

أثر توجه المستهلك نحو المنتجات الخضراء على السلوك الشرائي
-دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الجزائرية-

د. بن أحمد اسية

جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس ؛ الجزائر
assia.ahmed2014@gmail.com

Received: Jan 2018

Accepted: Fèv 2018

Published: Mar 2018

ملخص:

يهدف هذا البحث الى معرفة اثر توجه المستهلك نحو المنتجات الخضراء على السلوك الشرائي، حيث تم قياس توجه المستهلك من خلال الابعاد التالية (المسؤولية الفردية، دور المؤسسات والحكومات، الدور المالي، المعرفة بالقضايا البيئية)، وتم اجراء الدراسة على مجموعة من الطلبة من مختلف كليات جامعة سيدي بلعباس وقدر حجم العينة ب 300 طالب وطالبة، حيث استخدمت الباحثة استبانة لجمع البيانات وتم استرجاع 263 استبانة، وكانت 245 استبانة صالحة للتحليل، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج كان اهمها: وجود اثر لكل من المسؤولية البيئية ودور المؤسسات والحكومات، وعدم تأثير كل من الدور المالي والمعرفة بالقضايا البيئية، وتم طرح بعض التوصيات كانت اهمها زيادة الوعي البيئي بين الطلبة وتشجيعهم على شراء المنتجات الخضراء. الكلمات المفتاحية: توجه المستهلك، التسويق الاخضر، السلوك الشرائي، طلبة الجامعات الجزائرية.

Abstract:

The aim of this study was to determine the effect of consumer attitude towards green products on purchasing behavior. The consumer attitude was measured by the following dimensions (individual responsibility, role of institutions and governments, financial role, knowledge of environmental issues), The study population represented by University of Sidi Bel Abbes, and the size of the sample was 300 students. The researcher used a questionnaire to collect the data and 263 questionnaires were retrieved. 245 questionnaires were valid for the analysis. The study reached a number of results, the most important of which are: the impact of environmental responsibility and the role of institutions and governments, and there was no effect of financial role and knowledge of environmental issues. Some recommendations were made, the most important of which was raising environmental awareness among students and encouraging them to buy green products.

Key words: consumer attitude, green marketing, purchasing behavior, Algerian students.

مقدمة:

تمثل الاعتقاد السائد بين القائمين على النشاط التسويقي ولمدة زمنية ليست بالقصيرة ان مؤشر النجاح يتركز على حجم المبيعات، وعلى هذا الأساس فقد انتهجت العديد من المؤسسات سياسات مختلفة فيها الكثير من مظاهر الإجحاف تجاه الإنسان والإضرار بالبيئة مرتكزين في ذلك على شيوع هذه الأفكار وعدم تبلور الثقافة التسويقية لدى المستهلك، فضلاً عن افتقاد التشريعات القانونية الجادة التي بإمكانها الوقوف بحزم للحد من هذا التوجه، وأمام تنامي الاهتمام بالأمور البيئية وتزايد الوعي والاحساس البيئي للمستهلك اتجه القضايا البيئية وحماتها من التلوث واستنزاف الموارد البيئية، وجدت المؤسسات نفسها مجبراً على تبني مفهوم التسويق الاخضر ضمن سياساتها واستراتيجياتها التسويقية، وقد اكد Kotler & Armstrong أنه لم يعد تعظيم الاستهلاك، أو زيادة فرص الاختيار أو تحقيق أقصى درجات الرضى لهذا المستهلك هو الهدف التسويقي وانما تحسين جودة الحياة الى اقصى درجة، ولا تعني كلمة جودة الحياة كمية وجودة السلع والخدمات المقدمة للمستهلك فقط وانما تعني ايضاً جودة البيئة التي يعيش فيها هذا المستهلك¹.

وتعد الجزائر من الدول التي تعاني العديد من مشاكل التلوث كغيرها من الدول النامية، والتي لا يزال المواطنون فيها يفتقرون للوعي البيئي، ونقص ادراك التوجه للمنتجات الخضراء واهمية ذلك في تحسين جودة الحياة، لذلك جاءت هذه الدراسة لتوضح مدى الوعي البيئي لطلبة الجامعة باعتبارهم مستهلكي المستقبل، واثار هذا الوعي على السلوك الشرائي لهم، وتتمحور اشكالية هذه الدراسة في السؤال التالي:

هل يوجد اثر لتوجه المستهلك نحو المنتجات الخضراء على السلوك الشرائي؟

1. فرضيات الدراسة: بناء على اشكالية الدراسة يمكن صياغة فرضيات الدراسة كالتالي:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ لتوجه المستهلك نحو المنتجات الخضراء على السلوك الشرائي.

وانقسمت هذه الفرضية الى الفرضيات الفرعية التالية:

-لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ للمسؤولية الفردية على السلوك الشرائي.

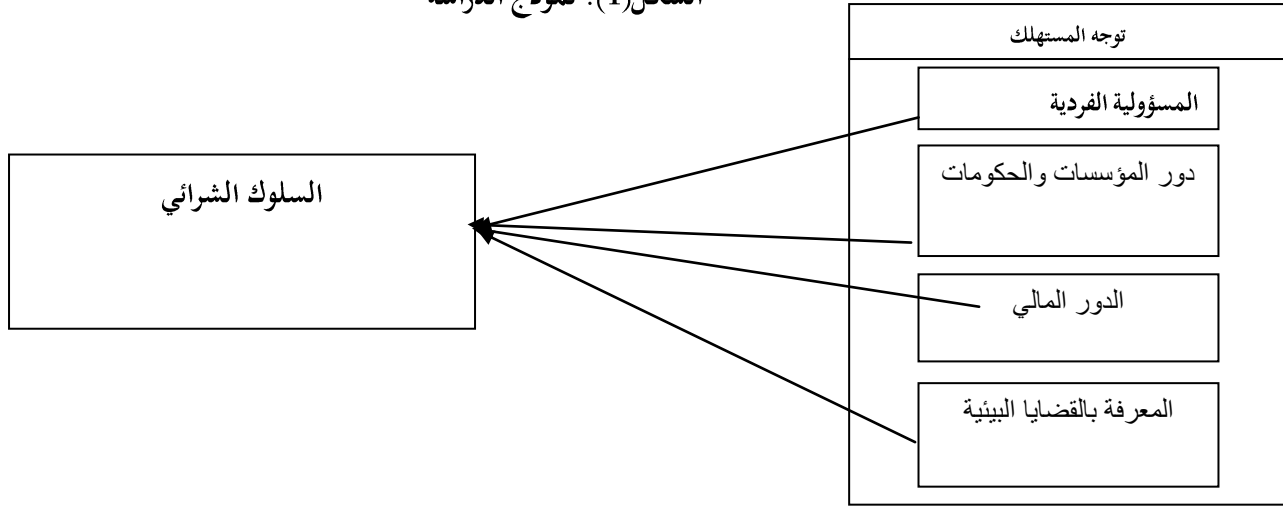
-لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ لدور المؤسسات والحكومات على السلوك الشرائي.

-لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ للدور المالي على السلوك الشرائي.

-لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ للمعرفة بالقضايا البيئية على السلوك الشرائي.

2. نموذج الدراسة:

الشكل(1): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثة

3. أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في معرفة اثر توجه المستهلك نحو المنتجات الخضراء على السلوك الشرائي، بالاضافة الى الاهداف التالية:

-قياس مدى ادراك الطالب الجزائري للقضايا البيئية بما فيها المنتجات والممارسات الخضراء.

-قياس القيم البيئية للطالب الجزائري، كون هذه الشريحة الكبيرة من المجتمع تمثل مستهلك الحاضر والمستقبل.

4. أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة اهميتها من اهمية الموضوع في حد ذاته وهو الوعي البيئي للمستهلك والتسويق الاخضر والتي صارت من المواضيع المهمة في وقتنا الحاضر، خاصة مع انتشار ظاهرة التلوث من جهة وتزايد الجهات الداعمة للقضايا البيئية من جهة اخرى، لذا جاءت هذه الدراسة لإلقاء الضوء على مستوى وعي وإدراك المستهلك الجزائري للقضية البيئية ومدى اهميتها في تحسين جودة الحياة.

وتم تقسيم البحث الى محورين رئيسيين، تناول المحور الاول الاطار النظري الذي تطرقنا من خلاله الى اهم المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة، اما المحور الثاني فتناولنا من خلاله الجانب التطبيقي الذي عرضنا من خلاله اهم الاساليب الاحصائية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

المحور الأول: الاطار النظري

سيتم في هذا المحور شرح اهم المفاهيم المتعلقة بمصطلحات الدراسة (التسويق الاخضر، المستهلك الاخضر، الشراء الاخضر، الواقع البيئي في الجزائر)، ثم ذكر العلاقة بين المتغيرات (توجه المستهلك والسلوك الشرائي).

أولاً: مفهوم التسويق الأخضر

ناقش الكثير من الباحثين موضوع التسويق الأخضر، وتعددت الكتابات التي تناولت هذا الموضوع، فمنهم من استخدم مصطلح التسويق الايكولوجي Eco-Marketing أو Ecological Marketing ومنهم من أطلق عليه مصطلح Environmental Marketing التسويق البيئي، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق المستدام Sustainable Marketing، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق الأخضر Green Marketing، فقد تسببت هذه التسميات في إحداث خلط وعدم تحديد تعريف موحد للتسويق الأخضر، ويمكن النظر إلى التسويق الأخضر (green marketing) على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي خرج إلى النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في السنوات الأخيرة، ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامناً مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك، وظهور حركات منظمة ذات توجه بيئي (environmentalism) تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في بيئة نظيفة وآمنة.

حيث عرفه (Stanton) : هو نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة².
وقد عرف (Kotler and Armstrong) التسويق الأخضر : الحركة التي تتجه نحو قيام الشركات بتطوير منتجات مسؤولة بيئياً³.

وأشار (charter and polonsky) بان التسويق الأخضر هو عملية تسويق او ترويج منتجات معتمدة على ادائها البيئي اي غير مضره بالبيئة⁴.

وعرف Button التسويق الأخضر على أنه "مجموعة من الاعتقادات والالتزام بنمط معيشة يركز على أهمية احترام الأرض وسكانها، والذي يستخدم من الموارد ما هو ضروري ومناسب فقط، ويعترف بحق كل أنواع العناصر الحية في الحياة، ويدرك أن كل الكائنات الحية هي كائنات متفاعلة ومتراصة"⁵.
ويمكن تعريف التسويق الأخضر انه: "التزام منظمات الأعمال في التعامل بالسلع الصديقة للبيئة والقيام بالأنشطة الإنتاجية والتسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها".
ومن خلال التعاريف السابقة نلاحظ⁶:

-يعتمد التسويق الأخضر على بعدين أساسيين، هما الحفاظ على البيئة و احترام حق الأجيال الحالية والقادمة في ذلك، والاستخدام الرشيد للموارد.

-أن التسويق الأخضر ليس مجرد نشاط تقوم به المنظمة لتحسين صورتها الذهنية في السوق، ولكنه يمتد إلى أبعد من ذلك، فهو يعني إدراج وتكامل البعد البيئي مع الاستراتيجية العامة للمنظمة.

-يسعى التسويق الأخضر للموازنة بين الأهداف الاقتصادية وحماية البيئة.
-يحاول التسويق الأخضر إشباع رغبات المستهلكين بأقل قدر ممكن من استنزاف الموارد الطبيعية، والحفاظ على حق الأجيال القادمة في إشباع حاجاتهم.

-أن رجال التسويق مطالبون بإضافة البيئة إلى غيرها من المتغيرات التي تؤثر علي تصميم عناصر المزيج التسويقي.

-ينظر التسويق الأخضر للبيئة على أنه مؤثر جد قوي على النظام التسويقي باعتباره نظام مفتوح يمكن تطبيق التسويق الأخضر على السلع الاستهلاكية والصناعية والخدمات .

-يسعى التسويق الأخضر إلى التقليل من الأذى البيئي وليس بالضرورة القضاء عليه، كما يفضل القول بأن المنتجات المقدمة هي أقل ضرراً على البيئة بدلاً من القول أنها صديقة للبيئة.

ثانيا: مفهوم المنتج الأخضر

من الصعب إعطاء تعريف دقيق وشامل لمفهوم المنتج الأخضر، حيث أن ذلك يتوقف على أمور كثيرة، منها الثقافة، عامل الوقت، توفر المواد الأولية، الإقليم الجغرافي، ولكن بشكل عام يمكن القول بأن المنتج الأخضر هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي.

ويرى Foster أن وضع تعريف للمنتج الأخضر أو الصديق للبيئة أو المتوافق بيئياً يعتبر من أهم التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الأخضر⁷، في حين يؤكد Schlossberg على ذلك لأنه هناك صعوبة في كيفية تحديد المواصفات والخصائص التي يجب أن تشتمل عليها المنتجات الصديقة للبيئة ودرجات مساهمتها في حماية البيئة مع قدرتها على البقاء⁸، أما Peattie فيرى أن المنتج الأخضر هو مفهوم نسبي وليس أمر مطلق، لأن الأفراد والمجتمعات قد يكون لديها إدراكاً مختلفاً لمعنى المنتج الأخضر وهذا الإدراك يتوقف على درجة إدراكهم لطبيعة المشكلات البيئية ومدى إلحاحها وأسبابها، وطرق علاجها، كذلك يختلف مفهوم المنتج الأخضر عبر الزمن، لذلك يؤكد Ottman بأنه لا يوجد منتج كامل الخضار لأن كل المنتجات تستخدم الطاقة، والموارد وينتج عنها مخلفات وتلوث أثناء مراحل التصنيع والتوزيع، وبعد الاستهلاك، لذلك يعتبر الخضار مفهوم نسبي يشير إلى وصف المنتجات قليلة التأثير السلبي على البيئة مقارنة بالبدائل الأخرى⁹.

