

## الاتجاهات نحو المنتجات الخضراء وأثرها على نية شراء المستهلك الجزائري

## The attitude towards green products and their impact on Algerian consumers' intention to buy

بن سيرود نور الهدى<sup>1</sup>طالبة دكتوراه / مخبر حاضنات الأعمال والتنمية المحلية / جامعة عباس لغرور خنشلة  
nourelhoudabensiroud@univ-khenchela.dz

مانع سبرينة

أستاذة محاضرة أ / مخبر إستراتيجية التحول إلى اقتصاد أخضر / STRATEV / جامعة عباس لغرور خنشلة  
mana.sabrina@univ-khenchela.dz

قُدّم للنشر في: 2020.09.01 / قُبِل للنشر في: 29.4.2021

**الملخص:**

تهدف الدراسة إلى تحديد أثر اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء على نية شرائها، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضيتها تم اختيار عينة مكونة من 185 فرد بالاعتماد على العينة الميسرة. توصلت الدراسة إلى أن لعامل الاتجاه نحو المنتجات الخضراء أثر كبير في نية شراء المنتجات الخضراء مقارنة مع باقي العوامل، كما يوجد أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لكل من اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء والانشغالات البيئية وإدراك التحكم في السلوك والمعايير الشخصية على نية شراء المنتجات الخضراء.

**الكلمات المفتاحية:** المستهلك الأخضر، المنتجات الخضراء، الاتجاهات، الانشغالات البيئية، نية الشراء

**تصنيف JEL:** M31, Q51

**Abstract :**

The main objective of this study is to determine the impact of the attitude towards green products on consumers' intention to buy and to achieve the objectives of the study and test the hypothesis, a sample of 185 respondents, has been taken. Results show that compared with other factors, the attitude toward green products is a key element on consumer intention to green products. Results also indicated that there is a significant statistical effect (at 5% level of significance) of all factors (attitude toward green products, Environment concern, perceived behavioral control and subjective norm) on consumers' intention to buy green products.

**Keywords:** Green consumer, Green product, Attitude, Environment concern, Intention to buy

**Jel Classification Codes:** M31, Q51

<sup>1</sup>المؤلف المراسل: بن سيرود نور الهدى، nourelhoudabensiroud@univ-khenchela.dz

**مقدمة :**

مر المفهوم التسويقي بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطوره من مفهوم إلى آخر، ففي مرحلة المفهوم الإنتاجي ركزت المؤسسات على إنتاج أكبر قدر من المنتجات، ومع زيادة قدرتها على الإنتاج وتعدد منتجاتها، إتجهت المؤسسات في مرحلة المفهوم البيعي نحو تكتيف جهود البيع بتنمية المهارات البيعية لرجال البيع والاهتمام بقنوات التوزيع لتحقيق أكبر قدر من الأرباح، غير أن التغيرات المستمرة في البيئة أظهرت للمؤسسات أنه لا يكفي أن تقوم بالإنتاج إذا لم يقابلها طلب من طرف المستهلكين الذين أصبح ترغيبهم في الشراء من أهم الانشغالات ومن أكثر المهام صعوبة بعدما فشل التوجه البيعي في مقابلة تطور أذواق المستهلكين وتلبية حاجاتهم المتجددة من جهة، وفي حل مشاكل تحقيق المردودية والربح من جهة أخرى، الأمر الذي دفع المؤسسات إلى تبني المفهوم التسويقي الذي يقوم على تحديد حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على إشباعها بكفاءة وفعالية أكثر من المنافسين الآخرين، وعندما تزايدت اعتراضات المستهلكين من الممارسات غير الصحيحة وغير المسؤولة للمفهوم التسويقي ومن الممارسات غير البيئية للمؤسسات وما تبعه من ظهور لحركات حماية المستهلكين، كان لابد من توسيع المفهوم التسويقي من أجل التوفيق بين إشباع حاجات ورغبات المستهلك، وتحقيق أهداف المؤسسة، وتحقيق رفاهية المجتمع، وحتى التوجه نحو إيجاد ممارسات صديقة وغير ضارة بالبيئة بدء من عمليات إنتاج نظيفة وصولاً إلى إيجاد منتجات خضراء تلي وتشبع حاجات ورغبات المستهلكين.

إن سلوك المستهلك الأخضر لا يختلف بشكل جوهري عن سلوك أي مستهلك آخر، ولكن الاختلاف الأساسي يكمن في أن المستهلك الأخضر يتأثر بمجموعة من العوامل التي تولد لديه إعتقاد بضرورة المساهمة في الحفاظ على البيئة وسلامتها وإستهلاك منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية.

**• السؤال الرئيسي:**

من هذا المنطلق يمكن صياغة السؤال الرئيسي الآتي:

ما مدى تأثير الاتجاهات نحو المنتجات الخضراء على نية شراء المستهلك الجزائري؟

**• فرضيات الدراسة:**

يمكن صياغة الفرضيتين الرئيسيتين التاليتين:

- تؤثر الاتجاهات نحو المنتجات الخضراء بصورة معنوية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على نية شراء المستهلك الجزائري؛
- تؤثر كل من الاتجاهات نحو المنتجات الخضراء وإدراك التحكم في السلوك والمعايير الشخصية والانشغالات البيئية بصورة معنوية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على نية شراء المستهلك الجزائري للمنتجات الخضراء .

**• أهمية الدراسة:**

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية موضوعها، فمع زيادة الوعي البيئي للمستهلك في ظل تنامي ظاهرة التلوث وتزايد الاهتمام بدعم القضايا البيئية وحماية حقوق المستهلك ودعم حقه في العيش ضمن بيئة نظيفة وفي إستهلاك منتجات آمنة، أصبح تطبيق التسويق الأخضر من أهم التحديات التي تواجه المؤسسات وأصبح من الصعب تحديد المواصفات والخصائص التي يجب أن تتوفر في المنتجات الخضراء وكذا تحديد مساهمة هذه الأخيرة في حماية البيئة، كما تستمد الدراسة أهميتها من أهمية دراسة سلوك المستهلك بشكل عام واتجاهات نحو المنتجات الخضراء بشكل خاص فإنه من الأهمية بمكان دراسة نية شراء المستهلك للمنتجات الخضراء ورصد العوامل المؤثرة عليها.

**• أهداف الدراسة:**

تهدف هذه الدراسة للتعرف على النية الشرائية للمستهلك الجزائري، وترتكز الفكرة الجوهرية على فهم تأثير الاتجاهات نحو المنتجات الخضراء وباقي العوامل المؤثرة على نية المستهلك لشراء المنتجات الخضراء، كما تهدف الدراسة للتعرف على المقاربات والنماذج التي عالج موضوع النية الشرائية ومنها نموذج نظرية السلوك المخطط لـ Ajzen الذي يعتبر أفضل نموذج تنبأ بالنية الشرائية حيث أثبت قوته التفسيرية ليس فقط بالنسبة للمنتجات الخضراء إنما تعادها إلى العديد من المنتجات والعلامات.

