

العلاقة بين إدراك المسؤولية البيئية ونية الشراء: الدور الوسيط لاتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء  
The relationship between perceived environmental responsibility and purchasing intent: the mediation role of consumer attitudes toward green products

Bensiroud Nourelhouda<sup>1</sup>

بن سيرود نور الهدى<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مخبر حاضنات الأعمال والتنمية المحلية جامعة عباس لغورور خنشلة، nourelhoudabensiroud@univ-khenchela.dz

تاريخ النشر: 31/12/2020

تاريخ القبول: 19/12/2020

تاريخ الاستلام: 08/09/2020

**ملخص:**

تهدف الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء في العلاقة بين إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية ونية شرائه للمنتجات الخضراء، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضيتها تم اختيار عينة مكونة من 185 فرد بالاعتماد على العينة الميسرة. توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء تلعب دور الوسيط الجزئي بين إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية ونية الشراء.

**كلمات مفتاحية:** المستهلك الأخضر، المنتجات الخضراء، الاتجاهات، إدراك المسؤولية البيئية، نية الشراء.

تصنيف JEL: M31, D1, Q56

**Abstract:**

The study aims to identify the role that consumer attitudes toward green products play in the relationship between consumer perception of environmental responsibility and the intent to purchase green products. To achieve study objectives and test their hypothesis, a sample of 185 individuals was selected based on the convenient.

The study concluded that consumer attitudes toward green products play the role of a partial mediator between consumer perception of environmental responsibility and the intention to buy.

**Keywords:** Green consumer; Green products; Attitudes; Perceived environmental responsibility; Intention to buy.

**Jel Classification Codes:** M31, D1, Q56

**Résumé:**

L'étude vise à déterminer le rôle que jouent les attitudes des consommateurs à l'égard des produits verts dans la relation entre la perception qu'ont les consommateurs de la responsabilité environnementale et l'intention d'acheter des produits verts. Pour atteindre les objectifs de l'étude et vérifier leur hypothèse, un échantillon de 185 personnes a été sélectionné en fonction d'échantillonnage de convenance.

L'étude a conclu que les attitudes des consommateurs à l'égard des produits verts jouent un rôle de médiateur partiel entre la perception qu'ont les consommateurs de la responsabilité environnementale et l'intention d'acheter des produits verts.

**Mots-clés:** consommateur vert; produits verts; Attitudes; perception de la responsabilité environnementale; Intention d'achat.

**Codes de classification de Jel:** M31, D1, Q56

المؤلف المرسل: بن سيرود نور الهدى، الإيميل: nourelhoudabensiroud@univ-khenchela.dz

**1. مقدمة:**

إن التطورات السريعة والملموسة التي حدثت للبيئة في العقود الماضية مثل التلوث وتزايد إستنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء وطبقة الأوزون في الغلاف الجوي وتسرب المواد السامة وقتل النشاط الحيوي، وإنتاج وتسويق منتجات ضارة بالبيئة والإنسان، فضلا عن سوء تعاون الإنسان مع البيئة، قد أدت إلى زيادة الوعي البيئي للمستهلكين وجعلت الكثير من المؤسسات تتجه نحو تبني البعد البيئي ضمن سياساتها التسويقية، وتعتبر العلاقة بين التسويق والبيئة علاقة تبادلية وثيقة، فالتسويق الأخضر هو فلسفة وفكر تسويقي متكامل يهدف إلى خلق التأثير الإيجابي في تفضيلات المستهلكين بصورة تدفعهم نحو التوجه

إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل وتطوير عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي يحافظ على البيئة ويحمي المستهلك ويرضيه، فضلا عن كونه يحقق الربحية للمؤسسة بما يضمن بقائها واستمرارها.

من هذا المنظور فإن المستهلك الأخضر الذي يؤمن بمبادئ وقيم التسويق الأخضر يشكل القوة الدافعة نحو تحسين أداء المؤسسات التي تهدف إلى تحديد حاجاته وفهم إهتماماته البيئية وتوجيه أنماطه السلوكية ضمن توجهات التسويق الأخضر. 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 الدور الذي تلعبه اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء بين إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية ونية شرائه للمنتجات الخضراء؟

#### • الأسئلة الفرعية:

- كيف يؤثر إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية على نية شراء المنتجات الخضراء؟
- كيف يؤثر إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية على اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء؟
- كيف يؤثر كل من إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية واتجاهاته نحو المنتجات الخضراء على نية شراء المنتجات الخضراء؟

#### • فرضيات الدراسة:

يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

تلعب اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء دور الوسيط بين إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية ونية شرائه للمنتجات الخضراء.

تنبثق عن الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي:

- الفرضية الفرعية أ: يؤثر إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية بصورة معنوية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على نية شراء المنتجات الخضراء؛
- الفرضية الفرعية ب: يؤثر إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية بصورة معنوية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء؛
- الفرضية الفرعية ج: يؤثر كل من إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية واتجاهاته نحو المنتجات الخضراء بصورة معنوية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على نية شراء المنتجات 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 تتوافر 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 وتأثيرها في نية الشراء كما من المهم دراسة إدراك المسؤولية البيئية للمستهلك باعتبار أنها من العوامل المؤثرة على نية شراء المستهلك للمنتجات الخضراء.

### • أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير كل من إدراك المسؤولية البيئية للمستهلك و اتجاهاته نحو المنتجات الخضراء على نية شراء المستهلك للمنتجات الخضراء، كما تهدف إلى تحديد الدور الذي تلعبه اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء في العلاقة بين إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية ونية شرائه للمنتجات الخضراء، وترتكز الفكرة الجوهرية على فهم تأثير إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية واتجاهاته نحو المنتجات الخضراء على نية شراء المنتجات الخضراء.

### • الدراسات السابقة:

- دراسة (عمراوي، 2016) هدفت الدراسة إلى معرفة وتحديد مدى مساهمة التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة بمؤسسة نפטال بإعتبارها مسوقة للمنتج الأخضر GPL-C (سيرغاز)، شملت الدراسة التسويق الأخضر كمتغير مستقل تم قياسه من خلال الأبعاد التالية: المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر والتوزيع الأخضر، أما بالنسبة لسلوك المستهلك الأخضر كمتغير تابع فقد تم قياسه من خلال ثلاثة أبعاد هي: المعرفة البيئية، الاهتمام البيئي، مسؤولية الفرد الإجتماعية. تم الإعتماد على عينة عشوائية من 500 فرد وتم توزيع الإستبيان في بعض الولايات بالجزائر وهي الوسط (البليدة، الجزائر العاصمة) الجنوب (بسكرة، ورقلة)، الشرق (سطيف، باتنة)، الغرب (معسكر، تلمسان، سعيدة)، وكذا في مؤسسة نפטال. وتم إسترجاع 370 إستبيان صالح للتحليل. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن التوزيع الأخضر يعتبر عاملا مؤثرا في سلوك المستهلك الأخضر، مما يستدعي بذل مجهودات أكثر من قبل مؤسسة نפטال في جعل محطات توزيع سيرغاز قريبة من المستهلكين وبطريقة نقل تحافظ على البيئة، كما توصلت الدراسة إلى أن الإعلان الأخضر يعتبر عاملا مؤثرا على سلوك المستهلك الأخضر، لهذا على مؤسسة نפטال تكثيف جهودها من خلال العمل على طبع المطويات والمجلات المتعلقة بسيرغاز ونشرها في محطات الوقود، وكذلك التركيز على الإعلان التلفزيوني وتكرار الرسالة الإعلانية حتى ترسخ أكثر في ذهن المستهلكين، وكذلك الإعلان عن طريق الإذاعة للتأثير على سائقي السيارات، إلى جانب ذلك توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مستهلكي سيرغاز في سلوكهم الأخضر تعزى للجنس، العمر، الحالة العائلية، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لكل من مكان الإقامة والمهنة.

- دراسة (Paço & Rodrigues, 2016) هدفت الدراسة إلى مناقشة العلاقة بين إدراك المسؤولية البيئية ونشاطات البيئة Environment Achivism وتحديد إدراك المسؤولية البيئية والنشاطات البيئية وفقا لمتغير الجنس. تم الإعتماد على عينة من 450 من المستهلكين البرتغاليين من ذوي أعمار أكبر من 18 سنة. توصلت الدراسة إلى أنه بالرغم من إدراك المسؤولية البيئية الملاحظ لدى عينة الدراسة إلا أن مشاركتهم في النشاطات البيئية ضعيفة حيث أن عدد قليل منهم فقط ينتمي إلى جمعيات بيئية وهؤلاء الأفراد لديهم يشكلون أفراد فاعلين في النشاطات البيئية، كما توصلت الدراسة إلى أنه يمكن توقع الاشتراك في النشاطات البيئية إنطلاقا من إدراك المسؤولية البيئية، كما أظهرت الدراسة أن للنساء نفس مستوى الرجال فيما يتعلق بالنشاطات البيئية غير أن لديهم إدراك أكبر للمسؤولية البيئية.

دراسة (Yamaqupta, 2018) هدفت الدراسة إلى معرفة وتحديد أثر إدراك المسؤولية على نية شراء المنتجات الخضراء، كما هدفت إلى معرفة أن ضغط الأنداد (من ذوي نفس الفئة) كمتغير معدل للعلاقة بين إدراك المسؤولية البيئية ونية الشراء. تم الإعتماد على عينة ميسرة من 384 فرد من ذوي أعمار تتراوح بين 18-34 سنة من جنوب تايلندا، توصلت الدراسة إلى أن استخدام تحليل الإنحدار الهرمي أظهر أن لإدراك المسؤولية البيئية أثر ذي دلالة معنوية على نية شراء المنتجات الخضراء، كما أن ضغط الأنداد يلعب دور المتغير المعدل للعلاقة بين إدراك المسؤولية البيئية ونية شراء المنتجات الخضراء.

