



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع :/2020

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

اتجاه سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات
الخضراء – دراسة تحليلية لأداء عينة من المستهلكين بولاية
ميلة -

مذكرة محملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف:

د. صكري أيوب

إعداد الطلبة:

- بوحداد حسين

- حلوي عبد المالك

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	هولي فرحات
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	صكري أيوب
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	عاشوري إبراهيم

السنة الجامعية 2020/2019



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع :/2020

المهيدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فردج: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

اتجاه سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات
الخضراء – دراسة تحليلية لأداء عينة من المستهلكين بولاية
ميلة -

مذكرة محملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف:

د. صكري أيوب

إعداد الطلبة:

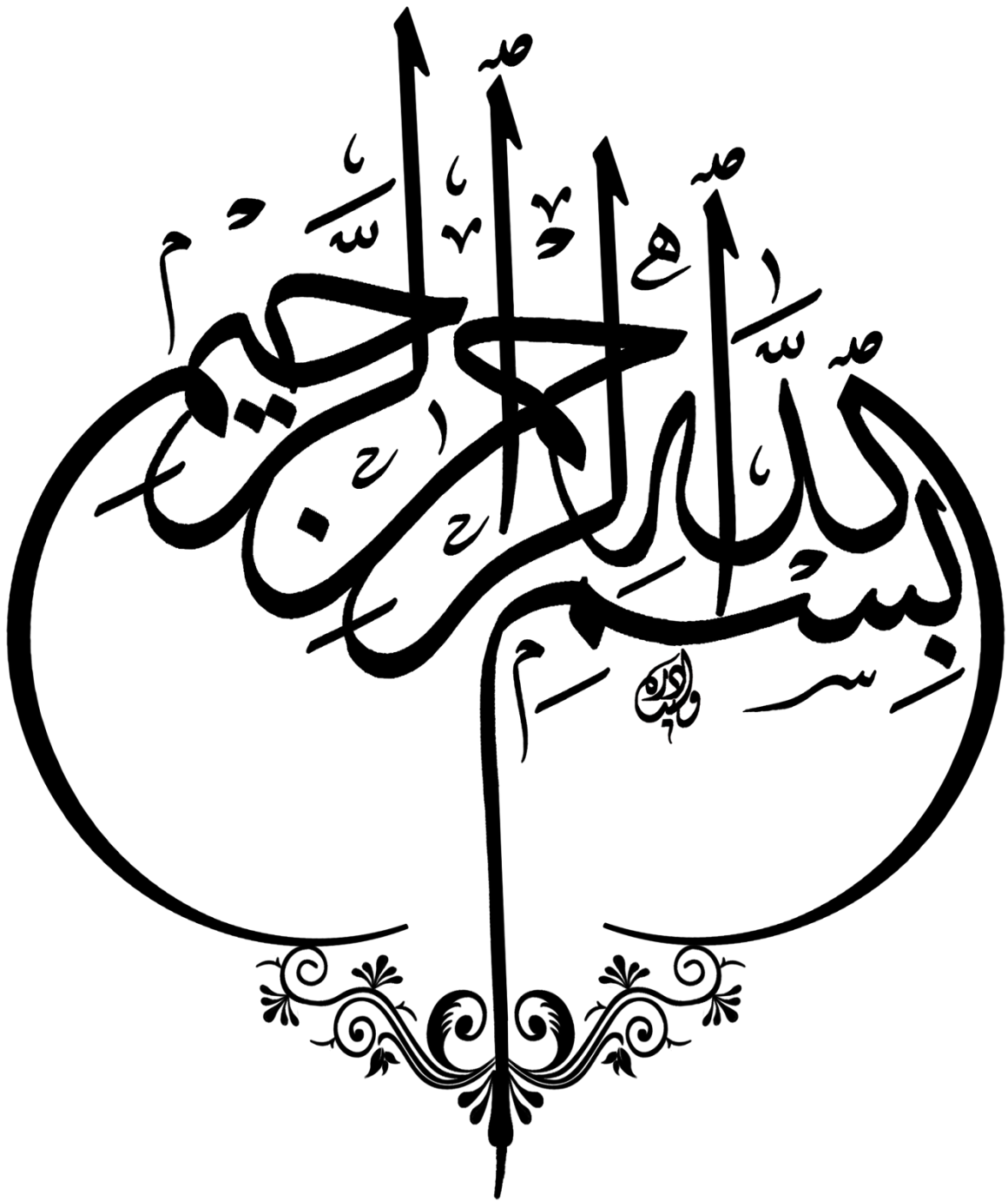
- بوحداد حسين

- حلوي عبد المالك

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	هولي فرحات
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	صكري أيوب
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	عاشوري إبراهيم

السنة الجامعية 2020/2019



الإهداء

الحمد لله نحمده و نستعينه و نستغفره و نستهديه، و نعوذ بالله من شرور أنفسنا و من سيئات أعمالنا، من يهده الله فهو المهتد و من يضلل فلا هادي، و نشهد أن لا اله الا الله وحده لا شريك له، له الملك و له الحمد و هو على كل شيء قدير، و أشهد ان محمدا عبده و رسوله و خير خلقه و خليله صل الله عليه و على اهله و صحبه أجمعين.

أما بعد، فالحمد لله الذي وفقنا لإنجاز هذه الدراسة المتواضعة و تيسيره لنا لإتمامها، و بذلك فإني أهدي هذا العمل المتواضع الى والدي العزيزين الذين كانا سندا و دعما لي في جميع الأوقات، كما أهديه الى اخواتي العزيزات و على رأسهم الصغيرة هبة الرحمان التي أدعو الله ان يوفقها في مشوارها الدراسي. و أهدي ثمرة هذا العمل كذلك الى جميع أصدقائي و زملائي، و الى كل من ساهم في انجاز هذا البحث من قريب او بعيد، فأقول لكم جميعا بوركتم و جزاكم الله كل خير.

الطالب : بوحداد حسين

الإهداء

الحمد لله نحمده و نستعينه و نستغفره و نستهديه، و نعوذ بالله من شرور أنفسنا و من سيئات أعمالنا، من يهده الله فهو المهتد و من يضلل فلا هادي، و نشهد أن لا اله الا الله وحده لا شريك له، له الملك و له الحمد و هو على كل شيء قدير، و أشهد ان محمدا عبده و رسوله و خير خلقه و خليله صل الله عليه و على اهله و صحبه أجمعين.

أما بعد، الحمد لله الذي شرح لي صدري و يسر أمري و أحل عقدة من لساني، و الحمد لله على توفيقه لنا لإنجاز هذه الدراسة المتواضعة و تيسيره لنا لإتمامها، ومنه فإنني أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع الى والدي الكريمين و أخص بالذكر أُمي المتوفية رحمها الله و جعلها في رياض الجنة و جميع موتى المسلمين، كما أهديه الى اخوتي و أخواتي الأعزاء. كما أهدي هذا العمل كذلك الى جميع أصدقائي، و الى كل من ساهم في انجاز هذا البحث من قريب او بعيد، فأقول لكم جميعا بوركتم و جزاكم الله كل خير.

الطالب : حلوي عبد المالك

شكر و عرفان:

أولاً وقبل كل شيء، نحمد الله و نشكره عز وجل على ما أتانا من فضل و أنعم علينا من نعم لا تعد ولا تحصى، و منها توفيقه لنا في اتمام هذا العمل المتواضع.

و نتقدم بالشكر و التقدير الى أستاذنا المشرف " **صكري أيوب** " جزاه الله خيرا و أطال في عمره، لإشرافه على انجاز هذه الدراسة، و على ملاحظاته القيمة و توجيهاته السديدة و نصائحه الطيبة، و على تقبله لنا بصدر رحب و إعطائنا جزءا ثميناً من وقته دون كلل او ملل، فجعل الله ذلك في ميزان حسناته يوم الدين.

كما نتوجه بخالص شكرنا و امتناننا الى جميع الأساتذة الذين رافقونا في مشوارنا الجامعي، و على رأسهم الأساتذة " **طارق بلحاج، ميلود برني، عبد العالي غيشي** " و الذين افادونا بنصائحهم و لم يبخلوا علينا من وقتهم، و لتوفيرهم لنا و تنظيم جميع المعلومات المتعلقة بدراستنا هذه، فجزاهم الله الخير و أكسبهم الصحة و العافية.

و نتوجه بالشكر الى كل من ساهم في انجاز هذا العمل المتواضع من قريب او بعيد و لو بنصيحة او حتى بابتسامة صادقة، فنقول لهم جميعاً: بورتكم و جزاكم الله خيراً.

الملخص:

إن المستهلك بطبعه يسعى دائما الى اشباع حاجاته و رغباته المتنوعة، و ذلك من خلال سلوكه لأنماط استهلاكية مختلفة، و التي هي مرتبطة أساسا باستغلال الثروات و الموارد الطبيعية، و من الممكن أن تترك هذه الأنماط بعض الآثار السلبية على البيئة المحيطة به، و بذلك فقد سعت المنظمات الى تبني فلسفة التسويق الأخضر و انتاج منتجات خضراء تليق بتطلعات المستهلك و تساهم في نفس الوقت في الحفاظ على البيئة. و تهدف هذه الدراسة الى معرفة و تحليل اتجاه سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء، و ذلك من خلال الاعتماد على نموذج " اوليفر " لقياس الاتجاهات، و الذي يشمل ثلاثة أبعاد تمثلت في البعد العاطفي و المعرفي و السلوكي، و لتحقيق أهداف الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، بحيث قمنا بتصميم استمارة استبيان تتكون من 32 فقرة و توزيعها على عينة من المستهلكين قدر عددهم بـ 100 فردا، حيث تم استرجاع 97 استبيان، و تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS.

و قد أظهرت النتائج بأن اتجاه السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية ميلة نحو المنتجات الخضراء كان إيجابيا، بحيث أبدوا شعورا إيجابيا حول المنتجات الخضراء، كما أنهم يمتلكون معارف و معلومات حول المنتجات الخضراء، إضافة الى استعدادهم لاستهلاك منتجات خضراء تبعا لعناصر المزيج التسويقي الأخضر، و في الأخير أوصينا في هذه الدراسة بضرورة توعية و تشجيع المستهلكين على اقتناء المنتجات الخضراء عبر تقديم عروض و امتيازات حصرية تحفزهم على تكرار الشراء، إضافة الى تشجيع المنظمات على تحمل المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية عند عملياتها الإنتاجية عن طريق تبنيها لفلسفة التسويق الأخضر، و اشراك المستهلكين في عمليات الحفاظ على البيئة و محاولة التأثير على قراراتهم الشرائية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، المنتج الأخضر، المستهلك الأخضر، المزيج التسويقي الأخضر.

Abstract :

The consumer in nature always seeks to satisfy his diverse needs and desires, through his behavior to different consumption patterns, which are mainly related to the exploitation of different wealth and natural resources, and these patterns can leave some negative effects on the environment surrounding him, thus organizations sought to adopt the philosophy of green marketing and the production of green products worthy of the expectations of the consumer and contribute at the same time to the preservation of the environment. The aim of this study is to identify and analyze the trend of consumer purchasing behavior towards green products, by relying on the " Oliver " model to measure the trend, which includes three dimensions of emotional, cognitive and behavioral dimension, and to achieve the objectives of the study we used the descriptive analytical method, so that we designed a questionnaire consisting of 32 paragraphs and distributed it to a sample of consumers estimated to number 100 individuals, where 97 analyzable questionnaires were retrieved, analyzed using SPSS.

The results showed that the trend of consumer purchasing behavior in The Wilaya of Mila towards green products was positive, so that they expressed a positive feeling about green products, as they have knowledge and information about green products, in addition to their willingness to consume green products according to the elements of the green marketing mix, and in the end the study recommended the need to raise awareness and encourage consumers to acquire green products through offers and privileges that motivate them to repeat purchases, in addition to encouraging organizations to assume social and ethical responsibility in their production processes. By adopting the philosophy of green marketing, and involving consumers in environmental conservation processes, and finally trying to influence their purchasing decisions.

Keywords: Green Marketing, green product, green consumer, green marketing mix.

الفهرس العام

الفهرس العام

الصفحة	المحتوى
	الاهداء
	شكر و عرفان
	الملخص
	الفهرس العام
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	قائمة الملاحق
أ، ب، ت، ث، ج، ح	مقدمة عامة
الفصل الأول: مراجعة ادبيات الدراسة	
08	تمهيد
09	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
09	المطلب الأول: سلوك المستهلك
09	الفرع الأول: تعريف السلوك
09	الفرع الثاني: تعريف المستهلك الأخضر
10	الفرع الثالث: تعريف سلوك المستهلك الأخضر
11	الفرع الرابع: خصائص المستهلك الأخضر
12	الفرع الخامس: أنواع المستهلكين الأخضر
13	المطلب الثاني: المنتج الأخضر
13	الفرع الأول: تعريف المنتج الأخضر
14	الفرع الثاني: خصائص المنتج الأخضر
15	الفرع الثالث: دورة حياة المنتج الأخضر
16	الفرع الرابع: العوامل المؤثرة على ادراك المنتج الأخضر

17	المطلب الثالث: عوامل شراء المستهلك الأخضر للمنتجات الخضراء
17	الفرع الأول: ابعاد سلوك المستهلك الأخضر
20	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي الأخضر
25	الفرع الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء الأخضر
28	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
29	المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك الأخضر
34	المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالمنتجات الخضراء
37	المطلب الثالث: التعقيب على الدراسات
37	الفرع الأول: بالنسبة للدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك الأخضر
38	الفرع الأول: بالنسبة للدراسات المتعلقة بسلوك بالمنتجات الخضراء
39	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
41	تمهيد
42	المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية
42	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
42	الفرع الأول: مجتمع الدراسة
42	الفرع الثاني: عينة الدراسة
44	المطلب الثاني: منهج الدراسة و تصميم أداة الدراسة و ثباتها
44	الفرع الأول: منهج الدراسة
44	الفرع الثاني: تصميم أداة الدراسة
45	الفرع الثالث: المقياس المستخدم
46	الفرع الرابع: صدق أداة الدراسة و ثباتها
46	الفرع الخامس: صدق الاتساق الداخلي
49	المطلب الثالث: أساليب جمع البيانات و الأساليب التحليل الاحصائي
49	الفرع الأول: أساليب جمع البيانات
50	الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

51	المبحث الثاني: عرض النتائج و تحليلها
51	المطلب الأول: عرض النتائج
51	الفرع الأول: محور البيانات الديموغرافية
58	الفرع الثاني : محور اتجاه سلوك المستهلك نحو المنتجات الخضراء
66	المطلب الثاني : اختبار فرضيات الدراسة
74	خلاصة الفصل
76	الخاتمة العامة
82	قائمة المراجع
85	الملاحق

فهرس الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
ح	نموذج الدراسة المقترح	01
25	مراحل عملية الشراء الأخضر	02
52	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس	03
53	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الفئة العمرية	04
54	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الحالة الاجتماعية	05
55	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي	06
56	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المهنة أو النشاط	07
57	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل الشهري بالدينار الجزائري	08

فهرس الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
42	البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة و نسبهم المئوية.	01
45	طول خلايا مقياس " ليكرت " الخماسي	02
46	ثبات معامل " ألفا كرونباخ " على أبعاد الاستبيان	03
46	معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة و الدرجة للبعد الأول	04
47	معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة و الدرجة للبعد الثاني	05
48	معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة و الدرجة للبعد الثالث	06
51	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للجنس	07
52	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للفئات العمرية	08
53	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للحالة الاجتماعية	09
54	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي	10
55	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للمهنة أو النشاط	11
57	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للدخل الشهري بالدينار الجزائري	12
58	إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالبعد العاطفي (شعور المستهلك نحو المنتجات الخضراء)	13
60	إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالبعد المعرفي (معرفة المستهلك بالمنتجات الخضراء)	14
62	إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالبعد السلوكي (سلوك المستهلك نحو المنتجات الخضراء)	15
68	ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لاتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء بدلالة متغير الجنس	16
69	ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لاتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء بدلالة متغير العمر	17
70	ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لاتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء بدلالة متغير الحالة الاجتماعية	18
71	ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لاتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء بدلالة متغير المستوى التعليمي	19

72	ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لاتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء بدلالة متغير المهنة أو النشاط	20
73	ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لاتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء بدلالة متغير الدخل الشهري	21

فهرس الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
85	قائمة الأساتذة المحكمين	01
86	استبيان الدراسة	02

مقدمة عامة

لقد شهد العالم في العقود الأخيرة تطورا مستمرا في المجال التكنولوجي في مختلف مجالات الحياة، و قد صاحبه بذلك تطور لمفاهيم التسويق و تنوعت مداخله حتى وصل حاليا الى مدخل التسويق الأخضر، حيث يعتبر اتجاها حديثا في مجال إدارة الأعمال بشكل عام، اذ يعتبر فلسفة و فكر تسويقي نظمي متكامل يهدف الى خلق التأثير الإيجابي في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه الى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة و التعديل على عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، مع مراعاة تقديم مزيج تسويقي متكامل و ملائم يحرص على المحافظة على البيئة و حماية المستهلك و ارضاءه، و تحقيق هدف الربحية للشركة لكي تبقى و تستمر. و قد بدأ التسويق الأخضر يظهر جليا في السنوات الفارطة نظرا للتغيرات السلبية الحاصلة في البيئة أين برزت قضايا بيئية مقعدة مثل تلوث المناخ، و الاحتباس الحراري و استنزاف الموارد الطبيعية...الخ، حتى أصبحت المنظمات و الهيئات الدولية تتادي بالحفاظ على البيئة إضافة الى الضغط المستمر للحكومات و الهيئات الرسمية لوضع حد لهذه الممارسات، و هو ما أدى بالعديد من المؤسسات الى إعادة النظر في مسؤوليتها الاجتماعية و الأخلاقية و ادماج البعد البيئي في الاستراتيجية الإنتاجية و التسويقية.

و يعتبر الزبون او المستهلك الحلقة الأهم في العملية التسويقية، فهو بمثابة الجوهرة الثمينة التي تسعى أي منظمة للحفاظ عليه بشتى الطرق و الأساليب الممكنة، و لا تستطيع المنظمة الاستمرار من دونه او اجراء أي عملية تبادل بدون موافقته للعرض المقدم له، اذ يسعى لتحقيق و إشباع حاجاته و رغباته بأقصى قدر يعود بالفائدة عليه، فهو يشتري و يستهلك سلع و خدمات لا تعد و لا تحصى من مختلف الأنواع و المصادر بأقل تكلفة ممكنة. و يختلف السلوك الاستهلاكي من شخص لآخر و ذلك بحسب طبيعة الحاجة أو الرغبة و بحسب الخصائص الفردية و الشخصية و الاجتماعية و الثقافية المختلفة للمستهلك، اذ لا تتشابه دائما الحاجات و الرغبات و العوامل التي تؤثر على قرار الشراء، و عليه فقد تختلف طرق الشراء و أساليب الاستهلاك من شخص لآخر. و بذلك فالمنظمة دائما ما تحاول جاهدة دراسة سلوكه و معرفة توجهاته بشكل عام، من خلال دراسة العوامل التي تعمل على خلق الحاجة او الرغبة لديه، و التي تساعد و تحفزه في اتخاذ قرارات الشراء، إضافة الى محاولة اتباع و فهم مختلف المراحل التي قد يمر من خلالها المستهلك عند اتخاذه لهذا القرار و استهلاك المنتج الى غاية الانتهاء منه و معرفة انطباعه حوله، و هو ما يفيد المنظمة في فهم سلوكه و الحرص على توفير المنتج وفقا لتطلعاته، و الذي يحقق له أقصى اشباع بأقل تكلفة، كما يحقق للمنظمة الفائدة و الربحية و كذلك الحفاظ على الزبون و زيادة ولائه.

إن الانسان بحاجة دائما للمنتجات و الخدمات كحاجته للأكل و الشرب و النوم و غيرها من الحاجات التي لا يمكن الاستغناء عنها، اذ يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي، لكونه العنصر الأول الذي يبني عليه المستهلك نظرتة الأولى و انطباعه حول المنظمة، و عليه أيضا يقيس مدى اشباعه

لحاجاته و رغباته. و انطلاقا مما يشهده العالم الاقتصادي من اثار العولمة و تحرر و اتساع الأسواق العالمية، و ما نتج عنه من تطور في المنتجات و اقتحامها للأسواق في مختلف دول العالم بغية المنافسة، إضافة الى تزايد اهتمام الشركات العالمية بالقضايا البيئية، كلها عوامل أدت بالمنظمات و الشركات العالمية الى تطوير فلسفتها التسويقية و تبني انتاج منتجات خضراء، و التي تحقق انتاجا صديقا للبيئة و تخفف من حالات التلوث البيئي، و بذلك فهي تعتبر إضافة ملحة تزيد من قيمة علامتها التجارية و ترفع من ميزتها التنافسية في الأسواق المحلية أو العالمية بما يحقق للمنظمة الربحية و الفوائد على المدى الطويل.

و المستهلك لكونه انسانا، فإن له تأثيرا فيما يحدث على البيئة بسبب نمط استهلاكه التقليدي و اللامسؤول و عدم اكرائه للنتائج السلبية الناجمة عن ذلك، حيث بدأ الاهتمام بدراسة و تحليل نتائج سلوكه على البيئة، و كيفية تغييره بشكل يتلاءم مع الظروف البيئية الحاصلة. فقد أثبتت العديد من الدراسات التسويقية انه يمكن التأثير على مسار السلوك الاستهلاكي نحو منتجات معينة، اذ ان التغييرات المستمرة في الأسواق و الضغوطات التي تتلقاها المنظمات حول ضرورة ادماج البعد البيئي في عملياتها الإنتاجية، فرضت على رجال الإنتاج و التسويق التوجه نحو التأثير في سلوك المستهلكين، من خلال جعلهم أفرادا يشعرون بالمسؤولية الاجتماعية نحو البيئة عند قيامهم بأي سلوك شرائي، إضافة الى زيادة الوعي البيئي لدى شرائح كبيرة من المجتمع، كلها عوامل ساعدت على ظهور ما يعرف بالمستهلك الأخضر، و الذي يتميز بكونه حساسا نسبيا حيال الأمور البيئية، و يحاول دائما جمع اكبر قدر من المعلومات حول الخصائص البيئية لكل منتج قبل تفضيله عن غيره و من ثم شرائه و استعماله.

و ولاية ميلة كغيرها من الولايات الجزائرية التي تضم نسبة معتبرة من السكان، بحيث يشكلون شرائح متنوعة اقتصاديا و اجتماعيا و ثقافيا، و بذلك فهم يمتلكون عادات استهلاكية مختلفة و ذلك تبعاً لعدة عوامل مرتبطة أساسا بالتركيبة الاجتماعية و العوامل الداخلية و الخارجية الخاصة بالمستهلك و التي تؤثر على سلوكه، و بذلك فقد جاءت هذه الدراسة لمعرفة اتجاهات المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء بولاية ميلة، من خلال التطرق الى ثلاثة أبعاد خاصة بدراسة الاتجاه و هي البعد العاطفي و البعد المعرفي و البعد السلوكي.

• طرح الإشكالية :

على ضوء ما تم التطرق اليه سابقا يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي :

ما هو اتجاه سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء؟ و ما مدى تأثيرها بالعوامل

الديموغرافية أثناء اتخاذها للقرار الشرائي؟

• الأسئلة الفرعية :

ضمن الإشكالية الرئيسية تتفرع التساؤلات الفرعية التالية :

- ما هو اتجاه سلوك المستهلك نحو المنتجات الخضراء على مستوى المكون العاطفي؟
- ما هو اتجاه سلوك المستهلك نحو المنتجات الخضراء على مستوى المكون المعرفي؟
- ما هو اتجاه سلوك المستهلك نحو المنتجات الخضراء على مستوى المكون السلوكي؟

• الفرضيات :

لمعالجة الإشكالية المطروحة و الإجابة على الأسئلة الفرعية المتعلقة بها، يمكن تقديم الفرضيات التالية:

❖ الفرضية الرئيسية الأولى :

هناك اتجاه إيجابي لسلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء المعنية بالدراسة على مستوى جميع المكونات (المكون العاطفي، المكون المعرفي، المكون السلوكي).

الفرضيات الفرعية :

- الفرضية الفرعية الأولى : هناك اتجاه إيجابي لسلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء على مستوى المكون العاطفي.
- الفرضية الفرعية الثانية : هناك اتجاه إيجابي لسلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء على مستوى المكون المعرفي.
- الفرضية الفرعية الثالثة : هناك اتجاه إيجابي لسلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء على مستوى المكون السلوكي.

❖ الفرضية الرئيسية الثانية :

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0,05) بين اتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء محل الدراسة بدلالة المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، المهنة أو النشاط، الدخل الشهري).

الفرضيات الفرعية :

- الفرضية الفرعية الأولى : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) بين اتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء محل الدراسة بدلالة المتغير الجنس.
- الفرضية الفرعية الثانية : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) بين اتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء محل الدراسة بدلالة المتغير العمر.
- الفرضية الفرعية الثالثة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) بين اتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء محل الدراسة بدلالة المتغير الحالة الاجتماعية.
- الفرضية الفرعية الرابعة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) بين اتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء محل الدراسة بدلالة المتغير المستوى التعليمي.
- الفرضية الفرعية الخامسة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) بين اتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء محل الدراسة بدلالة المتغير المهنة أو النشاط.
- الفرضية الفرعية السادسة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) بين اتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو الدخل الشهري.

• منهجية الدراسة :

اعتمدنا في بحثنا هذا على المنهج الوصفي التحليلي، و الذي يساعدنا في توضيح و تبين الجوانب المهمة في دراستنا المتمثلة في معرفة و تحديد اتجاه سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء، و من أجل تغطية الجانب النظري تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال الاستعانة ببعض الكتب و الدراسات السابقة التي تمحورت حول متغيرات الدراسة (سلوك المستهلك و المنتجات الخضراء)، بينما تم في الجانب التطبيقي الاعتماد على المنهج التحليلي عن طريق جمع مختلف البيانات و المعلومات من خلال استمارة استبيان تم توزيعها على عينة من مجتمع الدراسة و التي تخدم أهداف البحث و تعالج اشكاليته، و قد تم الاعتماد على برنامج SPSS لإجراء مختلف الاختبارات و التحليلات الخاصة بهذه الدراسة.

• أسباب اختيار الموضوع :

إن اهم الأسباب التي دفعتنا للبحث في هذا الموضوع هي :

- رغبتنا في الكشف عن بعض المفاهيم المتعلقة بالمنتجات الخضراء لكونها جديدة نسبيا في الاسواق الجزائرية، و لما لها من دور هام في الحفاظ على البيئة و الموارد الطبيعية.
- حداثة و أهمية الموضوع في ميدان البحث العلمي في الجزائر، خصوصا و أن الدراسات المرتبطة بالتسويق ترتكز بشكل كبير على تحليل سلوك المستهلك لكونه الحلقة الأهم في العملية التسويقية و هو الجوهر الذي تسعى المنظمة للحفاظ عليه.
- الأبحاث في مجال المنتجات الخضراء و سلوك المستهلك الأخضر محدودة، و لعل هذا البحث يساهم و لو بقدر بسيط في تنويع المراجع في هذا الموضوع.
- رغبة ذاتية لخوض غمار البحث في هذا الموضوع العلمي المفتوح الآفاق.

• أهمية الدراسة :

يكتسي هذا البحث أهمية بالغة نظرا لزيادة الاهتمام بالمواضيع و القضايا البيئية و الاجتماعية مؤخرا، خصوصا مع اشتداد المنافسة بين منظمات الأعمال و الضغط المستمر عليها لتبني انتاج نظيف، و كذا الاثار السيئة المستمرة على البيئة و الناتجة عن سوء التصرفات البشرية، و بذلك يمكن تلخيص أهمية هذا البحث في النقاط التالية :

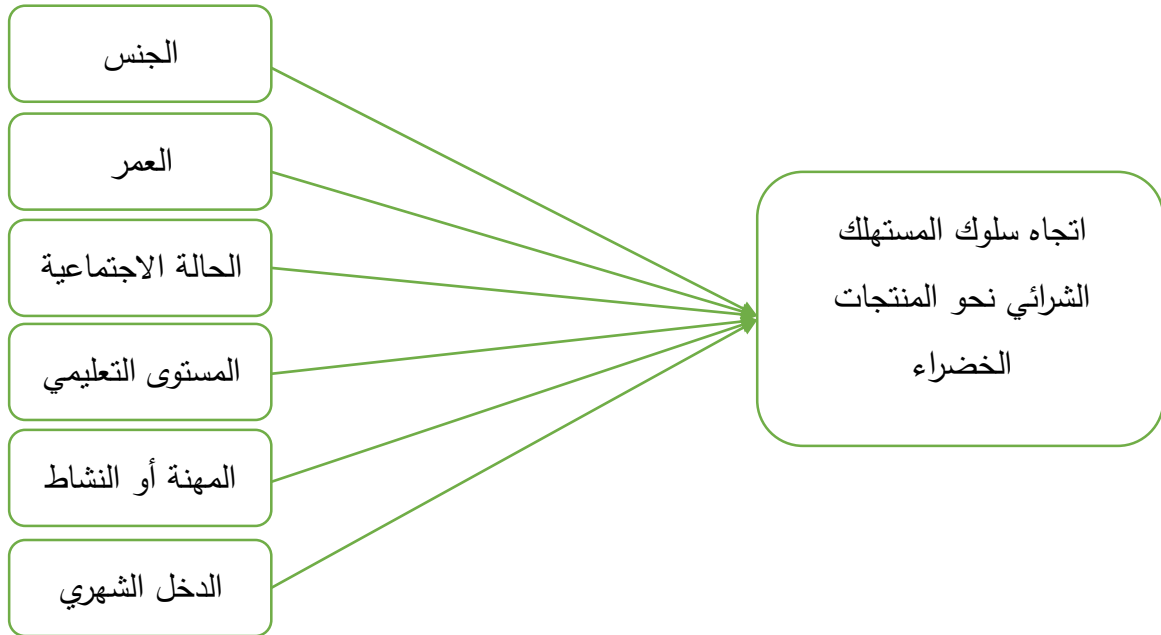
- ضبط الاطار المفاهيمي للمستهلك الأخضر و خصائصه، و كذا المنتجات الخضراء و ما يميزها عن المنتجات التقليدية، و ذلك بما يساعد المسوقين في الوقوف على أهم ما يميز المستهلك الأخضر و تطلعاته حول المنتجات الخضراء.
- إحاطة المؤسسات الاقتصادية بمختلف الجوانب المتعلقة بسلوك المستهلك الأخضر و اتجاهاته، و التي من شأنها التأثير على القرار الشرائي المرتبط بالمنتجات البيئية.
- المساهمة في تقديم مجموعة من المقترحات التي قد تساعد متخذي القرار في معرفة و تحديد الأبعاد التي يجب التركيز عليها في محاولة اسقاط المفاهيم الخضراء على أرض الواقع.