**• أدوات الدراسة وعينتها:**

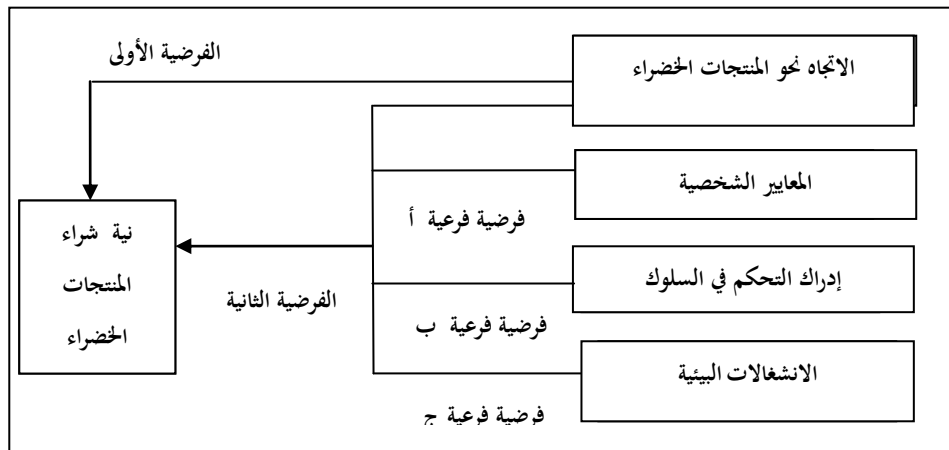
تأتي أدوات جمع البيانات تلبية لطبيعة الدراسة وخصوصيتها وتبعاً لما تقتضيه له الحاجة للإجابة عن الأسئلة المطروحة وكذا من أجل جمع البيانات المراد الحصول عليها، ومنه فإن هذه المرحلة تكتسي أهمية خاصة حيث يجب على الباحث إختيار الأداة بعناية ودقة، من ذلك نظراً لطبيعة الدراسة وخصائص أفراد العينة تم اللجوء إلى الاستبيان.

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في المستهلكين الخضراء، أما نوع العينة في هذه الدراسة، فهي العينة الميسرة، وفيما يتعلق بحجم العينة بلغ 185 مفردة، تم توزيع الاستبيان إلكترونياً وتمت معالجة البيانات من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSSv25 . استخدم في جمع البيانات المطلوبة للدراسة إستبيان صمم لهذا الغرض واشتمل على مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالبيانات الديموغرافية كالجنس، العمر وغيرها، ومجموعة الأسئلة التي هدفت إلى تغطية المتغيرات المستقلة المتعلقة بالاتجاه نحو المنتجات الخضراء وإدراك التحكم في السلوك (Shukla, 2019,p12) والمعايير الشخصية (Yadav&Pathak,2016,p10) والانشغالات البيئية (Onurlubaş, 2018,p17) والمتغير التابع وهو بالنية الشرائية للمنتجات الخضراء (Onurlubaş, 2018,p10)، تم قياس المتغيرات من خلال مقياس ليكرت الخماسي.

**• نموذج الدراسة:**

استند تكوين النموذج على نظرية السلوك المخطط ونظرية عدم الانسجام المعرفي والتي تؤكد أن المستهلك عادة يميل على وضعية التوازن والتي يصل إليها المستهلك من خلال الإيجابيات التي يجدها في المنتج، حيث أن طبيعة المستهلك تدفعه إلى التحلي بالعقلانية وتدفعه إلى السعي لإحداث التوازن بين الاتجاهات والسلوك، كما استند في بناء نموذج الدراسة على الدراسات التي استخدمت نظرية السلوك المخطط لأنها تفترض أن السلوك يمكن أن يخطط ويمكن أن يتم توجيهه، وبالتالي لا نكتفي فقط باتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء ، إنما ينبغي إضافة باقي متغيرات النموذج وهي المعايير الشخصية وإدراك التحكم في السلوك ، وعلى اعتبار أن الدراسة تتعلق بالمنتجات الخضراء يمكن إضافة متغيرات أخرى تناسب مع هذه المنتجات وبهذا نضيف متغير الانشغالات البيئية حيث أنه من أكثر المتغيرات استخداماً في تحديد نية شراء المنتجات الخضراء، ويبين شكل 1 النموذج المستخدم في هذه الدراسة حيث:

**شكل 1. نموذج الدراسة الميدانية**



**المصدر:** من إعداد الباحثتان

تنبثق عن الفرضية الثانية مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي:

- الفرضية الفرعية أ : تؤثر المعايير الشخصية بصورة معنوية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على نية شراء المستهلك الجزائري للمنتجات الخضراء ؛
- الفرضية الفرعية ب : يؤثر إدراك التحكم في السلوك بصورة معنوية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على نية شراء المستهلك الجزائري للمنتجات الخضراء؛

- الفرضية الفرعية ج : تؤثر الانشغالات البيئية بصورة معنوية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على نية شراء المستهلك الجزائري للمنتجات الخضراء.

### • الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لقد استخدمت الدراسة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (v25SPSS) في تحليل البيانات المختلفة التي تم جمعها، سواء في الإحصاء الوصفي لتحديد قراءات عامة عن خصائص وملامح هيكل مجتمع الدراسة وتوزيعه، إذ تم استخدام التوزيع التكراري، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبيان مدى تركيز إجابات عينة الدراسة بمجموع فقرات الدراسة المتعلقة بالنية الشرائية والعوامل المؤثرة فيها، كما تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية وتحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية.

تم التأكد من ثبات أداة الدراسة عن طريق معامل ألفا كرونباخ Alpha de Cronbach الذي بلغت قيمته 0.76 وهي أكبر من 0.6 وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا، مما يستدعي القول أن الأداة المستخدمة تتمتع بالثبات الداخلي للنتائج المستخرجة من البرنامج الإحصائي.

### 1-الإطار النظري:

إن التطور والتغير الحاصل في حاجات ورغبات المستهلكين إتجاه الاهتمام بالقضايا البيئية والحفاظة على البيئة كان بمثابة القوة الدافعة للمؤسسات نحو تبني مضامين التسويق الأخضر، حيث يشكل المستهلك الذي يؤمن بمبادئ وقيم التسويق الأخضر والذي يطلق عليه المستهلك الأخضر الأساس الرئيسي نحو تحسين أداء المؤسسات.

### 1-1المستهلك الأخضر:

يعرف البكري المستهلك الأخضر بأنه الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم إستهلاك السلع المضرة بالبيئة (البكري، 2006، ص 252).

لقد حدد Vandermerwe & Oliff مجموعة من التغيرات التي كانت سببا في انتشار المستهلكين الأخضر وهي (Roberts, 1996, P217):

- الانتشار السريع للمنتجات الخضراء من الأسواق الصغيرة إلى الأسواق الكبيرة، وقيام العديد من المؤسسات الكبرى بتقديم

هذه المنتجات Wal-Mart, McDonald's, Coke, Procter & Gamble, Mobil ؛

- ظهور المستهلكين الذين يفضلون التعامل مع المؤسسات التي تقدم منتجات خضراء، والذين لديهم الرغبة في دفع أسعار مرتفعة نسبيا للحصول على هذه المنتجات، وهو ما أدى نمو سوق المستهلك الأخضر؛

- زيادة إقبال المستهلكين على المنتجات القابلة لإعادة التدوير.