- دراسة (بن أحمد، 2018) هدفت الدراسة إلى معرفة توجه المستهلك نحو المنتجات الخضراء على السلوك الشرائي وقياس مدى الوعي البيئي لطلبة الجامعة الجزائرية للقضايا البيئية بما فيها المنتجات والممارسات الخضراء من خلال الأبعاد التالية: المسؤولية الفردية، دور المؤسسات والحكومات، الدور المالي، المعرفة بالقضايا البيئية. تم الإعتماد على عينة من 300

طالب من مختلف كليات جامعة سيدي بلعباس وتم استخدام إستبانة لجمع البيانات وتم إسترجاع 245 إستبانة صالحة للتحليل. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر لكل من المسؤولية البيئية للأفراد ودور المؤسسات والحكومات، وعدم تأثير كل من الدور المالي والمعرفة بالقضايا البيئية على سلوك شراء المنتجات الخضراء.

- دراسة (إبراهيم، اسحق، و محمود، 2018) هدفت الدراسة إلى تحليل مواقف وإتجاهات المستهلكين نحو شراء المنتجات الصديقة للبيئة من خلال دراسة أبعاد نظرية السلوك المخطط، وتحديد أهم العوامل التي تقود المستهلك إلى شراء المنتجات الصديقة للبيئة من خلال الأبعاد التي أوردتها أجزان في نظريته، ومعرفة أثر تلك العوامل على السلوك الشرائي للمستهلك. إستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما تم استخدام الإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة غير احتمالية (الميسرة) ووزعت 300 إستبانة على طلاب الدراسات العليا بكل من جامعة الخرطوم، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، جامعة النيلين، جامعة الزعيم الأزهرى، جامعة الرباط الوطني. كما تم إسترداد 290 إستبانة صالحة للتحليل بنسبة بلغت 97%، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين المواقف وإتجاهات المستهلكين نحو شراء المنتجات الصديقة للبيئة، إلا أن التأثيرات كانت جزئية. كما تم مناقشة النتائج ومقارنتها مع الدراسات السابقة وتقديم عدد من المقترحات بشأن الدراسات المستقبلية منها إدخال متغير وسيط للعلاقة وهي النية الشرائية، بناء وتطوير نموذج للتنبؤ بسلوك المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء.

- دراسة (Shahrin, Quoquab, Mohammad, & Jamil, 2020) هدفت الدراسة إلى فحص الأثر المباشر للإعتقادات الصحية Compersatory Health Beliefs والهوية البيئية الذاتية وإدراك المسؤولية البيئية على السلوك البيئي للمستهلك، وكذا فحص الدور الوسيط لإدراك المسؤولية البيئية. تم الإعتماد على إستبيان وزع على عينة من 448 مستهلكا في المراكز التجارية الكبرى المتواجدة في Klong Valley، أظهرت الدراسة أن الإعقتادات الصحية للهوية البيئية الذاتية وإدراك المسؤولية البيئية أثر إيجابي على السلوك البيئي للمستهلك، كما يلعب إدراك المسؤولية البيئية دور الوسيط بين العلاقات لكل من الإعقتادات والهوية البيئية الذاتية والسلوك البيئي للمستهلك.

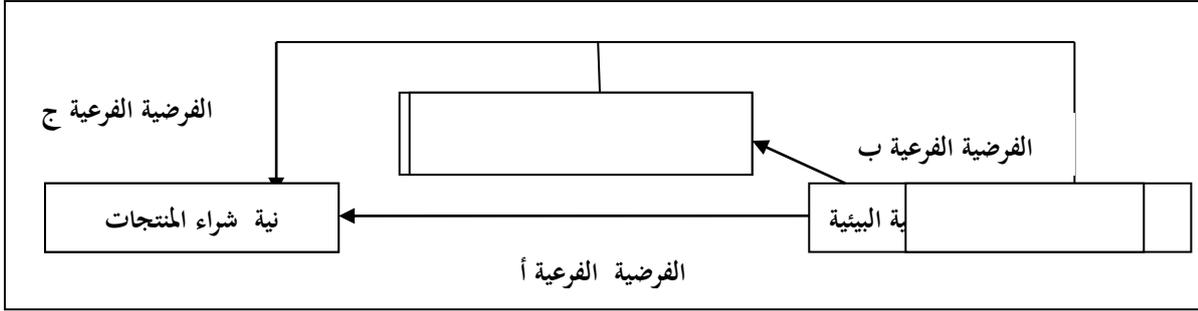
- دراسة (خنتار و قلش، 2020) هدفت الدراسة إلى معرفة وتحديد إلى أي مدى تؤثر المنتجات الخضراء على القرار الشرائي وتحديد الفروق في إستجابات المستقصبين حول أثر المنتج الأخضر على القرار الشرائي التي تعزى للمتغيرات الديمغرافية. تم الإعتماد على عينة ميسرة من 107 من مستهلكي منتجات كوندور الصديقة للبيئة بولاية الشلف موزعين حسب الجنس والسن، المستوى التعليمي، الدخل. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إرتباط بين المنتجات الخضراء والقرار الشرائي للمستهلك النهائي في جميع المراحل التي يمر بها. كما أثبتت الدراسة أن المكاسب والمنافع البيئية التي تحدثها المؤسسة في منتجاتها تسهم في إستمالة القرار الشرائي للمستهلك النهائي بنسبة 11.7% والتي تعتبر نسبة جذب مقبولة بالنسبة للمؤسسة خاصة في ظل تعدد وتنوع العوامل المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي. كما بينت الدراسة بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر المنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي والدخل.

