

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم التسيير

تخصص: استراتيجية وتسويق



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

رقم:

عنوان الموضوع:

سلوك المستهلك الأخضر وأثره على قرار الشراء دراسة حالة عينة من مستهلكي الأجهزة الإلكترونية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير

تحت الإشراف الأستاذ:

- عسلي نور الدين

من إعداد الطالبتين:

- لسلت سليمة

- عطلاوي فتيحة

لجنة المناقشة

اللقب والاسم	الجامعة	الصفة
ميمون الطاهر	جامعة المسيلة	رئيسا
عسلي نور الدين	جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
صورية شنبي	جامعة المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2016 / 2017

شكراً واحترافاً
٢٠١٦ م ٢٣ شعبان ١٤٣٨ هـ

الحمد لله الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع لا يطيب الشكر أولاً ودوماً إلا بحمد
المولى العزيز حمداً يليق بعظمته وعلو مقامه إذ أحاطنا بعونه هذا فيسر لنا أمرنا ووفقنا
لإنجاز هذا العمل.

تقدم بحالص الشكر وعظيم التقدير والامتنان إلى قدوتنا ومصدر تعلمنا المستمر
الأستاذ المشرف عسلي نور الدين، بقبوله المتابعة والإشراف على هذه المذكرة
والذي لم يخل علينا بالتوجيهات والنصائح القيمة وتقديم يد العون لنا.
ولا يسعنا إلا أن نقدم بحالص الشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة بقبولهم
مناقشة هذه المذكرة والحكم عليها.

إلى كل طلبة وأساتذة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة، كما تقدم بجزيل الشكر
إلى كل من ساعدنا على إتمام هذا البحث من قريب أو من بعيد.

سليمة **فتيحة**

أشكر الله
على ما ساعدني



أني أشكر لي ولوالديك وإلى المصير الآية 14 سورة لقمان .
رائع أن تقطف ثمار جهد دام سنوات . . . والأروع أن تهديها لمن ساعد على
بلوغها .

تقدم ثمرة حصادنا العلمي إلى

منبع الحنان ورمز الأمان إلى الوالدين الكريمن أمد الله في عمرهما .

إلى من ترعرعنا معهم ونما غصنا بينهم، إلى إخوتنا وأخواتنا حفظهم الله وجعلهم

عنوان للإخاء .

إلى رفقاء الدرب الذين كانوا بمثابة الإخوة، زميلاتي وأصدقائي الأعزاء جعلهم الله

سراجا للوفاء .

إلى أستاذي المشرف حفظه الله وبارك فيه وزاده علما ونورا .

إلى من أثاروا لنا الطريق في سبيل تحصيل العلم، ولو بالقدر البسيط من المعرفة،

أساتذتي الكرام في جميع الأطوار التعليمية

إلى وطننا الغالي متمنين له كل المعالي والرقى .

فتيحة

سليمة

المخلص:

تعالج هذه المذكرة موضوع سلوك المستهلك الاخضر وأثره على قرار الشراء وتهدف الى اثراء البحث العلمي حول هذا الموضوع ,بحيث تركز على أهم أبعاد سلوك المستهلك الاخضر التي من شأنها أن تؤثر وبشكل كبير على قرار الشراء وقمنا باختيار مجموعة من المستهلكين في مدينة المسيلة وكانت العينة تقدر ب 60مفردة وتوصلنا الى النتائج التالية :

- ✓ يوجد أثر لسلوك المستهلك الاخضر على قرار الشراء .
 - ✓ لا يوجد تأثير للوعي البيئي لدى المستهلك على قرار الشراء .
 - ✓ لا يوجد تأثير لمستوى التعلم لدى المستهلك على قرار الشراء .
 - ✓ يوجد تأثير للإدراك لدى المستهلك على قرار الشراء .
 - ✓ يوجد تأثير للحالة الاقتصادية لدى المستهلك على قرار الشراء .
 - ✓ يوجد تأثير للمنافع المدركة لدى المستهلك على قرار الشراء .
 - ✓ لا يوجد أثر ذودلالة احصائية في سلوك المستهلك الاخضر تعزى للمتغيرات الديمغرافية لكل من الجنس والمستوى التعليمي لعينة الدراسة الا أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية في سلوك المستهلك الاخضر لسن والدخل الشهري .
- الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك الاخضر ,قرار الشراء , الوعي البيئي.

Abstract

This study deals with the green consumer behavior and its effect on the purchasing ability and aims to enrich the scientific research concerning this topic, focusing on the most important dimensions of the green consumer behavior which would have a great impact on the purchase ability and we selected a group of consumers from Msila (as sample of the study- that contains 60 items and reached the following results:

- There is an impact of green consumer behavior on the purchase ability.
- There is no effect on the purchasing ability of the consumer's environmental awareness.
- There is no effect on the consumer learning's level on the purchase decision.
- There is an impact on the consumer's perception of the purchase decision.
- There is an impact on the purchasing decision of the consumer's economic situation.
- There is an impact of perceived benefits to the consumer on the purchase decision.
- There is no statistical significance that effect on the behavior of the green consumer due to the demographic variables of both sex and educational level of the study sample. However, there is a statistical significance effect on the behavior of the green consumer for age and monthly income.

Keywords: green consumer behavior, purchasing decision, environmental awareness.



فہرس المحتویات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	شكر
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ	مقدمة عامة
	الفصل الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية
06	تمهيد
	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك الاخضر
07	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك الاخضر وخصائصه
08	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الاخضر
11	المطلب الثالث: أبعاد سلوك المستهلك الاخضر
	المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول قرار الشراء
14	المطلب الأول: مفهوم قرار الشراء وأنواعه
16	المطلب الثاني: مراحل قرار الشراء وأدواره
20	المطلب لثالث: العوامل المؤثرة على قرار الشراء
	المبحث الثالث : الدراسات السابقة
24	المطلب الاول: دراسات سابقة لسوك المستهلك الاخضر
26	المطلب الثاني: دراسات سابقة لقرار الشراء
28	المطلب الثالث: التعقيب عن الدراسات السابقة
29	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني : ميدان الدراسة
31	تمهيد
	المبحث الأول : ميدان الدراسة والادوات
32	المطلب الأول: مبررات اختيار مجتمع الدراسة
32	المطلب الثاني: طريقة المتبعة

فهرس المحتويات

34	المطلب الثالث صدق وثبات أداة الدراسة
35	المطلب الرابع: خصائص عينة الدراسة
	المبحث الثاني : عرض النتائج ومناقشتها
37	المطلب الاول : عرض نتائج سلوك المستهلك الاخضر
41	المطلب الثاني : عرض نتائج قرار الشراء
44	المطلب الثالث : اختبار الفرضيات
53	خلاصة الفصل
56	خاتمة
59	قائمة المراجع
	الملاحق

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
32	الاستبيانات الموزعة والمستوردة من أفراد عينة الدراسة	الجدول رقم(1)
34	أبعاد متغيرات الدراسة	الجدول رقم(2)
35	نتائج اختبار مصداقية ألفا لأداة الدراسة	الجدول رقم(3)
35	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية	الجدول رقم(4)
37	التوزيع الطبيعي للمتغير الأول (سلوك المستهلك الأخضر)	الجدول رقم(5)
38	نتائج أبعاد المتغير الأول من اختبار ويلكسون	الجدول رقم(6)
39	نتائج إجابات المستجوبين حول محور الوعي البيئي لدى المستهلك	الجدول رقم(7)
39	نتائج إجابات المستجوبين حول محور التعلم لدى المستهلك	الجدول رقم(8)
40	نتائج إجابات المستجوبين حول محور الإدراك	الجدول رقم(9)
40	نتائج إجابات المستجوبين حول محور الحالة الاقتصادية للمستهلك	الجدول رقم(10)
41	نتائج إجابات المستجوبين حول محور المنافع المدركة	الجدول رقم(11)
41	التوزيع الطبيعي للمتغير الثاني (قرار الشراء)	الجدول رقم(12)
42	اختبار معنوية t -test لمتغير قرار الشراء	الجدول رقم(13)
43	إجابات من المستجوبين حول محور قرار الشراء	الجدول رقم(14)
44	نتائج تأثير الوعي البيئي على قرار الشراء	الجدول رقم(15)
44	نموذج الانحراف الوعي البيئي على قرار الشراء	الجدول رقم(16)
45	نتائج تأثير التعلم لدى المستهلك على قرار الشراء	الجدول رقم(17)
45	نموذج انحدار التعلم لدى المستهلك على قرار الشراء	الجدول رقم(18)
46	نتائج تأثير الادراك على قرار الشراء	الجدول رقم(19)
46	نموذج انحدار الادراك على قرار الشراء	الجدول رقم(20)
47	نتائج تأثير الحالة الاقتصادية على قرار الشراء	الجدول رقم(21)
47	نموذج الانحدار الحالة الاقتصادية على قرار الشراء	الجدول رقم(22)
48	نتائج تأثير المنافع المدركة على قرار الشراء	الجدول رقم(23)
48	نموذج انحدار المنافع المدركة على قرار الشراء	الجدول رقم(24)
49	نتائج تأثير سلوك المستهلك الأخضر على قرار الشراء	الجدول رقم(25)
49	نموذج انحدار لسلوك المستهلك على قرار الشراء	الجدول رقم(26)
50	اختبار كروسكال وايلز	الجدول رقم(27)

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ج	نموذج الدراسة	1
15	أنواع قرار الشراء	2
16	مراحل قرار الشراء	3
20	العوامل المؤثرة على قرار الشراء	4
52	نموذج الدراسة التفصيلي	5



تمهيد:

يعد سلوك المستهلك الأخصر من المواضيع الحديثة حيث لقي اهتمام كبير من طرف الباحثين والمسوقين، وبناءا على ذلك يعد سلوك المستهلك الأخصر من أهم العوامل التي تؤثر على قرار الشراء، حيث يعتمد سلوك المستهلك على المستوى الإدراكي لدى المستهلكين ويعتبر من أهم الجوانب المفسرة لعمليات الشراء.

ومن جهة أخرى فقد حظي قرار الشراء باهتمام الدارسين والباحثين في مجال التسويق وغيرها، حيث ركزت الدراسات على سلوكيات الفرد والعوامل المؤثرة فيه وما يترتب على قرار الشراء من نتائج.

إن أهمية قرار الشراء باعتباره مرحلة مهمة من مراحل الشراء لدى المستهلك خاصة في السلع المعمرة ونصف معمرة والتي تعتمد بشكل أساسي على سلوك المستهلك وثقافته ومستواه العلمي في تحديد نوع السلعة المشتراة وخصائصها.

أولاً: طرح الإشكالية:

واعتماد على ما سبق فإن الإشكالية تتمحور حول طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما مدى تأثير سلوك المستهلك الأخصر على قرار الشراء لدى العينة المدروسة؟

ويمكن تقسيم الإشكالية الرئيسية إلى الأسئلة الفرعية.

1- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للوعي البيئي على قرار الشراء ؟

2- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعلم لدى المستهلك على قرار الشراء ؟

3- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإدراك على قرار الشراء ؟

4- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للحالة الاقتصادية على قرار الشراء ؟

5- هل يوجد تأثير ذو دلالة للمنافع المدركة على قرار الشراء ؟

6- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى لسلوك المستهلك الأخصر تعزى للمتغيرات الديمغرافية ؟

ثانيا: الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير لسلوك المستهلك الأخضر على قرار الشراء لدى العينة المدروسة

الفرضيات الفرعية:

ف1: يوجد تأثير الوعي البيئي على قرار الشراء

ف2: يوجد تأثير للتعلم لدى المستهلك على قرار الشراء

ف3: يوجد تأثير للإدراك على قرار الشراء

ف4: يوجد تأثير للحالة الاقتصادية على قرار الشراء

ف5: يوجد تأثير للمنافع المدركة على قرار الشراء

ف6: يوجد فروق ذات دلالة احصائية لمستوى سلوك المستهلك الاخضر تعزى للمتغيرات الديموغرافية .

ثالثا: مبررات اختيار الموضوع:

إن اختيار الموضوع له أسباب وهي كالتالي:

- يعتبر موضوع الدراسة من أكثر المواضيع التي لقيت اهتماما كبيرا في الآونة الأخيرة
- اهتمامنا بالمواضيع الحديثة في التسويقية، بحيث يشكل سلوك المستهلك الأخضر أحد الموضوعات التي ترتبط ارتباطا وثيقا بحديث الساعة عن قضايا حماية البيئة

رابعا: اهداف الدراسة:

- 1- الوصول إلي معرفة سلوك المستهلك الأخضر في القرار الشرائي.
- 2- قياس أثر سلوك المستهلك الأخضر على قرار الشراء لدى المستهلكين.
- 3- كما نأمل من خلال هذه الأهداف أن ترتقي هذه الدراسة إلي مستوى المساهمة في المعرفة العلمية.

