

**تحليل العوامل المؤثرة في استهلاك الأغذية العضوية: دراسة ذات أبعاد دولية****Analysis of factors driving on the consumption of organic foods: An international study**

شمس الدين بوخديمي¹

¹كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، تخصص : تسيير التسويق-جامعة تيزي وزو - (الجزائر)

Received 16/06/2023

Accepted 30/06/2023

Published online 01/07/2023

ملخص : الغرض من هذه الورقة البحثية هو تقييم العوامل المؤثرة في إستهلاك الأغذية العضوية (Bio) كزيت الزيتون و حليب البقرة علما أنّ الوعي الصحي يختلف من فرد لآخر تحت تأثير النوع البشري (رجل/إمرأة) الفئة العمرية المكانة الإجتماعية المستوى الدراسي و البيئة الجغرافية. و من هذا المنطلق تمّ إجراء دراسة إستقصائية على 141 شخص من 5 بلدان مختلفة (الجزائر- تركيا - باكستان - جورجيا و الهند) في الفترة الممتدة بين يناير و ديسمبر من عام 2022. و تمّ إستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS من أجل قياس إستقلالية المتغيرات من خلال إجراء إختبار كاي مربع للإستقلالية.

تشير نتائج الدراسة إلى عدم وجود أيّ تأثير للعوامل الخاضعة للدراسة على عينة البحث باستثناء العامل الجغرافي أين أثبت إختبار كاي مربع أنّ العينة الجورجية أقل إستهلاكاً للأغذية العضوية.

الكلمات المفتاحية: الأغذية العضوية (Bio)؛ التسويق الأخضر ؛ المستهلك الأخضر؛ إختبار كاي مربع؛ سلوك المستهلك.

تصنيف JEL : M30 ؛ M31

Abstract: The aim of this research paper is to assess the factors affecting the consumption of organic foods (Bio) such as olive oil and cow's milk. It should be stated that health awareness differs from one to another under the effect of gender (man/woman), age group, social status, educational level, and geographical environment. Thus, a survey was conducted on 141 persons from 5 different countries (Algeria, Turkiye, Pakistan, Georgia, and India) in the period between January and December, 2022. The SPSS statistical analysis program was exploited to measure the independence of variables, by the use of the Chi-square test for independence.

The results of the study reveal that there is no effect of the factors used in this research on the study sample. However, the geographical factor was excepted, where the Chi square test proved that the Georgian sample consumed less organic foods.

Keywords: Organic foods; Green marketing; Green consumer Chi-square test; Consumer's behaviour.

Jel Classification Codes : M30 ; M31.

* ChemsEddine BOUKHEDIMI, e-mail: chemsrko@gmail.com

I - تمهيد :

يُفترض أن استهلاك الأغذية العضوية التي لا تحتوي على مكونات كيميائية أو التي تكون فيها نسبة المواد الكيميائية قليلة من أبرز المواضيع التي تستقطب المستهلكين و هذا تفاديا للأضرار التي تعود سلبا على صحتهم كالإصابة بالسرطان ،ارتفاع ضغط الدم أو الإصابة بالسكري. و لكن مع إنتشار الأغذية المعدلة وراثيا التي باتت تهدد صحة المستهلكين و ذلك لسببين رئيسيين ،أحدهما تزايد حجم المنتجات الغذائية الغير صحية ، و كذلك عدم مبالاة معظم المستهلكين بالأضرار الناجمة جزئاً إستهلاك هذا النوع من الأغذية.

الإشكالية

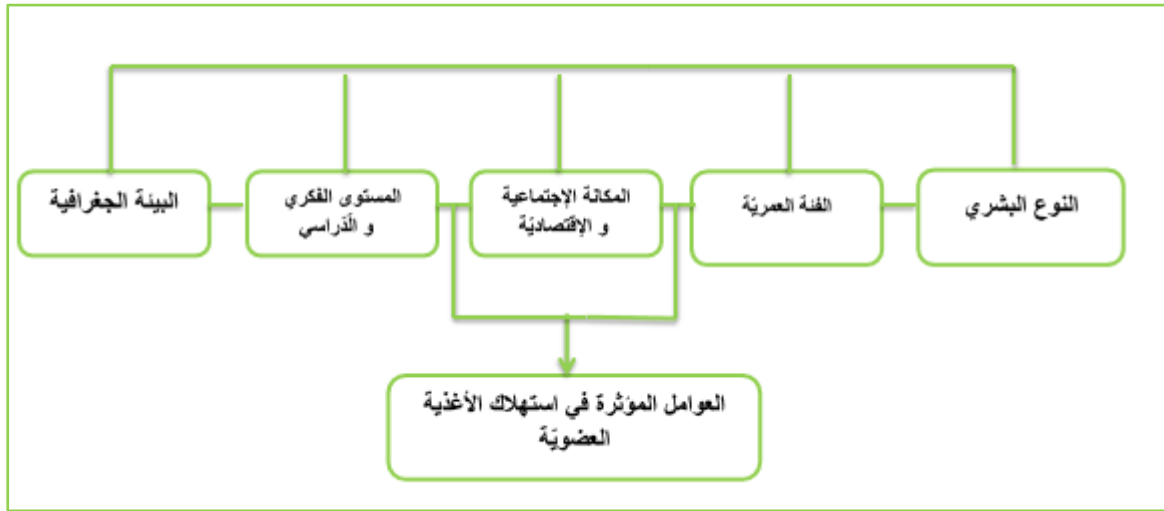
و مما سبق يتجلى لنا أن الإشكالية المطروحة في هذا الخصوص كالتالي:

ما هي العوامل المتحكمة في إستهلاك الزبائن للأغذية العضوية ؟ و ما مدى تأثيرها على سلوك المستهلك؟

فرضيات الدراسة

1. النوع البشري يؤثر على قرار إستهلاك الزبائن للأغذية الصحية.
2. تكسبي الفئة العمرية بأهية بالغة في إستهلاك الأغذية العضوية.
3. المكانة الإجتماعية و الإقتصادية.
4. المستوى الفكري و الدراسي.
5. البيئة الجغرافية.

الشكل (1) : فرضيات الدراسة



المصدر: الباحث بتصرف

أهمية الدراسة:

- التعرف على أهمية الأغذية العضوية بالنسبة للمستهلكين الجزائريين والأتراك و الباكستانيين و الجورجيين و الهنود.
- معرفة مدى إقبال المستهلكين على إستهلاك المنتج الأخضر في البلدان المذكورة سابقا.
- دراسة أصناف المستهلكين في منظور التسويق الأخضر.
- مناقشة مفاهيم حديثة كالتسويق الأخضر، المنتج الأخضر و المستهلك الأخضر.

حدود الدراسة

الحدود الزمانية للدراسة شاملة لعام 2022.

الحدود المكانية للدراسة: تركيا، جورجيا، باكستان و الهند.

الحدود البشرية المواطنين من البلدان المذكورة آنفا.

1.I- الدراسات السابقة :

الغرض مما يلي هو استعراض الدراسات السابقة و المتعلقة أساسا بالتسوق الأخضر ،المنتج الأخضر و كذلك المستهلك الأخضر الذي يحظى باهتمام بالغ في هذه الورقة البحثية و ذلك قبل الشروع في تحليل النتائج المتحصّل عليها في الجانب التطبيقي/العملي:

1.I- التسويق الأخضر :

Boukhedimi C.E. Zerouti,) يُعتبر التسويق الأخضر من أكثر القضايا التي تم تناولها في مجال الأعمال في هذا العصر (Nedil, L&M, 2023).

و لكنّ يوجد تعريف موحد للتسويق الأخضر ، و لكن لا بدّ من الإشارة إلى أنّ الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)، تُعتبر السبّاقة للتعريف بالتسويق الأخضر ، إذ تمّ تصوره كعملية دراسة النواحي الإيجابية و السلبية لأنشطة التسويقية و مدى تأثيرها بخصوص تلوث البيئة و إستنفاد الموارد الطاقوية، كما أوضحه الباحثين الأمريكيين.

(Henion, H.& Kinnear, T, 1976, p. 1)، و يضيف (Peattie, 2001, p. 29) بأنّ التسويق الأخضر هو عبارة عن مجموعة النشاطات التسويقية الساعية إلى تخفيض التأثيرات السلبية تجاه البيئة و المجتمع الناجمة عن استخدام المنتج و العمليات الإنتاجية التي تقوم بالترويج للمنتجات و الخدمات الأقل ضررا. كما يمكن اعتبار هذا المفهوم كحركة التي تتجه نحو قيام منظمات الأعمال بتطوير منتجات مسؤولة بيئيا (P.KOTLER & G.ARMSTRONG, 2004, p. 684)

في نفس السياق ، يعتقد (كافي، 2014، صفحة 24) أنّ التسويق الأخضر هو مدخل إداري يهدف إلى تحقيق التكامل بين عناصر المزيج التسويقي من أجل تحقيق رغبات و حاجات الزبائن و كذلك أهداف المنظمة و المتمثلة بالربحية بطريقة مستدامة مع عدم الإضرار بالبيئة. وإستنادا على التعريفات المذكورة آنفا ، يمكننا الجزم بأنّ التسويق الأخضر يهدف إلى الترويج للمسؤولية الإجتماعية للمؤسسات (SCR) مما يجعله يصبّ في مصلحة الافراد و المجتمع ، من وجهة نظر بيئية و صحية ، لأنّ الإنعكاسات البيئية كالأطمار الحمضية و تذبذب التوازن الأمطار طيلة الفصول الأربعة جزاء الإحتباس الحراري على سبيل المثال ، تكفي لتسميم المحاصيل الزراعية و الثروة الحيوانية، و هذا ما يعكس العلاقة الطردية بين المنظور الصحي للمستهلكين و البيئة المحيطة بهم.