بالنظر إلى الدراسات السابقة نلاحظ أنها أعطت أهمية لاتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء ونية شرائه ، كما هدف البعض منها لمعرفة من إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية وأثره على نية شراء المنتجات الخضراء، غير أن هذه الدراسات لم تأخذ بكل من إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية واتجاهاته نحو المنتجات الخضراء وأثرهما معا على نية الشراء، من ذلك فإن ما يميز هذه الدراسة أنها تدرس العلاقة بين إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية ونية شراء المنتجات الخضراء في وجود اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء كمتغير وسيط.

- نموذج الدراسة:

يبين الشكل 1 النموذج المستخدم في هذه الدراسة حيث:

الشكل 1: نموذج الدراسة الميدانية



المصدر: من إعداد الباحثة

- أدوات الدراسة وعينتها:

تأتي أدوات جمع البيانات لتلبية 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 الخضر، أما نوع العينة في هذه الدراسة، فهي العينة الميسرة، وفيما يتعلق بحجم العينة بلغ 185 فرد، 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 المتغير المستقل إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية (Lee,2008,p579) والمتغير الوسيط الاتجاه نحو المنتجات الخضراء (Shukla, 2019,p12) والمتغير التابع وهو بالنية الشرائية للمنتجات الخضراء (Onurlubaş, 2018,p10)، تم قياس المتغيرات من خلال مقياس ليكرت الخماسي.

- 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 لمجموع فقرات الدراسة، كما تم استخدام تحليل الانحدار البسيط والانحدار المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة، بعدما تم التأكد من صلاحية نموذج اختبار الفرضية من خلال توفر الشروط الخمسة وهي:

- المعنوية الكلية للنموذج : من خلال اختبارF؛

- المعنوية الجزئية للنموذج : من خلال اختبارt؛

- عدم وجود من مشكلة الإرتباط الذاتي المتسلسل للأخطاء، من خلال استخدام إختبارDurbin-Waston في تحليل الإندار البسيط ( $0 \leq DW \leq 4$ ) ومن خلال استخدام معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor إذ ينبغي أن لا تتجاوز القيمة (10) لتأكيد أن هذه المتغيرات لا ترتبط ببعضها بعلاقة خطية؛

- التحقق من التوزيع الطبيعي للأخطاء من خلال تمثيل القيم الإحتمالية التراكمية للأخطاء على المحور الأفقي والقيم التراكمية المتوقعة للأخطاء على المحور الرأسي الناتج إذ يجب أن تتجمع معظم النقاط تقريبا بمحاذاة الخط المستقيم مما يشير إلى أن البواقي تتوزع طبيعيا بمتوسط يساوي الصفر؛

- التحقق من فرضية تجانس تباين الخطأ العشوائي، من خلال تمثيل قيم ( $\hat{y}$ ) على المحور الأفقي والبواقي المعيارية على المحور الرأسي إذ يجب أن تتوزع النقاط بشكل شريط أفقي متساوٍ حول الصفر مما يدل على توافر فرضيات التحليل بصورة عامة، حيث لا يعاني النموذج من مشكلة عدم تجانس تباين الخطأ العشوائي.

كما تم اللجوء إلى اختبار Sobel لاختبار معنوية التأثيرات غير المباشرة للمتغير المستقل على المتغير التابع في ظل وجود المتغير الوسيط، ولا تكون النتائج المتعلقة بالوساطة ذات دلالة معنوية إلا بعد إجراء اختبار Sobel الذي تم تطبيقه من خلال النسخة المجانية على شبكة الانترنت (<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>).

بالإضافة إلى التأكد من ثبات أداة الدراسة عن طريق معامل ألفا كرونباخ Alpha de Cronbach الذي بلغت قيمته 0.661 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.

## 2. الإطار النظري

### 1.1.2. المستهلك الأخضر وسلوكه

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 بتوجيهها البيئي وليس فقط عدم إستهلاك السلع المضرة بالبيئة (البكري، 2006، صفحة 252). كما يعرف المستهلك الأخضر بأنه صاحب قرار الشراء الذي يتجنب المنتجات المضرة بالبيئة-، ويسعى إلى اقتناء المنتجات الودية والصديقة للبيئة، ليس هذا فحسب وإنما أيضا يتجنب التعامل مع المؤسسات التي تحدث أثارا سلبية على البيئة، و أيضا يفكر في طريقة التخلص السليم من نفاياته ونضيف أيضا إلى أنه الفرد الذي يتصرف بوعي تجاه البيئة، ويساهم بسلوكاته في حمايتها (عمراوي، 2016، صفحة 128).

لقد حدد Vandermerwe & Oliff مجموعة من التغيرات التي كانت سببا في انتشار المستهلكين الأخضر وهي (Roberts, 1996, p. 217):

- 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، اللاوي، و دفرور، 2017، صفحة 347):

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

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

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

- هو مستهلك أكثر تخضرا يساهم في الأنشطة التي تخص مجتمعه بشكل مباشر أو غير مباشر.

