

أثر المنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

- دراسة عينة من زبائن شركة كوندور بولاية الشلف -

*The effect of the green product on the purchasing decision of the final consumer - a
- "sample study from Condor customers in Chlef State -*

د. قلش عبد الله¹

ط.د. خنتار نوال

مخبر تطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

مخبر تطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في

في الصناعات المحلية البديلة" جامعة الشلف - الجزائر

الصناعات المحلية البديلة" جامعة الشلف - الجزائر

a.kelleche@univ-chlef.dz

n.khantar@univ-chlef.dz

تاريخ النشر: 2020/06/03

تاريخ الاستلام: 2020/01/08

Abstract:

This study aims at determining the degree of influence of green products on the purchasing decision, by identifying the green products, their characteristics, and the purchasing decision in all its stages. We distributed the questionnaire to a sample of 107 Condor costumers in the Wilaya of Chlef, distributed by sex, age, educational level, income, using the SPSS statistical package. We found out that there is an impact of green products on the purchasing decision at its various stages and in different degrees.

Keywords: Green Marketing, Green Marketing Mix, Green Product, purchasing decision

مقدمة:

يعتبر التسويق العصب الحساس في المؤسسة، فبقاء أي مؤسسة في السوق مرهون بمدى قدرتها على تسويق منتجاتها بفعالية وكفاءة، وقدرتها على الاستجابة لمتطلبات ورغبات تلك الأسواق ولكن تركيز المؤسسات في ذلك الأمر قد غيرته ضرورة البقاء والنجاح، من التركيز في الماضي على الإنتاج والاعتبارات الاقتصادية إلى التركيز على متطلبات السوق وحاجاته وما يطمح إليه، وبذلك فقد ظهرت الكثير من التوجهات التسويقية التي تعكس طموحات وتوقعات عناصر الأسواق، بما فيها الاتجاه نحو التركيز على الآثار البيئية الناجمة عن أنشطتها، حيث أنتجت العديد من المنتجات المختلفة بتكنولوجيات مختلفة ومازالت هناك العديد من المحاولات لاستكشاف تقنيات إنتاج متطورة وصديقة للبيئة.

ومع ظهور وتزايد المشكلات البيئية مثل تلوث المياه والتربة، ثقب الأوزون... إلخ وغيرها من المشكلات البيئية، أثرت العديد من التساؤلات لدى الحكومات بصفة عامة والمنظمات والعملاء بصفة خاصة مما جعلهم يولون اهتماما بالبيئة، ويشاركون في إيجاد حلول بيئية، الأمر الذي عجل بظهور ما يسمى بالتسويق الأخضر خصوصا مع زيادة إدراك العملاء لخطورة التدهور البيئي، بل وحتى تزايد وعيهم بان سلوكهم الإنتاجي أو الاستهلاكي وحتى الشرائي له تأثير على البيئة، مما نتج عنه المزيد من الوعي البيئي، والرغبة في شراء المنتجات الصديقة للبيئة أو الخضراء لصالح الشركات التي تفضل الممارسات البيئية.

وأصبحت المؤسسات ملزمة على إتباع فلسفة التسويق الأخضر من خلال مجموعة من الأنشطة أو الأدوات التسويقية المتكاملة والمترابطة هي ما يطلق عليها بالمزيج التسويقي الأخضر، والتي تتضمن المنتج الأخضر، السعر الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر لأجل

¹ المؤلف المرسل: قلش عبد الله: a.kelleche@univ-chlef.dz

إشباع حاجات سيد السوق الذي تغير سلوكه وقراراته الشرائية و أصبح لا يرغب في استهلاك المنتجات دون النظر في أثرها على البيئة من جهة وعلى صحته من جهة أخرى، الأمر الذي أدى بالمؤسسات إلى تصميم منتجات صديقة للبيئة أو خضراء تستجيب لمتطلباته.

من خلال ما سبق ذكره يمكننا إبراز معالم إشكالتنا وفق السؤال الجوهرى التالي:

إلى أي مدى يمكن أن تؤثر المنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟

ويندرج ضمن هذا السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية:

هل يوجد أثر للمنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0,05 \geq \alpha$ بين المنتجات الخضراء ومراحل القرار الشرائي تعزى للمتغيرات الديمغرافية؟

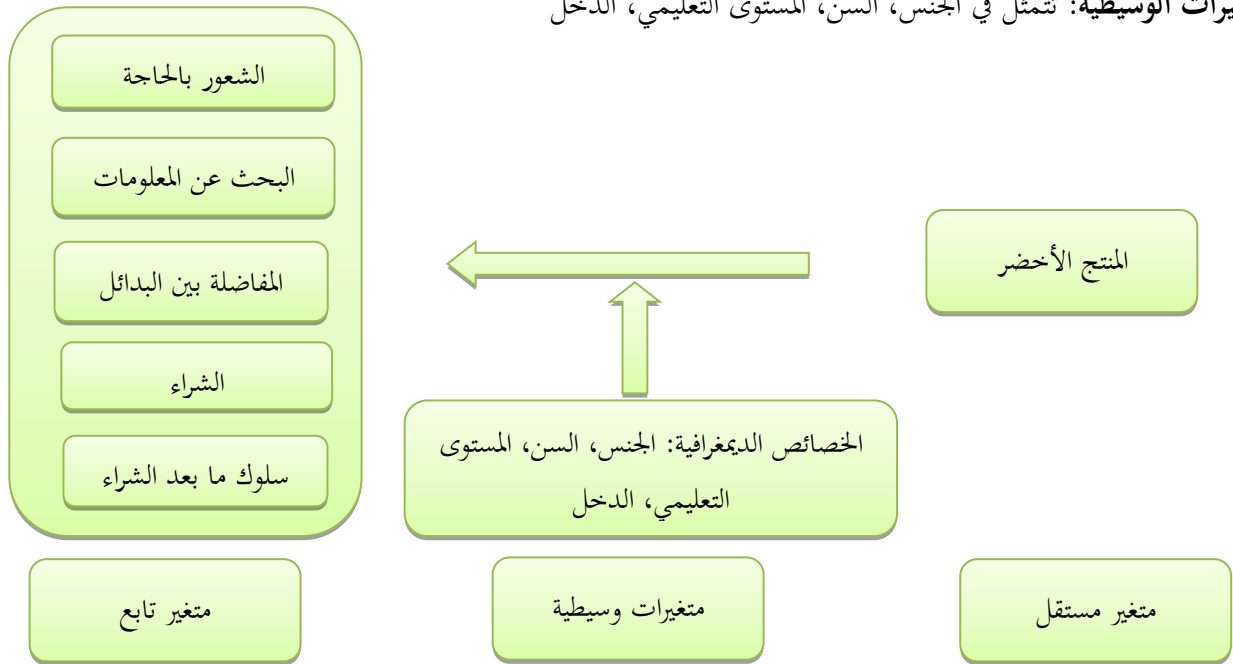
نموذج الدراسة: تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة بناء نموذج متكامل يبين العلاقة بين متغيرات الدراسة، وهو يتضمن ثلاثة أنواع من المتغيرات:

المتغير التابع: هو المتغير الذي نريد قياس مدى تأثره بالمتغير التابع ويتمثل في مراحل القرار الشرائي.

