاستخدام
- ☐ أنصح المقربين مني بتغيير عاداتهم الشرائية لتكون صديقة للبيئة
- ☐ لا أقوم بذلك

القسم الخامس: البيانات الشخصية

النوع

- ذكر
- أنثى

العمر

- ☐ من 18 إلى 35 سنة.
- ☐ من 36 إلى 50 سنة.
- ☐ 51 سنة فأكثر.

المستوى التعليمي

- ثانوية عامة أو أقل.
- مؤهل جامعي (بكالوريوس أو ليسانس).
- دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه).

الدخل الشهري

- أقل من 8,000 ريال
- من 8,000 إلى 20,000 ريال
- أكثر من 20,000 ريال