2.I- المنتج الأخضر:

بالرغم من أن هذه الورقة البحثية قائمة على دراسة مدى أهمية الأغذية العضوية و التي لا يختلف إثنان على أنّها من المنتجات الخضراء و التي تعود بالفائدة على المستهلكو البيئة التي يعيش فيها، إلا أنّ مفهوم المنتج الأخضر له أوجه كثيرة و متعددة توافق مع المجال المراد دراسته:

بالعودة إلى هذه المسألة، يشير (BOUKHEDIMI, 2022b) إلى المجالات التي تشمل المنتجات الخضراء كما هو مبين في الأسفل:

- **قطاع الأغذية الزراعية:** يتم توضيح المنتجات الخضراء في الأطعمة العضوية ، ومع ذلك ، فهي لا تحتوي على المنتجات الكيماوية (الأحماض والأصباغ وما إلى ذلك) مثل العناصر الطبيعية ، حليب البقر وزيت الزيتون ، أو يمكننا تعريفهما على أنّهما الشركات المصنعة التي تحتوي على مواد كيميائية أقل (هجينة) مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى.

- **قطاع الطاقة:** في هذا الخصوص منتجدر الإشارة إلى الطاقات المتجددة و المتمثلة في الطاقة الشمسية الكهروضوئية على سبيل المثال،

- **قطاع الأدوية:** يُقصد بالأدوية مصنوعة كلياً أو جزئياً من مواد خام عضوية ذلك النعناع وزيت الزيتون ، بالرغم من أنّ الكثيرين يطلقون عليها تسمية الطب البديل إلا أنّه وجب علينا تصحيح هذا المعتقد الخاطئ لأنّها أصل الطبّ، أما الأدوية التي تحتوي على مواد كيميائية فهي التي يمكننا اعتبارها بالطبّ الحديث أو الطبّ البديل.

- **قطاع الصناعة الإلكترونية:** يعدّ توافق الأجهزة الكهرومنزلية مع المعايير التي تحدد أنماط إستهلاك الطاقة الكهربائية من أبرز الشروط التي تؤهّل هذه الأجهزة لإعتبارها منتجات خضراء.

تحليل العوامل المؤثرة في استهلاك الأغذية العضوية: دراسة دولية

- قطاع المباني : يتمثل في تزويد المباني سخانات المياه التي تشغل بالطاقة الشمسية و في هذا الشأن تُسمى هذه المنشآت بالمباني الخضراء (Green Building).

- قطاع النقل: السيارات الكهربائية أو المركبات التي تعمل بالغاز الطبيعي مصنفة على أنها وسيلة نقل صديقة للبيئة و الرامية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

3I- المستهلك الأخضر :

يمكننا تعريف المستهلك الأخضر على أنه كل شخص حريص فيما يتعلق باستخدام المنتجات الخضراء التي ليست لا تُعدّ ضارة بالبيئة وكذلك بصحة المستهلك.

من ناحية أخرى لاختلاف كثيرا دراسة سلوك المستهلك الأخضر عن سلوك المستهلك في التسويق الكلاسيكي إذ يشتركان غالبا نفس العوامل (النوع البشري الفئة العمرية الدخل الفردي المستوى الدراسي...) و لكن من حيث التصنيف ينفرد المستهلك الأخضر بخصائص تجعله يختلف عن الآخرين و تجلى ذلك في الجدول التالي الذي يبين المعايير التي تفصل بين المستهلكين في التسويق الأخضر

الجدول (1): تقسيم المستهلكون في نظرية التسويق الأخضر

المستهلكون الأخضر	مستوى الدخل المادي		القدرة على شراء المنتجات الخضراء			وعي المستهلك من المنظور الصحي و البيئي			
			المستوى من 0 إلى 2			المستوى من 0 إلى 3			
	منخفض	مرتفع	0	1	2	0	1	2	3
			0 %	< 50%	> 50%	0 %	< 33 %	> 33%	> 66%
True blue greens		✓			✓				✓
Green back green		✓		✓					✓
Sprout		✓	✓					✓	
Grouzers	✓		✓				✓		
Basic browns	✓		✓			✓			
Anti green customer		✓	✓			✓			

المصدر (Boukhedimi, 2021) : بتصرف

4I- تصنيف المستهلكين الأخضر :

تصنيف المستهلكين الأخضر:

أسفرت دراسة استقصائية أجريتها بواسطة وكالة (ROPER) بالولايات المتحدة في عام 2004 عن وجود 5 فئات من المستهلكين في

منظور التسويق الأخضر كما أوضحه (Boukhedimi, 2021) :



" True Blue Green".1

هذه الفئة هي الأكثر مثالية في نصح التسويق الأخضر، لأنها تشمل المستهلكين من ذوي الدخل المرتفع مع تمتعهم بمستوى تعليمي مميز (ما بعد التدرج) بالإضافة إلى ذلك، هناك ميزات أخرى مجمعة أدناه:

- الوعي القوي بالقضايا البيئية؛
- الإستعداد المالي للإستهلاك المنقحات التي تلبى متطلبات البيئة؛
- الرضا قاطع بالإستهلاك المنقحات المصنعة من طرف الشركات التي لا تحترم القيم البيئية ؛
- الإهتمام بحضور المعارض والفعاليات التي تروج لحماية البيئة.