يتميز المستهلك الأخضر بالخصائص التالية (شاهد، عبد اللاوي، دفرور، 2017، ص 347):

- هو مستهلك واع بيئيا، ويملك ثقافة حول قضايا البيئة التي يعيش فيها؛

- هو مستهلك يأخذ بعين الإعتبار نتائج سلوكه الشرائي والاستهلاكي على البيئة والمجتمع؛

- هو مستهلك يدرج البعد البيئي ضمن جميع مراحل إتخاذ قرار الشراء؛

- هو مستهلك أكثر تحضرا يسهم في الأنشطة التي تخص مجتمعه بشكل مباشر أو غير مباشر.

إن المستهلكين الأخضر ليسوا بنفس السوية من المواصفات والالتزام نحو البيئة، فقد وضع معهد الدول للتنمية المستدامة معايير تميز هؤلاء المستهلكين الأخضر فيما بينهم وعن غيرهم من المستهلكين ومن أهم هذه الصفات (أصبيح، 2013، ص 26):

- يملك القناعات الذاتية بوسائل وأشكال الحياة الخضراء التي تحافظ على البيئة؛

- يملك الرقابة الذاتية على سلوكه الاستهلاكي، بحيث لا يلحق ضررا بالبيئة؛

- يتعامل مع المنشآت التي تتجه بممارستها التسويقية وثقافتها الإنتاجية بالتوجه الأخضر؛

- يربط بين سلوكه الشرائي ومسألة الحفاظ على البيئة؛

- يطور نفسه بالتعلم بما يخص الممارسات المحافظة بالبيئة؛
- يستطيع من خلال توصله لثقافة معينة تقييم مدى توافق المنتجات مع الحفاظ على البيئة.

### 2-1 سلوك المستهلك الأخضر:

خلال العقود الثلاث الأخيرة بذل مدراء التسويق جهوداً كبيرة من أجل فهم الأسواق الخضراء الناشئة، ومن أجل تحديد السلوك الشرائي الأخضر (Wang & Wong, 2019, p2)، وتمييز سلوك المستهلك الأخضر وسلوك أي مستهلك آخر حيث يرجع الاختلاف الجوهرى بينها بشكل أساسي من إيمان هذه الفئة من المستهلكين ومراعاتها لمجموعة من الأمور، ومنها (البكري والنوري، 2007، ص 102 – 103):

- أن البيئة ذاتها تعاني من مجموعة من المشكلات المؤثرة على سلامتها وديمومتها؛
  - هذه المشكلات يجب التعامل معها بأسلوب فاعل للحفاظ على البيئة؛
  - بإمكان الفرد أن يشارك ولو بشكل يسير في حل تلك المشكلات عبر توجهاته الاستهلاكية للحفاظ على البيئة وما هو أبعد من ذلك؛
  - إستعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية أفضل سيسهم وبشكل أساسي في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع.
- فيما يلي مقارنة ما بين سلوك المستهلك العادي وسلوك المستهلك الأخضر.

#### جدول 1. مقارنة ما بين سلوك المستهلك العادي وسلوك المستهلك الأخضر

وجه المقارنة	سلوك المستهلك العادي	سلوك المستهلك الأخضر
الهدف من السلوك	إشباع حاجاته أو حاجات الآخرين	إشباع الحاجات والمحافظة على البيئة
درجة الإهتمام بإعادة تدوير المنتجات	درجة إهتمام متدنية	درجة إهتمام عالية
درجة الوعي البيئي	درجة وعي محدودة	درجة وعي بيئي عالية
المعرفة التي يمتلكها المستهلك حول المنتجات الخضراء	معرفة محدودة	معرفة عالية

**المصدر:** الخالدة (2017)، أثر التسويق الأخضر في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية، الدور الوسيط لسلوك المستهلك الشرائي، أطروحة الدكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن، ص 91 – 92.

### 3-1 اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء والعوامل المؤثرة في نية الشراء:

حسب Ajzen النية هي أفضل مؤشر للسلوكيات الإرادية، حيث ترتكز على فكرة أن أي فعل مدروس يكون مسبوق بنية القيام بسلوك معين، لذلك تسبق النية قرار الشراء (Amari & Boudabbous, 2015, p55)، وقد اقترح Peattie أن أوضح طريقة لفهم النزعة الاستهلاكية الخضراء هي من خلال النظر في السلوك الاستهلاكي الفرد كسلسلة من قرارات الشراء (Young, Hwang, McDonald & Oates, 2010, p22) تشير نية شراء المنتجات إلى احتمال واستعداد الفرد لتفضيل المنتجات الخضراء عن المنتجات التقليدية في اعتباره الشرائية، بينما يعرف الشراء الأخضر على أنه نوع محدد من السلوك الصديق للبيئة والذي يقوم به المستهلكين للتعبير عن انشغالهم للبيئة (Chekima, Wafa, Oswald, Igau & Chekima, 2015, p319).

#### • الاتجاهات:

- يترجم الاتجاه درجة التقييم الإيجابية أو السلبية للسلوك الفرد الذي يرغب القيام به، (Ajzen, 1991). وهي تعتمد على النتائج المحتملة التي ينتظرها الفرد من هذا السلوك، تتكون اتجاهات من ثلاثة مكونات أساسية هي (إبراهيم، اسحق، محمود، 2018، ص 156):
- المكون الإدراكي/المقرب: (Cognitive component) وتمثل مجموع المعارف التي يملكها المستهلك اتجاه منتج ما؛
- المكون العاطفي (Affective component): وتمثل مجموع الأحاسيس التي يحملها المستهلك اتجاه منتج معين؛

- المكون الإغرائي التحريضي ( Conative component ) ويمثل مجموع السلوكيات التي يسلكها المستهلك تجاه منتج ما. يمكن قياس الاتجاهات نحو الشراء الأخضر من خلال العواقب البيئية كما يراها المستهلكون، حيث يمكن اعتبار العواقب البيئية على أنها مخاوف بشأن كيفية تأثير المنتج على البيئة، وعلى نضوب الغابات، وعلى استخدام الطاقة في إنتاج المنتج (Ramayah, Chow Lee & Mohamad,2010,p1421)

خلال الفترة بين 1975 و 1980 قدم كل من Ajzen و Fishben نظرية حول السلوك العقلاني للمستهلك والتي أظهرت الترابط بين الاتجاه والسلوك، وقد اعتمدت العديد من الدراسات الاجتماعية هذه النظرية في تفسير تأثير التحفيز على السلوك، كما يلجأ إليها المسوقون وأصحاب المؤسسات في إطار سياسات التسويق الأخضر للتأثير على سلوك المستهلكين وتوجيههم لاختيار المنتجات الخضراء (بن أحمد، 2018، ص 88)، غير أن نظرية السلوك المخطط ل Ajzen من أهم النماذج المفسرة للنية الشرائية، وتنص على أن نية القيام بسلوك معين من طرف الفرد تتأثر بثلاث عوامل أساسية الاتجاه، وإدراك التحكم في السلوك والمعايير الشخصية، وفي حالة المنتجات الخضراء يمكن إضافة متغير الانشغالات البيئية (Yadav & Pathak,2016,p7) ومتغيرات أخرى، فعند البحث في سلوك الشراء الأخضر، اكتشف الباحثون فجوة بين الاتجاهات التي يعبر عنها المستهلك وبين الشراء الفعلي، وهذا التناقض أطلق عليه فجوة الاتجاهات - السلوك "Attitude-Behavior Gap"، وقد اقترح الباحثون أنه من الضروري اكتشاف العوامل التي تؤثر في الفجوة من أجل معالجتها والقضاء عليها، وقد اتجهت دراسات عديدة لدراسة العلاقة بين مختلف المتغيرات النفسية ومسببات سلوك الشراء الأخضر مثل عوامل التأثير الشخصي، الانشغالات البيئية، الإثارة، الشك، إدراك المسؤولية البيئية، المعرفة البيئية، والاتجاه البيئي، حيث أظهرت الدراسات أهمية هذه العوامل في فهم سلوك الشراء الأخضر. (Uddin & Khan,2018,p2).