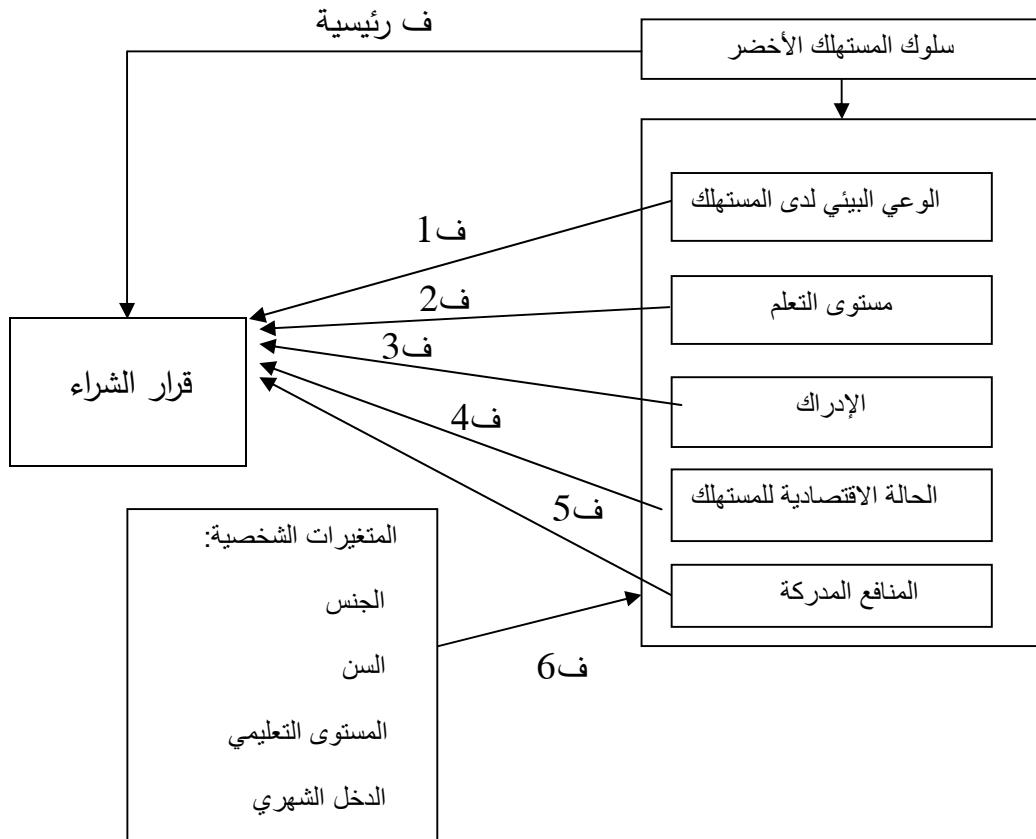
خامسا: أهمية الدراسة:

- 1- تنامي الوعي البيئي لدى مختلف الأطراف ذات صلة بالقضايا البيئية .
- 2- إبراز أهمية تطبيق سلوك المستهلك الأخضر على قرار الشراء .
- 3- توسيع المعرفة نظريا وعلميا بسلوك المستهلك الأخضر وواقع تطبيقه لدى المستهلكين .
- 4- طبيعة التخصص الباحثين .

سادسا: نموذج الدراسة

هذه الدراسة تقوم على اختبار تأثير المتغيرات المستقلة وهي الوعي البيئي لدى المستهلك ومستوى التعلم والإدراك والحالة الاقتصادية والمنافع المدركة في المتغير وهو قرار الشراء .

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبتين

سابعاً: حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على سلوك المستهلك الأخضر كمتغير مستقل وتتشكل ابعاده في الوعي البيئي لدى المستهلك والادراك ومستوى التعلم والحالة الاقتصادية للمستهلك والمنافع المدركة وأثره على المتغير التابع وهو قرار الشراء.

الحدود البشرية: تقتصر هذه الدراسة على عينة من مستهلكي الاجهزة الالكترونية.

الحدود المكانية: عينة من المستهلكين في مدينة المسيلة.

الحدود الزمانية: تم إجراء هذه الدراسة خلال العام الدراسي 2016-2017

ثامناً: منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

يهدف معالجة موضوع الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي بالنسبة للجزء النظري من خلال استخلاصه من أهم الدراسات والكتب والمقالات العلمية أما بالنسبة للجزء التطبيقي استخدمنا فيه منهج دراسة حالة باتباع الأسلوب التتبعي بالاعتماد على أداة الاستبيان وتحليل نتائجه ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم SPSS .

تاسعاً: هيكل الدراسة:

سعيًا للإجابة على إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها تناولنا الموضوع من خلال فصلين ,الفصل الأول بالإطار النظري للدراسة ويتضمن ثلاث مباحث. المبحث الأول مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك الأخضر, أما المبحث الثاني كان يتضمن مفاهيم عامة قرار الشراء والمبحث الثالث تم التطرق فيه للدراسات السابقة. الفصل الثاني متعلق بالدراسة الميدانية ويشمل مبحثين ففي المبحث الأول تناولنا فيه الأدوات المستخدمة في ميدان الدراسة, والتي اقتصرنا على أسلوب الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات أما المبحث الثاني فكان عبارة عن عرض مختلف نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها وتفسيرها ومناقشتها.

الفصل الأول



الأدبيات النظرية

المبحث الأول:

مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك الأخضر

المبحث الثاني:

مفاهيم عامة حول قرار الشراء

المبحث الثالث:

الدراسات السابقة

تمهيد:

نجد أن المستهلك الأخضر في حاجة إلى إطار عام يساعده في اتخاذ القرار الشرائي وهو من أكثر المواضيع أهمية خاصة للدارسين في حقل التسويق بالإضافة إلى العمليات والأنشطة المتعلقة بعملية الشراء ولقد تعددت مفاهيم ووجهات نظر الباحثين حول سلوك مستهلك الأخضر وقرار الشراء ونجد أن العديد من الباحثين اهتموا بهذه المواضيع نتيجة أهميتها في المنظمات ككل.

ومن جانب آخر انصب اهتمام سلوك المستهلك الأخضر كأحد أهم العوامل المساعدة على اتخاذ

القرار الشرائي وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك الأخضر

المبحث الثاني: ماهية قرار الشراء.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك الأخضر

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم سلوك المستهلك الأخضر وخصائصه والعوامل المؤثرة وابعاد سلوك المستهلك الأخضر.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك الأخضر وخصائصه

تولي المؤسسات الاقتصادية أهمية بالغة في دراسة وتحليل سلوك المستهلك باعتبار إن مخاطبة المؤسسات للمستهلكين عن طريق السياسات التسويقية المناسبة ينطلق من فكرة مفادها مراعاة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك سواء كانت داخلية أو خارجية

الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك الأخضر:

هناك عدة تعريف لسلوك المستهلك الأخضر ولهذا سوف نعرض بعض التعاريف التي تطرقت إليها الباحثين وهي:

تعريف(1): يعرف سلوك المستهلك الأخضر بأنه عبارة عن مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل المنتج ذي الخصائص البيئية عن غيره والناבעة من مجموعة من المتغيرات وفي مقدمتها الآراء والأفكار التي يحملها أولئك الأفراد والتي تدفعهم نحو ذلك السلوك¹

تعريف(2): تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الأخضر:

بأنه: سلوك الفرد الذي ينظر أو يأخذ بعين الاعتبار القضايا البيئية أو الاجتماعية في إثناء اتخاذ قراراته الشرائية أو غير الشرائية²

الفرع الثاني: خصائص سلوك المستهلك الأخضر:

يتميز المستهلك الأخضر بمجموعة من الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية وقد أوضحت دراسة قام بها Roper أنه يمكن تقسيم المستهلكين الأخضر في الولايات المتحدة الأمريكية وفقا لسلوكهم مع المشاكل البيئية إلى خمسة أجزاء:³

¹ بلحيمر براهيم، قندوز طارق، مدخل الى التسويق الأخضر ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، القبة القديمة الجزائر، 2015، ص ص 66، 67.

² براهيم جمال، دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة دكتوراه غير منشورة ، قسم علوم التسيير ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف حسيبة بن بوعلي، 2015/ 2016، ص82.

³ دودي محمد، سلوك المستهلك في كيفية التخلص من المنتجات الكهرومنزلية (دراسة حالة المستهلك الجزائري)،رسالة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة لمسيلا محمد بوضياف، 2016/2015، ص ص 69، 70.

- 1) المستهلكون الخضر الحقيقيون: وتتميز هذه المجموعة ب:
 - أكثر التزاما في عدد كبير من النشاطات البيئية، ويعتبرون نشطاء وقادة.
 - لهم مركز اقتصادي واجتماعي مرتفع.
 - يشاركون في القضايا البيئية عن طريق المساهمات المالية ويتدخلون سياسيا.
- 2) المستهلكون الخضر المدعمون: ويتميزون ب:
 - الرغبة في دفع الأسعار العالية من أجل منتج صديق للبيئة.
 - لهم مركز اقتصادي واجتماعي مرتفع وهم أكثر شبابا.
- 3) المستهلكون البراعم: والذين يتميزون بكونهم:
 - لهم مستوى اقتصادي واجتماعي مرتفع.
 - يتبنون في بعض الأحيان سلوكيات بيئية مثل إعادة التدوير ولكنهم لا يتزمون بأي نشاطات اجتماعية.
- 4) المستهلكون المتزرون: والذين يتميزون ب:
 - أقل اهتمام بالمشاكل البيئية ولا يتبنون تقريبا أي تصرفات بيئية.
 - لهم مستوى اقتصادي واجتماعي منخفض.
- 5) المستهلكون اللامبالون: وتتميز هذه المجموعة ب:
 - ليس لديهم أي اهتمام بالقضايا البيئية.
 - لديهم مستوى اقتصادي واجتماعي منخفض جدا.
 - تكمن اهتماماتهم الأساسية في إشباع حاجاتهم اليومية ، مثل تسديد ديونهم.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الأخضر

باعتبار سلوك المستهلك الأخضر ينطوي تحت السلوك الإنساني بصفة عامة والسلوك الاستهلاكي بصفة خاصة، فإن كل ما يؤثر على سلوك المستهلك العادي سيؤثر بالضرورة على المستهلك الأخضر ومن مجمل هذه المؤثرات نذكر

أولاً: العوامل السايكوغرافية: تتمثل فيما يلي¹:

- أ- الاهتمام البيئي: ويشير هذا العامل إلى مدى اهتمام الأفراد المستهلكين بالبيئة الطبيعية ومكوناتها المختلفة ومدى إيمانهم بضرورة الحفاظ على هذه البيئة وغالباً ما يكون هذا العامل أهم المؤثرات على سلوك المستهلك الأخضر، فالوعي البيئي يؤدي بالضرورة إلى سلوك أخضر.
- ب- مسؤولية الزبون الاجتماعية: وهذا العامل يعكس مدى اهتمام المستهلك الفرد لمصالح مجتمعه بصفة خاصة، ومجتمعه بصفة عامة وبالتالي عند قيامه بنشاطات الاستهلاك فإنه سيحاول الأخذ بالحسبان أو إشباع حاجاته ورغباته بالمقابل عدم الإضرار ببقية أفراد المجتمع، وهكذا فإن الفرد الذي يمتلك إحساساً حقيقياً بمسؤوليته الاجتماعية غالباً ما يكون ذو نظرة واسعة الأفق بحيث أنه لا يقدم مصلحته الذاتية على مصلحة المجتمع.

ثانياً: العوامل الاجتماعية:

يرى waganor ان علم الاجتماع يقوم بدراسة السلوك الإنساني من المحيط الاجتماعي والمؤسسات الاجتماعية داخل المجتمع والتي تؤثر في تكوين هذا السلوك، لذلك نجد أن البحوث الاجتماعية لسلوك المستهلك تهتم بفحص مجموعة من التأثيرات التي تشكل هذا السلوك مثل تأثير والأصدقاء، والقيم السائدة في المجتمع وبصورة عامة يمكن تحديد العوامل الاجتماعية بالعناصر التالية:

أ- الجماعات المرجعية: يعرف رزق الله الجماعة المرجعية على أنها "أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمة واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة" وتعتبر الجماعات المرجعية من المحددات الاجتماعية ذات التأثير الشديد على سلوك المستهلكين وتتكون هذه الجماعات من قادة الرأي والأصدقاء والجيران وزملاء العمل والأقارب.... الخ، وتجدر الإشارة هنا أن الفرد لا يحتاج أن يكون فرداً من تلك الجماعة حتى يتأثر بها إذ أنه قد يعجب بمجموعة معينة لكنه لا يستطيع الانتساب لها مثل الفرق الرياضية أو الفنانين.

وتوجد ثلاث صور لتأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلكين كما يلي:

¹ بلحمير براهيم، قندوز طارق، مرجع سابق، ص 67.

