



UNIVERSITE MOHAMED EL BACHIR EL IBRAHIM
UNIVERSITY OF BACHIR

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



UNIVERSITE MOHAMED EL BACHIR EL IBRAHIM
UNIVERSITY OF BACHIR

مذكرة مقدّمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق صناعي

من إعداد الطلبة:

- بوزرورة فطيمة الزهرة

- براهيم نور اليقين

بعنوان:

أثر اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء في تبنيه لها
-دراسة آراء عينة من المستهلكين في ولاية برج بوعريريج-

نوقشت و أجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذة(ة):..... رئيسا

الأستاذة(ة):..... مشرفا و مقرا

الأستاذة(ة):..... مناقشا

السنة الجامعيّة: 2020-2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر

قال صلى الله عليه وسلم:

{ من لم يشكر الناس لم يشكر الله } صدق رسول الله صلى الله

عليه وسلم

الحمد لله على إحسانه، والشكر له على توفيقه وامتنانه، ونشهد
أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له تعظيماً لشأنه، ونشهد أن سيدنا
محمد عبده ورسوله.

بعد شكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث،
نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى من شرفتنا بإشرافها على بحثنا،
الأستاذة القديرة "عبدة عيشوش"، التي لن تكفينا حروف هذه
المذكرة لإيفائها حقها، ولتوجيهاتها العلمية التي لا تقدر بثمن،

كما نتقدم بالشكر إلى كل أساتذة قسم العلوم التجارية
وكل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل.
نسأل الله العون والسداد والخير الموصول والصواب المأمون فهو
نعم الولي ونعم النصير.

إهداء

عجيبه الأعوام تمر كأنها دقائق حلم سريعة، وكان ليس بين
عمر الست سنوات ومئزر زهري وبين عشرينات التخرج إلا
يوم أو بعض يوم، ها نحن اليوم نختم مشوارنا ونصل إلى
الذي ما كنا لنصل إليه لولا دعاء خالص ممن وصانا الله بهما
إحسانا، وتحملنا متاعب الحياة والعناء من أجل هاته اللحظة،
من أرفقنا أسامينا بأحلامهما ومن كانا سندنا في تحقيق
أحلامنا

أمهاتنا و آبائنا حفظكم الله لنا

إلى كل روح جميلة رافقتنا، إلى الأخت و الأخ، إلى الصديق
والرفيق، إلى القريب و البعيد
سلام لكم كمسك الختام

إهداء

إلى من أفضّلها على نفسي، ولم لا؛ فلقد ضيّت
من أجل يولم تدّخر جهدًا في سبيل
إسعادتي على الدوام
(أمّي الحبيبة)

إلى خالد الذكر الذي وافته المنية وكان خير مثال
لرجة الأسرة والذي لم يتهاون يوم في توفير
سبيل الخير والسعادة لي
(أبي جمال رحمه الله)

إلى إخوتي وأخواتي الذين كانوا بمثابة العند
والسند لي طول حياتي

ولا ينبغي أن أنسى أساتذتي ممن كان لهم الدور
الكبير في مسانذتي ومدتي
بالمعلومات القيمة

الملخص:

تمثل الهدف الأساسي لهذه الدراسة في محاولة التعرف على أثر اتجاهات المستهلك نحو للمنتجات الخضراء في تبنيه لها، وذلك من خلال معرفة آراء عينة من الأفراد في ولاية برج بوعرييج، حيث تم الاعتماد في قياس المتغير المستقل على أبعاد المنتج الأخضر (التصميم، الأداء والتغليف) و تبني المنتجات الخضراء كمتغير تابع، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة مكونة من 35 سؤال تم توزيعها على عينة من مستخدمي المنتجات الخضراء، وتم اختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS 20 الذي ساعد على استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، على غرار: المتوسطات، الانحدار المتعدد، تحليل التباين الأحادي، مصفوفة الارتباط...، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها، وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء وتبنيهم للمنتجات الخضراء.

الكلمات الدالة: اتجاه المستهلك، المنتج الأخضر، دورة حياة المنتج الأخضر، تبني المنتجات الخضراء.

Abstract:

The aim of this study was to identify the impact of consumer attitudes towards green products in their adoption, by analysing the opinions of a sample of individuals in the state of Bordj Bou Arreridj , where the independent variable was measured on the dimensions of the green product (design, performance and packaging) and the adoption of Green products as a dependent variable, and to achieve the objectives of the study, a questionnaire consisting of 35 questions was designed and distributed to a sample of green products users, and the hypotheses were tested using the SPSS 20 program, which helped to use a set of statistical methods, such as: averages, multiple regression, analysis of variance Unilateral, correlation matrix..., The study reached several results, the most important one is the existence of a statistically significant relationship of consumers' attitudes towards green products and their adoption of green products.

Key words: consumer trend, green product, green product life cycle, consumer orientation, product adoption.

فهرس المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|--------|---------------------------------------|
| | شكر |
| | إهداء |
| | ملخص |
| II | فهرس المحتويات |
| IV | قائمة الجداول |
| VI | قائمة الأشكال |
| (ب-ت) | مقدمة |
| (27-5) | الفصل الأول: الإطار النظري |
| 6 | تمهيد |
| 7 | المبحث الأول: الأدبيات النظرية |
| 7 | المطلب الأول: اتجاهات المستهلك |
| 7 | أولاً: مفهوم اتجاهات المستهلك |
| 9 | ثانياً: تصنيف الاتجاهات |
| 11 | ثالثاً: العوامل المؤثرة في الاتجاهات |
| 12 | المطلب الثاني: المنتج الأخضر |
| 13 | أولاً: مفهوم المنتج الأخضر |
| 14 | ثانياً: مراحل دورة حياة المنتج الأخضر |
| 15 | ثالثاً: أبعاد المنتج الأخضر |
| 16 | المطلب الثالث: تبني المنتج الأخضر |
| 16 | أولاً: مفهوم المنتج الأخضر |
| 17 | ثانياً: مراحل تبني المنتج الأخضر |
| 18 | ثالثاً: أبعاد تبني المنتج الأخضر |
| 19 | المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية |

| | |
|---------|--|
| 19 | المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية..... |
| (24-21) | المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية..... |
| 25 | المطلب الثالث: الفرق بين الدراسات الحالية والسابقة..... |
| 27 | خلاصة الفصل الأول..... |
| (49-28) | الفصل الثاني: الإطار التطبيقي |
| 29 | تمهيد..... |
| 30 | المبحث الأول: نماذج عن بعض المنتجات الخضراء..... |
| 30 | المطلب الأول: أمثلة عن منتجات خضراء في العالم والوطن العربي..... |
| 30 | أولاً: أمثلة عن المنتجات الخضراء في العالم..... |
| 33 | ثانياً: أمثلة عن منتجات خضراء في الوطن العربي..... |
| 34 | المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات..... |
| 35 | أولاً: مجتمع الدراسة..... |
| 35 | ثانياً: عينة الدراسة..... |
| 36 | ثالثاً: أدوات جمع البيانات..... |
| 37 | المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها..... |
| 39 | المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة..... |
| 40 | أولاً: تحليل محاور الاستبيان..... |
| 44 | ثانياً: تفسير النتائج في ضوء الفرضيات..... |
| 49 | خلاصة الفصل الثاني..... |
| 51 | خاتمة..... |
| 54 | المراجع..... |
| 57 | الملاحق..... |

قائمة الجداول

| الصفحة | الجدول | الرقم |
|--------|---|-------|
| 09 | تصنيف الاتجاهات | 01 |
| 25-24 | أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات العربية والدراسة الحالية | 02 |
| 25 | أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات الأجنبية والدراسة الحالية | 03 |
| 33-32 | أمثلة عن المنتجات الخضراء عام 2021 | 04 |
| 34 | درجات مقياس ليكرت | 05 |
| 35 | تقسيم مقياس ليكرت | 06 |
| 37 | نتائج اختبار درجة الثبات للمتغيرات | 07 |
| 37 | توزيع أفراد العينة حسب الجنس | 08 |
| 38 | توزيع أفراد العينة حسب السن | 09 |
| 38 | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي | 10 |
| 39 | توزيع أفراد العينة حسب المهنة | 11 |
| 39 | توزيع أفراد العينة حسب الدخل | 12 |
| 40 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على بعد التصميم | 13 |
| 41 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على بعد الأداء | 14 |
| 42 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على بعد التغليف | 15 |
| 43 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على تبني المنتجات الخضراء | 16 |
| 44 | نتائج اختبار One-simple T test | 17 |
| 45 | مصفوفة الارتباطات | 18 |
| 46-45 | مصفوفة التباين -ANOVA- | 19 |
| 46 | تقدير معالم النماذج | 20 |
| 47 | أثر التصميم والأداء على تبني المنتجات خضراء | 21 |

قائمة الأشكال

| الصفحة | الشكل | الرقم |
|--------|---------------|-------|
| 36 | نموذج الدراسة | 01 |

مكتبة

مقدمة عامة:

لقد أدى تهافت المؤسسات نحو ابتكار منتجات تلبي حاجات ورغبات الزبائن بأي ثمن على إحداث تأثيرات سلبية خطيرة على البيئة، وأصبح العالم الذي نعيش فيه اليوم مهدد بالزوال، نتيجة استنزاف الموارد الطبيعية والتلوثات البيئية الناتجة عن نشاط المصانع؛ كل ذلك جعل الدول المتطورة والمتخلفة على حد سواء تدق ناقوس الخطر، وتطالب المؤسسات بضرورة تحمل مسؤوليتها تجاه البيئة، ما تمخض عنه إعادة النظر في ممارستها التسويقية وظهور مفهوم التسويق الأخضر كأحد الممارسات التسويقية الحديثة، والذي يركز بشكل كبير على ابتكار منتجات خضراء يراعى في تصميمها الجانب البيئي، سواء ما تعلق بطريقة استخدامها وتصنيعها وكذا سهولة التخلص الآمن منها مع ضرورة متابعتها خلال مراحل حياتها لضمان بقائها ضمن الالتزام البيئي.

من ناحية أخرى المسؤولية لا تقع فقط على المؤسسات، وإنما يتحمل جزءا منها المستهلك، الذي تقع عليه مسؤولية نجاح هذا النوع من المنتجات، من خلال التوجه لتبنيها واستخدامها في حياته اليومية، كل ذلك يتوقف على مدى الوعي الذي يحمله تجاه الالتزام بالاعتبارات البيئية.

نسعى من خلال دراستنا هذه إلى التعرف على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات الخضراء والتي تدفعه إلى تبنيها في حياته اليومية.

بناء على ما سبق، تتضح معالم إشكالية دراستنا في التساؤل الرئيسي التالي:

هل هناك أثر لاتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء على تبنيه لها؟

وتتفرع من التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- فيما تتمثل سمات الاتجاهات؟

- فيما يكمن دور المنتج الأخضر؟

- ما هي أبعاد تبني المنتج الأخضر؟

- ما هي مراحل تبني المنتجات الخضراء؟

كإجابة مبدئية على هذه التساؤلات نصيغ الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: : يمتلك أفراد عينة الدراسة اتجاهات إيجابية نحو المنتجات الخضراء.

- الفرضية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاتجاهات الأفراد نحو أبعاد المنتج الأخضر (التصميم، الأداء، التغليف) وتبني المنتجات الخضراء.

أهمية الدراسة:

إن الأهمية التي يكتسبها البحث مستمدة من أهمية الموضوع المدروس في حد ذاته، إذ يعتبر موضوع المنتج الأخضر العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي الأخضر، وهذا الأخير له دور كبير في ظل العولمة وانفتاح العالم الاقتصادي من خلال

إعطاء البعد البيئي أهمية بارزة من قبل المنظمات في إستراتيجيتها التسويقية، وذلك من خلال اتخاذ الإجراءات المناسبة للمحافظة على البيئة ومواردها الطبيعية والتزامها بالتعامل بالمنتجات الصديقة للبيئة.

أهداف الدراسة:

يهدف البحث إلى:

- التعرف على معايير تصميم المنتجات الخضراء.
- التعرف على علاقة المنتج الأخضر بتبني المنتجات.
- التعرف على اتجاهات المستهلك نحو تبني المنتج الأخضر من خلال معرفة آراء العينة.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع معلومات حقيقية ومفصلة المتعلقة بعنوان دراستنا كما اعتمدنا في تحليل البيانات على برنامج SPSS وذلك بهدف وصف وتحليل متغيرات الدراسة وكذا إجراء مختلف التحليلات الإحصائية بهدف اختبار الفرضيات.

حدود الدراسة:

يمكن الأخذ بنتائج الدراسة وتعميمها في ضوء الحدود التالية:

- معرفة أثر المنتج الأخضر على تبني المستهلك للمنتجات الخضراء من خلال الأبعاد: التصميم، الأداء، الغلاف.
- اقتصرت الدراسة على إجابات عينة عشوائية؛
- شملت عينة الدراسة آراء مستهلكين بلغ عددها 165 إجابة وتم إلغاء 25 إجابة؛
- تم توزيع الاستبيان عن طريق الموقع الإلكتروني google forms خلال فترة 13 ماي 2021 إلى 30 ماي من نفس العام.

هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى مقدمة وفصلين وخاتمة، حيث شكل الفصل الأول الجانب النظري والفصل الثاني الجانب التطبيقي، وذلك كما يلي:

- تناول الفصل الأول مبحثين؛ حيث مثل المبحث الأول الأدبيات النظرية والذي قسم إلى ثلاث مطالب رئيسية يتمثل الأول في مفهوم الاتجاهات، والثاني في مفهوم المنتج الأخضر، والثالث في تبني المنتجات الخضراء، أما المبحث الثاني تناولنا فيه الأدبيات التطبيقية والذي يتمثل في الدراسات السابقة الأجنبية والعربية التي تطرقت للموضوع، حيث خصصنا مطلب لكل منها، أما المطلب الثالث فقد تمت فيه المقارنة بين دراستنا الحالية والدراسات السابقة.
- أما الفصل الثاني جاء تحت عنوان " الدراسة الميدانية"، تم في البداية التطرق إلى نماذج المنتجات الخضراء في العالم والعالم العربي، ثم تحديد عينة الدراسة واستخدام برنامج SPSS لتحليل النتائج والتأكد من صحة الفرضيات.

المفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية

تمهيد:

يعتبر المنتج الأخضر واحد من المفاهيم التي تستخدم كدريف مع التسويق الأخضر، فهو عنصر مهم في مزيج التسويق الفعّال، حيث أن تطور مفهوم التسويق الأخضر أدى بالمسوقين إلى إعادة النظر في مفهوم المنتج من خلال مراعاة وحماية البيئة، عن طريق تقليل النفايات والحد من التلوث.

وتلعب المنتجات الخضراء دورا بارزا في ظل الوعي البيئي لدى العديد من المستهلكين، فأصبح المستهلك في الوقت الحالي يتخذ موقف أو اتجاه نحو هاته المنتجات، والتفكير في اعتمادها واستهلاكها أو تبنيها لما لها من قيمة وأهمية على البيئة.

وللإلمام بموضوع اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتج الأخضر تم تقسيم الفصل إلى مبحثين أساسين هما:

- المبحث الأول: الأدبيات النظرية.

- المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

تمثل الاتجاهات نظاما متطور للمعتقدات والميول السلوكي، ويمكن اعتبار الاتجاهات نحو المنتج الأخضر تفاعل وتشابك، بين عناصر المستهلك وهذا المنتج، بحيث لا يستطيع المستهلك أن يبني اتجاهه عن المنتج الأخضر إلا إذا كان في محيط إدراكه.

المطلب الأول: اتجاهات المستهلك

تعد الاتجاهات من الموضوعات الرئيسية التي تدرس في علم التسويق، حيث تعتبر ذات صلة وثيقة بحياة الإنسان وأفكاره وقيمه وثقافته فهي من العوامل المؤثرة في سلوك الفرد ودوافعه.

أولاً: مفهوم اتجاهات المستهلك

1- تعريف اتجاهات المستهلك:

تعددت وتنوعت التعاريف والمفاهيم الخاصة بالاتجاهات، يمكن ذكر بعضها كما يلي:

* يعرف كامبل الاتجاهات على أنها: "عن الاستعدادات السلوكية، الأخرى مثل الدافع والعادة والتي تتمثل في معرفة الفرد بعالمه".

* وقد عرف روكيتش الاتجاه بأنه: "تنظيم من المعتقدات، له طابع الثبات النسبي حول موضوع معين واستعداد أو ميل للاستجابة بشكل تفضيلي"¹.

واعتبر روكيتش الاتجاه تنظيم يختلف في مدى خصوصيته عن عدد من المتغيرات النفسية الأخرى وتتميز بالثبات النسبي الذي يعني أن الاتجاه يمكن تثبيته أو تعديله أو تغييره وفق عوامل ومؤثرات تتحكم في هذا التنظيم الخاص.

* كما عرف بروشانسكي الاتجاه على أنه: "استعداد نفسي تظهر محصلته في وجهة نظر الشخص حول موضوع من الموضوعات سواء كان اجتماعي اقتصادي أو سياسي، حول قيمة من القيم، أو حول جماعة من الجماعات، ويعبر عن هذا الاتجاه تعبيراً لفظياً بالموافقة أو عدم الموافقة أو المحايدة"².

* من ناحية أخرى عرف وارن الاتجاه على أنه: "استعداد لدى الفرد ليؤدي أو يفكر أو يشعر نحو شيء ما وذلك انطلاقاً من خبرات سابقة يمكن الاعتماد عليها لإحداث تغيرات مطلوبة"³.