"Green Back greens"2

في الواقع، يشترك هؤلاء المستهلكون نفس خصوصيات الفئة السابقة. "True Blue Greens" (مستوى تعليمي مرموق و دخل مرتفع) لكنه مقليلين الإهتمام بالمسائل البيئية و لا يقتنون دائما المنتوجات الخضراء. بالرغم من ذلك لا ترددون عن تمويل و تقديم التبرعات للجمعيات الهادفة لنشر الوعي البيئي،

"II.3 Sprouts"

هذه الفئة من المستهلكين أقل وعياً بالقضايا البيئية و الصحية مقارنة بالفئتين الأوليين. كما أنهم لا يستهلكون كثيرا المنتجات الخضراء، بالرغم من تمتعهم بالقدرة المالية المطلوبة ومستوى عالٍ من التعلم. مكن أنهم لا يولون إهتمام كبير لتمويل الجمعيات و المؤسسات البيئية و لكنهم يؤمنون بأهمية المنتجات الخضراء مما يجعلهم يحضرون الملتقيات و الندوات الخاصة بحماية البيئة و صحة المستهلك و التعرف على أبرز المنتجات.

"II.4 Grouzers"

هذه الفئة ذات مستوى دخل منخفض (أغلبهم من الموظفين والمتقاعدين). علاوة على ذلك، فهم يتجاهلون الأسباب التي تؤدي بالضرر بالبيئة، لأنهم يعتقدون أنّ حماية البيئة تنفع على عائق الحكومات والشركات الكبرى والجمعيات فقط و ليس من مسؤوليّة المواطنين الذي ينحصر دورهم في هيالمشاركة في أنشطة إعادة التدوير (جمع الأدوات البلاستيكية) بطريقة لا إرادية لتجنّب الدعاوي القضائية و الضرائب التي تفرضها السلطات العموميّة.

"II.5 Basic browns"

هذا الصنف من المستهلكين لا يهتمون بالقضايا البيئية. و الأسوء من ذلك، فإنهم يقومون بأشياء إنقاصت بيئتهم من المشاكل التي تحدّد سلامتها و التي ينعكس على صحتهم، مثل التلوث و تغير المناخ. في الواقع، روايتهم المحدودة تمنعهم من إقتناء المنقحات الخضراء، ولكن إنعدام وعيهم البيئي يؤثر بشكل غير مباشر على صحتهم (تدهور جودة الهواء والأمطار الحمضية). إضافة إلى كلّ ما سبق، لا بدّ من إشارة لوجود فئة سادسة أطلق عليها تسمية "Anti-green consumers".

"6 Anti-green consumers"

في هذا الصدد، تجدر الإشارة (SEDIKI, A&BOUKHEDIMI, C E, 2021) إضافة فئة جديدة أطلق عليها "العملاء المناهضون للبيئة" بناءً على الخصائص التالية:

- هؤلاء الناس لديهم مستوى مرتفع من الدخل ؛
- يرفضون بشكل قاطع استهلاك المنتجات الخضراء ؛
- لا يبالون بالمسائل البيئية والصحية.

I-5. الدراسات السابقة :

(BOUKHEDIMI, C E & SEDIKI, A., 2021) :مداخلة دولية

الغرض من هذه الدراسة هو قياس الوعي البيئي و الصحي لعينة عشوائية بسيطة مقدرة ب 100 مفردة مطلع عام 2021 وذلك بعنوان (الدور الرئيسي لسلوك الزبائن في تحقيق التسويق الأخضر في الجزائر)، و يحدّد أول مشروع بحثي في هذا الشأن في الجزائر، الهدف من ذلك هو تحديد فئات المستهلكين المختلفة في منظور التسويق الأخضر في الجزائر، كما تحدف إلى إظهار أهمية العملاء الذين يجتزمون الجوانب البيئية من أجل حماية البيئة. من أبرز النتائج المتوصل إليها ، أنّ المستهلكين يسهلون مهمة الشركات التي ترغب في تسويق المنتجات الخضراء، و بالتالي فإن عواقب مثل هذه الاستراتيجية يصبّ في صالح تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

(Boukhedimi, 2021):مقالة

الهدف من هذا المقال (فحص العلاقة بين مراعاة العوامل البيئية والصحية في قرار الشراء تجاه المستوى الاقتصادي للمستهلكين: حالة سوق الأغذية في الجزائر) ، هو التحقق من تأثير مستوى وعي العملاء الجزائريين في أسواق المنتجات الخضراء من خلال مراعاة البيئة والرفاهية في عملية الشراء. لتحقيق هدفنا البحثي، تم اختيار منهجية تحليلية عن طريق التحقيق عبر الإنترنت بين 11 و 25 شباط/فبراير 2021 ، كان حجم المستجيبين 100 شخص.