ثالثا: مفهوم المستهلك الأخضر

يمكن القول أن السوق المستهدف بأنشطة التسويق الأخضر يشتمل على المستهلكين الذين يؤمنوا بمبادئ وقيم التسويق الأخضر إيماناً وفعلاً، والذين يطلق عليهم "المستهلكين الأخضر". وعليه يشكل المستهلكين الأخضر الأساس الرئيسي نحو تحسين الأداء البيئي للمنظمات التي تمارس الترويج الأخضر.

وقد عرف المستهلك الأخضر عدة معاني، حيث عرفه Anderson في سنة 1972 بأنه "المستهلك الواعي بالمشاكل الاجتماعية بينما يعرف Ahmed et al سنة 1974 المستهلك الأخضر بأنه "المستهلك المهتم بالايكولوجيا" كفرد عليه "تبني سلوك شرائي منسجم مع المحافظة على الأنظمة البيئية، أما في سنة 1976 عرفه Henion بأنه "المستهلك الواعي بالمشاكل الاجتماعية"¹⁰

ويعرف المستهلكين الأخضر على أنهم الذين يعدون القوى المحفزة للشركات لتطبيق مضمين الإنتاج والتسويق الأخضر، فمن الواضح أن السوق المستهدف بأنشطة التسويق الأخضر يشتمل على المستهلكين الذين يؤمنوا بمبادئ وقيم التسويق الأخضر إيماناً وفعلاً، والذين يطلق عليهم "المستهلكين الأخضر". ومن هذا المنظور، يشكل المستهلكين الأخضر القوة الدافعة نحو تحسين الأداء البيئي للمنظمات التي تمارس التسويق الأخضر، ويعرف البكري المستهلك الأخضر هو "الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن

بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة
بالبيئة".¹¹

من هنا يمكن تعريف المستهلك الأخضر بأنه ذلك المستهلك الذي يملك مواقف صديقة للبيئة والتي يقوم من
خلالها بشراء منتجات صديقة للبيئة او على الاقل غير مضرة بها.

رابعاً: الشراء الأخضر

يشير مفهوم الشراء الأخضر إلى " شراء المواد والمنتجات ذات أقل مستوى من الضرر البيئي أو عديمة الضرر عبر
إنتاجها، واستخدامها، وحتى بعد عملية الاستخدام، وهذا يتضمن المواد التي تستخدم أو تحتاج إلى طاقة أقل. مثل
المكائن والمعدات أو التي تتطلب مواد أولية ومكونات أقل ليتم تصنيعها"¹²، ويرى Peattie أن المراحل المكونة
لعملية الشراء في التسويق التقليدي تركز على الشراء الفعلي، حيث تبدأ بسيطرة حاجات ودوافع المستهلكين على تفكير
رجال التسويق، ثم مرحلة جمع المعلومات وتنتهي باختيار المنتج، بينما يركز التسويق الأخضر في عملية الشراء
والاستهلاك على مشكلات ما بعد الشراء سواء المتعلقة باستخدام المنتج أو التخلص منه.¹³

خامساً: التوجه البيئي والسلوك الشرائي

1. مفهوم التوجه البيئي:

يلعب التوجه دوراً مهماً في التأثير على سلوك المستهلك، ويتغير التوجه من شخص إلى آخر فقد يكون ايجابياً أو
سلبياً أو قد يكون موقف مختلط بين الايجاب والسلب (نحو مكان، شخص، شئ أو حدث معين، كما يؤكد Azjen,
2001) انه اذا كان لشخص ما موقف معين فانه غالباً ما يحكم على شئ ما بناء على ابعاد عاطفية، كونها مفيدة او غير
مفيدة، سارة او غير سارة، محببة او غير محببة....، وبعبارة اخرى تعود الى ترجمة الشخص للموقف اذا كان الموقف
مفضل او غير مفضل، من هنا يمكن النظر الى التوجه البيئي على انه موقف مبني على احكام يصدرها المستهلكون يتم
تقييمها من خلال تصورهم وتؤثر عليها الرغبة في التصرف، كما يمكن تعريف التوجه على انه الميول النفساني الناتج عن
تقييم البيئة بدرجة معينة من التفضيل أو الاستياء.

وقدم (Fishben and Azjen, 1975-1980) نظرية حول السلوك العقلاني للمستهلك theory of reasoned
action (TRA) والتي اظهرت الترابط بين التوجه والسلوك، وقد اعتمدت العديد من الدراسات الاجتماعية هذه النظرية
في تفسير تأثير التحفيز على السلوك، كما يلجأ إليها المسوقون واصحاب المؤسسات في اطار سياسات التسويق
الأخضر للتأثير على سلوك المستهلكين وتوجيههم لاختيار المنتجات الخضراء، ويمكن تعريف التوجه البيئي على انه
الشعور الايجابي او السلبي اتجاه اداء او سلوك ما متعلق بالبيئة، والذي يؤثر على قرار شراء المنتجات الخضراء، وفي ما
يلي اهم الابعاد التي تفسر التوجه البيئي للمستهلك وذلك حسب دراسة (Elham Rahbar)¹⁴:

أ. المسؤولية الفردية: يعتبر المستهلكون أصحاب مصلحة هامة نظراً لأن سلوكهم الشرائي مبني على إدراكهم وتعاونهم،
وهو أمر حيوي بالنسبة لحل الكثير من المشكلات البيئية مثل تقليل النفايات الصلبة ونجاح المسوقين في الحصول على
تأييد المستهلك يمكنهم من الحصول على ولاء للمستهلك وضمان الحصول على تعاونهم والتحمدي الذي يقابل
المسوقين هو كسب تأييد المستهلكين عن طريق توعيتهم بمشاكل البيئة وزيادة ثقافتهم البيئية. ويحتاج زيادة الوعي البيئي
إلى بناء شبكة من العلاقات مع المنظمات وذلك من أجل تحقيق أهداف مشتركة، فالمستهلك يحتاج إلى الإلمام
بالشئون البيئية ومعرفة المزيد من مشاكلها حتى يمكنه التعرف على القيمة التي تقدمها له المنتجات الخضراء.¹⁵

ب. دور المؤسسات والحكومات: يتمثل دور الحكومة في النقاط التالية¹⁶:

-يبدأ دور الحكومة بالقيام بواجبها الأول والمتعلق بإصدار القوانين لتتحمل الصناعة مسؤولياتها نحو إعادة التدوير والتخلص من النفايات وتوعية المستهلك .

-يجب أن تتيح الحكومة لمنشآت الأعمال الفرصة للقيام بدو إيجابي في تصميم التشريعات والقوانين البيئية بدلاً من الاكتفاء بالاستجابة لها.

-تحمل بعض من نفقاتها وتخفيف العبء عن الكومة، ويؤدي هذا التعاون إلى المشاركة في المعلومات والحصول على تأييد تلك المنشآت للمبادرات الحكومية.

-لا يقتصر دور الحكومة على مجرد إصدار التشريعات والقوانين البيئية بل يشمل أيضاً التأكد من تنفيذها بدقة وتوقيع العقوبات على المخالفين ومكافأة الملتزمين من بيئياً وذلك بأعلام المستهلكين عن كلاهما.