المتغير المستقل: هو المتغير الذي نريد قياس أثره على المتغير التابع ويتمثل في المنتج الأخضر.

الشكل قم (01): نموذج الدراسة

المتغيرات الوسيطة: تتمثل في الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

الفرضيات: كإجابة مؤقتة عن الأسئلة المطروحة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر للمنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وتنقسم إلى الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد أثر للمنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك النهائي عند شعوره بالحاجة.

2. يوجد أثر للمنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك عند بحثه على المعلومات.

3. يوجد أثر للمنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك عند مفاضلته بين البدائل.
 4. يوجد أثر للمنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مرحلة الشراء.
 5. يوجد أثر للمنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مرحلة ما بعد الشراء.
- الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للقرار الشرائي تجاه المنتجات الخضراء تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للقرار الشرائي تجاه المنتجات الخضراء تعزى للجنس.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للقرار الشرائي تجاه المنتجات الخضراء تعزى للسن.
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للقرار الشرائي تجاه المنتجات الخضراء تعزى للمستوى التعليمي.
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للقرار الشرائي تجاه المنتجات الخضراء تعزى للدخل.

الأهداف:

تمثل أهداف الدراسة في محاولة :

- ✓ التعرف على المنتجات الخضراء وخصائصها؛
- ✓ التعرف على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؛
- ✓ تحديد اثر المنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك؛
- ✓ تحديد الفروق في استجابات المستفيدين حول أثر المنتج الأخضر على القرار الشرائي التي تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

الأهمية: إنطلاقاً من الإشكالية المطروحة والأهداف المرجو تحقيقها فإن أهمية الدراسة تتجلى في جانبين هما:

الأهمية العلمية: تظهر في العلاقة بين المنتجات الخضراء والقرار الشرائي، وهنا تفيد هذه الدراسة في كشف التأثير بينهما.

الأهمية العملية: تبرز من خلال الدراسة الميدانية على مستوى شركة كوندور، وهو ما يوفر لهذه الشركة إمكانية قياس والتنبؤ بمراحل القرار الشرائي للمستهلك الخاص بالمنتجات الخضراء وكذا كيفية التأثير فيه.

منهج الدراسة:

بناء على التساؤلات التي قمنا بطرحها والفرضيات التي بنينا عليها الدراسة فإن المنهج الذي يصلح لهاته الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي من خلال التطرق إلى الجوانب النظرية للموضوع المتمثلة في المنتجات الخضراء والقرار الشرائي، وكذا تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي من خلال الاستبيان وذلك بقياس أثر المنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الدراسات السابقة: بعد التقصي والبحث في الدراسات السابقة التي تناولت أثر المنتج الأخضر على القرار الشرائي فهي كانت قليلة جداً وتمثلت فيما يلي:

«دراسة Siddiqui و Shamsi سنة 2017 بعنوان « Green Product and Consumer Behavior: An Analytical Study »

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مفهوم المنتج الأخضر وسلوك المستهلك تجاهه، تبحث الدراسة أيضاً في العلاقة بين استخدام المنتجات الخضراء ونية الشراء مع المتغيرات الديموغرافية (العمر والجنس والدخل والمؤهلات التعليمية)، تم جمع البيانات الأولية باستخدام استبيانات وتحليلها باستخدام إحصاءات وصفية وتوصلت النتائج إلى رؤية مهمة تتعلق بالعوامل المسؤولة بشكل كبير عن تحفيز المستهلك وسلوكه تجاه المنتجات الخضراء، وتم التوصل إلى أن الاستدامة البيئية والوعي الشخصي للمستهلكين كعوامل محفزة في حين يعتبر عدم الوعي والجهل

عوامل تثبيط مع تكلفة التركيب / الاستخدام، يهدف المستهلكون إلى شراء المنتجات الخضراء بغض النظر عن التركيبة السكانية، ومع ذلك فقد تبين أن التأهيل التعليمي هو المتغير الديموغرافي الوحيد الذي له علاقة باستخدام المنتج الأخضر.

دراسة D'amesAdeeb سنة 2017 بعنوان « The Impact of Green Product on the Customer Companies at Study on a Sample of the Technological Analytical Behavior Purchasing Amman » تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير المنتج الأخضر على سلوك شراء العملاء، بدراسة عينة من الشركات التكنولوجية في عمان، و كانت عينة البحث عبارة عن عينة عشوائية تم اختيارها من عملاء الشركات التكنولوجية، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر للتبني، الجودة، السعر، الترويج على السلوك الشرائي للمستهلك.

دراسة Yi Chang Yang سنة 2017 بعنوان « Consumer Behaviortowards Green Products » تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيف تؤثر معرفة العلامة التجارية على إدراك المستهلكين وتقييم العلامة التجارية وتحديد الأهمية النسبية لمختلف ميزات المنتج المستخدمة من قبل المستهلكين عند تقييم واختيار العلامات التجارية الخاصة بمستحضرات التجميل، وتوصلت النتائج إلى أن هناك علاقة بين الجودة المدركة ونية الشراء، أعمال الجودة المدركة كحلقة وصل بين معرفة العلامة التجارية ونية الشراء. بلد المنشأ معتدلة العلاقات بين معرفة العلامة التجارية والجودة المدركة.