1. **التأثير الإخباري:** وتم ذلك عندما يستخدم الفرد سلوك وراء الجماعة كمصدر لحصول على المعلومات المفيدة فعندما يلاحظ الفرد أن معظم أفراد الجماعة يشترون المنتجات الخضراء فقد يقرر شرائها هناك أدلة على ارتفاع جودتها وإشباعها لحاجات الأفراد دون الأضرار بالبيئة.
 2. **التأثير المعياري:** عندما يحقق الافراد توقعات الجماعة المرجعية ويحاول الالتزام بها من أجل الحصول على مكافأة معينة ،او لتجنب عقاب أو جزاء معين ، أو للحصول على قبول الجماعة.
 3. **التأثير التحديدي:** ويحدث ذلك عندما يستخدم الفرد قيم واتجاهات الجماعة كنقطة مرجعية أو كمرشد لاتجاهاته وقيمه.
- ب- **الأسرة :** يمكن ان يؤثر أفراد الأسرة تأثيرا كبيرا على سلوك المستهلك فالأسرة هي "وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الافراد تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزوج) يعيشون في منزل معروف ومحدد يتفاعلون مع بعضهم البعض لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية "
- و الأسرة هي تنظيم شراء المستهلك الأكثر أهمية في المجتمع ويهتم المسوقون بادوار وتأثير كل من الزوج والزوجة والاطفال على شراء المنتجات ، والخدمات المختلفة وتؤدي هذه الوحدة الاجتماعية اربع ادوار رئيسية وهي: ¹
1. **الوظيفة الاقتصادية:** وتتمثل بالدعم الاقتصادي الذي تقدمه الأسرة لافرادها حيث يقدم رب الأسرة لأسرته الطعام والشراب والملبس والمسكن والرعاية والتعليم. الخ
 2. **الوظيفة العاطفية:** و تعد من الاعمال الاساسية والمطلوبة لاستقرار الأسرة في المجتمع
 3. **توفير المنهج الحياتي للأسرة:** و يتضمن توفير مجموعة من الانشطة والاهتمامات والهوايات التي تتفق مع قدراتها المالية واهدافها ،
 4. **التطبع الاجتماعي لأفراد الأسرة:** وهي وظيفة كل رب وربة الأسرة وتتضمن هذه الوظيفة نظريا اكتساب الاطفال القيم والاعراف والعادات الاجتماعية المرتبطة بالمعتقدات المجتمع الدينية من جهة ونظرة المجتمع الذي تنتمي اليه الأسر من جهة اخرى.

¹ حليلة السعدية قريشي، محددات سلوك المستهلك الاخضر(دراسة حالة المستهلك الجزائري)، مذكرة ماجستير، غير منشورة، قسم علوم التسيير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة قاصدي مرباح. 2009/2008، ص99.

ثالثاً: العوامل الثقافية:

أ: **الاتجاهات:** اتجاهات المستهلك من بين الدراسات التي تساعد التسويقيين في ضبط سياستهم التسويقية. وبما ان المستهلك الأخضر سلوك قد يتميز عن باقي المستهلكين العاديين وقد يظهر هذا التميز في اتجاهات هاذا المستهلك ، اتجاه البيئة وقضايا حمايتها والمحافظة عليها.

ب: **الإدراك:** نقصد بالإدراك على انه العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤشرات معينة ويمكن للأشخاص أن يكونوا تصورات قد تختلف من وقت لآخر وهذا ما يؤثر بشكل مباشر على صنع القرارات المتعلقة بالشراء.¹

ج: **الدوافع:** تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الاساسية في دراسة سلوك المستهلك اذ تعبر هذه الاخيرة عن مجموعة العوامل الداخلية لدى الفرد توجه وتنسق بين تصرفاته وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الاشباع المطلوب.

فقد تتنوع الدوافع المؤثرة على المستهلك في سلوكه الاستهلاكي إلى نوعين:²

1. **الدوافع الرشيدة:** مثل وفرات الاستعمال ،توافر قطع الغيار ،طول عمر المنتجات ،و امكانية الاعتماد السلعة في الاداء والجودة.

2. **الدوافع العاطفية:** الرغبة في التفاخر والتميز عن الاخرين والطموح وحب التقليد والتسلية والتمتع بأوقات الفراغ والراحة الشخصية وحب التملك. .. إلخ

وهناك من يقسم العوامل الثقافية في التأثيرين التاليين:

أ: **تأثير المعرفة البيئية:** يرى "شان ولو" chan and lau "ان المعرفة البيئية هي كمية المعرفة التي يمتلكها الفرد فيما يتعلق بالقضايا البيئية

ب: **تأثير القيم الثقافية:** نقصد بالقيم الثقافية مجموعة المبادئ المادية والروحية والاتجاهات والمعتقدات والتوجهات والافتراضات الاساسية التي تلمي حاجات الانسان وتحكم تصرفاته.

¹ حليلة السعدية, مرجع سابق , ص ص 100 ، 101.

² بلبراهيم جمال, مرجع سابق, ص88.

المطلب الثالث: أبعاد سلوك المستهلك الأخضر

تعتبر دراسة ابعاد ذلك السلوك من أهم العوامل التي تساعد على بناء استراتيجية تسويقية سليمة وعلى الرغم من أهمية دراسة سلوك المستهلك وتفسيره واستنادا على الفكر الذي كان راسخا في ذهن رجال التسويق فان المستهلك سوف يشتري كل ما يقدمه المنتج بغض النظر عن حاجاته ورغابته. الا ان القاعدة أو النظرية. ان صح التعبير تغيرت مع ظهور الفكر التسويقي الحديث الذي يتجه إلى محاولة اشباع حاجات المستهلك الأخضر بشكل رشيد وعقلاني وتعد دراسة ابعاد سلوك المستهلك الأخضر المدخل الناجح لعملية التسويق الوصول إلى التحديد الموضوعي لحاجات المستهلك وتتمثل هذه الابعاد في¹:

1. الوعي البيئي لدى المستهلك: يرتبط الوعي البيئي لدى المستهلك بالمعرفة البيئية التي يمتلكها تجاه القضايا المختلفة حيال البيئة والمحافظة عليها. فالمعرفة البيئية متباينة ويمكن وصفها تبعا لمدى العلم بالمشكلات البيئية الموجودة حاليا ، ولأسباب متعددة يقفز في مقدمتها الاتساع في حجم التلوث البيئي الحاصل في عموم انحاء العالم.

2. ادراك المستهلك للمنتج: يمكن تعريف الادراك بانه: العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر المنبهات في صورة متماسكة وفعالة مع العالم المحيط به وعليه فان مستوى الادراك يختلف من فرد إلى اخر لذا فان المسوقين يهتمون بكيفية ادراك واستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة.

3. مستوى التعلم للمستهلك: التعلم من وجهة نظر تسويقية هو الخبرة العملية التي يكتسبها المستهلك خلال شرائه أو تجربته للمنتج ويرتبط التعلم للمستهلك لجانب التسويقي مع العناصر الرئيسية التي يتكون منها وكما ذكرها (sahney2012) والتي تتمثل في "الدوافع،الاسباب،الاستجابة والتعزيز" فالدوافع تكمن في تصميم المستهلك وهي نتيجة الرغبات الملحة لديه فكلما كانت رغبة المستهلك اقوى زاد ذلك من اصراره على البحث نحو الافضل.

4. الحالة الاقتصادية للمستهلك: وضع المستهلك الاقتصادي Economic consumer situation أي "دخل المستهلك" والذي يعد اهم العوامل المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته حيث تنبه المسوقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات الخضراء والتي تمتاز بارتفاع نسبي في اسعارها قياسا بالسلع

¹ ثامر البكري، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة، العدد السابع والأربعون، عمان، 2016، ص ص67، 68.

التقليدية إلى الامور المتعلقة بالدخل والانفاق والمستوى المعيشي ومدى تأثيره على قرارات الشراء المحققة من قبلهم.

5. **المنافع المدركة من المنتج الاخضر:** المنافع المدركة هي مجموع المنافع الوظيفية والاجتماعية والشخصية والخبرة المكتسبة التي يتوقع المستهلك الحصول عليها عند شراء السلعة، حيث يلعب البائع دورا هاما في تحسين الصورة الذهنية عند المستهلك لشراء السلعة ويشير معنى المنفعة إلى قدرة السلعة أو الخدمة على اشباع حاجة أو رغبة معينة لدى المستهلك.

6. **التأثير الاجتماعي على السلوك:** التأثير الاجتماعي هو عبارة عن تأثير الظواهر الاجتماعية على سلوك المستهلك الشرائي، والمتمثلة في الغالب بالأسرة، الاصدقاء، الجيران، الزملاء سواء في العمل أو الدراسة. .. الخ ويظهر هذا التأثير بأشكال مختلفة ومتفاوتة تبعا إلى الثقافة المجتمعية السائدة.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول قرار الشراء :

يعتبر قرارا الشراء من أهم متطلبات الفرد وسوف نتطرق في هذا المبحث إلى تعريفه ومراحله والعوامل المؤثرة فيه.

المطلب الأول: مفهوم قرار الشراء وأنواعه

لقد تعددت التعاريف والمفاهيم لقرار الشراء ولهذا سوف نعرض بعض من التعاريف التي تطرق إليها بعض الباحثين.

الفرع الأول: مفهوم قرار الشراء :

تعريف (1): هو عبارة عن عملية يسعى من خلالها المستهلكون دائما لإتباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم المحددة على شراء السلع والخدمات التي تتبع حاجاتهم التالية. وعملية الإشباع والإنفاق تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك¹

تعريف(2): وكذلك تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية يمر بها المستهلك لاتخاذ قراره وتقييم إجراءات اتخاذ القرار تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج ومنه يمكن القول أن عملية اتخاذ القرار الشرائي هي: مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.²

الفرع الثاني: أنواع القرارات الشرائية:

تباين السلوك الشرائي باختلاف نوع وطبيعة المنتج الذي يتم تسويقه، فالتصرفات الشرائية التي يبدها المستهلك عند شرائه للباس سوف تختلف بالتأكيد عن تلك التصرفات التي يقوم بها في حالة شرائه لسيارة جديدة وتوجد معايير لتقييم القرارات³:

أ- على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي: ونميز فيه القرارات التالية:

(1) قرار شرائي روتيني: هو اقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع السلعة وخصائصه، معتمد على خبرته وتجاربه السابقة، وعادة ما يحدث هذا

¹ كاسر نصر المنصور, سلوك المستهلك "مدخل الإعلان", دار حامد للنشر والتوزيع, الطبعة الاولى, عمان, الأردن, 2006, ص76.

² صواش وردة , تأثير العلامة التجارية على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك (دراسة حالة مؤسسة بسكرة), مذكرة ماستر, منشورة , قسم علوم التسيير ,كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ,جامعة المسيلة محمد بوضياف , 2014/2013, ص56.

³ المرجع نفسه, ص ص 57, 58.

النوع في حالة شراء السلع والخدمات الأقل تكلفة من حيث المال والوقت والجهد ويتم شرائها بصورة متكررة

(2) **قرار الشراء المتوسط التعقيد:** قد يكون المستهلك متألق مع المنتج لأنه قام بشرائه مرات عديدة غير أنه غير متألق مع كل البدائل المتاحة، لذلك يحتاج إلى تفكير ولو بصورة محدودة لأن شراء منتج يحتاج إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة

(3) **قرار بالغ التعقيد:** تتضمن مثل هذه القرارات جهود مكثفة من قبل المستهلك في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء، وذلك عندما يكون المنتج معقداً أو غالي الثمن وأو غير مألوف، أو له خصوصية معينة بالنسبة للمستهلك، ويتضمن هذا القرار المقارنة بين العديد من الماركات والبدائل ويستغرق وقت طويلاً من أجل اختيار المنتج الأفضل.

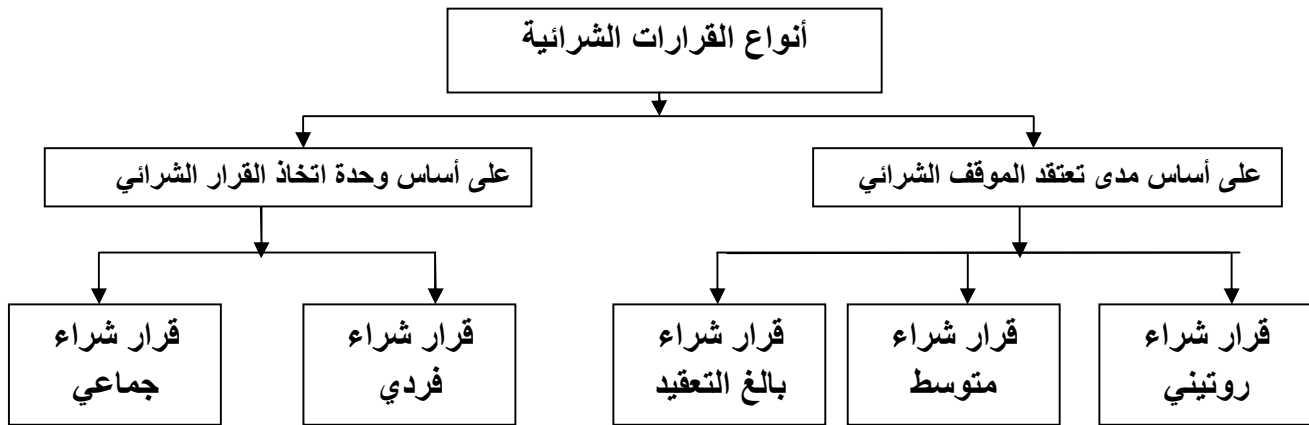
ب- **على أساس وحدة اتخاذ القرار الشرائي:** ونميز هنا أيضاً القرارات التالية:

(1) **قرار الشراء الفردي:** هو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون تدخل طرف آخر.

(2) **قرار الشراء الجماعي:** هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذه أكثر من فرد، يتميز عادة بالتعقيد ويخص المشاريع الكبرى.