الملاحظ من خلال التعاريف السابقة أنها عرفت الاتجاهات من الجانب الاجتماعي والنفسي، وتقاربت في وجهات النظر، أما من الجانب التسويقي فيمكن تعريف الاتجاهات على أنها: "استعداد سلوكي أو ذهني، يتشكل

¹ جابر نصر الدين ولوكيا الهاشمي، مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي: التطبيقات النفسية والتربوية، جامعة منتوري قسنطينة، 2002-2009، ص. 92.

² عبد اللطيف محمد خليفة، الاعتقادات والاتجاهات نحو المرض النفسي، دار الثقافة للنشر، القاهرة، 1994، ص. 68.

³ Armad Dyan, **Marketing**, press, universitaires de France, Paris, 1998, p. 52.

من خلال التعلم أو الخبرات نحو موضوع معين، وبذلك يكون الاتجاه معبر عن نية المستهلك الايجابية أو السلبية لاتخاذ سلوك أو موقف معين¹، نحو سلعة أو خدمة أو علامة تجارية.

وبما أن دراستنا تختص بدراسة اتجاهات المستهلك نحو تبنيه للمنتج الأخضر فيمكن تعريف الاتجاهات من هذا الجانب على أنها: استعداد الفرد لتقييمه للمنتج الأخضر بطريقة إيجابية أو سلبية، أو اعتبار الاتجاهات أمور داخلية تعبر عن مشاعر الفرد وتعكس سلوكه وميوله للمنتج الأخضر عن طريق السماح بالاستجابة لهذا المنتج بطريقة متناسقة قد تكون ملائمة أو غير ملائمة.

2- خصائص الاتجاهات:

تتمتع الاتجاهات بمجموعة من الخصائص أهمها²:

أ- الاتجاهات أمر مكتسب: أي ليست وراثية وإنما هي نتيجة الاحتكاك للمحيط الخارجي، أي أن المعلومات التي يتحصل عليها الفرد تكون من خبراته المباشرة عن المنتجات أو الأفكار أو المصادر المختلفة، فقد تكون لدى الفرد اتجاهات سلبية نحو منتج أو خدمة ما بمجرد تلقيه معلومات إضافية أو جديد قد يغير موقفه واتجاهاته.

ب- الشمولية: تتميز هذه الظاهرة كغيرها من الظواهر الإنسانية بشموليتها، والتي تعني اشتراك مجموعة من الأفراد في نفس الاتجاهات نحو علامة تجارية معينة أو منتج معين، ولو لا هذه الخاصية لما اهتمت المؤسسات بدراسة اتجاهات المستهلكين نحو منتج وعلامة تجارية، ولا بحثت في كيفية استخدامها للتأثير في سلوكهم، وفقاً لكل قطاع.

ج- الثبات النسبي: تتميز الاتجاهات بالثبات النسبي نظراً لتكوينها من تراكم معلومات من مصادر خاصة وعمامة، ومن خلال خبرات مباشرة عن طريق تجريب منتجات معينة أو خبرات غير مباشرة عن طريق المعارف والأصدقاء، وقيام العقل البشري بتلخيص واختزال هذه المعلومات الكثيرة في مؤشر واحد يسمى الاتجاهات، وأما بالنسبة للثبات فيرجع ذلك إلى استخدامها كمييار يرجع المستهلك إليه عند الحاجة، في حين أن نسبية الثبات ترجع إلى تغير الأذواق وميول الأفراد نتيجة تغير المفاهيم السائدة، وكذا المؤثرات الخارجية كتغير مستوى أداء منتجات هذه العلامة التجارية أو ظهور بدائل أفضل، إضافة إلى الجهود التسويقية للمؤسسات.

د- الارتباط بدرجة التفاعل: كلما كانت الاتجاهات نحو منتج معين نتيجة عن تفاعل مباشر للمستهلك مع هذه العناصر كلما كانت هذه الاتجاهات قوية، على عكس تلك الناتجة عن خبرات غير مباشرة أو عن معلومات خارجية.

¹ محمد منصور أبو جليل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص. 204.

² بالاعتماد على:

- فاتح مجاهدي وشرف براهيم، "دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة مؤسسة وطنية للصناعات الالكترونية"، مجلة جامعة الشلف الريادة لاقتصاديات الأعمال، الجزائر، المجلد 1، العدد 1، 2015، ص. 88.

- الغدير حمد، الساعد رشاد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران، عمان، 1996، ص. 98.

- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص. 193.

هـ- العمومية: بمعنى أن المستهلك قد يعممها على عدة جوانب، فمثلا إذا كانت له تجربة فاشلة مع إحدى العلامات التجارية فإنه يتخذ موقفا سلبيا من هذه العلامة، وبالتالي يتجنب شراء كل المنتجات الحاملة لهاته العلامة، والأمر ذاته بالنسبة لدولة المنشأ فإذا ما مر المستهلك بتجربة سيئة مع منتجات دولة ما فإنه سيعمم حكمه واتجاهاته نحو كل منتجات هذه الدولة كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الصينية عند المستهلك الجزائري.

و- الاتجاهات لها اتجاه نحو شيء معين ولها قوة: ويعني هذا أن يكون الاتجاه إما ايجابيا أو يلقي التأييد المطلق أو يكون سلبيا ويلقى المعارضة المطلقة، فالاتجاهات لا تكون محايدة في الغالب، أما بالنسبة للقوة فإما أن نحب الشيء بشدة أو نكرهه بشدة، كما تمثل اتجاهات الفرد واستعداده وميله للاستجابة بشكل معين إزاء مثيرات معينة في السوق مثل طرق شراء المنتج، كما تركز الاتجاهات على معتقدات الأفراد.

ز- الذاتية: تتميز الاتجاهات بعدم الموضوعية نظرا لاعتمادها على ذهنية الفرد وشخصيته وجميع الجوانب الذاتية لديه في تشكيلها، وتعتبر الاتجاهات الأقوى تأثيرا تلك المنبثقة من أمور عاطفية لأنها تستطيع أن تؤثر في سلوك المستهلك وتبقى معه.

ثانيا: تصنيف الاتجاهات

ليس بالأمر السهل من الناحية العملية تصنيف الاتجاهات إلى أنواع منفصلة عن بعضها البعض وذلك بحكم التداخل القائم بينها، ولقد توصل All Port سنة 1975 إلى خمسة تصنيفات والتي يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم(01): تصنيف الاتجاهات

| الموضوع | اتجاه عام | اتجاه خاص |
|---------|-------------|------------|
| الأفراد | اتجاه جماعي | اتجاه فردي |
| الوضوح | اتجاه علني | اتجاه سري |
| القوة | اتجاه قوي | اتجاه ضعيف |
| الهدف | اتجاه موجب | اتجاه سالب |

المصدر: من إعداد الطالبتين.

فيما يلي شرح لهذه التصنيفات¹:

1- على أساس الموضوع:

أ- **الاتجاه العام**: وهو الاتجاه الذي يكون معمما نحو موضوعات متعددة ومتقاربة كالاتجاه نحو استخدام الجامعات وهو أكثر ثباتا من الاتجاه الخاص²، وهذا النوع من الاتجاهات تعالج فيه المواضيع أو الظواهر من جميع الجوانب بحيث يتم التطرق إليها بشكل كلي دون التعرض لجزء منها أو البحث في مختلف التفاصيل، وهذا النوع من الاتجاهات يتميز بالثبوت³.

ب- **الاتجاه الخاص**: وهو الاتجاه الذي يكون محددًا نحو موضوع نوعي واحد وهو أقل ثباتا واستقرارا من الاتجاه العام، هذا النوع من الاتجاهات يتناول جزء واحد فقط من مجموع الجزئيات المشكلة للظاهرة أو الموضوع محل الدراسة.

2- على أساس الفرد:

أ- **اتجاه جماعي**: هو الاتجاه الذي يشترك به عدد كبير من نفس المجتمع الواحد، مثل إعجاب الأفراد بالزعماء والشخصيات المشهورة⁴.

ب- **اتجاه فردي**: هو ذلك النوع من الاتجاهات الذي يميز فردا عن غيره⁵، فهو اتجاه يوجد لدى الفرد ولا يوجد لدى باقي الأفراد، مثل إعجاب الشخص بصديقه.

3- على أساس الوضوح:

أ- **اتجاه علني**: وهو الاتجاه الذي يجهر به الفرد ويعبر عنه سلوكيا أمام الناس بدون أي خوف أو إحراج.

ب- **اتجاه سري**: وهو الاتجاه الذي يخفيه الفرد وينكره ويتستر عنه، فيرغب في عدم التحدث عنه ويحتفظ به في نفسه، بمعنى أنه مجموعة المشاعر والأحاسيس نحو موضوع أو ظاهرة معيشية وذلك لإحساسه بالخجل.

¹ بلوصيف الطيب، دراجي هادية، "العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو تبني المنتج المحلي: دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين"، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد 7، سطيف، 2007، ص. 16.

² جمال أحمد عباس العيكي، اتجاهات المستفيدين نحو استخدام الفهارس الالكترونية في المكتبات، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص. 62.

³ علي لونيس، نظرية المستهلك العامل الاجتماعي والثقافي الجزائر واقعا، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، ص. 36.

⁴ مختار حمزة، مبادئ علم النفس، دار البيان العربية، السعودية، 1991، ص. 188.

⁵ المرجع نفسه.

⁶ ماهر محمود عمر، سيكولوجية العلاقات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2001، ص. 179.

4- على أساس القوة:

أ- اتجاه قوي: هو الاتجاه الذي ينضج بالسلوك القوي الفعلي الذي يعبر عن العزم والتصميم¹، كما تشير الاتجاهات القوية إلى موقف الفرد من هدف الاتجاه، وهل هذا الموقف حاسم أم لا²، مثل الذي يرى المنكر أو عمل شر فيغضب ويثور ويعارض بشدة ويحاول منعه، هذا النوع من الاتجاهات أكثر ثباتا واستمرارا ويصعب تغييره.

ب- اتجاه ضعيف: وهو الاتجاه الذي يكمن وراء السلوك المتراخي المتردد، وهذا يشير إلى موقف الفرد الضعيف والمستسلم والذي لا يستطيع المقاومة أو الاحتمال، وهذا نوع يكون سهل التغيير والتعديل.

5- على أساس الهدف:

أ- اتجاه موجب: وهو الاتجاه الذي يعبر عن التأييد، حيث يجعل الفرد يتجه نحو الشيء ويوافق عليه.

ب- اتجاه سالب: هو الاتجاه الذي يعبر عن المعارضة³، يتميز هذا النوع من الاتجاهات بالرفض لكل ما يتعلق بالظاهرة موضوع الاتجاه، ونجد أن هذا الأمر ينعكس على سلوكيات هذا الفرد فيعمل على محاربة هذه الظاهرة والدعوة ضدها... الخ⁴.

ثالثا: العوامل المؤثرة في الاتجاهات

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في اتجاهات الفرد منها⁵:

1- عوامل شخصية: تخص الشخص بحد ذاته من خلال تجاربه وخبراته وتعليمه وثقافته وإدراكه وقدرته على التحليل.

2- عوامل بيئية: هي العوامل المتعلقة بالبيئة الثقافية التي يتعامل معها الفرد، الأسرة، والمدرسة والعادات والتقاليد.

3- وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي: تعتبر من العوامل المؤثرة في الاتجاهات بتأثيرها على المفهوم الإدراكي والمعرفي للفرد والمجتمع، بحيث يقدر على تحليلها واستيعابها مع اتخاذ سلوك حول منتج معين، وذلك من خلال وسائل الإعلام المتنوعة سواء كانت بشكل تقليدي مثل الصحف، الإذاعة والتلفاز أو عبر شبكات التواصل الاجتماعي: تويتر، فيس بوك، وغيرهم. لذلك فوسائل الإعلام قادرة على تغيير أنماط وسلوك المجتمعات.

4- عوامل لها علاقة بالحدث أو الموقف موضوع الاتجاه: الفرد بطبيعته مدفوع لإشباع حاجاته وذلك للتخفيف من حدة التوتر الناتج عن هذه الحاجات. الفرد يتكون لديه اتجاه إيجابي نحو كل المواقف والأحداث والأشخاص

¹ جمال عباس العيكل، مرجع سابق، ص. 63.

² الدسوقي عبد إبراهيم، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء الدنيا للنشر والطباعة، الإسكندرية، 2004، ص. 153.

³ ماهر محمود عمر، مرجع سابق، ص. 181.

⁴ عباس محمود عوض، مقدمة علم النفس الاجتماعي، دار المعارف، الإسكندرية، 1999، ص. 28.

⁵ أمل خالد، "اتجاهات حديثة في العلوم الأثرية"، مذكرة ماجستير، اقتصاد تربوي، تخصص علوم أثرية، الأردن، 2011، ص. 47.

المساهمين إيجابيا في سبيل رغباته، بينما يتخذ موقف مضاد من الأشياء التي أعاقت تحقيق هذا الهدف، هذا الاتجاه السلبي قد يدفع الفرد إلى أنماط سلوكية متعددة قد تأخذ شكلا عدوانيا، إعادة المحاولة، والانسحاب.

- كما يمكن اعتبار كل من السن والجنس من العوامل المؤثرة في الاتجاهات.

المطلب الثاني: المنتج الأخضر

المنتج الأخضر من أحدث المصطلحات التي نسمعها الآن في مجال التسويق، فأصبح يمثل ميزة تنافسية جديدة تستطيع المنظمة استغلالها في وقتنا الحالي.

أولا: مفهوم المنتج الأخضر

قبل تقديم مفهوم حول المنتج الأخضر نتطرق لتعريف التسويق الأخضر باعتباره العنصر الأساسي في وجود وظهور المنتج الأخضر، والعنصر الأول من مزيج التسويقي.

1- تعريف التسويق الأخضر:

ثانيا: تعريف التسويق الأخضر

أعطي للتسويق الأخضر العديد من التعاريف نذكر منها:

* "هو أي نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة"¹.

* ويُعرف أيضاً بأنه: "عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية. وبعبارة أخرى هي مجموعة واسعة من الأنشطة التي يتم فيها تحديد المواقع وتقسيم المستهلكين اعتماداً على أبعاد بيئية وتطوير استراتيجيات وحلول من شأنها تلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم مع أقل تأثير سلبي ممكن على الأرض"².

* عرف كذلك التسويق الأخضر على أنه: "مجموعة النشاطات التي يمكن ان تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف إلى تلبية الرغبات أو الاجتياحات الإنسانية دون أن تسبب أضرار على البيئة الطبيعية والاجتماعية"³.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق الأخضر مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم إلى التوجه نحو طلب منتجات غير ضارة بالبيئة إلى تعديل العادات الاستهلاكية للمستهلكين وحميتهم وتحقيق هدف الربحية للشركة.

¹<http://thes.bncf.firenze.sbn.it/termine.php?id=55286>, 15/03/2021.

²<https://www.jstor.org/topic/sustainability-marketing>, 16/03/2021.

³ حليلة السعدية قريشي شهلة قدرى، "التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة"، ملتقى الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، ورقة، نوفمبر 2011، ص. 374.

2-تعريف المنتج الأخضر:

تكلم العديد من الباحثين عن المنتجات الخضراء أو التي تعرف بالمنتجات الإيكولوجية E-coproducts، أو سلع الاستدامة Sustainable Goods في كتاباتهم، حيث عرفت المنتجات الخضراء بأنها:

* "تلك المنتجات القابلة لإعادة التدوير أو التخزين والتي لا تلوث الأرض ولا تستنزف الموارد الطبيعية"¹.
* وعرفها Philine Bracht: "بأنها ذلك النوع من المنتجات الذي يحقق دورة حياة بيئية Environnementale life cycle، وتصميم إيكولوجي E-codesing، والتصميم من أجل الاستدامة من مرحلة إنتاجها إلى مرحلة استهلاكها"².
* كما عرفت المنتجات الخضراء بأنها: "المنتجات الإيكولوجية التي تحقق الأداء البيئي في جميع مراحل دورة الحياة المنتج حيث تصمم وفق كمية ونوع المواد النظيفة المستخدمة في الإنتاج ومن خلال عمليات تصنيع أكثر كفاءة وكذا الحد من الطاقة والمواد المستهلكة أثناء الاستخدام وتحسين استعادة الطاقة والمواد أثناء إدارة النفايات"³.
من خلال التعريفات السابقة، يمكن إعطاء تعريف شامل للمنتجات الخضراء بأنها تلك المنتجات التي تم إنتاجها من خلال موارد أولية نظيفة وبأقل طاقة ووفق المعايير البيئية الدولية، بهدف تقليل الملوثات وضمان بيئة صحية ونظيفة للمجتمع والمستهلك.

3- خصائص المنتج الأخضر:

يمكن تحديد المنتجات الخضراء عن غيرها من المنتجات الأخرى لما تتميز به بمجموعة من الخصائص نذكر منها⁴:

- يعتبر المنتج الأخضر قابل للتدوير وإعادة الاستخدام؛
- تتميز بعض المنتجات الخضراء بالقابلية للتحلل البيولوجي؛
- تكون مكونات المنتج الأخضر طبيعية لا تضر ولا تلوث البيئة؛
- لا يتم اختبار هذه المنتجات على الحيوانات؛
- تتميز بمكونات كيميائية غير سامة؛
- تحتوي المنتجات الخضراء على عبوات صديقة بالبيئة، قابلة للاستخدام مرة أخرى.

¹ OTA & Advisory panel, "green products by design: choices for a cleaner environment", **official report**, 1992, p. 4.

² Philine Bracht, **Eco-friendly products in Asia: an overview**, Industry and Economics, UNEP, Paris, France, 2009.

³ Czinkota, M, Ronkaine, "Global marketing: a marketing", **survival guide**, 1992, p. 39.

⁴ Major R Rajasekaran & N Gnanapandithan, "A study on green product and innovation for sustainable development", **department of commerce**, india, 2013, p. 628.