خلال العقود الثلاث الأخيرة بذل مدراء التسويق جهودا كبيرة من أجل فهم الأسواق الخضراء الناشئة، ومن أجل تحديد السلوك الشرائي الأخضر (Wang & Wong, 2019, p. 2)، 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 و النوري، 2007، الصفحات 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؛
- استعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية أفضل سيسهم وبشكل أساسي في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع.

## 2.2. إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية

يوصف إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية بأنه مستوى من الاندماج العاطفي للمستهلك في القضايا البيئية (Shukla, 2019, p. 6) كما يشير إلى نية الأفراد في أن يكونوا أقل ضرراً لحماية البيئة وليكونوا مشترين واعين (Shahrin, Quoquab, Mohammad, & Jamil, 2020, p. 4)، حيث أن المستهلكون الذين يظهرون اهتماماً بيئياً أكبر هم أكثر مسؤولية من الناحية البيئية، وبالتالي يلعبون دوراً واعياً في التخفيف من المشكلات البيئية قد يكون هذا بسبب المستهلكون ذوو الاهتمام الأخضر الأكبر يكونون أكثر حذراً بشأن حقيقة الآثار البيئية للمنتجات، ويكونون أكثر قدرة على تمييز التخضير الموضوعي من التخضير الرمزي و يكونون أكثر ميلاً لشراء منتجات خضراء أصلية. بالإضافة إلى ذلك، تمثل انشغالاتهم واهتماماتهم الخضراء إدراكهم الخاص للمسؤولية البيئية، والتي تدفعهم إلى وعي أكبر بدورهم في التخفيف من المشاكل البيئية والتصرف بشكل مسؤول (Zhang, Li, Cao, & Huang, 2018, p. 749).

من الضروري تشجيع المستهلك على إدراك المسؤولية البيئية حيث أن بقاء المنتجات الخضراء واستمرارها في السوق يعتمد على فهم المستهلكين لأهمية القضايا البيئية ورغبتهم في إبداء سلوك يسمح بمشاركة مسؤوليتهم كمشراء منتجات خضراء (Chen & Peng, 2012, p. 2211). ووفقاً لـ Eden فإن نطاق المسؤولية أيضاً يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتصور حدة مشاكل البيئة: ويميل النشاط إلى رؤية هذه المشاكل بشكل أكبر من كونها مصطلحات سلبية مما يؤدي إلى تكثيف الجهود وردود الأفعال، كما تظهر المسؤولية البيئية بشكل أكبر عندما يعتقد الأفراد في فعالية سلوكياتهم المؤيدة للبيئة و / أو عندما يدرك الفرد بأنه عامل مسؤول مقارنة بباقي العوامل الاجتماعية (Paço & Rodrigues, 2016, p. 486).

يؤدي إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية إلى نية شراء المنتجات الخضراء وإلى دفع سعر أكبر من أجل الحصول عليها (Yamaqupta, 2018, p. 182).

## 3.2 اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء

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، و محمود، 2018، صفحة 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 الإغرائى التحريضي (Conative component) ويمثل مجموع السلوكيات التي يسلكها المستهلك اتجاه 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, Lee, & Mohamad, 2010, p. 1421)

## 4.2 نية شراء المنتجات الخضراء

حسب Ajzen النية هي أفضل مؤشر للسلوكيات الإرادية، حيث تركز على فكرة أن أي فعل مدروس يكون مسبوق بنية القيام بسلوك معين، لذلك تسبق النية قرار الشراء (Amari & Boudabbous, 2015, p. 55)، 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, p. 22).

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, p. 319).

### 3. الإطار الميداني للبحث

يتناول هذا الجزء وصفا إحصائيا لإجابات أفراد العينة بالإضافة إلى عرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة حيث:

#### 1.3 الوصف الإحصائي لإجابات أفراد العينة:

يبين الجدول 1 وصفا إحصائيا 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%.

الجدول 1: الخصائص الشخصية لأفراد العينة

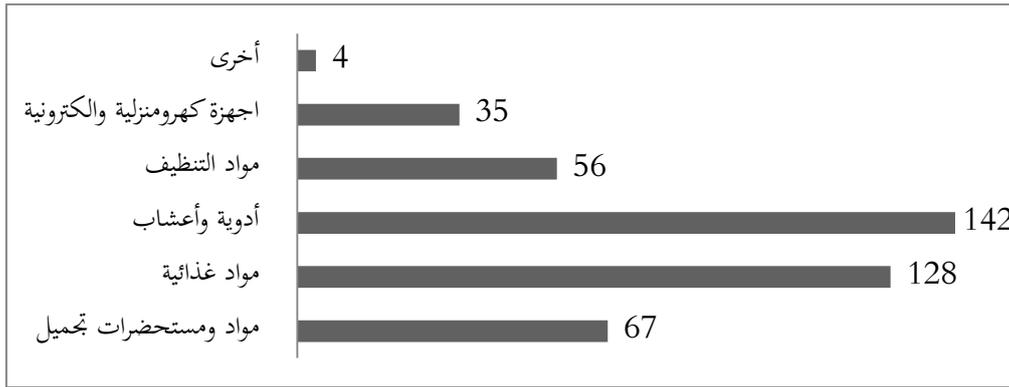
النسبة %	التكرارات	البيان
37,3	69	الجنس ذكر
62,7	116	أنثى
7,6	14	العمر أقل من 25 سنة
85,4	158	25 سنة إلى أقل من 45 سنة
7,0	13	45 سنة فأكثر
1,6	3	المستوى التعليمي متوسط أو أقل
7,0	13	ثانوي
91,4	169	جامعي
18,4	34	أقل من 20000 دج
25,9	48	من 20000 دج إلى أقل من 50000 دج
55,7	103	50000 دج وأكثر

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي

#### بالنسبة للمنتجات الخضراء التي سبق شراؤها

يبين الشكل 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 56 إجابة، بينما لم يحدد أفراد العينة سوى الأكياس الورقية وسلات التسوق والمبيدات الحشرية كمنتجات خضراء سبق شراؤها.