دراسة إكرام مرعوش سنة 2016 بعنوان « الإعلان التلفزيوني الأخضر وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري حول إقتناء الأجهزة الكهرو منزلية الصديقة للبيئة »

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مكانة الإعلان التلفزيوني الأخضر ودوره في خلق الوعي البيئي للأفراد، وكذا إبراز كيفية تأثير المستهلك الجزائري بالإعلان التلفزيوني الأخضر في جميع مراحل شراؤه للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير للإعلان التلفزيوني الأخضر في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، ولكن تختلف قوة هذا التأثير من مرحلة إلى مرحلة أخرى.

تختلف هاته الدراسات عن دراستنا في بيئة الدراسة.

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة.

ان توجه المؤسسات الاقتصادية نحو الاهتمام بالبيئة لم يعد مجرد مبادرة طوعية تقوم بها لتحقيق مكاسب تسويقية، بل أصبح ضرورة ملحة للنجاح ومواصلة العمل، وذلك تحت تأثير نمو وعي الجماهير بحتمية المحافظة على البيئة من جهة، وازدياد حدة ضغوط المنظمات الدولية والوطنية على المؤسسات الاقتصادية والحكومات من اجل تبني سياسات وسلوكيات أكثر نجاعة اتجاها البيئة، ومن بين أهم وابرز أنشطة المؤسسة الاقتصادية تأثيرا على البيئة منتجاتها وطريقة تسويقها، لهذا سنركز من خلال هذا العنصر على تحليل هذا المفهوم وعلاقته بالبيئة.

أولا:المنتجات الخضراء:

يعتبر المنتج أحد اهم عناصر المزيج التسويقي الذي يسعى إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وبالنظر إلى تزايد وعي المستهلكين نحو البيئة وجب على المؤسسات تكييف استراتيجياتها لمواكبة هذا التحول من خلال تصميم منتجات خضراء تستجيب لتطلعات المستهلكين.

1- تعريف المنتج الأخضر:

المنتجات الخضراء هي جزء من أنشطة التسويق الأخضر، يمكن تعريف المنتج الأخضر كنشاط لتصميم السلع والخدمات من خلال تقليل التأثير البيئي خلال دورة الإنتاج. (Bambang, Widji, & Firdiansyah, 2017, p. 36)

"كما يمكن تعريفها بأنها منتجات ذات تأثير بيئي أقل أو أقل تأثيراً خلال مدار دورة حياتها، مقارنةً بأي منتج آخر يؤدي وظيفة مماثلة. (Mohd. Salman & Zainus , 2017, p. 1546)

المنتجات التي يتم تصنيعها من خلال التكنولوجيا الخضراء والتي لا تسبب أي مخاطر بيئية هي المنتجات الخضراء. الترويج للتكنولوجيا الخضراء والمنتجات الخضراء ضروري للحفاظ على الموارد الطبيعية والتنمية المستدامة.

يمكننا تعريف المنتجات الخضراء من خلال المقاييس التالية: (R & N, 2013, p. 628)

- ✓ المنتجات التي تزرع في الأصل ؛
 - ✓ المنتجات القابلة لإعادة التدوير؛
 - ✓ القابلة لإعادة الاستخدام والقابلة للتحلل ؛
 - ✓ المنتجات ذات المكونات الطبيعية؛
 - ✓ منتجات تحتوي على محتويات معاد تدويرها، مواد كيميائية غير سامة؛
 - ✓ محتويات المنتجات أقل من المواد الكيميائية المعتمدة؛
 - ✓ المنتجات التي لا تضر أو تلوث البيئة؛
 - ✓ المنتجات التي لن يتم اختبارها على الحيوانات؛
 - ✓ المنتجات التي تحتوي على عبوات صديقة للبيئة مثل الحاويات القابلة لإعادة الاستخدام.
- من خلال ما سبق يمكن القول ان المنتج الأخضر هو منتج ذو مكونات صديقة للبيئة يلي حاجيات المستهلك واكل ضررا على صحته من جهة وعلى البيئة من جهة أخرى مقارنة بمنتج تقليدي يؤدي نفس الغرض.

2- خطوات تطوير المنتج الأخضر:

- يرى Peattie أن تطوير المنتجات الجديدة الخضراء تمر بالخطوات السبعة التالية: (قريشي و قدرى، 2011، صفحة 382،383)
- تحديد أهداف ومهام البحث والتطوير: بحيث تقوم المنظمات بمراجعة منتجاتها الإنتاجية الحالية باستخدام بعض المعايير المتعلقة بالبيئة وتنتهي هذه المراجعة إلى تحضير وتجهيز منتجات تعتمد على مواد خام قابلة لإعادة التدوير والتجديد، وعمليات إنتاجية تعتمد على استخدام تكنولوجيا نظيفة.
 - تحليل النظم الحالية: هنا تقوم المنظمات بتحليل الآثار البيئية لمنتجاتها خلال دورة حياتها، وتحليل النظم الفنية، ودراسة السوق، وذلك لمعرفة نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات التي يمكن أن تواجهها عند تقديم منتجات خضراء.
 - تطوير المواصفات: تقوم المنظمات في هذه المرحلة بإدماج المتطلبات المتعلقة بالبيئة في عملياتها الإنتاجية، وتحديد متطلبات دورة حياة المنتجات، ووضع المعايير البيئية.
 - ابتكار المنتجات والعمليات الإنتاجية البديلة: بحيث تستخدم المنظمات بعض الأساليب الابتكارية للتوصل إلى منتجات خضراء جديدة.
 - تقييم البدائل: وفي هذه المرحلة تستخدم المنظمات مجموعة من الإجراءات التي تمكنها من اختيار البديل المناسب مثل الاعتماد على معايير التقييم البيئية.
 - تنفيذ البديل المختار: وهو المنتج الذي تم اختياره في المرحلة السابقة.

– **قياس ورقابة أداء المنتج بعد البيع:** وهو أن تقوم المنظمة بالتأكد من إرضاء المستهلكين والموزعين للمنتج، ومتابعة إجراءات إعادة تدوير مخلفاته.

كما أن ضمان سلامة وتطوير منتجات واعية بيئياً هو أساس لفلسفة كاو، وقد قدم KAO خمسة مبادئ أساسية لتطوير المنتج وهي:

✓ الفائدة والأهمية للمجتمع، بمعنى تقديم نماذج متطورة ومرغوبة من قبل الزبائن.

✓ الإبداع والأصالة، كإيجاد بدائل جديدة للموارد النادرة.

✓ تكلفة الإنتاج فعالة، أي خفض تكاليف عملية الإنتاج.

✓ البحث عن السوق والمستهلك.