4- دور المنتج الأخضر:

يلعب المنتج الأخضر دوراً مهماً بالنسبة لكل من المؤسسة والمستهلك وذلك من خلال¹:

- أ- التعرف على المستهلك: عن طريق التأكد من أن المستهلك واعى ومدرك للقضية التي يحاول المنتج الأخضر معالجتها، وكذلك الابتكار والحرص على تلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم، في ظل تحقيق التوازن البيئي.
- ب- الصدق والشفافية: وذلك عن طرق تلائم سياسات التجارة مع ما تقوم به، حيث يجب أن يكون المنتج صديق للبيئة وذلك لبناء محيط يسمح للتجارة الخضراء بالازدهار.
- ج- تظمين المستهلك: يجب على الزبون أو المستهلك أن يؤمن بأن المنتج يقوم حقا بتحقيق ما صنع لأجله (الحفاظ على البيئة).
- د- السماح للمستهلك بالمشاركة: وذلك بأن تخصص الشركة بعض من فوائدها للبيئة، بالسماح للمستهلك المشاركة في بعض الأعمال البيئية الإيجابية.

ثانياً: دورة حياة المنتج الأخضر

إن دورة حياة المنتج الأخضر هي نفسها دورة حياة أي منتج آخر، فهي مراحل متعاقبة تعبر عن وضع المنتج وتقدمه عبر أربع مراحل، والمختصون في مجال التسويق الأخضر يهتمون بدورة حياة المنتج الأخضر بشكل كبير، ويعملون على إطالة دورة حياة المنتج قدر الإمكان، عبر السعي دائماً لتمييز المنتج من الناحية البيئية بشكل يعطيه الأسبقية عن المنتجات الأخرى، وهذا السعي في إطالة دورة حياة المنتج يعود إلى الرغبة في استخدام الموارد بشكل رشيد، ومتابعة جميع مراحل حياة المنتج بشكل دقيق، للتعرف على الآثار البيئية الجانبية التي قد تظهر في أحد المراحل، وبالتالي العمل على معالجتها؛ وتتمثل دورة حياة المنتج الأخضر في المراحل التالية²:

1- مرحلة التقديم:

تمثل هذه المرحلة، مرحلة ظهور المنتج الأخضر في السوق وهنا تبدأ المبيعات من الصفر، ويكون الربح معدوم، لأن الإيرادات قليلة بينما تكون المؤسسة قد أنفقت مبالغ كبيرة على البحث والتطوير والترويج، وتحتوي هذه المرحلة على درجة مخاطرة عالية، وقد تزداد هاته المخاطرة بشكل خاص في المنتجات الخضراء، كونها مرتفعة التكاليف، وتحتاج مجهود أكبر في مجال البحث والتطوير، بالإضافة إلى مصاريف ترويجية عالية، للتعريف بخصائصه ومميزاته.

2- مرحلة النمو:

خلال هذه المرحلة تزداد المبيعات بشكل متسارع، ويزداد هامش الربح، وهذا ما يدفع المزيد من المنافسين إلى دخول السوق وبنفس المنتج، ولكن بعض المؤسسات تقع في خطأ كبير في تخطيطها الاستراتيجي في هذه المرحلة.

¹Ibid, p. 629.

² ثامر البكري، مرجع سابق، ص. 127.

3- مرحلة النضج:

النقطة المهمة التي يجب أن تعيها إدارة التسويق في هذه المرحلة هو أن الأرباح تبدأ بالانخفاض، رغم ارتفاع المبيعات، وهذه الحقيقة يجب أن تتقبلها المنظمة، بسبب المنافسة التي يشهدها المنتج الأخضر في السوق.

4- مرحلة الانحدار:

يتراجع الطلب على المنتج الأخضر في هاته المرحلة، أي أن المبيعات تكاد تنعدم، وينعكس ذلك على الأرباح لان وضع المؤسسة الحالي يفرض عليها تكاليف إضافية، وهذا في حال ما أرادت إعادة منتجها من جديد بإحداث نوع من التغيير والتطوير، أو تلجأ إلى التخلي عنه لعدم قدرتها في تعديله.

ثالثاً: أبعاد المنتج الأخضر

يهتم المسوقون في تحليل دورة حياة المنتج الأخضر بمجموعة من الأبعاد تتمثل في: إعادة التدوير أو إعادة الاستخدام أو إعادة التهيئة أو إعادة التصنيع أو الصيانة أو الإصلاح، ويمكن شرحها فيما يلي¹:

1- إعادة التدوير Recycling:

ويتضمن ذلك القيام بعملية تجميع المخلفات والمنتجات وتصنيعها بغرض إعادة تدويرها، بحيث يمكن تحويلها مرة أخرى إلى مواد أولية تستخدم في الإنتاج مرة أخرى.

2- إعادة الاستخدام Re-use:

الكثير من المنتجات يمكن إعادة استخدامها مثل: عبوات المياه الغازية أو الزجاجات، وكذلك ممكن للمؤسسات القيام بإعداد منتج يمكن إعادة استخدامه أكثر من مرة مثل: بعض الأكياس القوية المصنوعة من البلاستيك، مع الأخذ في الاعتبار تكلفة مراعاة البيئة على القدرة التنافسية للمؤسسة.

3- إعادة تهيئة المنتج Reconditioning:

هذا الاختيار متاح أمام المؤسسات عندما يتناقص أداء المنتج ويصبح أقل مما هو متوقع منه، وقد تتضمن هذه العملية إجراء تغيير على بعض الأجزاء التي تسبب مشكلة في أداء المنتج.

4- إصلاح وصيانة المنتج Repair:

من الممكن أن تمتد حياة المنتج من خلال عمليات الصيانة أو الإصلاح لبعض الأجزاء المكونة له.

5- إعادة التصنيع Remanufacturing:

وهي القيام بتصنيع منتج جديد، من المنتج القديم، وذلك عن طريق إضافة أجزاء جديدة بدلا من المتقدمة، أو عن طريق استخدام بعض المواد الخام الأصلية لخلق منتج جديد مع استخدام المنتج القديم.

¹ محمد البكري عبد العليم، التسويق الأخضر، مركز التعليم المفتوح، مصر، بدون سنة، ص. 252.

المطلب الثالث: تبني المنتجات الخضراء

سنترك في هذا المطلب إلى مفهوم تعريف تبني المنتج الأخضر وأهميته لكل من المؤسسة والمستهلك، كما نتطرق إلى أهم المراحل المتعلقة بتبني المنتجات وأبعاد تبني المنتجات الخضراء.

أولاً: مفهوم تبني المنتجات الخضراء

1- تعريف تبني المنتجات الخضراء:

تعرف عملية التبني كما يلي:

* "تشير عملية التبني إلى مجموعة المراحل التي يمر بها الفرد منذ لحظة إدراكه لمنتج سلعة أو خدمة أو فكرة، حتى الأخذ به والاستخدام المنتظم له"¹.

* كما تعرف بأنها: "عملية ذهنية يمر بها الفرد من سماعه عن ابتكار منتج حتى تبنيه لهذا المنتج"².

ومما سبق يمكن تعريف تبني المنتج الأخضر على أنها: مجموعة المراحل التي يمر بها المستهلك من إدراكه للمنتج الأخضر إلى وصوله للاقتناع به وتبنيه.

2- أهمية تبني المنتج الأخضر:

تتبع أهمية المنتج الأخضر في المجال الاقتصادي والذي بدأ يشكل محور اهتمام عدة أطراف فاعلة من دول ومنظمات وحتى مستهلكين من أهميته³:

- يعتبر المنتج الأخضر من بين المنتجات التي تحقق أهداف المؤسسة، خاصة في ظل ارتفاع الوعي الاستهلاكي؛
- تعتبر عملية تبني المنتج الأخضر دلالة جد صريحة على اهتمام المؤسسة والمستهلك بالمسؤولية الاجتماعية؛
- يساعد المنتج الأخضر على مواجهة المنافسة والاستجابة لتطلعات المستهلك الأخضر؛
- الاهتمام بتخفيض النفايات وإعادة تدويرها، والعقلنة في استعمال الموارد الأولية وموارد الطاقة.

ثانياً: مراحل تبني المنتج الأخضر

1- توجيه المستهلك نحو التعرف على المنتج الأخضر (الوعي):

تتميز هاته المرحلة بدفع المستهلك إلى معرفة المنتج الأخضر إذ يجب أن تكون له ثقافة ودراية حول أهمية المنتج الأخضر وفوائده، على الفرد والبيئة، وذلك من خلال تعميق معرفتهم كيف يمكن للمنتج الأخضر أن يساعد

¹ طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الحامعي، الإسكندرية، 2008، ص. 580.

² المرجع نفسه.

³ جمال بلبراهيم، "أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 12، 2014، ص. 87.

في حل المشكلات البيئية من خلال تقليل النفايات والانبعاثات طوال دورة حياة المنتج الأخضر، دون المساس بقدرته على تلبية احتياجاتهم، فببساطة إذ لم تكن على دراية بالمنتج الأخضر لن تشتريه أبدا¹.

2- إدراك المستهلك بالمنتج الأخضر وتحديد الحاجة:

تحدد الحاجة من منتج أو خدمة في هاته المرحلة، فيجب على المؤسسة أن تنشئ الحاجة على أساس المعلومات التي جمعتها في المرحلة السابقة، حيث يجب أن يكون المستهلك مهتم بالبيئة من خلال حاجته للمنتجات العضوية التي تعزز تحسين الظروف البيئية².

3- مرحلة المقارنة:

بعد الحصول على معلومات كافية، سيحدد المستهلكين مجموعة من الخصائص، لاستخدامها في المقارنة بين المنتجات الخضراء والمنتجات الغير خضراء، مثل التكلفة، الجودة، نقاط البيع، سمات البائعين،... وتستخدم هاته الخصائص أو العوامل لتقييم معايير التي يختارها المستهلك، وبالتالي فإن التصورات والمعتقدات المتعلقة بالأهمية النسبية للمنتج الأخضر فيما يتعلق بالمنتجات الأخرى يمكن أن تشجع المستهلك على شراء المنتجات الخضراء³.

4- مرحلة التقييم:

بعد حكم المستهلك على خصائص المنتج الأخضر، وبعد شراؤه للمنتج قد يكون راضي أو غير راضي، إذا كانت النتيجة في هاته المرحلة إيجابية بمعنى المستهلك يكون راضي عن المنتج الأخضر عندئذ يصبح تبني المنتج الأخضر أمر وارد⁴.

5- الاعتماد:

هي مرحلة الاعتماد الفعلي حيث يقرر المستهلك أخيرا تبنيه المنتج الأخضر⁵.

ثالثا: أبعاد تبني المنتج الأخضر

هناك أبعاد أساسية في تبني المستهلك للمنتج الأخضر يمكن تحديدها في الشكل التالي:

1- الولاء للعلامة الخضراء Green brand loyalty:

يتمثل في درجة ولاء المستهلك للعلامة التجارية التي تحملها السلعة، والتي اعتاد التعامل معها أو شرائها، حيث يتسم المستهلكون الخضراء بالولاء العالي للمنتجات التي اعتادوا التعامل معها، وبالتالي فإن هناك صعوبة كبيرة في انتقاهم لشراء منتجات ذات علامة أخرى، إلا في حالة عدم استمرار المنتج الأصلي على نفس النهج في توافقه

¹ Soonthonsmai, Environmental gold green marketing as global competitive edge, Concept, synthesis, and involvement, Venice, Italy, V7, 2007, p.22.

² Chen, T. B. & Chai, L. T., "Attitude toward the Environment and Green Products", Management Science and Engineering, Malaysia, Vol. 4, No. 2, 2010, p.13.

³ Ines Ismail & Tarek Abdellatif, "The market for green products: determination of a strategy based orientation of the consumer", Article in SSRN Electronic Journal, Paris, vol 7, 2015, p. 8.

⁴ Ajzen I. "The theory of planned behavior", Organizational Behavior and Human Performance, University of Massachusetts, États-Unis, vol 50, n 2, December 1991, p 211.

⁵ Ines Ismail & Tarek Abdellatif, op.cit, p. 9.

مع البيئة¹، وبالتالي يمكن تعريف العلامة الخضراء على أنها " تعبير عن مجموعة من الخواص والمنافع المرتبطة بخلق التأثير البيئي للمنتج في كونه أساساً صديقاً للبيئة، ويحدد الولاء للعلامة بتكرار الشراء الناتج عن التزام قوي مع العلامة التجارية.

2- جودة المنتج الأخضر **Green product quality**:

يرى البعض من المستهلكين أن المنتجات الخضراء قد تكون أقل جودة من الأصناف التقليدية المعروفة من المنتجات، التي يتم التعامل معها في السوق، لكون الكثير منها يعتمد على مواد معاد تدويرها في عملية التصنيع، لذلك يجب أن تكون الجودة مرتبطة مع المنتج الأخضر وان تخضع لمعايير قياس الجودة المعتمدة في تقييم المنتج.

3- الترشيد في استهلاك الطاقة **Rationalization in energy consumption**:

هو استخدام كمية أقل من الطاقة لإنتاج نفس التأثير وأداء نفس الوظيفة، حيث أن اعتماد الأساليب التي تساهم بالاستخدام الفعال للطاقة في المباني، الإضاءة، الصناعة، ووسائل النقل، يمكن أن ينقص معدل استهلاك الطاقة في العالم بمقدار الثلث، الأمر الذي سيخفف من الانبعاث الحراري والتلوث.

4- الحملات الترويجية الخضراء **Green promotion campaigns**:

تبرز الحملة الترويجية الخضراء في الغالب الخصائص المميزة للمنتجات الخضراء، التي تقدمها الشركة وذلك عبر مزيج الاتصالات التسويقية، المتمثلة في: الإعلان، ترويج المبيعات، العلامة الخضراء، الاتصال الإلكتروني، الملصق البيئي، العلاقات العامة.

5- الثقة **Trust** :

يعتبر مبدأ الثقة أساس الفاعلية في التسويق الأخضر والمنتجات الخضراء للوصول إلى المستهلك المستهدف، إذ يجب أن تتقابل أو تتجاوز توقعات الزبائن من خلال تسليمهم القيمة التي يوعدون بها وإعطائهم فوائد بيئية كمزايا ثانوية للمنتج، وغالباً لا يمتلك المستهلك الخبرة على إدراك قيمة المنتج الأخضر البيئية والاستهلاكية، مما يخلق الشك وعدم القدرة على الفهم. ولكي تكون الشركة مقنعة في توجهاتها، يتوجب عليها أن تقدم منتجات ذات معنى محدد.

¹ ثامر البكري، "تبني المستهلك للمنتجات الخضراء وأثره في تحقيق القيمة المدركة: دراسة على عينة من مالكي السيارات الصديقة للبيئة"، **The Scientific Journal of Cihan University – Sulaimanya**، المجلد 1، العدد 3، كلية الإدارة والاقتصاد، بغداد، 2017، ص. 137.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

تناول هذا المبحث بعض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة باللغة العربية واللغة الأجنبية.

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

تعتبر الدراسات السابقة في هذا الموضوع متوفرة نوعا ما، أغلبها تشير إلى التسويق الأخضر بصفة عامة.

أولاً: دراسة نرمن ماهر علي محمد سنة 2019 بعنوان: "دور التسويق الأخضر في اتجاه المستهلكين لشراء المنتجات الخضراء".

دراسة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة ماجيستر أجريت بجامعة عين الشمس بمصر، قسم العلوم الاقتصادية والبيئية، وهدفت الدراسة إلى قياس أدوات التسويق الأخضر في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك للمنتجات الخضراء، باستخدام عينة من المستهلكين حيث أجرت الباحثة تحليلاً للبيانات باستخدام برنامج SPSS لمجموعة من الأسئلة.

وأهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- وجود علاقة بين أدوات التسويق الأخضر واتجاهات المستهلكين للمنتجات الخضراء؛
- وجود علاقة بين أدوات التسويق الأخضر والشراء الفعلي للمنتجات الخضراء.

ثانياً: دراسة عمر عدنان علي بدرانة سنة 2019 بعنوان "أثر التسويق الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكين منتجات كارفور بالأردن".

أطروحة لنيل شهادة ماجيستر، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، حيث تناولت هاته الأطروحة خمسة أبعاد للتسويق الأخضر المتمثلة في الوعي البيئي، مميزات المنتج الأخضر، إعلانات المنتج الأخضر، سعر ومكان المنتج الأخضر. واعتمد الباحث على عينة ملائمة تم اختبارها من طرف مستهلكين منتجات كارفور في العاصمة عمان بتوزيع 400 استبانة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لبعض أبعاد التسويق الأخضر على القرار الشرائي.

ثالثاً: دراسة الدكتور محمد قويدري وخديجة قورين سنة 2016 بعنوان: "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر: دراسة حالة مصايح الاقتصاد في الطاقة".

دراسة تابعة لمجلة رؤى الاقتصادية، مجلة دورة أكاديمية محلية، أجريت الدراسة بجامعة عمار ثليجي الأغواط، هدفت إلى محاولة قياس تأثير العوامل المشكلة لسلوك المستهلك على قرار شراء منتج أخضر المتمثل في مصايح الاقتصاد في الطاقة، تمثل مجتمع الدراسة بمستهلكين بمدينة الأغواط، وقد تم توزيع 100 استبيان على أفراد العينة بطريقة عشوائية، ولقد خلص البحث إلى أن لكل من العوامل النفسية وعوامل المزيج التسويقي تأثيراً على قرار شراء هذا النوع من المنتجات.

رابعاً: دراسة الدكتور عبد النعيم دفرور والدكتور الياس سنة 2016 شاهد بعنوان "تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء".