• أهداف الدراسة :

- من بين الأهداف التي نتطلع الى تحقيقها من خلال هذا البحث ما يلي:
- إبراز أهمية المستهلك في حماية البيئة و الحفاظ عليها من خلال ترشيده للاستهلاك، و استهلاكه لمنتجات خضراء لا تضر بالبيئة.
 - توضيح أهم المفاهيم المتعلقة بالمنتجات الخضراء و إبراز مختلف الظواهر التي تمس هذه المنتجات و دورها في حماية البيئة.
 - تسليط الضوء حول الاستهلاك الأخضر لدى المستهلكين الجزائريين من خلال تحليل مستوى الوعي البيئي و مدى مراعاتهم للخصائص البيئية للمنتجات اثناء استهلاكها.
 - دراسة الاختلاف في اتجاهات سلوك المستهلك حسب المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، المهنة أو النشاط، الدخل).

• نموذج الدراسة :

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة المقترح



المصدر : من اعداد الطالبان.

الفصل الأول :

مراجعة أدبيات الدراسة

تمهيد :

أوضحت العديد من الدراسات بأن السلوك الشرائي للمستهلكين يتميز بالتغير المستمر نظرا لمجموعة العوامل المؤثرة فيه، ولذلك نال سلوك المستهلك أهمية بالغة لدى رجال التسويق من أجل الفهم المعمق لكيفية استغلال هذه المؤثرات في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك بما يخدم أهداف المنظمة، لاسيما فيما يتعلق بالاتجاهات، حيث اعتبرت مفتاح أساسي لفهم كيفية تحديد المستهلكين لتفضيلاتهم و قراراتهم الشرائية، ومنه تعمل المنظمات فيما بعد على توفير منتجات تليق بهم و بتطلعاتهم، والتي بدورها تحقق للمنظمة الربحية والاستمرار. ونظرا لظروف البيئية الراهنة و ظهور منظمات عالمية تتأشد بحماية البيئة، حتمت على المنظمات والمؤسسات التعديل في سياساتها التسويقية وانتهاج سياسات التسويق الأخضر وبذلك تبني إنتاج منتجات خضراء، إضافة الى زيادة الوعي ظهر ما يعرف بالمستهلك الأخضر، وهو ما سيتم التطرق اليه في الجانب النظري لهذه الدراسة.

فمن خلال هذا الفصل سنحاول عرض بعض المفاهيم الشاملة حول المستهلك الأخضر والمنتج الأخضر، وذلك بالتطرق في المبحث الأول الى سلوك المستهلك الأخضر، بحيث سنستعرض في المطلب الأول أبرز التعاريف الخاصة بالمستهلك الاعتيادي و المستهلك الأخضر و الفرق بينهما في شكل وجيز، وكذلك تحديد خصائص المستهلك الأخضر وأنواعهم. أما في المطلب الثاني سنتناول تعريفات للمنتج الأخضر وخصائصها، إضافة إلى دورة حياة المنتج الأخضر و كذلك العوامل المؤثرة على إدراك المنتج الأخضر. وفي المطلب الأخير سنتطرق الى سلوك المستهلك الأخضر وقراره الشرائي نحو المنتجات الخضراء من خلال توضيح أبعاد سلوك المستهلك الأخضر، والعوامل المؤثرة على السلوك الشرائي الأخضر، ومراحل اتخاذ قرار الشراء الأخضر.

أما المبحث الثاني فسيتم تخصيصه للدراسات السابقة، بحيث يكون المطلب الأول حول الدراسات السابقة المتعلقة بسلوك المستهلك، أما المطلب الثاني فيكون حول الدراسات المتعلقة بالمنتجات الخضراء، باعتبارهما متغيريات الدراسة، والمطلب الأخير سنحاول فيه التعقيب على هذه الدراسات فيما تتشابه وتختلف دراستنا عنهم.

المبحث الأول : الإطار النظري للدراسة :

لقد لقي المستهلك اهتماما كبيرا في مجال التسويق خصوصا بعد التطور الذي يشهده مجال التسويق و ظهور ما يعرف بالتسويق الأخضر، حيث اهتمت الدراسات بمحاولة معرفة المستهلك بشكل معمق و تحليل مختلف العوامل المؤثرة على سلوكه خصوصا و أن التسويق يهتم بتوجيه تدفق السلع نحو المستهلك النهائي، و بذلك فالتحليل و الفهم الجيد للعناصر المكونة لسلوك المستهلك من شأنه ان يساعد المنظمة على صياغة و تحديد القرارات التسويقية المناسبة، و ذلك بمعرفة الظروف و العوامل التي يتأثر بها المستهلك كالمغيرات الداخلية و الخارجية، و التي تساعده في اتخاذ قرار الشراء النهائي، و العمل على توفير منتجات خضراء تلبي له حاجاته و رغباته و تحقق للمنظمة الربحية، و هو ما تم التطرق اليه في هذا المبحث بنوع من التفصيل.

المطلب الأول: سلوك المستهلك:

يعتبر المستهلك الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، فعنده تبدأ هذه الحلقة التسويقية (دراسة السوق) و عنده تنتهي (الرضا من عدمه)، لذلك فقد زاد الاهتمام بهذا العنصر الذي يعتبر المحرك الأساسي لعملية الإنتاج و غايتها الأساسية.

الفرع الأول: تعريف السلوك:

لقد تم تعريف السلوك بوجه عام بأنه " الاستجابة الحركية و الفردية؛ أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه ". و من الباحثين من يعرف السلوك بأنه أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف نبيه معينة. و يتمثل هذا في محاولاته المتكررة للتعديل أو التغيير من هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته و حتى يتحقق له البقاء ". و مما سبق يمكن أن نستنتج بأن السلوك الإنساني يمثل كل استجابة لفضية أو حركية للمؤثرات الداخلية و الخارجية التي يواجهها الفرد و التي يسعى من خلالها الى تحقيق توازنه البيئي¹.

الفرع الثاني: تعريف المستهلك الأخضر :

لقد عرف المستهلك الاعتيادي أو التقليدي على انه : " كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية فهو المحور الأساسي لما يتم إنتاجه أو توزيعه ". كما عُرف أيضا

¹ : د. الصميدعي محمود جاسم و د. عثمان يوسفدينة، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص16-17.

على انه: " ذلك الشخص الذي يسعى الى شراء و استخدام السلع أو الخدمات من عند المنتج أو الموزع". من خلال هذين التعريفين نستنتج ان المستهلك هو العنصر (فرد أو منظمة) الذي يسعى الى استخدام السلع و الخدمات قصد إشباع حاجاته أو إنتاج سلع و خدمات.¹

اما المستهلك الأخضر فيعتبر ذلك المستهلك الذي يهتم بمدى تأثير قراراته الشرائية على البيئة الطبيعية. أي انه كل مستهلك ذو وعي بيئي عميق و الذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم و المبادئ التي يؤمن بها، و التي تدفعه الى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي و ليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة، أي الحرص على اختيار المنتجات البيئية قدر الإمكان.²

الفرع الثالث: تعريف سلوك المستهلك الأخضر:

يشير سلوك المستهلك الاعتيادي بشكل عام الى أنه : السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث، و يشتري، و يستعمل، و يقيم، و يتخلص من السلع و الخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع ان تشبع حاجاته³

كما تم تعريفه بأنه : " ذلك التصرف النابع لدى المستهلك من مجموعة من المؤثرات و الدوافع و المحفزات الداخلية و الخارجية و الموجهة نحو اشباع حاجاته و رغباته من سلعة أو خدمة أو فكرة، وفق مجموعة من المعايير و الاختلافات التي تميزه عن غيره"⁴

و يعرف سلوك المستهلك الأخضر بأنه : " مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل المنتج ذي الخصائص البيئية عن غيره، هذه التصرفات نابعة من مجموعة من المتغيرات في مقدمتها الأفكار و الآراء التي يحملها هؤلاء الأفراد و التي تدفعهم نحو ذلك السلوك ". فسلوك المستهلك الأخضر يتميز بأنه يأخذ الاعتبارات البيئية بعين الاعتبار في العملية الاستهلاكية، ويتم من خلاله تجنب التعامل مع المنتجات التي تهدد سلامة الفرد و البيئة، و المنتجات التي تم اثناء تصنيعها استخدام كميات كبيرة من الموارد و المنتجات التي تخلف نفايات ضارة بالبيئة.⁵

¹ : ياسين شراد، المزيج التسويقي الأخضر و أثره على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة عينة من مستهلكي الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور ببرج بوعريج -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2019، ص91.

² : ناصر بوشارب، أثر اتجاهات سلوك المستهلك على تسويق المنتجات البيئية - دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2018، ص83.

³ : بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية - الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2010، ص17.

⁴ : ثامر البكري و أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009، ص102.

⁵ : عبد النعيم دفرور و الياس شاهد، تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء - دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في ولاية الوادي - مجلة إدارة الاعمال و الدراسات الاقتصادية، العدد السادس، جامعة الوادي، الجزائر، ص12.

و بذلك فسلوك المستهلك الأخضر لا يختلف بشكل جوهري عن سلوك أي مستهلك آخر، و لكن الاختلاف الرئيسي بينهما يكمن في ان المستهلك الأخضر قد يتأثر بمجموعة من العوامل بشكل يختلف عن غيره، و هذا الاختلاف نابع و بشكل أساسي من ايمان هذه الفئة من المستهلكين بمجموعة من الأمور منها :

- ◆ ان البيئة ذاتها تعاني من مجموعة من المشكلات المؤثرة على سلامتها و ديمومتها.
- ◆ هذه المشكلات يجب التعامل معها بأسلوب فاعل للحفاظ على البيئة.
- ◆ بإمكان الفرد ان يشارك و لو بشكل يسير في حل تلك المشكلات عبر توجهاته الاستهلاكية للحفاظ على البيئة و ما هو ابعد من ذلك.
- ◆ استعمال منتجات ذات خصائص و مواصفات بيئية افضل سيسهم و بشكل أساسي في الحفاظ على صحة الفرد و المجتمع.
- ويمكن القول بأن سلوك المستهلك الأخضر يمتاز بكونه حساس نسبيا حيال الأمور البيئية، بحيث انه في بعض الأحيان قد ينتفي تأثير بعض العوامل الأخرى المؤثرة في سلوك المستهلك الاعتيادي نتيجة لهذا التوجه، فعلى سبيل المثال قد لا تهم المستهلك الفروق السعرية بين المنتج التقليدي و المنتج الأخضر، على الرغم من أنها قد تؤثر في سلوك المستهلك الاعتيادي و بشكل كبير.¹

الفرع الرابع: خصائص المستهلك الأخضر:

يشير البكري أن تصرفات المستهلك الأخضر تختلف عن تصرفات أي مستهلك آخر لأنه يأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية²:

- أن البيئة تعاني من مجموعة من المشكلات المؤثرة على سلامتها و ديمومتها.
- يجب التعامل مع هذه المشكلات بأسلوب فاعل للحفاظ على البيئة.
- بإمكان الفرد أن يساهم و لو بشكل يسير في حل تلك المشكلات عبر توجهاته الاستهلاكية للحفاظ على البيئة و حمايتها من النفايات.
- استعمال منتجات ذات خصائص و مواصفات بيئية أفضل سيساهم و بشكل مباشر في الحفاظ على صحة الفرد و المجتمع.

و عليه يتميز المستهلك الأخضر بالخصائص التالية :

- هو مستهلك واع بيئيا، و يملك ثقافة حول قضايا البيئة التي يعيش فيها.

¹ : د. البكري ثامر و د. نوري احمد نزار، التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص102-103.

² : ياسين شراد، مرجع سابق، ص110.

- هو مستهلك يأخذ بعين الاعتبار نتائج سلوكه الشرائي الاستهلاكي على البيئة و المجتمع.
 - هو مستهلك يدرج البعد البيئي ضمن جميع مراحل اتخاذ قرار الشراء.
 - هو مستهلك أكثر تحضرا يساهم في الأنشطة التي تخص مجتمعه بشكل مباشر أو غير مباشر.
- كما يعتبر المعهد الدولي للتنمية المستدامة " IISD " أن المستهلك الأخضر هو : " كل مستهلك يقرر شراء المنتجات ذات الخصائص البيئية (صديقة للبيئة)"، حيث أشار الى بعض خصائص المستهلكين الأخضر و تتمثل في :
- يلتزمون بأنماط الحياة الخضراء من خلال استهلاكهم للمنتجات الخضراء.
 - يبحثون عن المنظمات التي تدرج المتطلبات البيئية في أنشطتها أي المنظمات الخضراء
 - يببالغون في تبني السلوك الاستهلاكي الأخضر.
 - لا يتقنون تماما في المنظمات التي تمارس التضليل الأخضر، أي التي تدعي أن ممارستها تفي بالحماية الفعلية و الحقيقية للبيئة.
 - يفتقرون الى المعرفة الكاملة بالقضايا البيئية، لكنهم يحرصون دائما على التعلم و المعرفة.

الفرع الخامس: أنواع المستهلكين الأخضر:

قامت مؤسسة (ROPER) البحثية بإعداد دراسة تهدف الى تصنيف المستهلكين الأخضر الى عدة أصناف هي¹:

1. شديدي الإخلاص (مستهلكون خضر حقيقيون): تتميز هذه الفئة بوعي بيئي و حس بالمسؤولية جد عاليين نحو القضايا البيئية، بحيث تصنف بأفضل شريحة مساندة لحماية البيئة و تبني الطرق المستدامة في الحياة، و غالبا ما تتشكل هذه الفئة من الاناث ذوي الدخل المرتفع إضافة الى كبار السن، كما تتميز بمعارضة كل التصرفات غير المسؤولة نحو البيئة عن طريق إقامة تظاهرات، رفع اللافتات، و التعبير عن استيائهم بمختلف الطرق بما في ذلك مقاطعة العلامات التجارية و المنتجين و تجار التجزئة الذين يسيئون للبيئة أثناء نشاطهم.
2. مستهلكون خضر متراجعون: يتسم هذا الصنف بكونه غير متحمس للقضايا البيئية مثل الصنف الأول، و لكنه يمتلك القدرة على افساح المجال لخبراء التخطيط لإنقاذ الأرض و هم على استعداد لدفع سعر أعلى من أجل الحصول على تلك المنتجات، و إنهم أكثر شبابا و أغلبيتهم منهم موظفون و أخصائيون بمرتبات عالية.
3. البراعم: يمكن لهذا الصنف من المستهلكين أن يدعم القضايا البيئية، فهم يشاركون في النشاطات التي تخدم البيئة و لكنهم غير راغبين في الإنفاق الباهض على هذه المنتجات، و هم غالبا أغنياء

¹ : ناصر بوشارب، مرجع سابق، ص83-84.

و متعلمون، و على الرغم من امتلاكهم قوة شرائية جيدة جدا إلا أنهم لا يقومون بشراء منتجات خضراء، و لا سيما اذا كانت ذات سعر أعلى من المنتجات الاعتيادية البديلة.

4. **المتذمرون:** يتناول هذا الصنف من المستهلكين التفاعلات البيئية الكثيرة بتجاهل، فهم يعتقدون بأن مسؤولية حماية البيئة تقع على عاتق الدولة و المؤسسات الكبيرة المتخصصة، و أغلبهم من الفئات المحدودة الدخل و التعلم، و يقتصر دورهم على إعادة العبوات الفارغة أو تدوير المواد و لكن بتذمر، فهم يفعلون ذلك إذعانا للقوانين.

5. **اللامبالون:** يعد المستهلكون من هذا الصنف بعينين عن التعامل مع البيئة لأنهم مقتنعون بأن مشكلات البيئة ليست بتلك الخطورة و قد يصل الأمر بهم الى مقاطعة المنتجات البيئية و عدم شرائها، و غالبية هذه الفئة من الموظفين الذين ينالون أجورا منخفضة.

المطلب الثاني: المنتج الأخضر:

إن الانسان بفطرته لا يستطيع الاستغناء عن متطلبات الحياة، فهو يسعى دائما لتحقيق و إشباع حاجاته و رغباته المتجددة، و ذلك من خلال قيامه بالبحث عن مختلف المنتجات و الخدمات و استهلاكها و من ثم التخلص منها. و المنتجات تختلف تبعا لمكوناتها و طرق انتاجها، فقد تكون لبعضها آثارا وخيمة على البيئة، و لذلك فقد سعت المنظمات الى تبني سياسة الإنتاج الأخضر و توفير منتجات خضراء تراعي جميع امتيازات تكنولوجيا الحياة الحديثة و في نفس الوقت حماية البيئة و الموارد الطبيعية.

الفرع الأول: تعريف المنتج الأخضر:

يمكن تعريف المنتج الاعتيادي بأنه : " أي شيء يمكن تقديمه للسوق للانتباه، أو الاستحواذ، أو الاستخدام، أو الاستهلاك، و يمكن أن يلبي حاجة، أو يحقق رغبة" و تشمل المنتجات اكثر من مجرد سلع ملموسة فقط. و بالتعريف الواسع، تشمل المنتجات أشياء فيزيائية، أو خدمات، أو أحداث، أو أشخاص، أو أماكن، أو تنظيمات، أو أفكار، أو خليط كم هذه الكينونات.¹

اما المنتج الأخضر يمكن تعريفه على أنه : " أي منتج، مصمم و مصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف الى حماية البيئة و تقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الفعلية".²

¹ : فيليب كوتلر و جاري ارسترونج، أساسيات التسويق، الكتاب الأول، تعريف د. سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2008، ص456.

² : د. البكري ثامر و د. نوري احمد نزار، التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص175.

كما يمكن تعريفه بأنه : " منتج مطور و مصمم بشكل يلبي احتياجات العملاء من حيث الجودة و الأداء، بأسعار مناسبة، و دون الاضرار بالبيئة من حيث استهلاك الموارد الطبيعية اللازمة و الآثار السلبية خلال دورة حياتها ".¹

و يمكن القول بأن المنتج الأخضر ليس هو نفسه المنتج الجديد بالضرورة، بل يمكن أن يكون منتجاً قديماً أي معروف في السوق كباقي المنتجات الأخرى العادية، غير أن الفرق بين المنتج العادي والمنتج الأخضر في المميزات والخصائص التي يتسم بها المنتج الأخضر عن باقي المنتجات الأخرى العادية. قد نجد منتوجين يلبيان نفس الحاجة أي يتم اقتناؤهما لإشباع نفس الحاجات من قبل العملاء إلا أنه نجد منتج أخضر والآخر عادي، فالمنتج الأخضر في هذه الحالة : هو منتج عادي تم إجراء مجموعة من التعديلات عليه ليصبح منتجاً صديقاً للبيئة من خلال تقليل الموارد المستخدمة في إنتاجه وتخفيض نسبة آثاره السلبية على البيئة.²

الفرع الثاني: خصائص المنتج الأخضر:

تبرز خصائص المنتج الأخضر من خلال علاقة المؤسسة بالبيئة الطبيعية والاجتماعية والاقتصادية، وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي³:

- ✓ **الجمع بين خصائص أداء المنتج و اسهاماته البيئية:** حيث يجب على المؤسسة عند تقديمها للمنتجات الخضراء مراعاة مسألة الخصائص الأصلية للمنتج، إذ يجب الموازنة بين الجودة و خصائص الأداء من جهة، و الإسهامات البيئية من جهة أخرى.
- و يتميز المنتج الأخضر في تحقيق نفس الأداء من المنتج العادي مع مراعاته للاعتبارات البيئية، و أظهرت بعض الدراسات قامت بها مؤسسات اقتصادية انه من الممكن الجمع بين الاسهامات البيئية و الإبقاء على خصائص أداء المنتج الأصلي، و أظهرت أن ذلك يؤدي الى زيادة طلب المستهلكين على المنتجات الخضراء بنسبة 60%.
- ✓ **تحقيق الاستدامة البيئية:** إذ يتميز المنتج الأخضر بدوره في تحقيق الاستدامة البيئية و التي تمثل تطوير استراتيجيات من شأنها تحقيق الحفاظ على البيئة مع تحقيق الأهداف الربحية، فمعظم الجهود الرامية الى حماية البيئة تركز على المنتج الأخضر، فالمنتج الأخضر يقود الى تحقيق الاستدامة البيئية.

¹ : بسام زاهر و عيبر الخير، استخدام المنتج الأخضر لقياس رضا المستهلكين – دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد (40)، العدد (2)، 2018.

² : العالمة مناد، أهمية المنتجات الخضراء في حماية البيئة – دراسة حالة فرنسا –، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014، ص55.

³ : عبد النعيم دفرور و الياس شاهد، مرجع سابق، ص13.

✓ المنتج الأخضر يعني مؤسسة خضراء: تبدأ عملية إعداد المنتج الأخضر باستعداد المؤسسة بإنتاج فلسفة التسويق الأخضر في أنشطتها الانتاجية و التسويقية، فالمنتج الأخضر يعكس الاهتمامات البيئية للمؤسسة و يبين ان المؤسسة تحترم الإجراءات القانونية و الإدارية فيما يخص المحافظة على البيئة، و يبين أيضا ان المؤسسة مسؤولة من الناحية الاجتماعية من خلال حماية البيئة.

الفرع الثالث: دورة حياة المنتج الأخضر:

تعتبر دورة حياة المنتج أحد أدوات التحليل الاستراتيجي التي تستخدمها المنظمات لغرض البقاء و الاستمرار في الصناعة و تحقيق النجاح من خلال حجم المبيعات و الحصة السوقية التي تضمن لها مستوى مرضي من الأرباح.

و من المقارنة لدورة حياة المنتجين التقليدي و الأخضر نجد انها متطابقة كلياً، بمعنى ان كل من المنتجين يمران على نفس المراحل في حياته و التي بدورها تتميز بخصائص متشابهة فيما يخص ما يعيشه المنتج من نسبة المبيعات و الإيرادات و حتى الأخطار، إلا أنه فيما يخص أول مرحلة و التي تسمى بمرحلة التقديم، فهي تمتاز بزيادة المخاطر بشكل خاص في مجال المنتجات الخضراء كونها تحتوي على تغييرات جذرية عن المنتجات التقليدية إضافة الى ارتفاع تكاليف التقديم لأنها تحتاج الى مجهودات أكبر في مجال البحث و التطوير و كذا مصاريف ترويجية عالية للتعريف بخصائص و مميزات هذه المنتجات، و تلي بقية المراحل المعروفة و التي تتمثل في مرحلة النمو ثم مرحلة النضج و ختامها بمرحلة الانحدار.

غير أن المختصين في مجال التسويق الأخضر يهتمون بدورة حياة المنتج بشكل أكبر و يركزون على مجموعة من القضايا منها :

✓ إطالة دورة حياة المنتج قدر الإمكان عبر السعي دائماً لتمييز المنتج من الناحية البيئية بشكل يعطيه الأسبقية عن المنتجات الأخرى و هذا السعي في إطالة دورة حياة المنتج، يعود الى الرغبة في استخدام الموارد بشكل رشيد لا يؤدي الى استنزافها.

✓ متابعة جميع مراحل حياة المنتج بشكل دقيق، للتعرف على الآثار الجانبية التي قد تظهر في أحد المراحل، و بالتالي العمل على تفادي ذلك.

✓ إن المهتمين أو المتبنين للتسويق الأخضر، يهتمون دائماً بدورة أخرى من دورات حياة المنتج، و هي دورة الاستخدام أو الاستعمال، وهذه الدورة مقسمة إلى أربعة مراحل هي:

1- **مرحلة تطوير و تصميم المنتج:** و تعتبر هذه المرحلة، مرحلة ولادة المنتج وفقا للمعايير التقنية و البيئية، و التي تم التنسيق بينها لتصميم و تطوير منتج يتلاءم أو يتناسب مع أهداف الشركة.

2- **مرحلة التصنيع:** هنا تتم متابعة الآثار البيئية للعملية الإنتاجية، و كذا محاولة التخلص من الآثار السلبية، مثل الضياع والتلف وانبعاث الأبخرة والغازات، وهدر الطاقة في الموارد و بالتالي جعل العمليات الإنتاجية سليمة من الناحية البيئية.

3- **مرحلة الاستعمال من قبل الزبون:** فالشركات في هذه المرحلة يبحثون دائما عن المعلومات الخاصة بتقييم الاستخدام، و رأي الزبون في المنتج ان كان فعلا صالح من الناحية البيئية، و اذا كان المنتج لا يعاني من أي مشكلات أثناء الاستخدام تتعارض مع المعايير البيئية الموضوعة في مرحلة التصميم.

4- **مرحلة الجمع و إعادة التدوير:** تبحث الشركات هنا عن أفضل السبل لإعادة جمع ما تبقى من المنتج بعد استعماله أو استهلاكه، ليتم إعادة تدويرها، و معالجتها و من ثم إعادة استخدامها مرة أخرى لتقديم منتجات جديدة.¹

الفرع الرابع : العوامل المؤثرة على ادراك المنتج الأخضر :

حدد Peattie مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية إدراك المستهلك للمنتجات الخضراء كما يلي²:

أ- **مكونات المنتج:** و تشمل كمية المواد الخام المستخدمة في الإنتاج، و مدى استدامتها و أمانها، و فعاليتها في توفير الطاقة و قبول المجتمع لها.

ب- **الغرض من المنتج:** لا بد ان يكون الغرض الذي يسعى المنتج الى تحقيقه في المجتمع هو إشباع حاجات و رغبات المستهلكين دون تعريض حياتهم للخطر.

ت- **نتائج استخدام المنتج و سوء استخدامه:** اذ يجب على المؤسسة ان تتحمل مسؤوليتها في ضمان استخدام المنتج بأسلوب صحيح من قبل المستهلكين، و لذلك يقع على عاتق مديري التسويق الأخضر المهام التالية :

✓ ضرورة اخبار المستهلكين بالأخطار المعروفة المتعلقة بالمنتجات.

¹ : رانية رزقي، المنتجات الخضراء كمدخل لتطوير الصادرات - دراسة حالة واحات الزيبان ببسكرة -، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة بسكرة، الجزائر، 2015، ص97-98.

² : سمية عمراوي، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة - دراسة حالة مؤسسة ناطال لفرعي المحمدية و الشراكة -، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة بسكرة، الجزائر، 2016، ص83.

- ✓ إرشاد المستهلكين بضرورة استخدام المنتجات وفقا للتعليمات الموجودة على عبواتها.
- ✓ الاستجابة الفعالة لحالات سوء الاستخدام التي ترد للمؤسسة من المستهلكين.
- ✓ تنسيق زيارات للعاملين بالمؤسسة الى أماكن المستهلكين، للتأكد من الاستخدام و التخلص الآمن للمنتجات.
- ✓ الإصرار على قيام الموزعين بضرورة اخبار المستهلكين بمعلومات تمكنهم من تداول و استخدام المنتجات و التخلص منها بطريقة آمنة.
- ث- **متانة المنتج:** إن متانة المنتج و طول عمره الافتراضي من العوامل الهامة التي تشغل فكر المستهلك الأخضر، و تؤثر على ادراكه للمنتج سواء كان ذلك من الناحية البيئية أو الاقتصادية.
- ج- **مكان صنع المنتج:** اذا كانت المؤسسات تابعة لدول تشتهر بالجودة المرتفعة، فإن ذلك يساعدها على إضافة البعد البيئي لمنتجاتها و ادراك المستهلكين لذلك بسهولة.

المطلب الثالث :عوامل شراء المستهلك الأخضر للمنتجات الخضراء

إن المستهلك الأخضر بكونه فردا يدعم القرارات التي تحمي و تحافظ على البيئة، فإنه يحرص دائما على اختيار و شراء المواد أو المنتجات ذات اقل مستوى من الضرر البيئي أو عديمة الضرر، و من ثم استخدامها و التخلص منها بالطرق الآمنة، و هو يتأثر بالعديد من العوامل عند بحثه عن المنتجات، كما يمر بعدة مراحل عند اتخاذه لقرار الشراء.