مما سبق ذكره يمكن تلخيصه في الشكل التالي:

الشكل رقم (2): يمثل أنواع قرار الشراء



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على صواش وردة تأثير العلامة التجارية على عملية اتخاذ

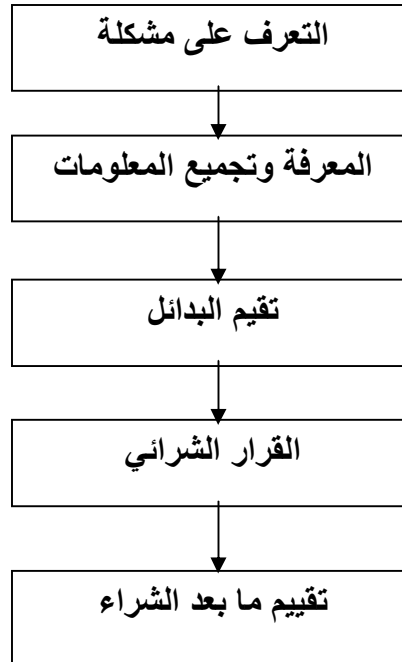
القرار الشرائي للمستهلك (دراسة حالة مؤسسة بسكرة)، مذكرة ماستر، غير منشورة، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة لمسيلة محمد بوضياف، 2014/2013، ص56.

المطلب الثاني: مراحل قرار الشراء وأدواره:

الفرع الأول: مراحل قرار الشراء:

يمر قرار الشراء بخمسة مراحل وهي:

الشكل رقم (3): يوضح مراحل قرار الشراء:



" المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك" (عوامل تأثير البيئة)، ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة الأولى، بن عكنون، الجزائر، 2003، ص56.
¹ عنابي عيسى، نفس المرجع، ص57.

ويمكن شرح هذا الشكل فما يلي:

أولاً: التعرف على المشكلة: وتتمثل هذه المرحلة نقطة البداية في العملية الشرائية ، وتسمى أحيانا بمرحلة الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية، وتظهر المشكلة عندما يدرك الشخص الفرق بين الحالة الشرائية والحالة المرغوبة وقد يثور الشعور بالحاجة نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية كالإعلان مثلا، وفي هذا الخصوص يرى Wilkes أن الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية يرجع إلى سببين رئيسيين هما:¹

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك(عوامل تأثير البيئة)، ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة الاولى، بن عكنون، الجزائر، 2003، ص56.

أ-التأثيرات التي تحدث في الحالة الشرائية للفرد:

✓ انخفاض المخزن من السلعة لدى المستهلك: ويعتبر هذا من أهم الأسباب التي تؤدي بالمستهلك إلى الشعور بالمشكلة الاستهلاكية

✓ عدم رضا المستهلك عن المخزن الحالي من السلعة: قد يشعر الفرد بعدم الرضا عن كميات المخزن المتوفرة لديه وتتولد لديه عندئذ الحاجة إلى شراء وحدات إضافية من السلعة كما هو الحال عند دعوة بعض الأصدقاء لتناول العشاء

✓ تتناقص الموارد المالية للمستهلك: يحدث أحيانا أن يشعر المستهلك بمشكلة استهلاكية عندما تبدأ موارده المالية في الانخفاض. ومن الطبيعي أن يبدأ في التفكير في ترشيد استهلاكه والتعليق من الكماليات ، والمثال على ذلك القيام بإصلاح الأجهزة الكهرومنزلية المعطلة

ب -التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة: ¹

✓ نشوء حاجات جديدة لدى الفرد

✓ نشوء رغبات جديدة لدى الفرد

✓ ظهور منتجات في الأسواق

✓ الحاجة إلى شراء المنتجات الأخرى المكملة.

ثانيا: مرحلة المعرفة وتجميع المعلومات: وتشمل طبيعة المعلومات التي يرغب المستهلك بجمعها، مدى توفر السلعة أو الخدمة ، ومكان وجودها ، وخصائص هذه السلعة أو الخدمة وسعرها. ...الخ وتلعب المصادر المعلوماتية الأساسية لرجال التسويق ، دورا مهم في تحويل إدراك المستهلك من مجرد شعور إلى سلوك وقرار شراي متكررا وتبين الدراسات أنه يجب الإشارة إلى وجود نوعان من البحث عن المعلومات هما:

✓ المعلومات العرضية: ويتم البحث الحصول عليها بطريقة عفوية من المتاجر أو

الأصدقاء ،وتعرف هذه الحالة بالمعرفة والمعلومات بالصدفة.

✓ ودقة وبشكل متكرر ، وتكون هذه المعلومات حسب نوع القرار، أو من خلال المعلومات

الناتجة عن المعلومات المدروسة: ويتم البحث عنها من أجل الدراسة والتحليل ، حيث تفيد قرار

الشراء بسرعة المؤثرات الداخلية على سلوك المستهلك

ثالثا: تقييم البدائل: ولكي يقوم المستهلك باتخاذ القرار الشراي النهائي ، فإنه يستخدم عدة

¹ عنابي عيسى، نفس المرجع، ص57.

والأسس التي يعتمدها المستهلك سمعة العلامة التجارية، سمعة السلعة، جودة السلعة، تأثير الأصدقاء والزملاء والأهل.

رابعاً: القرار الشرائي: في هذه المرحلة يتخذ المستهلك قراره بالشراء أو عدم الشراء ، فان أسباب ذلك تعود إلى مايلي:¹

✓ إن المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء السلعة مرتفعة جداً.

✓ شعور المستهلك بان عملية الشراء لذا تشبع الحاجة التي دفعته للخوض في هذه المراحل وهنا ستبقى الحاجة موجودة.

✓ الخوف من الشعور بالندم خاصة إذا كان سعر السلعة مرتفعاً.

خامساً: تقييم ما بعد الشراء: يقوم المستهلك في هذه المرحلة بقيم السلعة أو الخدمة التي حصل عليها ، ثم يتبع ذلك الشعور بحالة الرضا ، وأحياناً فان شعور المستهلك بعدم الرضا لا يحدث مباشرة بعد شراء السلعة خاصة إذا تم استخدام السلعة بعد فترة ، حيث يحاول المستهلك بعدم الرضا مباشرة بعد السلعة خاصة اذا تم استخدام السلعة بعد فترة ، حيث يحاول المستهلك أن يعزز صحة قرار الشراء عن طريق جمع معلومات إضافية تعزز قراره الشرائي أو أن يقوم بتجنب المعلومات التي تؤكد أنه أخطأ في اختياره ، وهنا يأتي دور المسوق الناجح في الإبقاء على المستهلك والمحافظة عليه لكي يضمن أن يكرر عملية الشراء في المرات القادمة ، من خلال الإعلانات التعزيزية وتقديم خدمات ما بعد البيع.

الفرع الثاني: أدوار قرار الشرائي:

يجب التعرف على الدور الذي يلعبه كل فرد من الأفراد في الموفق الشرائي حتى يتمكن رجال التسويق من اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة في كل موقف ، وتركيز الجهود على أهم هؤلاء الأفراد في كل موقف ، وقد أوضح فيليب كوتلر في كتابه أن هناك خمسة أدوار يمكن أن تلعب دوراً هاماً في عملية الشراء على النحو التالي:²

- **المبادرون:** المبادر هو أول فرد في الأسرة أو الشركة ، يقترح أو يفكر في شراء سلعة معينة ، فمثلاً في حالة شراء سيارة قد يكون الابن أو الأب أو من اقترح ذلك

¹ اياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد الفحطاني، سلوك المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الاولى، 2013، ص ص 287 ، 288.

² محمد منصور ابو جليل واخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الاولى، 2013، ص ص 127 ، 130.

- **المؤثرون على قرار الشراء:** هم مجموعة الأشخاص الذي يعطون المعلومات عن السلعة أو الخدمة ويؤثرون على شرائها ويقنعون الغير بشرائها، ومن أمثلتهم نجم السينما الذي يعرض السلعة ويقترح شرائها واستعمالها في الإعلان. والطفل الذي يبكي حتى يشتري له والده سلعة ما ، أو الأصدقاء الذين يتكلمون عن سلعة ما، ويجب تصميم الإعلان والترويج بصفة عامة إلى الأشخاص الذين يؤثرون على قرار الشراء.¹
- **مقرر الشراء:** وهم الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء ،ومن أمثلتهم الزوج أو الزوجة أو الطفل أو مدير إدارة المشتريات في المشروع الصناعي أو التجاري وأي كان عدد من يقرر الشراء في الأسرة أو الشركة، فان مقرر الشراء هو الهدف الرئيسي للحملات الإعلانية لإقناعهم لشراء السلع المعلن عنها
- **القائمون بالشراء (المشتري):** وهم الأشخاص الذين يقيمون بعملية الشراء وهؤلاء لا يحصلون على الاهتمام الكافي من رجال التسويق لأنهم فقط يقيمون بتنفيذ قرار الشراء ،و لكن الاهتمام يختلف في حالة يكون متخذ القرار بشراء هو المنفذ
- **مستعملو السلع (المستخدمون):** وهم مجموعة الأشخاص الذين يستعملون ويستخدمون السلع أو الخدمة ويجب الاهتمام بهم والتعرف على مشاعرهم وأحاسيسهم بعد الشراء وعند الاستعمال ، وذلك حتى يتم تطوير السلعة من العيوب والنواقص التي تظهرها ظروف الاستعمال.²

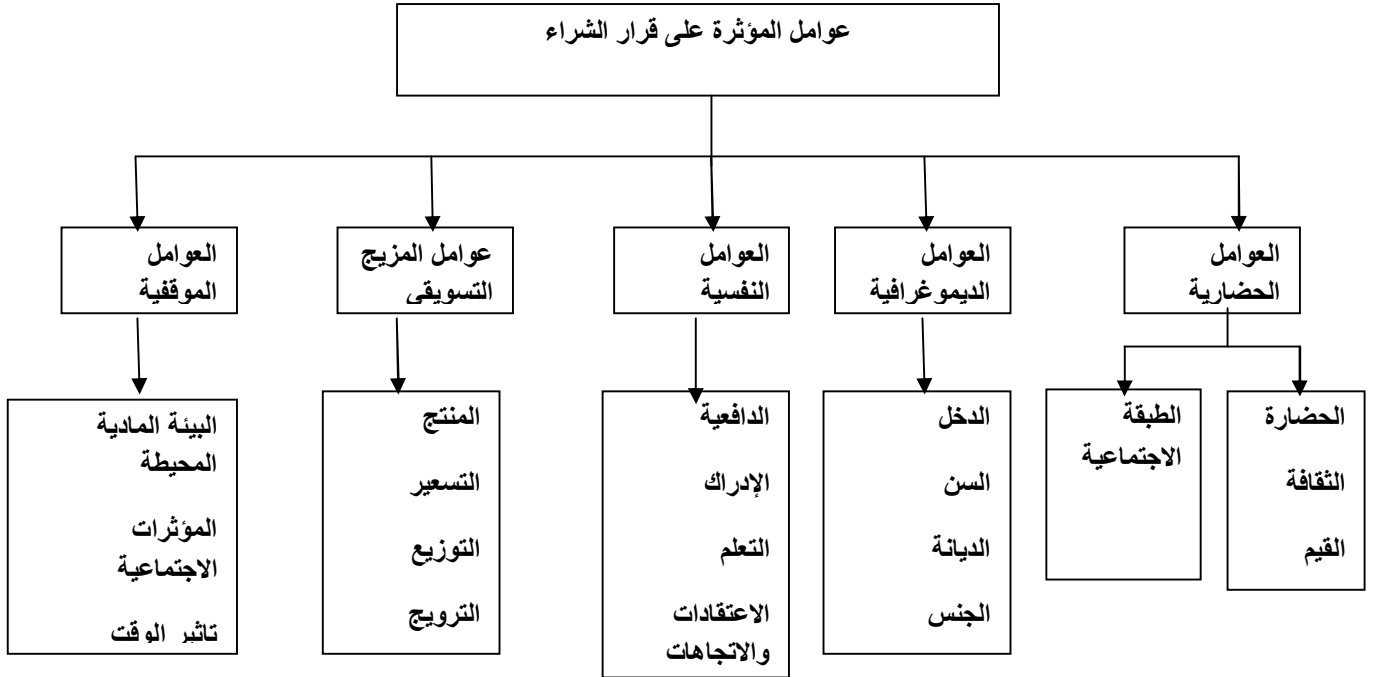
¹ محمد منصور ابو جليل واخرون، مرجع سابق، ص 130.

² طارق الحاج، علي رباية، محمد الباشا، منذر الحليج، التسويق من المنتج الى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، ص52.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على قرار الشراء:

هناك العديد من العوامل المؤثرة على قرار الشراء يمكن تلخيصها في الشكل التالي:

الشكل رقم(4): يوضح العوامل المؤثرة في قرار الشراء:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على علاء الغرابوي "أساسيات التسويق المعاصر" دار الجامعة، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2009، ص ص 109، 110.

شرح الشكل رقم (3):

1. **العوامل الحضارية:** هذه المجموعة من أكثر العوامل تأثيراً على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي نظراً لتأثيرها العميق على سلوك المستهلك، و يتطلع رجال التسويق على تأثير ثقافة الفرد والقيم المرتبطة به، وكذلك ثقافته أو حضارته الفرعية وابعته الاجتماعية على سلوكه الشرائي¹

✓ **الحضارة أو الثقافة وقيم:** الثقافة والحضارة يتم تعلمهما واكتسابها منذ مولد الفرد في مجتمعه، حيث يتشكل قيمة، وعادته، وتقاليده من خلالها. فالفرد يتعلم كل ما هو مقبول من عائلته وأصدقائه وزملائه.

أما القيم فهي المكون الأساسي لأي حضارة، وتلعب دوراً كبيراً في التأثير على سلوك النهائي

✓ **الطبقة الاجتماعية:** وتعرف بأنها مجموعة من الأفراد أو الأسر المتجانسة. فالتمايز أو الاختلاف بين الطبقات الاجتماعية عادة ما يكون أكبر من الاختلاف في داخل الطبقة الواحدة.