مقالة مقدمة لمجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحليل سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء واعتمد فيها على استقصاء عشوائي لعينة من المستهلكين باستخدام برنامج SPSS لتحليل نتائج الاستبيان، وأهم النتائج المتوصل إليها:

- المستهلك الجزائري على استعداد لاستهلاك المنتجات الخضراء وتفضيلها عن المنتجات الأخرى، خاصة إذا كان على علم بخصائصها البيئية؛

- كما أوصت الدراسة المؤسسات بتبني فلسفة التسويق الأخضر والاتصال مع المستهلكين وإعلامهم بالخصائص البيئية للمنتجات للتأثير في قراراتهم الشرائية.

خامساً: دراسة سمية عمراوي سنة 2016 بعنوان " دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة دراسة حالة مؤسسة نفضال لفرعي المحمدية الشارقة".

مجلة العلوم الانسانية جامعة محمد خيضر ببسكرة، حيث هدفت الدراسة إلى تحديد دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة بمؤسسة مسوقة للمنتج الأخضر C-GPL (سير غاز).

شملت الدراسة التسويق الأخضر كمتغير مستقل تم قياسه من خلال الأبعاد التالية: المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر، أما بالنسبة لسلوك المستهلك الأخضر كمتغير تابع فقد تم قياسه من خلال ثلاثة أبعاد هي: المعرفة البيئية، الاهتمام البيئي، مسؤولية الفرد الاجتماعية.

تمثل مجتمع الدراسة في الأفراد الذين يمتلكون سيارة تسير بسير غاز، حيث تم اختيار عينة عشوائية بلغ حجمها 500 فرد، تم توزيع 500 استبيان في بعض الولايات بالجزائر.

من النتائج المتوصل إليها:

- أصبحت المؤسسات ملزمة بالحفاظ على البيئة وحمايتها؛

- التسويق الأخضر له أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات والمستهلكين؛

- يتأثر المستهلكون بالمنتج الأخضر إذا تميز بالجودة، إضافة إلى كونه سليم من الناحية البيئية.

سادساً: دراسة حنان تحسين عيد الأغا سنة 2017 بعنوان "أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر".

هاته الدراسة عبارة عن رسالة ماجستير، كلية التجارة، تخصص إدارة أعمال، أجريت بالجامعة الإسلامية غزة، وهدفت إلى الكشف عن واقع المزيج التسويقي الأخضر، كما يدركه العاملون بالجامعة الإسلامية للإداريين والأكاديميين، ومستوى وعيهم بالمنتج الأخضر، وثقافتهم البيئية، واتجاهاتهم وسلوكهم نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة، استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أداة الدراسة الأساسية عبارة عن استبانة تم توزيعها على عينة بلغت 270 موظف وموظفة من الإداريين والأكاديميين.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن واقع عناصر المزيج التسويقي الأخضر جاءت بنسبة مرتفعة؛
- هناك اتجاهات إيجابية جدا نحو المنتجات الخضراء والبيئة؛
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على وعي وثقافة واتجاهات وسلوك المستهلك البيئية.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

بخصوص الدراسات الأجنبية المتعلقة بموضوع البحث فهي متوفرة بشكل كلي أو جزئي أهمها مايلي:

أولا: دراسة **Shamsi M.S وآخرون سنة 2017 بعنوان: " Green Product and Consumer Behavior"**.

عبارة عن مجلة برتانيكا للعلوم الاجتماعية والانسانية اجريت في جامعة الكيرا الإسلامية تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مفهوم المنتج الأخضر وسلوك المستهلك اتجاهه، العلاقة بين استعمال المنتج الأخضر والنية الشرائية كانت عبارة عن دراسة تحليلية باستعمال برنامج لتحليل البيانات، وتوصلت إلى النتائج التالية:

- رؤية مهمة حول المؤثرات التي تؤثر بشدة على تحفيز وتثبيت سلوك المستهلك اتجاه المنتج الأخضر؛
- من بين السلوكات المحفزة الوعي الشخصي والوعي البيئي؛
- من العوامل المثبطة هي تكاليف منتجات الخضراء عالية من حيث الاستعمال والإنتاج.

ثانيا: دراسة **Major R وآخرون سنة 2013 بعنوان: " A study in Green Product and Innovation for Sustainable Development"**

الدراسة عبارة عن مقالة تابعة لـ **Global Journal of Management and Business Studies** أجريت بجامعة الهند كلية التجارة، هدفت إلى تبين إيجابية المنتجات الخضراء والعضوية على الإنسان والبيئة، وتبين إدراك متطلبات المنتجات الخضراء المبتكرة للسوق العالمي اليوم ومحاولة تحديد التأثير السلبي للمنتجات غير الخضراء، حيث تم اختيار مدينة معينة (مدينة كويمباتور - ولاية تاميلنادو) ، وجمع البيانات المطلوبة من مختلف الموارد المتاحة ، وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة والحقائق المحددة. تكشف الدراسة أن ما يسمى بالمنتجات الخضراء أو المنتجات العضوية لها تأثير إيجابي أكثر على البشرية وتساعد في القضاء على بعض القضايا المتعلقة بالتكنولوجيا الخضراء. كما تساعد على التنمية المستدامة. كما تلقي الدراسة أيضًا الضوء على فرص البحث المستقبلية.

ثالثا: دراسة Kianpour Kamyar وآخرون سنة 2014 بعنوان: " Important Motivators For Buying Green Products "

عبارة عن مقالة أجريت سنة 2013 وتم قبولها سنة 2014 في جامعة ماليزيا التكنولوجية، كلية المناجمت، والهدف منها معالجة الدوافع الرئيسية التي تؤثر على العملاء لشراء المنتجات الخضراء وكذلك تحديد ملامح القرارات التي تشكل سلوكهم، كما أجرى المؤلفون مراجعة للبحوث الرئيسية المتعلقة بالمستهلكين لتحديد العوامل المحفزة، لاستخلاص استنتاجات حول تأثيرها على شراء المنتجات الخضراء، يتم إجراء دراسة تحليلية عن طريق جمع البيانات للعثور على العوامل الأساسية التي تحفز المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء والأهم من ذلك تم تحديد العوامل التحفيزية من خلال اختبار T . من النتائج المتوصل نذكر:

- الاهتمام البيئي، وفعالية المستهلك المتصورة؛
- ومعرفة نية المستهلك؛
- القوانين واللوائح والأدوات الترويجية كانت أهم المحفزات التي يمكن أن تساعد النتائج الشركات والسلطات والحكومات والمنتجين والبائعين على معرفة ما يحفز العملاء على شراء المنتجات الخضراء وإقناع العملاء بشرائها.
- علاوة على ذلك، سوف يساهم هذا البحث بشكل غير مباشر في الزيادة نية العملاء لشراء المنتجات الخضراء والتي بدورها ستساعد في حل بعض المشكلات البيئية وتقليل الآثار الجانبية البيئية التي تسببها المنتجات.

رابعا: دراسة الدكتور SabitaMahapatra سنة 2013 بعنوان: " A Study on Consumers Perception for green product :AnEmpiricalstudyfromindia "

مقالة حول نظرة المستهلك للمنتج الأخضر والتي هدفت إلى فهم المؤثرات المتعلقة بالوعي البيئي والسلوكيات اتجاه المنتجات الخضراء، من أهم النتائج المتوصل إليها: تبحث هذه المقالة بشكل تجريبي في موقف المستهلكين الهنود تجاه البيئة بشكل عام استجاب ما مجموعه 162 مستهلكاً هندياً لإكمال الاستبيان. بذلت هذه الورقة محاولة لفهم العامل الذي يؤثر على السلوك البيئي الواعي للمنتجات الخضراء، ستساعد نتائج الدراسة الحكومة على فهم أفضل لسلوك المستهلكين الواعي بالبيئة، من أجل تطوير سياسات بيئية فعالة مطلوبة لتعزيز الشراء الأخضر، علاوة على ذلك، سيكون لدى الشركات نظرة ثاقبة حول كيفية تعريف المستهلكين الأخضر في الهند، لتطوير رسائل فعالة من شأنها أن تجذب العملاء المستهدفين وظيفياً وعاطفياً.

- تمكن الحكومات من فهم مدى وعي المستهلكين بالثقافة البيئية وذلك من اجل تطوير قوانين مجدية؛
- تمكين المؤسسات من تشخيص رؤية واضحة حول المستهلكين؛
- التأثير على البعد النفسي للمستهلك المستهدف.

خامسا: دراسة Magali Morel سنة 2012 بعنوان: " Green Marketing Conumers Attitudes Towards Eco Friendly Products and Purchase Intention In The "Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Sector".

أجريت بجامعة ايما، كلية العلوم الاجتماعية وتدور هاته الدراسة البحثية حول التسويق الأخضر ولكن بشكل خاص حول مواقف المستهلكين ونية شراء المنتجات الصديقة للبيئة. لقد كان الاهتمام العالمي لهذا الغرض للمحافظة البيئة. من خلال المعلومات التي قدمها والباحثون المختصون وذوي الخبرة، كان الغرض من الدراسة هو الحصول على معلومات عن وجهة نظر المستهلكين. علاوة على ذلك، كان أحد منظور الدراسة هو النظر في المقارنة بين مواقف السويديين وغير السويديين تجاه المنتجات الصديقة للبيئة. تم تقديم استبيان للحصول على آراء الجنسيات السويدية والجنسيات الأخرى، وكيفية تأثرهم بعناصر مزيج التسويق فيما يتعلق بالمواقف الخضراء ونية شراء المنتجات الصديقة للبيئة. تم اعتماد نهج كمي للدراسة باستخدام استبيان، وتألقت العينة الإجمالية من 174 مشاركا، وتم جمع 81 نموذج وتشير النتائج المتوصل إليها إلى:

- أن المستهلكين الذين اشتروا بالفعل منتجات صديقة للبيئة وأولئك الذين راضون عن هذه المشتريات السابقة كانوا على استعداد لتكرار عمليات الشراء؛
- أهمية الإعلان عن المنتجات الخضراء؛
- المواقف الإيجابية المتعلقة بالاستعداد لدفع سعر إضافي للمنتجات الخضراء؛
- اختلافات في المواقف ونية الشراء تجاه المنتجات الخضراء بين النساء والرجال بشكل رئيسي وبين السويديين وغير السويديين.

المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

من خلال ما تم عرضه من دراسات سابقة، سيتم في هذا المطلب تقديم أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية، وذلك كما يلي:

أولا: أوجه الشبه والاختلاف مع الدراسات باللغة العربية

سنقدم من خلال الجدول أسفله، ما تشابهت وما اختلفت فيه الدراسات العربية السابقة عن دراستنا الحالية وذلك كما يلي:

الجدول رقم (02): أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات باللغة العربية

| أوجه الاختلاف | أوجه التشابه | الدراسات باللغة العربية |
|---|---|--|
| الاختلاف في المتغير التابع حيث تم ربطها مع دور التسويق الأخرى. اختلاف في زمان ومكان الدراسة. | تشابه في المتغير المستقل (المنتج الأخرى). التشابه من حيث المنهج الوصفي التحليلي. | دراسة نرمين ماهر علي محمد 2019 |
| اختلاف في عينة الدراسة. اختلاف في مكان وزمان الدراسة. | تشابه في المنهج الوصفي التحليلي. | دراسة عمر عدنان علي بدرانة 2019 |
| اعتمدت الدراسة على دراسة حالة مصابيح الاقتصاد في الطاقة. | تشابه في المتغير المستقل (المنتج الأخرى). | دراسة محمد قويدري وخديجة قورين 2016 |
| الاختلاف في المتغير المستقل حيث ركزت هذه الدراسة على كل الأنشطة المتعلقة بالمنتج الأخرى. | تشابه في المتغير المستقل المنتجات الأخرى. | دراسة الدكتور عبد النعيم دفرور والدكتور الياس شاهد 2016 |
| - اختلاف في المتغير المستقل حيث تناولت كل أبعاد التسويق الأخرى. - طبقت الدراسة على مستهلكين يملكون سيارات سير غاز. | تشابه في المتغير المستقل (المنتج الأخرى). تشابه من حيث استخدام المنهج الوصفي التحليلي. - تشابه في الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS. | دراسة سميرة عمراوي 2016 |

| | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|---|
| دراسة حنان تحسين عيد الأغا 2017 | - تشابه في المنهج الوصفي التحليلي. | - اختلاف في عدد الاستبيانات الموزعة والعينة الموزع إليها. - اختلاف في الزمان والمكان. |
|------------------------------------|---------------------------------------|---|

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثانيا: أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات باللغة الأجنبية والدراسة الحالية

فيما يلي سنقدم ما تشابهت وما اختلفت فيه الدراسات باللغة الأجنبية السابقة عن دراستنا الحالية وذلك ما يبينه الجدول التالي.

الجدول رقم(03): أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات باللغة الأجنبية والدراسة الحالية

| الدراسات الأجنبية | أوجه التشابه | أوجه الاختلاف |
|----------------------------------|--|---|
| Shamsi M.S 2017 | تشابه في المتغير المستقل المنتج الأخضر | اختلاف في المتغير المستقل حيث تم ربطه بسلوك المستهلك |
| Major R 2013 | استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS تشابه في المتغير المستقل المنتج الأخضر | ربط المتغير المستقل بالتنمية المستدامة |
| Kamyar Kianpour 2014 | تشابه في المتغير المستقل تشابه في المنهج | اختلاف في طريقة تحليل النتائج |
| Sabita Mahapatra 2013 | تشابه في المتغير المستقل. تشابه في عدد الاستبيانات الموزعة. | الاختلاف في الزمان والمكان. |
| Magali Morel 2012 | تشابه في المتغير المستقل. | اختلاف في عينة الدراسة طبقت على مستهلكين السويد وغير السويديين. |

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال ما تم استعراضه في الجدولين، نجد أن دراستنا تتميز عن الدراسات الأجنبية والعربية السابقة في

النقاط التالية:

- تميزت دراستنا عن الدراسات السابقة بأنها ركزت على المنتج الأخضر، بينما الدراسات تناولت متغيرات وأبعاد أخرى؛
- كما تناولنا في دراستنا عناصر تصميم المنتج الأخضر، ودورة حياته (إعادة التدوير، إعادة الاستخدام، إعادة التصنيع)، وهذا لم تتطرق إليه الدراسات السابقة؛
- تم ربط دراستنا بتبني المستهلك للمنتج الأخضر، بينما أغلبية الدراسات السابقة ربطت بمتغيرات أخرى، مثل التنمية المستدامة وسلوك المستهلكين.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تناولناه في هذا الفصل توصلنا إلى ما يلي:

أن الاتجاهات تعتبر عنصر مهم في التأثير على سلوك الفرد، ودوافعه فهي عبارة عن محدد يفسر ويتحكم في بناء سلوك المستهلك، وتؤثر تأثيرا فعالا على استجابة الفرد تجاه جميع المواضيع والمواقف، التي ترتبط بها، وتتميز الاتجاهات بمجموعة من الخصائص فهي تعتبر أمر مكتسب، ومرتبطة بالمشاعر والانفعالات وقابلة للتغيير، فهي تعكس انحياز الفرد أو الجماعة إلى قيمه وعاداته وما يفضله، كما تعتبر اتجاهات الفرد حصيلة لخبراته السابقة، بالإضافة إلى وجود عوامل تؤثر في الاتجاهات منها ما هو متعلق بالشخص وأخرى بالبيئة المتفاعل معها.

يعتبر المنتج الأخضر من المنتجات التي تراعي الاعتبارات والتأثيرات السلبية على البيئة وعدم إلحاق الضرر بها فيما يتعلق بطريقة استخدامه وتصنيعه، وكذا سهولة التخلص الآمن منه، ويتميز المنتج الأخضر بمجموعة من الإعدادات أو الأبعاد المتمثلة في: إعادة التدوير، إعادة الاستخدام، إعادة التصنيع، إعادة التصليح.

تبني المنتجات الخضراء تعتبر عملية التي يرى المستخدمون من خلالها قيمة المنتج ويقررون شرائه، وعادة ما يتم تقسيم العملية إلى مراحل منفصلة تتمثل في: توجيه المستهلك نحو التعرف على المنتج الأخضر (الوعي)، إدراك المستهلك بالمنتج الأخضر وتحديد الحاجة، مرحلة المقارنة، مرحلة التقييم، الاعتماد.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

تمهيد:

سيتم في هذا الفصل وصف الإجراءات التي اتبناها في الدراسة، ومن ذلك وصف عينة الدراسة وأداة الدراسة من حيث إعدادها، واستخراج معامل الصدق والثبات، وإجراءات الدراسة والمعالجة الإحصائية للبيانات لاستخلاص النتائج، حيث أن جمع المعلومات الإحصائية يتم بطرق مختلفة، وذلك حسب الهدف من الدراسة وأسلوب التحليل المتبع، ونادرا ما تكون المعلومات الإحصائية التي تحصل عليها دقيقة، كاملة وممثلة للمجتمع المدروس بقدر ما تكون النتائج المتوصل إليها والمتوقعة صحيحة وذات دلالة علمية، ويعد جمع المعلومات بواسطة الاستبيان من الطرق المباشرة للجمع، حيث نحصل على المعلومات من مصادرها الأولية.

يهدف الاستبيان الموزع على المستهلكين الذين استخدموا المنتج الأخضر إلى التعرف ودراسة اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الخضراء وذلك من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة.

- المبحث الأول: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة.

- المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

اعتمد هذا المبحث على تبيان الطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة من مجتمع وعينة الدراسة، كما تناول كافة الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل هذه البيانات، وكذلك عرض لمتغيرات الدراسة وتحليلها.

المطلب الأول: أمثلة عن بعض المنتجات الخضراء

أصبح العالم ككل والعالم العربي الآن مليء بالشركات الخضراء، التي تصور منتجاتها بطريقة لا تضر الطبيعة، بل تساهم في نظافتها بالتركيز على مجموعة من الجهود، وأصبح الطلب على المنتجات الخضراء يزدهر بسرعة، وذلك بانتهاج هاته الشركات برامج التحصين الموسع التي تقيس الإجراءات المتخذة لتصبح خضراء، وتؤثر هاته الإجراءات على اتجاهات السوق وسلوك المستهلك.