الفرع الأول : أبعاد سلوك المستهلك الأخضر:

تعد دراسة ابعاد سلوك المستهلك الأخضر المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول الى التحديد الموضوعي لحاجات المستهلكين، و تتمثل هذه الأبعاد بالآتي¹:

(1) الوعي البيئي لدى المستهلك:

يمكن تعريفه بأنه مدى معرفة تأثير السلوك الإنساني على البيئة، و الوعي البيئي هو الأساس المعرفي القائم على المعرفة الحسية أو المادية. حيث يرتبط الوعي البيئي لدى المستهلك بالمعرفة البيئية التي يمتلكها تجاه القضايا المختلفة حيال البيئة و المحافظة عليها فالمعرفة البيئية متباينة و يمكن وصفها تبعا لمدى العلم بالمشكلات البيئية الموجودة حاليا مع العلم ان القضايا البيئية هي من أكثر القضايا

¹ : حنان تحسين عبدالأغا، أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الاكاديميين و الإداريين بالجامعة الإسلامية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستر، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2017، ص42-44.

المعاصرة التي أخذت حيزا كبيرا في عصرنا الحالي، و لأسباب متعددة يقفز في مقدمتها الاتساع في حجم التلوث البيئي الحاصل في عموم كافة انحاء العالم.

(2) ادراك المستهلك للمنتج:

يعد ادراك المستهلك للمنتج تلك العملية التي من خلالها يختار الفرد و ينظم و يفسر المنبهات في صورة متماسكة و فعالة مع العالم المحيط به و عليه فإن مستوى الادراك يختلف من فرد لآخر، لذا فإن المسوقين يهتمون بكيفية ادراك و استجابة للمنتجات من الجوانب المختلفة مثل الجودة، السعر، و صورة ذلك المنتج في اذهان المستهلكين أو صورة العلامة التجارية الممثلة لذلك المنتج. و عليه يجب على رجال التسويق الذين يبتغون لفت النظر الى سلعهم تقديم مثيرات كافية عن مستويات التأقلم السابقة للمستهلكين حتى يضمنوا جذب انتباههم و من ثم تحقيق ادراكهم للمنتج الجديد.

(3) مستوى التعلم للمستهلك:

التعلم من وجهة نظر تسويقية هو الخبرة العملية التي يكتسبها المستهلك من خلال شرائه أو تجربته للمنتج، يرتبط التعلم للمستهلك وبالجانب التسويقي مع العناصر الرئيسية التي يتكون منها و التي تتمثل في :

أ- الدوافع : و هي تكمن في صميم المستهلك و هي نتيجة الرغبات الملحة لديه، فكلما كانت رغبة المستهلك أقوى زاد ذلك من إصراره على البحث نحو الأفضل من حيث المنتجات و يمكن اعتبار ذلك الدافع الرئيسي له.

ب- الأسباب : حيث يمكن اعتبار ان المنتج، السعر، التوزيع والترويج هي أسباب تدفع المستهلك نحو الشراء من عدمه.

ت- الاستجابة : هي تفاعل المستهلك مع المحفز والمؤثر و تأخذ هذه الاستجابة عدة اشكال أهمها هو القرار الشرائي.

ث - التعزيز : حيث يتم تعزيز موقف المستهلك تجاه المنتج بعملية الشراء، فعملية الشراء هي مكمله لما سبق و مؤشر لاستجابة المستهلك و تحقيق التعلم.

(4) الحالة الاقتصادية للمستهلك:

وضع المستهلك الاقتصادي أي " دخل المستهلك " و الذي يعد احد اهم العوامل المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته، حيث تنبه المسوقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات الخضراء و التي تمتاز بارتفاع نسبي في أسعارها قياسا بالسلع التقليدية الى الأمور المتعلقة بالدخل و الإنفاق، والمستوى

المعيشي، ومدى تأثيره على قرارات الشراء المتحققة من قبلهم، و بالتالي فهم دائماً على علم ومتابعة لقرارات المستهلك الشرائية، والعمل على توافرها مع أسعار المنتجات الخضراء التي يقدمونها لهم. بالرغم من وجود العديد من الدراسات التي اشارت الى استعداد المستهلك لدفع سعرا على من اجل الحصول على سلع خضراء.

(5) المنافع المدركة من المنتج الأخضر:

المنافع المدركة هي مجموع المنافع الوظيفية و الاجتماعية و الشخصية و الخبرة المكتسبة التي يتوقع المستهلك الحصول عليها عند شراء السلعة، حيث يلعب دورا هاما في تحسين الصورة الذهنية عند المستهلك لشراء السلعة، و يشير معنى المنفعة الى قدرة السلعة أو الخدمة على اشباع حاجة أو رغبة معينة لدى المستهلك، و يتوقف تحديد السعر على قيمة السلع بالنسبة للمستهلك التي تعني ما يتوقعه من منفعة تعود عليه من استهلاكه لها.

(6) التأثير الاجتماعي على سلوك المستهلك:

حيث يعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على سلوك المستهلك الشرائي، و المتمثلة في الغالب بالأسرة، الأصدقاء، الزملاء... الخ، و يظهر هذا التأثير بأشكال مختلفة ومتفاوتة تبعا الى الثقافة المجتمعية السائدة، ويؤدي التفاعل المستمر بين المجتمع و الفرد إلى تشكيل تفضيلات الفرد الشرائية والاستهلاكية بصورة تتلاءم مع القيم الجوهرية للمجتمع. فتتحدد تبعا لذلك أنواع المنتجات التي يقبل او يعتاد المجتمع بشرائها واستهلاكها.

(7) الطاقة المتجددة الخضراء:

تعرف الطاقة الخضراء على أنها " تلك الطاقة المتولدة من خلال الموارد الطبيعية و المتجددة مثل الشمس، الرياح، المساقط المائية، حرارة باطن الأرض، المد و الجزر... الخ ". و يعيش العالم أزمة دائمة في الطاقة و كيفية الحصول على مصادر توليد تلك الطاقة، و ما يترتب عليها من آثار سلبية متعددة الاتجاهات تتمحور في جوهرها نحو الاضرار البيئية. فكانت الاتجاهات الفكرية و التطبيقية لتبني مفهوم التسويق الأخضر هو البحث لتقديم منتجات صديقة للبيئة تتوافق مع توجهات المستهلك و سلوكه الاستهلاكي الأخضر. و في نفس البحث عن منتجات تعتمد على طاقة متجددة و غير ملوثة للبيئة تلبي حاجاته اليومية، فضلا عن مواجهة الارتفاعات المتعاقبة في أسعار مصادر الطاقة التقليدية.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي الأخضر:

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك و تفضيله للمنتجات البيئية، نذكر منها¹:

أولاً: العوامل أو المؤثرات الاجتماعية:

و هي العوامل أو المؤثرات التي يفرضها الأفراد على قرار الشراء لدى شخص معين، و هذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على قرار الشراء أو سلوك الشراء لدى المستهلك، و يمكن تحديدها العناصر التالية:

1. الشريحة الاجتماعية: هي عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين يمتلكون الخصائص الاجتماعية

نفسها، و قد تختلف المعايير التي يتم تصنيف على أساسها الأفراد في هذه الشرائح من مجتمع لآخر، و الملاحظ أن الشرائح الاجتماعية الأعلى هم من يمثلون أكثر الزبائن انجذاباً للمنتجات الخضراء، و بالنظر لفئة المستهلكين الأخضر، يلاحظ ان أكثر الفئات تحمسا للمنتجات الخضراء هم من يُسمون بشديدي الإخلاص، و المشترون الأخضر هم من شرائح اجتماعية أعلى، و لعل توجههم هذا نابع من كونهم ذوي تعليم عال و دخل مرتفع، بالإضافة الى شغلهم لوظائف قيادية و امتلاكهم لنمط حياة ينسجم مع ما يقدمه مدخل التسويق الأخضر من منتجات.

2. الجماعات المرجعية: ان الجماعة تصبح جماعة مرجعية عندما يقوم الأفراد بمقارنة سلوكهم الشرائي

بتوجهات تلك المجموعة أو عندما يتأثر الأفراد بقيم تلك المجموعة و تفضيلاتها (مثل الفرق الرياضية و الفنانين)، و يسعى عدد من الجماعات البيئية الى الاستعانة بعدد من الرياضيين أو الفنانين أو حتى السياسيين لدعم حملاتهم البيئية لما يمتلكه هؤلاء الأفراد كجماعات مرجعية من تأثير في سلوك المستهلك، بحيث تساهم قنوات الإعلان في حملاتها الترويجية المنظمة بالتأثير البالغ على السلوك البيئي للأفراد.

3. الأسرة: أشارت بعض الدراسات الى ان الأفراد المسؤولين عن أسرة لاسيما ان كانت تمتلك أطفالا

يميلون الى اقناء المنتجات البيئية حرصا منهم على صحة أطفالهم. كما ان من سمات المستهلكين الأخضر محاولة التأثير في المحيطين بهم لتبني وجهة نظرهم، و من ثم فإن أفراد الأسرة يكونون أقرب المحيطين.

4. الثقافة: إن الثقافة تعد وليدة مجموعة من العوامل و العناصر و الخصائص المميزة لمجتمع عن

آخر، و منها العوامل الاقتصادية، الجغرافية و الطبيعية و غيرها. فعلى سبيل المثال يعد احترام البيئة الطبيعية و حمايتها احد السمات المميزة للثقافة الألمانية، فالألمان يرون ضرورة بذل كل جهد ممكن لحماية البيئة، هذا التوجه ظهر على ممارساتهم اليومية.

¹ : ناصر بوشارب، مرجع سابق، ص84-88.

ثانياً: العوامل أو المؤثرات النفسية:

تتمثل العوامل النفسية في تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته، فهي تعمل على صياغة السلوك الاستهلاكي للأفراد بشكل معين و منفرد، كما تعمل هذه العوامل على دفعهم للقيام بمواقف و أنماط سلوكية مختلفة و محددة، و على الرغم من كون العوامل النفسية هي عوامل داخلية، إلا أنها قد تتأثر بالعوامل الاجتماعية الخارجية المؤثرة في الفرد، فقد حدد العلماء السلوكيين جملة من العوامل و المؤثرات النفسية على السلوك الشرائي و هي كالتالي¹:

1. الحاجات و الدوافع: تعرف الحاجة على أنها : " شعور بالنقص أو العوز لشيء معين، و هذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو اشباع الحاجة "، و تعرف الدوافع بأنها : " القوة المحركة الكامنة لدى الأفراد و التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، حيث تتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام منبهات (المؤثرات) التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، و التي تؤدي بهم الى حالات من التوتر تدفعهم الى محاولة اتباع كل الأنشطة الممكنة لتقليل هذا التوتر ".

و مع ذلك فإن الأفراد يختلفون مع بعضهم البعض في ترتيب تلك الحاجات، و لعل هنا يبرز الفرق الجوهرى بين المستهلك الاعتيادي و المستهلك الأخضر، لأن عددا من المستهلكين يعدون المنتجات البيئية منتجات كمالية أو ترفيهية، بينما يرى المستهلكون الخضر حاجات أساسية لا يمكن الاستغناء عنها.²

و يمكن تعريف الدافعية الخضراء على أنها : " القوى المحركة التي تتضمن في الرغبات و الحاجات التي يريد الفرد اشباعها أو يريد تجنبها و البعد عنها "، فالدوافع عبارة عن قوى كامنة و خفية، تؤدي بالفرد الى سلوك معين إما بالإيجاب أو بالسلب و تنقسم الدوافع بدورها الى³:

- ✓ دوافع فطرية و دوافع مكتسبة.
- ✓ دوافع فيزيولوجية و دوافع نفسية اجتماعية.
- ✓ دوافع أولية، دوافع انتقائية و دوافع التعامل.

2. الإدراك: يرى فيليب كوتلر أن الإدراك هو : " العملية التي يختار بها الناس المعلومات و يضمونها و يفسرونها لتكون صورة للعالم "، و جاء في مفهوم آخر أن الإدراك هو : " الطريقة أو المراحل التي

¹ : ياسين شراد، المزيج التسويقي الأخضر و أثره على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، مرجع سابق، ص129-130.

² : د. ثامر البكري و أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص115.

³ : سارة عثمان بشرى مالك، أثر المعرفة و الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء على القرار الشرائي الأخضر، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، السودان، 2018، ص33.

من خلالها يقوم الفرد باختيار و تنظيم و ترجمة عناصر المعلومة الخارجية لتشكيل صورة منطقية و مرتبة و متجانسة عن العالم الذي يحيط به ¹.

و في مجال التسويق فإن المسوقين يهتمون بكيفية إدراك و استجابة الزبائن للمنتجات من جوانب مختلفة مثل الجودة، الجمالية، السعر، و صورة ذلك المنتج. و أن غالبية المستهلكين الخضر غالبا ما يندفعون في سلوكهم الاستهلاكي هذا بسبب ادراكهم العالي لمشكلات البيئة و الموارد و ضرورة الحفاظ عليها.

3. التعلم: إن معظم السلوكيات البشرية أو الإنسانية يمكن تعلمها، فنظريات التعلم تؤمن بأن التعلم ينتج عن أو عبر تفاعل الحوافز، المؤثرات، المسببات، الاستجابات و التعزيز. و هنا يمكن القول أن نظريات التعلم توجه المسوقين الى إمكانية زيادة الطلب على منتج معين عبر دعمه بحافز قوي، و استعمال مسببات التحفيز و تقديم تعزيز إيجابي لذلك المنتج. و بعبارة أخرى فإن التعلم في المفهوم التسويقي يتركز على وجود هدف لدى الفرد لبلوغه، و من ثم تحقق استجابة لذلك الهدف و الخطوة الأخيرة تكون في تحقيق الهدف و تعزيز المعرفة أو التعلم لدى الفرد.

4. المعتقدات: فالاعتقاد هو عبارة عن فكرة مفصلة يحملها الشخص بخصوص شيء ما، و في الوقت نفسه فإن الاعتقادات العامة لدى الأفراد قد تدفعهم نحو الدفاع عن البيئة و الحفاظ عليها، أو عدم الاهتمام و الاكتراث لها.

5. الذاكرة: يظهر الأثر الذي يتركه عامل الذاكرة من خلال الذاكرة، إذ تمكن الفرد من استرجاع المعلومات التي اكتسبها و موجودة لديه من قبل حول المنتجات متى دعت الحاجة إليها، إذن فهي تمكن الفرد من تخزين المعلومات، باستخدام الحواس الخمس (البصر، السمع، الذوق، اللمس، الشم)، فتختلف المعلومات في الذاكرة باختلاف موعد استرجاعها أي في المدى الطويل (المتوسط، القصير)، و هنا يظهر دور المؤسس بالتذكير بشكل مستمر و دوري ².

ثالثا: العوامل أو المؤثرات الشخصية:

في الآتي توضيح مفصل لأهم العوامل الشخصية ³:

1. العمر: فيما يخص التسويق و الاستهلاك الأخضر فإن الشباب و المراهقين من أكثر الزبائن المحتملين للمنتجات الخضراء، و سبب ذلك أنهم تربوا على القيم الخاصة باحترام الطبيعة، و إعادة

¹ : سارة عثمان بشرى مالك، مرجع سابق، ص34.

² : سارة عثمان بشرى مالك، مرجع سابق، ص34.

³ : بوخذنة آمنة، السلوك البيئي للمستهلك كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة ميدانية لسلوك المستهلكين في ولاية قالمة - أطروحة دكتوراه، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2015، ص207-213.

استعمال المواد، و عدم الهدر في استعمال الطاقة، و لكن ذلك لا ينفي من احتمالية توجه الفئات العمرية نحو هذه المنتجات، فكبار السن مثلا يبحثون في معظم الأحيان عن المنتجات التي لا تضر بالصحة، و يتبعون سلوكيات استهلاكية تنسجم مع هذا التوجه، و الأفراد في منتصف العمر غالبا ما يمتلكون أفكار و معتقدات تصب في دعم هذا التوجه، حرصا منهم على البيئة و الحفاظ على سلامة و صحة أسرهم و أنفسهم

2. **الجنس:** عند دراسة أثر الجنس في سلوك المستهلك الأخضر نلاحظ انقسام الباحثين في الرأي بين تحديد أي من الرجل أو المرأة ذو توجه استهلاكي أخضر، فيرى العديد من الباحثين بأن المرأة أقوى توجهها نحو البيئة بحكم تركيبها النفسية العاطفية، و مسؤوليتها الأسرية، بينما يرى الآخرون أن الرجل أقوى توجهها بحكم توجهاته السياسية و الاجتماعية. إلا أن الرأي الغالب هو زيادة عدد المستهلكين الخضر من النساء لا الرجال. حيث أشارت جملة من الدراسات ان الاناث أكثر تؤثرا بالقضايا البيئية، و من ثم اقتناء المنتجات البيئية، لذلك فإن غالبية المستهلكين الخضر هم من فئة الاناث.

3. **الدخل:** يمتلك الدخل أهمية كبيرة في مجال التسويق الأخضر، لأن المنتجات البيئية في معظم الأحيان تكون ذات أسعار أعلى و لو بنسبة قليلة، و دفع هذا الباحثين في هذا المجال الى الاهتمام بأثر عامل الدخل على السلوك الاستهلاكي الأخضر، من حيث قوة تأثيره، أو ضعف تأثيره مقارنة بعوامل أخرى تدفع المستهلكين نحو شراء المنتجات البيئية حتى و ان كان دخلهم منخفضا نوعا ما.

4. **التعليم:** إن اختلاف مستوى التعليم قد يخلق زيادة في الطلب على بعض المنتجات من قبل فئة معينة، فمثلا المتعاملون قد يكونوا مهتمين بشكل أكبر بشراء المنتجات البيئية أو ذات الخصائص البيئية أكثر من غيرهم.

5. **الوظيفة:** إذ ينعكس العمل الوظيفي الى حد كبير على التوجه السلوكي للمستهلك بشكل عام، و بما تفرضه الوظيفة من قيود أو حرية في التعامل مع المكان أو الزمان الذي يكون فيه مع الآخرين ضمن مفردات الحياة اليومية. و هذا ما ينطبق أيضا على المستهلك الأخضر الذي يتأثر الى حد كبير في الموقع الوظيفي الذي يكون به، اذ وجدت العديد من الدراسات بأنه من السمات الأساسية للمستهلك الأخضر هو حصوله على درجة متقدمة نسبيا من التعلم، الثقافة، الدخل، العمر.. الخ. و قد كان للمركز الوظيفي أثر واضح أيضا على السلوك الاستهلاكي لهم و في توجيههم الأخضر للتعامل مع المتطلبات الوظيفية و ما تفرضه من تأثير.

6. **مكان الإقامة:** حيث سعت الكثير من الأبحاث لدراسة وجود علاقة بين مكان السكن و الاهتمام البيئي، و أن الناس الذين يعيشون في المناطق الحضرية هم أكثر ميلا للقلق حول القضايا البيئية، و قد أوضحت الدراسات ان نية شراء المنتجات الخضراء التي لديها تعبئة و تغليف صديق للبيئة هي

أعلى بين الأفراد الذين يعيشون في المدن الكبيرة، و أن حجم المنطقة السكنية ارتبط إيجابيا بنشاط فرز النفايات، فمكان الإقامة له تأثير على مدى توفر معدات و وسائل الفرز.

رابعا : العوامل أو المؤثرات السايكوغرافية (علم النفس السكاني)¹:

و يمكن توضيح العوامل السايكوغرافية المتعلقة بنمط الحياة فيما يلي:

1. **الاهتمام البيئي:** و يشير هذا العامل الى مدى اهتمام الأفراد المستهلكين بالبيئة الطبيعية و مكوناتها المختلفة من نباتات، حيوانات و موارد، و مدى ايمانهم بضرورة الحفاظ على هذه البيئة، و حق بقية الأطراف (الكائنات الأخرى) في العيش في البيئة مع الانسان بشكل عادل. بحيث يشير الاهتمام البيئي الى مدى إيمان الأفراد بالبيئة و مشاكلها و ضرورة الحفاظ عليها و حمايتها. ففي أحيان كثيرة يعد الوعي البيئي أحد الدوافع أو العوامل الأساسية المؤثرة في سلوك المستهلك و تدفعه الى تبني مدخل التسويق الأخضر، على أساس أن امتلاك الفرد للوعي البيئي و قناعاته بذلك ستدفعه بشكل كبير نحو تأكيد هذه القناعة عبر السلوك الشرائي المتبع و الذي يعتبر النتيجة الظاهرة للأفكار الكامنة.

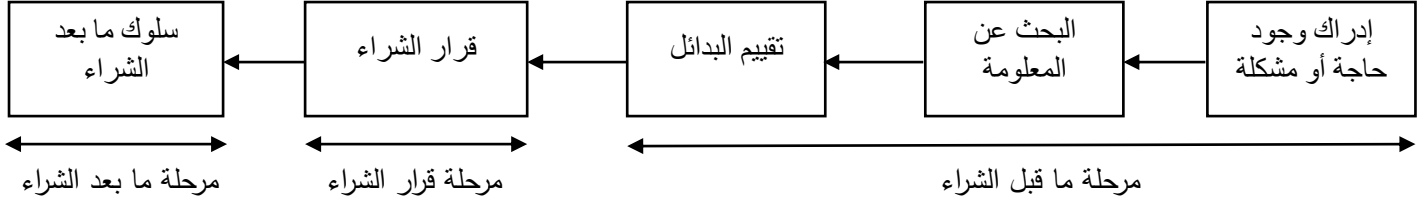
2. **المسؤولية الاجتماعية:** و يشير هذا المتغير الى اهتمام الفرد (المستهلك) ببقية الأفراد أو أعضاء المجتمع، و تضمينه هذا الاهتمام في عاداته و سلوكه الاستهلاكي، لأنه يضع دائما أولوية عدم الإضرار ببقية أفراد المجتمع المحيطين به عند قيامه باستعمال أو استهلاك منتج معين، و هذا يشتمل على اهتمامه بطريقة صنع المنتج و تركيبته و النتائج المترتبة على استعماله، فلا يسبب أي ضرر للأفراد الآخرين، و هكذا فإن الفرد الذي يملك إحساسا مرهفا بمسؤوليته الاجتماعية، دائما ما يكون ذو نظرة واسعة الأفق بحيث انه لا يقدم مصلحته الذاتية على مصلحة المجتمع أو الأفراد المحيطين به.

¹ : د. ثامر البكري و احمد نزار النوري، مرجع سابق، ص116-118.

الفرع الثالث : مراحل اتخاذ قرار الشراء الأخضر :

يقسم قرار الشراء الى خمسة مراحل كما هي موضحة في الشكل التالي ¹:

الشكل رقم (2) : مراحل عملية الشراء الأخضر



المصدر : سمية عمراوي، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، ص145.

إن التسويق الأخضر يستلزم نظرة متوازنة أكثر لعمليتي الشراء و الاستهلاك، مع التركيز على مرحلة ما بعد الشراء (الاستعمال و التخلص من المنتج)، و يمكن شرح مراحل اتخاذ قرار الشراء الأخضر فيما يلي :

أولاً: مرحلة ما قبل الشراء²:

و هي المرحلة التي تسبق الشراء، و تتضمن: إدراك وجود حاجة أو مشكلة، البحث عن المعلومات، و تقييم البدائل و فيما يلي شرح لهذه الخطوات:

1. إدراك وجود الحاجة أو المشكلة: لقد كان الاهتمام البيئي خلال سنوات السبعينيات فرصة لإعادة التفكير في طبيعة الحاجات، و خلال سنوات الثمانينات بدأ يبرز الاهتمام البيئي في أهم النماذج المستعملة لدراسة الحاجات (هرم ماسلو) و يمكن توضيح ذلك في المراحل التالية:

● الحاجة الفيزيولوجية: تتمثل في الحاجات الأساسية في الحياة مثل الملابس، المأكل، الدفء و هي حاجات حيوية.

● الحاجة الى الأمن: أصبح لدى الأفراد وعي بوجود مواد مسرطنة، سامة، إضافات و بقايا كيماوية في الأغذية، ألعاب خطيرة وسيارات غير آمنة مما جعل مشكلة الأمن تأخذ أهمية كبيرة لدى المستهلكين مما يدفعهم الى المطالبة بتغليف آمن (الحاويات التي لا تتأثر بالحرارة)، كما أدى ذلك الى تطور المنتجات الخضراء ذات المزايا الأمنية المدركة مثل الأغذية العضوية.

¹ : سمية عمراوي، مرجع سابق، ص145.

² : سمية عمراوي، مرجع سابق، ص146-148.

- الحاجات الاجتماعية: و هي الحاجة للانتماء، الحب و التقبل. و الاهتمام البيئي مرتبط بالخوف من الأضرار البيئية و أثرها على الأفراد المقربين.
- الحاجة الي التقدير : و هي التركيز على حاجات الفرد في تحقيق المكانة الاجتماعية المرموقة و الشعور باحترام الآخرين له و الإحساس بالثقة و القوة.
- الحاجة لتحقيق الذات: الإسهام في المحافظة على الأرض و سلامة الأجيال القادمة أصبح مصدرا متناميا لتحقيق الذات بالنسبة لعدد متزايد من الأفراد.

2. البحث عن المعلومات: يمكن أن يحصل المستهلك على المعلومات من العديد من المصادر

منها:

- ✓ المصادر الشخصية: تشمل العائلة، الأصدقاء، الجيران، المعارف... الخ.
- ✓ المصادر التجارية: الإعلان، رجال البيع، التجار، المعارض، البيانات المثبتة على العبوة.
- ✓ المصادر العامة: وسائل الإعلام، جمعيات حماية المستهلك... الخ.

و إن ما يفرق بين البحث عن المعلومات في السلوك الشرائي العادي و السلوك الشرائي الأخضر هو الرغبة في الحصول على معلومات حول العلاقة بين المنتج و البيئة. و يقوم المستهلكون الأخضر عادة ببحث نشيط عن المعلومة، حيث لاحظ أكبر المصنعين أن عددا متناميا من المكالمات الهاتفية الموجهة لمصلحة المستهلكين متعلقة بالبيئة.

3. تقييم البدائل: بالنسبة للمستهلك الأخضر هناك مستويات مختلفة للبدائل الشرائية:

• الامتناع عن الشراء Non-purchase: بالنسبة للمستهلك الأخضر يعتبر رفض الاستهلاك من أبرز الأفعال الشرائية في المجتمع الاستهلاكي، و هو أكثرهم أمانا. كما أن الامتناع عن الشراء قد يكون بديلا اقتصاديا و مرضيا للمستهلك إذا كان بإمكانه تلبية حاجاته إما من خلال تصنيعه لغذائه و لباسه أو تصليحه لبيته و سيارته بنفسه. و هناك شكل آخر من الاستهلاك الأخضر و هو شراء منتجات دائمة و مقاومة و عدم استبدالها إلا في حالة الضرورة القصوى و هذا بغرض إبطاء عدد مرات الشراء.

• الاستعارة و التعاقد و التأجير Borrowing, hiring and leasing: و هي واحدة من البدائل الخضراء التي تسمح بامتلاك المنتج فقط خلال استعماله و اعادته الى مالكة بعد ذلك مما يسمح بالمحافظة على الموارد، و هذه العملية موجودة منذ القدم خاصة بالنسبة للسلع كالكتب، الأدوات مثل السلم، تجهيزات الرضع... الخ، و هي بديل واضح بالنسبة للمستهلك الأخضر.

• شراء ما هو مستعمل Buying second-hand: خلال هذا الشراء من السوق الموازية يلبي المستهلك الأخضر حاجاته دون ان يتسبب في استهلاك موارد طبيعية أكثر، هناك أسواق متعددة تسمح بذلك مثل السيارات، المنازل، الألبسة... الخ.

- **المنتجات البديلة Alternative products:** فالاهتمام البيئي قد يشجع بعض المستهلكين على تلبية حاجاتهم من خلال شراء منتجات مختلفة كلياً عن مشترياتهم الاعتيادية، و قد يشمل ذلك استبدال السلعة المادية بالخدمة، كمثال عن ذلك : للترفيه عن النفس بدلاً من شراء DVD يخرج الفرد في نزهة، عوضاً عن استعمال السيارة يتم استعمال الدراجة الهوائية، بدلاً من استعمال مواد التنظيف التي تحتوي على مواد كيميائية يتم استعمال مواد طبيعية للتنظيف.
- **العلامات التجارية البديلة Alternative brands:** ان سلوك المستهلك الذي أثار أكبر قدر من الاهتمام خلال بدايات التسويق الأخضر هو تحول أو توجه المستهلك من العلامات العادية الى العلامات الخضراء، قد تكون هذه العلامات خضراء بصفة حصرية (تنتج حصرياً منتجات خضراء) أو من بين تشكيلات لديها علامات خضراء.
- **الشراء الأبدى أو الدائم (الشراء المرتكز على الديمومة) Lifespan-based purchasing:** هو شكل خاص من أشكال التحول في العلامة، مما يلزم المستهلكين شراء منتجات ذات نوعية رفيعة جداً بسعر مرتفع جداً و تتميز بديمومتها، و لها ضمان مدى الحياة.
- **الاحتفاظ بالعلامات الحالية Keep faith with existing brands:** المستهلكون الأوفياء للعلامة بإمكانهم التحول إلى الاستهلاك الأخضر عندما تنتج العلامة التي اعتادوا استهلاكها منتجاً جديداً أخضر.