من أبرز النتائج المحققة، إثبات عدم وجود علاقة بين المستوى الاقتصادي للعملاء وكل من الرعاية الصحية وحماية البيئة البيئية ، بمعنى آخر ، مستوى الدخل في هذه الدراسة لا يؤثر على الوعي تجاه المنتجات الخضراء ، و لذلك فإن جميع فئات الدخل معنية بشراء المنتجات الخضراء.

(BOUKHEDIMI, 2022a):مقالة

الهدف الرئيسي من هذه الورقة العلمية تحت عنوان "تحليل استعداد المستهلك لدفع المزيد لشراء المنتجات الخضراء: حالة الجيل "Y" في سوق المواد الغذائية في الجزائر" هو التركيز على التسويق الأخضر من خلال تحليل سلوك 95 مستهلك جزائري تجاه المنتجات الخضراء، بمعنى آخر، تركّز الدراسة على موقف المستهلكين النابعين من الجيل Y إزاء استهلاك الأغذية العضوية من خلال دفع قيمة مالية إضافية. أسفرت الدراسة عن النتائج التالية :

- أبدى 75.79٪ من العيّنة موافقتهم على دفع المزيد مقابل استهلاك المنتجات العضوية.
- بعد إجراء اختبار كاي مربع للإستقلالية (χ^2) تشير القيمة الإحتمالية ($p \text{ value} = 0.243$) أكبر من مستوى الدلالة المعنوية "0.05". بمعنى آخر لا توجد علاقة ترابطية بينالنوع البشري للمستهلك والرغبة في دفع أموال إضافية من أجل إقتناء المنتجات العضوية.

(BOUKHEDIMI, 2022b):مقالة

الغرض من هذه الدراسة هو معرفة مدى إهتمام المستهلكون الذين ينتمون للطبقة الثرية. وتقدّر حجم العينة ب 10 مشاركين من ذوي الدخل المرتفع في الجزائر، وتظهر النتائج بأن 70٪ من العينة يستهلكون المنتجات الخضراء، بما في ذلك 100٪ "رجال" و 62.5٪ "نساء" ، وهذا يؤكد وعي هذه الفئة تجاه استهلاك المنتجات العضوية.

(C.E BOUKHEDIMI et al, 2023):مقالة

تهدف هذه الورقة المعنونة "تحليل تأثير العوامل الديموغرافية على استهلاك الأغذية العضوية في منظور التسويق الأخضر: دراسة دولية قائمة على المسح" إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على استهلاك الأطعمة العضوية مثل الحليب الطبيعي وزيت الزيتون على المستوى الدولي. وتجدر الإشارة إلى أن العوامل التي تم فحصها هي النوع البشري والعمر والجنسية والمستوى التعليمي ومهنة المستهلك. تم القيام بهذه الدراسة من خلال استطلاع عبر الإنترنت بين كانون الثاني (يناير) وتشرين الثاني (نوفمبر) 2022 على 155 مشاركا من 14 دولة ؛ معظمهم من تركيا والجزائر وباكستان وجورجيا والهند. وتم تحليل النتائج من خلال برنامج SPSS V26. أُنتمت تأكيد الاستقلالية بين استهلاك الأغذية العضوية والمتغيرات الديموغرافية. (بلحوسين، 2023) مقالة

جاءت هذه الدراسة بهدف إبراز وجهات نظر 12 أستاذ جامعي و 131 طالب جامعي ، حول الدور الذي يشغله التسويق الأخضر في توجيه السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري ، نحو الإقبال على شراء المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة، في الفترة الممتدة من 5 إلى 24 كانون الأول (ديسمبر) 2022.

ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها، أنّ للتسويق الأخضر للمنتجات الخضراء له دور فعال في ضمان إقبال المستهلك الجزائري على شراء المنتجات الخضراء.

: (BOUKHEDIMI C. E., 2023) مداخلة دولية

تقوم هذه المداخلة على دراسة مدى تأثير الفئة العمرية على رغبة المستهلكين بدفع أموال إضافية من أجل اقتناء الأغذية العضوية في الجزائر و تركيا ، يُجدر بالذكر أنّ حجم العينة متكوّن من 36 جزائري و 45 تركيتمّ إستجوابهم طيلة عام 2022، وأغلب المشاركين ينح ذرون من الفئة العمرية التابعة لجيل (Y) بنسبة 88.89% .

أسفرت نتائج الدراسة بعد إستخدام اختبار الإحصائي كاي مربع للإستقلالية (χ^2)، عن عدم وجود علاقة تبعية بين المتغيرين .

($p \text{ value} = 0.224$) ، وهذا يدلّ على الوعي السائد في كل الفئات العمرية بخصوص أهمية الأغذية العضوية ، ممّا يحفزهم لدفع قيمة مالية إضافية من أجل الحفاظ على سلامتهم.