¹ صواش وردة، مرجع سابق، ص 66.

2. **العوامل الديموغرافية:** تلعب هذه العوامل دورا هاما للغاية عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ،فالدخل والعمر والمهنة والديانة وغيرها من المتغيرات الديموغرافية تؤثر في القرار الشرائي ، وفيما يلي كيف تؤثر هذه المتغيرات على قرار الشرائي:¹

أ- **الدخل:** يتأثر السلوك الشرائي للفرد بالدخل، وذلك وفق الوظيفة التي يزاولها الفرد في المجتمع الذي يعيش فيه وهي محددة بالمستوى التعليمي الذي وصل إليه.

ب- **السن:** تختلف حاجات المستهلك باختلاف عمره وهي دالة لسنه، ولا يطلب خلال دورة حياته نفس المنتجات ويؤدي السن دورا محددًا في شراء المنتجات أو العلامات التجارية التي يرغب فيها.

ت- **الديانة:** يختلف نمط الاستهلاك داخل المجتمع الواحد تبعا للديانة التي يعتنقها الأفراد فهناك بعض السلع التي لا يمكن للفرد المسلم أن يستهلكها وعلى رجل التسويق أن يستهلكها وعلى رجل التسويق

ث- **الجنس:** وهناك أيضا تختلف التصرفات الشرائية لإفراد باختلاف صنفهم الجنسي (ذكر أو أنثى) **العوامل النفسية:** وتتمثل العوامل المؤثرة في قرار الشرائي للمستهلك فيما يلي:

أ: **الدافعية:** من خلال دراسة الدافعية تمكن لرجال التسويق تحلي القوى المؤثرة أو الحركة الاستهلاكية ودفعهم للشراء. فالدوافع هي الأساس المحرك لكل السلوك الشرائي للإفراد. والسؤال: هو ما الذي يحرك الدافع، إذا تأملنا أي مستهلك عند ما يعلن رغبة في شراء منتج معين نجد أنه مدفوع خلال حاجته للشراء.

ب: **الإدراك:** العالم ملئ بالمثيرات، والمثير هو أي شيء يجذب انتباه الفرد ويستقبله من خلال واحدة أو أكثر من الحواس الخمس. والإدراك هو العملية التي بمقتضاه يقوم الفرد باختيار، وتنظيم، وتفسير هذه المؤثرات

ج: **التعلم:** يعرف التعلم بأنه التغيير الدائم نسبيا في السلوك الفرد والذي ينتج عن الخبرة والممارسة السابقة. ويؤثر التعلم على قيم، واتجاهات، وشخصية، وأذواق الفرد وبالتالي سلوكه الشرائي.

د: **الاعتقادات والاتجاهات:** فالاعتقادات والاتجاهات ترتبط بالقيم التي يعتنقها الفرد بشكل كبير. فالاعتقاد هو نمط منظم من المعرفة ويوضح ما يعتقده الفرد عن العالم المحيط بيه من حوله. فقد يعتقد

الفرد أن تلفزيون سوني Sony هو الأفضل من حيث اللون والصوت والاستمتاع بالمشاهدة.

فالصورة

¹ علاء الغريابوي، محمد عبد العظيم، أساسيات التسويق المعاصر، دار الجامعة، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، 2009، ص ص 109، 110.

الذهنية عن العلامة Brand image هي عبارة عن مجموعة من الاعتقادات التي تشكل اتجاهات المستهلك نحو المنتج.

عوامل المزيج التسويقي: إن عناصر المزيج التسويقي يؤثر بطريقة مباشرة على سلوك المستهلك لذلك يتم تخطيطها بهدف تحقيق اثر ايجابي على المستهلك اتجاه منتجات المنظمة ،ويمكن توضيح ذلك¹:

أ المنتج: تؤثر خصائص المنتج على السلوك الشرائي للمستهلك، فالمنتجات الحديثة تحتاج إلى قرار شراء معقد. وهذا ما جعل بعض المنتجين يقدمون منتجات مبسطة ومألوفة للمستهلك من أجل تجنبه البحث المكثف عن المعلومات ،بالإضافة إلى ذلك فالمظهر المادي للمنتج يؤثر على السلوك دون أن ننسى التباين الذي يؤثر على منافع هذا المنتج.

ب التسعير: وهو أيضا بدوره يؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك ،فعندما يقوم المستهلك بالبحث عن السعر المنخفض أو الحصول على خصومات أو عندما يقوم باتخاذ القرار الشرائي الروتيني فان السعر يكون هاما جدا وقد يكون احد أهم خصائص المنتج التي يقومها المستهلك.

ج التوزيع: يعد إتاحة المنتجات وتوفيرها أمرا ضروريا خاصة السلع ذات الشراء الروتيني كما أن نوع قناة التوزيع تؤثر في إدراك العلامة ، فعندما نعرض العلامة في احد المحلات الكبيرة أفضل من عرضا على الأرصفة ،أو في المحلات الصغيرة.

د الترويج: يؤثر الترويج بدوره في كل مراحل القرار الشرائي للمستهلك ، فالرسالة التي يرسلها المنتج تذكر المستهلك بان لديه مشكلة ، وان المنتج سوف يساعده على هذه المشكلة وانه سوف يحصل على قيمة أعلى نتيجة هذا المنتج.

العوامل الموقفية: وتتمثل فيما يلي²:

أ البيئة المادية المحيطة: فالموقع الجغرافي للمتجر وديكوراته الداخلية والخارجية والصوت والإضاءة وكذا درجة الحرارة هي بدورها أيضا تؤثر في المستهلك ويمكن أن تدفعه إلى الشراء بكميات وأنواع مختلفة.

ب المؤثرات الاجتماعية: فوجود أفراد آخرين يقومون بالشراء وخصائصهم والأدوات المختلفة لهم، والتفاعل الشخصي بين المشتري ورجال البيع، أو مع الآخرين الموجودين أثناء قيامه بالشراء يدفع المستهلك إلى المزيج من الشراء.

¹ المرجع نفسه، ص ص 119 ، 126.

² محمد فريد صحن وأخرون، مبادئ التسويق، دار الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2004، ص 134.

- ج تأثير الوقت: يمكن أن نأخذ هذه المؤثرات وحدات زمنية مختلفة، وفي أي وقت على مدار السنة، فقد يكون هناك إحداثا مؤثرة تأتي في أوقات محددة وتؤثر في عملية الشراء.
- د الحالات المسبقة للفرد: وتشمل الحالات الراجية المؤقتة للفرد قبل الشراء مثل السعادة والإثارة والحزن... الخ أو تلك الظروف المؤقتة التي قد يوجد فيها الفرد

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

نتناول في هذا المبحث أهم الدراسات السابقة حول متغيرات الدراسة.

المطلب الأول: دراسات السابقة لسلوك المستهلك الأخضر

الدراسة الأولى: "دراسة حليلة السعدية فريشي، محددات سلوك المستهلك الأخضر " دراسة حالة المستهلك الجزائري، مذكرة شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، ورقلة، 2008 - 2009.

تهدف الدراسة إلى محاولة توضيح المستهلك الأخضر للكثير من المستهلكين وحتى المسوقين بسبب حداثة الموضوع ونقص الاهتمام العربي بالموضوع خاصة من الجانب التطبيقي ومحاولة تحديد علاقة المتغيرات الشخصية والاجتماعية والثقافية والنفسية والسايكوغرافية بسلوك المستهلك الأخضر ومعرفة قدرة هذه المتغيرات على التمييز بين السلوك الأخضر والسلوك غير الأخضر ومحاولة تقييم مجموعة من التوصيات لكل من الحكومة والمنتج والمسوق والمستهلك لحماية البيئة ومحاولة المساهمة في إثراء المكتبة المعرفية والجزائرية بمرجع متخصص في التسويق الأخضر، وانطلقت الدراسة من فرضيات وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الاهتمام البيئي والسلوك الأخضر وتوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة البيئية وسلوك المستهلك الأخضر وتوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الجماعات المرجعية وسلوك المستهلك الأخضر وتوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ادراك الذات وسلوك المستهلك واستخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي الاستعراضي في القسم الأول المتعلق بادبيات الموضوع ومفاهيمه أما في الجانب التطبيقي فاعتمد على المسح الميداني باعتماد قائمة استبيان مكونة من تسعة أجزاء يتم من خلالها معالجة متغيرات الدراسة وتوصلت هذه الدراسة إلى بعض النتائج وهي عدم وجود تأثير معنوي للاهتمام البيئي في سلوك المستهلك الأخضر وكذلك استطاع الاهتمام البيئي التمييز بين المستهلكين الأخضر والمستهلكين غير الأخضر وكذلك انه قد يعود الاهتمام البيئي على سلوك المستهلك الأخضر لعدم تعود المستهلك الجزائري الاجابة على مثل هذه الاسئلة رغم ايمانه بالبيئة ومشاكلها.

الدراسة الثانية: دراسة دودي محمد، سلوك المستهلك في كيفية التخلص من المنتجات الكهرومنزلية " دراسة حالة المستهلك الجزائري "، مذكرة شهادة الماستر ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. المسيلة ، 2015\2016.

تهدف الدراسة إلى الوصول إلى معرفة سلوك المستهلك الجزائري في كيفية التخلص من المنتجات الكهرومنزلية وإبراز أهم الطرق التي يعتمدها المستهلك الجزائري ليتخلص من المنتجات الكهرومنزلية

وابراز البعد البيئي للمنتجات الكهرومنزلية ومدى تأثيرها فر الطبيعة ،و انطلقت الدراسة من فرضيات هناك تنوع في اساليب التي يعتمدها المستهلك الجزائري في التخلص من جهاز التلفاز واعتباره منتج كهرومنزلي، وكذلك ان المستهلك الجزائري يحتفظ بجهاز التلفاز ولا يقوم بالتخلص منه وايضا يتخلص المستهلك الجزائري من جهاز التلفاز بشكل مؤقت وهناك ايضا عدة طرق يتبعها المستهلك الجزائري في التخلص من جهاز التلفاز بشكل نهائي، واستخدم في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري الذي سمح لنا بفهم مدى تنوع الاساليب التي يتبعها سلوك المستهلك في التخلص من المنتجات الكهرومنزلية اما الجانب التطبيقي فاعتمد على منهج دراسة حالة من أجل اسقاط الدراسة النظرية على المستهلك الجزائري وتوصلت هذه الدراسة في الجانب النظري إلى ان يعتبر سلوك المستهلك مجمل التصرفات التي يبذلها المستهلك في البحث عن السلع والخدمات التي يتوقع انها سوف تشبع حاجاته ورغباته كما انه يتصف بالديناميكية وذلك لتأثره بعدة عوامل داخلية وخارجية وتعد عملية صنع القرار لدى المستهلك من اهم العمليات التي يقوم بها اثناء مختلف مراحل الشراء، أما في الجانب التطبيقي توصلت الدراسة إلى ان المستهلك يميل إلى استعمال جهاز التلفاز في غرضه الأصلي وإن المستهلك يعتبر جهاز التلفاز عنصرا مهما في حياته اليومية ولا يمكن الاستغناء عنه.

الدراسة الثالثة: نظرس المختار، دراسة تأثير سلوك المستهلك على سياسات المزيج التسويقي للسلع الكهرو المنزلية. دراسة حالة. Tcle leronque.، مذكرة شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، برج بوعريريج، 2013، 2014.

تهدف الدراسة إلى إبراز أهمية سلوك المستهلك في مجال التسويق ومدى أهميته بالنسبة للمؤسسات التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والتي تدفعه للقيام بتصرفات معينة والتعرف على سياسات المزيج التسويقي بوجه عام وايضا ابراز علاقة سلوك المستهلكين على سياسات المزيج التسويقي، و انطلقت الدراسة من فرضيات يؤثر سلوك المستهلك على سياسة المنتج وكذلك على سياسة التسعير كما أنه يؤثر ايضا على سياسة الترويج والتوزيع واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المناسب لطبيعة الموضوع لكونه يساعد على العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك وعلاقة هذا الاخير بمختلف سياسات المزيج التسويقي. وتوصلت الدراسة إلى أن الحاجات والرغبات في ظل المفهوم الحديث للتسويق جوهر العملية التسويقية لذلك لا بد أن نبدأ بالتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وكذلك يتأثر السلوك الشرائي والإستهلاكي للمستهلكين بمجموعة من العوامل الداخلية (الحاجات، الدوافع،

الإدراك، الشخصية، المواقف، المعتقدات، التعلم...). ومجموعة من العوامل الخارجية (الأسرة، الثقافة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية...).

المطلب الثاني: الدراسات السابقة حول قرار الشراء:

الدراسة الأولى: دراسة صواش وردة، تأثير العلاقة التجارية على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك. مذكرة شهادة الماستر (أكاديمي) ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية. وعلوم التسيير، المسيلة، 2013\2014.