أولاً: المنتجات الخضراء في العالم

أصبح العالم الآن مليء بالشركات الخضراء، التي تصور منتجاتها بطريقة لا تضر الطبيعة، بل تساهم في نظافتها بالتركيز على مجموعة من الجهود.

حيث تكسب الحركة الصديقة للبيئة المزيد من الاقتصاديات في جميع أنحاء العالم، وبالتالي فإن الطلب على المنتجات الخضراء يزدهر بسرعة، حيث تعد أوروبا رائدة في حماية البيئة إلى جانب الولايات المتحدة الأمريكية، عن طريق انتهاجهم برامج التحصين الموسع التي تقيس الإجراءات المتخذة لتصبح خضراء، وتؤثر هاته الإجراءات على اتجاهات السوق وسلوك المستهلك.

في كل عام يتم تصنيف شركات صديقة للبيئة في العالم حسب تقرير Newsweek، نذكر بعض الشركات كالتالي:

1- يونيليفر Unilever:

تنتج هاته الشركة الرائدة في السلع الاستهلاكية، الأطعمة ومنتجات النظافة الشخصية والمنتجات المنزلية، من بين منتجاتها الصديقة للبيئة love beauty and planet الذي يعني الحب والجمال والكوكب تم إنتاجها باستخدام مكونات (ماء، جوز الهند، زيت الأرجان، زبدة الشيا، زيت شجرة التاي)، ذات مصادر تأخذ الأخلاقيات بعين الاعتبار في عبوات معاد تدويرها وقابلة لإعادة التدوير، حيث تم تطوير هذه المجموعة (منتجات العناية بالشعر، الفم، والعناية بالبشرة)، استجابة للطلب المتزايد على المنتجات النظيفة والخضراء، وتهدف هذه المنتجات إلى تشجيع صناع التغيير على العمل من أجل كوكب أكثر خضرة وأماناً من خلال الحد من انبعاث الكربون وتقليل النفايات البلاستيكية إلى أدنى حد (الملحق 03)¹.

¹ <https://www.lovebeautyandplanet.com/fr/home.html>, 25/05/2021.

2- نايك Nike:

انضمت إلى قائمة العلامات الصديقة للبيئة، حيث كشفت نايك ابتكارات رائدة موجهة للرياضيين تتضمن مجموعات جديدة متطورة تستخدم مواد صديقة بالبيئة حيث التزمت هاته العلامة بالإسهام في حماية مستقبل الأرض ومن أبرز ابتكاراتها (الملحق 04)¹:

- زي منصة تسلم الميداليات الأكثر استدامة من حيث التصميم؛
- حذاء صنع بنحو أساسي من نفايات معاد تدويرها يتضمن طبقة عليا شبكية للحد من إنتاج النفايات؛
- أزياء نمط حياة تلتزم بهدف التوصل إلى مستقبل خال من انبعاث الكربون.

3- والت ديزني Walt Disney :

التزمت شركة والت ديزني بالإشراف البيئي حيث اعتبرت حماية البيئة مسألة تهم الجميع، حيث أظهرت ديزني التزاما قويا تجاه البيئة طوال تاريخها، وركزت على مجموعة من الأهداف التي تلمس المجالات الرئيسة في أعمالها المتمثلة في: بناء مستدام، منتجات ذات تأثير اقل، تقليل الهدر... الخ

حيث تقدم شركة والت ديزني القصص والشخصيات الدمى والقمصان والكتب والألعاب من خلال المنتجات المبتكرة والجذابة، باستخدامها الورق المعاد تدويره وقابل للتدوير، والخشب والنخيل والمنسوجات (الملحق 05)².

4- سلسلة متاجر ستاربكس Starbucks:

بدأت سلسلة متاجر Starbucks في اختبار أكواب مع بطانة قابلة للتحلل في بعض من متاجرها (لندن ونيويورك وسان فرانسيسكو وسياتل وفرانكفورت)، حيث يتشابه الكوب الجديد المصنوع من الورق مع كوب الشركة التقليدي من حيث الشكل والملمس، يتكون طلاءه من مادة قابلة للتجديد، يتم تدويرها ونشرها على الورق المقوى قبل استخدامها على الأكواب الجديدة. ويعد الكوب الجديد قابلاً للتحلل وإعادة التدوير، وحاولت الشركة لعقود من الزمن تقليل الهدر من خلال تطوير أكواب صديقة للبيئة، لكنها مشكلة صعبة، إذ إن الأكواب الورقية المبطننة بالبلاستيك خفيفة وقابلة للتكديس وتمنع تسريب السائل بشكل فعال، وهي قابلة لإعادة التدوير تقنياً، لكن من الصعب القيام بذلك؛ لأن العديد من منشآت إعادة التدوير لا تفصل الأكواب الورقية عن بطاناتها البلاستيكية، ومن الصعب إيجاد بدائل عملية وفعالة من حيث التكلفة بدون وجود سوق واسع للأكواب القابلة لإعادة التدوير، لكن المستهلكين يتزايد قلقهم بشأن أزمة النفايات البلاستيكية، ويبحثون عن حلول مستدامة، وفي سبيل إرضاء المستهلكين، فإن الشركات تحاول اختبار حلول لإعادة التدوير والاستدامة وتجربة مواد قابلة لإعادة الاستخدام.

ونجحت في عام 2015 بشراء ما يكفي من الطاقة المتجددة لتشغيل مواقعها في الولايات المتحدة وكندا. وقلصت هدفها لعام 2008، المتمثل في تقديم 25 في المائة من المشروبات في أكواب قابلة لإعادة الاستخدام بحلول عام 2015، فقدمت بحلول عام 2018 أقل من 2 في المائة من المشروبات في أكواب شخصية قابلة لإعادة

¹ <https://purpose.nike.com/planet>, 21/05/2021.

² <https://thewaltdisneycompany.com/environmental-sustainability>, 24/05/2021.

الاستخدام. وأعلنت Starbucks في وقت سابق من هذا العام أنها ستخفض إنبعاثاتها من الغازات الدفيئة، وكمية النفايات التي ترسلها إلى مقالب القمامة بمقدار النصف خلال العقد القادم (الملحق 06) ¹.

5- بيرت بيز Burt's Bees:

هي شركة أمريكية لمنتجات العناية الشخصية تقوم بتسويق منتجاتها دولياً، وهي تابعة لشركة كلوركس والتي تصف منتجاتها بأنها صديقة للبيئة، تصنع هذه الشركة منتجات للعناية الشخصية، الصحة، الجمال والنظافة الشخصية، كما انه يتم توزيع منتجاتها عالمياً. تقوم شركة "بيرت بيز" بتصنيع منتجاتها بمكونات طبيعية، باستخدام الحد الأدنى من المعالجة مثل (التقطير التكتيف، الاستخلاص، التقطير البخاري والظهو تحت ضغط والتحليل المائي)، وذلك للحفاظ على صفاء المكونات. إضافة إلى ذلك، كل منتج يحتوي على شريط طبيعي والذي يظهر النسبة المئوية للمكونات الطبيعية في المنتج، وغالباً مع وصف مفصل للمكونات نشأت في ولاية ما ينفى ثمانينيات القرن الماضي (الملحق 07) ².

إضافة إلى ما سبق، يوضح الجدول التالي بعض المنتجات الخضراء لعام 2021 (انظر الملحق رقم 08).

الجدول رقم (04): أمثلة عن المنتجات الخضراء عام 2021

| اسم المنتج | خاصيته |
|---|---|
| ألواح شامبو الشعر الطبيعية | يعتبر هذا المنتج صديق للبيئة خال من عنصر الكربون، يبدو مختلف عن الشامبو المتوفر في قارورات بلاستيكية لكنه ينظف الشعر بنفس الطريقة. |
| مناديل مبللة لتنظيف الأطباق والمطبخ من الخيزران | منتج اخضر مصنوع من نبات الخيزران وأقمشة تدوم طويلا ويمكن غسلها بأمان بعد كل استخدام. |
| صندوق القمامة | يعرف أيضا بصندوق الأسمدة يسمح للأكسجين بالحركة داخله مما يبطئ من عملية تحلل القمامة العضوية وبالتالي يتم استخدامها كسماد. |
| زجاجة مياه HYDRO FLASK | مصنوعة من الفولاذ المقاوم للصدأ. |
| حافظة أيفون | منتج صديق بالبيئة قابل للتسميد، تتكون من بلاستيك حيوي قائم على قش الكتان قابل للانحناء، وجذاب، ويمكنه الحفاظ على الجهاز. |
| أكياس القهوة Steeped | محمصة يدويًا بنسبة 100٪ ومصنوعة من أجل الجودة والراحة والاستدامة. كل كيس قهوة منقوع محكم الغلق بالنيتروجين لضمان نضارة داخل العبوة المصنوعة من مواد قابلة للتحلل ومتجددة، مما يجعل كل كوب خاليًا من الشعور بالذنب وصديقًا للبيئة. |
| مجموعة أدوات المائدة | مصنوعة من الفولاذ المقاوم للصدأ، تدوم طويلا. |

¹ <https://stories.starbucks.com/stories/2020/5-things-to-know-about-starbucks-new-environmental-sustainability-commitment>, 28/05/2021

² <https://bellatory.com/skin/Burts-Bees-Affordable-Botanicals-for-Natural-Beauty>, 28/05/2021

| | |
|--|--------------------|
| مصنوعة من السيلكون قابلة للغسل وإعادة الاستخدام. | ماسحة الأذن |
| منتجات خضراء مصنوعة من السيلكون الذي يتعامل مع مختلف درجات الحرارة صنعت لحفظ الطعام، قابلة للغسل وإعادة الاستخدام. | حقيبة تخزين الطعام |
| مصنوع من الفحم البامبو القابل للتحلل موضوع في وعاء زجاج قابل للتدوير. | خيط تنظيف الأسنان |
| أكياس BAGGU من أفضل أنواع أكياس التسوق القابلة لإعادة الاستخدام قابلة للطي ووضعها في الجيب. | أكياس التسوق |
| مصنوعة من السليلوز النباتي قابلة للتحلل. | إسفنجة التنظيف |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الملاحق.

ثانياً: المنتجات الخضراء في العالم العربي

بدأ الاهتمام بالشأن البيئي في العالم العربي في الآونة الأخيرة، نظراً لآثار البيئة الواضحة التي نشهدها مؤخراً من تراجع الغطاء النباتي والحرائق وانتشار مخلفات البلاستيك في البحار والمحيطات، حيث تستمر بعض الدول العربية بإطلاق المبادرات الخضراء والصديقة للبيئة، مما عزز روح المسؤولية لدى السكان والمؤسسات الحكومية، حتى انتشرت المنتجات الخضراء في العديد من دول الخليج العربي كالإمارات والسعودية وقطر.

1- أهم المتاجر في الدول العربية:

أ- ميلك أند هني Milk & Honey:

يوفر متجر ميلك أند هني مجموعة متنوعة من المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة والمستوردة من كافة أنحاء العالم، حيث يُقبل عليه المهتمون بالأطعمة العضوية للحفاظ على البيئة أو للحفاظ على صحتهم. يضم المتجر تشكيلة واسعة من أنواع القهوة العضوية اللذيذة والأعشاب المختلفة، إضافةً إلى المخبوزات العضوية، كما يوفر المتجر عدة أمثلة على منتجات صديقة للبيئة مثل مساحيق التنظيف. يستخدم ميلك أند هني أكياساً قابلة لإعادة التدوير¹.

ب- بلو بلانيت جرين Blue Planet Green People:

يُصنّف بلو بلانيت جرين من المتاجر التي توفر منتجات خضراء في دبي، بحيث يتوجه إليه الراغبون بشراء البيض العضوي والخضراوات الخالية من الهرمونات والكثير من المنتجات الطبيعية الأخرى، إذ تقتصر منتجات هذا المتجر على الأطعمة الخالية من أي ألوان صناعية أو محسّات أو نكهات إضافية، إلى جانب مواد التنظيف².

¹ [HTTPS://MILKANDHONEY.COM](https://milkandhoney.com), 01/06/2021.

² <http://www.blueplanetgreenpeople.com/index.html>, 20/05/2021.

ج- ذا جرين ايكوستور The Green Eco store Fze:

عبارة عن موقع الكتروني يتم فيه طلب أدوات صديقة للبيئة عبر الانترنت، إذ يوفر المنتجات الاستهلاكية المصنّعة من مواد طبيعية وبأسعار معقولة. يتبنى هذا المتجر فكرة الاستدامة إذ يوفر مجموعة واسعة من الأدوات المنزلية الصديقة للبيئة، كما يوفر أكياس الساندويتش القابلة لإعادة الاستخدام، والأدوات الموفرة للمياه، وحقائب الظهر المزودة بالخلايا الشمسية لتتمكن من حفظ الطاقة الشمسية وتحويلها إلى كهرباء لشحن الهاتف المحمول أو آلة التصوير. كما يعرض هذا المتجر العديد من المنتجات الأخرى الصديقة للبيئة، مثل بطاقات الهدايا التي يمكن زراعتها، وصناديق الطعام للأطفال وزجاجات المياه (الملحق 09) ¹.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة

سنتناول في هذا المطلب تحديد أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة ودرجة ثبات المقياس كما يلي:

أولاً: أدوات جمع البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان مكون من محورين رئيسيين، استهدف المحور الأول البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، أما المحور الثاني فتضمن جزأين رئيسيين: الأول احتوى عبارات تتعلق آراء الأفراد حول المنتجات الخضراء، في حين تم التركيز في الجزء الثاني على عبارات تحدد استعداد المستهلكين لتبني المنتجات الخضراء.

أما عينة الدراسة فقد شملت مجموعة من المستهلكين في ولاية برج بوعرييج، حيث تم توزيع 165 استبانة، استرجع 140 استبيان، أي بنسبة استرجاع تقدر بـ: 84%.

فيما يخص طريقة الإجابة فقد كانت بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي، بحيث تم معالجة البيانات من خلال استخدام برنامج SPSS. والشكل الموالي يبين كيفية تقسيم مقياس ليكارت.

الجدول رقم (05): درجات مقياس ليكارت

| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|------------|-------------|-------------|-------------|----------------|
| (4, 2-5) | (3, 4-4, 2) | (2, 6-3, 4) | (1, 8-2, 6) | (1-1, 8) |

المصدر: من إعداد الطالبتين.

في حين تم حساب المدى من أجل تقسيم مقياس ليكارت، والذي يساوي (الحد الأعلى = الحد الأدنى)/عدد درجات المقياس، وفي هذه الحالة يساوي 0.8.

¹ [HTTPS://THEGREENECOSTORE.COM](https://thegreencostore.com), 25/05/2021.

الجدول رقم (06): تقسيم مقياس ليكرت

| | | | | | |
|-----------|-------|--------|--------|------------|---------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| عالية جدا | عالية | متوسطة | منخفضة | منخفضة جدا | درجة الموافقة |

المصدر: من إعداد الطالبين.

ثانيا: متغيرات الدراسة

شملت الدراسة متغيرين أولهما مستقل والآخر تابع.

1- المتغير المستقل: يتمثل المتغير المستقل في المنتج الأخضر، حي تشمل العبارات من 1 إلى 23، حيث عمدنا إلى

قياس هذا المتغير من خلال المؤشرات الآتية:

أ- التصميم؛

ب- الأداء؛

ج- الغلاف.

2- المتغير التابع: يتمثل المتغير التابع في تبني المنتجات الخضراء، حيث تشمل العبارات من 24 إلى 30، حيث يمكن

ترجمة العلاقة بين متغيرات الدراسة كالآتي:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Y: اتجاهات المستهلكين

X₁: التصميم

X₂: الأداء

X₃: التغليف

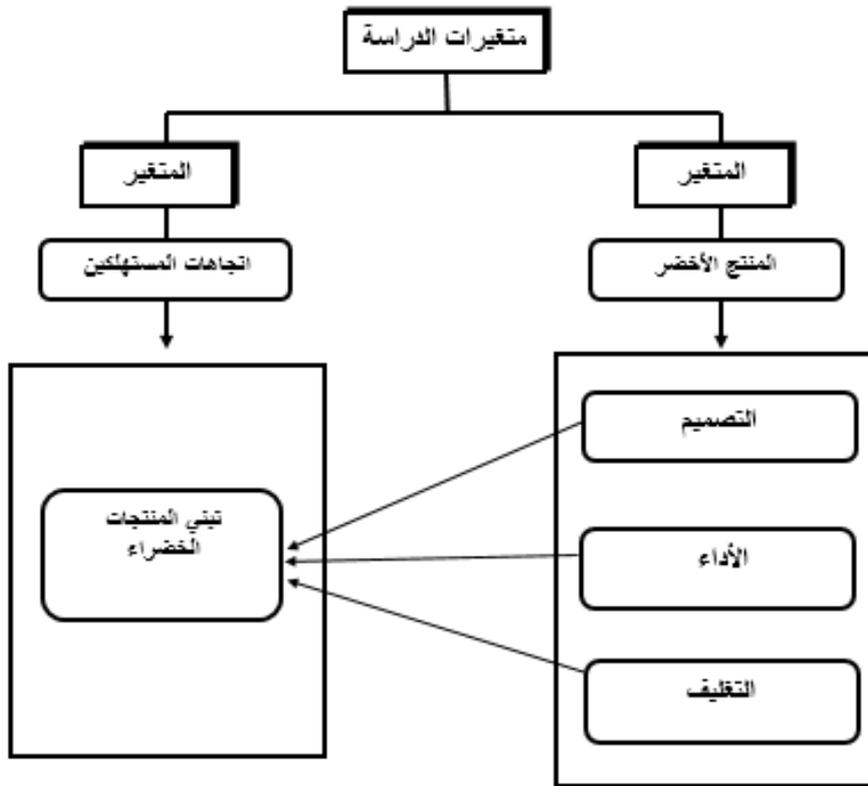
α: الثابت

b_i: درجة التأثير

e: متغيرات مستقل أخرى

والشكل الآتي يوضح العلاقة ما بين المتغيرات بشكل أكثر تفصيلا وذلك كما يلي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل تحليل النتائج قمنا باستخدام برنامج SPSS19 لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلاله اعتمدنا الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان؛
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والخطأ المعياري للمتوسط الحسابي بهدف الكشف عن اتجاه أفراد العينة تجاه أسئلة الاستبيان؛
- معامل الارتباط للتعرف على العلاقة بين المتغيرات؛
- الانحدار الخطي المتعدد لدراسة تأثير كل من المنتج الأخضر على اتجاهات المستهلكين؛
- الانحدار الخطي المتعدد لدراسة أثر مجموع المتغيرات المستقلة -المنتج الأخضر- كل على حدا على مجموع المتغيرات التابعة- اتجاهات المستهلكين-.