ثانياً : مرحلتنا اتخاذ قرار الشراء و ما بعد الشراء¹:

1. **اتخاذ قرار الشراء:** خلال هذه المرحلة يهتم المستهلك الأخضر بما يلي:
 - **أين يشتري:** بالنسبة لبعض المنتجات التي لا تنتج في كل البلدان يختار المستهلك الأخضر تلك التي تنتجها مؤسسات لديها مسؤولية اجتماعية أو يفضل استلامها في البريد، أو يحاول شراءها من أقرب مراكز البيع.
 - **الكمية التي يشتري:** يختار المستهلك الأخضر الشراء بكميات منخفضة، و يحاول مثلاً في حالة الطاقة أن يستهلك أقل قدر ممكن منها، أو حتى يصبح منتجاً لطاقة نظيفة تحقق له الاكتفاء و تسمح له ببيع الفائض.
 - **متى يشتري:** وقت الشراء قد يتأثر بمجموعة من العوامل: في حالة الشراء الأخضر قد ينتظر المستهلك عروضاً لها خصائص إيكولوجية تقرها مؤسسة خضراء معترف بها، قد ينظر كذلك ان كان لديها ملصقة، أن تعطيها جمعيات حماية المستهلك مصداقية، كما قد يؤخر المستهلك الأخضر شراء منتج الى حيث توفر منتج أخضر.

¹ : سمية عمراوي، مرجع سابق، ص 149.

2. سلوك ما بعد الشراء: قد يتصرف المستهلك الأخضر بعد قيامه بعملية الشراء بصورة مغايرة للمستهلك العادي، حيث يقوم بـ :

- استعمال المنتج بصورة مغايرة: المستهلك الأخضر قد يستمر في استهلاك نفس المنتج و لكن بصورة مغايرة فمثلا قد نجده يتبع التعليمات البيئية بعدم تجاوز السرعة 80 كلم في الساعة و هذا للتخفيف من الغازات المنبعثة من السيارة.
- إعادة استعمال المنتج: قد يعيد المستهلك الأخضر استعمال جزء من المنتج أو كل المنتج في اطار تلبية حاجات و رغبات أخرى، و كمثال على ذلك زراعة النباتات في وعاء الزيت، أو وعاء حديدي مستعمل، أو استعمال غلاف الأدوات الكهرومنزلية كواق من الشمس.
- التخلص من المنتج: يميل المستهلك الأخضر الى التخلص من المنتج بطريقة آمنة و نافعة من خلال تمكين مستهلكين آخرين من الاستفادة منه و قد يتم ذلك بإعادة بيعه، أو إعطائه (منحه).
- إعادة تدوير الغلاف: أظهرت دراسة أعدتها جمعية إعادة تدوير علب الألومنيوم سنة 1992 أن 53% من المستهلكين يقرون بإعادة تدويرهم للأغلفة المستعملة، كما أن 55% أقرروا بأن قرارهم الشرائي يتأثر بالمواد المستعملة في التغليف، فالاهتمام بإعادة التدوير يؤثر على القرار الشرائي.
- العناية و التصليح: المستهلك الأخضر يعطي أهمية أكبر للعناية و التصليح في محاولة منه لإطالة عمر المنتج و تأخير الحاجة لاستبداله (لإعادة شراء منتج آخر)، و بذلك فهو يحبذ أكثر المنتجات التي يكون تصليحها و العناية بها سهلا.

و بهذا يمكن القول ان سلوك المستهلك العادي يختلف عن سلوك المستهلك الأخضر، سواء فيما يخص اختيار المنتجات أو التخلص منها أيضا، و ما لهذا الأمر من آثار على البيئة، و بذلك فإنه لا بد من العمل على التأثير في المستهلك بجعله يسلك سلوكا أخضر، و من بين هذه الآليات المساعدة على ذلك التسويق الأخضر.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة:

إن ظهور المستهلك الأخضر لم يكن وليد الصدفة، بل سببه مجموعة من الأحداث و التغيرات الحاصلة في بيئته و التي عكست فيما بعد آثارها على حياته اليومية، حيث يرى بأن السلوك البشري من الأسباب التي أدت الى تفاقم المشاكل البيئية، و عليه فقد ظهرت بعض الدراسات التي أكدت أنه يمكن التأثير على سلوكيات المستهلكين من خلال التأثير على قراراتهم الشرائية، و العمل على توفير منتجات بيئية تحفز و تشجع المستهلكين على اقتنائها و استهلاكها. و على الرغم من كون المنتجات الخضراء جديدة نسبيا في الأسواق، الا انها نالت رضا و قبول المستهلكين بشكل معتبر، و بذلك فقد توسعت

حصصها السوقية و ذلك بمختلف أنواعها، و فرضت نفسها كتوجه جديد يسلكه المستهلكون، و هو ما توضحه أغلب الدراسات المتعلقة بهما، و قد تناولنا بعضها من هذه الدراسات بحثنا هذا.

المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك الأخضر:

توجد بعض الدراسات و البحوث التي تطرقت الى سلوك المستهلك الأخضر، حيث درست العديد من المتغيرات و العناصر التي تحكم و تؤثر على سلوكه، و يمكن ذكر بعض الدراسات فيما يلي:

1. " الوعي البيئي و محددات الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك "، دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين على مستوى الشرق الجزائري، مهري شفيقة و مهري امال، مجلة آفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور بالجلفة 2018/2019.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول معرفة الوعي البيئي و الاستهلاك و الشراء المسؤول لدى المستهلكين و معرفة مدى إمكانية نشوء و تطور أسواق الاستهلاك المستدام بشكل قاعدتها مستهلكين و اعيين بيئيا، حيث اعتمدت الباحثين على المنهج الوصفي التحليلي، و قد تمت الدراسة على عينة من المستهلكين الذين يمثلون النخبة من أساتذة و طلبة جامعات بالشرق الجزائري شملت ولايات " سطيف، عنابة، باتنة، قسنطينة، برج بوعريرج " قدرت بـ 400 مستهلك، حيث تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة للدراسة و جمع البيانات.

و قد توصلت هذه الدراسة الى نتائج أهمها: وجود مستويات متوسطة من الوعي البيئي و الثقافة الاستهلاكية البيئية على الرغم من ان العينة أبدت استعدادا للقيام بسلوك استهلاكي مسؤول، إضافة الى وجود معوقات تحول دون نشر ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المستهلك الجزائري بسبب عدم توفر مقومات قيام سوق استهلاكي خاصة من الناحية المؤسسية و التشريعية و التكنولوجية، و تأخير المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في تطبيق التوجهات البيئية في انتاجيتها.

2. " تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء "، دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في ولاية الوادي، عبد النعيم دفرور و الياس شاهد، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، العدد السادس، جامعة الوادي.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول : مدى اهتمام المستهلك الجزائري بالخصائص البيئية للمنتج، و هل لديه استعداد لتبني ثقافة استهلاكية صديقة للبيئة بتفضيل المنتجات الخضراء، حيث اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، و قد تمت الدراسة على استقصاء عينة عشوائية من المستهلكين بولاية الوادي قدرت بـ 100 مستهلكا، و قد توصلت الدراسة الى أن : المستهلك الجزائري على استعداد لاستهلاك المنتجات الخضراء و تفضيلها عن المنتجات الأخرى، خاصة اذا كان على علم

بخصائصها البيئية و إذا كانت أسعارها أعلى من المنتجات العادية، كما انهم مستعدون للمساهمة في الحفاظ على البيئة على حساب الاقتصاد في انفاقهم بشراء المنتجات الخضراء.

و في الأخير أوصى الباحثان المؤسسات بتبني فلسفة التسويق الأخضر و الاتصال مع المستهلكين و اعلامهم بالخصائص البيئية للمنتجات للتأثير في قراراتهم الشرائية، إضافة الى توعية المستهلكين بدور النفايات المنزلية في التلوث البيئي و العمل على تحسيسهم بفزر النفايات قبل رميها، و ضرورة الاعتماد على الملصقات البيئية لما لها من دور في اعلام المستهلكين بالخصائص البيئية للمنتج.

3. " أثر الوعي البيئي على سلوك المستهلكين تجاه المنتجات الصديقة للبيئة "، دراسة عينة من أساتذة جامعات الشرق الجزائري، جريبي السبتي و بن خديجة منصف و بوخدنة آمنة، مجلة العلوم الاقتصادية، عمادة البحث العلمي، جامعة قالمة و جامعة سوق أهراس، 2017.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول مدى تأثير الوعي البيئي على سلوكيات الأساتذة الجامعيين كمستهلكين نحو المنتجات الخضراء، حيث هدفت الى التعرف على درجة حساسية و كذا معارف المستهلكين حول أهم القضايا البيئية، و تحديد درجة المسؤولية البيئية التي يتحملها الأفراد في سلوكياتهم اليومية و أنشطتهم الاستهلاكية. و قد اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمين بذلك استمارة استبيان تم توزيعها على عينة من الأساتذة الجامعيين مكونة من 220 أستاذ، قدر منها 195 استبانة صالحة للدراسة و التحليل. و خلصت هذه الدراسة الى جملة من النتائج من أهمها : يؤثر الوعي البيئي على السلوك البيئي من خلال البعد المعرفي فقط دون البعد العاطفي رغم أنهم متوفر بمستويات مقبولة، كما أن المتغيرات الديموغرافية لا تؤثر في مستوى الوعي البيئي (ببعديه العاطفي و المعرفي) و السلوك الفعلي، بينما بعضها تؤثر في نية السلوك البيئي.

كما أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات من أبرزها : ضرورة استغلال الوعي البيئي لدى الطبقة المثقفة لنشره في محيط الجامعة و في المجتمع، و كذا رفع جميع العراقيين سواء الإعلامية أو الاقتصادية أو التنظيمية و المؤسساتية لتحويل هذا الوعي الى سلوكيات بيئية فعلية.

4. " السلوك البيئي للمستهلك كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة "، دراسة ميدانية لسلوك المستهلكين في ولاية قالمة ، بوخدنة آمنة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2015.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول مدى مساهمة المستهلك في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تبنيه لسلوكيات صديقة للبيئة، حيث سعت من خلالها الى تحديد و دراسة السلوكيات البيئية للمستهلكين و العوامل المؤثرة عليها، مع ابراز دورها في تحقيق أهداف التنمية المستدامة و حماية البيئة. و قد اعتمدت في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي، و استخدمت استمارة الاستبيان كأداة أساسية للدراسة و لجمع

المعلومات عبر عينة قدرت بـ 270 فردا من ولاية قالمة، و قد توصلت الدراسة الى أن الجزائر تواجه تحديات كبيرة متعلقة بالآثار التي تحدثها الأنماط الاستهلاكية السائدة على البيئة و التنمية في البلاد، و أن المستهلكين يتميزون بمستوى مقبول جدا من المعرفة و الاهتمام بقضايا البيئة و التنمية المستدامة بالإضافة الى القيم البيئية، لكنها في الواقع لا تؤثر كلها على سلوكياتهم البيئية، بحيث بينت نتائج الاختبار الاحصائي أن السلوك البيئي للمستهلكين يتأثر بالمعارف و القيم البيئية بالإضافة الى سمات الشخصية و عدد الأطفال، و هو ما قد يساعد في فهم كيفية التعامل و التأثير في المستهلكين حتى يتبنوا سلوكيات مسؤولة بيئيا.

كما أعطت الباحثة بعض التوصيات منها : ضرورة الاهتمام بالتربية البيئية في جميع مراحل التعليم من الأساسي الى العالي، و تكثيف الحملات التوعوية البيئية عن طريق وسائل الاعلام و المؤتمرات و الندوات، ضرورة الاستثمار في الاهتمام و الحساسية الموجودة لدى الأفراد نحو القضايا البيئية لتحويلها الى سلوكيات فعلية.

5. "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر"، دراسة حالة مصابيح الاقتصاد في الطاقة، قويدري محمد و قورين خديجة، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 11، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، ديسمبر 2016.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول اهم العوامل المشكلة لسلوك المستهلك التي لها تأثير على قرار شراء المنتجات الخضراء، و فيما يتمثل تأثير تلك العوامل بالنسبة لمصابيح الاقتصاد في الطاقة على المستهلك بمدينة الأغواط. حيث تم الاعتماد على النموذج الوصفي التحليلي، و تم استخدام استمارة استبيان تم توزيعها على مجتمع الدارسة و المقدر بـ 100 عينة من المستهلكين بولاية الأغواط. و قد خلصت الدراسة الى ان لكل من العوامل النفسية و عوامل المزيج التسويقي تأثيرا على قرار الشراء لهذا النوع من المنتجات،

كما أوصى الباحثان ببعض التوصيات منها : يجب توعية أفراد المجتمع بالوحدة و التكامل البيئي و الذي يعرف بالتعايش مع البيئة، و كذلك توعيته بفوائد هذا النوع من المنتجات من خلال تضمين فكرة التربية البيئية في مختلف البرامج التعليمية و التكوينية، و كذلك الوحدة و التكامل البيئي و أن يتعايش مع البيئة، و ضرورة تحسين الإعلانات و تصميمها بطريقة تزيد من ثقة المستهلكين، و الاستعانة بقيادة الرأي لما لهم من قدرة تأثيرية على المستهلكين لزيادة ادراكهم و وعيهم البيئي.

6. " أثر توجه المستهلك نحو المنتجات الخضراء على السلوك الشرائي"، دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الجزائرية، بن احمد اسية،مجلة اقتصاديات المال و الأعمالJFBE، جامعة الجيلالي اليابس سيدي بلعباس، 2018.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول إمكانية وجود أثر لتوجه المستهلك نحو المنتجات الخضراء على السلوك الشرائي، حيث تم قياس توجه المستهلك من خلال الأبعاد التالية : المسؤولية الفردية، دور المؤسسات و الحكومات، الدور المالي، المعرفة بالقضايا البيئية. اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، و استخدمت استمارة الاستبيان في جمع البيانات، حيث تم اجراء الدراسة على عينة من الطلبة قدرت بـ 300 طالب و طالبة، و تم تحليل 245 استبانة، و توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج كان أهمها : وجود أثر لكل من المسؤولية البيئية و دور المؤسسات و الحكومات، و عدم تأثير كل من الدور المالي و المعرفة بالقضايا البيئية على سلوك شراء المنتجات الخضراء.

كما قدمت الباحثة جملة من التوصيات كانت أهمها : زيادة الوعي البيئي بين الطلبة و تشجيعهم على شراء المنتجات الخضراء من خلال إقامة الندوات و الملتقيات العلمية التي تتناول موضوع البيئة و الاقتصاد الأخضر، و ادماج مفهوم الثقافة البيئية بين الفئات الناشئة ضمن المنظومة التربوية.

7. " المزيج التسويقي الأخضر و أثره على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي"، دراسة عينة من مستهلكي الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج، شراد ياسين، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2019.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول مدى تأثير المزيج التسويقي الأخضر لمؤسسة كوندور على السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة لأجهزتها الكهرومنزلية، و كذلك معرفة الاختلاف في السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور و مستوى الاهتمام البيئي بين المستهلكين الجزائريين بناءً على خصائصهم الشخصية. حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، و تم استخدام أسلوب المقابلة و كذلك استمارة استبيان لجمع المعلومات، حيث تم توزيعها على حوالي 600 مستهلكا لهذه الأجهزة كان منها 382 استبيانا صالحا للتحليل. توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها : أن افراد العينة يتمتعون بمستوى عال من الاهتمام البيئي و بمستوى مقبول من الادراك لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، إضافة الى وجود عوامل إضافية مع المعايير الاجتماعية و البيئية وراء اختيارهم للأجهزة الكهرومنزلية، و التي تتعلق أساسا بسعرها ثم عامل خدمات ما بعد البيع. كما ان الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها الشركة ساهمت بشكل كبير في اكتساحها للسوق بقوة و حفزت المستهلكين على اقتناء منتجاتها.

خلصت الدراسة في الأخير الى توصيات من شأنها ان تفيد مؤسسة كوندور و المستهلكين و السلطات الحكومية قصد الزيادة في التأثير على السلوك الشرائي الأخضر للأجهزة الكهرومنزلية من جهة، و ترشيد الاستهلاك و حماية البيئة من جهة أخرى.

8. " أثر اتجاهات سلوك المستهلك على تسويق المنتجات البيئية "، دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، بوشارب ناصر، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس سطيف، 2017-2018.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول كيفية التأثير على اتجاهات سلوك المستهلك من أجل تسويق المنتجات البيئية، و ذلك من خلال الاعتماد على دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، لتحليل اتجاههم نحو القضايا و المنتجات البيئية بصفة عامة، و دراسة واقع تسويق هذه المنتجات من طرف بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية، و القيام بدراسة تجريبية لتأثير الإعلان على الاتجاهات نحو المنتجات البيئية. فُدر عدد العينة بـ 63 مفردة، اعتمد فيه الباحث على المقابلة الشخصية و توزيع الاستبيانات لجمع المعلومات و البيانات.

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج كان أهمها: لدى المستهلكين اتجاهات سلبية نحو كل من مسؤولية حماية البيئة، القضايا البيئية و المنتجات البيئية، إضافة الى توتر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مسؤولية حماية البيئة على اتجاهاتهم نحو القضايا البيئية، كما توتر كذلك على اتجاهاتهم نحو المنتجات البيئية بشكل قوي، و في الأخير يؤثر الإعلان بشكل قوي على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو حماية مسؤولية حماية البيئة، القضايا البيئية و المنتجات البيئية.

9. " محددات سلوك المستهلك الأخضر "، دراسة حالة المستهلك الجزائري، حليلة السعدية قريشي، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2008-2009.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول ماهية محددات سلوك المستهلك الأخضر، و هل يمكن ان تميز هذه المحددات بين السلوك الأخضر و السلوك غير الأخضر في الجزائر، حيث قامت الباحثة بمحاولة توضيح مدى تأثير المحددات الاقتصادية و الاجتماعية و النفسية في تغيير اتجاهاته و قراراته الاستهلاكية، و كيف تساعده في فهم قراراته الشرائية و ما هي المحددات التي تجعل سلوكه واعيا بيئيا، إضافة الى محاولة تمييز هذه المحددات بين السلوك الأخضر و السلوك غير الأخضر. و لقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام استبيان في هذه الدراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين قدرت بـ 359 فردا. و توصلت الى نتائج مفادها ان : سلوك المستهلك الجزائري تتحكم فيه عدة عوامل أهمها : " المعرفة البيئية، الجماعات المرجعية، مصدر التحكم، نمط السكن (ايجار، ملكية). " كما قامت بوضع نموذج يمثل العلاقة بين سلوك المستهلك الأخضر كمتغير تابع و

جميع المتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج و المتمثلة في : " الجماعات المرجعية، مصدر التحكم، المعرفة البيئية، نمط السكن"، و كانت المعادلة التقديرية لسلوك المستهلك على الشكل التالي :

$$\text{سلوك المستهلك الأخضر} = 1.265 + 0.043 (\text{الجماعات المرجعية}) + 0.03 (\text{مصدر التحكم}) + 0.028 (\text{المعرفة البيئية}) + 0.159 (\text{نمط السكن})$$

خلصت في الأخير الى بعض التوصيات كانت أهمها : الاهتمام بالتعليم المرتبط بالقضايا البيئية في المجتمع عن طريق تحديد المقررات البيئية و إدخالها في المناهج التعليمية، و القيام بحملات التوعية البيئية و عقد الندوات و المؤتمرات حول القضايا البيئية، إضافة الى حث المستهلكين على الاطلاع و معرفة القضايا البيئية، و التعاون و الإقبال على اقتناء منتجات المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر، و التجاوب مع المبادرات البيئية التي تقوم بها الحكومة كالقوانين الخاصة بجمع القمامة و تصنيفها بواسطة المواطنين.

المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالمنتجات الخضراء:

ان الدراسات المتعلقة بالمنتجات الخضراء تعتبر حديثة نسبيا في مجال البحث العلمي، لكونها منتجات جديدة ظهرت بسبب تغير أذواق المستهلكين و زيادة وعيهم تجاه القضايا البيئية و ادراكهم المتزايد حول مخلفات المنتجات الصناعية التي لا تحترم القواعد البيئية في الإنتاج، و يمكن ذكر بعض الدراسات التي تطرقت اليها فيما يلي :

1. " أثر الالتزام البيئي للمسؤولية الاجتماعية على تبني فلسفة التسويق الأخضر"، دراسة حالة المؤسسة الاقتصادية لتوزيع و تسويق المنتجات البترولية لنافطال، بطيب عبد الوهاب و مدني بن شهرة، مجلة الاستراتيجية و التنمية، العدد 2019، 03.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول وجود ارتباط لاللتزام بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية بتطبيق التسويق الأخضر في مؤسسة نافطال، حيث هدفوا إلى تبيان أهمية المسؤولية الاجتماعية من طرف منظمات الأعمال خاصة في الحقل التسويقي، و تحفيز المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على تبني البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية، و اعتمدوا في دراستهم على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام استمارة استبيان على عينة قدرت بـ 60 مفردة يمثلون إطارات و رؤساء مراكز داخل المؤسسة. تم التوصل الى جملة من النتائج تلخصت في أن هناك أهمية للبعد البيئي في عملياتها و أنشطتها بوضع إدارة بيئية تهتم بالسياسة البيئية و التخطيط لها و تبيينها لفلسفة التسويق الأخضر عبر طرح منتجات خضراء كتأكيد منها بمسؤوليتها الاجتماعية، و أيضا الى انه هناك علاقة ارتباط طردية بين التزامها بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية و تبنيها للتسويق الأخضر.

2. "المنتجات الخضراء كمدخل لتطوير الصادرات"، دراسة حالة واحات الزيان ببسكرة، رزقي رانية، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول : مساهمة تبني سياسات المنتجات الخضراء في زيادة و تطوير صادرات الدول، حيث سعت الباحثة من خلال هذه الدراسة الى دراسة أهمية المنتجات الخضراء في التجارة الخارجية، و رصد تأثيرها في فتح و تطوير التجارة الخارجية، إضافة الى التعرف على مدى فعالية تبني الاتجاهات الحديثة و الفلسفات المعاصرة في الإنتاج على مكانة الشركات في التجارة الخارجية. و لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. و خلصت الدراسة في الأخير الى أن المنتجات الخضراء تعتبر مدخل كفاء لغرض تنمية و تطوير الصادرات عبر العالم و الأسواق الخارجية من جهة، و تلبية الحاجات و الرغبات ذات منطلق واعي و مرتكز على أهمية و مكانة البيئة و قضاياها، فالجزائر هي الأخرى تبنت مدخل المنتجات الخضراء التي ركزته في القطاع الزراعي و هذا بهدف تنويع و تطوير و تنمية الإنتاج الوطني و المنتجات الموجهة لغرض التصدير و لدخول أسواق عالمية كبرى بمنتجات ذات ميزة تنافسية و بالتالي تحرير و تطوير حجم و تركيبة الصادرات الجزائرية. كما أوصت الباحثة بضرورة تنمية العنصر البشري و توعيته و الارتقاء بمستوى مهاراته و خلق الكفاءات القادرة على توليد تكنولوجيا أكثر انسجاما مع المتطلبات و الموجودات المحلية، و ضرورة العمل على زيادة كفاءة الاطار التشريعي من خلال تبسيط إجراءات الرسوم و العمل على ادخال تعديلات مستمرة على التشريعات المتعلقة بالفلاحة، إضافة الى زيادة نفقات البحث و التطوير و إعطاء الأهمية اللازمة لتنمية القدرات، و الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة فيما يخص التقنيات البيولوجية و المنتجات الخضراء.

3. " أهمية المنتجات الخضراء في المؤسسات الصناعية"، دراسة حالة مؤسسة تويوتا نموذجا، شاهد الياس و دفرور عبد النعيم، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد 20، جامعة الوادي، 2016 .

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول : مدى اسهام المنتجات الخضراء في زيادة مبيعات المؤسسات الصناعية حيث سعى الباحثان في هذه الدراسة الى تحليل اهم الأنشطة المتعلقة بالمنتج الأخضر، و تحليل مكانة المنتجات الخضراء في شركة تويوتا، مع الإشارة الى احد خطوطها الإنتاجية. و تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

و قد توصلت الدراسة الى النتائج مفادها ان: الإنتاج الأخضر و تقديم منتجات خضراء يعتبران امران ضروريان في الوقت الراهن بالنسبة للمنظمات في ظل التزاماتها الأخلاقية و المسؤولية الاجتماعية و البيئية. كما يعتمد تطوير المنتجات الخضراء بشكل مهم على الموارد البشرية الخبيرة و الشديدة التحكم في

تقنيات التكنولوجيا العالية، و القدرة على احداث رد فعل إيجابي تجاه هذا التحول لدى المستهلكين، خاصة في ظل تزايد المنظمات البيئية و تنامي الوعي البيئي للمستهلكين. كما ساهم الإنتاج الأخضر في فتح آفاق جديدة و فرص سوقية مغرية أمام تويوتا، و أسهم في تحقيق التنافسية في السوق، و تبني مؤسسة تويوتا لفلسفة الإنتاج الأخضر جعلها تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، و هذا التأييد الاجتماعي يساعد تويوتا على توطيد علاقتها مع عملائها الحاليين و كسب عملاء جدد في المستقبل.

4. " استخدام المنتج الأخضر لقياس رضا المستهلكين "، دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في الساحل السوري، بسام زاهر و عبير الخير، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية، العدد 40، 2018.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول ماهية تأثير المنتج الأخضر في تحقيق رضا المستهلكين في المنشآت الصناعية العاملة في الساحل السوري، حيث سعى الباحثان الى دراسة أثر المنتج الأخضر كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق رضا المستهلكين في المنشآت الصناعية العاملة في الساحل السوري، و لقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام استبيانين تم توزيع الأول على عينة من العاملين في المنشآت محل البحث و الثاني على عينة من مستهلكي منتجات تلك المنشآت، حيث قدر عددهم اجماليا بـ 559 فردا. و تم التوصل فيها الى جملة من النتائج أهمها : عدم وجود فروقات ذات دلالة بين متوسط عينة العاملين و متوسط عينة مستهلكي منتجات المنشآت الصناعية محل الدراسة حول تطبيق المنتج الأخضر، إضافة الى ضعف وعي المستهلك في الساحل السوري بالمنتج الأخضر و عدم قناعاته بجدوى حماية البيئة، كما انه يعتبر ان تلبية حاجاته و رغباته و جودة المنتج أكثر أهمية من المسؤولية البيئية، كما ان المستهلك السوري يعتبر ان المنتجات المعادة هي اقل جودة من المنتجات الاصلية.

و قد اعطى الباحثان بعض النصائح تمثلت في ضرورة القيام بالحملات الارشادية و البرامج التعليمية التي تهدف الى نشر الثقافة البيئية لتثقيف المستهلكين و رفع درجة وعيهم و مسؤوليتهم بالبيئة، و ضرورة قيام المنشآت الصناعية بإتباع أساليب حديثة تتم بموجبها إعادة تدوير المنتجات بدلا من رميها في مكب النفايات، و انشاء إدارة بيئية خاصة تتبع الأساليب العلمية الحديثة من أجل معالجة النفايات و الغازات الكثيرة المنبعثة أثناء العملية الإنتاجية البيئية.

5. " أهمية المنتجات الخضراء في حماية البيئة"، دراسة حالة فرنسا، مناد العالية، رسالة ماجستير جامعة الجزائر 2013، 3-2014.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول : مدى إمكانية ان تلعب المنتجات الخضراء دورا مهما في حماية البيئة، و انعكاس هذا التوجه في تحقيق تنمية مستدامة. حيث قامت الباحثة في هذه الدراسة بدراسة دور

المنتجات الخضراء في حماية البيئة و حماية صحة الانسان و ابراز دورها و مساهمتها في تحقيق التنمية المستدامة. و لقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي و المنهج التحليلي الاحصائي لتحليل البيانات و الجداول. و خلصت في الأخير الى مجموعة من النتائج تمثلت في : ان المنتجات الخضراء تساهم بشكل رئيسي في حماية البيئة و تحقيق التنمية المستدامة، و ان من أسباب ظهور التنمية المستدامة و ابراز خصائصها و مختلف ابعادها و أهدافها هو محاولة الانسان المتواصلة في بذل اقصى جهده للرفع من مستوى معيشته بطرق تمكنه من إنجاز التنمية و في نفس الوقت المحافظة على البيئة. و ان الإنتاج الصديق للبيئة أو الإنتاج النظيف هو انتاج منتج اخضر تستخدم فيه طاقة نظيفة، و عليه تبنى التنمية المستدامة.

كما قدمت الباحثة جملة من التوصيات كان أهمها : تشجيع التحول من الاستهلاك التقليدي الى الاستهلاك الأخضر، و نشر المعلومات الكافية عن المنتجات الخضراء و مدى أهميتها بالنسبة للبيئة و الانسان بحد ذاته، إضافة الى عدم اهمال البيئة عند الشروع في أي مشروع مهما كانت أهميته و تعزيز تبني مفهوم التنمية المستدامة.