-ويعتبر دور الحكومة التعليمي على جانب كبير من الأهمية وخاصة بالنسبة للتأكد من احتواء المناهج التعليمية للطلاب على المعلومات البيئية اللازمة. وكذلك التأكيد على دور المدرسة في زرع الاهتمام البيئي في نفوس الطلاب وبصفة خاصة الأطفال فذلك- بالتأكيد - القوة التي تحتاجها لإحداث التغيير الاجتماعي المطلوب، ويتطلب الأمر امداد المدرسين بالمعلومات البيئية التي تساعد في الأجابة على أسئلة الطلاب الخاصة بالبيئة.

اما فيما يخص المؤسسات فيتمثل دورها في:

تعتبر المشاركة الفعالة في إدارة البيئة من جانب منشآت الأعمال أمراً على جانب كبير من الأهمية، حيث تحقق مشاركة هذه المنشآت فوائد بالنسبة لإدارة البيئية ككل وأيضاً بالنسبة للمنشأة.

-توضيح ماذا يقصد بالمنتج الأخضر: حيث ينظر المسوقون الى خضار المنتج على أنه هدف متحرك، فالتكنولوجيا تتغير بصفة مستمرة وكذلك اتجاهات المستهلكين مما يترتب عليه تغيرات في طريقة الحياة وأسلوب المعيشة وبالتالي فإن ما يعتبر صالح اليوم يكون غير صالح غداً.

-إقناع المستهلك بتكيف سلوكه ليكون صديقاً للبيئة، يعتبر التغلب على رفض المستهلك لتغيير سلوكه الشرائي والاستهلاكي تحدياً كبيراً يواجه المسوقين ويتطلب تصميم منتجات تحقق التوازن بين المتطلبات البيئية وتعليم المستهلك بضرورة تغيير طريقة وأسلوب معيشتة.

-التنظيم من أجل نجاح التسويق الأخضر: أن مفهوم الخضار وصدافاة البيئة "يجب أن يتغلغل بعمق إلى ثقافة المنشأة ولن يتم ذلك إلا عن طريق خلق وتصميم سياسات بيئية تسهل تصميم المنتجات الخضراء. ولن يتم تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية البيئية إلا من خلال خلق نظام بيئي متكامل في المنظمة والذي يبدأ بدراسة كل العوامل المتعلقة بالمستهلك والبيئة والاقتصاد والسياسية والتي تؤثر في قدرة المنشأة على القيام بأعمالها.

ت. الدور المالي: وضع المستهلك الاقتصادي situation consumer Economic أي "دخل المستهلك" والذي يعد أحد اهم العوامل المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجات¹⁷، حيث تنبه المسوقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات الخضراء والتي تمتاز بارتفاع نسبي في اسعارها قياسا بالسلع التقليدية إلى الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق، والمستوى المعيشي، ومدى تأثيره على قرارات الشراء المتحقة من قبلهم . وبالتالي هم دائماً على علم ومتابعة لقدرات المستهلك الشرائية، والعمل على توافرها مع أسعار المنتجات الخضراء التي يقدمونها لهم¹⁸.

ث. المعرفة بالقضايا البيئية: يرتبط الوعي البيئي awareness environmental لدى المستهلك بالمعرفة البيئية التي يمتلكها تجاه القضايا المختلفة حيال البيئة والمحافظة عليها . فالمعرفة البيئية متباينة ويمكن وصفها تبعاً لمدى العلم بالمشكلات البيئية الموجودة حالياً. مع العلم ان القضايا البيئية هي من اكثر القضايا المعاصرة التي أخذت حيزاً كبيراً في عصرنا الحالي ، ولأسباب متعددة يقفز في مقدمتها الاتساع في حجم التلوث البيئي الحاصل في عموم انحاء العالم، وعليه يمكن تعريف الوعي البيئي على انه : " مدى معرفة تأثير السلوك الانساني على البيئة" والوعي البيئي هو الاساس المعرفي القائم على المعرفة الحسية او المادية¹⁹.

2. مفهوم السلوك الشرائي:

ينظر الى سلوك الشراء للمستهلك على انه سلوك هادف ذو غرض معين كما انه يعمل على حل لمشكلة قائمة للمستهلك من اجل تحقيق اشباع لحاجاته ورغباته، وبما ان هذا السلوك ذو هدف موجه في مجال اختيار سلعة أو خدمة من بين مجموعة بدائل متاحة، فان هذا السلوك يدرس على انه عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك²⁰.

كما يعرف سلوك المستهلك الأخضر بأنه مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل المنتج الذي يتميز بالخصائص البيئية عن غيره و النابعة من مجموعة من المتغيرات وفي مقدمتها الأفكار و الآراء التي يحملها أولئك الأفراد والتي تدفعهم نحو ذلك السلوك²¹.

فالمستهلك الأخضر هو ذلك المستهلك الذي يملك مواقف صديقة للبيئة تتحدد أساساً من مؤثرات نفسية وتنعكس في السلوك الإستهلاكي الواعي بيئياً إلا أن هناك بعض المستهلكين تكون لديهم مواقف إيجابية اتجاه البيئة ولكن لا تظهر في السلوك الشرائي لديهم، أو بمعنى آخر هناك مستهلكون يؤمنون بأن شراء منتجات معينة يسبب التلوث للبيئة لكن لا يمتنعون عن ذلك (هناك تباعد بين المواقف والسلوك).

3. الواقع البيئي في الجزائر

تعاني البيئة في الجزائر من عقبات عدة، جعلتها تحتل الرتبة الرابعة من حيث التلوث البيئي من بين دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. وقد جاء في تقرير حالة ومستقبل البيئة في الجزائر لسنة 2005 أن أوضاعها متدهورة، وقد كشفت دراسة أجراها البنك العالمي أن الجزائر تضيع سنويا 870 مليون دولار بسبب الإهمال البيئي، فيما كشفت الجمعية الوطنية لحماية البيئة في 23 نوفمبر 2005 أن الجزائر تنتج سنويا 14.1 مليون طن من النفايات ومشاريع معالجتها لم تحقق أي نتيجة .

وتعتبر الجزائر من أقل الدول في العالم و منطقة شمال إفريقيا التي تهتم مؤسساتها بتوظيف الإدارة البيئية من اجل الحصول على شهادة الايزو 14001 (لاحظ الجدول(1))، إذ انه حتى سنة 2000 لم تكن أي مؤسسة جزائرية حاصلة على (الاشهاد الايزو 14001 لإصدار سنة 1996، و في سنة 2003 حصلت ثلاث مؤسسات جزائرية فقط (على هذه الشهادة مقابل 294 لمصر، 48 لسوريا، 39 للأردن، 30 لتونس، 21 للمغرب، 5 لفلسطين، و الجدول التالي يوضح لنا عدم اهتمام المؤسسات الجزائرية بالحصول على المواصفة القياسية العالمية الايزو 14001 لإصداري سنة 1996 و 2004 مقارنة بدول المغرب العربي (مصر، تونس، المغرب).