رابعا: تحديد درجات ثبات أداة الدراسة

من أجل اختبار درجة الثبات قمنا بدراسة ثبات الاستبيان ومن بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك "Alpha Cronbachs" الذي يأخذ القيمة من 0 إلى 1 تعبيرا عن نسبة الثبات الذي يبين نسبة موظفي

العينة الذين يعيدون نفس الإجابة إذا تم استجوابهم مرة ثانية في نفس الظروف، حيث كانت نتائج الاختبار كما هي مبيّنة في الجدول رقم (07).

الجدول رقم (07): نتائج اختبار درجة الثبات للمتغيرات.

| | |
|----------------|-------|
| النموذج الكلي | 0.948 |
| Alpha Cronbach | |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا أن المقياس يتمتع بدرجة من الثبات والمصدقية، إذ نجد أن معامل ألفا كرونباخ عند جميع المتغيرات وصلت قيمته إلى 94.8%، والقيم التي يظهرها الجدول أعلاه تدل على ذلك، وهذا بالاعتماد على الحد الأدنى المتعارف عليه في العلوم الاجتماعية وهو: 60%.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

في هذا المبحث نقوم بعرض نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الإحصائية الوصفية الأولية كالمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والترتبة والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة ضمن البعد الواحد لأبعاد المقاييس الرئيسية التي تم تصميمها وصياغتها في أسئلة الاستبيان، إضافة إلى نتائج اختبار فرضيات الدراسة، باستخدام الطرق الإحصائية كاختبار تحليل الانحدار المتعدد لحساب تأثير المتغيرات المستقلة في النموذج المقترح على المتغيرات التابعة له حسب كل فرضية من الفرضيات ذات الصلة بذلك.

المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

قبل تحليل نتائج الدراسة لابد من تشخيص عينة الدراسة من خلال التكرارات والنسب المئوية للبيانات الشخصية.

أولاً: تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة

تم توزيع الأفراد حسب متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، وفيما يلي توزيع أفراد العينة حسب متغير البيانات الشخصية:

1-الجنس:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

| التكرار | النسبة المئوية | |
|---------|----------------|---------|
| 80 | 57.1 | ذكر |
| 60 | 42.9 | أنثى |
| 140 | 100,0 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول رقم (08) بأن 57.1% من عينة الدراسة ذكور و42.9% إناث، وهي نسب متقاربة وتدل على وجود تجانس في توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.
2-السن:

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب السن

| النسبة المئوية | التكرار | |
|----------------|---------|----------------------|
| 40 | 56 | من 18 سنة إلى 25 سنة |
| 37.9 | 53 | من 25 سنة إلى 33 سنة |
| 17.1 | 24 | من 33 سنة إلى 41 |
| 5 | 7 | من 41 سنة فما فوق |
| 100 | 140 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول رقم (09) بأن 40% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 18 و25 سنة وهي النسبة الأكبر، تليها الفئة العمرية من 25 إلى 33 سنة بنسبة 37.9%، كما أن 17.1% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 33 و41 سنة وفئة ما فوق 41 سنة بنسبة ضئيلة 5%.
3- المستوى التعليمي:

الجدول رقم: (10) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

| النسبة المئوية | التكرار | |
|----------------|---------|-------------|
| 9.3 | 13 | ثانوي وأقل |
| 59.3 | 83 | جامعي |
| 27.9 | 39 | دراسات عليا |
| 3.6 | 5 | أخرى |
| 100,0 | 140 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول رقم (10) بأن 59.3% من أفراد عينة الدراسة متحصلون على شهادات جامعية وهي النسبة الأكبر كما أن 27.9% مستواهم جامعي، كما أن 9.3% من أفراد العينة ذات مستوى ثانوي وأقل.

4- المهنة:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

| النسبة المئوية | التكرار | |
|----------------|---------|----------|
| 6.4 | 9 | بدون عمل |
| 39.3 | 55 | طالب |
| 45 | 63 | موظف |
| 7.9 | 11 | مهن حرة |
| 1.4 | 2 | متقاعد |
| 100,0 | 140 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول رقم (11) بأن 45% من أفراد عينة الدراسة ينتمون إلى فئة الموظفين وهي النسبة الأكبر، يليها فئة الطلبة بنسب متقاربة في حدود 39.3%، وتم تسجيل أقل نسبة لدى فئة المهن الحرة والمتقاعدين بنسب ضئيلة على التوالي 7.9% و1.4%.

5- الدخل:

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

| النسبة المئوية | التكرار | |
|----------------|---------|-----------------------|
| 37.8 | 35 | أقل من 15000 دج |
| 22.1 | 31 | من 15000 الى 30000 دج |
| 25.7 | 36 | من 30000 الى 45000 دج |
| 14.3 | 20 | أكبر من 45000 دج |
| 100,0 | 140 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول رقم (12) بأن 37.8% من أفراد عينة الدراسة دخلهم أقل من 15000 دج وهي النسبة الأكبر، يليها بنسبة 25.7% أصحاب الدخل المتراوح بين 30000 و45000 دج، وتم تسجيل أقل نسبة لدى أصحاب الدخل المرتفع فوق 45000 دج بنسبة 14.3%.

ثانيا: تحليل محاور الاستبيان

في هذا الجزء سنقوم بتحليل محاور الاستبيان بغية الإجابة على تساؤلات بحثنا، حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي، وهي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية فقرات كل محور من محاور الاستبيان.

1- المتغير المستقل: المنتج الأخضر

أ- التصميم: لوصف عبارات التصميم للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية العبارات، كما هو موضح في الجدول رقم (13).

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على بعد التصميم

| الرقم | العبرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|-------|---|-----------------|-------------------|---------------|
| 1 | تحتوي المنتجات الخضراء على مواد طبيعية صحية للإنسان. | 3.86 | 0.931 | مرتفع |
| 2 | يتم تصنيع المنتجات الخضراء باستخدام مواد قابلة للتحليل في البيئة. | 3.61 | 0.994 | مرتفع |
| 3 | يستخدم في تصنيع منتجات خضراء موارد أقل مقارنة بالمنتجات التقليدية. | 3.30 | 1.123 | متوسط |
| 4 | يستخدم في تصنيع المنتجات الخضراء موارد مستدامة (طاقات متجددة). | 3.39 | 1.104 | متوسط |
| 5 | تتميز المنتجات الخضراء بإمكانية إعادة تدويرها بعد الاستفادة من استخدامها. | 3.71 | 1.089 | مرتفع |
| 6 | يمكن صيانة وإصلاح منتجات خضراء بسهولة (قابلة للإصلاح). | 3.35 | 1.092 | متوسط |
| 7 | تقل نسبة المواد السامة في المنتجات الخضراء بشكل كبير مقارنة بالمنتجات التقليدية (عدم استخدام مواد حافظة مثلا في الأكل). | 3.77 | 1.055 | مرتفع |
| 8 | تعتبر المنتجات الخضراء أقل ضررا بالبيئة مقارنة بالمنتجات التقليدية. | 3.80 | 1.068 | مرتفع |
| 9 | يلبي تصميم منتجات خضراء تطلعات المستهلكين (من حيث جاذبيته وسهولة استخدامه). | 3.51 | 1.042 | مرتفع |
| | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | 3.59 | 1.055 | مرتفع |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لعبارات البعد المتعلق ببعد التصميم بلغ (3.59)، حيث

احتلت العبارة رقم (1) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.86)، تليها في المرتبة الثانية العبارة (8)، في حين جاءت العبارة رقم (3) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.30)، وكلها قيم متقاربة وذات موافقة مرتفعة حسب المقياس المعتمد في الدراسة، كما يبين الجدول أيضا التشتت منخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد التصميم بعباراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا البعد.

ب- بعد الأداء: لوصف بعد الأداء للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية العبارات، كما هو موضح في الجدول رقم (14).

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين على بعد الأداء

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|-------|---|-----------------|-------------------|---------------|
| 1 | تحقق المنتجات الخضراء المنافع المرجوة منها (الإشباع المطلوب). | 3.44 | 0.961 | مرتفع |
| 2 | تستهلك المنتجات الخضراء طاقة أقل عند استخدامها مثل السيارات والمنتجات الالكترونية، المباني الخضراء | 3.47 | 1.021 | مرتفع |
| 3 | يمكن استخدام المنتجات الخضراء لأغراض متعددة ومختلفة (لعدة أغراض). | 3.61 | 0.942 | مرتفع |
| 4 | تتميز المنتجات الخضراء بقابلية الاستعمال لعدة مرات. | 3.30 | 1.130 | متوسط |
| 5 | يصاحب المنتج الأخضر خدمات إضافية لا تقل أهمية عن خدمات المنتجات التقليدية. | 3.29 | 1.041 | متوسط |
| 6 | تساهم المنتجات الخضراء من التقليل من تراكم النفايات. | 3.69 | 1.162 | مرتفع |
| 7 | تساهم المنتجات الخضراء من التقليل من التلوث المائي. | 3.74 | 1.089 | مرتفع |
| 8 | تساهم المنتجات الخضراء من التقليل من تلوث التربة. | 3.69 | 1.162 | مرتفع |
| 9 | تساهم المنتجات الخضراء من التقليل من التلوث الضوضائي. | 3.48 | 1.122 | مرتفع |
| 10 | تساهم المنتجات الخضراء في جعل البيئة نظيفة وخالية من الروائح الكريهة. | 3.75 | 1.047 | مرتفع |
| | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | 3.55 | 0.77 | مرتفع |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لعبارات البعد المتعلق بالأداء بلغ (3.55)، ولقد

احتلت العبارة رقم (10) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.75)، في حين جاءت العبارة رقم (5) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.29)، كما يبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد الأداء بعباراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية بعد الأداء من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفع .

ج- بعد التغليف: لوصف بعد التغليف للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية العبارات، كما هو موضح في الجدول رقم (15):

الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين على بعد التغليف

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|--|--|-----------------|-------------------|---------------|
| 1 | اعتماد مواد صحية لتغليف منتج أخضر. | 3.74 | 0.909 | مرتفع |
| 2 | تتميز أغلفة المنتجات الخضراء بإمكانية استخدامها لعدة أغراض ولعدة مرات. | 3.36 | 1.018 | متوسط |
| 3 | يتميز غلاف المنتج الأخضر بقابلية التحلل في البيئة. | 3.64 | 0.976 | مرتفع |
| 4 | تتميز أغلفة المنتجات الخضراء بإمكانية استخدامها لعدة مرات. | 3.37 | 1.020 | متوسط |
| المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | | 3.53 | 0.80 | مرتفع |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لعبارات بعد التغليف بلغ (3.53)، ولقد احتلت العبارة رقم (1) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.74)، في حين جاءت العبارة رقم (2) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.36)، كما يبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد التغليف بعباراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن درجة موافقتهم على بعد التغليف من وجهة نظر عينة الدراسة كانت مرتفعة.

2- المتغير التابع: تبني المنتجات الخضراء

لوصف المتغير التابع (تبني المنتجات الخضراء) للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية العبارات، كما هو موضح في الجدول رقم (16).

الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على تبني المنتجات الخضراء

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|-------|---|-----------------|-------------------|---------------|
| 1 | تدرك جيدا أهمية المنتج الأخضر. | 3.87 | 0.904 | مرتفع |
| 2 | تمتلك معلومات كافية حول منافع المنتج الأخضر. | 3.44 | 1.013 | مرتفع |
| 3 | تهتم وتبذل جهدا للحصول على كل المعلومات حول المنتج الأخضر. | 3.47 | 0.985 | مرتفع |
| 4 | تقوم بتقييم منافع المنتج الأخضر ومدى تليبيتها لتوقعاتك. | 3.57 | 0.922 | مرتفع |
| 5 | تقوم بمقارنة خصائص المنتج الأخضر بخصائص المنتجات التقليدية. | 3.56 | 0.947 | مرتفع |
| 6 | ترغب في تجربة المنتج الأخضر لمعرفة منافعه (التأكد من المعلومات المتحصل عليها من المراحل السابقة). | 3.92 | 0.866 | مرتفع |
| 7 | تتبنى التعامل في المنتجات الخضراء بناء على تجربتك لها (إذا كانت التجربة إيجابية). | 3.84 | 0.979 | مرتفع |
| | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | 3.67 | 0.72 | مرتفع |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لعبارات بعد تبني المنتجات الخضراء بلغ (3.67)، ولقد احتلت العبارة رقم (1) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.87)، في حين جاءت العبارة رقم (2) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.44)، كما يبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول متغير تبني المنتجات الخضراء بعباراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية وبشكل عام يتبين أن درجة موافقتهم على بعد تبني المنتجات الخضراء من وجهة نظر عينة الدراسة كانت مرتفعة.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا المطلب اختبار نموذج الدراسة باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد الذي يقيس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، أي دراسة مدى قدرة أبعاد المنتج الأخضر على تفسير المتغير في تبني المنتجات الخضراء. أولاً: اختبار الفرضية الأولى

تنص هذه الفرضية على: "يملك أفراد عينة الدراسة اتجاهات إيجابية نحو المنتجات الخضراء".

لاختبار صحة هذه الفرضية نستخدم اختبار **One simple T test**، والذي كانت نتائجه كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17): نتائج اختبار **One-simple T test**

| المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة t | Sig |
|-----------------|-------------------|--------|-------|
| 3.559 | 0.688 | 9.609 | 0,000 |

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.

تبين المخرجات أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لاتجاهات الأفراد نحو المنتجات الخضراء قد بلغ 3.6، وانحراف معياري قدر ب: 0.688، وهو دال معنويًا، باعتبار أن مستوى الدلالة كان مساويًا ل: 0.000، وهو أقل من 0.05، وهذا يؤكد صحة الفرضية المتمثلة في: "يملك أفراد عينة الدراسة اتجاهات إيجابية نحو المنتجات الخضراء".

ثانياً: اختبار صحة الفرضية الثانية

تنص هذه الفرضية على: "هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاتجاهات الأفراد نحو أبعاد المنتج الأخضر (التصميم، الأداء، التغليف) وتبني المنتجات الخضراء".

لاختبار صحة الفرضية نمر بالمراحل التالية:

- حساب مصفوفة الارتباط للتأكد من وجود ارتباطات بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة؛

- حساب الانحدار الخطي من أجل اختبار معنوية العلاقة الخطية بين كل بعد من أبعاد المتغير المستقل مع المتغير التابع؛

- حساب معادلة الانحدار المتعدد النهائية.

1- حساب مصفوفة الارتباط:

كخطوة أولى تم اختبار معنوية الارتباطات بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة للتأكد من وجود علاقة خطية بينهما ونتائج الاختبار مبينة في الجدول رقم (18).

الجدول رقم (18): مصفوفة الارتباطات

| التغليف | الأداء | التصميم | تبنى المنتجات الخضراء | |
|---------|---------|---------|-----------------------|-----------------------|
| **0.513 | **0.607 | **0.580 | 1 | تبنى المنتجات الخضراء |
| **0.663 | **0.712 | 1 | **0.580 | التصميم |
| **0.664 | 1 | **0.712 | **0.607 | الأداء |
| 1 | **0.664 | **0.663 | **0.513 | التغليف |

Sig=0.01**

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تشير بيانات الجدول رقم (18) بأن جميع معاملات الارتباط بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة دالة معنوية عند مستوى معنوية 0.05، كما نلاحظ أن أعلى نسبة ارتباط كانت بين التصميم والأداء بمعدل 0.712، وهو ارتباط مرتفع، في المقابل تم تسجيل أدنى قيمة بين التغليف وتبنى المنتجات الخضراء بمعدل 0.513، وهو ارتباط متوسط كما أنه معنوي.

2- قياس الأثر:

تم اعتماد طريقة التقدير باستخدام الاختبار الراجع، أين تم الحصول على ثلاث نماذج يتم اختيار أفضلها من خلال الحذف التدريجي للمتغيرات الأقل ارتباطاً بالمتغير التابع ونتائج الاختبار مبينة في الجدول رقم (19).

- النموذج الأول: التصميم، تبنى المنتجات الخضراء، الثابت؛

- النموذج الثاني: الأداء، تبنى المنتجات الخضراء، الثابت؛

- النموذج الثالث: التغليف، تبنى المنتجات الخضراء، الثابت.