المطلب الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة:

بعد تطرقنا الى مجموعة من الدراسات السابقة التي تمحورت حول سلوك المستهلك الأخضر و المنتجات الخضراء، و التي نرى فيها تشابها من حيث متغيرات الدراسة و الأهداف التي نسعى الى تحقيقها، و معرفة الحقائق المتعلقة بموضوع دراستنا، و على هذا الأساس يمكن ان نذكر بعض التعليقات التي لاحظناها خلال تلك الدراسات في النقاط التالية :

الفرع الأول: بالنسبة للدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك الأخضر:

➤ أوجه التشابه:

أغلب الدراسات السابقة المتعلقة بسلوك المستهلك الأخضر التي تم سردها ركزت على جانب من جوانب موضوعنا، حيث تناولت معظمها تحليلات حول مدى معرفة المستهلك بالمنتجات الخضراء و مدى استعداده لتبني سلوك بيئي، و ما يؤثر عليه من عوامل مختلفة تجعله يقبل على شراء المنتجات الخضراء كالعوامل الاجتماعية و الاقتصادية و النفسية.

➤ أوجه الاختلاف:

لم تتطرق أغلب الدراسات السابقة الى عنصر البعد العاطفي للمستهلك، أي محاولة معرفة شعوره اتجاه المنتجات الخضراء، كما أن بعضها تطرق الى تحليل اتجاهاتهم نحو القضايا البيئية و اثره اعلى التنمية المستدامة و التي لم تلج في دراستنا كمتغيرات مستقلة، إضافة الى وجود دراسات لم تعمم فيها على الشرائح المتنوعة في المجتمع، بل ركزت على فئات محددة من التعليم كالدراسة الثالثة التي ركزت على الأساتذة الجامعيين " مدى تأثير الوعي البيئي على سلوكيات الأساتذة الجامعيين كمستهلكين نحو المنتجات الخضراء "، و الدراسة السادسة التي ركزت على الطلبة الجامعيين (أثر توجه المستهلك نحو المنتجات الخضراء على السلوك الشرائي، دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الجزائرية).

الفرع الثاني: بالنسبة للدراسات المتعلقة بالمنتجات الخضراء:

➤ أوجه التشابه:

تناولت الدراسات المتعلقة بالمنتجات الخضراء التي تم التطرق إليها سابقا تحليلات حول مدى تأثيرها في تحقيق رضا المستهلكين و اشباع حاجاتهم و رغباتهم، ومدى إمكانية ان تلعب المنتجات الخضراء دورا في حماية البيئة و حماية صحة الانسان، و كذلك مدى اسهام المنتجات الخضراء في زيادة مبيعات المؤسسات الصناعية.

➤ أوجه الاختلاف:

لم تتطرق الدراسات المتعلقة بالمنتج الأخضر الى تأثير المستهلك بباقي عناصر المزيج التسويقي (التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر)، كما ربطت الدراسات هذا المتغير بمتغيرات أخرى، مثل مساهمة المنتجات الخضراء في تحقيق التنمية المستدامة و تبني المؤسسات للبعد البيئي في أنشطتها، و دراسة تأثيرها في فتح و تطوير التجارة الخارجية.

خلاصة الفصل :

إن أهم و أفضل بديل للحد من المشاكل البيئية المختلفة التي أصبحت تواجهنا في الحياة كاستنزاف الموارد الطبيعية و الحفاظ على البيئة، هو تبني ثقافة و سلوك الاستهلاك العقلاني و الرشيد، و الذي جاء كمنهاج واجب علينا اتباعه في ديننا الحنيف، اذ حثنا على تجنب التبذير و استهلاك ما يكفي حاجتنا و رغباتنا بالطرق التي تحمي البيئة و تحافظ على حقوق الأجيال من الثروات و الموارد المختلفة.

فمن خلال هذا الجانب النظري، و الذي تطرقنا فيه الى المستهلك الأخضر و المنتجات الخضراء، إتضح لنا ان المستهلك الأخضر لا يختلف بشكل جوهري عن المستهلك التقليدي الذي يحاول اشباع حاجاته و رغباته، الا ان المستهلك الأخضر يمتاز بكونه حساسا نسبيا حيال الأمور البيئية، فهو يأخذ في الحسبان الاعتبارات البيئية اثناء العملية الاستهلاكية. كما ان المنتجات الخضراء هي منتجات ليست بالضرورة جديدة كلياً، فقد تكون منتجات تقليدية معدلة وفقا لطرق بيئية محددة، تراعي في ذلك الإنتاج النظيف الذي يقلل من الاضرار المترتبة على البيئة. و لكون المستهلك الركيزة الأساسية التي يقوم عليها التسويق، فإن دراسة سلوك المستهلك و محاولة التأثير عليه سيعود حتما بالفائدة على المؤسسة، و من شأنه أيضا ان يفيد المستهلك بحد ذاته.

و لقد أكدت الدراسات السابقة التي تم التطرق اليها على انه يمكن التأثير على الاتجاهات و القرارات الشرائية للمستهلكين، من خلال العمل على توفير منتجات خضراء تحفز و تشجع المستهلكين على اقتنائها و استهلاكها، و ذلك بما يساهم في الحفاظ على البيئة و حماية صحة الانسان.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

تمهيد:

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث أساس و محور العملية التسويقية، و دراسته ليست بالشيء السهل او الهين، و هذا راجع الى تركيبته و طبيعته المعقدة، و نظرا للأهمية و المكانة الرئيسية التي يحتلها المستهلك بالنسبة لجميع المؤسسات باعتباره العنصر المحرك لكل نشاط، فإن المنتجات التي توفرها المنظمة تكون موجهة أساسا اليه بغرض تلبية رغباته و حاجاته المختلفة، و عليه كان لابد علينا من محاولة دراسة سلوكه و معرفة اتجاهه نحو المنتجات الخضراء في الاطار التطبيقي، و التي هي موضوع دراستنا.

فمن خلال هذا الفصل سنحاول عرض النتائج المتوصل إليها حول سلوك المستهلك نحو المنتجات الخضراء، و ذلك بالتطرق في المبحث الأول الى شرح لتصميم الدراسة الميدانية، بحيث تناولنا في المطلب الأول عينة و مجتمع الدراسة بشكل عام. و في المطلب الثاني شرحنا فيه المنهج و الأداة الخاص بالدارسة من خلال شرح مفصل لمنهج الدراسة المتبع، و أداة الدراسة، إضافة الى المقياس المستخدم و دراسة صدق أداة الدراسة و ثباتها. اما في المطلب الثالث فقد كان حول أساليب جمع البيانات و أساليب التحليل الاحصائي المتبع في الدراسة.

في المبحث الثاني و الذي كان حول عرض النتائج و تحليلها، قمنا بتقسيمه الى مطلبين، بحيث جاء في المطلب الأول عرض للنتائج الخاصة بمحوري الاستبيان حيث كان الفرع الأول حول محور البيانات الديموغرافية، و الفرع الثاني حول محور اتجاه سلوك المستهلك نحو المنتجات الخضراء، اما المطلب الثاني فجاء حول اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية:

إن لكل بحث علمي إطاراً منهجياً يقوم الباحث من خلاله بحصر جوانب البحث في مجموعة من المراحل لتسهيل تتبع هذه الدراسة و لعرض النتائج و التحليلات اللازمة و الإجابة عن مختلف التساؤلات في البحث و التحقق من الفرضيات المقدمة، و على ضوء ذلك خصصنا في هذا المبحث عدة مطالب تُعنى بالتعرف على مجتمع و عينة الدراسة، و كذلك منهجية البحث و طريقة جمع البيانات مع شرح لأداة الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة:

أولاً: مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في كافة المستهلكين بولاية ميلة، و الذين يمثلون شرائح متنوعة اقتصادياً و اجتماعياً و ثقافياً.

ثانياً: عينة الدراسة:

استهدفت هذه الدراسة عينة عشوائية بلغ عددهم 100 عينة، و يعود سبب الاكتفاء بهذا العدد المعين من مجتمع الدراسة لصعوبة الوصول الى كل المستهلكين نظراً لعددهم الكبير. حيث قمنا بتوزيع استبيانات الدراسة على افراد العينة في شكلها الالكتروني وتم استرجاع 97 استبيان صالح للتحليل، و الجدول الموالي يوضح خصائص العينة المدروسة:

جدول رقم (1) : يوضح البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة ونسبهم المئوية.

النسبة المئوية (%)	العدد في العينة	البيانات الديموغرافية	
66 %	64	ذكر	الجنس
34 %	33	أنثى	
100 %	97	المجموع	
5,2 %	5	أقل من 18 سنة	الفئة العمرية
61,9 %	60	من 18 سنة الى 30 سنة	
19,6 %	19	من 31 سنة الى 40 سنة	

8,2 %	8	من 41 سنة الى 50 سنة	
5,2 %	5	أكبر من 50 سنة	
100 %	97	المجموع	
69,1 %	67	أعزب	الحالة الاجتماعية
29,9 %	29	متزوج	
1 %	1	مطلق	
0 %	0	أرمل	
100 %	97	المجموع	
1 %	1	مستوى أولي	المستوى التعليمي
15,5 %	15	مستوى متوسط	
83,5 %	81	مستوى عالي	
100 %	97	المجموع	
46,4 %	45	طالب جامعي / ثانوي / معهد	المهنة او النشاط
19,6 %	19	موظف في القطاع العام	
9,3 %	9	موظف في القطاع الخاص	
10,3 %	10	أعمال حرة	
4,1 %	4	متقاعد	
9,3 %	9	بطل	
1 %	1	آخر	
100 %	97	المجموع	
64,9 %	63	أقل من 18000 دج	الدخل الشهري بالدينار الجزائري
9,3 %	9	من 18000 دج الى 30000 دج	
6,2 %	6	من 30001 دج الى 40000 دج	
8,2 %	8	من 40001 دج الى 50000 دج	
11,3 %	11	أكبر من 50000 دج	
100 %	97	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

المطلب الثاني: منهج الدراسة و تصميم أداة الدراسة و ثباتها:

الفرع الأول: منهج الدراسة:

اعتمدنا في بحثنا هذا على المنهج الوصفي التحليلي، و الذي يساعدنا في توضيح و تبين الجوانب المهمة في دراستنا المتمثلة في معرفة و تحديد اتجاه سلوك المستهلك نحو المنتجات الخضراء، و من أجل تغطية الجانب النظري تم الاعتماد على الدراسات السابقة و التي كانت تتمحور حول متغيرات الدراسة (سلوك المستهلك و المنتجات الخضراء)، بينما تم في الجانب التطبيقي جمع مختلف البيانات و المعلومات من خلال استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على عينة من مجتمع الدراسة و التي تخدم أهداف البحث و تعالج اشكاليته، و قد تم الاعتماد على برنامج SPSS لإجراء مختلف الاختبارات و التحليلات الخاصة بهذه الدراسة.

الفرع الثاني: تصميم أداة الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على طريقة الاستقصاء، حيث قمنا بتصميم استبيان وفق ما تطلبه موضوع الدراسة و متغيراته، و تم تقديمه للأساتذة المختصين في مجال التسويق من أجل تحكيمه و تصحيح الأخطاء.

بعد تحكيمه من طرف الأساتذة، اقترحوا علينا الاعتماد في تصميم الاستبيان على نموذج " أوليفر (Oliver) " و الذي يُعنى بقياس الاتجاه في ادبيات التسويق، حيث يتكون من ثلاثة أبعاد هي : البعد المعرفي (الادراكي)، البعد العاطفي، و البعد السلوكي (الارادي). و من أجل وضع أسئلة الاستبيان قمنا بالاطلاع على الرسائل و الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة (سلوك المستهلك و المنتجات الخضراء)، و قد توصلنا من خلال ذلك الى تصميم الاستمارة بمحورين كالتالي :

❖ **المحور الأول:** كان حول المتغيرات الديموغرافية، و الذي اشتمل على أسئلة تخص البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة و هي : الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، النشاط أو المهنة و الدخل الشهري بالدينار الجزائري.

❖ **المحور الثاني:** كان حول متغيرات الدراسة (سلوك المستهلك و المنتجات الخضراء)، و قد اشتمل

على 32 سؤالاً تم توزيعها على الأبعاد الثلاثة كالتالي :

- البعد العاطفي: و يعكس شعور المستهلك نحو المنتجات الخضراء، و قد اشتمل على 7 أسئلة.
- البعد المعرفي: و يعكس مدى معرفة المستهلك بالمنتجات الخضراء، و قد اشتمل على 9 أسئلة.
- البعد السلوكي: و يعكس السلوك الشرائي للمستهلك، و قد تم تقيسه الى 4 أجزاء الخاصة بالمزيج التسويقي للمنتج الأخضر و كانت كالتالي:

- المنتج الأخضر: اشتمل على 8 أسئلة.
- التسعير الأخضر: اشتمل على 3 أسئلة.
- التوزيع الأخضر: اشتمل على سؤالين.
- الترويج الأخضر: اشتمل على 3 أسئلة.

و لقد تم تصميم الاستبيان في شكل إلكتروني و ذلك لتسهيل عملية ادخال البيانات بالنسبة للمستجوبين، و لاختصار الوقت و التقليل من الجهد في عملية ادخال تلك البيانات الى برامج التحليل.

الفرع الثالث: المقياس المستخدم:

تم الاعتماد في المحور الأول الخاص بالمتغيرات الديموغرافية على أسئلة بعدة اختيارات، حيث يقوم الباحث باختيار الإجابة المناسبة له دون الاعتماد على أي مقياس في ترتيب الإجابات او قياسها.

و لقد صممت إجابات فقرات المحور الثاني من الاستبيان على أساس مقياس " ليكرت (Likert) " الخماسي، و ذلك لأنه يعتبر المقياس الأكثر استخداما لقياس الآراء بطريقة تسهل على المستجوبين عملية فهم الاستبيان و الإجابة عليه و تقديم آرائهم بكل حرية و سهولة، حيث يعبر الأفراد عن مدى موافقتهم على كل عبارة من العبارات وفق خمس درجات، أي استخدام المقياس الفاصلي "Interval Scales"، ثم قياس الاتجاهات بناء على حساب المتوسطات لكل بعد من أبعاد هذا المحور، مع منح المستجوبين الوقت اللازم و الكافي من أجل التمعن جيدا في فقرات الاستبيان و الإجابة عليه بموضوعية،

و لتحديد طول خلايا مقياس " ليكرت " الخماسي، تم حساب المدى (الفرق بين أكبر قيمة و أصغر قيمة $4 = 1-5$) و من ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية الواحدة ($4 = 1-5$) و بعدها تم إضافة هذه القيمة الى أصغر قيمة (و التي هي بداية المقياس $1 = 1$)، و ذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، و يمكن توضيح طول خلايا مقياس ليكرت في الجدول التالي:

جدول رقم (2) يوضح : طول خلايا مقياس " ليكرت " الخماسي.

المتوسط المرجح	[- 1]	[- 1,81]	[- 2,61]	[- 3,41]	[4,21 - 5]
غير موافق بشدة	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا	

المصدر: من تصميم الطالبان.

الفرع الرابع: صدق أداة الدراسة و ثباتها:

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)، قمنا بإستخدام معامل الثبات " ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha (α)) على عينة استطلاعية مكونة من 15 فرداً، و ذلك بهدف تجربة أداة الدراسة و التعرف على مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان (قوة الارتباط و التماسك بين الفقرات)، و جاءت النتائج على النحو التالي :

جدول رقم (3) : يوضح ثبات معامل ألفا كرونباخ على أبعاد الاستبيان

البعد	عدد الفقرات	ثبات البعد (معامل ألفا كرونباخ)
البعد الأول : البعد العاطفي	7	0,737
البعد الثاني : البعد المعرفي	9	0,879
البعد الثالث : البعد السلوكي	16	0,903
الثبات العام للاستبيان	32	0,946

المصدر : من اعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

يوضح لنا الجدول رقم (3) أن جميع معاملات ألفا كرونباخ كانت أكبر من (0,70)، حيث تراوحت معاملات الأبعاد ما بين (0,737) و (0,903)، كما بلغ معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبيان (0,946)، و هو معدل مرتفع جداً يدل على ان الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

الفرع الخامس: صدق الاتساق الداخلي:

كما تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات الأبعاد الثلاثة و الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي اليه الفقرة و ذلك باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS، و في التالي يمكن توضيح معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الأبعاد الثلاثة و الدرجة الكلية للبعد.

أولاً: البعد العاطفي:

جدول رقم (4) : يوضح معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة و الدرجة للبعد الأول

فقرات البعد الأول	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
1	* 0,584	0,022
2	* 0,604	0,017
3	** 0,692	0,004

0,004	** 0,690	4
0,003	** 0,709	5
0,052	0,510	6
0,000	** 0,839	7

* : Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)

** : Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

المصدر : من اعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من نتائج الجدول السابق نجد أن معاملات الارتباط بين فقرات البعد الأول و الدرجة الكلية للبعد الأول دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05، حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0,510) و الحد الأعلى كان (0,839). و عليه يمكن القول بأن فقرات البعد الأول (البعد العاطفي) متسقة داخليا مع البعد الذي تنتمي اليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي للفقرات.

ثانيا: البعد المعرفي:

جدول رقم (5) : يوضح معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة و الدرجة للبعد الثاني

قيمة الدلالة	معامل الارتباط	فقرات البعد الثاني
0,113	0,426	8
0,008	** 0,658	9
0,001	** 0,757	10
0,000	** 0,835	11
0,359	0,255	12
0,000	** 0,863	13
0,000	** 0,821	14
0,000	** 0,904	15
0,002	** 0,735	16

** : Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

* : Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من نتائج الجدول السابق نجد أن أغلب معاملات الارتباط لبيرسون بين فقرات البعد الثاني و الدرجة الكلية للبعد الثاني دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0,01، حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0,426) و الحد الأعلى كان (0,904)، اما الفقرتين رقم 8 و 12 فكان قيمة الدلالة فيهما 0,113 و

0,359 على التوالي، و كان معامل ارتباطهما 0,426 و 0,255 على التوالي. و عليه فإن فقرات البعد الثاني (البعد المعرفي) متسقة داخليا مع الدرجة الكلية للبعد الثاني مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني.

ثالثا: البعد السلوكي:

جدول رقم (6) : يوضح معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة و الدرجة للبعد الثالث

فقرات البعد الثالث	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
17	0,506	0,055
18	** 0,746	0,001
19	** 0,861	0,000
20	0,429	0,111
21	0,190	0,499
22	** 0,667	0,007
23	** 0,702	0,004
24	** 0,889	0,000
25	0,432	0,108
26	** 0,834	0,000
27	** 0,715	0,003
28	** 0,693	0,004
29	0,475	0,074
30	** 0,722	0,002
31	** 0,789	0,000
32	* 0,538	0,038

** : Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

* : Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)

المصدر : من اعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من نتائج الجدول السابق نجد أن اغلب معاملات الارتباط لبيرسون بين فقرات البعد الثاني و الدرجة الكلية للبعد الثاني دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0,05، حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0,506) و الحد الأعلى كان (0,904).

في حين ان الفقرات 20، 21، 25 و 29 كانت قيمة الدلالة فيها مرتفعة بحيث جاءت 0,111، 0,499، 0,108، 0,074، و معاملات الارتباط كانت : 0,429، 0,190، 0,432، 0,475 على التوالي. و بذلك فإن فقرات البعد الثالث (البعد السلوكي) متسقة داخليا مع الدرجة الكلية للبعد الثالث مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني.

و عليه و من خلال نتائج الثبات و الاتساق الداخلي في الجداول السابقة، يتضح لنا ثبات أداة الدراسة بدرجة جيدة وصدق اتساقها الداخلي مما يجعلنا نطبقها على كامل العينة.

المطلب الثالث: أساليب جمع البيانات وأساليب التحليل الإحصائي:

الفرع الأول: أساليب جمع البيانات (البيانات الثانوية و الأولية):

اعتمدنا في بحثنا هذا على مصدرين لجمع البيانات و المعلومات، و المتمثلان في المصادر الثانوية و المصادر الأولية.

بالنسبة للمصادر الثانوية: اعتمدنا فيها على مسح مكتبي من خلال الاطلاع على مختلف الأبحاث و الرسائل و كذا قواعد البيانات و مختلف المجالات من أجل حصر الدراسات السابقة و المرتبطة بمتغيرات الدراسة، و التي تناولت الجانب النظري للدراسة، حيث اعتمدنا على هذه المصادر من أجل توثيق مختلف التعريفات و العناصر الخاصة بموضوع دراستنا، و توثيق الدراسات السابقة و تحديد مشكلة الدراسة و فرضياتها.

بالنسبة للمصادر الأولية: و هي المصادر الميدانية، حيث تم تجميعها من خلال مقابلات شخصية مع مفردات العينة التي تم خلالها شرح الهدف من الاستقصاء و كذا الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان، و قد تم الاعتماد في صياغة أسئلة الاستبيان استنادا على بعض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع دراستنا.

فبالنسبة للعينة الاستطلاعية تم تجميع بياناتها من خلال ارسال الاستبيان الى عدد من المستجوبين قدر عددهم بـ 15 فردا عبر مواقع التواصل الاجتماعي مستعملين تقنية Google Forms لجمع البيانات، و تم جمع الإجابات في وقت سريع و بطريقة سهلة و التي لاحظنا فيما بعد أنها الطريقة الأنسب لإكمال عملية جمع البيانات. و بذلك تم الاعتماد عليها في اكمال جمع البيانات للعينة موضوع الدراسة، حيث تم التواصل مع شريحة لأبأس بها من المستهلكين في الولاية قدرت بـ 100 فردا، و قد تلقينا تجاوبا لـ 97 فردا، و ذلك بشكل عشوائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، اين طلبنا منهم ملئ الاستمارة بعناية مع الادلاء بأرائهم بكل حرية مطلقة و تجنب التحيز في الإجابات، مع اشتراط الباحثين على أن تُملأ الاستمارة بشكل كامل حتى يتم قبولها، و بذلك لم نسجل أي استمارة ناقصة للمعلومات.

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بعد تفرغ بيانات الاستبيان من أجل وصف و تحديد نوعية العلاقة بين متغيرات الدراسة و اختبار فرضياتها قصد المساهمة في الإجابة على السؤال الرئيسي و الأسئلة الفرعية، و لكون العينة تخضع للتوزيع الطبيعي تم تحليل البيانات المجمع باستخدام الأساليب الإحصائية التالية :

1. التكرارات و النسب المئوية : و تستخدم بشكل أساسي لمعرفة تكرار فئات متغير ما و تقيدها في وصف عينة الدراسة و نسب اجاباتها.
2. المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري : و تم حسابها لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور و أسئلة أداة الدراسة، بحيث ان الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر احصائي يقيس مدى تشتت في قيم إجابات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
3. إختبار (T test) لإختبار فرضيات الدراسة.
4. تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لإختبار فرضيات الدراسة.
5. صدق أداة الدراسة و ثباتها من خلال:

أ. **الصدق الظاهري:** و يقصد به العرض الأولي للاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين في مجال التسويق، و الذين لديهم خبرة في مجال بناء الاستمارات البحثية، و ذلك لتحديد مدى وضوح فقرات الاستبيان و انتمائها لمحاور الدراسة، و بناءً على آرائهم و اقتراحاتهم تم الاعتماد على احدى نماذج قياس السلوك في ادبيات التسويق " نموذج " أوليفر Oliver"، و تم ضبط العبارات في شكلها النهائي.

ب. **صدق الاتساق الداخلي:** لمعرفة مدى اتساق عبارات الاستمارة و صدقها، تم حساب معامل بيرسون (**Pearson corrélation**) بين كل محور و آخر.

ج. **ثبات أداة الدراسة:** حيث تم استخدام معامل " ألفا كرونباخ" (**Cronbach's Alpha**) من أجل قياس ثبات أداة الدراسة.

المبحث الثاني: عرض النتائج و تحليلها:

بعد تطرقنا في العناصر السابقة الى شرح الطريقة و الإجراءات التي اتبعناها في الدراسة الميدانية من حيث مجتمع و عينة الدراسة، و شرح لأداة الدراسة و تصميمها و منهج الدراسة، بالإضافة الى أسلوب الدراسة و جمع البيانات و الأساليب الإحصائية المستخدمة، سوف نستعرض في هذا المبحث النتائج التي توصلنا اليها في هذه الدراسة بشكل مفصل، مع تحليلها و تفسيرها في اطار اهداف البحث، و مقارنتها بالفرضيات الموضوعة.

المطلب الأول: عرض النتائج:

سيتم في هذا المطلب عرض النتائج المتعلقة بمحوري الاستبيان و التعليق على إجابات افراد الدراسة، و يمكن توضيحها في الجداول و الأشكال كما يلي :

الفرع الأول: محور البيانات الديموغرافية:

و يتضمن تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة التي تم التوصل اليها من خلال النتائج، و هي كالاتي :

1) متغير الجنس: يمثل الجدول التالي خصائص عينة الدراسة وفق متغير الجنس:

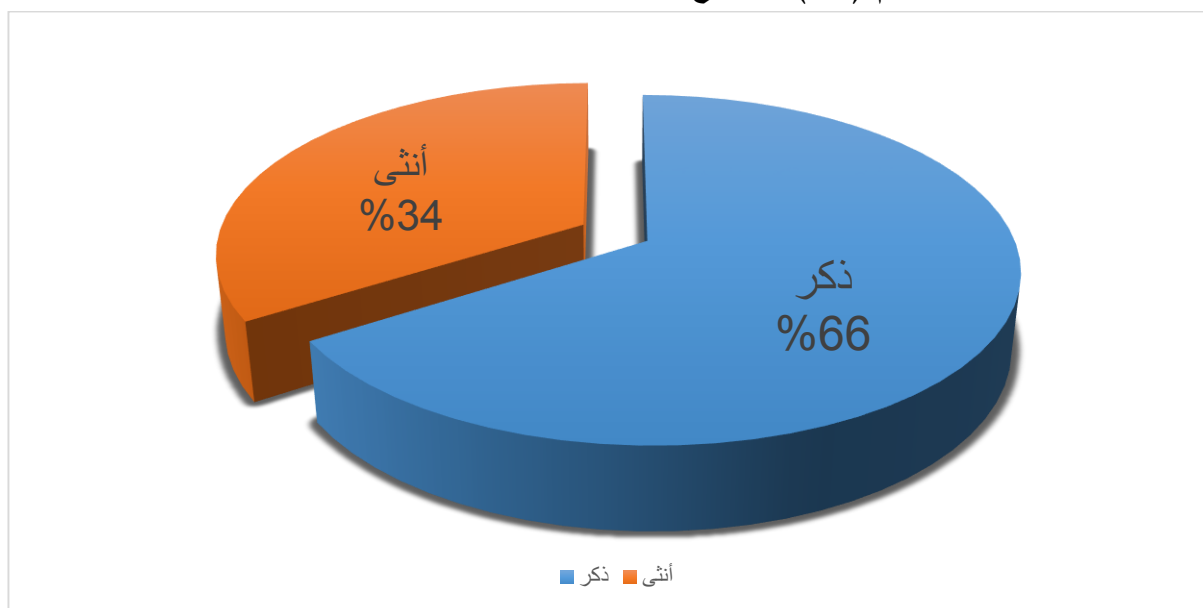
جدول رقم (7) : توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للجنس.

نوع الجنس	العدد في العينة	النسبة المئوية (%)
ذكر	64	66 %
أنثى	33	34 %
المجموع	97	100 %

المصدر : من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

يشير التحليل الاحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة الى ان عدد الذكور في أفراد العينة بلغ 64 مفردة و هو ما يعادل 66% منها، اما عدد الاناث فكان 33 مفردة بما يعادل 34%. و بذلك أكبر تمثيل كان لصالح الذكور بنسبة قاربت الضعف. و الشكل الموالي يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس.