بالرغم من أن العديد من الدراسات السابقة والتي تناولت موضوع التسويق الأخضر استخدمت نماذج مثل نظرية السلوك المخطط ل Ajzen ، والذي فسر السلوك بدلالة علاقات مركبة بين المعرفة، والاتجاهات وإدراك المعايير، والنية والسلوك، وعلى الرغم من أن هذه العلاقات منطقية في بعض النواحي، إلا أن هذه الدراسات لم تستطيع تحديد الفجوة بين "الاتجاهات - السلوك" والفجوة بين "النية - السلوك" (Rettie, Burchell & Riley,2012,p424) ، فهناك بعض المستهلكين تكون لديهم مواقف إيجابية تجاه البيئة ولكن لا تظهر في السلوك الشرائي لديهم، أو بمعنى آخر هناك مستهلكون يؤمنون بأن شراء منتجات معينة يسبب التلوث للبيئة لكن لا يمتنعون عن ذلك (هناك تباعد بين الاتجاه والسلوك)، فقد أفاد 30% من المستهلكين في المملكة المتحدة أنهم قلقون جداً بشأن القضايا البيئية، لكن يصعب عليهم ترجمة هذا القلق إلى شراء أخضر، وقد وضع Hughner وزملائه سنة 2007 هذه الفجوة حيث أظهروا أنه على الرغم من الاتجاهات المفضلة للمستهلكين نحو الأغذية العضوية (بين 46 - 67 % من السكان)، إلا أن سلوك الشراء الفعلي نحو هذه الأغذية يشكل فقط 4-10% من مختلف أصناف المنتجات، كما أظهروا أن الحصة السوقية للأغذية الأخلاقية بقيت عند 5% من إجمالي مبيعات الأغذية خلال ثلاث سنوات (Young, Hwang, McDonald & Oates, 2010,p22) قد يرجع وجود الفجوة لعدة أسباب منها (قايدي، 2015، ص 14 — 15):

- سعر المنتجات الخضراء، نظراً لأن سعر هذه المنتجات يخضع لسيطرة عوامل داخلية وخارجية، مما يجعل سعرها أعلى وبالتالي إنتاجها يكون بكميات أقل مقارنة بالمنتجات الأخرى؛
- الجودة والرفاهية، كما بينت دراسة Niva وزملائه سنة 1988 بأن اختيار مادة الغسيل والبطاريات الكهربائية يتم في أغلب الأحيان على حسب السعر والجودة، على عكس خصائص أخرى كالبعد البيئي فإنها لا تبرز السعر المرتفع؛
- تأثير العواطف، التأثير العاطفي سيكون أكثر أهمية في حالة الموقف الضعيف منه في الموقف القوي؛
- وفرة وقرب أماكن إعادة التدوير.

#### • المعايير الشخصية:

تعتبر المعايير الشخصية عن إدراك الفرد للضغط الاجتماعي الصادر من أفراد أو مجموعات مهمة بالنسبة له وترغب أو تتوقع منه التصرف بطريقة معينة (Sajeewanie, Shukri, Yajid, Khatibi, Ferdous Azam, Tham, 2019, p47)، حيث يكون الضغط من الأصدقاء والآباء والأطباء والأحزاب السياسية والمؤسسات الدينية وغيرهم (Kalafatis, Pollard, East & Tsogas,1999,p444)، ووفقاً ل Ohman، فإن القرار الذي يتخذه الفرد لاختيار منتج أخضر يتأثر بشكل كبير بالتأثير الاجتماعي لأنه بمجرد أن ينوي الفرد شراء منتج أخضر، فإن الضغط الاجتماعي يدفعه إلى تنفيذ هذه النية (Ohman,2011,p198).

### • إدراك التحكم في السلوك:

يقصد بإدراك التحكم في السلوك (PBC) Perceived Behavioral Control إدراك سهولة أو صعوبة إنجاز السلوك، ويمكن أن يرافقه السلوك بطريقتين (Ajzen, 1991,p181) :

- إذا كان السلوك تحت الرقابة الإرادية للشخص يكون إدراك التحكم في السلوك مرتبط مباشرة بالمعايير الشخصية أو بالاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء؛

- أما إذا كان السلوك جزئياً تحت الرقابة الإرادية للشخص، أو لم يكن تحت الرقابة، فهنا يكون إدراك التحكم في السلوك متصلاً مباشرة بالسلوك.

في نظرية السلوك المخطط يمكن أن يؤثر متغير إدراك التحكم في السلوك تأثيراً مباشراً على السلوك ويمكن أن يكون له تأثير غير مباشر على السلوك من خلال النوايا، حيث يعتمد التأثير غير المباشر لإدراك التحكم على السلوك على افتراض أن إدراك التحكم على السلوك آثار تحفيزية للنوايا السلوكية، فالأفراد الذين يعتقدون أنهم يفتقرون إلى الموارد أو إلى الفرص اللازمة للقيام بسلوك معين، من غير المرجح أن تشكل لديهم نوايا سلوكية قوية بالرغم من وجود اتجاهات ومعايير شخصية مواتية، وقد Bandura وزملائه دليلاً تجريبياً على أن سلوك الأفراد يتأثر بشكل كبير بالثقة التي لديهم في قدرتهم على القيام بالسلوك، وبالتالي من المتوقع أن يساهم إدراك التحكم على السلوك في توقع النية فوق الآثار المترتبة والتي تعود لمتغيرات مستقلة أخرى في النموذج، وفي نفس الوقت لإدراك التحكم على السلوك تأثير غير مباشر على السلوك حيث تظهر النية كمتغير وسيط (Kalafatis, Pollard, East & Tsogas,1999,p445) .

في دراسة Ho سنة 2002 والتي اعتمد فيها على نظرية السلوك المخطط، لمعرفة الأسباب المحتملة لتبني الأسر في سنغافورة لسلوك إعادة تدوير النفايات المنزلية، وبالمقارنة بين سنغافورة والسويد أظهرت الدراسة أن إمكانية الوصول إلى مرافق إعادة التدوير التسهيلات واحدة من الطرق التي اعتمدها سنغافورة لتعزيز سلوك إعادة التدوير، كما أظهرت الدراسة أن إدراك الضغط الاجتماعي لإعادة تدوير النفايات المنزلية زاد عندما انتقل السنغافوريون إلى السويد مما أدى إلى تزايد نيتهم لإعادة التدوير، وكان إدراك التحكم في السلوك مؤشراً ذو دلالة معنوية للتنبؤ بسلوك إعادة التدوير، بالنظر إلى المجتمع السنغافوري المنظم نسبياً، تؤكد النتائج تؤكد دلالة تأثير إدراك التحكم في السلوك على سلوك إعادة التدوير بين السنغافوريين (Ho, 2002).