الشكل 2 : وصفا إحصائيا للمنتجات الخضراء التي سبق شراؤها



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي

بالنسبة لبعده إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية

الجدول 2: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الإحراق المعياري
يجب أن أكون مسؤولاً عن الحفاظ على بيئتنا	2	1	1	18	163	4,83	0,560
	1,1 %	0,5	0,5	9,7	88,1		
تبدأ حماية البيئة بي	3	3	5	29	145	4,68	0,754
	1,6 %	1,6	2,7	15,7	78,4		
اعتقد أنني أتحمل مسؤولية كبيرة في إنقاذ البيئة	4	11	11	83	76	4,17	0,938
	2,2 %	5,9	5,9	44,9	41,1		
لقد تحملت مسؤولية الحفاظ على البيئة منذ صغري	7	19	45	71	43	3,67	1,060
	3,8 %	10,3	24,3	38,4	23,2		
أنا على استعداد كبير لتحمل مسؤولية الحفاظ على البيئة	4	-	10	57	114	4,50	0,788
	2,2 %	-	5,4	30,8	61,6		
البيئة هي واجب الحكومة، وليس واجبي	89	69	12	8	7	1,78	1,009
	48,1 %	37,3	6,5	4,3	3,8		
حماية البيئة هي واجب المنظمات البيئية وليس واجبي	87	73	14	6	5	1,75	0,928
	47,0 %	39,5	7,6	3,2	2,7		
إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية						3,62	0,395

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي

نلاحظ من الجدول أعلاه أن آراء أفراد العينة تميل إلى الموافقة على فقرات متغير إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية بمتوسط حسابي عام يبلغ (3,62)، كما نلاحظ أن الفقرة الأولى المتعلقة ب" يجب أن أكون مسؤولاً عن الحفاظ على بيئتنا " تأتي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يبلغ (4,83)، بينما كانت الفقرتين السادسة والسابعة والثانية المتعلقة ب" البيئة هي واجب الحكومة ، وليس واجبي " و" حماية البيئة هي واجب المنظمات البيئية وليس واجبي " جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (1,78) و (1,75) على التوالي.

بالنسبة لبعده الاتجاه نحو المنتجات الخضراء

أما فيما يتعلق بسؤال الاتجاه نحو المنتجات الخضراء يبين الجدول 3 النتائج المتوصل إليها حيث نلاحظ من أن آراء أفراد العينة تميل إلى الموافقة التامة بمتوسط حسابي عام يبلغ (4,35)، كما نلاحظ أن الفقرة الثانية المتعلقة ب" من الجيد شراء

المنتجات الخضراء " هي أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ (4,28)، بينما تأتي الفقرة الأولى المتعلقة بـ " أفضل فكرة شراء المنتجات الخضراء " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4,28).

الجدول 3: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الاتجاه نحو المنتجات الخضراء

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

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي

### بالنسبة لبعده نية شراء المنتجات الخضراء

فيما يتعلق بسؤال نية شراء المنتجات الخضراء، تظهر النتائج في جدول 4 حيث نلاحظ 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).

الجدول 4: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير نية شراء المنتجات الخضراء

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

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي

### 2.3 نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

للتحقق من أن اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء تلعب دور الوسيط بين إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية ونية شراء المنتجات الخضراء تتم الاستعانة بالطريقة متبعة من طرف (Baron & Kenny, 1986)، حيث يلعب المتغير M دور الوسيط إذا توفرت الشروط الآتي: (Chumpitaz & Vanhamme, 2003, pp. 86-87):

- الشرط الأول: يجب أن يكون للمتغير X تأثير ذلك دلالة معنوية على المتغير Y حيث نقوم بإجراء انحدار Y على X واثبات أن معامل b1 في معادلة الانحدار ذي دلالة معنوية.
  - الشرط الثاني: يجب أن يكون للمتغير X تأثير ذلك دلالة معنوية على المتغير M (المتغير الوسيط)، حيث نقوم بإجراء انحدار M على X واثبات أن معامل b2 في معادلة الانحدار ذي دلالة معنوية
  - الشرط الثالث: وجود علاقة تأثير معنوية بين المتغير الوسيط M والمتغير التابع Y في ظل وجود المتغير المستقل كمتغير رقابي حيث نقوم بإجراء انحدار Y على X و M واثبات أن معامل b4 في معادلة الانحدار ذي دلالة معنوية
- $$Y = a_3 + b_3X + b_4M + \text{erreur}$$
- الشرط الرابع: التأثير المعنوي للمتغير X على Y يجب أن يختفي عندما يتم التحكم في تأثير M على Y إحصائياً، حيث نقوم بإجراء انحدار Y على X و M واثبات أن معامل b3 غير معنوي أي sig تختلف عن الصفر (هنا تكون الوساطة تامة أو كاملة) أما إذا انخفضت قيمة معامل التأثير (Beta coefficient) بعد إدخال المتغير الوسيط إلى نموذج الانحدار الهرمي وظل التأثير معنوياً؛ يعني هذا أن دور المتغير الوسيط جزئي في العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع (وساطة جزئية).