الشكل رقم (3) : توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

2) متغير الفئة العمرية: تم تقسيم متغير الفئة العمرية الى 5 فئات، حيث يمثل الجدول التالي خصائص العينة الدراسية حسب الفئة العمرية:

جدول رقم (8) : توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للفئات العمرية

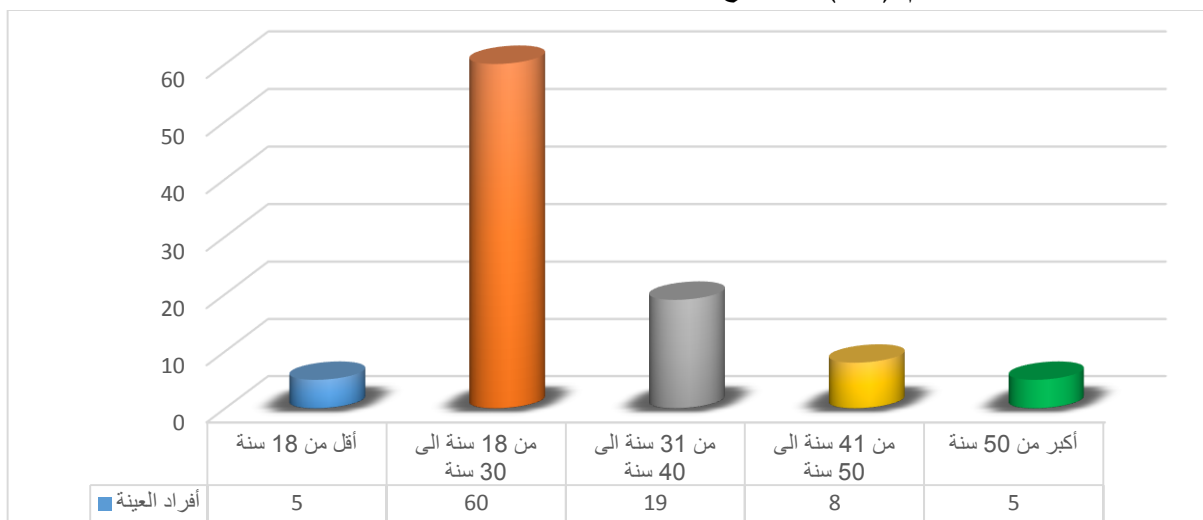
النسبة المئوية (%)	العدد في العينة	الفئة العمرية
5,2%	5	أقل من 18 سنة
61,9%	60	من 18 سنة الى 30 سنة
19,6%	19	من 31 سنة الى 40 سنة
8,2%	8	من 41 سنة الى 50 سنة
5,2%	5	أكبر من 50 سنة
100%	97	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه ان العينة الدراسية متفاوتة من حيث الفئات العمرية، حيث يُلاحظ بأن أكبر فئة عمرية مساهمة في عينة الدراسة هي فئة (من 18 سنة الى 30 سنة) بعدد 60 مفردة و بما يعادل

نسبة 61,9%، ثم تليها الفئة (من 31 الى 40 سنة) بعدد قدر بـ 19 مفردة و بنسبة 19,6%، ثم تليها فئة (من 41 سنة الى 50 سنة) بعدد قدر بـ 8 مفردات و بنسبة بلغت 8,2%، فيما تساوت الفئتين المتبقيتين في عدد مفرداتها (أقل من 18 سنة) و (أكبر من 50 سنة)، حيث بلغ عدد مفردات الفئة الواحدة 5 مفردات، بنسبة قدرت بـ 5,2% لكليتهما. و الشكل الموالي يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الفئة العمرية.

الشكل رقم (4) : توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الفئة العمرية



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

(3) متغير الحالة الاجتماعية: يمثل الجدول التالي خصائص العينة حسب الحالة الاجتماعية

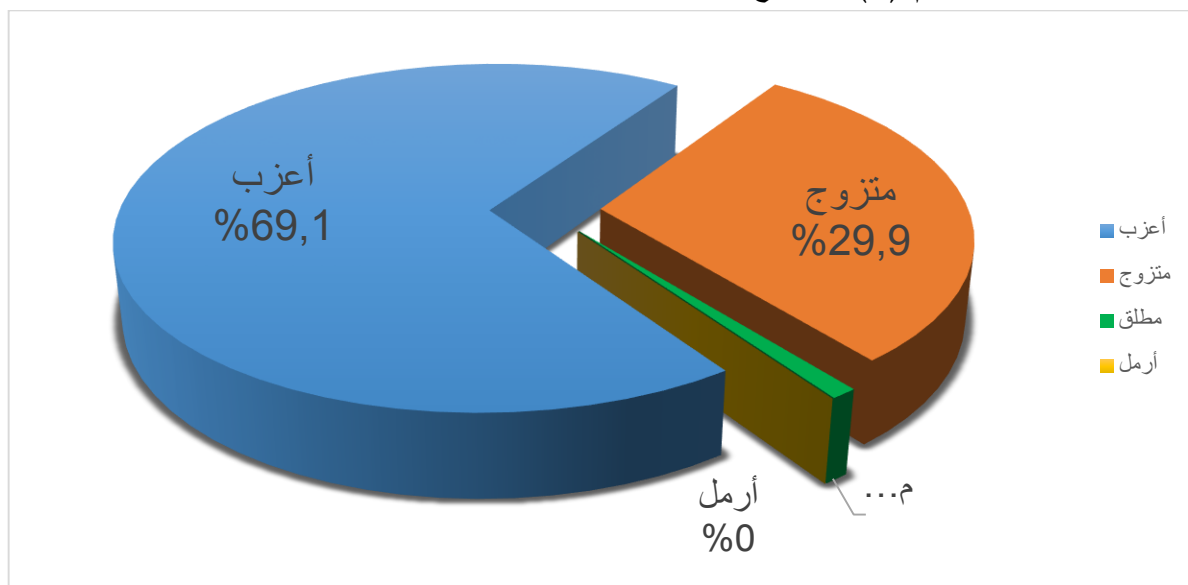
جدول رقم (9) : توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للحالة الاجتماعية.

النسبة المئوية (%)	العدد في العينة	الحالة الاجتماعية
69,1 %	67	أعزب
29,9 %	29	متزوج
1 %	1	مطلق
0 %	0	أرمل
100 %	97	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه ان أغلب أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الحالة الاجتماعية كانوا عزابا حيث قدر عددهم بـ 67 فردا و هو ما يعادل النسبة 69%، أما المتزوجون فبلغ عددهم 29 فردا بنسبة 29,9%، فيما بلغ عدد المطلقين شخصا واحدا فقط بنسبة بلغت 1%، و انعدمت نسبة الأرمال في عينة الدراسة. و الشكل الموالي يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الحالة الاجتماعية.

الشكل رقم (5) : توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الحالة الاجتماعية.



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

4) متغير المستوى التعليمي: تم الاعتماد في تقسيم هذا المتغير على ثلاثة مستويات، حيث يمثل الجدول التالي خصائص العينة حسب المستوى التعليمي :

جدول رقم (10) : توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي

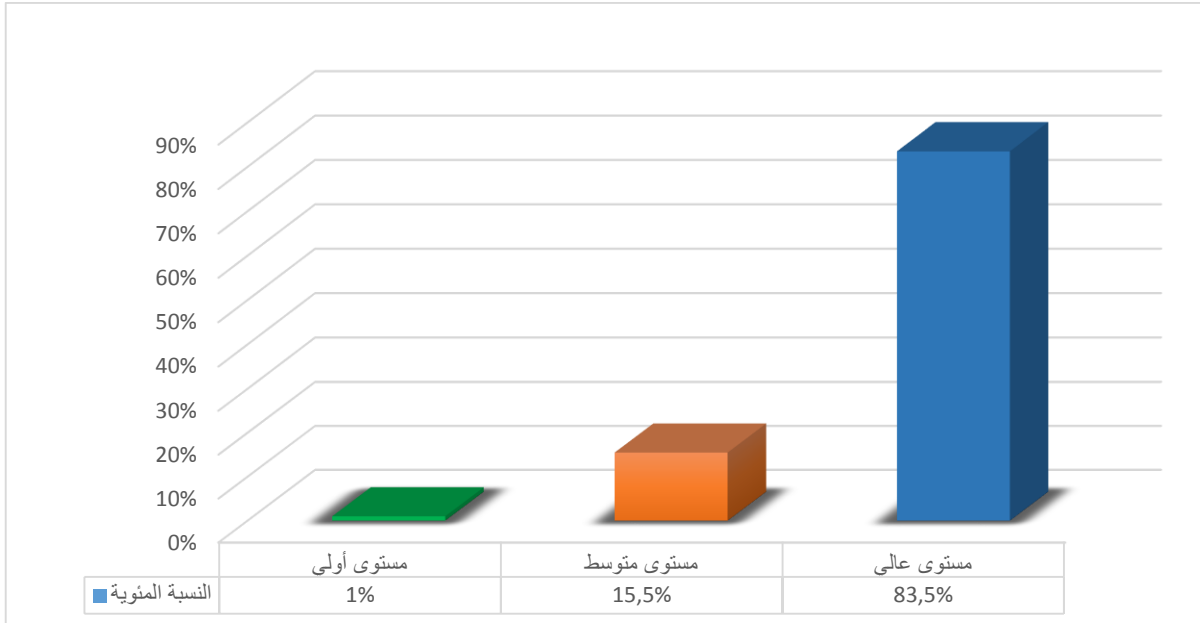
النسبة المئوية (%)	العدد في العينة	المستوى التعليمي
1 %	1	مستوى أولي
15,5 %	15	مستوى متوسط
83,5 %	81	مستوى عالي
100 %	97	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه ان أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي جيد، حيث يُلاحظ بأن أكبر مستوى تعليمي مساهم في عينة الدراسة هو المستوى العاليي بعدد بلغ 81 فردا، بما يعادل نسبة 83,5%، ثم يليه

المستوى المتوسط بعدد قدر بـ 15 فردا بنسبة بلغت 15,5%، ثم يأتي في الأخير المستوى الأولي بعدد قُدر بفرد واحد فقط، حيث بلغت نسبته 1%، و تتماشى هذه النتائج مع الجمهور الذي استهدف خلال هذه الدراسة. و الشكل الموالي يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الحالة الاجتماعية.

الشكل رقم (6) : توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

(5) متغير المهنة او النشاط: تم تقسيم متغير المهنة او النشاط الى 7 فئات، و في الجدول التالي توضيح لخصائص العينة حسب المهنة أو النشاط :

جدول رقم (11) : توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للمهنة أو النشاط.

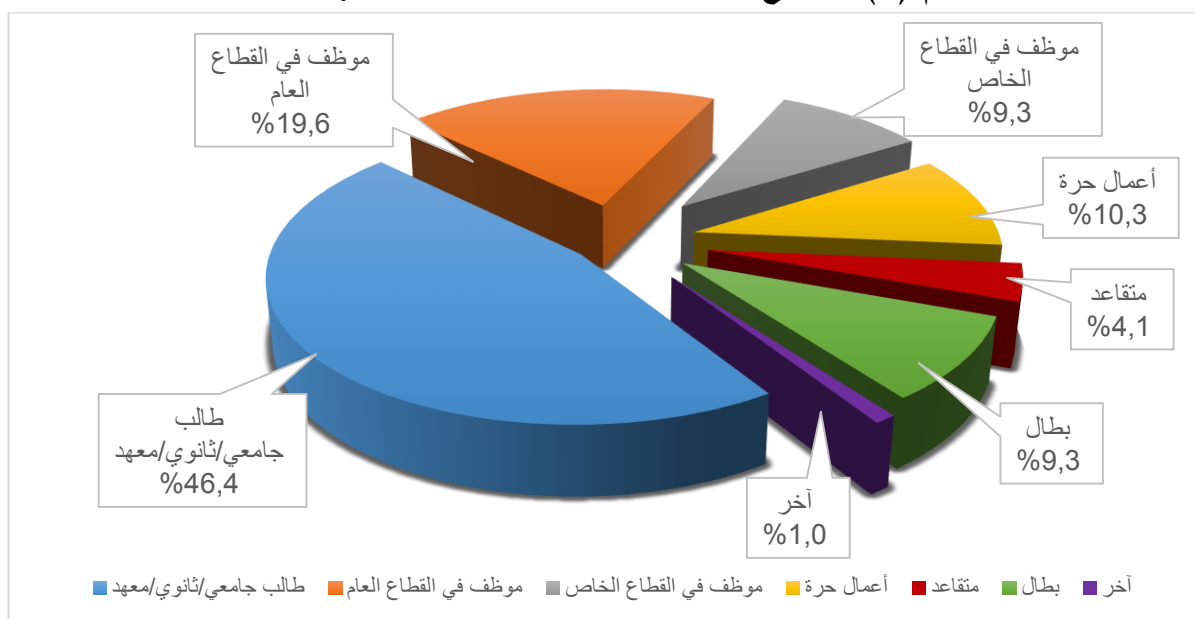
النسبة المئوية (%)	العدد في العينة	المهنة أو النشاط
46,4 %	45	طالب جامعي / ثانوي / معهد
19,6 %	19	موظف في القطاع العام
9,3 %	9	موظف في القطاع الخاص
10,3 %	10	أعمال حرة
4,1 %	4	متقاعد
9,3 %	9	بطال

آخر	1	% 1
المجموع	97	% 100

المصدر : من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه الى أن أفراد العينة تتميز بالتنوع من حيث المهنة أو النشاط، حيث يُلاحظ بأن أكبر فئة مسقتصاة هي فئة الطلبة الجامعيين او الثانويين او طلبة المعاهد و الذين بلغ عددهم 45 فردا و بنسبة قدرت بـ 46,4%، ثم يأتي من بعدها الموظفون في القطاع العام بـ 19 عاملا و هو ما يعادل ما نسبته 19,6%، ثم تلتها فئة أصحاب الاعمال الحرة بعدد تُدر بـ 10 أفراد بنسبة قدرت بـ 10,3%، فيما تساوت الفئتين موظف في القطاع الخاص و فئة البطال في العدد الذي قدر بـ 9 افراد، و نفس النسبة التي بلغت 9,3%، لتليها فئة المتقاعد بنسبة بلغت 4,1%، و نشاط آخر بـ 1%. و الشكل الموالي يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الحالة الاجتماعية.

الشكل رقم (7) : توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المهنة أو النشاط.



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

6) متغير الدخل الشهري: تم الاعتماد في تقسيم الدخل الشهري بناء على الأجر القاعدي في الجزائر، و الجدول الموالي يوضح خصائص العينة تبعا للدخل الشهري:

جدول رقم (12) : توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للدخل الشهري بالدينار الجزائري.

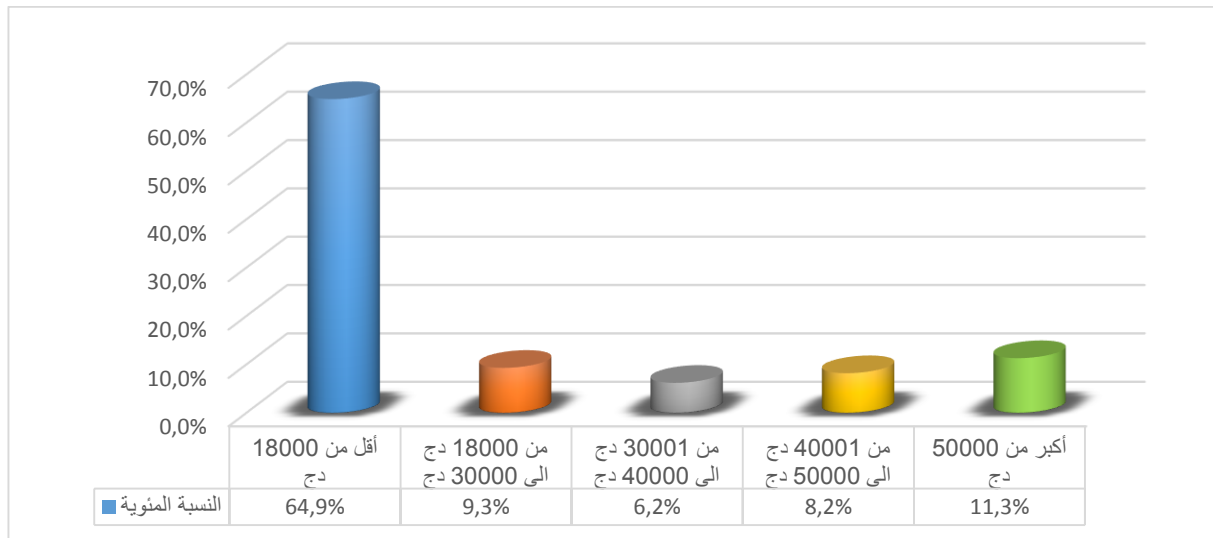
الدخل الشهري بالدينار الجزائري	العدد في العينة	النسبة المئوية (%)
أقل من 18000 دج	63	64,9 %
من 18000 دج الى 30000 دج	9	9,3 %
من 30001 دج الى 40000 دج	6	6,2 %
من 40001 دج الى 50000 دج	8	8,2 %
أكبر من 50000 دج	11	11,3 %
المجموع	97	100 %

المصدر : من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

يشير الجدول أعلاه الى وجود اختلافات في الدخل لدى أفراد عينة الدراسة، حيث بلغت فئة الأقل من 18000 دج أكبر نسبة و التي بلغ عددها 63 فردا، بما يعادل ما نسبته 64,9% من أفراد العينة، لتليها فئة اكبر من 50000 دج بعدد بلغ 11 فردا و بنسبة قدرت بـ 11,3%، ثم بعدها فئة من 18000 دج الى 30000 دج بنسبة بلغت 9,3%، ثم فئة من 40001 دج الى 50000 دج بنسبة 8,2%، و أخيرا فئة من 30001 دج الى 40000 دج بنسبة 6,2%.

و الشكل الموالي يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الحالة الاجتماعية.

الشكل رقم (8) : توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل الشهري بالدينار الجزائري



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفرع الثاني: محور اتجاه سلوك المستهلك نحو المنتجات الخضراء:

تم تقسيم محور اتجاه سلوك المستهلك نحو المنتجات الخضراء الى ثلاثة أبعاد، و ذلك بالاعتماد على نموذج " أوليفر Oliver " لقياس السلوك و هي البعد العاطفي، البعد المعرفي، البعد السلوكي. و فيما يلي تحليل لإجابات مجتمع الدراسة نحو الأبعاد الثلاثة :

1- إجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بالبعد العاطفي (شعور المستهلك نحو المنتجات الخضراء): اشتمل هذا البعد على 7 أسئلة، و جاءت نتائج التحليلي كالآتي :

جدول رقم (13) : استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو البعد العاطفي.

البعد العاطفي : شعور المستهلك نحو المنتجات الخضراء								البعد الأول
الرتبة	درجة الموافقة	الفرق المتوسط	القيمة الاحتمالية Sig	اختبار T test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	وصف العبارة	رقم العبارة
4	موافق	0,64	0,000	33,734	1,062	3,64	أعتقد أن المنتجات الخضراء تلبي احتياجاتي الخاصة بشكل تام و بدون نقائص.	1
3	موافق بشدة	1,26	0,000	53,692	0,781	4,26	أدعم المنتجات الخضراء لأنها أكثر صحة من المنتجات غير الخضراء (التقليدية).	2
7	غير موافق	-0,90	0,000	22,017	0,941	2,10	أفضل المنتجات الخضراء لأنها مصنوعة من مواد طبيعية غير مضرّة بالبيئة.	3
1	موافق بشدة	1,36	0,000	56,048	0,766	4,36	أشعر بالأمان و الرضا عند استخدام المنتجات الخضراء.	4
2	موافق بشدة	1,30	0,000	60,947	0,695	4,30	أشعر أن السياسات الاعلانية المتبعة في ترويج المنتجات الخضراء تتسم بالصدق و الثقة.	5

5	محايد	0,15	0,000	29,473	1,054	3,15	أشعر أن الشركات توزع منتجاتها الخضراء بشكل يسهل على الزبون الحصول عليها في أي مكان و زمان.	6
6	محايد	-0,15	0,000	28,218	0,993	2,85	أعتقد أنه يجب الضغط على الشركات الصناعية للاهتمام أكثر بالمحافظة على البيئة من خلال تقليص نفاياتها و انتاجها لمنتجات خضراء بشكل أكبر.	7
/	موافق	0,52	0,000	73,869	0,470	3,52	إجمالي درجة محور البعد العاطفي	

المصدر : من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للبعد العاطفي يتضح لنا ما يلي:

- الفقرة الرابعة و التي جاء نصها كالتالي " أشعر بالأمان و الرضا عند استخدام المنتجات الخضراء" احتلت المرتبة الأولى من بين فقرات البعد العاطفي، حيث بلغ وسطها الحسابي أعلى قيمة و هي (4,36) و انحراف معياري قُدر بـ (0,766)، كما بلغ متوسط الفرق بين هذه العبارة و قيمة الاختبار المعتمد المتمثلة في الوسط النظري و المقدر بـ (3,00) بفرق بلغ (1,36)، و بلغت قيمة t عند هذا المستوى من الفرق (56,048) و هي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,000).

- الفقرة الثالثة و التي كان نصها أفضل المنتجات الخضراء لأنها مصنوعة من مواد طبيعية غير مضرّة بالبيئة " جاءت في ذيل الترتيب و ذلك بوسط حسابي بلغ أدنى قيمة (2,10) و انحراف معياري قُدر بـ (0,941)، و بلغ بذلك متوسط الفرق عن الوسط النظري المعتمد (-0,90)، و بلغت قيمة t عند هذا المستوى من الفرق (22,017) و هي ذات دلالة إحصائية أيضا عند مستوى المعنوية (0,000).و بذلك فقد اختلفت إجابات افراد العينة حول مدى قيام الشركات بتوزيع المنتجات الخضراء بالشكل الذي يسهل على الزبون الحصول عليها في أي مكان و زمان.

- جاءت نتائج باقي الفقرات بنفس النحو، حيث انحصرت بين الفقرتين المذكورتين سابقا، و فاق المتوسط الحسابي لأغلب الفقرات قيمة الوسط النظري المعتمد (3,00)، و بذلك فاتجاهات مفردات العينة المدروسة كانت إيجابية نحو شعور المستهلك تجاه المنتجات الخضراء بشكل عام، و هو ما

تؤكدته نتائج تحليل الوسط الحسابي الكلي و التي بلغت (3,52) و انحراف معياري قُدر بـ (0,470) بالإضافة الى قيمة t (73,869) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,000).

2- إجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بالبعد المعرفي (معرفة المستهلك بالمنتجات الخضراء) : اشتمل هذا البعد على 9 أسئلة، و جاءت نتائج التحليل كالاتي :

جدول رقم (14) : استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو البعد المعرفي.

البعد المعرفي : معرفة المستهلك بالمنتجات الخضراء								البعد الثاني
الرتبة	درجة الموافقة	الفرق المتوسط	القيمة الاحتمالية Sig	اختبار T test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	وصف العبارة	رقم العبارة
9	غير موافق	-0,63	0,000	20,333	1,149	2,37	المنتجات الخضراء هي المنتجات التي تحترم البيئة عند انتاجها و استخدامها و التخلص منها.	8
1	موافق بشدة	1,55	0,000	75,194	0,595	4,55	أعتبر ان التوجه نحو شراء المنتجات الخضراء من المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للمستهلكين.	9
2	موافق	1,19	0,000	60,439	0,682	4,19	لدي معرفة بالمصطلحات البيئية مثل التدوير، المواد العضوية، النفايات الصلبة.	10
3	موافق	1,02	0,000	49,290	0,803	4,02	أستطيع ان أفهم كل العلامات و الشعارات التي تدل على أن المنتج صديق للبيئة.	11
4	موافق	0,70	0,000	36,016	1,012	3,70	ألاحظ ان الشركات تقوم بتعديل المنتجات الموجودة حاليا لجعلها أقل ضررا بالبيئة.	12

6	محايد	0,35	0,000	33,333	0,990	3,35	أتابع و أهتم بالصفحات الخاصة بالمنتجات الخضراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.	13
8	محايد	0,09	0,000	30,756	0,990	3,09	عندما أشتري سلعة ما أفكر دائما بالآثار المترتبة على البيئة.	14
7	محايد	0,28	0,000	30,514	1,058	3,28	الاحظ ان سبب ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء راجع الى التكاليف المرتفعة للإنتاج الأخضر.	15
5	موافق	0,44	0,000	30,340	1,118	3,44	ألاحظ ان الشركات أصبحت تشارك في المعارض البيئية و الحملات التحسيسية و التوعوية.	16
/	موافق	0,55	0,000	72,261	0,484	3,55	إجمالي درجة محور البعد المعرفي	

المصدر : من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للبعد المعرفي يتضح لنا ما يلي:

- الفقرة التاسعة و التي جاء نصها كالتالي " المنتجات الخضراء هي المنتجات التي تحترم البيئة عند انتاجها و استخدامها و التخلص منها " قد احتلت المرتبة الأولى من بين فقرات البعد العاطفي، حيث بلغ وسطها الحسابي أعلى قيمة و هي (4,55) و انحراف معياري قُدر بـ (0,595)، و بذلك بلغ متوسط الفرق بين هذه العبارة و قيمة الاختبار المعتمد المتمثلة في الوسط النظري و المقدر بـ (3,00) بفرق بلغ (1,55)، و بلغت قيمة t عند هذا المستوى من الفرق (75,194) و هي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,000).

- الفقرة الثامنة و التي كان نصها " المنتجات الخضراء هي المنتجات التي تحترم البيئة عند انتاجها و استخدامها و التخلص منها " جاءت في ذيل الترتيب و ذلك بوسط حسابي بلغ أدنى قيمة (2,37) و انحراف معياري قُدر بـ (1,149)، و عليه بلغ متوسط الفرق عن الوسط النظري المعتمد

(-0,63)، و بلغت قيمة t عند هذا المستوى من الفرق (20,333) و هي ذات دلالة إحصائية أيضا عند مستوى المعنوية (0,000).

- جاءت نتائج باقي الفقرات بنفس النحو، حيث انحصرت بين الفئتين المذكورتين سابقا، و فاق المتوسط الحسابي لباقي الفقرات قيمة الوسط النظري المعتمد (3,00)، و بذلك فإن اتجاهات مفردات العينة المدروسة كانت إيجابية نحو مدى معرفة المستهلك بالمنتجات الخضراء بشكل عام، و هو ما تؤكدته نتائج تحليل الوسط الحسابي الكلي و التي بلغت (3,55) و انحراف معياري قُدر بـ (0,484) بالإضافة الى قيمة t (72,261) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,000).

3- إجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بالبعد السلوكي (سلوك المستهلك نحو المنتجات الخضراء): تم تقسيم هذا المبحث الى أربعة عناصر و التي تعبر عن المزيج التسويقي الأخضر، و جاءت نتائج التحليل كما يلي:

جدول رقم (15) : استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو البعد السلوكي.

سلوك المستهلك نحو المنتجات الخضراء								البعد الثالث
الرتبة	درجة الموافقة	الفرق المتوسط	القيمة الاحتمالية Sig	اختبار T test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	وصف العبارة	رقم العبارة
							أولا :المنتج الأخضر	/
6	موافق	0,66	0,000	34,019	1,060	3,66	أقوم بشراء المنتجات التي يكون تغليفها من الكرتون او الورق بدل المنتجات التي يتم تغليفها من البلاستيك.	17
10	محايد	0,39	0,000	39,952	0,836	3,39	اتجنب شراء المنتجات التي تحتوي على كميات مرتفعة من المواد الكيميائية أو الحافظة.	18
8	موافق	0,63	0,000	38,063	0,939	3,63	أختار دائما السلع التي لا تسرف في استخدام الطاقة مثل الأجهزة الكهرومنزلية و	19

							المصاييح.	
5	موافق	0,67	0,000	39,244	0,921	3,67	لا يمكنني للتخلي عن علامتي المفضلة في سبيل المنتجات الخضراء.	20
11	محايد	0,36	0,000	31,445	1,052	3,36	لا أبذل الوقت و الجهد في الحصول على المنتجات الخضراء.	21
16	محايد	-0,13	0,000	23,958	1,178	2,87	اختر المنتجات الخضراء تبعا لنصائح الأصدقاء و أفراد العائلة.	22
14	محايد	0,10	0,000	30,727	0,994	3,10	التوجه لشراء المنتجات الخضراء أصبح من ضمن قراراتي الشرائية.	23
9	موافق	0,54	0,000	36,349	0,958	3,54	أحاول دائما إقناع الآخرين بشراء السلع الصديقة للبيئة.	24
							ثانيا :التسعير الأخضر	/
4	موافق	0,72	0,000	41,895	0,875	3,72	أختار المنتج الصديق للبيئة إذا كان سعره يساوي سعر المنتج التقليدي.	25
6	موافق	0,66	0,000	34,339	1,050	3,66	انا مستعد لدفع رسوم إضافية مقابل الحصول على منتج أخضر.	26
2	موافق	0,80	0,000	36,122	1,037	3,80	أشتري المنتجات الخضراء حتى و لو كانت أسعارها مرتفعة عن المنتجات العادية.	27
							ثالثا :التوزيع الأخضر	/
12	محايد	0,34	0,000	30,219	1,089	3,34	يحفزني البائع الذي يستعمل السلع الصديقة للبيئة في محله او اثناء توزيعه للمنتجات على شراء منتجاته الخضراء.	28

13	محايد	0,20	0,000	29,502	1,067	3,20	أحرص على اختيار طرق التوزيع الأخضر المختلفة و المتاحة عند اقتنائي للمنتجات الخضراء.	29
							رابعاً: الترويج الأخضر	/
1	موافق	0,87	0,000	39,937	0,953	3,87	الإعلان الذي يشرح الخصائص البيئية للمنتج يحفزني على الشراء.	30
15	محايد	-0,07	0,000	25,528	1,130	2,93	عند عملية الشراء أعتد بشكل أساسي على البيانات المدونة على المنتجات الخضراء المتعلقة بمكوناتها و طرق انتاجها.	31
3	موافق	0,76	0,000	39,726	0,933	3,76	لدى رجال البيع مهارات في الاقناع و المعلومات الكافية تحفزني لاقتناء المنتجات الخضراء.	32
/	موافق	0,46	0,000	69,967	0,488	3,46	إجمالي درجة محور البعد السلوكي	

المصدر : من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للبعد السلوكي الذي اشتمل على عناصر المزيج التسويقي، يتضح لنا ما يلي:

أولاً: بالنسبة للمنتج الأخضر:

- الفقرة التاسعة عشر و التي جاء نصها كالتالي " لا يمكنني للتخلي عن علامتي المفضلة في سبيل المنتجات الخضراء." احتلت المرتبة الخامسة من بين جميع فقرات البعد السلوكي، حيث بلغت قيمة وسطها الحسابي (3,67) و انحراف معياري قُدر بـ (0,921)، و بذلك بلغ متوسط الفرق بين هذه العبارة و قيمة الاختبار المعتمد المتمثلة في الوسط النظري و المقدر بـ (3,00) بفرق بلغ (0,67)، و بلغت قيمة t عند هذا المستوى من الفرق (39,244) و هي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,000).