### • الانشغالات البيئية:

تعد الانشغالات البيئية Environment concern عاملاً مهماً يشير إلى أن المستهلكين الذين لديهم انشغالات بيئية قوية قد يكونون مهتمين باستهلاك المنتجات التي تعكس انشغالهم (Kavita & Chandni,2017,p35)، وعرف الانشغال البيئي بأنه خاصية عاطفية للمستهلكين مثل الانزعاج من تدمير الطبيعة (Lasuin & Ching,2014,p4) حيث يميل الأفراد للذين لديهم مستوى عالٍ من الانشغالات البيئية إلى أن يكون لديهم اتجاه أكثر إيجابية نحو البيئة من الأفراد الذين يعتقدون أنهم غير قادرين على مساعدة البيئة ونتيجة لذلك فإنهم أقل عرضة للمساهمة في الأنشطة البيئية.

كما تشير الانشغالات البيئية إلى درجة الاندماج العاطفي في القضايا البيئية، حيث أن للأفراد إستجابة عاطفية نحو حماية البيئة (Lee, 2008,p578)، قد تكون الانشغالات البيئية أكثر تأثيراً في بعض السلوكيات من غيرها وقد تكون الانشغالات البيئية نفسها متعدد الأوجه، وبالتالي قد تعكس و/ أو تنعكس عليها مجموعة واسعة من أنشطة المستهلك (Kalafatis, Pollard, East & Tsogas,1999,p443).

### 2- الإطار الميداني للبحث:

يتناول هذا الجزء وصفاً إحصائياً لإجابات أفراد العينة بالإضافة إلى عرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة حيث:

#### 1- الوصف الإحصائي لإجابات أفراد العينة:

##### • بالنسبة للمتغيرات الديموغرافية :

يبين جدول 2 وصفاً إحصائياً لعينة الدراسة حيث أن عدد الإناث أكبر من الذكور الذين يمثلون نسبة 37,3 % من عينة الدراسة، كما يظهر أن نسبة أفراد العينة 25 سنة - أقل من 45 سنة أكبر بنسبة 85,4 % وتأتي بعدها فئة ذوي أعمار أقل من 25 سنة بنسبة 7,6 % وفي المرتبة الأخيرة يأتي الأفراد ذوي أعمار 45 سنة وأكبر بنسبة 7,0 %. فيما يتعلق بالمستوى التعليمي نجد أن الأفراد ذوي المستوى الجامعي يمثلون أكبر نسبة 96,8 %، وبالنسبة للدخل نجد أن الأفراد ذوي الدخل 50000 دج وأكثر يمثلون

أكبر نسبة 55,7% متبوعين بالأفراد ذوي الدخل من 20000 دج إلى أقل من 50000 دج بنسبة 25,9% وفي المرتبة الأخيرة يأتي الأفراد ذوي الدخل أقل من 20000 دج بنسبة 18,4%.

### جدول 2. الخصائص الشخصية لأفراد العينة

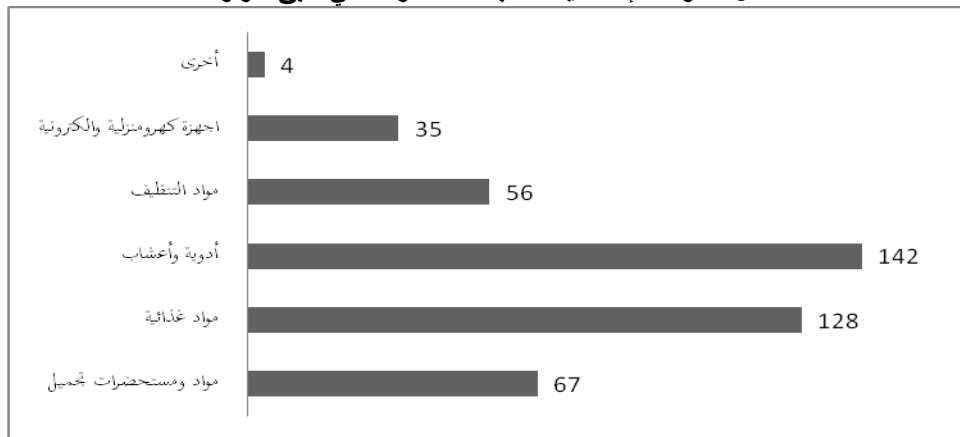
النسبة %	التكرارات	البيان
37,3	69	ذكر
		أنثى
7,6	14	أقل من 25 سنة
		25 سنة إلى أقل من 45 سنة
		45 سنة فأكثر
1,6	3	متوسط أو أقل
		ثانوي
		جامعي
		أقل من 20000 دج
		من 20000 دج إلى أقل من 50000 دج
55,7	103	50000 دج وأكثر

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي

#### • بالنسبة للمنتجات الخضراء التي سبق شراؤها

يبين شكل 2 وصفا إحصائيا للمنتجات الخضراء التي سبق شراؤها نلاحظ أن الأدوية والأعشاب تأتي في المرتبة الأولى ب 142 إجابة متبوعة بالمواد الغذائية ب 128 إجابة و مواد ومستحضرات التجميل ب 67 إجابة و مواد التنظيف ب 56 إجابة، بينما لم يحدد أفراد العينة سوى الأكياس الورقية وسلات التسوق والمبيدات الحشرية كمنتجات خضراء سبق شراؤها.

#### شكل 2. وصفا إحصائيا للمنتجات الخضراء التي سبق شراؤها



المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي

#### • بالنسبة لبعدها نحو المنتجات الخضراء



## جدول 3. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الاتجاه نحو المنتجات الخضراء

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري		
								ت	%
أفضل فكرة شراء المنتجات الخضراء	1	3	22	77	82	4,28	0,776	ت	
	0,5	1,6	11,9	41,6	44,3			%	
من الجيد شراء المنتجات الخضراء	1	1	13	75	95	4,42	0,695	ت	
	0,5	0,5	7,0	40,5	51,4			%	
لدي موقف إيجابي فيما يتعلق بشراء المنتجات الخضراء	1	1	18	71	94	4,38	0,695	ت	
	0,5	0,5	9,7	38,4	50,8			%	
<b>الاتجاه نحو المنتجات الخضراء</b>								<b>0,663</b>	<b>4,35</b>

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي

أما فيما يتعلق بسؤال الاتجاه نحو المنتجات الخضراء بين جدول 3 النتائج المتوصل إليها حيث نلاحظ من أن آراء أفراد العينة تميل إلى الموافقة التامة بمتوسط حسابي يبلغ (4,35)، كما نلاحظ أن الفقرة الثانية المتعلقة ب" من الجيد شراء المنتجات الخضراء " هي أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ (4,42)، بينما تأتي الفقرة الأولى المتعلقة ب" أفضل فكرة شراء المنتجات الخضراء " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4,28).