لاختبار الفرضية الفرعية أ: يؤثر إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية بصورة معنوية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على نية شراء المنتجات الخضراء نقوم بجراة تحليل الانحدار البسيط، يوضح الجدول رقم 5 النتائج المتوصل إليها حيث:

الجدول 5: نتائج اختبار الفرضية الفرعية أ

البيان	R	R <sup>2</sup>	F	Sig	الثابت	B	t	Sig	القرار
إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية	0,311	0,097	19,589	0,000	1,960	558,0	4,426	0,000	قبول الفرضية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي

من الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0,311 مما يدل على وجود ارتباط ضعيف بين إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية ونية شراء المنتجات الخضراء، كما نلاحظ أن معامل التحديد R<sup>2</sup> يساوي 0,097، وهذا يعني أن إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية يفسر 9,7% من التغيرات التي تحدث في نية شراء المنتجات الخضراء والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار t ( $t=4,426, \text{Sig}=0.000$ ) واختبار F ( $F=19,589, \text{Sig}=0.000$ ) الأقل من 0.05 وبعد التأكد من باقي افتراضات الانحدار الخطي فإننا نقبل الفرضية الفرعية أ التي تنص على أن إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية يؤثر بصورة معنوية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على نية شراء المنتجات الخضراء.

لاختبار الفرضية الفرعية ب: يؤثر إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية بصورة معنوية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء؛ نقوم بجراة تحليل الانحدار البسيط، يوضح جدول رقم 8 النتائج المتوصل إليها حيث:

الجدول 6: نتائج اختبار الفرضية الفرعية ب

البيان	R	R <sup>2</sup>	F	Sig	الثابت	B	t	Sig	القرار
إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية	0,257	0,066	12,983	0,000	2,792	0,432	3,603	0,000	قبول الفرضية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي

من الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0,257 مما يدل على وجود ارتباط ضعيف بين إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية واتجاهه نحو المنتجات الخضراء، كما نلاحظ أن معامل التحديد R<sup>2</sup> يساوي 0,066، وهذا يعني أن إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية يفسر 6,6% من التغيرات التي تحدث في اتجاهاته نحو المنتجات الخضراء والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار t ( $t=3,603, \text{Sig}=0.000$ ) واختبار F ( $F=12,983, \text{Sig}=0.000$ ) الأقل من 0.05، وبعد التأكد

من باقي افتراضات الانحدار الخطي فإننا نقبل الفرضية الفرعية ب التي تنص على أن إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية يؤثر بصورة معنوية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء.

- الفرضية الفرعية ج : يؤثر كل من إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية واتجاهاته نحو المنتجات الخضراء بصورة معنوية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على نية شراء المنتجات الخضراء.

نقوم بإجراء تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية ، يوضح جدول رقم 8 النتائج المتوصل إليها حيث:

الجدول 7: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

البيان	R <sup>2</sup>	F	Sig	الثابت	B	t	Sig	VIF
إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية	0,378	55,274	0,000	0,322	0,305	2,805	0,006	1,071
الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء					0,587	9,070	0,000	1,071

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي

من الجدول نلاحظ أن معامل التحديد R<sup>2</sup> يساوي 0,378 وهذا يعني أن متغيرات الاتجاه نحو المنتجات الخضراء وإدراك المستهلك للمسؤولية البيئية معا تفسر 37.8% من التغيرات التي تحدث في نية شراء المنتجات الخضراء، ويتضح من الجدول معنوية النموذج الكلية اختبار F (F=55,274, Sig=0.000) ومعنوية النموذج الجزئية من اختبار t، من خلال معنوية كل من متغير الاتجاه نحو المنتجات الخضراء (B=0.587, t=9,070, Sig=0.000)، ومتغير إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية (B=0.305, t=2,805, Sig=0.006)، وبعد التأكد من باقي افتراضات الانحدار الخطي فإننا نقبل الفرضية الفرعية ج التي تنص على أن كل من إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية واتجاهاته نحو المنتجات الخضراء يؤثران بصورة معنوية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على نية شراء المنتجات الخضراء.