- احتلت الفقرة الثانية و العشرون و التي كان نصها : " اختار المنتجات الخضراء تبعا لنصائح الأصدقاء و أفراد العائلة " المرتبة الأخيرة من بين جميع فقرات البعد السلوكي، بحيث بلغ وسطها الحسابي أدنى قيمة و هي (2,87) و احراف معياري قُدر بـ (1,178)، حيث قُدر متوسط الفرق بين هذه العبارة و قيمة الاختبار المعتمد المتمثل في الوسط النظري قيمة (-0,13)، و بلغت قيمة t عند هذا المستوى من الفرق (23,958) و هي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,000).

- جاءت باقي نتائج المتوسطات الحسابية لعبارات هذا الجزء أكبر من المتوسط الفرضي (3,00)، و عليه نجد أن أغلب العبارات نالت درجة موافقة جيدة من المستهلكين، و بذلك فاتجاهات المستهلكين المستجوبين نحو المنتجات الخضراء كانت إيجابية.

ثانيا: بالنسبة للتسعير الأخضر:

- الفقرة السابعة و العشرون و التي جاء نصها كالآتي : " أشتري المنتجات الخضراء حتى و لو كانت أسعارها مرتفعة عن المنتجات العادية " جاءت في المرتبة الثانية في ترتيب فقرات البعد السلوكي، حيث بلغ وسطها الحسابي قيمة (3,80) و انحراف معياري قُدر بـ (1,037)، و بذلك فقد بلغ متوسط الفرق عن الوسط النظري المعتمد ما قيمته (0,80)، و بلغت قيمة t عند هذا المستوى من الفرق (36,122) و هي ذات دلالة إحصائية أيضا عند مستوى المعنوية (0,000).

- فاق المتوسط الحسابي للعبارتين المتبقيتين في هذا الجزء متوسط الفرق عن الوسط النظري المعتمد (3,00)، و عليه نجد أن هذه العبارات نالت درجة موافقة من المستهلكين، و بذلك فاتجاه العينة نحو التسعير الأخضر كان إيجابيا.

ثالثا: بالنسبة للتوزيع الأخضر:

- الفقرة الثلاثون و التي كان نصها " يحفظني البائع الذي يستعمل السلع الصديقة للبيئة في محله او اثناء توزيعه للمنتجات على شراء منتجاته الخضراء " جاءت في المرتبة الثانية عشر في ترتيب فقرات البعد السلوكي، و ذلك بمتوسط حسابي بلغ قيمة (3,34) و انحراف معياري قُدر بـ (1,089)، و عليه بلغ متوسط الفرق عن الوسط النظري المعتمد قيمة (0,34)، و بلغت قيمة t عند هذا المستوى من الفرق (30,219) و هي ذات دلالة إحصائية أيضا عند مستوى المعنوية (0,000).

- الفقرة التاسعة و العشرون المتبقية و التي جاء نصها " أحرص على اختيار طرق التوزيع الأخضر المختلفة و المتاحة عند اقتنائي للمنتجات الخضراء. " جاءت في المرتبة الثالثة عشر في ترتيب فقرات البعد السلوكي، و ذلك بمتوسط الحسابي بلغ (3,20) و انحراف معياري قدر بـ (1,067)، و عليه بلغ متوسط الفرق عن الوسط النظري المعتمد قيمة (0,20). و بذلك فاتجاه عينة الدراسة نحو

التوزيع الأخضر كان إيجابيا بحيث يتحفظ اغلب افراد العينة على اقتناء المنتجات الخضراء من البائع الذي يستعمل السلع الصديقة للبيئة اثناء بيعه او توزيعه للمنتجات، كما يحرصون على اختيار طرق التوزيع الأخضر المتاحة عند عملية الشراء.

رابعا: بالنسبة للترويج الأخضر:

- جاءت الفقرة الثلاثون و التي كان نصها " الإعلان الذي يشرح الخصائص البيئية للمنتج يحفزني على الشراء "، في المرتبة الأولى من بين فقرات البعد السلوكي، و ذلك بوسط حسابي بلغت قيمته (3,87) و انحراف معياري قدر بـ (0,953)، و عليه بلغ متوسط الفرق عن الوسط النظري المعتمد ما قيمته (0,87)، و بلغت قيمة t عند هذا المستوى من الفرق (39,937)، و هي ذات دلالة إحصائية أيضا عند مستوى المعنوية (0,000).

- الفقرة الأخيرة جاءت في المرتبة الثالثة في ترتيب فقرات البعد السلوكي، و ذلك بوسط حسابي بلغت قيمته (3,76) و انحراف معياري قدر بـ (0,933)، و بذلك فقد بلغ متوسط الفرق عن الوسط النظري المعتمد ما قيمته (0,76).

- الفقرة الواحدة و الثلاثون احتلت المرتبة ما قبل الأخيرة في فقرات البعد السلوكي، و ذلك بوسط حسابي بلغ قيمته (2,93) و انحراف معياري قدر بـ (1,130)، و بذلك فقد بلغ متوسط الفرق عن الوسط النظري المعتمد ما قيمته (-0,07). و بذلك فقد اختلفت إجابات افراد العينة حول هذه الفقرة، و عليه فإن اتجاهات افراد العينة كانت إيجابية نحو الترويج الأخضر.

و بشكل عام، فإن سلوك مفردات عينة الدراسة نحو المنتجات الخضراء كان إيجابيا، و هو ما تؤكدته نتائج تحليل الوسط الحسابي الكلي و التي بلغت (3,46) و انحراف معياري قدر بـ (0,488) بالإضافة الى قيمة t (69,967) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,000).

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة:

من أجل اختبار صحة فرضيات الدراسة، أجرينا اختبار (T test) و اختبار التباين الأحادي (ANOVA)، و التي نورد نتائجها كما يلي :

1) اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

" هناك اتجاه إيجابي لسلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء المعنية بالدراسة على مستوى جميع المكونات (المكون العاطفي، المكون المعرفي، المكون السلوكي)".

أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: " هناك اتجاه إيجابي لسلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء المعنية بالدراسة على مستوى المكون العاطفي ".
 من خلال بيانات الجدول رقم (12)، الذي يوضح لنا إجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو البعد العاطفي، يتضح لنا ان المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ (3,52) تقابله إحصائية T بقيمة (73,869)، و هي معنوية و لها دلالة إحصائية عند (0,05) مما يقودنا الى قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أن هناك اتجاه إيجابي لسلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء على مستوى المكون العاطفي.

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: " هناك اتجاه إيجابي لسلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء المعنية بالدراسة على مستوى المكون المعرفي ".
 من خلال بيانات الجدول رقم (13)، الذي يوضح لنا إجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو البعد المعرفي، يتضح لنا ان المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ (3,55) تقابله إحصائية T بقيمة (72,261)، و هي معنوية و لها دلالة إحصائية عند (0,05) مما يقودنا الى قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أن هناك اتجاه إيجابي لسلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء على مستوى المكون المعرفي.

ت. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: " هناك اتجاه إيجابي لسلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء المعنية بالدراسة على مستوى المكون السلوكي ".
 من خلال بيانات الجدول رقم (14) أعلاه، الذي يوضح إجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو البعد السلوكي، يتضح لنا ان المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ (3,55) تقابله إحصائية T بقيمة (69,967)، و هي معنوية و لها دلالة إحصائية عند (0,05) مما يقودنا الى قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أن هناك اتجاه إيجابي لسلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء على مستوى المكون السلوكي.

من خلال بيانات الجدول رقم (14) أعلاه، الذي يوضح إجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو البعد السلوكي، يتضح لنا ان المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ (3,55) تقابله إحصائية T بقيمة (69,967)، و هي معنوية و لها دلالة إحصائية عند (0,05) مما يقودنا الى قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أن هناك اتجاه إيجابي لسلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء على مستوى المكون السلوكي.

من خلال بيانات الجدول رقم (14) أعلاه، الذي يوضح إجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو البعد السلوكي، يتضح لنا ان المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ (3,55) تقابله إحصائية T بقيمة (69,967)، و هي معنوية و لها دلالة إحصائية عند (0,05) مما يقودنا الى قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أن هناك اتجاه إيجابي لسلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء على مستوى المكون السلوكي.

من خلال بيانات الجدول رقم (14) أعلاه، الذي يوضح إجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو البعد السلوكي، يتضح لنا ان المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ (3,55) تقابله إحصائية T بقيمة (69,967)، و هي معنوية و لها دلالة إحصائية عند (0,05) مما يقودنا الى قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أن هناك اتجاه إيجابي لسلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء على مستوى المكون السلوكي.

2) اختبار الفرضية الرئيسية الثانية :

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0,05) بين اتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء محل الدراسة بدلالة المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، المهنة أو النشاط، الدخل الشهري).

أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) بين اتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء محل الدراسة بدلالة المتغير الجنس".

الجدول رقم (16): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لإتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء بدلالة متغير الجنس.

النتيجة	SIG	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	البعد
دال	0,387	0,756	0,124	1	0,124	بين مستويات الجنس	المنتجات الخضراء
			0,164	95	15,617	بين أفراد الجنس الواحد	
			/	96	15,741	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) أنه عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$ لا توجد فروق بين المتوسطات لاختلاف جنس المستهلك، حيث جاء مجموع مربعات الخطأ بين الجنس الواحد أكبر منه من بين مستويات الجنس، و هو ما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية، إضافة الى ان مستوى المعنوية (0,387) و هو ما يقودنا الى قبول الفرضية الصفرية، أي ان اتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء لا تختلف باختلاف متغير الجنس.

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) بين اتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء محل الدراسة بدلالة المتغير العمر".

الجدول رقم (17): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لإتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء بدلالة متغير العمر.

النتيجة	SIG	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	البعد
دال	0,198	1,5337	0,246	4	0,986	بين مستويات الأعمار	المنتجات الخضراء
			0,160	92	14,755	بين أفراد العمر الواحد	
			/	96	15,741	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (16) الذي يمثل نتائج الفروق باستخدام اختبار **F** لتحليل التباين الأحادي الاتجاه **ANOVA** لاتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء بدلالة متغير العمر، إذ أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات العمر، بحيث نلاحظ ان متوسط المربعات بين المجموعات (مستويات الأعمار) بلغ (0,246) و هو أكبر منه داخل المجموعات (افراد العمر الواحد) الذي بلغ (0,160)، و هو ما جعل قيمة **F** المحسوبة أقل من الجدولية، إضافة الى أن قيمة مستوى المعنوية **SIG** بلغت (0,198) و هي أكبر من مستوى الدلالة (0,05) و ذلك بين درجتي حرية (4 و 92). و هو ما يقودنا الى قبول الفرضية الصفرية، أي ان اتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء لا تختلف باختلاف متغير الجنس.

ت. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) بين اتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء محل الدراسة بدلالة المتغير الحالة الاجتماعية".

الجدول رقم (18): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لإتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء بدلالة متغير الحالة الاجتماعية.

البعد	مصدر التباين	متوسط المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	SIG	النتيجة
المنتجات الخضراء	بين مستويات الحالة الاجتماعية	0,592	2	0,296	1,838	0,165	دال
	بين أفراد الحالة الاجتماعية الواحدة	15,149	94	0,161			
	المجموع	15,741	96	/			

المصدر : من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (17) الذي يمثل نتائج الفروق باستخدام اختبار **F** لتحليل التباين الأحادي الاتجاه **ANOVA** لاتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء بدلالة متغير الحالة الاجتماعية، إذ أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات الحالة الاجتماعية، بحيث نلاحظ ان متوسط المربعات بين المجموعات (بين مستويات الحالة الاجتماعية) بلغ (0,296) و هو أكبر منه داخل المجموعات (بين أفراد الحالة الاجتماعية الواحدة) الذي بلغ (0,161)، و هو ما جعل قيمة **F** المحسوبة أقل من الجدولية، إضافة الى أن قيمة مستوى المعنوية **SIG** بلغت (0,165) و هي أكبر من مستوى الدلالة (0,05) و ذلك بين درجتي حرية (2 و 94). و هو ما يقودنا الى قبول الفرضية الصفرية، أي ان اتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء لا تختلف باختلاف متغير الحالة الاجتماعية.

ث. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) بين اتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء محل الدراسة بدلالة المتغير المستوى التعليمي ".

الجدول رقم (19): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لإتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء بدلالة متغير المستوى التعليمي.

البعد	مصدر التباين	متوسط المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	SIG	النتيجة
المنتجات الخضراء	بين مستويات المستوى التعليمي	0,579	2	0,290	1,796	0,172	دال
	بين أفراد المستوى التعليمي الواحد	15,162	94	0,161			
	المجموع	15,741	96	/			

المصدر : من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (18) الذي يمثل نتائج الفروق باستخدام اختبار F لتحليل التباين الأحادي الاتجاه ANOVA لاتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء بدلالة متغير المستوى التعليمي، إذ أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات المستوى التعليمي، بحيث نلاحظ ان متوسط المربعات بين المجموعات (مستويات المستوى التعليمي) بلغ (0,290) و هو أكبر منه داخل المجموعات (بين افراد الحالة الاجتماعية الواحدة) الذي بلغ (0,161)، و هو ما جعل قيمة F المحسوبة أقل من الجدولية، إضافة الى أن قيمة مستوى المعنوية SIG بلغت (0,172) و هي أكبر من مستوى الدلالة (0,05) و ذلك بين درجتي حرية (2 و 94). و هو ما يقودنا الى قبول الفرضية الصفرية، أي ان اتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء لا تختلف باختلاف متغير المستوى التعليمي.

ج. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) بين اتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء محل الدراسة بدلالة المتغير المهنة أو النشاط ".
 .

الجدول رقم (20): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لإتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء بدلالة متغير المهنة أو النشاط.

النتيجة	SIG	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	مصدر التباين	البعد
دال	0,742	0,584	0,098	6	0,590	بين مستويات المهنة	المنتجات الخضراء
			0,168	90	15,151	بين أفراد المهنة الواحدة	
			/	96	15,741	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (19) الذي يمثل نتائج الفروق باستخدام اختبار **F** لتحليل التباين الأحادي الاتجاه **ANOVA** لاتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء بدلالة متغير المهنة أو النشاط، إذ أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات المهنة، بحيث نلاحظ ان متوسط المربعات بين المجموعات (مستويات المهنة) بلغ (0,098) و هو أقل منه داخل المجموعات (بين افراد الحالة الاجتماعية الواحدة) الذي بلغ (0,168)، و هو ما جعل قيمة **F** المحسوبة أقل من الجدولية، إضافة الى أن قيمة مستوى المعنوية **SIG** بلغت (0,742) و هي أكبر من مستوى الدلالة (0,05) و ذلك بين درجتي حرية (6 و 90). و هو ما يقودنا الى قبول الفرضية الصفرية، أي ان اتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء لا تختلف باختلاف متغير المهنة أو النشاط.

ح. اختبار الفرضية الفرعية السادسة: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) بين اتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء محل الدراسة بدلالة المتغير الدخل الشهري ".
 الجدول رقم (21): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لاتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء بدلالة متغير الدخل الشهري.

البعد	مصدر التباين	متوسط المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	SIG	النتيجة
المنتجات الخضراء	بين مستويات الدخل الشهري	0,732	4	0,183	1,122	0,351	دال
	بين أفراد الدخل الشهري الواحد	15,009	92	0,163			
	المجموع	15,741	96	/			

المصدر : من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (20) الذي يمثل نتائج الفروق باستخدام اختبار **F** لتحليل التباين الأحادي الاتجاه **ANOVA** لاتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء بدلالة متغير الدخل الشهري، إذ أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات الدخل الشهري، بحيث نلاحظ ان متوسط المربعات بين المجموعات (مستويات الدخل الشهري) بلغ (0,183) و هو أكبر منه داخل المجموعات (بين افراد الدخل الشهري الواحد) الذي بلغ (0,163)، و هو ما جعل قيمة **F** المحسوبة أقل من الجدولية، إضافة الى أن قيمة مستوى المعنوية **SIG** بلغت (0,351) و هي أكبر من مستوى الدلالة (0,05) و ذلك بين درجتى حرية (4 و 92). و هو ما يقودنا الى قبول الفرضية الصفرية، أي ان اتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء لا تختلف باختلاف متغير الدخل الشهري.

خلاصة الفصل :

إن المستهلكين بطبعهم يتأثرون بالعوامل الداخلية و الخارجية المحيطة بهم عند اختيار و اتباع سلوك شرائي محدد، اذ تلعب دورا هاما في التأثير على القرارات الشرائية، و لكون التسويق الأخضر فلسفة و منهاج جديد تم تبنيه من طرف المنظمات مؤخرا، فإن أذواق و اتجاهات المستهلكين قد تغيرت بمرور الوقت نحو تبني سلوك بيئي و اختيار منتجات خضراء، و ذلك للدور الذي تلعبه في حماية البيئة و الحفاظ على صحة المستهلكين، و هو ما تم تأكيده خلال هذا الفصل.

فبعد تحليل اتجاهات السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية ميلة من خلال هذه الدراسة، توصلنا الى نتيجة مفادها ان المستهلكين بولاية ميلة يحظون بشعور إيجابي نحو المنتجات البيئية، إضافة الى امتلاكهم لمعارف و معلومات متنوعة عن المنتجات الخضراء و الدور الذي تلعبه في حماية البيئة، و هو ما قادهم فيما بعد الى اتباع سلوك شرائي بيئي قائم على اختيار المنتجات الخضراء، بحيث أظهرت النتائج أنهم لا يتأثرون بباقي عناصر المزيج التسويقي الأخضر المتمثلة في التسعير و التوزيع و الترويج، و أبدوا استعدادهم لاختيار المنتجات الخضراء تبعا للعناصر السابقة. كما توصلنا في هذه الدراسة الى ان اتجاهات المستهلكين لا تختلف باختلاف المتغيرات الديموغرافية عند اختيارهم للمنتجات الخضراء، إذ وافق مجتمع الدراسة على اتباع نفس السلوك، بالرغم من اختلافاتهم الديموغرافية. وهو ما يؤكد فيما بعد على ان السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية ميلة كان إيجابيا نحو المنتجات الخضراء بشكل عام.

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

لقد كان من نتائج هذا العصر الصناعي التكنولوجي تطويع البيئة لخدمة الانسان و ذلك لتسهيل حياته و تعظيم متعته و راحته، الا ان هذه التسهيلات كانت اعتداء على البيئة و استنزافا لثرواتها غير المتجددة، بحيث ازداد عدد السكان في العالم بشكل كبير و الذي صاحبه الانفجار الاستهلاكي، و هو ما سبب فيما بعد في ظهور مشكلة استنزاف الموارد الطبيعية و ندرتها من خلال الاستغلال غير العقلاني لها، و ساهم كذلك في تفاقم مشكلة التلوث البيئي و الاحتباس الحراري.

و على ضوء هذه التغيرات السلبية الحاصلة في البيئة، نادى العديد من المنظمات العالمية الى تغيير النمط الإنتاجي المضر بالبيئة و حث المؤسسات على تبني المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية في ممارساتها، و اتباع سياسات إنتاجية تحافظ على البيئة و تحمي الموارد الطبيعية للأجيال القادمة، و بذلك فقد بدأت المنظمات في تطبيق فلسفة التسويق الأخضر التي تُعنى بإنتاج منتجات خضراء صديقة للبيئة، إضافة الى سعيها لدراسة سلوك المستهلك و معرفة العوامل المتحكمة فيه، من أجل توفير منتجات خضراء تليق بتطلعاته و تلبى حاجاته، مع محاولة التأثير على قراراته الشرائية مستقبلا عن طريق التوعية المستمرة لهم و اشراكهم في عملية الحفاظ على البيئة.

و على هذا الأساس تضمنت هذه الدراسة فصلين، عالجا من خلالها متغيرات الدراسة، بحيث تناولنا في الفصل الأول المتعلق بالجانب النظري للدراسة، مفاهيم متعلقة أساسا بالمستهلك الأخضر و المنتجات الخضراء، و اوضحنا فيها الفرق بين المستهلك و المنتج التقليدي و بين المستهلك الأخضر و المنتج الأخضر، أما الفصل الثاني المتعلق بالجانب التطبيقي فجاى لمعالجة إشكالية الدراسة التي كانت حول معرفة اتجاه سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء و مدى تأثرها بالعوامل الديموغرافية، و ذلك من خلال دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين بولاية ميلة.

و فيما يلي استعراض لأهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة و التوصيات و الآفاق المستقبلية.

النتائج المتوصل اليها :

يمكن ذكر أهم النتائج المتوصل اليها في الجانبين النظري و التطبيقي في النقاط التالية :

• النتائج المتعلقة بالجانب النظري :

- المستهلك الأخضر لا يختلف بشكل جوهري عن المستهلك التقليدي، فهو يحاول اشباع حاجاته و رغباته، الا انه يمتاز بكونه حساسا نسبيا حيال الأمور البيئية، و يأخذ الاعتبارات البيئية في العملية الاستهلاكية.

- يصنف المستهلكون الخضرا الى عدة تصنيفات و هم يختلفون تبعاً لمدى وعيهم و معرفتهم بالقضايا البيئية.
- المنتجات الخضراء هي منتجات تراعي الإنتاج النظيف الذي يقلل من الأضرار المترتبة على البيئة.
- المنتجات الخضراء هي ليست بالضرورة منتجات جديدة، فقد تكون منتجات معدلة وفقاً لطرق بيئية محددة.
- لا تختلف دورة حياة المنتجات الخضراء عن دورة حياة المنتجات التقليدية الا في مرحلة التقديم، و التي تمتاز بمخاطر متعلقة أساساً بارتفاع تكاليف الإنتاج و الترويج.
- أكدت الدراسات الى انه يمكن التأثير على الاتجاهات و القرارات الشرائية للمستهلكين من خلال العمل على توفير منتجات خضراء تحفز و تشجع المستهلكين على اقتناءها و استهلاكها.

• النتائج المتعلقة بالجانب التطبيقي :

- ❖ بالنسبة لتحليل اتجاهات شعور المستهلك نحو المنتجات الخضراء (البعد العاطفي): أبدى أغلب المستهلكون موافقتهم على جل الأسئلة المتعلقة بالبعد العاطفي، فمن خلال النتائج المتوصل اليها اتضح لنا بأن:
 - المستهلكون يعتقدون بأن المنتجات الخضراء تلبى احتياجاتهم الخاصة بشكل تام و بدون نقائص.
 - المستهلكون يشعرون بالأمان و الرضا عند استخدام المنتجات الخضراء.
 - المستهلكون يدعمون المنتجات الخضراء لكونها أكثر صحة من المنتجات التقليدية.
 - المستهلكون يشعرون بأن السياسات الاعلانية المتبعة في ترويج المنتجات الخضراء تتسم بالصدق و الثقة.
- و بشكل عام فإن للمستهلكين بولاية ميلة شعور إيجابي نحو المنتجات الخضراء.

- ❖ بالنسبة لتحليل معرفة المستهلك نحو المنتجات الخضراء (البعد المعرفي): أبدى أغلب المستهلكون موافقتهم على جل الأسئلة المتعلقة بالبعد المعرفي، فمن خلال النتائج المتوصل اليها اتضح لنا بأن :
- يعتبر المستهلكون التوجه نحو شراء المنتجات الخضراء من المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للمستهلكين، و عند شرائهم لمنتج ما يهتمون بالآثار المترتبة على البيئة.
- لدى المستهلكون معرفة جيدة حول المصطلحات البيئية مثل التدوير، المواد العضوية، النفايات الصلبة، كما انهم يستطيعون فهم مختلف العلامات و الشعارات التي تدل على ان المنتج صديق للبيئة.

- المستهلكون يتابعون و يهتمون بالصفحات المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي.
- يلاحظ المستهلكون بأن الشركات تقوم بتعديل منتجاتها الحالية لجعلها منتجات خضراء أقل ضرر بالبيئة، كما يلاحظون بأنها أصبحت تشارك في المعارض البيئية و الحملات التحسيسية و التوعوية.

و بشكل عام فإن للمستهلكين بولاية ميلة يحظون بمعرفة جيدة حول المنتجات الخضراء.

- ❖ بالنسبة لتحليل سلوك المستهلك نحو المنتجات الخضراء (البعد السلوكي): أبدى أغلب المستهلكون موافقتهم على جل الأسئلة المتعلقة بالبعد السلوكي، فمن خلال النتائج المتوصل إليها اتضح لنا بأن:
 - يُقبل المستهلكون على شراء المنتجات التي يكون تغليفها من الكرتون او الورق، و يتجنبون شراء المنتجات التي يكون تغليفها بالبلاستيك و تلك التي تحتوي على كمية مرتفعة من المواد الكيميائية.
 - يحرص المستهلكون على اقتناء المنتجات التي لا تسرف في استخدام الطاقة.
 - لم يبدي المستهلكين استعدادا تاما للتخلي عن علامتهم المفضلة في سبيل المنتجات الخضراء.
 - أبدى المستهلكون استعدادا لشراء المنتجات الخضراء اذا كانت أسعارها تساوي او تفوق أسعار المنتجات العادية، و ابداء استعدادا لدفع رسوم إضافية مقابل الحصول عليها.
 - يتحفظ المستهلكون لشراء المنتجات الخضراء عند تعاملهم مع البائع الذي يستعمل السلع الصديقة بالبيئة في محله، او اثناء توزيعه للمنتجات الخضراء.
 - يتحفظ المستهلكون على شراء المنتجات الخضراء عند رؤيتهم للإعلان الذي يشرح خصائص المنتج، او عند تعاملهم مع رجال البيع الذين يمتلكون مهارات في الاقناع و المعلومات الكافية حول المنتجات الخضراء.

- ❖ بالنسبة لتحليل سلوك المستهلك تبعا للمتغيرات الديموغرافية : لم يظهر لدى المستهلكين اختلافا في السلوك الشرائي على الرغم من الاختلافات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل)، حيث ابدى اغلب افراد العينة نفس الشعور حول المنتجات الخضراء، كما ان أغلبهم يحظون بمستوى جيد من المعارف و المعتقدات حول المنتجات البيئية، و اتفق اغلب المستهلكون على اتباع نفس السلوك الشرائي، و لم نلاحظ وجود اختلافات بينهم.

و بشكل عام فإن المستهلكين بولاية ميلة أبدوا استعدادهم لاقتناء المنتجات الخضراء.

التوصيات :

- بناء على النتائج المتوصل اليها، يمكن اقتراح التوصيات التالية :
- تشجيع المستهلكين على اقتناء المنتجات الخضراء من خلال تقديم عروض مغرية و امتيازات حصرية تحفزهم على الشراء و تبني سلوك شرائي أخضر.
 - توعية المستهلكين خاصة النساء بدور النفايات المنزلية في التلوث البيئي، و العمل على تحسيسهم بفرز النفايات قبل رميها، و اللجوء الى أماكن إعادة التدوير بالنسبة للمواد المعاد استخدامها كالورق و الألومنيوم.
 - ادخال ثقافة الاستهلاك المستدام في المقترحات و المناهج التربوية عبر مختلف مراحل التعليم من الابتدائي الى الجامعي، لما لها من دور هام في توعية الأفراد و خلق ثقافة استهلاك بيئية.
 - العمل على تشجيع المؤسسات و المنظمات على تطبيق التسويق الأخضر و إنتاج منتجات خضراء، او التعديل على منتجاتها التقليدية لجعلها أقل ضررا بالبيئة، من خلال تقديم ضمانات و قروض بغرض اقتناء التكنولوجيات النظيفة.
 - تشجيع المنظمات على تبني المسؤولية الاجتماعية من خلال المشاركة في الملتقيات البيئية و تبنيها لمعالجة مختلف القضايا البيئية، و اشراك المستهلكين في الحفاظ على البيئة.
 - افادة المنظمات و المؤسسات الإنتاجية بنتائج الدراسات الجامعية و البحث العلمي التي يتوصل اليها الباحثون، و التي من شأنها ان تسهل على المنظمات فهم للمشاكل البيئية و مؤثراتها، و كيفية معالجتها.
 - تشديد الرقابة على المنتجات و فرض إجراءات صارمة على المنتجات التي لا تراعي المواصفات البيئية لمطلوبة في الإنتاج.
 - يجب على المؤسسات تطوير منتجات تتجاوز جودتها توقعات المستهلك و تنويعها، و تقديم المعلومات اللازمة للمستهلكين حول هذه المنتجات.
 - تكثيف الجهود الترويجية و عدم المبالغة في مواصفات المنتجات الخضراء، و التركيز على جانب الإعلان خاصة في وسائل التواصل الاجتماعي التي تلقى متابعة معتبرة في وسط المستهلكين.
 - تكثيف جهود الجهات المعنية من هيئات حكومية، جمعيات حماية المستهلك و حماية البيئة...الخ، من اجل نشر ثقافة استهلاكية سليمة، و توعية المستهلكين بالمخاطر البيئية و مخاطر المنتجات غير الصحية على البيئة و على صحة الانسان بحد ذاته.

- الاستعانة بقيادة الرأي و المؤثرين سواء في مواقع التواصل الاجتماعي او في مختلف الوسائل الإعلامية لما لهم من قدرة تأثيرية كبيرة على المستهلكين، و ذلك لزيادة ادراكهم و وعيهم البيئي، و تشجيعهم على تبني سلوك بيئي.