المحور الثاني: الاطار التطبيقي

فيما يلي عرض الطريقة والإجراءات التي اتبعت في الدراسة الميدانية، وذلك من حيث أسلوب الدراسة وجمع البيانات، وأداة الدراسة وتصميمها، بالإضافة الى مجتمع الدراسة والأساليب الاحصائية المستخدمة.

اولاً: اسلوب الدراسة

اعتمد أسلوب الدراسة على المنهج الوصفي والميداني والتحليلي، والذي يساعد في توضيح وإلقاء الضوء على الجوانب المهمة في هذه الدراسة، والمتمثلة في معرفة اثر توجه المستهلك نحو المنتجات الخضراء على السلوك الشرائي، ولتغطية الجانب النظري تم الاعتماد على الكتب والدراسات السابقة والتي تصب في مجال البحث، بينما تم تغطية الجانب التطبيقي من خلال جمع بيانات وتوزيع استبانة تخدم أهداف البحث، كما تم الاعتماد على برنامج SPSS وبرنامج Smartpls 2 لاختبار فرضيات الدراسة.

ثانياً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في طلبة الجامعات الجزائرية، أما عينة الدراسة فتمثلت في طلبة كليات جامعة الجيلالي اليابس سيدي بلعباس والبالغ عددهم 300 طالب وطالبة، حيث استخدمت الباحثة استبانة لجمع البيانات وتم استرجاع 263 استبانة، وكانت 245 استبانة صالحة للتحليل، وتم اختيار هذه العينة لعدة اسباب نذكر منها:

-الكشف عن الوعي والقيم البيئية للفئة الشابة في المجتمع.

-معرفة اتجاه الاجيال القادمة نحو المنتجات الخضراء والتسويق الاخضر.

ثالثاً: نتائج التحليل الاحصائي لأراء افراد العينة حول اسئلة الاستبيان

يشير الجدول (2) إلى أن المسؤولية الفردية جاءت بمتوسط حسابي بلغ (4.47)، ثم جاء الدور المالي في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (4.20)، وفي المرتبة الثالثة دور الحكومة والمؤسسات بمتوسط بلغ (4.20)، أما في المرتبة الرابعة جاءت المعرفة بالقضايا البيئية بمتوسط بلغ (3.78).

• أما بالنسبة لسلوك المستهلك فقد بلغ المتوسط الحسابي لاجابات الافراد (4.24) وكانت درجة الموافقة على جميع المتغيرات عالية.

رابعاً: تحليل ودراسة النتائج الخاصة بنموذج الدراسة

سنعرض في ما يلي نتائج التحليل الاستدلالي من خلال تقييم نموذج القياس "التحليل التوفيقى الإستكشافي"²² (ACP) والتأكيدي²³ (AFC)، حيث انه يتكون نموذج الدراسة من نموذج القياس ونموذج البناء، بالتالي سنتحقق من صلاحية النموذجين فيما يلي:

1. تقييم نموذج القياس "التحليل التوفيقى الإستكشافي" (ACP) والتأكيدي (AFC)."

في البداية تم تصميم الاستبانة بناء على العديد من الدراسات، نذكرها في الجدول (3).

1. التحليل التوفيقى الإستكشافي (ACP):

تمثل التحليل التوفيقى الاستكشافي في بعض الاختبارات القبلية لأداة الدراسة، وتقيس هذه الاختبارات صلاحية الاستبانة، أي أن تقيس الاستبانة ما وضعت أصلاً لقياسه وأن تكون الأسئلة المطروحة ذات صلة بالموضوع، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على اختبار كرونباخ ألفا.

-ثبات أداة الدراسة (Reliability): نلاحظ من الجدول (4) سبق ارتفاع قيمة ألفا كرونباخ وهي أكبر من القيمة المقبولة (0.6)، أي إشارة إلى أن فقرات الاستبانة ككل كان بينها اتساق داخلي، مما يؤكد إمكانية الاعتماد على الاستبانة في اختبار الفرضيات.

2. التحليل التوفيقى التأكدي (AFC)

أ. اختبار الثبات:

يعتبر اختبار ألفا كرونباخ غير كافي في النمذجة بالمعادلات البنائية، لذا سنلجأ الى اختبار (Composite Reliability) CR، والنتائج المحصل عليها مبينة في الجدول (5)، حيث نلاحظ من الجدول ان قيمة CR لجميع الابعاد كانت أكبر من 0.7، وبالتالي تتصف اداة الدراسة بالثبات.

ب. تقييم الصلاحية: سيتم اختبار كل من صلاحية التقارب والتمايز فيما يلي:

-صدق التقارب

حتى يتصف النموذج بصدق التقارب يجب ان يكون AVE و λ أكبر من 0.5، حيث يشير الجدول (6) الى قيمة (AVE) المتحصل عليها، من مخرجات البرنامج 2 smartpls، من الجدول نلاحظ ان قيمة (AVE) أكبر من 0.5 لكل الابعاد. وبالتالي يمكن القول ان الشرط الاول لصدق التقارب محقق، اذن نموذج القياس يتصف بصدق التقارب. أما الشكل (2) فيظهر قيمة λ المحصل عليها، حيث تمثل القيم فوق الاسهم قيمة λ (معامل التشيع أو التشيع) لكل فقرة من فقرات الاستبانة، والتي تقيس القوة التفسيرية لكل سؤال او متغير ظاهر للمتغير الكامن، حيث نلاحظ ان قيمة $\lambda \leq 0.5$ لكل سؤال، وبالتالي الشرط الثاني لصدق التقارب محقق.

بما ان الشرط الاول "قيمة (AVE) أكبر من 0.5"، و الشرط الثاني " قيمة λ لجميع المتغيرات أكبر من 0.5" محققان، فان نموذج القياس يتصف بصدق التقارب.

-صدق التمايز

يشير هذا المقياس أن هذه المؤشرات تقيس هذه الظاهرة وحدها ولا تمثل ظواهر أخرى، وحتى تتحقق هذه الصلاحية يجب أن يكون، الجذر التربيعي ل AVE أكبر من معاملات الارتباط، والنتائج المحصل عليها (لاحظ الجدول 7):

$$AVE(\xi_h) > Cor^2(\xi_h, \xi_k) \text{ pour } k \neq h$$

تمثل القيم بالخط العريض الجذر التربيعي ل AVE حيث نلاحظ ان جميع قيمه أكبر من الارتباطات، وبالتالي يتصف نموذج القياس بصدق التمايز.

2. مرحلة تقييم صلاحية النموذج الهيكلية (نموذج البناء):

بعد تقييم نموذج القياس والتأكد من صلاحيته، ننتقل الى مرحلة تقييم صلاحية النموذج الهيكلية وتنقسم هذه المرحلة الى خطوتين:

أ. جودة المطابقة:

وتقاس جودة المطابقة عن طريق المؤشر (Goodness of Fit index):

و يحسب مؤشر الجودة كالتالي:

$$GOF = \sqrt{com} \times \sqrt{R^2} = 0.79$$

وبما ان قيمة $Gof = 0.79$ وهي أكبر من 0.36 فان النموذج يتميز بجودة عالية²⁴.