الجدول رقم (19): مصفوفة التباين -ANOVA-

| النموذج | مجموع المربعات | درجة الحرية | مربع المتوسطات | إحصائية فيشر | مستوى الدلالة |
|----------------|----------------|-------------|----------------|--------------|---------------|
| النموذج الأول | الانحدار | 1 | 24.347 | 70.062 | 0.000 |
| | البواقي | 138 | 0.348 | | |
| | المجموع | 139 | | | |
| النموذج الثاني | الانحدار | 1 | 26.646 | 80.539 | 0.000 |
| | البواقي | 138 | 0.331 | | |

| | | | | | | |
|-------|--------|--------|-----|--------|----------|----------------|
| | | | 139 | 72.304 | المجموع | |
| 0.000 | 49.395 | 19.058 | 1 | 19.058 | الانحدار | النموذج الثالث |
| | | 0.386 | 138 | 53.245 | البواقي | |
| | | | 139 | 72.304 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول بأن قيمة إحصائية فيشر دالة معنوية لدى جميع النماذج، وهذا ما يدل على وجود علاقة أثر بين المتغير التابع المتمثل في تبني المنتجات الخضراء وواحد على الأقل من المتغيرات المستقلة على مستوى النماذج الثلاثة، كما نلاحظ أن إحصائية فيشر ترتفع كلما تم حذف المتغير الأقل ارتباطاً بالمتغير التابع أي القدرة التفسيرية للنموذج الثاني هي الأفضل.

ج- تقدير نموذج الانحدار: بعد اختبار المعنوية العامة للنماذج، تم اختبار معنوية معالم النماذج المقترحة، ونتائج الاختبار مبينة في الجدول رقم (20).

الجدول رقم (20): تقدير معالم النماذج

| معامل التحديد R ² | معامل التضخيم (VIF) | مستوى الدلالة | إحصائية t ستيودنت | المقدرات | | النماذج |
|------------------------------|---------------------|---------------|-------------------|----------|----------------|---------|
| | | | | المعالم | الخطأ المعياري | |
| 0.337 | 1.676 | 0.000 | 6.897 | 0.238 | 0.243 | الثابت |
| | 0.555 | 0.000 | 8.370 | 0.575 | 0.066 | التصميم |
| | 0.570 | 0.000 | 8.987 | 0.589 | 0.064 | الأداء |
| | 0.463 | 0.000 | 7.028 | 0.621 | 0.066 | التغليف |
| 0.391 | 1.327 | 0.000 | 5.438 | 0.230 | 0.244 | الثابت |
| | 0.287 | 0.002 | 3.226 | 0.559 | 0.089 | التصميم |
| | 0.369 | 0.000 | 4.222 | 0.575 | 0.87 | الأداء |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تشير بيانات الجدول أعلاه بأن القدرة التفسيرية للنموذجين متقاربتين (0.337 و0.391)، كما نلاحظ بعد الاستغناء على متغير التغليف في النموذج الثاني بقيت المؤشرات نفسها بشكل عام مع حدوث بعض التغير على قيم المعلمات، كما يتبين من الجدول عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة حيث لم يتجاوز

معامل التضخيم للتباين (VIF) القيمة 5.

بناء على التحليل تبين بأن المتغير التابع المتمثل في تبني المنتجات الخضراء يتأثر بمتغيرين مستقلين فقط وهما الأداء والتصميم، ويتم خلال الخطوة اللاحقة بتقدير النموذج بناء على هذين المتغيرين فقط، والجدول رقم (21) يلخص نتائج الانحدار المتعدد.

الجدول رقم (21): أثر التصميم والأداء على تبني المنتجات الخضراء

| اختبار فيشر | معامل الارتباط | معامل التحديد | اختبار ستودنت | | المعاملات | معاملات الانحدار |
|-------------|----------------|---------------|---------------|----------|-----------|------------------|
| | | | قيمة t | المعنوية | | |
| | - | | 0.000 | 7.139 | 1.327 | الثابت |
| 0.000 | 0.393 | 0.3465 | 0.002 | 3.226 | 0.287 | التصميم |
| | 0.300 | | 0.000 | 4.222 | 0.369 | الأداء |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول أعلاه بأن قيمة إحصائية فيشر دالة معنوية، أي أن النموذج في شكله العام مقبول ويدل على وجود أثر، هذا ما تؤكدته قيمة معامل الارتباط التي بلغت 39% و30% للمتغيرين التصميم والأداء على التوالي، وتشير بيانات الجدول أن مقدرة متغير التصميم والتي بلغت قيمتها 0.287 دالة معنوية، كما أن مقدرة الأداء بلغت 0.369 دالة معنوية، كذلك يتبين من الجدول بأن قيمة الثابت دالة معنوية، إضافة إلى ذلك بلغت قيمة معامل التحديد 0.3465 وهي نسبة مقبولة، أي أن 34.65% من تبني المنتجات الخضراء يفسره التصميم والأداء، بناء على ما سبق يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

$$Y = 0.287 X_1 + 0.369 X_2 + 1.327$$

Y: المتغير التابع وهو تبني المنتجات

X₁: التصميم

X₂: الأداء

المطلب الثالث: مناقشة النتائج

من خلال هذا المطلب سيتم مناقشة نتائج التحليل الإحصائي كما يلي:

أولاً: المتغير المستقل (عناصر المنتج الأخضر)

1-التصميم:

لقد بينت نتائج هذا البعد موافقة أفراد عينة البحث بدرجة عالية حول التصميم، حيث أن العينة محل الدراسة تهتم كثيراً بالتصميم لأنهم مهتمون بالاستدامة وإعادة التدوير في المنتجات الخضراء لأنها أقل ضرراً بالبيئة.

2-الأداء:

كان رأي المستجوبين حول هذا البعد ذو درجة عالية من الموافقة ويرجع سبب ذلك إلى الأهمية المرتفعة لهذا العنصر، حيث يعتبرون المنتجات المصنوعة من مواد أولية ذات خصائص ومكونات سليمة من الناحية البيئية، بالإضافة إلى أن معظم المنتجات الخضراء تقتصد في الطاقة التي يحتاجها المنتج عند الاستعمال.

3- التغليف:

في ظل تحليل عنصر التغليف والذي كانت نسبه منخفضة نوعاً ما، وهذا راجع لتركيز العينة على المنتج بحد ذاته لا الغلاف.

ثانياً: المتغير التابع (تبني المنتجات الخضراء)

بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول تبني المنتجات الخضراء تبين أن مستواه كان مرتفعاً، وقد تجسد ذلك في أن العينة تهتم كثيراً بالمنتج الأخضر وتحاول دأماً جمع معلومات كافية حوله، كما أنها تسعى لتجربة المنتجات الخضراء وتقييمها ومقارنة خصائصها.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال معالجتنا لهذا الفصل، يمكننا استنتاج ما يلي:

- موافقة أغلب أفراد العينة على بعد التصميم حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد (3.59) والانحراف المعياري (1.055)، وهي تعتبر قيمة عالية.
- موافقة أغلب أفراد العينة على بعد الأداء حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد (3.55) والانحراف المعياري (0.77)، وهي تعتبر قيمة عالية.
- موافقة أغلب أفراد العينة على بعد التغليف حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد (3.53) والانحراف المعياري (0.80)، وهي تعتبر قيمة عالية.
- موافقة أغلب أفراد العينة على بعد تبني المنتجات الخضراء حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد (3.67) والانحراف المعياري (0.72)، وهي تعتبر قيمة عالية.

أما فيما يخص اختبار الفرضية الأولى فقد توصلت نتائج اختبار one simple T test وباعتبار مستوى الدلالة كان مساويا ل: 0.000 وهو أقل من 0.05 وهذا ما أكد صحة الفرضية الأولى المتمثلة في: يمتلك أفراد العينة اتجاهات إيجابية نحو المنتجات الخضراء.

أما بالنسبة لاختبار الفرضية الثانية فقد توصلت نتائج الانحدار الخطي المتعدد إلى معنوية متغيري التصميم والأداء لان مستوى الدلالة المحسوب (0.002)، (0.000) على التوالي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، أما بعد التغليف فهو غير معنوية عند مستوى الدلالة (5%)، وعبر عنا بالمعادلة الآتية:

$$Y = 0.287 X_1 + 0.369 X_2 + 1.327$$

الخلاصة

خاتمة:

من خلال معالجتنا لموضوع البحث الذي يتمحور حول اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتج الأخضر، من الناحية النظرية والتطبيقية، تم التوصل إلى أن المنتج الأخضر جزء من أنشطة التسويق الأخضر الذي يمكن تفسيره على أنه منتج معبأ لتقليل الآثار البيئية التي تسببها عملية الإنتاج، كما أصبح يشكل مؤخرًا أهمية كبيرة في مختلف مجالات التكنولوجيا، التصميم، سلسلة التوريد والتسويق، الاستدامة، والسلوك البشري، وما إلى ذلك، إذ أن هناك العديد من الصفات والخصائص التي يجب أن يتمتع بها المنتج الأخضر فمثلاً يجب ضمان أن هذا المنتج طيلة فترة استخدامه لا يجب أن يسبب أو يلحق أضرار بالبيئة، أي يتم التركيز على أدائه وطريقة تصميمه وكيفية تغليفه، من أجل ضمان تحلله لاحقاً، وكل ذلك يجب أن يتم أخذه بالحسبان حتى يكون ضمن الشروط البيئية السليمة، ومن خلال دراسة آراء عينة من المستهلكين توصلنا إلى ما يلي:

أولاً: اختبار الفرضيات

بعد تطبيق الاختبارات الإحصائية اللازمة على معطيات الاستبيان وتحليلها تم التوصل إلى نتائج اختبار صحة الفرضيات من عدمها وذلك كما يلي:

- **الفرضية الأولى:** والتي تنص على: "يملك أفراد عينة الدراسة اتجاهات إيجابية نحو المنتجات الخضراء"، ثبتت صحتها، وذلك من خلال اختبار $one\ sample\ T\ test$ والتي كانت فيه قيمة الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لاتجاهات أفراد العينة نحو المنتجات الخضراء مساوي ل: 3.6 و بانحراف معياري قدر ب: 0.688، وهو دال معنوياً باعتبار أن مستوى الدلالة كان مساوياً ل: 0.000 وهو أقل من 0.05.

- **الفرضية الثانية:** والتي تنص على: "هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاتجاهات الأفراد نحو أبعاد المنتج الأخضر (التصميم، الأداء، التغليف) وتبني المنتجات الخضراء"، ثبتت صحتها، حيث أكدت ذلك مصفوفة الارتباط، حيث كانت كل أبعاد المنتج الأخضر المعتمدة في الدراسة لها علاقة طردية مع اتجاهات أفراد العينة، كما أكد ذلك معامل الانحدار المتعدد والذي أكد على وجود أثر لكل من التصميم والأداء على تبني المنتجات الخضراء.

ثانياً: النتائج

1- النتائج النظرية:

- يعتبر المنتج الأخضر من المنتجات التي تراعي الاعتبارات والتأثيرات السلبية على البيئة وعدم إلحاق الضرر بها فيما يتعلق بطريقة استخدامه وتصنيعه، وكذا سهولة التخلص الآمن منه، ويتميز المنتج الأخضر بمجموعة من الإعدادات أو الأبعاد المتمثلة في: إعادة التدوير، إعادة الاستخدام، إعادة التصنيع، إعادة التصليح؛

- تبني المنتجات الخضراء تعتبر العملية التي يرى المستخدمون من خلالها قيمة المنتج ويقررون شرائه، وعادة ما يتم تقسيم العملية إلى مراحل منفصلة تتمثل في: توجيه المستهلك نحو التعرف على المنتج الأخضر (الوعي)، إدراك المستهلك بالمنتج الأخضر وتحديد الحاجة، مرحلة المقارنة، مرحلة التقييم، الاعتماد.

2- النتائج التطبيقية:

من بين أهم النتائج المتوصل إليها من الدراسة نذكر ما يلي:

- موافقة معظم أفراد العينة على أبعاد المنتج الأخضر (التصميم، الأداء، الغلاف) ويدل على ذلك المتوسطات الحسابية التي تتجه كلها نحو الموافقة على مختلف عبارات الاستبيان، حيث كانت متوسطاتها على التوالي: 3.59، 3.55، 3.53؛

- كانت متوسطات آراء العينة حول عبارات تبني المنتجات الخضراء هي الأخرى تتجه نحو الموافقة بمتوسط حسابي قدره 3.67؛

- توصلت الدراسة أيضا الى أنه توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل بجميع أبعاده (التصميم، الأداء، الغلاف) والمتغير التابع المتمثل في تبني المنتجات الخضراء؛

- أثبتت الدراسة أيضا أن نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي بينت أن تبني المنتجات الخضراء بعد استبعاد محتوى التغليف تفسر نسبة معتبرة من التغير، حيث بلغ معامل الانحدار 0.643، مما يعني أن النموذج المقدر يعبر ب 64.3% عن العلاقة بين الأداء والتصميم من جهة أخرى، كما أن قيمة فيشر المحسوبة والتي بلغت 48.216 كانت دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000.

ثالثا: الاقتراحات

في ظل ما توصلت إليه الدراسات من نتائج نظريا وميدانيا يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات الملخصة بالشكل التالي:

- التشجيع على استعمال منتجات قابلة لإعادة التدوير والتحلل؛
- على المؤسسات التفكير أكثر بالبيئة وطرق الحفاظ عليها؛
- استخدام أغلفة قابلة لإعادة التدوير أو التحلل في البيئة؛
- استخدام الطاقة الخضراء وتقليل نفايات الإنتاج؛
- استخدام طرق صديقة للبيئة؛
- تشجيع المستهلكين على الاهتمام أكثر بالجانب البيئي، ويمكن أن يكون للجهات المختصة دور مهم في نشر الوعي لدى هؤلاء بأهمية تبني المنتجات الخضراء في حياتهم، باعتبارها الحل الأمثل لضمان العيش في بيئة صحية ونظيفة بالإضافة إلى المحافظة على الموارد النابضة للأجيال القادمة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- الدسوقي عبد إبراهيم، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية ، دار الوفاء الدنيا للنشر والطباعة، الإسكندرية، 2004.
- 2- الغدير حمد، الساعد رشاد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دارزهران، عمان، 1996.
- 3- ثامر البكري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
- 4- جمال أحمد عباس العيكلي، اتجاهات المستفيدين نحو استخدام الفهارس الالكترونية في المكتبات ، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- 5- طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 6- عباس محمود عوض، مقدمة علم النفس الاجتماعي، دار المعارف، الإسكندرية، 1999.
- 7- عبد اللطيف محمد خليفة، الاعتقادات والاتجاهات نحو المرض النفسي، دار الثقافة للنشر، القاهرة، 1994.
- 8- علي لونيس، نظرية المستهلك العامل الاجتماعي والثقافي الجزائر واقعا ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2014.
- 9- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية ، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 10- ماهر محمود عمر، سيكولوجية العلاقات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2001.
- 11- محمد منصور أبو جليل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 12- مختار حمزة، مبادئ علم النفس، دار البيان العربية، السعودية، 1991.

ثانياً: المذكرات والدوريات

- 1- أمل خالد، "اتجاهات حديثة في العلوم الأسرية"، مذكرة ماجستير ، اقتصاد تربوي، تخصص علوم أسرية، الأردن، 2011.
- 2- بلوصيف الطيب، دراجي هادية، "العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو تبني المنتج المحلي: دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين"، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد 7، سطيف، 2007.

- 3- ثامر البكري، " تبني المستهلك للمنتجات الخضراء وأثره في تحقيق القيمة المدركة : دراسة على عينة من مالكي السيارات الصديقة للبيئة"، **The ,Scientific Journal of Cihan University – Sulaimanyia**، المجلد 1، العدد3، كلية الإدارة والاقتصاد، بغداد، 2017.
- 4- جابر نصر الدين، لوكيا الهاشمي، مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي : التطبيقات النفسية والتربوية ، جامعة منتوري قسنطينة، 2002-2009.
- 5- جمال بلبراهيم، "أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 12، 2014.
- 6- حليلة السعدية قريشي شهلة قدرى ، " التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة"، ملتقى الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، ورقلة، نوفمبر، 2001.
- 7- فاتح مجاهدي وشرف براهيم، "دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة مؤسسة وطنية للصناعات الالكترونية"، مجلة جامعة الشلف الريادة لاقتصاديات الأعمال، الجزائر، المجلد1، العدد1، 2015.
- 8- محمد البكري عبد العليم، التسويق الأخضر ، جامعة بنها، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، مركز التعليم المفتوح، مصر، بدون سنة.
- ثالثا: المواقع الالكترونية
- 1- <http://thes.bncf.firenze.sbn.it/termine.php?id=55286>، 15 مارس 2021.
- 2- <https://www.jstor.org/topic/sustainability-marketing>، 16 مارس 2021.

المراجع باللغة الأجنبية

- 1-Ajzen I. "The theory of planned behavior", **Organizational Behavior and Human Performance** University of Massachusetts, États-Unis, vol 50,n 2, December 1991.
- 2-Armad Dyan, **Marketing, press, universitaires de France**, Paris, 1998.
- 3-Chen T.B & Chai L.T, " Attitude toward the Environment and green products Czinkota,M,Ronkaine, "Global marketing: a marketing", **survival guide**, 1992.
- 4-<http://www.blueplanetgreenpeople.com/index.html>, 20/05/2021.
- 5-<https://bellatory.com/skin/Burts-Bees-Affordable-Botanicals-for-Natural-Beauty>, 28/05/2021.
- 6-<https://milkandhoney.com>, 01/06/2021.
- 7-<https://purpose.nike.com/planet>, 24/05/2021.
- 8-<https://stories.starbucks.com/stories/2020/5-things-to-know-about-starbucks-new-environmental-sustainability-commitment>, 28/05/2021.
- 9-<https://thegreenecostore.com>, 25/05/2021.