✓ أشكال واضحة ومفهومة لتجار التجزئة.

ثانياً: القرار الشرائي:

يعتمد نجاح الاستراتيجيات التسويقية على مدى فهم السلوك الشرائي للمستهلك، وهو سلوك إنساني يتصف بالغموض والتغيير، وهو ما يمثل تحدياً كبيراً للمسوقين من أجل التأثير عليه خصوصاً وأن عملية الشراء تمر بمراحل عديدة ومتتابعة قبل الشراء وهي ما تسمى بمراحل القرار الشرائي.

1- تعريف القرار الشرائي:

القرار الشرائي للمستهلك هو السلوك الذي تقوم به وحدات صنع القرار في شراء السلع والخدمات واستخدامها والتخلص منها. (Ngoc Khuong & Thi My Duyen, 2016, p. 44)

قرار الشراء هو أنشطة مرتبطة مباشرة بالحصول على المنتجات والخدمات واستهلاكها والتخلص منها، بما في ذلك عمليات اتخاذ القرار التي تسبق وتنبثق هذه الإجراءات.

يُعرف سلوك الشراء المتعلق بالمنتجات الخضراء بأنه استهلاك الأشياء المفيدة للبيئة، القابلة لإعادة التدوير، الحساسة، والتي تستجيب للاهتمامات البيئية. (BATISTA FERRAZ, BUHAMRA, & LARO, p. 19).

2- مراحل صنع القرار الشرائي:

وفقاً لـ Engel J. F., Kollat D. T و Blackwell R. D يتكون صنع القرار من المراحل التالية: (Marek و Additionally, 2011، صفحة 341).

– **التعرف على المشكلة:** تبدأ عملية شراء المستهلك بالتعرف على الحاجة، ولهذا فإن النجاح في جذب المستهلك يتوقف على مدى نجاح المسوق في التعرف على احتياجاته، وكذلك كيفية تلبية هذه الاحتياجات. (shma, 2012)

– **بحث المعلومات:** بعد تحديد الحاجة، سيبدأ المستهلك في البحث عن حل لتلبية تلك الحاجة أو حل هذه المشكلة من خلال البحث عن المعلومات، في هذه المرحلة سوف يعتمد المستهلك على العديد من المصادر الخارجية والداخلية. أول وأهم مصدر هو تجارب المستهلك السابقة، إذا كانت هذه التجربة ليست كافية أو إذا كان هناك أي تغييرات في طريقة لتلبية الحاجة أو حل المشكلة، سوف يبحث المستهلك عن مصادر خارجية للحصول على المعلومات ويقوم المستهلك بالبحث الخارجي للمعلومات بناءً على قيمة وأهمية المنتج، ويشير كذلك إلى أنه إذا كان قيمة المنتج منخفضة وليست مهمة لحياته بعد ذلك سوف يقصر المستهلك البحث على التجربة السابقة. (Nagaraja & Girish, 2016, p. 201)

يمكن الحصول على معلومات عن المنتجات والخدمات من خلال عدة مصادر مثل:

- ✓ المصادر التجارية: الإعلانات، الحملات الترويجية، مندوبي المبيعات أو تغليف منتج معين.
- ✓ المصادر الشخصية: تتم مناقشة الاحتياجات مع العائلة والأصدقاء الذين قدموا توصيات المنتج.
- ✓ المصادر العامة: الإذاعة والصحف والمجلات.
- ✓ المصادر التجريبية: التجربة الخاصة للعملاء لاستخدام علامة تجارية معينة.

- **تقييم البدائل:** تقييم البدائل هو المرحلة الثالثة من عملية الشراء، يتم استخدام نقاط مختلفة من المعلومات التي تم جمعها من مصادر مختلفة في تقييم البدائل المختلفة، ويتم استخدام عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة ومن بين هذه المعايير جودة السلعة، سعر السلعة، سمعة العلامة التجارية، تأثير الأهل والأصدقاء والزملاء، وبعدها يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه والتي تتضمن ما يلي:

- ✓ السلع البديلة (أنواع العلامات البديلة المعروضة وأسعارها)؛
- ✓ المتاجر البديلة (الاختبار بين عدد من الوكالات التي تعرض المنتجات)؛
- ✓ طرق الشراء البديلة (الشراء نقدا أم بالتقسيط).

بعد تجميع المعلومات عن البدائل، يتم المقارنة بينها وتقييمها وترتيبها والتي تقود المستهلك للمقارنة بين مزاياها وعيوبها.

- **الشراء:** بعد قيام المستهلك بتحديد وترتيب البدائل المتاحة أمامه فهو قد يكون وصل إلى قرار مبدئي بشراء تلك العلامة التي تأتي في الترتيب، ورغم ذلك فإن القرار النهائي قد يأتي مخالفا لذلك، مثلا قد يكون البديل المفضل غير متاح بالمتجر، لذلك قد يقرر المستهلك شراء علامة لم تكن في الترتيب الأول بدلا من انتظار وصول العلامة التي كانت في المرتبة الأولى، ومرات أخرى يتم تأجيل عملية الشراء الفعلية بعد اختيار البديل وذلك حتى قيام المستهلك باختيار المتجر الذي سيقوم بالشراء منه وكذلك حتى يتمكن من التفاوض حول سعر هذا المنتج (السيد، أبو قحف، و حسان، 2006، صفحة 113، 112)

- **تقييم ما بعد الشراء:** في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتقييم المنتج الذي حصل عليه، يتبع ذلك الشعور بالرضا أو عدم الرضا، في بعض الحالات يشعر المستهلك بعدم الرضا، فيحاول أن يعزز صحة قراره الشرائي إما عن طريق جمع معلومات إضافية تعزز قراره الشرائي أو يقوم بتجنب المعلومات التي تؤكد انه أخطأ في اختياره.

يقوم المستهلك بتقييم قراره الشرائي بالإعتماد على القيم والمنافع التي حققها له المنتج، حيث يقوم المستهلك بمقارنة أداء المنتج بمستوى توقعاته، فإذا استطاع المنتج تلبية توقعاته فإنه تتكون لديه حالة من الرضا، أما إذا لم يتطابق أداء المنتج مع مستوى توقعاته فإنه تتكون لديه حالة عدم الرضا. (منصور أبو جليل، كمال هيكل، سعيد عقل، و عطا الله الطراونة، 2013، صفحة 127).