• بالنسبة لبعدها المعايير الشخصية

جدول 4. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير المعايير الشخصية:

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري		
								ت	%
أن أشتري منتجات خضراء أو منتجات غير خضراء أمر متروك لي	8	12	26	70	69	3,97	1,081	ت	
	4,3	6,5	14,1	37,8	37,3			%	
لدي الموارد والوقت والفرص لشراء منتج أخضر	10	44	53	46	32	3,25	1,158	ت	
	5,4	23,8	28,6	24,9	17,3			%	
أنا واثق أنه إذا أردت، يمكنني شراء منتج أخضر بدل شراء منتج تقليدي غير صديق للبيئة	7	12	30	74	62	3,93	1,048	ت	
	3,8	6,5	16,2	40,0	33,5			%	
<b>المعايير الشخصية</b>								<b>0,820</b>	<b>3,71</b>

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي

فيما يتعلق بسؤال المعايير الشخصية يظهر جدول 4 أن آراء أفراد العينة تميل إلى الموافقة بمتوسط حسابي عام يبلغ (3,71)، كما نلاحظ أن الفقرة الأولى المتعلقة ب" أن أشتري منتجات خضراء أو منتجات تقليدية غير خضراء أمر متروك لي " هي أكثر

الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ (3,97)، بينما كانت الفقرة الثانية المتعلقة بـ "لدي الموارد والوقت والفرص لشراء منتج أخضر" أقل الفقرات موافقة بمتوسط حسابي (3,25).

• بالنسبة لبعد إدراك التحكم في السلوك

جدول 5. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير إدراك التحكم في السلوك:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	البيان
1,111	3,37	35	45	70	24	11	ت يعتقد الأفراد المهمون لي أنه يجب أن أشتري منتجات خضراء عند التسوق
		18,9	24,3	37,8	13,0	5,9	%
1,091	3,37	31	52	67	24	11	ت يعتقد الأفراد المهمون لي أنني يتوقعون مني شراء منتجات خضراء عند الخروج للتسوق
		16,8	28,1	36,2	13,0	5,9	%
0,712	4,43	100	69	12	4	-	ت أقدر رأي الأفراد الذين يفضلون شراء منتجات خضراء
		54,1	37,3	6,5	2,2	-	%
1,206	3,38	36	56	53	22	18	ت يؤثر أصدقائي وزملائي إيجابا في اعتقادي بشراء المنتج الأخضر
		19,5	30,3	28,6	11,9	9,7	%
0,758	3,63	إدراك التحكم في السلوك					

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي

نلاحظ من جدول 5 أن آراء أفراد العينة تميل إلى الموافقة على فقرات متغير إدراك التحكم في السلوك بمتوسط حسابي عام يبلغ (3,63)، كما نلاحظ أن الفقرة الثالثة المتعلقة بـ "أقدر رأي الأفراد الذين يفضلون شراء منتجات خضراء" تأتي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يبلغ (4,43)، بينما كانت الفقرتين الأولى والثانية المتعلقتين بـ "يعتقد الأفراد المهمون لي أنني يجب أن أشتري" و"يعتقد الأفراد المهمون لي أنني يتوقعون مني شراء منتجات خضراء عند الخروج للتسوق" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3,37).

• بالنسبة لبعد الانشغالات البيئية

أما فيما يتعلق بسؤال الانشغالات البيئية يبين جدول 6 النتائج المتوصل إليها حيث نلاحظ من أن آراء أفراد العينة تميل إلى الموافقة التامة بمتوسط حسابي عام يبلغ (4,27)، كما نلاحظ أن الفقرة الثانية المتعلقة بـ "تؤثر حالة البيئة على جودة حياتي" هي أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ (4,54)، بينما تأتي الفقرة الأولى المتعلقة بـ "أفضل فكرة شراء المنتجات الخضراء" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3,99).

جدول 6. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الانشغالات البيئية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	البيان
0,87	4,28	89	70	18	5	3	ت أنا قلق بشأن البيئة
		48,1	37,8	9,7	2,7	1,6	%
0,745	4,54	119	52	10	2	2	ت تؤثر حالة البيئة على جودة

		64,3	28,1	5,4	1,1	1,1	%	حياتي
0,875	3,99	57	80	41	4	3	ت	أنا على استعداد لتقديم تنازلات من أجل حماية البيئة
		30,8	43,2	22,2	2,2	1,6	%	
<b>0,679</b>	<b>4,27</b>	الانشغالات البيئية						

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي

### ● بالنسبة لبعد نية شراء المنتجات الخضراء

فيما يتعلق بسؤال نية شراء المنتجات الخضراء، تظهر النتائج في جدول 7 أن آراء أفراد العينة تميل إلى الموافقة بمتوسط حسابي عام يبلغ (3,98)، كما نلاحظ أن الفقرة الثالثة المتعلقة بـ "إذا كنت أرغب في شراء منتج ما، فسوف أشتري منتجاً صديقاً للبيئة" تأتي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يبلغ (4,18)، بينما كانت الفقرة الأولى المتعلقة بـ "سأشتري منتجاً أخضر لا يضر بالطبيعة، على الرغم من أنه أعلى من باقي المنتجات" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3,70).

### جدول 7. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير نية شراء المنتجات الخضراء

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	البيان	
							ت	%
1,003	3,70	42	73	45	22	3	ت	سأشتري منتجاً أخضر لا يضر بالطبيعة، على الرغم من أنه أعلى من باقي
		22,7	39,5	24,3	11,9	1,6	%	
0,799	4,09	60	88	33	2	2	ت	أنوي شراء منتجات خضراء في المرة القادمة بسبب مساهمتها البيئية الإيجابية
		32,4	47,6	17,8	1,1	1,1	%	
0,798	4,18	70	84	27	2	2	ت	إذا كنت أرغب في شراء منتج ما، فسوف أشتري منتجاً صديقاً للبيئة
		37,8	45,4	14,6	1,1	1,1	%	
1,013	3,97	66	69	34	11	5	ت	أفضل شراء منتجات ذات عبوة أصغر لا تضر بالطبيعة
		35,7	37,3	18,4	5,9	2,7	%	
<b>0,709</b>	<b>3,98</b>	نية شراء المنتجات الخضراء						

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي

### 2.3 نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة، تم إجراء مجموعة من الاختبارات، وذلك من أجل ضمان ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار البسيط والانحدار المتعدد.

فيما يتعلق بالفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على:

تؤثر الاتجاهات نحو المنتجات الخضراء بصورة معنوية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على نية شراء المستهلك الجزائري

نقوم بجراء تحليل الانحدار البسيط، بوضع جدول رقم 8 النتائج المتوصل إليها حيث:

جدول 8. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

البيان	R	R <sup>2</sup>	F	Sig	الثابت	B	t	Sig
الاتجاه نحو المنتجات الخضراء	0,529	0,351	98,964	0,000	1,223	0,634	9,948	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي

من الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0,529 مما يدل على وجود ارتباط متوسط بين الاتجاه نحو المنتجات الخضراء ونية شراء المنتجات الخضراء، كما نلاحظ أن معامل التحديد R<sup>2</sup> يساوي 0,351، وهذا يعني أن الاتجاه نحو المنتجات الخضراء يفسر 35,1% من التغيرات التي تحدث في نية شراء المنتجات الخضراء والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار t (t=9,948, Sig=0.000) واختبار F (F=98,964, Sig=0.000) الأقل من 0,05، فإننا نقبل الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أن الاتجاهات نحو المنتجات الخضراء تؤثر بصورة معنوية عند مستوى دلالة (α ≤ 0.05) على نية شراء المستهلك الجزائري.