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة إبراز بعض الجوانب العلمية لأثر العلامة التجارية على قرار الشرائي للمستهلكين وإبراز العلامة التجارية وتأثيرها على قرار الشرائي للزبائن وتطبيق الدراسة النظرية وتجسيدها على أرض الواقع، وانطلقت الدراسة من فرضيات للعلامة التجارية القدرة على التأثير في القرارات الشرائية للمستهلكين وكذلك يقيم المستهلكين العناصر المكونة للعلامة التجارية بصورة ايجابية ويقوم المستهلك بشراء منتجات العلامة التي يعتقدون بأنها الأفضل واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم مع وصف وسرد الحقائق ذات الصلة بالظاهرة أين يتم التعريف وطرح مختلف المفاهيم والمعالم التي لها ارتباط بالموضوع محل الدراسة أو ذلك بأسلوب تحليلي انطلاقاً من مختلف التوجيهات والتوصيات من خلال مختلف النتائج المتحصل عليها، مستخدمين في ذلك عدد من الرسائل المساعدة في دراسة الحالة، والتي نذكر منها برنامج Msxcel مع الاستعانة بالدوائر النسبية والتكرارات التي من شأنها التوضيح أكثر للمعطيات وتحليلها، و توصلت هذه الدراسة إلى بعض النتائج وهي أن العلامة هي رمز أو تصميم أو تركيب بين هذه العناصر ،تؤدي إلى معرفة سلع وخدمات بائع أو مجموعة من البائعين وتميزها عن المنافسين ،وكذلك ان عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تمر بعدة مراحل ،تبدأ بادراك المشكلة والشعور بالحاجة وينتهي بتقييم ما بعد الشراء وتوجد خمسة أدوار يمكن تلعب دورا هاما في عملية الشراء، المبادر المؤثر ،متخذ القرار المستوي المشتري المستخدم وايضا ان القرار الشرائي هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلي حاجة الفرد بشكل أفضل.

الدراسة الثانية: دراسة مشتري محمد، أثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ، مذكرة الماستر ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ،2014\2015.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز وتنشيط المبيعات في تأثير القرارات الشرائية للمستهلك النهائي وكذلك عرض أهم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي. وإيجاد بعض الحلول التي من

شئنا أن تضمن للمؤسسة محل الدراسة مستهلكيها ومنه رفع حصتها في الجزائر وانطلقت هذه الدراسة من فرضيات وهي تتأثر القرارات الشرائية للمستهلك بمجموعة من العوامل التي تدفعه لاختيار منتج ما دون الآخر وتنشيط المبيعات لها دور كبير في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لمنتجات اتصالات الجزائر واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي لأنه المنهج المناسب لدراسة مثل هذه المواضيع، أما فيما يخص المنهج التحليلي فقد جاء على مآتم وصفه وتحليل الأشكال والجداول الواردة في الدراسة خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان الموجه لعينة المستهلكين كما ان هذه الدراسة توصلت إلى بعض النتائج وهي ان عملية اتخاذ قرار للمستهلك النهائي لا تتم بصورة مباشرة وإنما تتخللها مجموعة من المراحل المتتابعة، بدء من مرحلة مقبل الشراء، مروراً بمرحلة أثناء الشراء وصولاً إلى مرحلة بعد الشراء وكذلك تعد المؤثرات الداخلية عامل حاسم كبير في قرارات الشراء لدى المستهلك لكون المحفزات المثيرة أمام المستهلك تكون نقطة الانطلاق للتفاعل مع عملية الشراء ولا شك بان اتجاهات المستهلك وأنماط الحياة التي يعيشها بالغ ذو اثر بالغ في قرار الشراء وكذلك تعتبر المؤثرات الخارجية التي تؤثر على المستهلك في اتخاذ قرار الشراء كونه جزء من المجتمع يتفاعل مع الآخرين، وتعتبر التأثيرات الموقفية هي الحاسمة في مسالة اتخاذ المستهلك لقرار الشراء أو عدمه وهي تعتبر كلمة تحيط بالمستهلك من المتغيرات في لحظة أو وقت الشراء.

الدراسة الثالثة: دراسة نشاء عز الدين، تأثير النشاط الترويجي في عملية اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المعمرة، مذكرة شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، بالمدية، 2011\2012.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد سلوك المستهلك لدراسة عمليات اتخاذ القرارات بالنسبة لسلع المعمرة وإبراز مدى مساهمة النشاط الترويجي في عملية اتخاذ قرارات المستهلك للمنتجات المعمرة وانطلقت هذه الدراسة من فرضيات وهي أن من أهم محددات القرار الشرائي لدى مستهلكي السلع المعمرة هي الثمن، الجودة، مستوى الدخل، العمر الإنتاجي لسلع، إمكانية التصليح وغيرها، وأيضاً يساهم النشاط الترويجي في التأثير على قرار الشراء وتحسين صورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك الجزائري.

واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي لضبط مختلف المفاهيم كما مفهوم المنتجات المعمرة والمستهلك والنشاط الترويجي بالاعتماد على جمع ومعالجة المعلومات المتوفرة واعتمدنا في المراجع السابقة وكذلك اعتمدت على المنهج التحليلي لتحليل جوانب مضمون مختلف المفاهيم كمحددات

المنتجات المعمرة وسلوك المستهلك، وتوصلت هذه الدراسة إلى بعض النتائج وهي يمر قرار الشرائى عند المستهلك بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة العوامل العديدة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد مما يصب من مهمة رجال التسويق التي تتمحور دائما حول فهم سلوك المستهلك وأساليب اتخاذ قرار الشراء. وللمنتج أو السلعة من خلال طول العمر الإنتاجي (معمرة غير معمرة) وحاجة الفرد لسلعة (ضرورية كمالية) علاقة وطيدة بسلوك الشراء اتخاذ القرارات الشرائية، وما ينجز عنها من ولاء ورضا للعلامة التجارية.

المطلب الثالث: التعقيب عن الدراسات السابقة:

تعقبا على جملة الدراسات السابقة التي استعرضناها يتضح أن هذه الدراسات قد تعددت باختلاف الأهداف التي سعت إلى تحقيقها واختلاف الموضوعات التي تناولتها، واختلاف البيئات التي تمت فيها، فمن هذه الدراسات ما تناول موضوع سلوك المستهلك الأخضر وسعى إلى التعرف عليه من حيث تعريفه وخصائصه والعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الأخضر، ومواضيع أخرى تناولت قرار الشراء حيث أشارت هذه الدراسات إلى مفهوم وأدوار ومراحل والعوامل المؤثرة على قرار الشراء، كما أن هناك تباين في نتائج الدراسات السابقة فبالنسبة للجنس توصلت بعض الدراسات إلى أنه لا توجد فروق بين الجنسين والبعض الآخر أشار إلى وجود فروق بين الجنسين في سلوك المستهلك أما لصالح الذكور أو لصالح الإناث وكذلك توجد اختلافات في نتائج الدراسة بالنسبة للمتغيرات الأخرى كالتخصص، والمؤهل التعليمي، والحالة الاجتماعية وسنوات الخبرة. ومن هذه الدراسات:

- دراسة تناولت موضوع محددات سلوك المستهلك دراسة حالة المستهلك الجزائري (حليمة السعدية، 2008_2009).
- دراسة تناولت موضوع سلوك المستهلك في كيفية التخلص من المنتجات الكهرومنزلية دراسة حالة المستهلك الجزائري (دودي محمد، 2015_2016).
- دراسة تناولت موضوع تأثير العلامة التجارية على عملية اتخاذ القرار الشرائى (صواش وردة، 2013_2014).
- دراسة تناولت موضوع أثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائى للمستهلك (مشتري محمد 2014\2015)
- دراسة تناولت موضوع تأثير النشاط الترويجي في عملية اتخاذ قرار شراء المنتجات المعمرة (نشاء عز الدين 2011\2012).

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل عرضنا مفاهيم سلوك المستهلك الاخضر بطريقة متدرجة بدءاً من تعريفه ولقد تعددت التعاريف عليه وكذلك ذكرنا العوامل المؤثرة فيه بالإضافة إلى أبعاده وارتائنا بعد ذلك أن نتطرق إلى قرار الشراء والذي لم يخلو هذا الأخير من تعدد تعاريفه من قبل الباحثين وخصصنا بالذكر عن أهم مراحل وأنواعه والعوامل المؤثرة فيه أما المبحث الثالث فقد خصصناه للدراسات السابقة حول كل من سلوك المستهلك الاخضر وقرار الشراء وما نستخلصه من هذا الفصل أن لسلوك المستهلك الاخضر أثر كبير على قرار الشراء لدى المستهلكين لذلك يجب معرفة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وبالتالي محاولة استنتاج قرار الشراء المتوصل اليه والاستفادة من ايجابيات هذا الموضوع ، وفي الاخير لا يمكننا التوقف عند هذا الحد من الدراسة بل يجب التطرق إلى دراسة ميدانية لأثر سلوك المستهلك الاخضر على قرار الشراء وذا ما سوف نعرفه في الفصل الثاني.

الفصل الثاني



ميدان الدراسة

المبحث الأول:

ميدان الدراسة والطريقة المستخدمة

المبحث الثاني:

عرض النتائج ومناقشتها

تمهيد:

لقد تطرقنا في الفصل الأول إلى الجانب النظري للدراسة والذي أظهر لنا سلوك المستهلك الأخضر في اتخاذ القرار، وقد تم إعداد الفصل بطرح المفاهيم الأساسية لكل من سلوك المستهلك الأخضر وقرار الشراء بالاعتماد على الأفكار والنظريات والدراسات التي قام بها الباحثون .

إن بحثنا هذا لا يمكن أن يكون ذو أهمية إذا اعتمدنا على الجانب النظري فقط دون إجراء دراسة ميدانية والوصول إلى إجابة نهائية ودقيقة للأسئلة المطروحة نقوم من خلالها إسقاط الدراسة النظرية في الواقع العملي ، ولقد اعتمدنا في دراستنا على استجواب مستهلكين من خلال إعداد استبيان (مجموعة أسئلة) يتم توزيعه على المستهلكين والحصول على إجاباتهم .

مما سبقا ارتئينا أن نقسم هذا الفصل إلى المباحث التالية :

✓ المبحث الأول: ميدان الدراسة والأدوات

✓ المبحث الثاني: عرض النتائج ومناقشتها

المبحث الأول : ميدان الدراسة والأدوات

نستعرض من خلال هذا البحث منهج الدراسة الميدانية وفقا لطبيعة موضوع البحث كما نحدد مجال الدراسة المنجزة والأدوات المستعملة لإتباع المنهج وتحليل ووصف مجتمع وعينة الدراسة

المطلب الأول: مبررات اختيار مجتمع الدراسة :

من أجل اسقاط الجانب النظري على الواقع فقد ارتأينا اختيار نوع مستهلكين محدد بالضبط مستهلكي السلع الالكترونية وذلك لعدة اعتبارات نذكر منها:

- السلع الالكترونية تعتبر من السلع المعمرة والتي يقنتيها معظم الاسر الجزائرية .
- قرار الشراء السلع الالكترونية يتخذه المستهلك بعد تفكير طويل ومركز نظرا لقيمه وأهميته .
- انتاج واستعمال السلع الالكترونية له جوانب بيئية مهمة ،ويمكن لسلوك المستهلك ان يتأثر بذلك.
- جوانب البحث تتطلب اختيار عينة من المستهلكين يتمتعون بمستوى ثقافي وعلمي ،يسمح بإعطاء صورة حقيقية عن سلوك المستهلك الاخضر .

المطلب الثاني: طريقة المتبعة**الفرع الاول : تحديد مجتمع عينة الدراسة**

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من المستهلكين تتكون من 60 مفردة في مدينة المسيلة وتم توزيع مجموعة من الاستبيانات عليها وذلك من أجل جمع البيانات حول سلوك المستهلك الأخضر وأثره على قرار الشراء والجدول التالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة .

الجدول رقم (01) يوضح الاستبيانات الموزعة والمستردة من أفراد عينة الدراسة .

البيان	العدد	النسبة
الاستبيانات الموزعة	60	100%
الاستبيانات المستردة	60	100%
الاستبيانات القابلة للتحليل	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (01) يتبين أن عداد الاستبيانات الموزعة بلغت 60 استبيان وقد تم استرجاع 60 استبيان أي تم الاسترجاع بنسبة 100% وليصبح عدد الاستبيانات القابلة للتحليل 60 استبيان بنسبة 60%.

الفرع الثاني : الأساليب الإحصائية المستخدمة :

لقد اعتمدنا في معالجة البيانات إحصائياً من خلال البرنامج الإحصائي spss تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف الدراسة بتحليل البيانات الإحصائية

- التكرارات والنسب المئوية لتحديد خصائص عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بغرض الكشف عن اتجاه أفراد العينة واتجاه أسئلة الدراسة
- معامل ألفا كرونباخ (Alpha coronpah) لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة والاتساق الداخلي بين الفقرات.
- معامل الانحدار المتعدد لقياس الأثر بين أبعاد متغير سلوك المستهلك الأخضر وقرار الشراء
- تحليل التباين ANOVA
- معامل الانحدار البسيط لقياس مستوى الأثر بين بعد سلوك المستهلك الأخضر وقرار الشراء

يعد الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات حيث قمنا باستعماله كوسيلة بحث لمعرفة مدى تأثير سلوك المستهلك الأخضر على قرار الشراء وهذا من خلال الأسئلة المطروحة في الاستبيان والتي تضم أسئلة فرعية تخص مختلف الجوانب الشخصية والتي استعملناها في خصائص العينة من حيث السن، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل الشهري.