المحور الثاني: الطريقة وأدوات الدراسة:

بغية قياس أثر المنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، قمنا باختيار مؤسسة كوندور الجزائر ميدانا للدراسة على عينة من مستهلكي ولاية الشلف، لمعرفة مدى تأثير المنتجات الخضراء على القرار الشرائي في كل مرحلة من مراحل قرارهم الشرائي، في هذا الجزء قمنا بالتعريف بمنهجية الدراسة الميدانية، الأدوات المستخدمة في جمع وتحليل البيانات واختبار الفروض، إضافة إلى التعريف بمجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: الأدوات المستخدمة في الدراسة:

لجمع البيانات اللازمة للدراسة الميدانية، اعتمدنا أسلوب الاستقصاء حيث قمنا بتصميم استمارة استبيان موجهة للمستهلكين تتكون من الأجزاء التالية:

الجزء الأول: يتعلق هذا الجزء بالخصائص الديمغرافية للمستهلكين وهي الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل.

الجزء الثاني: يتضمن فقرات حول المنتج الأخضر.

الجزء الثالث: يتضمن فقرات حول مراحل القرار الشرائي.

وتم استخدام سلم ليكرت الخماسي لقياس استجابات المستقصين لعبارات الاستبانة كالاتي:

الجدول رقم(01): درجات سلم ليكرت

الإستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	01	02	03	04	05

ولغرض معرفة مدى وضوح أسئلة الاستمارة فقد تم عرضهما على بعض الأساتذة الخبراء في هذا المجال.

ومن أجل دراسة وتحليل نتائج الإستبيان اعتمدنا على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS طبعة عشرون.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في مستهلكي منتجات كوندور الصديقة البيئة، أما عينة الدراسة فكانت عينة ميسرة حيث قمنا بتوزيع الاستبيان وقدرت العينة ب 107 شخص.

ثالثاً: اختبار صدق وثبات الاستبانة:

لأجل إختبار صدق الإستبانة قمنا باختيار عينة تجريبية تمثلت في ثلاثون مستهلك ووزعنا عليها الاستبيان وقمنا بحساب درجة الارتباط بين كل محور وفقراته، ومن أجل التأكد من ثبات الإستبانة قمنا بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ:

الجدول رقم (02): معامل الثبات

الرقم	المحور	معامل ألفا كرونباخ
01	المنتجات الخضراء	0,84
02	الشعور بالمشكلة	0,89
03	البحث عن المعلومات	0,79
04	تقييم البدائل	0,89
05	الشراء	0,85
06	سلوك ما بعد الشراء	0,83
	كل العبارات	0,93

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يتضح ان معامل ألفا كرونباخ بلغ 0,93 وهو أكبر من الحد الأدنى 0,60 في كل المحاور وهو ما يجعل الإستبيان ثابتاً وصالحاً للدراسة.

المحور الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات:

من خلال هذا المحور سنعمل على عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية التي تم الحصول عليها من خلال الاستبيان الموزع على عينة من مستهلكي منتجات شركة كوندور بولاية الشلف، وبناء على ذلك يتم اختبار الفرضيات واستخلاص نتائج الدراسة.

أولاً: التحليل الوصفي للمتغيرات الديمغرافية:

لقد تم توزيع أفراد العينة حسب أربع متغيرات ديمغرافية والمتمثلة في الجنس الذي يتغير بين صفتين، ومتغير السن الذي يتحدد بأربع فئات عمرية، ومتغير المستوى التعليمي الذي يتغير بين مستويين تعليميين، ومتغير الدخل الذي يتحدد حسب أربع فئات دخلية، وقد كانت النتائج المرتبطة بها متمثلة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	70	65,4%
	أنثى	37	34,6%
المجموع		107	100%
السن	أقل من ثلاثون سنة	42	39,3%
	من 30 — 39 سنة	55	51,4%
	من 40 — 49 سنة	9	8,4%
	50 سنة فأكثر	1	0,9%
المجموع		107	100%
المستوى التعليمي	جامعي	44	41,4%
	دراسات عليا	63	58,9%
المجموع		107	100%
الدخل	أقل من 20,000	40	37,4%
	من 20,000 — 40,000	13	12,2%
	من 41,000 — 60,000	27	25,2%
	أكثر من 60,000	27	25,2%
المجموع		107	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عينة الدراسة تتوزع حسب أربع متغيرات متمثلة فيما يلي:

- **متغير الجنس:** حيث تبين النتائج ان عينة الدراسة تتوزع بين الذكور والإناث بنسب متفاوتة إذ قدرت نسبة الذكور 65.4% بينما نسبة الإناث 34.6%، ويعود هذا الاختلاف إلى أن نسبة الذين يقومون بالشراء الفعلي للمنتجات الكهرومنزلية هم الذكور.

- **متغير السن:** حيث قسمت العينة حسب هذا المتغير إلى أربع فئات عمرية تتمثل الأولى في الأفراد الأقل من ثلاثون سنة إذ تمثل نسبتهم اقل من 40%، والفئة الثانية من 30 إلى 39 سنة وتمثل نسبتهم 51%، والفئة الثالثة من 40 إلى 49 سنة وكانت نسبتهم 8.4%، بينما الفئة الرابعة والمتمثلة في الأفراد الأكثر من 50 سنة فقد قدرت نسبتها بأقل من 1%.

- **متغير المستوى التعليمي:** حيث تقسم عينة الدراسة حسب هذا المتغير إلى قسمين الأول يتمثل في المستوى الجامعي والذي قدرت نسبته ب41.4%، بينما الثاني فيتمثل في الدراسات العليا والتي تمثل نسبتها 58.9%، فمن خلال هذا التوزيع نلاحظ انه تم الاعتماد في إجراء هذه الدراسة على عينة ذات مستويات جامعية فقط، لأنها تعتبر الأكثر استجابة لمثل هذه المواضيع وانما الأكثر وعياً بالموضوعات المرتبطة بالبيئة.

- **متغير الدخل:** وقد قسمت العينة حسب هذا المتغير إلى أربع فئات دخلية تمثل الأولى منها الفئة الأقل من 20 ألف دينار وتمثل نسبتها 37.4%، بينما الفئة الثانية فتتمثل في الأفراد ذات دخل يتراوح بين 20 ألف دينار و40 ألف دينار وتمثل نسبة 12.2%، بينما الفئة الثالثة فتتمثل في الفئة التي يتراوح دخلها بين 41 الف دينار و60 الف دينار وتمثل نسبتها 25.2% من أفراد العينة، أما الفئة الرابعة فهي ذات دخل الأكثر من 60 الف دينار وتمثل نسبتها 25.2%.