فيما يتعلق بالفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على:

تؤثر كل من الاتجاهات نحو المنتجات الخضراء وإدراك التحكم في السلوك والمعايير الشخصية والانشغالات البيئية بصورة معنوية عند مستوى دلالة (α ≤ 0.05) على نية شراء المستهلك الجزائري للمنتجات الخضراء .

نقوم بإجراء تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية لها ومن ثم نقوم بإجراء تحليل الانحدار المتعدد لاختبارها حيث:

جدول 9. نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

البيان	R	R <sup>2</sup>	F	Sig	الثابت	B	t	Sig
المعايير الشخصية	0,366	0,134	28,301	0,000	2,809	0,316	5,320	0,000
إدراك التحكم في السلوك	0,484	0,234	55,926	0,000	2,340	0,452	7,478	0,000
الانشغالات البيئية	0,518	0,268	66,954	0,000	1,677	0,541	8,183	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي

من خلال جدول 9 نلاحظ بالنسبة للمعايير الشخصية أن قيمة معامل الارتباط 0,366 مما يدل على وجود ارتباط ضعيف بين المعايير الشخصية ونية شراء المنتجات الخضراء، كما نلاحظ أن معامل التحديد R<sup>2</sup> يساوي 0,134، وهذا يعني أن المعايير الشخصية تفسر 13,4% من التغيرات التي تحدث في نية شراء المنتجات الخضراء والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار t (t=5,320, Sig=0.000) واختبار F (F=28,301, Sig=0.000) الأقل من 0,05، فإننا نقبل الفرضية الفرعية أ التي تنص على أن المعايير الشخصية تؤثر بصورة معنوية على نية شراء المنتجات الخضراء عند مستوى دلالة (α ≤ 0.05).

بالنسبة لإدراك التحكم في السلوك أن قيمة معامل الارتباط 0,484 مما يدل على وجود ارتباط ضعيف بين إدراك التحكم في السلوك ونية شراء المنتجات الخضراء، كما نلاحظ أن معامل التحديد R<sup>2</sup> يساوي 0,234، وهذا يعني أن إدراك التحكم في السلوك يفسر 23,4% من التغيرات التي تحدث في نية شراء المنتجات الخضراء والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار t (t=7,478, Sig=0.000) واختبار F (F=55,926, Sig=0.000) الأقل من 0,05، فإننا نقبل الفرضية

الفرعية ب التي تنص على أن إدراك التحكم في السلوك يؤثر بصورة معنوية على نية شراء المنتجات الخضراء عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

بالنسبة للانفعالات البيئية أن قيمة معامل الارتباط 0,518 مما يدل على وجود ارتباط متوسط بين الانفعالات البيئية ونية شراء المنتجات الخضراء، كما نلاحظ أن معامل التحديد  $R^2$  يساوي 0,268، وهذا يعني أن الانفعالات البيئية تفسر 26,8% من التغيرات التي تحدث في نية شراء المنتجات الخضراء والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار  $t$  ( $t=8,183, \text{Sig}=0.000$ ) واختبار  $F$  ( $F=98,954, \text{Sig}=0.000$ ) الأقل من 0.05، فإننا نقبل الفرضية الفرعية ج التي تنص على أن الانفعالات البيئية تؤثر بصورة معنوية على نية شراء المنتجات الخضراء عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية الثانية النتائج التالية:

**جدول 10: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية**

البيان	$R^2$	F	Sig	الثابت	B	T	Sig	VIF
المعايير الشخصية	0,488	42,823	0,000	0,066	0,161	3,328	0,001	1,101
إدراك التحكم في السلوك					0,203	3,479	0,001	1,369
الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء					0,307	4,075	0,000	1,741
الانفعالات البيئية					0,291	4,475	0,000	1,366

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي

من جدول 10 نلاحظ أن معامل التحديد  $R^2$  يساوي 0,488 وهذا يعني أن متغيرات الاتجاه نحو المنتجات الخضراء وإدراك التحكم في السلوك والمعايير الشخصية معا تفسر 48.8% من التغيرات التي تحدث في نية شراء المنتجات الخضراء، ويتضح من الجدول معنوية النموذج الكلية اختبار  $F$  ( $F=42.4823, \text{Sig}=0.000$ ) ومعنوية النموذج الجزئية من اختبار  $t$ ، من خلال معنوية كل من متغير الاتجاه نحو المنتجات الخضراء ( $B=0.307, t=4.075, \text{Sig}=0.000$ )، ومتغير الانفعالات البيئية ( $B=0.291, t=4.475, \text{Sig}=0.000$ )، ومتغير إدراك التحكم في السلوك ( $B=0.203, t=3.479, \text{Sig}=0.001$ )، ومعنوية متغير المعايير الشخصية ( $B=0.161, t=3.328, \text{Sig}=0.001$ )، كما

أن معامل تضخم التباين VIF لم يتجاوز القيمة 10، مما يؤكد أن هذه المتغيرات لا ترتبط ببعضها بعلاقة خطية.

عليه نقبل الفرضية الرئيسية الثانية أن كل من الاتجاه نحو المنتجات الخضراء وإدراك التحكم في السلوك والمعايير الشخصية والانفعالات البيئية يؤثرون بصورة معنوية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على نية شراء المنتجات الخضراء.

#### الخاتمة:

أدت زيادة عدد منظمات حماية المستهلك والبيئة وتوسع أنشطتها إلى نمو الوعي الاستهلاكي وظهور المستهلك الأخضر الذي يستهلك المنتجات الصديقة للبيئة ويربط إشباع حاجاته ورغباته بالمنتجات الخضراء، فالمستهلك تحول من استهلاك المنتجات المضرة بالبيئة إلى استهلاك المنتجات الخضراء، وهي الفرصة التي يسعى المسوقون لاستغلالها من خلال تقديم المنتجات التي تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين الأخضر وعاداتهم الشرائية.

لقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج نوجزها في:

- أن المستهلك الأخضر هو مستهلك لديه إهتمامات بيئية تولد لديه وعي، اتجاهات، وتصرفات تتجلى في سلوكيات شرائية أو إستهلاكية واعية بسلامة البيئة، وتجنب شراء منتجات لها أثر سلبي على البيئة أو مشكوك في توجيهها البيئي؛
- توجد العديد من العوامل التي تؤثر على نية شراء المنتجات الخضراء وتختلف هذه العوامل من نموذج لآخر، وحسب نموذج نظرية السلوك المخطط لـ Ajzen تكمن هذه العوامل في الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء وإدراك التحكم في السلوك والمعايير الشخصية، وقد أضيف متغير الانشغالات البيئية على اعتبار أنه يتلاءم بشكل كبير مع المنتجات الخضراء خاصة وأن المستهلكين الخضراء يولون اهتماما أكبر بالقضايا البيئية ويكونون على استعداد لتقديم تنازلات من أجل حماية البيئة ؛
- تؤثر الاتجاهات نحو المنتجات الخضراء بصورة معنوية في نية شراء المنتجات الخضراء، حيث يفضل الأفراد شراء المنتجات الخضراء ولديهم مواقف إيجابية نحوها؛
- تؤثر المعايير الشخصية بصورة معنوية في نية شراء المنتجات الخضراء، حيث أن للأفراد ميل شخصي لشراء منتج أخضر بدل من شراء المنتجات التقليدية غير صديق للبيئة، كما لديهم الموارد والوقت والفرص لشراء المنتج الخضراء خاصة مع انتشار هذه الأخيرة؛
- يؤثر إدراك التحكم في السلوك بصورة معنوية في نية شراء المنتجات الخضراء، حيث تتأثر معتقدات الأفراد بشراء المنتجات الخضراء بالأصدقاء والزملاء ومن هم مهمون لدى الفرد، خاصة وأنهم يتوقعون منه شراء منتجات خضراء عند الخروج للتسوق، هذا إلى جانب أنه يقدر رأيهم؛
- تتأثر نية شراء المنتجات الخضراء بكل من الاتجاه نحو المنتجات الخضراء والانشغالات البيئية وإدراك التحكم على السلوك والمعايير الشخصية كمتغيرات مجتمعة، حيث يوجد تأثير أكبر للاتجاه نحو المنتجات الخضراء فعادة ما تؤدي الاتجاهات الإيجابية إلى نية شراء أكبر.

في ضوء النتائج السابقة توصي الدراسة بضرورة تشجيع المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء وذلك بكثيف الجهود التسويقية ومن خلال العمل على تطوير منتجات خضراء تتجاوز جودتها توقعات المستهلك وتويعها، والعمل على توفيرها وعلى تقديم المعلومات اللازمة حولها ، كما ينبغي العمل على نشر الثقافة الاستهلاكية السليمة، وتوعية المستهلكين بالمخاطر البيئية ومدى تفاقمها، وبمزايا المنتجات الخضراء ، حيث يستوجب الأمر تكاتف جهود المؤسسات والهيئات الحكومية، وجمعيات حماية المستهلك وجمعيات حماية البيئة وغيرها.

كما توصي الدراسة بأهمية إجراء دراسات أخرى عن متغيرات وعوامل أخرى بإمكانها التأثير على نية شراء المنتجات الخضراء وعدم الاكتفاء بنموذج نظرية السلوك المخطط، دراسات تأخذ بعين الاعتبار المعرفة البيئية، معرفة المنتج، دور الحكومات، الضغط الإعلامي، المؤثرات الاجتماعية، كما تأخذ بمتغيرات خارجية أخرى من شأنها التأثير في نية شراء المنتجات الخضراء وفي قرار شرائها كالسعر وتوفر هذه المنتجات والعوامل الظرفية التي قد تواجه الفرد أثناء عملية الشراء.

### قائمة المراجع :

- إبراهيم، ص.ب، اسحق، ع.ع، محمود، ح.ع . (2018). العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي الأخضر، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 19 (1)، 152-163
- أصبوح، م.أ. (2013). إستراتيجية مقترحة للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية، أطروحة دكتوراه، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، عمان
- البكري، ث. (2006)، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان
- البكري، ث، النوري، أن. (2007) . التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان
- شاهدي، عبد اللطيف، ع، دفرور، ع. ا. (2017). السعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، 3 (1)، 345-372
- الحوال، س. ف. (2014). أسرار التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، دار الكتاب الحديث، القاهرة
- الخوالدة، ر.ع. ع. (2017). أثر التسويق الأخضر في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية، الدور الوسيط لسلوك المستهلك الشرائي، أطروحة الدكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان

- بن احمد، أ. (2018). أثر التوجه نحو المنتجات الخضراء على السلوك الشرائي، دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الجزائرية، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، 2(1)، 83-99
- قايد، ح. (2015). مقال حول موضوعك التسويق الأخضر، مجلة منازعات الأعمال، المملكة المغربية: [http://frssiwa.blogspot.com/2015/02/blog-post\\_26.html](http://frssiwa.blogspot.com/2015/02/blog-post_26.html)(consulté le 15/8/2020).
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes* , 50, 179-211
- Amari F., & Boudabbous S.(2015) , Proposition d'un modèle d'intention : validation empirique dans un contexte tunisien, IBEM 2014 : International Conference on Innovation in Business, Economics & Marketing Research,Tunisia ,20-21December
- Chekima,B., Wafa ,S. A., Wafa, S. K ., Igau , A., & Chekima, S.( 2015).Determinant Factors of Consumers' Green Purchase Intention: The Moderating Role of Environmental advertising, *Asian Social Science*; 11( 10), 318-329
- Fatah Uddin S. M. , & Khan M. N. (2018).Young Consumer's Green Purchasing Behavior: Opportunities for Green Marketing, *Journal of Global Marketing*,31(4), 270-281
- Ho, Y.Y.(2002). Recycling as a sustainable waste management strategy for Singapore: an investigation to find ways to promote Singaporean's household waste recycling behaviour. Lund University
- Kalafatis, S.P, Pollard,M, East, R.,& Tsogas M. H.(1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination, *Journal of consumer marketing*, 16 (5) , 441-460
- Kavita,S.,& Chandni ,A. (2017). Green Purchase Intentions, Collectivism and Materialism: An Empirical Investigation, *The Delhi University Journal of the Humanities and the Social Sciences* 4, 33-50
- Lee, K. (2008). Opportunities for Green Marketing: Young Consumers. *Marketing Intelligence and Planning* 26(6), 573-586.
- Lasuin C. A .,& Ching N.Y(2014) . Factors Influencing Green Purchase Intention among University Students Malaysian ,*Journal of Business and Economics* ,1( 2), 1 – 14
- Ohman, N. (2011). Buying or lying-the role of social pressure and temporal disjunction of intention assess mental and behavior on the predictive ability of good intentions, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 18(3),194-199
- Onurlubaş,E. (2018) The Mediating Role of Environmental Attitude on the Impact of Environmental Concern on Green Product Purchasing Intention,Emerging markets journal, 8 (2) , 4-18
- Ramayah,T, Chow Lee, J.W.,& Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country Resources, *Conservation and Recycling* 54 ,1419–1427
- Rettie,R, Burchell,K., & Riley,D. (2012). Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing, *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 420-444
- Roberts, J. A.(1996). Green Consumer in the 1990s- Profile and Implications for Advertising, *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231
- Sajeewanie, L.C, Shukri,M , Yajid,A, Khatibi,A, Ferdous Azam, S. M. , & Tham,J.(2019). Integrated Model for Green Purchasing Intention and Green Adoption: Future Research Direction, *Journal of Sociological Research* ,10(2), 23-66
- Schmuck,D, Matthes,J, & Naderer,B. (2018).Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising, *Journal of Advertising*, 1-19
- Shukla,S. (2019). A Study on Millennial Purchase Intention of Green Products in India: Applying Extended Theory of Planned Behavior Model, *Journal of Asia-Pacific Business*, 1-29
- Wang,L., & Wong P. P. (2019). The demographic impact of consumer green purchase intention toward Green Hotel Selection in China Tourism and Hospitality Research - 0(0), 1–13
- Yadav, R., & Pathak, G.S. (2016).Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior, *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739
- Young,W, Hwang, McDonald,S.,& and Oates,C.A. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products ,*Sustainable Development* ,18(1), 20–31