ب. اختبار الفرضيات:

بعد التأكد من جودة المطابقة، ننتقل الى اخر مرحلة وهي اختبار الفرضيات، ولكن قبل ذلك يجب:

▪ اعداد نموذج الدراسة قبل تطبيق لوغاريتمية pls.

▪ اعداد نموذج الدراسة بعد تطبيق لوغاريتمية pls.

▪ اعداد نموذج الدراسة بعد تطبيق تقنية Bootstrap.

بعد تطبيق خوارزمية pls بالاعتماد على برنامج smart pls، لتحليل النموذج القياسي وذلك بحساب معامل التشيع او التشبع (factor loading) لقياس القوة التفسيرية والقدرة القياسية لكل متغير ظاهر، تحصلنا على الشكل (2) والذي يوضح يمثل نموذج الدراسة بعد تطبيق لوغاريتمية pls.

حيث تمثل القيمة الموجودة في الدائرة الزرقاء new4 والبالغة قيمتها 0.941 فهي تمثل درجة ارتباط المتغير المستقل بالتابع اي انه هناك علاقة قوية جداً بين التوجه نحو المنتجات الخضراء وسلوك المستهلك، وسيتم توضيح معنى كل رمز مكتوب تحتها في الجدول (8)، اما الشكل (3) يمثل اعداد وتفسير النموذج البنائي (الهيكلية) بعد تطبيق خوارزمية PLS وبعد تطبيق تقنية Bootstrap.

وتمثل القيم الموجودة فوق الاسهم التي تربط المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع قيمة T والتي تساعدنا في الحكم على صحة الفرضيات، بالاضافة الى شرط اخر وهو ان تكون قيمة معامل الانحدار (β) أكبر من الصفر.

$2 \leq$ ، اما اذا لم يتحقق أحد T موجبة و قيمة β تقبل الفرضية البديلة اذا تحقق الشرطين التاليين معاً " قيمة الشرطين تقبل الفرضية العدمية.

من خلال الشكلين السابقين (1 و 2) سنحكم على صحة الفرضيات من عدمها وقمنا بتلخيص النتائج في الجدول (9)، فمن خلال الجدول نلاحظ انه يوجد اثر للمسؤولية الفردية ودور المؤسسات والحكومات على السلوك الشرائي، ونلاحظ انه لا يوجد اثر لكل من الدور المالي والمعرفة بالقضايا البيئية على السلوك الشرائي.

النتائج:

من خلال اطلعنا على الدراسات السابقة توصلنا الى مجموعة من العوامل التي قد تؤثر على السلوك الشرائي للمنتجات الخضراء بطريقة ايجابية او سلبية، حيث توصلت الدراسة الحالية الى وجود اثر ايجابي لإدراك ومسؤولية الافراد ودور الحكومات والمؤسسات، وعدم تأثير كل من الدور المالي والمعرفة بالقضايا البيئية على سلوك شراء المنتجات الخضراء، فبالرغم من اظهار نتائج الاحصاء الوصفي ان للابعاد الاربعة (المسؤولية الفردية، دور المؤسسات والحكومات، الدور المالي، المعرفة بالقضايا البيئية) أهمية متقاربة بالنسبة للطلبة في بناء اتجاه موجب نحو حماية البيئة، إلا ان المسؤولية البيئية ودور الحكومات والمؤسسات فقط اثرت على السلوك الشرائي لهم وتطابقت هذه النتيجة مع دراسة²⁵ (Rahbarr, 2012)، حيث توصلنا من خلال النتائج الى انه هناك وعي عالي بين طلبة الجامعات الجزائرية فيما يخص القضايا البيئية والحفاظ على البيئة وهذا ما اظهرته نتائج تحليل الاحصاء الوصفي، حيث اشارت المتوسطات الحسابية الى وجود معرفة عالية وادراك عالي لأهمية الحفاظ على المحيط سواء من خلال السلوك اليومي او الشرائي، كما ان اي مبادرة تغيير القوانين لحماية البيئة من طرف الحكومة لها الاثر الايجابي على سلوك الافراد وهذا ما توصلت

اليه دراسة²⁶ (Abdulwahid, Abustan, Karwi, 2010)، إلا انه يجب على الحكومات معرفة متطلبات المستهلكين وتوجهاتهم حتى تستطيع التأثير على سلوكهم.

اما بالنسبة للدور المالي فرغم حصوله على درجة موافقة عالية الا انه ليس له الاثر الايجابي على سلوك الافراد الشرائي، وترجع هذه النتيجة الى قلة المنتجات الخضراء في الاسواق الجزائرية، اما عن اسعار المنتجات التي تحترم المعايير البيئية فهي مرتفعة عن المنتجات الاخرى، الامر الذي يؤدي بالمستهلكين الى العزوف عن شراء مثل هذه المنتجات، حيث ان المستهلك غير مستعد لتحمل اعباء وتكاليف جديدة من اجل حماية البيئة وهذا ما توصلت اليه دراسة²⁷ (Abdulwahid, and Abustan, 2002)، وترجع هذه النتيجة خاصة الى انخفاض المستوى العام للدخل الفردي في الجزائر، بينما توصلت دراسة (Rahbarr, 2012) الى وجود اثر ايجابي للدور المالي على سلوك المستهلك وهذا راجع الى تحسن المستوى العام للدخل الفردي في ماليزيا الامر الذي ادى بالمستهلكين الى تغيير سلوكهم نحو المنتجات الخضراء بشكل ايجابي.

اما عن المعرفة بالقضايا البيئية فقد اظهرت نتائج الاحصاء الوصفي درجة معرفة مرتفعة ولكنها كانت في المرتبة الاخيرة بالنسبة لبقية الابعاد، حيث عند اعادة تفحص اجابات الافراد كانت اجابة نسبة لاياس بها متوسطة المعرفة بالقضايا البيئية، الامر الذي ادى الى عدم تأثير هذا البعد على السلوك الشرائي، وهي نفس نتيجة (Rahbarr, 2012)، فمعرفة الافراد بالقضايا البيئية لا يعني انهم على استعداد لتغيير سلوكهم الشرائي نحو المنتجات الخضراء، وذلك راجع للدور المالي الذي ذكرناه سابقاً، بالإضافة الى عوامل اخرى كالعوامل الاجتماعية والنفسية التي لم تتخذ كابعاد في هذه الدراسة، حيث يرى المستهلكون ان للحكومات والمؤسسات الدور الكبير في حماية البيئة الامر الذي يجعلهم يتقبلون القوانين والانظمة الصادرة عنها، كما يرى المستهلكون ان سلوك المنظمات والحكومات نحو البيئة له تأثير اكبر من التأثير الذي يصدر عن المستهلكين عند شراء المنتجات الخضراء.

التوصيات:

-زيادة الوعي البيئي بين الطلبة في الجامعات الجزائرية، وذلك من خلال اقامة الندوات والملتقيات العلمية والأيام الدراسية التي تتناول موضوع البيئة والتسويق الاخضر والاقتصاد الاخضر وكل العوامل المتعلقة بموضوع البيئة.
-تشجيع الطلبة (بصفتهم اجيال المستقبل) على شراء المنتجات الخضراء وإظهار اهمية ذلك وتأثيره على جودة حياتهم .