II - الطريقة والأدوات :

II - 1. المنهجية و الأدوات المستخدمة

إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمسحي لملابتهما مع هذا النوع من الدراسات، أولاً المنهج الوصفي (الإستقرائي) و الذي تمّ إستخدامه في الجانب النظري للدراسة، وذلك بمراجعة الدراسات السابقة الخاصة بالمنتج الأخضر المستهلك الأخضر و التسويقي الأخضر. أما المنهج المسحي فقد تمّ توظيفه في الجانب التطبيقي، و المرتبط أساساً بتحليل النتائج المتحصّل عليها، بعد عملية تفرغ الإستمارة الإلكترونية التي تمّ توزيعها على عينة الدراسة.

II - 2. مجتمع وعينة الدراسة

نبغي الإشارة إلى أن الوسيلة المستخدمة في تحصيل النتائج هي الإستبانة الإلكترونية الجدير بالذكر أنّ هذا الوعي الصحي يختلف من فرد لآخر تحت تأثير النوع البشري (رجل/إمرأة)، الفئة العمرية، المكانة الإجتماعية، المستوى الدراسي و البيئة الجغرافية. و من هذا المنطلق تحدف هذه الورقة البحثية إلى دراسة العوامل المؤثرة في إستهلاك الأغذية الصحية كزيت الزيتون و حليب البقرة. من خلال دراسة إستقصائية تمت على عينة عشوائية بسيطة يُقدّر حجمها ب 141 شخص (n=141) من 5 بلدان مختلفة (الجزائر، تركيا، باكستان، جورجيا و الهند) طيلة عام 2022.

II - 3. متغيرات الدراسة

أ. المتغير التابع: إستهلاك الأغذية العضوية

ب. المتغيرات المستقلة :

1. النوع البشري (:رجل / امرأة). بغض النظر إلى البحوث التي تستخدم فيها الباحثون لفظ (ذكر/ أنثى) ، إلا أنّه بات من الضروري التعقيب على هذه النقطة، إذ أنّ لفظ (رجل / امرأة) هو الأصحّ و الأكثر ملائمة للأبحاث المرتبطة بالعلوم الإقتصاديّة و الإجتماعيّة، على عكس عبارة (ذكر/ أنثى) الذي يحدّد في العلوم البيولوجيّة و الطبيّة

إضافة إلى ذلك، ليجب من اللائق مناداة المسجّوبين بالذكر و الأنثى خاصة بعد تجاوزهم لسن الرشد.

2. الفئة العمرية: كما إنفرد به (Michael Solomon, et al, 2006)، تنقسم الفئات العمريّة إلى 5 أجيال :

-جيل المسنّين :يخسّ الأشخاص المولودين قبل الحرب العالمي الثاني (1946).

- جيل 1946-1964 : أي عرف دول أوروبا الغربيّ انفجار ديموغرافي غير مسبوق في هذه الفترة و هذا بسبب النمو الإقتصادي اللات و تحسّن الأوضاع الإقتصاديّ مما شجّع الأفراد على التخطيط في زليّة عدد المواليد.
- جيل X : يشمل الأشخاص المولود بين 1965 و 1985 .
- جيل Y : المراد بهذا الجيلي الأفراد المولودين في الحقبة الممتدة بين 1986 و 2002 .
- جيل Z : يُطلق عليهم جيلي الإنترنت لأنهم ينتمون للفترة المولودة من عام 2003 .
3. المكانة الإجتماعية و الإقتصادية
4. المستوى الفكري و الدراسي
5. البيئة الجغرافيّة

II - 4. الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام حزمة التحليل الإحصائي SPSS نسخة 26، وذلك لتحميل و معالجة البيانات التي تم تحمّنها إلكترونياً طيلة عام 2022. وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة :

- إختبار ألفا كرونباخ: **Cronbach Alpha Coefficient** يُحسّر بأن معامل التباين الإستجابات، وتتراوح قيمتها الحسابية بين الصفر والواحد، وك لما اقتربت من الواحد ك لما زادت المصدقية والثبات والعكس صحيح، والقيمة المقبولة إحصائياً هي 60% فأكثر. بالنسبة لهذه الدراسة بلغت نسبة المصدقية 71.4%، و هذا ما يحرّز مصداقية مشروعنا البحثي.
- الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة: حيث تمّ استخدام النسب المئوية و التكرار النسبي في نتائج التحميل الوصفي للمتغيرات.
- إختبار كاي مربع للإستقلالية: من أجل قياس العلاقة بين متغيرين نوعين، و تُبنى على الفرضيتين التاليتين :
- H0: الفرضية الصفرية ل إختبار كاي مربع للإستقلالية هي أن متغيرين نوعين مستقلّين : $\alpha \geq 0.05$
- H1 : الفرضية البديلة ل إختبار كاي مربع للإستقلالية هي أن متغيرين نوعين مترتبين : $\alpha \leq 0.05$

III- النتائج ومناقشتها :

III. 1- الإحصاء الوصفي

على ضوء المعطيات المبينة في الجدول (2) يتّضح جلياً أنّ 64.5 من العيّنة من العنصر النسوي. و في هذا الشأن، لا بدّ من الإشارة إلى أنّ فئة النساء في المجتمعات المسلمة المحافظة أكثر إهتماماً بالجوانب الصحيّة، و يمكننا قياس ذلك بقلة إستهلاك التبغ في هذا الوسط من طرف النساء.