ثانيا: اختبار الفرضيات:

1- الفرضية الرئيسية الأولى: أثر المنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الجدول رقم (04): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

R	R-deux	A	B	Sig	Régression
0,342	0,117	3,057	0,294	0,000	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss

من الجدول نجد أن مستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل من 0,05، أي دال إحصائياً منه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الخضراء على القرار الشرائي، وهو طردي، حيث بلغ معامل الارتباط 0,342، ومعامل التحديد 0,117، وهذا يعني أن 11,7% من التغير في القرار الشرائي يعود إلى المنتجات الخضراء والباقي إلى المتغير العشوائي ومنه يمكن كتابة المعادلة كالتالي:

$$Y=3,057+0,294X$$

✓ **الفرضية الفرعية الأولى:** أثر المنتجات الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مرحلة الشعور بالحاجة.

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مرحلة شعوره بالحاجة.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مرحلة شعوره بالحاجة.

الجدول رقم (05): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

R	R-deux	A	B	Sig	Régression
0,280	0,078	2,867	0,349	0,03	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss

من الجدول نجد أن مستوى الدلالة يساوي 0,03 وهو أقل من 0,05، أي دال إحصائياً منه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مرحلة شعوره بالحاجة، وهو طردي، حيث بلغ معامل الارتباط 0,280، ومعامل التحديد 0,078، وهذا يعني أن 8,7% من التغير في القرار الشرائي في مرحلة الشعور بالحاجة يعود إلى المنتجات الخضراء والباقي إلى المتغير العشوائي ومنه يمكن كتابة المعادلة كالتالي:

$$Y1 = 2,867 + 0,349 X$$

✓ الفرضية الفرعية الثانية: أثر المنتجات الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مرحلة البحث عن المعلومات. الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مرحلة البحث عن المعلومات.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مرحلة البحث عن المعلومات. الجدول رقم (06): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

R	R-deux	A	B	Sig	Régression
0,279	0,078	2,513	0,358	0,000	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على محرجات spss

من الجدول نجد أن مستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل من 0,05، أي دال إحصائيا ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مرحلة البحث عن المعلومات، وهو طردي، حيث بلغ معامل الارتباط 0,279، ومعامل التحديد 0,078، وهذا يعني أن 8,7% من التغير في القرار الشرائي في مرحلة البحث عن المعلومات يعود إلى المنتجات الخضراء والباقي إلى المتغير العشوائي ومنه يمكن كتابة المعادلة كالتالي:

$$Y2=2,513+0,358 X$$

✓ الفرضية الفرعية الثالثة: أثر المنتجات الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مرحلة المفاضلة بين البدائل. الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مرحلة المفاضلة بين البدائل.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مرحلة المفاضلة بين البدائل. الجدول رقم (07): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

R	R-deux	A	B	Sig	Régression
0,335	0,112	2,496	0,422	0,000	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على محرجات spss

من الجدول نجد أن مستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل من 0,05، أي دال إحصائيا ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مرحلة المفاضلة بين البدائل، وهو طردي، حيث بلغ معامل الارتباط 0,335، ومعامل التحديد 0,112، وهذا يعني أن 11,2% من التغير في القرار الشرائي في مرحلة المفاضلة بين البدائل يعود إلى المنتجات الخضراء والباقي إلى المتغير العشوائي ومنه يمكن كتابة المعادلة كالتالي:

$$Y3=2,496+0,422X$$

✓ الفرضية الفرعية الرابعة: أثر المنتجات الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مرحلة الشراء. الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مرحلة الشراء. الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مرحلة الشراء.

الجدول رقم (08): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

R	R-deux	A	B	Sig	Régression
0,153	0,023	3,951	0,141	0,000	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss

من الجدول نجد أن مستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل من 0,05، أي دال إحصائيا منه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مرحلة الشراء، وهو طردي، حيث بلغ معامل الارتباط 0,153، ومعامل التحديد 0,023، وهذا يعني أن 2,3% من التغير في القرار الشرائي في مرحلة الشراء يعود إلى المنتجات الخضراء والباقي إلى المتغير العشوائي ومنه يمكن كتابة المعادلة كالتالي:

$$Y4=3,951+0,141X$$

✓ الفرضية الفرعية الخامسة: أثر المنتجات الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مرحلة ما بعد الشراء الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مرحلة ما بعد الشراء. الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مرحلة الشراء ما بعد.

الجدول رقم (09): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

R	R-deux	A	B	Sig	Régression
0,299	0,090	3,179	0,255	0,000	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss

من الجدول نجد أن مستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل من 0,05، أي دال إحصائيا منه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مرحلة ما بعد الشراء وهو طردي، حيث بلغ معامل الارتباط 0,299، ومعامل التحديد 0,090، وهذا يعني أن 0,9% من التغير في القرار الشرائي في مرحلة ما بعد الشراء يعود إلى المنتجات الخضراء والباقي إلى المتغير العشوائي ومنه يمكن كتابة المعادلة كالتالي:

$$Y5=3.179+0.255X$$

2- الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0,05 \geq \alpha$ لمراحل صنع القرار الشرائي نحو المنتجات الخضراء تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

بالنسبة للجنس:

الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0,05 \geq \alpha$ لمراحل صنع القرار الشرائي نحو المنتجات الخضراء تعزى لمتغير الجنس.

الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0,05 \geq \alpha$ لمراحل صنع القرار الشرائي نحو المنتجات الخضراء تعزى لمتغير الجنس.

الجدول رقم (10): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

SIG	F	المتغير التابع	المتغير
0,286	1,149	الشعور بالحاجة	الجنس
0,222	1,511	البحث عن المعلومات	

0,383	0,767	تقييم البدائل
0,357	0,855	الشراء
0,787	0,074	سلوك ما بعد الشراء
0,873		Lambda de wilks

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أن مستوى الدلالة بلغ 0,873 وهو أكبر من 0,05 وبالتالي هو غير دال إحصائياً، كما نجد أنه لا توجد فروق تعزى لمتغير الجنس في كل مرحلة من مراحل صنع القرار الشرائي حيث كان مستوى الدلالة في مرحلة الشعور بالحاجة 0,286، البحث عن المعلومات 0,222، تقييم البدائل 0,383، الشراء 0,357، سلوك ما بعد الشراء 0,787.