-مراقبة اسعار المنتجات الخضراء، وتخفيضها لكي تكون في متناول الجميع.

-تشجيع المؤسسات الجزائرية على انتاج المنتجات الصديقة للبيئة، وتسويق اكبر كمية ممكنة للوصول الى اكبر شريحة ممكنة من المستهلكين.

-زرع الثقافة البيئية بين الفئات الناشئة وادماج هذا المفهوم ضمن المنظومة التربوية من اجل انشاء اجيال واعية بيئياً.

-اجراء المزيد من الدراسات مستقبلاً حول هذا الموضوع والتطرق الى اهم العوائق التي تواجه المستهلك وتمنعه من زيادة وعيه البيئي.

-تبني ابعاد جديدة كالبعد الاجتماعي والنفسي والتي لم تتخذ في هذه الدراسة كعوامل مؤثرة على السلوك البيئي، في الدراسات المستقبلية.

الجدول(1): عدد المؤسسات المتحصلة على شهادة الايزو 14001 لإصدار سنة 2004 في منطقة المغرب

العربي

2008	2007	2006	2005	
28	7	6	6	الجزائر
410	306	376	354	مصر
-	30	37	26	تونس
102	67	50	30	المغرب

Source : Daniel Labornne et Emna Gana Ouslati, *analyse comparative du cadre institutionnel de la RSE au Maroc et Tunisie*, Revue management et Avenir, Paris, numéro 43,2011, P.111.

الجدول (2): نتائج التحليل الاحصائي لأراء افراد العينة حول اسئلة الاستبيان

الرتبة	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير	
1	عالية	.318	4.47	المسؤولية الفردية	توجه المستهلك
3	عالية	.381	4.15	دور الحكومة والمؤسسات	
2	عالية	.363	4.20	الدور المالي	
4	عالية	.366	3.78	المعرفة بالقضايا البيئية	
/	عالية	.360	4.24	سلوك المستهلك	

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على مخرجات spss.

الجدول(3): أهم الدراسات المعتمد عليها لبناء الاستبانة

الابحاث المعتمد عليها	الرمز	الابعاد	المتغير
Rahbar ²⁸ , 2012	respons	المسؤولية الفردية	توجه المستهلك
Rahbar, 2012	Gouver&entr	دور الحكومة والمؤسسات	
Rahbar, 2012	finance	الدور المالي	
Maniatis ²⁹ , 2015	envir	المعرفة بالقضايا البيئية	
Mayank, Amit ³⁰ , 2013	bihav	سلوك المستهلك	

المصدر: من اعداد الباحثة.

الجدول(4): معامل كرونباخ ألفا لأداة الدراسة (تحليل الثبات)

المحور	قيمة معامل ألفا	
توجه المستهلك	المسؤولية الفردية	0.67
	دور الحكومة والمؤسسات	0.60
	الدور المالي	0.84
	المعرفة بالقضايا البيئية	0.60
سلوك المستهلك	0.67	
الاستبانة ككل	0.7113	

المصدر: من اعداد الباحثة.

الجدول(5): قيمة CR الخاصة بعبارات الدراسة

المحور	قيمة CR	
توجه المستهلك	المسؤولية الفردية	0.79
	دور الحكومة والمؤسسات	0.81
	الدور المالي	0.70
	المعرفة بالقضايا البيئية	0.87
سلوك المستهلك	0.78	

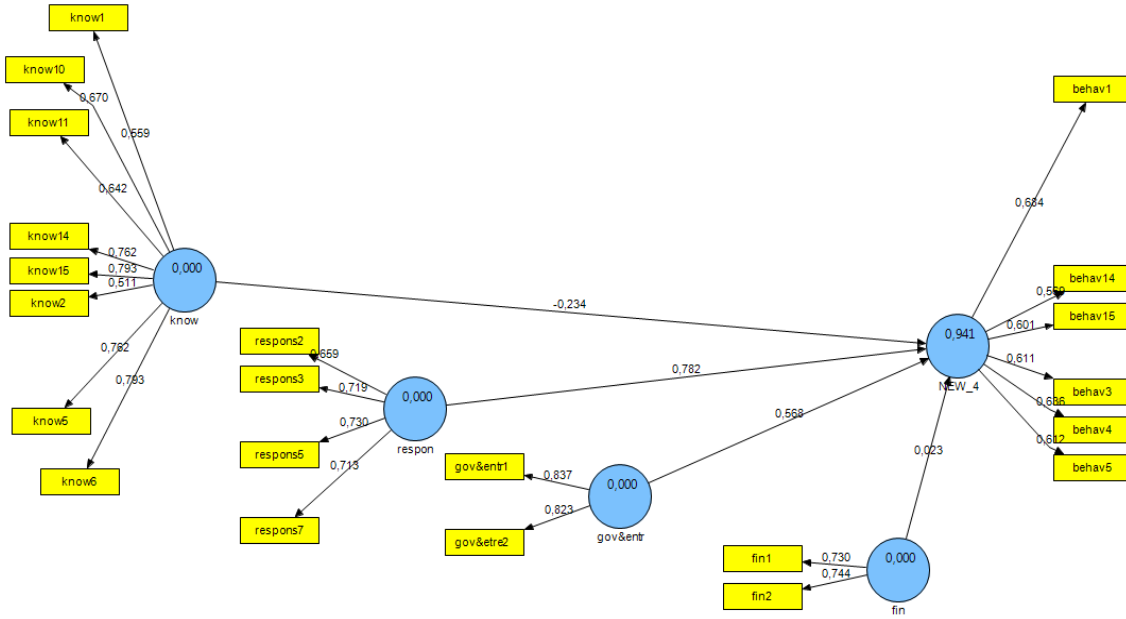
المصدر: من اعداد الباحثة.

الجدول(6): قيمة (AVE) * الخاصة بعبارات الدراسة

المحور	قيمة AVE	
توجه المستهلك	المسؤولية الفردية	0.58
	دور الحكومة والمؤسسات	0.54
	الدور المالي	0.64
	المعرفة بالقضايا البيئية	0.68
سلوك المستهلك	0.53	

المصدر: من اعداد الباحثة.