أما من ناحية الفئة العمريّة ، فقد توصلنا ل 126 مفردة من الجيل Y، 12 مشارك من الجيل X و 3 أفراد فقط من الفئة المولودة من عام 2003 فصاعداً.

بالنظر إلى المركز الوظيفي للمُستجوبين، يبدو ملائماً أنّ معظمهم بدون وظيفيّة (33.3%)، و لكنّ ذلك لن يُحرّز على إستهلاكهم للأغذية العضوية، و بالتطرّف لهذه النقطة، يمكننا التمييز بين المشتري و المستهلك ، فريّات البحوث و الطّلاب (الثانويّات و الجامعات) على سبيل المثال يتمتعون بميزة الإستهلاك أكثر من الشراء، لأنّ مسؤوليّة الإنفاق لا تقع على عاتقهم و هذا ما يميّز التكافل الإجتماعي خاصة في المجتمعات المسلمة.

كما نجد أيضاً الأساتذة الجامعيين (11.3%) و المعلّمين (12.8%) من أبرز الفئات المشاركة في هذه الدراسة ، على النقيض، باقي المهن والحرف تتفاوت فيما بينها كما هو مبين في الجدول 2.

من أبرز ما ميّز دراستنا ، هو مشاركة 48 شخص من ذوي التعليم ما بعد التدرّج ، أيّ (34%) من عيّنة الدراسة يُفترض أنّها من مستهلكي الأغذية العضوية نظراً لمستواهم العلمي و الفكري الراقى، مع الأخذ بعين الإعتبار الجانب الإقتصادي الذي تمّ توضيحه آنفاً.



أما فيما يخص المتغير الأخير (البلد)، سجلنا 45 مشارك من تركيا متبوعة ب 36 من الجزائر، 24 من باكستان، 22 من جورجيا و 14 من الهند، و هذا يُبرز التنوع الجغرافي لعيّنة الدراسة.

الجدول (2) : الإحصاء الوصفي لعيّنة الدراسة

النسبة المئوية %	التكرار	البيانات	
35.5	50	رجل	النوع البشري
64.5	91	إمرأة	
-	-	جيل المسنين: قبل 1946	
-	-	جيل 1946-1964	
8.5	12	جيل X: 1965-1985	
89.4	126	جيل Y: 1986-2002	
2.1	3	جيل Z: 2003 فصاعدا	
12.8	18	التعليم	
33.3	47	بدون وظيفة	
2.8	4	المحاسبة	
11.3	16	مستخدمين	
2.1	3	الهندسة	
6.4	9	التسيير	
3.5	5	التجارة	
0.7	1	التصميم	
1.4	2	المحاماة	
0.7	1	القضاء	
2.1	3	علم النفس	
7.1	10	الإستشارات	
0.7	1	التمريض	
1.4	2	الطب	
0.7	1	الصيدلة	
1.4	2	الترجمة	
11.3	16	التعليم العالي	
66	93	المستوى قبل التدرج	

التعليمي	بعد التدرج	48	34
البلد	الجزائر	36	25.5
	تركيا	45	31.9
	باكستان	24	17
	جورجيا	22	15.6
	الهند	14	9.9

المصدر: نتائج الدراسة

III -2- إختبار الفرضيات:H0 : الفرضية الصفرية ل اختبار كاي مربع للاستقلالية هي أن متغيرين نوعين مستقلين : $\alpha 0.05 \geq$ H1 : الفرضية البديلة ل اختبار كاي مربع للاستقلالية هي أن متغيرين نوعين مرتبطين : $\alpha 0.05 \leq$

من وجهة نظر إحصائية بحتة و من أجل الإجابة على فرضيات الدراسة يبين لنا الجدول التالي الخاص بنتائج إختبار كاي مربع لقياس إستقلالية المتغيرات الخاصة بالمستهلك مع إستهلاكهم للأغذية العضوية إذ أنّ القيم المتحصّل عليها أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05، ($\alpha 0.05 \geq$) بإستثناء المتغير الخاص بالبلد (0.011 أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05).

و مما سبق يتّضح لنا أنّ المتغير المتحكّم في قرار إستهلاك الأغذية العضوية من عدمه مرتبط فقط بجنسية المشاركين بمعنى أدق، بإستثناء الجورجيين (22/7) الذين لم يظهروا إهتمام كبير ، فإنّ باقي الجنسيات (الجزائر تركيا باكستان الهند) أكثر رغبة في إقتناء الأغذية العضوية.