الجدول 8: التحقق من شروط وساطة اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء على العلاقة بين إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية ونية

شراء المنتجات الخضراء

البيان	تحقق أو عدم تحقق الشرط	معامل التحديد R <sup>2</sup>	Bêta	معامل الانحدار	t	Sig
الشرط الأول	محقق	0,097	0,311	0,558	4,426	0,000
الشرط الثاني	محقق	0,066	0,257	0,432	3,603	0,000
الشرط الثالث	محقق	0,378	0,170	0,305	2,805	0,006
الشرط الرابع	غير محقق		0,549	0,587	9,070	0,000
النتيجة	تلعب اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء دور الوسيط الجزئي بين إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية ونية شراء المنتجات الخضراء					

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي

من خلال الجدول نلاحظ أن الشرط الرابع: غير محقق لأن Sig = 0.006 وعليه تلعب اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء دور الوسيط الجزئي في العلاقة بين إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية ونية شرائه، و يهدف معرفة دلالة الدور الوسيط الذي تلعبه اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء نستعين باختبار سوبل عن طريق الانترنت للتأكد من معنوية التوسط والتأكد من معاملات a و b حيث يوصي Kenny وآخرون (1998) استخدام اختبار (Sobel 1996) لحساب الخطأ المعياري (sab) والتأثير غير مباشر (ab) حيث أن القيام بهذا الاختبار بسيط ويسمح بتأكيد معنوية دور الوسيط

الجدول 9: نتائج اختبار Sobel

نوع الاختبار	نتيجة الاختبار	الخطأ المعياري	p
اختبار Sobel	3.3835	0.0809	0.0007
اختبار Aroian	3.3683	0.0813	0.0007
اختبار Goodman	3.3988	0.0805	0.0006

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي

تشير قيمة اختبار سوبل Sobel إلى قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 وعليه نقبل فرضية تلعب اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء دور الوسيط الجزئي في العلاقة بين إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية ونية شرائه .

#### 4. 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 استهلاكية 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، ومن هذه العوامل الاتجاهات نحو شراء المنتجات الخضراء وإدراك المستهلك للمسؤولية البيئية حيث أن المستهلكين الأخضر 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 ايجابية نحوها؛
- تتأثر نية شراء المنتجات الخضراء بإدراك المستهلك للمسؤولية البيئية، فالمستهلك الذي لديه إدراك كبير للمسؤولية البيئية تكون لديه نية كبيرة لشراء المنتجات الخضراء ؛
- تلعب اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء دور الوسيط الجزئي بين إدراك المستهلك للمسؤولية البيئية ونية شرائه للمنتجات الخضراء.

في ضوء النتائج السابقة توصي الدراسة بضرورة تشجيع المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء و العمل على نشر الثقافة الاستهلاكية السليمة، وتوعية المستهلكين بالمخاطر البيئية ومدى تفاقمها، وبمزايا المنتجات الخضراء، من خلال تكثيف جهود المؤسسات والهيئات الحكومية، وجمعيات حماية المستهلك وجمعيات حماية البيئة وغيرها لزرع الثقافة البيئية بين مختلف فئات المجتمع خاصة الفئات الناشئة وهذا من أجل إنشاء أجيال واعية بيئيا.

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

#### 6. قائمة المراجع:

- 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
- عمراوي، س . (2016) . دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو البيئة دراسة حالة نفضال لفرعي المحمدية والشراقة، رسالة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر
- إبراهيم، ص.ب، اسحق، ع.ع، محمود، ح.ع . (2018). العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي الأخضر، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 19 (1)، 152-163

- 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

- خنتار ، ن. قلش، ع.ا.(2020). أثر المنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي- دراسة عينة من زبائن شركة كوندور بولاية الشلف. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 16 (24)، 407-422
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes* , 50, 179-211
- Baron R. M. ,& Kenny D. A.(1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology* 51( 6), 1173-1182
- 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
- Chumpitaz, C. & Vanhamme, J. (2013). Les processus modérateurs et médiateurs: distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations , *Recherche et applications en marketing* ,18(2), 86-87.
- Chen, A., & Peng, N. (2012). Green hotel knowledge and tourists' staying behavior, *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2211–2216
- Lee, K. (2008). Opportunities for Green Marketing: Young Consumers. *Marketing Intelligence and Planning* 26(6), 573-586.
- 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
- Paço, A., & Gouveia Rodrigues, R. (2016). Environmental activism and consumers' perceived responsibility. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 466–474.
- 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
- Roberts, J. A.(1996). Green Consumer in the 1990s- Profile and Implications for Advertising, *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231
- Shahrin, R., Quoquab, F., Mohammad, J. and Jamil, R. (2020), Factors affecting consumers' pro-environmental behaviour in nutricosmetics consumption: the role of perceived environmental responsibility as a mediator, *Journal of Asia Business Studies*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JABS-02-2019-0035>
- 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
- Yamaqupta, N. (2018). Perceived Environmental Responsibility, Intention to Purchase Green Products and the Moderating Effect of Peer Pressure: Evidence from Generation Y Consumers in Southern Thailand. *WMS Journal of Management*, 7(Special), 180-189
- Young,W, Hwang, McDonald,S.,& Oates,C.A. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products ,*Sustainable Development* ,18(1), 20–31
- Zhang, L., Li,D., Cao,C.,& Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on greenpurchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740–750.
- 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
- El Akremi .A.& Roussel, P.(2003) .Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles: applications en grh: <https://www.agrh.fr/assets/actes/2003elakremi-roussel045.pdf> (consulté le 15/8/2020)
- <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>(consulté le 1/9/2020)