الشكل (2): نموذج الدراسة بعد تطبيق لوغاريتمية pls



المصدر: من اعداد الباحثة

الجدول(7): نتائج صدق التمايز

Construit		1	2	3	4	5	6
1	respon	5,7					
2	Gov&ent	660,	,81				
3	fin	540,	0,7	,78			
4	know	330,	40,3	0,42	,74		
5	behaior	460,	50,3	350,	330,	,79	

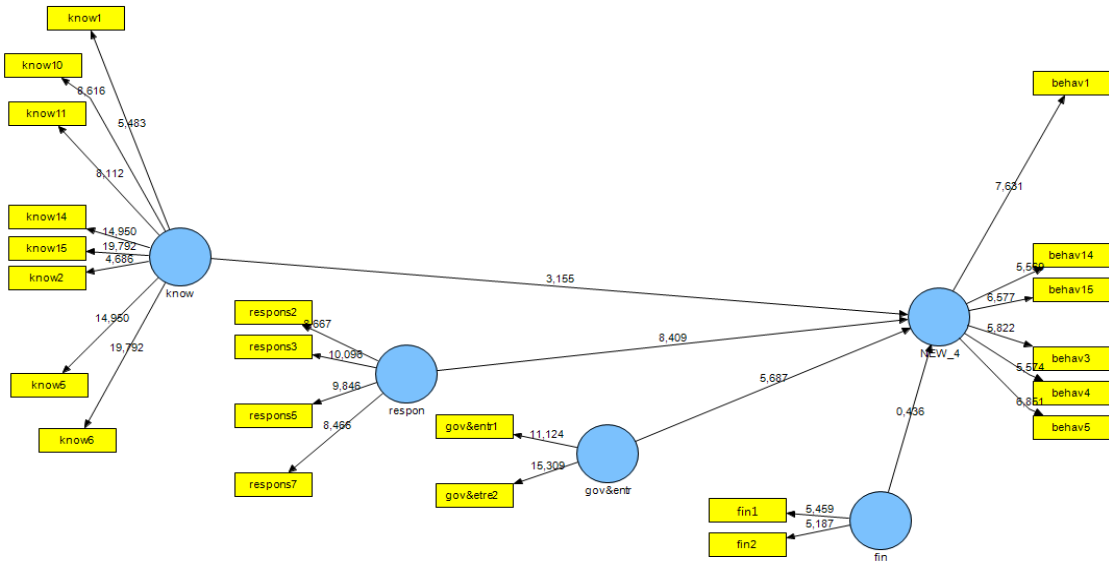
المصدر: من اعداد الباحثة بناء على مخرجات 2 smartpls

الجدول(8): تفسير الرموز

التفسير	الرمز
المسؤولية الفردية	respons
دور الحكومات والمؤسسات	Gov&entre
الدور المالي	fin
المعرفة بالقضايا البيئية	know
سلوك المستهلك	behav

المصدر: من اعداد الباحثة

الشكل(3): النموذج القياسي والبنائي بعد تطبيق تقنية Bootstrap



المصدر: من اعداد الباحثة

الجدول(9): اختبار الفرضيات

الفرضيات	قيمة β و قيمة T	صحة الفرضية
- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) للمسؤولية الفردية على السلوك الشرائي.	$8.409=T$ $0.782=\beta$	مرفوضة
- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) للدور المؤسسات والحكومات على السلوك الشرائي.	$5.687=T$ $0.558=\beta$	مرفوضة
- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) للدور المالي على السلوك الشرائي.	$0.406=T$ $0.023=\beta$	مقبولة
- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) للمعرفة بالقضايا البيئية على السلوك الشرائي.	$3.155=T$ $-0.234=\beta$	مقبولة

المصدر: من اعداد الباحثة

المراجع والإحالات:

- ¹ Philip kotler, Gray armstrong, « *Principales of Marketing* », Englewoodchifs,newsjersey, 7 eme edit, prentice hall, inc, 1996, p 695.
- ² Stanton (w.j) et al, marketing, 11th ed, mc graw-hill,inc, New York, 2003, p: 202.
- ³ Kottler, Philip and Armstrong, op-cit, p:93.
- ⁴ نجم ، عبود نجم ،(2008)، البعد الاخضر للاعمال ، مؤسسة الوراق ، عمان ، الاردن، ص: 237.
- ⁵ محمد بكري عبد العليم، "التسويق الأخضر"، اللجنة العالمية الدائمة لإدارة الأعمال، 2001 ، ص ص: 2-30
- ⁶ قريشي حليلة السعدية، " نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الاخضر في المؤسسات البترولية"، رسالة دكتوراه، جامعة ورقلة، 2016، ص: 108.
- ⁷Foster A, "Decent Clean and True", *Management today*, February, 1998, P P 56-60.
- ⁸ Schlossberg H, "Greening of America a Waits Green Light From Leaders, Consumers", Marketing News, 1990.
- ⁹ قريشي حليلة السعدية، مرجع سابق، ص:120.
- ¹⁰ المرجع السابق
- ¹¹ البكري ، تامر التسويق ، أسس و مفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، 2006، ص: 253.
- ¹² البكري تامر، "إستراتيجيات التسويق الأخضر"، الطبعة الأولى، عمان، دار إثراء للنشر والتوزيع، 2012، ص: 158.
- ¹³ Peattie Ken, "Towards Sustainability- the Third Age of Green Marketing", Marketing Review, 2001, Vol 2, Issue 2.
- ¹⁴ Elham Rahbar and Nabsiah Abdul Wahid, "The Malaysian Consumer and the Environment: Purchase Behavior", Global Business and Management Research: An International Journal 2, no(4), (2012), pp. 323-336.
- ¹⁵ محمد بكري عبد الحليم، التسويق الاخضر، <http://olc.bu.edu/olc/images/tswy2aa5dr.pdf>
- ¹⁶ المرجع السابق.
- ¹⁷ Philip kotler, Gray armstrong, op-cit, p : 452.
- ¹⁸ تامر البكري ، هديل اسماعيل ، أثر المزيج التسويقي الاخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع والاربعون 2016، ص ص 57-77.
- ¹⁹ Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002), "Mind the Gap: Why do People Act Environmentally and what are the barriers to pro-environmental Behavior?", Environmental Education Research Journal, P 239-260
- ²⁰ Paraschos Maniatis, "Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products", Journal of Cleaner Production,(2015), 1-14.
- ²¹ أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001.
- ²² Analyse en Composantes Principales.
- ²³ Analyse Factorielle des Correspondances.
- ²⁴ Shahriar Akter, John D'Ambra, Pradeep Ray, "An evaluation of PLS based complex models: the roles of power analysis, predictive relevance and GoF index", research on line, université of Wollongong,2011, pp:1-7.
- ²⁵ Elham Rahbar and Nabsiah Abdul Wahid, op-cit.
- ²⁶ Abdul Wahid, N., Abustan, I., and Karwi, A. B. (2010), "Environmental concern: how do young Malaysian fare?", Advances in international businesses. Hong Kong SAR, PRC China, Oliver H. M. YAU, City University of Hong Kong, pp.482-494.
- ²⁷ Abdul Wahid, N., and Abustan, I., (2002), "Environmental concern: between consumers' awareness and willingness for attitude change", Realizing Agenda21: International Conference on Environmental Management: Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi, Selangor. pp. 579-590.
- ²⁸ Elham Rahbar and Nabsiah Abdul Wahid, "The Malaysian Consumer and the Environment: Purchase Behavior", Global Business and Management Research: An International Journal 2, no(4), (2012), pp. 323-336.
- ²⁹ Paraschos Maniatis, op-cit.
- ³⁰ Bhatia Mayank, Jain Amit, "Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India", Electronic Green Journal 36, n: 36, (2013), 1-19.
- * AVE : average variance extracted