آفاق البحث:

لقد قمنا في هذه الدراسة بمناقشة الموضوع بما يتناسب و الإشكالية المطروحة، و التي تمحورت حول دراسة و معرفة اتجاه سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء بولاية ميله، و حسب المعلومات و المعطيات المتوفرة و التي استطعنا الوصول اليها، لا يمكن ان نعتبر هذه الدراسة قد أحاطت بكل جوانب و ابعاد الموضوع، و نظرا لأنه يمكن التوسع فيه أكثر ندعو الباحثين لدراسته على عدة مستويات، مع توسيع نطاق الدراسة على عينات أوسع من مناطق مختلفة من الوطن. و يمكن تصور بعض إشكاليات موضوع لدراسات أخرى كما يلي :

- تحليل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الأخضر.
- دراسة تأثير عوامل المزيج التسويقي على تبني المستهلكين للسلوك البيئي.
- دور جمعيات و هيئات حماية المستهلك في بناء الوعي البيئي.
- ثقافة الاستهلاك المستدام و دورها في بناء الوعي البيئي.
- درجة تبني الشركات الجزائرية للمنتج الأخضر و اثرها على ولاء الزبون.

قائمة المراجع

1. الكتب:

- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك- عوامل التأثير البيئية - الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2010.
- ثامر البكري و أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009.
- فيليب كوتلر و جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، الكتاب الأول، تعريب د. سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2008.
- محمود جاسم الصميدعي و عثمان يوسفدينة، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.

2. المذكرات و الأطروحات:

- آمنة بوخذنة، السلوك البيئي للمستهلك كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة ميدانية لسلوك المستهلكين في ولاية قالمة - أطروحة دكتوراه، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2015.
- حنان تحسين عيدالأغا، أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الاكاديميين و الإداريين بالجامعة الإسلامية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستر، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2017.
- رانية رزقي، المنتجات الخضراء كمدخل لتطوير الصادرات - دراسة حالة واحات الزيبان ببسكرة -، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة بسكرة، الجزائر، 2015.
- سارة عثمان بشرى مالك، أثر المعرفة و الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء على القرار الشرائي الأخضر، بحث مقدم لنيل شهادة الماجيستر، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، السودان، 2018.
- سمية عمراوي، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة - دراسة حالة مؤسسة ناطال لفرعي المحمدية و الشراقة -، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة بسكرة، الجزائر، 2016.
- العالية مناد، أهمية المنتجات الخضراء في حماية البيئة - دراسة حالة فرنسا -، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستر، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2014.
- ناصر بوشارب، أثر اتجاهات سلوك المستهلك على تسويق المنتجات البيئية - دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين -، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2018.

- ياسين شراد، المزيج التسويقي الأخضر و أثره على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة عينة من مستهلكي الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2019.

3. المجالات :

- بسام زاهر و عبير الخير، استخدام المنتج الأخضر لقياس رضا المستهلكين - دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في الساحل السوري-، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد (40)، العدد (2)، سوريا، 2018.
- عبد النعيم دفرور و الياس شاهد، تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء - دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في ولاية الوادي - مجلة إدارة الاعمال و الدراسات الاقتصادية، العدد السادس، جامعة الوادي، الجزائر.

قائمة الملاحق

ملحق رقم (1): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان:

الرقم	اسم و لقب الأستاذ
01	د. عبد العالي غيثي
02	د. طارق بلحاج
03	د. ميلود برني

ملحق رقم (2) : استبيان الدراسة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير



التخصص : تسويق الخدمات

قسم : العلوم التجارية

استمارة الاستبيان

السلام عليكم و رحمة الله و بركاته

السيدات و السادة المحترمون، تحية طيبة و بعد :

نحن الطالبان بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف بميلة ندرس تخصص تسويق الخدمات، بصدد اعداد دراسة استكشافية حول " اتجاه سلوك المستهلك نحو المنتجات الخضراء "، و هذا تكميلا لنيل شهادة الماستر. نهدف من خلال دراستنا هذه الى جمع الحقائق المتعلقة بأرائكم الشخصية حول هذا الموضوع و معرفة مختلف العوامل المتحكمة فيه، و كيف ينظر المستهلك للمنتجات الخضراء و ما هي أحكامه تجاهها.

و عليه نرجو منكم تخصيص وقتكم الثمين لنا و مساعدتنا في إنجاح هذه الدراسة، من خلال قراءتكم لجميع فقرات هذا الاستبيان بعناية و الإجابة عن اسئلته بصدق و موضوعية، لأن له تأثيرا كبيرا على طبيعة النتائج المراد الوصول اليها.

و نحيطكم علما بأن هذه المعلومات المتحصل عليها ستستعمل لغرض علمي محض و سيتم التعامل معها بسرية تامة، مع كل الشكر و التقدير المسبق لكم على تفهمكم و تخصيص وقتكم لتعاونكم معنا.

تحت إشراف :

د. صكري أيوب

من إعداد :

بوحداد حسين
حلوي عبد المالك

السنة الجامعية : 2019 – 2020

قائمة الملاحق

المحور الأول: المتغيرات الديموغرافية

يرجى منكم وضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة :

• الجنس :

أنثى

ذكر

• العمر :

من 18 سنة الى 30 سنة

أقل من 18 سنة

من 41 سنة الى 50 سنة

من 31 سنة الى 40 سنة

أكبر من 50 سنة

• الحالة الاجتماعية :

متزوج

أعزب

أرمل

مطلق

• المستوى التعليمي :

مستوى متوسط

مستوى أولي

مستوى عالي

• المهنة أو النشاط :

موظف في القطاع الخاص

موظف في القطاع العام

طالب جامعي / ثانوي

أعمال حرة

بطل

متقاعد

آخر

• الدخل الشهري بالدينار الجزائري :

من 18000 دج إلى 30000 دج

أقل من 18000 دج

من 40001 دج إلى 50000 دج

من 30001 دج إلى 40000 دج

أكبر من 50000 دج

المحور الثاني: اتجاه المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء

*** توضيح و شرح لبعض المصطلحات:**

المنتج الأخضر هو : " أي منتج، مصمم و مصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف الى حماية البيئة و تقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على نفس الأداء الذي يقدمه ذلك المنتج ".
او " هو منتج عادي تم اجراء عليه مجموعة من التعديلات ليصبح منتجا صديقا للبيئة من خلال تقليل الموارد المستخدمة في انتاجه و تخفيض نسبة آثاره السلبية على البيئة ".

يمكن ذكر بعض الأمثلة عن المنتجات الخضراء :

- الأطعمة و مختلف المواد الغذائية (كالخضر و الفواكه الخالية من المضافات الغذائية و الكيماوية، المواد الغذائية الخالية من المواد الحافظة، المغلفة بمواد قابلة لإعادة التدوير... الخ).
- الأجهزة الالكترونية و الكهرومنزلية التي تعمل بالطاقة النظيفة او الطاقة المتجددة (كالغسالات، مكيفات الهواء، الثلاجات التي تقتصد في الطاقة، البطاريات القابلة لإعادة الشحن، المصابيح الاقتصادية الصديقة للبيئة).
- المنظفات المنزلية (كمنظفات الزجاج و المعادن، منظفات المطبخ و الحمامات، مختلف المنتجات التي تحمل علامة " قابلة لإعادة التدوير " و المصنعة بمواد طبيعية).

المقياس					العبرة	الرقم
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	البعد العاطفي: شعور المستهلك نحو المنتجات الخضراء	البعد الأول
					أعتقد أن المنتجات الخضراء تلبي احتياجاتي الخاصة بشكل تام و بدون نقائص.	1
					أدعم المنتجات الخضراء لأنها أكثر صحة من المنتجات غير الخضراء (التقليدية).	2
					اعتبر المنتجات الخضراء من الكماليات فهي إضافات تستعمل لغرض التباهي .	3
					أفضل المنتجات الخضراء لأنها مصنوعة من مواد طبيعية غير مضرّة بالبيئة.	4
					أشعر بالأمان و الرضا عند استخدام المنتجات الخضراء.	5
					أشعر ان السياسات الاعلانية المتبعة في ترويج المنتجات الخضراء تنسم بالصدق و الثقة.	6
					أشعر أن الشركات توزع منتجاتها الخضراء بشكل يسهل على الزبون الحصول عليها في أي مكان و زمان.	7
					لا أشعر بالقلق عند التفكير بأن أغلب المنتجات الغذائية المتاحة في الأسواق تحتوي على مواد كيميائية و مضافات	8

قائمة الملاحق

					غذائية و مواد حافظة.
					أعتقد انه يجب الضغط على الشركات الصناعية للاهتمام أكثر بالمحافظة على البيئة من خلال تقليص نفاياتها و انتاجها لمنتجات خضراء بشكل أكبر.
					البعد الثاني البعد المعرفي (الادراكي) : معرفة المستهلك بالمنتجات الخضراء
					المنتجات الخضراء هي المنتجات التي تحترم البيئة عند انتاجها و استخدامها و التخلص منها.
					أعتبر ان التوجه نحو شراء المنتجات الخضراء من المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للمستهلكين.
					لدي معرفة بالمصطلحات البيئية مثل التدوير، المواد العضوية، النفايات الصلبة.
					أستطيع ان أفهم كل العلامات و الشعارات التي تدل على أن المنتج صديق للبيئة.
					ألاحظ ان الشركات تقوم بتعديل المنتجات الموجودة حاليا لجعلها أقل ضررا بالبيئة.
					أتابع و أهتم بالصفحات الخاصة بالمنتجات الخضراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.
					عندما أشتري سلعة ما أفكر دائما بالآثار المترتبة على البيئة.
					الاحظ ان سبب ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء راجع الى التكاليف المرتفعة للإنتاج الأخضر.
					ألاحظ ان الشركات أصبحت تشارك في المعارض البيئية و الحملات التحسيسية و التوعوية.
					البعد الثالث البعد السلوكي (الارادي) : السلوك الشرائي للمستهلك
					أولا : المنتج الأخضر
					أقوم بشراء المنتجات التي يكون تغليفها من الكرتون او الورق بدل المنتجات التي يتم تغليفها من البلاستيك.
					اتجنب شراء المنتجات التي تحتوي على كميات مرتفعة من المواد الكيميائية أو الحافظة.

					أختار دائما السلع التي لا تسرف في استخدام الطاقة مثل الأجهزة الكهرومنزلية و المصابيح.	21
					لا يمكنني للتخلي عن علامتي المفضلة في سبيل المنتجات الخضراء.	22
					لا أبذل الوقت و الجهد في الحصول على المنتجات الخضراء.	23
					اختر المنتجات الخضراء تبعا لنصائح الأصدقاء و أفراد العائلة.	24
					التوجه لشراء المنتجات الخضراء أصبح من ضمن قراراتي الشرائية.	25
					أحاول دائما إقناع الآخرين بشراء السلع الصديقة للبيئة.	26
					ثانيا : التسعير الأخضر	
					أختار المنتج الصديق للبيئة إذا كان سعره يساوي سعر المنتج التقليدي.	27
					انا مستعد لدفع رسوم إضافية مقابل الحصول على منتج أخضر.	28
					أشتري المنتجات الخضراء حتى و لو كانت أسعارها مرتفعة عن المنتجات العادية.	29
					ثالثا : التوزيع الأخضر	
					يحفزني البائع الذي يستعمل السلع الصديقة للبيئة في محله او اثناء توزيعه للمنتجات على شراء منتجاته الخضراء.	30
					أحرص على اختيار طرق التوزيع الأخضر المختلفة و المتاحة عند اقتنائي للمنتجات الخضراء.	31
					رابعا : الترويج الأخضر	
					الإعلان الذي يشرح الخصائص البيئية للمنتج يحفزني على الشراء.	32
					عند عملية الشراء أعتد بشكل أساسي على البيانات المدونة على المنتجات الخضراء المتعلقة بمكوناتها و طرق انتاجها.	33
					لدى رجال البيع مهارات في الإقناع و المعلومات الكافية تحفزني لاقتناء المنتجات الخضراء.	34

ملحق رقم (3): نتائج جداول SPSS:

1- ثبات معامل ألفا كرونباخ على أبعاد الاستبيان :

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	15	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	15	100,0

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	32

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

أ- البعد العاطفي :

```
RELIABILITY
/VARIABLES=س1 س2 س3 س4 س5 س6 س7
/SCALE('العاطفي البعد') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: العاطفي البعد

		N	%
Cases	Valid	15	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	15	100,0

Cronbach's Alpha	N of Items
,737	7

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

ب- البعد المعرفي :

RELIABILITY
 /VARIABLES=س8 س9 س10 س11 س12 س13 س14 س15 س16
 /SCALE('المعرفي البعد') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Scale: المعرفي البعد

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	15	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,879	9

ج- البعد السلوكي :

RELIABILITY
 /VARIABLES=س17 س18 س19 س22 س23 س24 س25 س26 س27 س28 س29 س30 س31 س32
 ايجابي_21 س ايجابي_20
 /SCALE('السلوكي البعد') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Scale: السلوكي البعد

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	15	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,903	16

2- البيانات الديموغرافية :

Frequency Table

الجنس:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	64	66,0	66,0	66,0
أنثى	33	34,0	34,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

العمر:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سنة 18 من أقل	5	5,2	5,2	5,2
سنة 30 الى سنة 18 من	60	61,9	61,9	67,0
سنة 40 الى سنة 31 من	19	19,6	19,6	86,6
سنة 50 الى سنة 41 من	8	8,2	8,2	94,8
سنة 50 من أكبر	5	5,2	5,2	100,0
Total	97	100,0	100,0	

الحالة الاجتماعية:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أعزب	67	69,1	69,1	69,1
متزوج	29	29,9	29,9	99,0
مطلق	1	1,0	1,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

المستوى التعليمي:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أولي مستوى	1	1,0	1,0	1,0
متوسط مستوى	15	15,5	15,5	16,5
عالي مستوى	81	83,5	83,5	100,0
Total	97	100,0	100,0	

المهنة أو النشاط:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي / معهد / جامعي طالب	45	46,4	46,4	46,4
العام القطاع في موظف	19	19,6	19,6	66,0
الخاص القطاع في موظف	9	9,3	9,3	75,3
حرة أعمال	10	10,3	10,3	85,6
متقاعد	4	4,1	4,1	89,7
بطال	9	9,3	9,3	99,0
آخر	1	1,0	1,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

: الجزائري بالدينار الشهري الدخل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دج 18000 من أقل	63	64,9	64,9	64,9
دج 30000 إلى دج 18000 من	9	9,3	9,3	74,2
دج 40000 إلى دج 30001 من	6	6,2	6,2	80,4
دج 50000 إلى دج 40001 من	8	8,2	8,2	88,7
دج 50000 من أكبر	11	11,3	11,3	100,0
Total	97	100,0	100,0	

3- نتائج اختبار T-Test على إجابات أفراد مجتمع الدراسة :

أ- استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو البعد العاطفي:

T-TEST

/TESTVAL=0

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=العاطفي_البعد س8 س7 س6 س5 س4 س3 س2 س1

/CRITERIA=CI (.95) .

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1- تلبي الخضراء المنتجات أن أعتقد -1. نقائص بدون و تام بشكل الخاصة احتياجاتي.	97	3,6392	1,06248	,10788
2- صحة أكثر لأنها الخضراء المنتجات أدم -2. (. التقليديّة) الخضراء غير المنتجات من	97	4,2577	,78100	,07930
3- مصنوعة لأنها الخضراء المنتجات أفضل -3. بالبيئة مضرّة غير طبيعية مواد من	97	2,1031	,94079	,09552

استخدام عند الرضا و بالأمان أشعر -4 الخضراء المنتجات	97	4,3608	,76629	,07780
في المتبعة الاعلانية السياسات ان أشعر -5 و بالصدق تتسم الخضراء المنتجات ترويج الثقة.	97	4,2990	,69470	,07054
منتجاتها توزع الشركات أن أشعر -6 الحصول الزبون على يسهل بشكل الخضراء زمان و مكان أي في عليها	97	3,1546	1,05416	,10703
الشركات على الضغط يجب انه أعتقد -7 البيئة على بالمحافظة أكثر للاهتمام الصناعية لمنتجات انتاجها و نفاياتها تقليص خلال من أكبر بشكل خضراء	97	2,8454	,99310	,10083
التي المنتجات هي الخضراء المنتجات -8 و استخدامها و انتاجها عند البيئة تحترم منها التخلص	97	2,3711	1,14855	,11662
العاطفي البعد	97	3,5228	,46970	,04769

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
1- تلبى الخضراء المنتجات أن أعتقد بدون و تام بشكل الخاصة احتياجاتي نقائص.	33,734	96	,000	3,63918	3,4250	3,8533
2- أكثر لأنها الخضراء المنتجات أدمع -2 (الخضراء غير المنتجات من صحة التقليدية).	53,692	96	,000	4,25773	4,1003	4,4151
3- لأنها الخضراء المنتجات أفضل -3 مضرة غير طبيعية مواد من مصنوعة بالبيئة.	22,017	96	,000	2,10309	1,9135	2,2927
4- استخدام عند الرضا و بالأمان أشعر -4 الخضراء المنتجات.	56,048	96	,000	4,36082	4,2064	4,5153
5- المتبعة الاعلانية السياسات ان أشعر -5 تتسم الخضراء المنتجات ترويج في الثقة و بالصدق.	60,947	96	,000	4,29897	4,1590	4,4390
6- منتجاتها توزع الشركات أن أشعر -6 الزبون على يسهل بشكل الخضراء زمان و مكان أي في عليها الحصول	29,473	96	,000	3,15464	2,9422	3,3671

الشركات على الضغط يجب انه أعتقد-7 على بالمحافظة أكثر للاهتمام الصناعية انتاجها و نفاياتها تقلص خلال من البيئة أكبر بشكل خضراء لمنتجات	28,218	96	,000	2,84536	2,6452	3,0455
التي المنتجات هي الخضراء المنتجات-8 و استخدامها و انتاجها عند البيئة تحترم منها التخلص.	20,333	96	,000	2,37113	2,1397	2,6026
العاطفي_البعد	73,869	96	,000	3,52283	3,4282	3,6175

ب- استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو البعد المعرفي :

T-TEST

/TESTVAL=0

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=المعرفي_البعد 16س 15س 14س 13س 12س 11س 10س 9س

/CRITERIA=CI (.95) .

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المنتجات شراء نحو التوجه ان أعتبر-9 و الاجتماعية المسؤولية من الخضراء للمستهلكين الأخلاقية.	97	4,5464	,59548	,06046
مثل البيئية بالمصطلحات معرفة لدي-10 الصلبة النفايات العضوية، المواد التدوير، و العلامات كل أفهم ان أستطيع-11	97	4,1856	,68206	,06925
صديق المنتج أن على تدل التي الشعارات للبيئة.	97	4,0206	,80337	,08157
بتعديل تقوم الشركات ان لاحظ-12 ضررا أقل لجعلها حاليا الموجودة المنتجات بالبيئة.	97	3,7010	1,01206	,10276
الخاصة بالصفحات أهتم و أتابع-13 التواصل وسائل عبر الخضراء بالمنتجات المختلفة الاجتماعي.	97	3,3505	,98996	,10052
بالآثار دائما أفكر ما سلعة أشتري عندما-14 البيئة على المترتبة.	97	3,0928	,99040	,10056
المنتجات أسعار ارتفاع سبب ان لاحظ-15 للإنتاج المرتفعة التكاليف الى راجع الخضراء الأخضر.	97	3,2784	1,05813	,10744
في تشارك أصبحت الشركات ان لاحظ-16 و التحسيسية الحملات و البيئية المعارض التوعوية.	97	3,4433	1,11775	,11349
المعرفي_البعد	97	3,5544	,48445	,04919

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المنتجات شراء نحو التوجه ان أعتبر -9 و الاجتماعية المسؤولية من الخضراء للمستهلكين الأخلاقية.	75,194	96	,000	4,54639	4,4264	4,6664
مثل البيئية بالمصطلحات معرفة لدي -10 الصلبة النفايات العضوية، المواد التدوير، و العلامات كل أفهم ان أستطيع -11 صديق المنتج أن على تدل التي الشعارات للبيئة.	60,439	96	,000	4,18557	4,0481	4,3230
بتعديل تقوم الشركات ان لاحظ -12 أقل لجعلها حاليا الموجودة المنتجات بالبيئة ضررا.	49,290	96	,000	4,02062	3,8587	4,1825
الخاصة بالصفحات أهتم و أتابع -13 التواصل وسائل عبر الخضراء بالمنتجات المختلفة الاجتماعي.	36,016	96	,000	3,70103	3,4971	3,9050
دائما أفكر ما سلعة أشتري عندما -14 البيئية على المترتبة بالآثار.	33,333	96	,000	3,35052	3,1510	3,5500
أسعار ارتفاع سبب ان لاحظ -15 التكاليف الى راجع الخضراء المنتجات الأخضر للإنتاج المرتفعة.	30,756	96	,000	3,09278	2,8932	3,2924
تشارك أصبحت الشركات ان لاحظ -16 الحملات و البيئية المعارض في التوعوية و التحسيسية.	30,514	96	,000	3,27835	3,0651	3,4916
المعرفي_البعد	30,340	96	,000	3,44330	3,2180	3,6686
	72,261	96	,000	3,55441	3,4568	3,6520

ج- استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو البعد السلوكي :

T-TEST
 /TESTVAL=0
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=س17 س18 س19 س22 س23 س24 س25 س26 س27 س28 س29 س30 س31 س32
 ايجابي_21 س ايجابي_20 س
 السلوكي_البعد
 /CRITERIA=CI (.95) .

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تغليفها يكون التي المنتجات بشراء أقوم -17 يتم التي المنتجات بدل الورق او الكرتون من البلاستيك من تغليفها.	97	3,6598	1,05955	,10758

18- على تحتوي التي المنتجات شراء اتجنب-18 أو الكيمائية المواد من مرتفعة كميات الحافظة.	97	3,3918	,83612	,08490
19- في تسرف لا التي السلع دائما أختار -19 و الكهرومنزلية الأجهزة مثل الطاقة استخدام المصابيح.	97	3,6289	,93897	,09534
22- لنصائح تبعا الخضراء المنتجات اختار -22 العائلة أفراد و الأصدقاء.	97	2,8660	1,17818	,11963
23- أصبح الخضراء المنتجات لشراء التوجه -23 الشرائية قراراتي ضمن من	97	3,1031	,99462	,10099
24- السلع بشراء الآخرين إقناع دائما أحاول -24 للبيئة الصديقة.	97	3,5361	,95810	,09728
25- كان إذا للبيئة الصديق المنتج أختار -25 التقليدي المنتج سعر يساوي سعره	97	3,7216	,87491	,08883
26- مقابل إضافية رسوم لدفع مستعد انا -26 أخضر منتج على الحصول	97	3,6598	1,04967	,10658
27- لو و حتى الخضراء المنتجات أشتري -27 العادية المنتجات عن مرتفعة أسعارها كانت	97	3,8041	1,03722	,10531
28- السلع يستعمل الذي البائع يحفزني -28 توزيعه اثناء او محله في للبيئة الصديقة الخضراء منتجاته شراء على للمنتجات	97	3,3402	1,08864	,11053
29- الخضراء منتجاتها توزع الشركات -29 أي في عليها الحصول للمستهلك يسهل بشكل زمان و مكان.	97	3,1959	1,06692	,10833
30- البيئية الخصائص يشرح الذي الإعلان -30 الشراء على يحفزني للمنتج	97	3,8660	,95338	,09680
31- أساسي بشكل أعتد الشراء عملية عند -31 الخضراء المنتجات على المدونة البيانات على انتاجها طرق و بمكوناتها المتعلقة	97	2,9278	1,12960	,11469
32- و الاقناع في مهارات البيع رجال لدى -32 المنتجات لاقتناء تحفزني الكافية المعلومات الخضراء.	97	3,7629	,93289	,09472
ارجاعه تم (التخلي لايمكنني) 20 السؤال ايجابي سؤال	97	3,6701	,92107	,09352
تم (الجهد و الوقت ابذل لا) 21 السؤال ايجابي سؤال ارجاعه	97	3,3608	1,05263	,10688
السلوكي البعد	97	3,4684	,48823	,04957

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
17- يكون التي المنتجات بشراء أقوم -17 بدل الورق او الكرتون من تغليفها البلاستيك من تغليفها يتم التي المنتجات	34,019	96	,000	3,65979	3,4462	3,8733
18- تحتوي التي المنتجات شراء اتجنب -18 الكيميائية المواد من مرتفعة كميات على الحافظة أو	39,952	96	,000	3,39175	3,2232	3,5603
19- في تسرف لا التي السلع دائما أختار -19 الكهرومنزلية الأجهزة مثل الطاقة استخدام المصابيح و	38,063	96	,000	3,62887	3,4396	3,8181
22- تبعا الخضراء المنتجات اختار -22 العائلة أفراد و الأصدقاء لنصائح	23,958	96	,000	2,86598	2,6285	3,1034
23- الخضراء المنتجات لشراء التوجه -23 الشرائية قراراتي ضمن من أصبح	30,727	96	,000	3,10309	2,9026	3,3036
24- بشراء الآخرين إقناع دائما أحاول -24 للبيئة الصديقة السلع	36,349	96	,000	3,53608	3,3430	3,7292
25- كان إذا للبيئة الصديق المنتج أختار -25 التقليدي المنتج سعر يساوي سعره	41,895	96	,000	3,72165	3,5453	3,8980
26- مقابل إضافية رسوم لدفع مستعد انا -26 أخضر منتج على الحصول	34,339	96	,000	3,65979	3,4482	3,8713
27- و حتى الخضراء المنتجات أشترى -27 المنتجات عن مرتفعة أسعارها كانت لو العادية	36,122	96	,000	3,80412	3,5951	4,0132
28- السلع يستعمل الذي البائع يحفزني -28 توزيعه اثناء او محله في للبيئة الصديقة الخضراء منتجاته شراء على للمنتجات	30,219	96	,000	3,34021	3,1208	3,5596
29- الخضراء منتجاتها توزع الشركات -29 في عليها الحصول للمستهلك يسهل بشكل زمان و مكان أي	29,502	96	,000	3,19588	2,9808	3,4109
30- الخصائص يشرح الذي الإعلان -30 الشراء على يحفزني للمنتج البيئية	39,937	96	,000	3,86598	3,6738	4,0581
31- بشكل أتمدت الشراء عملية عند -31 على المدونة البيانات على أساسي و بمكوناتها المتعلقة الخضراء المنتجات انتاجها طرق	25,528	96	,000	2,92784	2,7002	3,1555
32- الاقناع في مهارات البيع رجال لدى -32 لاقتناء تحفزني الكافية المعلومات و الخضراء المنتجات	39,726	96	,000	3,76289	3,5749	3,9509

تم (التخلي لايمكننى) 20 السؤال ايجابي سؤال ارجاعه	39,244	96	,000	3,67010	3,4845	3,8557
تم (الجهد و الوقت ابدل لا) 21 السؤال ايجابي سؤال ارجاعه	31,445	96	,000	3,36082	3,1487	3,5730
السلوكي البعد	69,967	96	,000	3,46843	3,3700	3,5668

4- نتائج تحليل اختبار F لتحليل التباين الأحادي الاتجاه ANOVA :

أ- نتائج تحليل التباين الأحادي لاتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء بدلالة متغير الجنس :

الجنس BY الخضراء_المنتجات
/MISSING ANALYSIS.

Oneway

ANOVA

الخضراء_المنتجات

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,124	1	,124	,756	,387
Within Groups	15,617	95	,164		
Total	15,741	96			

ب- نتائج تحليل التباين الأحادي لاتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء بدلالة متغير العمر :

العمر BY الخضراء_المنتجات
/MISSING ANALYSIS.

Oneway

ANOVA

الخضراء_المنتجات

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,986	4	,246	1,537	,198
Within Groups	14,755	92	,160		
Total	15,741	96			

ج- نتائج تحليل التباين الأحادي لاتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء بدلالة متغير الحالة الاجتماعية :

الحالة BY الخضراء_المنتجات ONEWAY
/MISSING ANALYSIS.

Oneway

ANOVA

الخضراء_المنتجات

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,592	2	,296	1,838	,165
Within Groups	15,149	94	,161		
Total	15,741	96			

د- نتائج تحليل التباين الأحادي لاتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء بدلالة متغير المستوى التعليمي:

المستوى BY الخضراء_المنتجات ONEWAY
/MISSING ANALYSIS.

Oneway

ANOVA

الخضراء_المنتجات

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,579	2	,290	1,796	,172
Within Groups	15,162	94	,161		
Total	15,741	96			

هـ- نتائج تحليل التباين الأحادي لاتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء بدلالة متغير المهنة او النشاط :

المهنة BY الخضراء_المنتجات ONEWAY
/MISSING ANALYSIS.

Oneway

ANOVA

الخضراء_المنتجات

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,590	6	,098	,584	,742
Within Groups	15,151	90	,168		
Total	15,741	96			

و- نتائج تحليل التباين الأحادي لاتجاهات سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء بدلالة متغير الدخل الشهري :

الدخل BY الخضراء_المنتجات ONEWAY
/MISSING ANALYSIS.

Oneway

ANOVA

الخضراء_المنتجات

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,732	4	,183	1,122	,351
Within Groups	15,009	92	,163		
Total	15,741	96			