بالنسبة للسن:

الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0,05 \geq \alpha$ لمراحل صنع القرار الشرائي نحو المنتجات الخضراء تعزى لمتغير السن.

الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0,05 \geq \alpha$ لمراحل صنع القرار الشرائي نحو المنتجات الخضراء تعزى لمتغير السن.

الجدول رقم (11): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخاصة بالسن

SIG	F	المتغير التابع	المتغير
0,436	0,916	الشعور بالحاجة	السن
0,458	0,873	البحث عن المعلومات	
0,122	1,976	تقييم البدائل	
0,826	0,299	الشراء	
0,239	1,428	سلوك ما بعد الشراء	
0,478	0,978	Lambda de wilks	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss

من الجدول بلغ مستوى الدلالة 0,478 وهو أكبر من 0,05 وبالتالي هو غير دال إحصائياً، كما نجد أنه لا توجد فروق تعزى لمتغير السن في كل مرحلة من مراحل صنع القرار الشرائي حيث كان مستوى الدلالة في مرحلة الشعور بالحاجة 0,436، البحث عن المعلومات 0,458، تقييم البدائل 0,122، الشراء 0,826، سلوك ما بعد الشراء 0,239.

بالنسبة للمستوى التعليمي:

الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0,05 \geq \alpha$ لمراحل صنع القرار الشرائي نحو المنتجات الخضراء تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0,05 \geq \alpha$ لمراحل صنع القرار الشرائي نحو المنتجات الخضراء تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (12): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخاصة بالمستوى التعليمي

المتغير	المتغير التابع	F	SIG
المستوى التعليمي	الشعور بالحاجة	0,537	0,465
	البحث عن المعلومات	3,828	0,053
	تقييم البدائل	0,619	0,433
	الشراء	0,219	0,641
	سلوك ما بعد الشراء	0,389	0,534
	Lambda de wilks	1,176	0,326

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى الدلالة بلغ 0,326 وهو أكبر من 0,05 وبالتالي هو غير دال إحصائياً، كما نجد انه لا توجد فروق تعزى لمتغير المستوى التعليمي في كل مرحلة من مراحل صنع القرار الشرائي حيث كان مستوى الدلالة في مرحلة الشعور بالحاجة 0,465، البحث عن المعلومات 0,053، تقييم البدائل 0,433، الشراء 0,641، سلوك ما بعد الشراء 0,534.

بالنسبة للدخل:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0,05 \geq \alpha$ لمراحل صنع القرار الشرائي نحو المنتجات الخضراء تعزى لمتغير الدخل.

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0,05 \geq \alpha$ لمراحل صنع القرار الشرائي نحو المنتجات الخضراء تعزى لمتغير الدخل.

الجدول رقم (13): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخاصة بالدخل

المتغير	المتغير التابع	F	SIG
الدخل	الشعور بالحاجة	0,691	0,560
	البحث عن المعلومات	1,482	0,224
	تقييم البدائل	0,436	0,727
	الشراء	0,978	0,406
	سلوك ما بعد الشراء	3,298	0,023
	Lambda de wilks	1,654	0,60

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss

من الجدول بلغ مستوى الدلالة 0,60 وهو أكبر من 0,05 وبالتالي هو غير دال إحصائياً، كما نجد انه لا توجد فروق تعزى لمتغير الدخل في كل مرحلة من مراحل صنع القرار الشرائي عدا مرحلة ما بعد الشراء حيث كان مستوى الدلالة في مرحلة الشعور بالحاجة 0,465، البحث عن المعلومات 0,053، تقييم البدائل 0,433، الشراء 0,641، سلوك ما بعد الشراء 0,023 ففي هذه المرحلة توجد فروق تعزى لمتغير الدخل.

الخاتمة :

لقد اصبح التوجه نحو الاهتمام بالبيئة ضرورة حتمية يجب على المؤسسات الاقتصادية إدراجها ضمن استراتيجياتها وخططها، من اجل البقاء والاستمرارية، وخاصة في المجال التسويقي باعتباره النشاط الذي يمثل همزة وصل بين المؤسسة وبيئتها ومن ثم تكوين صورتها، واعتبارا من هذا فان إخضاع الأنشطة التسويقية المختلفة إلى قيم المواطنة البيئية، يعتبر أمر ضروري وخاصة سياسة المنتج باعتبارها الأكثر تأثيرا في بناء هذا التوجه.

فمن خلال هذه الدراسة الميدانية التي قمنا بها على عينة من مستهلكي كوندور لولاية الشلف المقدرين ب 107 شخص موزعين حسب الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل، كشفنا عن وعي المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء، كما دلت على وجود علاقة ارتباط بين المنتجات الخضراء والقرار الشرائي للمستهلك النهائي، وكانت نتائج الدراسة على النحو الآتي:

*تعتبر سياسة المنتج وما يلحق بها من أهم الأنشطة التسويقية تأثيرا على البيئة، ولهذا يكون التركيز عليها في غاية الأهمية من اجل تصحيح مسار المؤسسة في إطار مسؤوليتها البيئية.

*يعتبر المنتج الأخضر ذلك المنتج الأقل ضررا على البيئة وعلى صحة المستهلكين مقارنة بالمنتجات التقليدية، وهي الأكثر جاذبية للمستهلكين الذين يتمتعون بروح المواطنة البيئية.

*ان تطوير المنتجات الخضراء يمر بعدة مراحل تبدأ من مرحلة تحديد الأهداف وتحليل النظم الحالية إلى تحديد المواصفات وابتكار المنتجات والعمليات الخضراء وصولا إلى التقييم واختبار المنتجات.

* يتحدد أداء المنتجات الخضراء وفق عدة معايير ابرزها الفائدة المقدمة للمجتمع والمستهلكين، الاقتصاد في استهلاك الطاقة والموارد الطبيعية، تدية الآثار السلبية على البيئة وصحة المستهلكين، تكلفة إنتاج أقل، تحفيز المستهلكين على تحسين سلوكهم اتجاه البيئة.