الجدول (3) : نتائج إختبار كاي مربع للاستقلالية

المتغيرات الديموغرافية	القيمة الاحتمالية p	طبيعة العلاقة
النوع البشري	0.988	إستقلالية
الفئة العمرية	0.721	إستقلالية
المكانة الإجتماعية و الإقتصادية	0.834	إستقلالية
المستوى التعليمي/الفكري	0.227	إستقلالية
البلد	0.011	ترابطية

المصدر: نتائج الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS (نسخة 26)

IV - الخلاصة :

من خلال الدراسة التي قمنا بها على مستوى 5 دول (الجزائر تركيا جورجيا باكستان و الهند) شملت 3 قارات مختلفة (إفريقيا أوروبا و

آسيا) تمّ التوصّل إلى النتائج التالية

- عدم تأثر قرار إستهلاك الأغذية العضوية بالنوع البشري للمستهلك

- عدم تأثر قرار إستهلاك الأغذية العضوية بالفئة العمرية للمستهلك.



- عدم تأثر قرار إستهلاك الأغذية العضوية بلمكانة الإجتماعية و الإقتصادية للمستهلك.
 - عدم تأثر قرار إستهلاك الأغذية العضوية بالمستوى التعليمي/الفكري للمستهلك.
 - تأثر قرار إستهلاك الأغذية العضوية ببلد المستهلك.
 - المستهلكون من جورجيا أقل رغبة في إستهلاك الأغذية العضوية.
- من ناحية أخرى كان من الأجدد الحصول على عينة أكبر من التي تم إدراجها في الورقة البحثية و لكن وجب الإشارة إلى شمولية العينة ابتداء من العدد 30 و ذلك بالإرتكاز على نظرية النزعة المركزية (Central Limit Theorem) مما من شأنه أن يقلل من محدودية حجم العينة.

- الإحالات والمراجع:

المصادر العربية

1. مصطفى يوسف كافي. (2014). *فلسفة التسويق الأخضر*. عمان، الأردن: دار الرواد.
2. نصيرة بلحوسين. (2023). دور التسويق الأخضر في توجيه السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري نحو شراء المنتج الأخضر من وجهة نظر الساتذة الطلبة الجامعيين في الجامعات الحكومية الجزائرية. *المجلة الدولية للدراسات الإنسانية*، 36-54.

المصادر الأجنبية

1. Boukhedimi C.E. Zerouti, M & Nedil, L. (2023). THE EVALUATION OF ALGERIANS' ATTITUDE TOWARD THE USE OF THE PHOTOVOLTAIC SOLAR ENERGY. *Jilin Daxue Xuebao (Gongxueban)/Journal of Jilin University (Engineering and Technology Edition)*, 292-313.
2. BOUKHEDIMI, C E & SEDIKI, A. (2021, May 14 - 16). The central role of customer behavior in the attainment of green marketing in Algeria. *USBILIM 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON EDUCATION, ECONOMY, MANAGEMENT AND SOCIAL SCIENCES*, pp. 1-15.
3. BOUKHEDIMI, C. (2022a). L'analyse de la volonté du consommateur de payer plus pour acheter des produits verts: CAS de la génération « Y » sur le marché alimentaire en Algérie. *Les Cahiers du MECAS*, 151-162.
4. BOUKHEDIMI, C. (2022b, Décembre). L'analyse de la relation entre le genre du consommateur potentiel et sa volonté d'acheter les aliments organiques en Algérie. *REVUE DES "RECHERCHES ECO"*, 17(02), 357-369.
5. Boukhedimi, C. E. (2021, December 7). EXAMINATION OF THE CORRELATION BETWEEN TAKING INTO CONSIDERATION ECOLOGICAL AND HEALTHCARE FACTORS IN THE PURCHASE DECISION TOWARD THE ECONOMIC LEVEL OF CONSUMERS: CASE OF THE ALGERIAN FOOD MARKET. *European Journal of Research Development and Sustainability(EJRDS)*, 2(12), 1-7. Retrieved from <https://www.scholarzest.com/>
<https://scholarzest.com/index.php/ejrds/article/view/1540/1291>
6. BOUKHEDIMI, C. E. (2023, June 6-7-8). Effect of Age on the Willingness to pay for Organic Food in the Future: Turkish's and Algerians. *4 th INTERNATIONAL BLACK SEA MODERN SCIENTIFIC RESEARCH CONGRESS*. Rize, Turkiye.

7. C.E BOUKHEDIMI et al. (2023, March). ANALYSIS OF IMPACT OF DEMOGRAPHIC FACTORS ON THE CONSUMPTION OF ORGANIC FOODS IN GREEN MARKETING PERSPECTIVE: AN INTERNATIONAL SURVEY-BASED STUDY. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 1(23), 71-83.
8. Henion, H.& Kinnear, T. (1976, July). The myth of green marketing: Trending our goast at the edge of Apocalypse. *American journal of sociology*, 105(1), 1.
9. Michael Solomon, et al. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow, England: Pearson education.
10. P.KOTLER & G.ARMSTRONG. (2004). *Principles of marketing*. NJ, USA: Printice-Hall.
11. Peattie, K. (2001). Towards Sustainability.The third age of green marketinig. *Marketing Review*, 2(2), 131.