- 10-<https://thewaltdisneycompany.com/environmental-sustainability>, 21/05/2021.
- 11-<https://www.lovebeautyandplanet.com/fr/home.html>, 25/05/2021.
- 12-Ines Ismail & Tarek Abdellatif, "The market for green products: determination of a strategy based orientation of the consumer", **Article in SSRN Electronic Journal**, paris, vol 7, 2015.
- 13-Major R Raja sekaran& N Gnana pandithan, "A study on green product and innovation forsustainable development", **department of commerce**, india,2013.
- Management Science and Engineering**, Malaysia,vol. 4, No. 2, 2010.
- 14-OTA &Advisory panel, "green products by design: choices for a cleaner environment", **official report**,1992.
- 15-PhilineBracht: **Eco-friendly products in Asia : an overview**, Industry and Economics, UNEP, Paris, France, 2009.
- 16-Soonthonsmai,**Environmental gold green marketing as global competitive edge,Concept, synthesis, andinvolvement**, Venice,Italy,V7,2007.

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01

الاستبيان

في إطار التحضير لإعداد مذكرة ماستر علوم تجارية تخصص تسويق صناعي للسنة الجامعية 2021/2020 يشرفنا ان نتقدم اليكم بهذا الاستبيان المتعلق بدراسة: "أثر اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء في تبنيه لها: دراسة حالة عينة من المستهلكين في ولاية برج بوعرييج".

لذا يسعدنا أن نطلب من سيادتكم المحترمة أن تفضلوا بالمساهمة من خلال اجابتكم الصادقة عن هذا الاستبيان كما نؤكد لكم أن الإجابات التي ستدلون بها لن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا.

أولا: البيانات الشخصية

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-الفئة العمرية:
من 18 الى 25 سنة من 25 الى 33 سنة من 33 الى 41 سنة أكبر من 41 سنة
- 3-المهنة:
بدون عمل طالب موظف مهن حرة (طبيب، مهندس، خياط، كهربائي...) متقاعد
- 4-الدخل:
أقل من 15000 دج من 15000 دج الى 30000 دج من 30000 دج الى 45000 دج أكثر من 45000 دج
- 5-المستوى التعليمي:
ثانوي فأقل جامعي دراسات عليا أخرى

ثانيا: المتغير الأول (اتجاهات نحو المنتج الأخضر)

1- التصميم:

| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | العبارات |
|----------------|-----------|-------|-------|------------|---|
| | | | | | 01 تحتوي المنتجات الخضراء على مواد طبيعية صحية للإنسان |
| | | | | | 02 يتم تصنيع المنتجات الخضراء باستخدام مواد قابلة للتحليل في البيئة |
| | | | | | 03 يستخدم في تصنيع منتجات خضراء موارد أقل مقارنة بالمنتجات التقليدية |
| | | | | | 04 يستخدم في تصنيع المنتجات الخضراء موارد مستدامة (طاقات متجددة) |
| | | | | | 05 تتميز المنتجات الخضراء بإمكانية إعادة تدويرها بعد الاستفادة من استخدامها |
| | | | | | 06 يمكن صيانة وإصلاح منتجات خضراء بسهولة (قابلة للإصلاح) |
| | | | | | 07 تقل نسبة المواد السامة في المنتجات الخضراء بشكل كبير مقارنة بالمنتجات التقليدية (عدم استخدام مواد حافظة مثلا في الأكل) |
| | | | | | 08 تعتبر المنتجات الخضراء أقل ضررا بالبيئة مقارنة بالمنتجات التقليدية |
| | | | | | 09 يلبي تصميم منتجات خضراء تطلعات المستهلكين (من حيث جاذبيتها وسهولة استخدامها) |

2- الأداء:

| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | العبارات |
|----------------|-----------|-------|-------|------------|--|
| | | | | | 10 تحقق المنتجات الخضراء المنافع المرجوة منها (الاشباع المطلوب) |
| | | | | | 11 تستهلك المنتجات الخضراء طاقة أقل عند استخدامها مثل السيارات والمنتجات الالكترونية، المباني الخضراء..... |
| | | | | | 12 يمكن استخدام المنتجات الخضراء لأغراض متعددة ومختلفة (لعدة أغراض) |
| | | | | | 13 تتميز المنتجات الخضراء بقابلية الاستعمال لعدة مرات |
| | | | | | 14 يصاحب المنتج الأخضر خدمات إضافية لا تقل أهمية عن خدمات المنتجات التقليدية |
| | | | | | 15 تساهم المنتجات الخضراء من التقليل من تراكم النفايات |
| | | | | | 16 تساهم المنتجات الخضراء من التقليل من التلوث المائي |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|----|--|
| | | | | | 17 | تساهم المنتجات الخضراء من التقليل من تلوث التربة |
| | | | | | 18 | تساهم المنتجات الخضراء من التقليل من التلوث الضوضائي |
| | | | | | 19 | تساهم المنتجات الخضراء في جعل البيئة نظيفة وخالية من الروائح الكريهة |

3- الغلاف:

| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | العبارات | |
|----------------|-----------|-------|-------|------------|--|----|
| | | | | | اعتماد مواد صحية لتغليف منتج أخضر | 20 |
| | | | | | تتميز أغلفة المنتجات الخضراء بإمكانية استخدامها لعدة أغراض ولعدة مرات. | 21 |
| | | | | | يتميز غلاف المنتج الأخضر بقابلية التحلل في البيئة | 22 |

ثالثا: المتغير التابع (تبني المنتجات)

| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | العبارات | |
|----------------|-----------|-------|-------|------------|---|----|
| | | | | | تدرك جيدا أهمية المنتج الأخضر | 01 |
| | | | | | تمتلك معلومات كافية حول منافع المنتج الأخضر | 02 |
| | | | | | تهتم وتبذل جهدا للحصول على كل المعلومات حول المنتج الأخضر | 03 |
| | | | | | تقوم بتقييم منافع المنتج الأخضر ومدى تلبيتها لتوقعاتك | 04 |
| | | | | | تقوم بمقارنة خصائص المنتج الأخضر بخصائص المنتجات التقليدية | 05 |
| | | | | | ترغب في تجربة المنتج الأخضر لمعرفة منفعه (التأكد من المعلومات المتحصل عليها من المراحل السابقة) | 06 |
| | | | | | تقوم بشراء المنتج الأخضر بناءا على تجربتك له | 07 |
| | | | | | تتبني التعامل في المنتجات الخضراء بناءا على تجربتك لها (إذا كانت التجربة إيجابية) | 08 |

الملحق رقم 02

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,948 | 30 |

Statistics

| | | sex | age | metiers | revenu | etude |
|---|---------|-----|-----|---------|--------|-------|
| N | Valid | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

sex

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | male | 80 | 57,1 | 57,1 | 57,1 |
| | female | 60 | 42,9 | 42,9 | 100,0 |
| Total | | 140 | 100,0 | 100,0 | |

age

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 18 a 25 | 56 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| | 25 a 33 | 53 | 37,9 | 37,9 | 77,9 |
| | 33 a 41 | 24 | 17,1 | 17,1 | 95,0 |
| | plus 41 | 7 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 140 | 100,0 | 100,0 | |

metiers

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | sans travail | 9 | 6,4 | 6,4 | 6,4 |
| | etudiant | 55 | 39,3 | 39,3 | 45,7 |
| | employé | 63 | 45,0 | 45,0 | 90,7 |
| | metier libre | 11 | 7,9 | 7,9 | 98,6 |
| | retraité | 2 | 1,4 | 1,4 | 100,0 |
| | Total | 140 | 100,0 | 100,0 | |

revenu

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 1 | ,7 | ,7 | ,7 |
| -15000 | 52 | 37,1 | 37,1 | 37,9 |
| 15000 a 30000 | 31 | 22,1 | 22,1 | 60,0 |
| 30000 a 45000 | 36 | 25,7 | 25,7 | 85,7 |
| + 45000 | 20 | 14,3 | 14,3 | 100,0 |
| Total | 140 | 100,0 | 100,0 | |

etude

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid lycéen et - | 13 | 9,3 | 9,3 | 9,3 |
| univ | 83 | 59,3 | 59,3 | 68,6 |
| diplomé | 39 | 27,9 | 27,9 | 96,4 |
| autre | 5 | 3,6 | 3,6 | 100,0 |
| Total | 140 | 100,0 | 100,0 | |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| A1 | 140 | 1 | 5 | 3,86 | ,931 |
| A2 | 140 | 1 | 5 | 3,61 | ,994 |
| A3 | 140 | 1 | 5 | 3,30 | 1,123 |
| A4 | 140 | 1 | 5 | 3,39 | 1,104 |
| A5 | 140 | 1 | 5 | 3,71 | 1,089 |
| A6 | 140 | 1 | 5 | 3,35 | 1,092 |
| A7 | 140 | 1 | 5 | 3,77 | 1,055 |
| A8 | 140 | 1 | 5 | 3,80 | 1,068 |
| A9 | 140 | 1 | 5 | 3,51 | 1,042 |
| Valid N (listwise) | 140 | | | | |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| B1 | 140 | 1 | 5 | 3,44 | ,961 |
| B2 | 140 | 1 | 5 | 3,47 | 1,021 |
| B3 | 140 | 1 | 5 | 3,61 | ,942 |
| B4 | 140 | 0 | 5 | 3,30 | 1,130 |
| B5 | 140 | 0 | 5 | 3,29 | 1,041 |
| B6 | 140 | 0 | 5 | 3,69 | 1,162 |
| B7 | 140 | 1 | 5 | 3,74 | 1,089 |
| B8 | 140 | 0 | 5 | 3,69 | 1,162 |
| B9 | 140 | 1 | 5 | 3,48 | 1,122 |
| B10 | 140 | 1 | 5 | 3,75 | 1,047 |
| perf | 140 | 1,00 | 5,00 | 3,5457 | ,76782 |
| Valid N (listwise) | 140 | | | | |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| C1 | 140 | 1 | 5 | 3,74 | ,909 |
| C2 | 140 | 1 | 5 | 3,36 | 1,018 |
| C3 | 140 | 1 | 5 | 3,64 | ,976 |
| C4 | 140 | 1 | 5 | 3,37 | 1,020 |
| pack | 140 | 1,00 | 5,00 | 3,5268 | ,80001 |
| Valid N (listwise) | 140 | | | | |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| V1 | 140 | 1 | 5 | 3,87 | ,904 |
| V2 | 140 | 1 | 5 | 3,44 | 1,013 |
| V3 | 140 | 1 | 5 | 3,47 | ,985 |
| V4 | 140 | 1 | 5 | 3,57 | ,922 |
| V5 | 140 | 1 | 5 | 3,56 | ,947 |
| V6 | 140 | 1 | 5 | 3,92 | ,866 |
| V7 | 140 | 1 | 5 | 3,84 | ,979 |
| adopte | 140 | 1,00 | 5,00 | 3,6673 | ,72123 |
| Valid N (listwise) | 140 | | | | |

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|-------------|-----|--------|----------------|-----------------|
| produitvert | 140 | 3,5593 | ,68870 | ,05821 |

One-Sample Test

| | Test Value = 3 | | | | | |
|-------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|---|-------|
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| produitvert | 9,609 | 139 | ,000 | ,55932 | ,4442 | ,6744 |

Correlations

| | | design | perf | pack | adopte |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| design | Pearson Correlation | 1 | ,712** | ,663** | ,580** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 |
| perf | Pearson Correlation | ,712** | 1 | ,664** | ,607** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 |
| pack | Pearson Correlation | ,663** | ,664** | 1 | ,513** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 |
| adopte | Pearson Correlation | ,580** | ,607** | ,513** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,580 ^a | ,337 | ,332 | ,58950 |

a. Predictors: (Constant), design

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 24,347 | 1 | 24,347 | 70,062 | ,000 ^a |
| | Residual | 47,957 | 138 | ,348 | | |
| | Total | 72,304 | 139 | | | |

a. Predictors: (Constant), design

b. Dependent Variable: adopte

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,676 | ,243 | | 6,897 | ,000 |
| | design | ,555 | ,066 | ,580 | 8,370 | ,000 |

a. Dependent Variable: adopte

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,607 ^a | ,369 | ,364 | ,57520 |

a. Predictors: (Constant), perf

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 26,646 | 1 | 26,646 | 80,539 | ,000 ^a |
| | Residual | 45,657 | 138 | ,331 | | |
| | Total | 72,304 | 139 | | | |

a. Predictors: (Constant), perf

b. Dependent Variable: adopte

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,645 | ,230 | | 7,139 | ,000 |
| | perf | ,570 | ,064 | ,607 | 8,974 | ,000 |

a. Dependent Variable: adopte

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,513 ^a | ,264 | ,258 | ,62116 |

a. Predictors: (Constant), pack

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 19,058 | 1 | 19,058 | 49,395 | ,000 ^a |
| | Residual | 53,245 | 138 | ,386 | | |
| | Total | 72,304 | 139 | | | |

a. Predictors: (Constant), pack

b. Dependent Variable: adopte

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,035 | ,238 | | 8,546 | ,000 |
| | pack | ,463 | ,066 | ,513 | 7,028 | ,000 |

a. Dependent Variable: adopte

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,607 ^a | ,369 | ,364 | ,57520 |
| 2 | ,643 ^b | ,413 | ,405 | ,55655 |

a. Predictors: (Constant), perf

b. Predictors: (Constant), perf, design

ANOVA^c

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 26,646 | 1 | 26,646 | 80,539 | ,000 ^a |
| | Residual | 45,657 | 138 | ,331 | | |
| | Total | 72,304 | 139 | | | |
| 2 | Regression | 29,869 | 2 | 14,935 | 48,216 | ,000 ^b |
| | Residual | 42,435 | 137 | ,310 | | |
| | Total | 72,304 | 139 | | | |

a. Predictors: (Constant), perf

b. Predictors: (Constant), perf, design

c. Dependent Variable: adopte

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,645 | ,230 | | 7,139 | ,000 |
| | perf | ,570 | ,064 | ,607 | 8,974 | ,000 |
| 2 | (Constant) | 1,327 | ,244 | | 5,438 | ,000 |
| | perf | ,369 | ,087 | ,393 | 4,222 | ,000 |
| | design | ,287 | ,089 | ,300 | 3,226 | ,002 |

a. Dependent Variable: adopte

Excluded Variables^c

| Model | | Beta In | t | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics |
|-------|--------|-------------------|-------|------|---------------------|-------------------------|
| | | | | | | Tolerance |
| 1 | design | ,300 ^a | 3,226 | ,002 | ,266 | ,494 |
| | pack | ,198 ^a | 2,216 | ,028 | ,186 | ,560 |
| 2 | pack | ,109 ^b | 1,166 | ,246 | ,100 | ,486 |

a. Predictors in the Model: (Constant), perf

b. Predictors in the Model: (Constant), perf, design

c. Dependent Variable: adopte

الملحق رقم (03)



الملحق رقم (04)





الملحق رقم (05)



الملحق رقم (06)



الملحق رقم (07)



Burt's Bees Values



INGREDIENTS
FROM NATURE



NO ANIMAL
TESTING



RESPONSIBLE
SOURCING

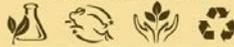


RECYCLABLE
PACKAGING

Formulated Without Parabens,
Phthalates, Petrolatum or SLS

BurtsBees.com/Values

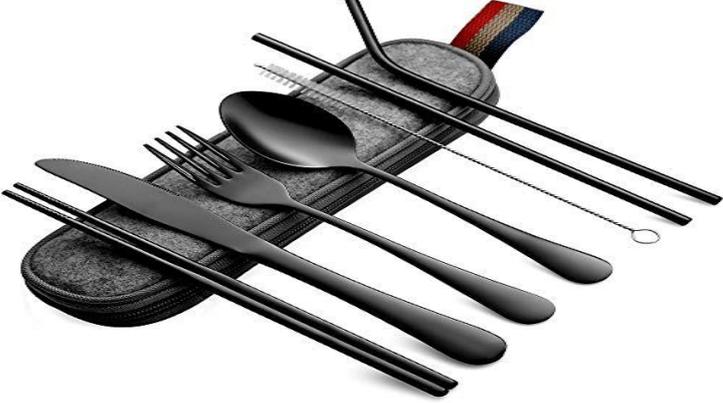
BurtsBees.com/Values



22004-006

الملحق رقم (08)

| | |
|---|--|
|  | <p>ألواح شامبو الشعر الطبيعية</p> |
|  | <p>مناديل مبللة لتنظيف الأطباق والمطبخ من الخيزران</p> |
|  | <p>صندوق القمامة</p> |
|  | <p>زجاجة مياه HYDRO FLASK</p> |

| | |
|---|--|
|  | <p>حافطة ايفون</p> |
|  | <p>أكياس القهوة Steeped</p> |
|  | <p>مجموعة أدوات المائدة</p> |

| | |
|---|---------------------------|
|  <p>The image shows the packaging for a 'Lost-Swab' ear swab. On the left is a cardboard sleeve with text: 'Soft & Flexible Tips', 'For comfort, a UniSwab and a carry case', and 'Strong & Durable Rod'. On the right is the blue plastic carrying case, which is open to reveal the white, textured ear swab. The brand name 'Lost-Swab' is embossed on the case.</p> | <p>ماسحة الأذن</p> |
|  <p>The image shows a clear, reusable silicone food storage bag from the brand 'stasher'. The bag is partially filled with several ripe peaches. The brand name 'stasher' is visible on the bottom left corner of the bag.</p> | <p>حقيبة تخزين الطعام</p> |
|  <p>The image shows the packaging for 'Mother Earth Charcoal Dental Floss'. On the left is a cardboard box with a logo of three green trees and the text: 'ME Mother Earth CHARCOAL DENTAL FLOSS Floss with Refillable Glass Container + Floss Refill 30M X2'. On the right is a clear glass container with a silver lid, containing a roll of black charcoal dental floss. A small roll of floss is also shown next to the container.</p> | <p>خيوط تنظيف الأسنان</p> |

| | |
|--|-----------------------|
|  | <p>أكياس التسوق</p> |
|  | <p>إسفنجة التنظيف</p> |

الملحق رقم (09)