* يعتبر سلوك المستهلك وبالأخص القرار الشرائي من اعقد الظواهر التسويقية المدروسة بالنظر إلى الغموض والتغيير غير متوقع الذي يتصف به، كما انه يمر بعدة مراحل تبدأ بتحديد المشكلة وتنتهي بتقييم القرار، كما أن هذه المراحل تتأثر بعدة عوامل ابرزها الأنشطة التسويقية للمؤسسة وبالأخص سياسة المنتج.

* أثبتت الدراسة الميدانية بان هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، أي ان المكاسب والمنافع البيئية التي تحدثها المؤسسة في منتجاتها ستساهم في استمالة القرار الشرائي للمستهلك النهائي بنسبة 11.7% وهي نسبة جذب مقبولة بالنسبة للمؤسسة خاصة في ظل تعدد وتنوع العوامل المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، ويكون هذا التأثير محدد حسب طبيعة المراحل التي يمر بها كما هو مبين فيما يلي:

- أثبتت الدراسة أن المنتجات الخضراء تؤثر في قرار الشراء أثناء مرحلة الشعور بالحاجة بنسبة 7.8%، أي أن التغييرات والتحسينات التي تحدثها المؤسسة على منتجاتها بغرض زيادة محاسنها ومنافعها البيئية، سينعكس إيجابا على رغبة المستهلكين في شراء هذه المنتجات، أو استبدال منتجاتهم القديمة بالمنتجات الخضراء الجديدة، أي أنها تساهم في إثارة الرغبة والحاجة لدى المستهلك لشراء المنتجات بشكل عام ومنتجات المؤسسة بشكل خاص.

- أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الخضراء على قرار الشراء في مرحلة البحث عن المعلومات بنسبة 7.8%، أي انه كلما زادت محاسن ومنافع المنتجات البيئية كلما سهل على المستهلك اختيار هذه المنتجات وإعطاء معايير أفضل لتقييم البدائل المتاحة أمامه.

- أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الخضراء على قرار الشراء في مرحلة المفاضلة بين البدائل بنسبة 11.2%، أي ان تلك المحاسن والمكاسب البيئية التي تضيفها المؤسسة على منتجاتها تزيد في قدرة تلك المنتجات على ترجيح الكفة لصالحها أثناء عملية المفاضلة والاختيار.

- أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الخضراء على عملية الشراء وتنفيذ قرار الشراء بنسبة 2.3%، أي ان الخصائص والمزايا البيئية التي يتمتع بها المنتج تسهل عملية اختيار وشراء المنتج.

- أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات الخضراء على مرحلة ما بعد الشراء، أي أن المنافع والمزايا البيئية التي يدركها المستهلك من بعد عملية شراء المنتج وتجربته ستساهم في تحسين تقييم المستهلك لذلك المنتج بنسبة 0.9%.
- 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.
- فبناء على هذه الدراسة الميدانية التي استهدفت قياس أثر المنتجات الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، والتي أثبتت وجود علاقة بين المتغيرين، فإنه يتعين على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بشكل عام والمؤسسات الصناعية بشكل خاص العمل على:
 - تبني سياسة المنتجات الخضراء لان هناك تأثير إيجابي لهذا التوجه على قدرة منتجات المؤسسات على جلب المستهلكين وزيادة إنفاقهم على شراء منتجات المؤسسة، كما انه يساهم في تحسين صورة المؤسسة وزيادة ثقة المستهلكين بها، فينبغي على مختلف المؤسسات القيام بتطوير وتحسين منتجاتها من خلال زيادة منافعها ومحاسنها البيئية. وخاصة ان المستهلك الجزائري أصبح أكثر وعياً بأهمية المحافظة على البيئة والصحة العامة.
 - يجب على المؤسسات الاقتصادية تبني سياسات تسويقية وإنتاجية تركز على تنمية الوعي البيئي لدى المستهلكين وتعزيز سلوك المواطنة البيئية لديهم.
 - على المؤسسات الاقتصادية الاهتمام بتقليل الآثار السلبية على البيئة وعلى صحة المستهلكين، وتعظيم المنافع المقدمة للمجتمع والمستهلكين والبيئة من اجل كسب تأييد واسع في بيئة عملها.
 - على المؤسسات الاقتصادية تبني سياسات إنتاجية وتسويقية تسمح بالحفاظ على الموارد الاقتصادية البيئية وتقليل الهدر فيها.

قائمة المراجع:

1. RNagaraja و SGirish .(2016). Consumer Buying Decision Process in Indian Organized Retail Industry - Characterization of Male and Female Respondents .International Review of Management and Marketing ،(4)6 ،p.201
2. Supriadi Bambang ،AstutiWidji و AchmadFirdiansyah) .AUGUST, 2017 .(GREEN PRODUCT AND ITS IMPACT ON CUSTOMAR SATISFACTION .JOURNAL OF BUSINES AND MANAGEMENT ،19 ،p.36
3. Mai Ngoc Khuong و HoangThi My Duyen .(2016 ،4) .Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision A Study in Ho Chi Minh City .Vietnam, International Journal of Trade, Economics and Finance.44 ،صفحة (2)7 ،
4. Shamsi Mohd. Salman و Salikin SiddiquiZainus .(2017 ،4 25) . Green Product and Consumer Behavior an Analytical Study .Pertanika J SOC SCI ،p.1546
5. shma 5 .(2012) .Stages of consumer buying decision process من تاريخ الاسترداد 17 10 ،2019 ،Management Article and Institutes: <https://managementation.com/5-stages-of-consumer-buying-decision-process/>
6. SOFIA BATISTA FERRAZ ،CLÁUDIABUHAMRA و MICHELLARO .(بلا تاريخ) .Green Products: A Cross-Cultural Study of Attitude, Intention and Purchase Behavior .Mackenzie management Review ،(5)18 ،p&ç.
7. ZgódkaMarek و anywhereAdditionally .(2011) .the Internet has the advantage of efficient and effective searching, organizing and sharing gathInfluence of search engines on customer decision process .Proceedings of the Federated Conference on Computer Science Information Systems) ،p.(341
8. إسماعيل محمد السيد، عبد السلام أبو قحف، و محمد أحمد حسان. (2006). التسويق. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
9. حليلة السعدية قريشي، و شهلة قدرى. (2011). التسويق الأخضر كإتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة. الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية، نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحدياء الأداء البيئي (صفحة 382،383). جامعة ورقلة.
10. محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، ابراهيم سعيد عقل، و خالد عطا الله الطراونة. (2013). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية. دار الحامد للنشر والتوزيع.