وجهت للاستمارة إلى مجموعة المستهلكين تم تصنيف أسئلة الدراسة إلى جزئين يحتوي الجزء الأول على الأسئلة المتعلقة بالمتغير الأول: سلوك المستهلك الأخضر

أما الجزء الثاني متعلق بقرار الشراء من أجل معرفة مدى تأثير سلوك المستهلك الأخضر على قرار الشراء وقد تم توزيع الاستبيان على مجموعة من المستهلكين والجدول التالي يوضح فقرات الاستبيان وفق متغيرات الدراسة.

الجدول رقم(02): يوضح أبعاد متغيرات الدراسة

نوع المتغير	البعد	الرقم التسلسلي وفق الاستبيان
سلوك المستهلك الأخضر	الوعي البيئي لدى المستهلك	من عبارة 1الى 3
	التعلم لدى المستهلك	من عبارة 4الى 5
	الإدراك	من عبارة 6الى 7
	الحالة الاقتصادية للمستهلك	من عبارة 8الى 9
	المنافع المدركة	من 10 الى 11
قرار الشراء	قرار الشراء	من عبارة 1الى 9

المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة :

الفرع الأول: صدق الاستبيان :

قامت الطالبتان بالتأكد من صدق فقرات الاستبيان من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تتألف من ثلاثة اساتذة من اعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوضياف _المسيلة_ قسم علوم التسيير بالإضافة الى الاستاذ المشرف، كما هو موضح في الملحق رقم (2)، وقد تم الاستجابة لآراء الاساتذة المحكمين والقيام بما يلزم من تعديل على ضوء مقترحاتهم وبذلك كان الاستبيان بصورته النهائية ليتم تطبيقه على عينة الدراسة.

الفرع الثاني : ثبات الاستبيان

من أجل اختبار أداة القياس تم الاعتماد على معامل المصداقية "ألفا كروباخ" لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان، فكان معامل الثبات كما يلي :

الجدول (03) :نتائج اختبار مصداقية ألفا لأداة الدراسة

البيان	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
سلوك المستهلك الأخضر	13 عبارة	$\alpha=0.75$
قرار الشراء	10 عبارة	$\alpha =0.65$
الإجمالي	23 عبارة	$\alpha=0.82$

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على برنامج spss

نلاحظ من الجدول رقم (03) أن نسبة معامل ألفا كرونباخ جيدة أكبر من 60% لكل من سلوك المستهلك الأخضر وقرار الشراء، حيث قدرت ب 75% بالنسبة لسلوك المستهلك الأخضر و65% بالنسبة لقرار الشراء، أما بالنسبة لألفا كرونباخ لجميع العبارات بلغت 82% وهي قيمة ذات دلالة إحصائية تشير الى وجود ترابط بين عبارات الاستمارة .

المطلب الرابع: خصائص عينة الدراسة

الجدول رقم(04): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
1	الجنس	الذكور	35	58.3%
		الإناث	25	41.7%
2	السن	أقل من 20 سنة	5	8.3%
		من 20 سنة إلى 30 سنة	24	40%
3	المستوى التعليمي	من 30 سنة إلى 40 سنة	31	51.7%
		ابتدائي	1	1.7%
		متوسط	9	15%
		ثانوي	24	40%
4	الدخل الشهري	جامعي	26	43.3%
		أقل من 10000 دج	18	30%
		من 10000 دج إلى 30000 دج	26	43.3%
		أكثر من 30000 دج	16	26.7%

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على برنامج spss

من خلال الجدول رقم(04) نلاحظ أن النسبة العالية للأفراد هي نسبة الذكور حيث بلغ عددهم 35 فرد بنسبة 58.3% من أفراد العينة ،في حين بلغ عدد الاناث 25 فرد أي بنسبة 41.7% من أفراد العينة .

أما في ما يخص الفئة العمرية الاكبر كانت تتراوح أعمارهم من 30 سنة أي 40 سنة بنسبة 51.7% ثم تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 20 سنة الى 30 سنة بنسبة 40% في حين كان عدد الفئة العمرية الاقل من 20 سنة في المرتبة الاخيرة بنسبة 8.3% .

أما بالنسبة للمستوى التعليمي فقد كانت النسبة لمستوى جامعي حيث بلغ عددهم 26 فرد بنسبة 43% ،ثم يليه مستوى ثانوي حيث بلغ عددهم 24 فرد بنسبة 40% والمرتبة الثالثة كانت لمستوى متوسط حيث بلغ عددهم 9 أفراد بنسبة 15% وفيما يخص المرتبة الاخيرة كانت لمستوى ابتدائي حيث بلغ عددهم واحد بنسبة 1.7% . وفيما يتعلق بالدخل الشهري فقد كان الدخل من 10000 دج الى 30000 دج هم في المرتبة الاول حيث بلغ عددهم 26 فرد بنسبة 43.3% ثم يليه الدخل الاقل من 10000 دج حيث بلغ عددهم 18 فرد بنسبة 30% ، اما في المرتبة الاخيرة فقد كانت للدخل الاكثر من 30000 دج حيث بلغ عددهم 16 فرد وقدرت نسبتهم بـ 26.6% .

المبحث الثاني : عرض النتائج ومناقشتها

يشمل هذا المبحث على عرض نتائج الدراسة وتفسيرها ومناقشتها واختبار الفرضيات ومناقشتها

المطلب الأول : عرض نتائج سلوك المستهلك الأخضر

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغير سلوك المستهلك الاخضر

الجدول رقم(05):يمثل التوزيع الطبيعي للمتغير الاول (سلوك المستهلك الاخضر):

شبيروويك		كلموغروف سميرنوف			
Sig	درجة الحرية	إحصائية	Sig	درجة الحرية	إحصائية
0.206	60	0.973	0.018	60	0.127
سلوك المستهلك الاخضر					

المصدر : من اعداد الطالبتين بناء على برنامج spss

بما أن حجم العينة أكبر من 50 فلقد تبين من خلال نتائج جدول كلوموغروف سميرنوف ان قيمة مستوى الدلالة أقل من 5% لذلك البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي .

الفرع الثاني : اختبار ويلكسن لسلوك المستهلك الاخضر.

عرض نتائج أبعاد المتغير الاول من خلال اختبار ويلكسن لسلوك المستهلك الاخضر ويمكن

عرض النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم(06): عرض نتائج أبعاد المتغير الاول من اختبار ويلكسون .

المحاور	المتوسط	الانحراف	قيمة Z	Sig	دلالة
الوعي البيئي لدى المستهلك	4.46	0.40	6.77	0.00	دال
التعلم لدى المستهلك	3.85	0.69	5.79	0.00	دال
الإدراك	4.28	0.53	6.78	0.00	دال
الحالة الاقتصادية للمستهلك	4.00	0.50	6.58	0.00	دال
المنافع المدركة	4.49	0.49	6.82	0.00	دال
الكلي	4.25	0.27	6.74	0.00	دال

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم(06) أن متوسط العام لسلوك المستهلك الأخضر هو 4.25 وبنحرف معياري 0.27، مما يدل على اتجاهات إجابات الباحثين حول سلوك المستهلك الأخضر يميل إلى الموافق بشدة، ومن ناحية أبعاد سلوك المستهلك الأخضر فان متوسط الوعي البيئي 46،4 ويليه المنافع المدركة بالمتوسط 49،4 ثم الإدراك بمتوسط 28،4، ثم الحالة الاقتصادية للمستهلك بمتوسط 4 والأخير التعلم لدى لاستهلك 85،3 ولإجراء اختبار ولكسن فان محاور السلوك المستهلك الأخضر كلها تتمتع بدلالة إحصائية $Sig < 05,0$ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة يوجد مستوى ذو دلالة إحصائية لمستوى لسلوك المستهلك اللعينة المدروسة.

الفرع الثالث : عرض نتائج اتجاهات المستجوبين حول سلوك المستهلك الاخضر

المحور الأول : الوعي البيئي لدى المستهلك

الجدول رقم (07) يمثل نتائج اجابات المستجوبين حول محور الوعي البيئي لدى المستهلك .

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف	اتجاه	الترتيب
1	لدي اهتمام بالبيئة لكونها مصدرا للمواد	4.43	0.76	موافق بشدة	2
2	يجب علينا مقاطعة المنتجات التي تلوث البيئة	4.28	0.86	موافق بشدة	3
3	أدرك أن التلوث يمثل أحد المشكلات الخطيرة التي نواجهها	4.52	0.74	موافق بشدة	1

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (07) تبين ان أعلى متوسط حسابي للعبارة الثالثة حيث بلغت 4.52 والانحراف 0.74 وباتجاه موافق بشدة . أما المتوسط الحسابي الثاني كان للعبارة رقم واحد حيث بلغت 4.43 وانحراف معياري قيمته 0.76 باتجاه موافق بشدة. وكان المتوسط الاخير كان للعبارة الثانية حيث بلغت 4.28 وبانحراف معياري قيمته 0.86 باتجاه موافق بشدة.

المحور الثاني: التعلم لدى المستهلك .

الجدول رقم (08): يمثل نتائج اجابات المستجوبين حول محور الوعي التعلّم لدى المستهلك .

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف	اتجاه	الترتيب
1	لدي معرفة جيدة بالقضايا البيئية	3.78	0.78	موافق	1
2	أهتم بما ينشر في وسائل الاعلام المختلفة بخصوص	3.75	0.10	موافق	2

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على برنامج spss

من خلال الجدول رقم(08) تبين أن أكبر متوسط حسابي كان للعبارة رقم واحد حيث بلغ 3.78 وانحراف معياري بقيمة 0.78 باتجاه موافق أما المتوسط الحسابي الثاني فكان للعبارة الثانية حيث بلغ 3.75 وانحراف معياري قيمته 1.035 باتجاه موافق

المحور الثالث: الإدراك .

الجدول رقم (09): يمثل نتائج اجابات المستجوبين حول محور الادراك.

الترتيب	اتجاه	الانحراف	المتوسط	العبارات	الرقم
2	موافق بشدة	0.95	4.25	احرص على قراءة البيانات الموجودة على عبوات المنتجات لمعرفة أثارها البيئية	1
1	موافق بشدة	0.60	4.27	أشعر بالمسؤولية اتجاه كل تصرف أقوم به في قضايا البيئة	2

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تبين من خلال الجدول رقم(09) أن أكبر متوسط حسابي كان للعبارة الثانية حيث بلغ 4.27 وانحراف معياري قيمته 0.61 باتجاه موافق بشدة أما المتوسط الحسابي الثاني فكان للعبارة الاولى حيث بلغ 0.95 باتجاه موافق بشدة.

المحور الرابع: الحالة الاقتصادية للمستهلك.

الجدول رقم (10) يمثل نتائج اجابات المستجوبين حول محور الحالة الاقتصادية للمستهلك.

الترتيب	اتجاه	الانحراف	المتوسط	العبارات	الرقم
1	موافق	1.08	3.48	أفضل السلع الصديقة للبيئة على السلع الاخرى حتى ولو كانت اغلى منها في الثمن	1
1	موافق	1.08	3.48	وضعتي المعيشية تسمح لي باختيار المنتجات على السلع الاخرى	2

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم(10) أن المتوسطين الحسابيين كان متساويين حيث بلغ 3.45 وانحراف متساوي قيمته 1.08 باتجاه موافق

المحور الخامس: المنافع المدركة

الجدول رقم (11): يمثل نتائج اجابات المستجوبين حول محور المنافع المدركة.

الترتيب	اتجاه	الانحراف	المتوسط	العبارات	الرقم
1	موافق بشدة	0.77	4.35	يجب أن نأخذ في اعتبارنا الاثار السلبية للمنتجات على السلع الاخرى	1
2	موافق بشدة	0.62	4.57	أي سلوك ايجابي أقوم به يمكن أن يكون له أثر في الحفاظ على البيئة	2

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

تبين من خلال الجدول رقم(11) ان اعلى مستوى حسابي كان للعبارة الثانية حيث بلغ 4.57 وانحراف قيمته 0.621 باتجاه موافق بشدة اما المتوسط الثاني كان للعبارة الاولى حيث بلغ 4.35 وانحراف قيمته 0.77 باتجاه موافق بشدة .

المطلب الثاني: عرض نتائج قرار الشراء .

الفرع الاول: اختبار التوزيع الطبيعي

الجدول رقم (12): يمثل التوزيع الطبيعي للمتغير الثاني (قرار الشراء)

شبيروويك			كلموغروف سميرنوف			
Sig	درجة الحرية	إحصائية	Sig	درجة الحرية	إحصائية	
0.69	60	0.98	0.20	60	0.75	قرار الشراء

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

بما ان حجم العينة اكبر من 50 تبين من خلال نتائج جدول اختبار كلموغروف سميرونوف ان قيمة مستوى الدلالة اكبر من 5% لذلك البيانات تتبع التوزيع الطبيعي .

الفرع الثاني: اختبار معنوية قرار الشراء

الجدول رقم(13): يمثل اختبار t_{test} لمعنوية متغير قرار الشراء:

الدلالة الاحصائية	Sig	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور 1
دال	000,0	398,0	041,4	قرار الشراء

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم(13) أن المتوسط الحسابي العام لقرار الشراء هو 4.041 وبانحراف معياري قيمته 0.398، مما يدل على اتجاهات اجابات المبحوثين حول قرار الشراء يميل الى موافق بشدة ويتمتع بدلالة احصائية $Sig < 0.05$ بالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة يوجد مستوى ذو دلالة احصائية لمستوى قرار الشراء لدى العينة المدروسة .

الفرع الثالث: عرض نتائج اتجاهات المستجوبين حول قرار الشراء .

الجدول رقم (14) يمثل نتائج اجابات المستجوبين حول محور قرار الشراء .

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف	الاتجاه	الرتبة
1	أشتري المنتجات الصديقة للبيئة	4.08	0.90	موافق	4
2	كثيرا ما أخذ رأي الآخرين بشأن المنتجات وطريقة صنعها قبل اتخاذ القرار بشرائها	3.78	1.05	موافق	6
3	أطلع على مكونات المنتجات وطريقة صنعها قبل اتخاذ القرار بشرائها	4.07	0.84	موافق	5
4	ادراكي لحماية البيئة يساعدني في شراء المنتجات الصديقة للبيئة	4.23	0.53	موافق بشدة	1
5	افضل شراء المنتجات التي تحمل شعارات بيئية صادقة	4.17	0.92	موافق	2
6	افضل شراء المنتجات التي تهتم بحماية البيئة	3.37	0.73	محايد	8
7	يمكن أن أغير ولائي للماركة التجارية لأسباب بيئية	4.12	0.90	موافق	3
8	أبذل الوقت والجهد للحصول على السلع الصديقة للبيئة	3.62	1.02	موافق	7
9	أفضل شراء المنتجات التي فازت بالعلامات الدولية	4.07	1.07	موافق	5

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم(14) أن أعلى متوسط حسابي للعبارة الرابعة حيث بلغ 4.23 وانحراف معياري قدره 0.53 حيث تشير الى اتجاه موافق بشدة أما المرتبة الثانية فكانت للعبارة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 4.17 وانحراف 0.92 حيث تشير الى اتجاه موافق ثم تليها العبارة السابعة فكانت في المرتبة الثانية بمتوسط قدره 4.12 وانحراف معياري بقيمة 0.90 حيث يشير الى اتجاه موافق والعبارة الاولى كانت للرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 4.08 وانحراف معياري قدره 0.90 باتجاه موافق .أما العبارتين الثالثة والتاسعة فكانتا للرتبة الخامسة حيث بلغ متوسط الحسابي 4.07 أما الانحراف المعياري للعبارة الثالثة كان بقيمة 84،0 أما العبارة التاسعة بمتوسط حسابي 4.07 أما الانحراف المعياري بقيمة 1.07 باتجاه موافق ،اما العبارة الثانية فكانت للرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره 3.78 وانحراف

معياري قيمة 1.05 باتجاه موافق ،والعبارة الثامنة كانت للرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدره بارة الثامنة كانت للرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدره 3.62 وانحراف معياري قيمته 1.02 باتجاه موافق .

المطلب الثالث : اختبار الفرضيات

الفرع الأول: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي البيئي على قرار الشراء لدى العينة المدروسة

الجدول رقم(15) نتائج تأثير الوعي البيئي على قرار الشراء

البيان	الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل الانحدار	Sig
تأثير الوعي البيئي على قرار الشراء	0.05	0.003	_0.01	0.66

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

اظهرت النتائج التحليلي الإحصائي أي ان لا يوجد هناك تأثير للوعي البيئي على قرار الشراء اذا بلغ معامل الارتباط 05،0 عند مستوى معنوية $a < 0.05$ اما معامل التحديد فقد بلغ 003،0 أي ما قيمة 3،0% من التغيرات في مستوى قرار الشراء مرتبطة بالوعي البيئي .كما بلغت قيمة درجة التأثير $B(0.01, 0)$ وهذا يعني ان الزيادة بدرجة واحدة من الوعر البيئي يؤدي الى زيادة في قرار الشراء بقيمة (0.01) اما مستوى الدلالة فقد بلغ 0.66 وهذا ما يؤكد قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة اي لا توجد دلالة احصائية لأثر الوعي البيئي على قرار الشراء .

الجدول رقم(16): نموذج الانحدار الوعي البيئي على قرار الشراء

Sig	T	معاملات غير معيارية		نموذج
		معاملات معيارية	معاملات غير معيارية	
		Béta	الانحراف المعياري	B
0.00	6.580	-	0.576	3.792
0.666	0.435	0.057	0.129	0.056

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم(16) نلاحظ ان اختبار فيشر واختبار t_test لهما دلالة معنوية اكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية وننفي الفرضية البديلة أي لا يوجد اثر لمستوى الوعي البيئي لدى المستهلك على قرار الشراء

الفرع الثاني: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعلم على المستهلك على قرار الشراء لدى العينة المدروسة

الجدول رقم (17): نتائج تأثير التعلم لدى المستهلك على قرار الشراء :

البيان	الارتباط R	معامل التحديد R	معامل الانحدار	Sig
تأثير التعلم لدى المستهلك على قرار الشراء	0.20	0.04	0.02	0.129

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

اظهرت نتائج التحليل الاحصائي انه لا يوجد تأثير للتعلم لدى المستهلك على قرار الشراء اذ بلغ معامل الارتباط 20,0 عند مستوى معنوية $a < 0,05$ اما معامل التحديد فقد بلغ 0,04، كما بلغت قيمة درجة التأثير $B(0,02)$ اما مستوى الدلالة فقد بلغ 126,0 مما يؤكد قبول الفرضية الصفرية ونفي الفرضية البديلة أي لا توجد دلالة احصائية لأثر التعلم لدى المستهلك على قرار الشراء.

الجدول رقم (18) : نموذج الانحدار التعلم لدى المستهلك على قرار الشراء

Sig	T	معاملات غير معيارية		نموذج	
		Béta	الانحراف المعياري B		
0.000	12.517	-	0.288	3.602	ثابت
0.126	1.554	0.200	0.074	0.114	التعلم لدى المستهلك b2

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم(18) نلاحظ ان اختبار فيشر واختبار t-test لهما دلالة معنوية اكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية وننفي الفرضية البديلة، أي لا يوجد اثر لمستوى التعلم لدى المستهلك على قرار الشراء .

الفرع الثالث :يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإدراك على قرار الشراء لدى العينة المدروسة

الجدول رقم (19) : نتائج تأثير الإدراك على قرار الشراء :

البيان	الارتباط R	معامل التحديد R	معامل الانحدار	Sig
تأثير الإدراك على قرار الشراء	0.316	0.100	0.084	0.014

المصدر :من اعداد الطالبتين باعتماد على برنامج spss

أظهرت نتائج التحليل الاحصائي هناك تأثير للإدراك على قرار الشراء اذ بلغ معامل الارتباط 0.316 عند مستوى معنوية $a < 0.05$ أما معامل التحديد فقد بلغ 0.100 أي ما قيمة 10% من التغيرات في مستوى قرار الشراء مرتبطة بالإدراك لدى المستهلك، كما بلغت قيمة درجة التأثير B(0.084) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة من الادراك لدى المستهلك يؤدي الى الزيادة في قرار الشراء بقيمة (0.084) أما مستوى الدلالة فقد بلغ 0.014 هذا ما يؤدي قبول الفرضية البديلة ونفي الفرضية الصفرية أي توجد دلالة احصائية لمستوى الادراك على قرار الشراء .

الجدول رقم (20) : نموذج الانحدار الإدراك على قرار الشراء

Sig	T	معاملات غير معيارية		نموذج
		معاملات معيارية	معاملات غير معيارية	
		Béta	الانحراف المعياري B	
0.000	7.365	-	0.409	ثابت
0.094	2.537	0.316	0.095	الإدراك على قرار الشراء b3

المصدر :من اعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات spss

من خلال (20) يمكن صياغة نموذج معادلة الانحدار كما يلي :

$$Y=0.240 b3 +3.012$$

الفرع الرابع : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للحالة الاقتصادية على قرار الشراء لدى العينة المدروسة

الجدول رقم (21) نتائج تأثير الحالة الاقتصادية على قرار الشراء

البيان	الارتباط R	معامل التحديد R	معامل الانحدار	Sig
تأثير الحالة الاقتصادية على قرار الشراء	0.500	0.250	0.237	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على برنامج spss.

أظهرت نتائج التحليل الاحصائي أن هناك تأثير للحالة الاقتصادية لدى المستهلك على قرار الشراء بلغ معامل الارتباط $a < 0.05$ اما معامل التحديد فقد بلغ 0.250 أي ما قيمة 25% من التغيرات في مستوى قرار الشراء مرتبطة بالحالة الاقتصادية لدى المستهلك ،كما بلغت قيمة درجة التأثير $B(0.237)$ وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة من الحالة الاقتصادية لدى المستهلك يؤدي الى الزيادة في قرار الشراء بقيمة (0.237) أما مستوى الدلالة فقد بلغ 0.000 وهذا ما يؤكد قبول الفرضية البديلة ونفي الفرضية الصفرية أي هناك اثر ذو دلالة احصائية للحالة الاقتصادية لدى المستهلك على قرار الشراء.

الجدول رقم (22) : نموذج الانحدار الحالة الاقتصادية على قرار الشراء

Sig	T	معاملات غير معيارية		نموذج	
		معاملات معيارية	معاملات غير معيارية		
		Béta	الانحراف المعياري B		
0.000	6.861	-	0.360	2.740	ثابت
0.000	4.401	0.500	0.089	0.392	الحالة الاقتصادية على قرار الشراء b4

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول(22) : يمكن صياغة نموذج معامل الانحدار كما يلي :

$$740,342b4 + 2, Y = 0$$

الفرع الخامس : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنافع على قرار الشراء لدى العينة المدروسة

الجدول رقم (23): نتائج تأثير المنافع المدركة على قرار الشراء

البيان	الارتباط R	معامل التحديد R	معامل الانحدار	Sig
تأثير المنافع المدركة على قرار الشراء	0.374	0.140	0.125	0.003

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات spss

أظهرت نتائج التحليل الاحصائي أن هناك تأثير للمنافع المدركة لدى المستهلك على قرار الشراء اذ بلغ معامل الارتباط 0.374 عند مستوى معنوية $a < 0,05$ أما معامل التحديد فقد بلغ 0.140 أي ما قيمة 14% من التغيرات في مستوى قرار الشراء مرتبطة بالمنافع المدركة لدى المستهلك ، كما بلغت قيمة درجة التأثير 0.125 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة من المنافع المدركة لدى المستهلك يؤدي الى زيادة في قرار الشراء بقيمة 0.125 اما مستوى الدلالة فبلغ 0.003 وهذا ما يؤكد قبول الفرضية البديلة ونفي الفرضية الصفرية أي هناك اثر ذو دلالة احصائية للمنافع المدركة لدى المستهلك على قرار الشراء .

الجدول رقم(24) نموذج الانحدار المنافع المدركة على قرار الشراء .

Sig	T	معاملات غير معيارية		نموذج	
		Béta	الانحراف المعياري B		
0.000	6.6006	-	0.446	2.679	ثابت
0.003	3.072	0.374	0.099	0.303	الحالة الاقتصادية على قرار الشراء b4

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على برنامج spss

من خلال (24) يمكن صياغة نموذج معادلة الانحدار كما يلي :

$$679,303 b5 + 2, Y = 0$$

الفرع السادس : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الأخضر على قرار الشراء لدى العينة المدروسة

الجدول رقم (25) : نتائج تأثير سلوك مستهلك الأخضر على قرار الشراء

البيان	الارتباط R	معامل التحديد R	معامل الانحدار	Sig
تأثير سلوك مستهلك على قرار الشراء	0.625	0.391	0.335	0.000

المصدر : من اعداد الطالبتين باعتماد على برنامج spss

اظهرت نتائج التحليل الاحصائي ان هناك تأثير لسلوك المستهلك الاخضر على قرار الشراء اذ بلغ معامل الارتباط 0.625 عند مستوى معنوية $\alpha < 0.05$ اما معامل التحديد فقد بلغ 0.391 ما قيمة 39.1% من التغيرات في مستوى قرار الشراء مرتبطة بسلوك المستهلك الاخضر ، كما بلغت قيمة درجة التأثير B (0.335) وهذا يعني ان الزيادة بدرجة واحدة من سلوك المستهلك الاخضر يؤدي الى زيادة في قرار الشراء بقيمة (0.335) اما مستوى الدلالة فقد بلغ 0.000 مما يؤكد قبول الفرضية البديلة ونفي الفرضية الصفرية .

الجدول رقم (26) : نموذج الانحدار لسلوك المستهلك على قرار الشراء

Sig	T	معاملات غير معيارية		نموذج	
		معاملات معيارية	معاملات غير معيارية		
		Béta	B		
0.190	1.326	-	0.700	0.929	ثابت
0.889	-0.141		0.109	0.015	الوعي البيئي
0.132	1.528	-0.016	0.064	0.097	التعلم
0.038	2.127	0.170	0.082	0.175	الإدراك
0.000	3.730	0.231	0.087	0.325	الحالة الاقتصادية
0.072	1.833	0.415	0.091	0.167	المنافع المدركة
		0.207			

المصدر : من اعداد الطالبتين باعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول (26) يمكن صياغة نموذج معادلة الانحدار كما يلي:

$$185,168b5+1,329b4+0,Y=0,183b3+0$$

b3 = الإدراك لدى المستهلك .

b4 = الحالة الاقتصادية لدى المستهلك.

b5 = المنافع المدركة لدى المستهلك .

Y = المتغير التابع قرار الشراء .

الفرع السابع: هل توجد فروق ذو دلالة إحصائية في المستوى لسلوك المستهلك الأخضر تعزى

لدى عينة الدراسة

الجدول رقم (27) : يمثل اختيار كروسكال وايلز

المتغيرات الديمغرافية	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	Sig	دلالة احصائية
الجنس	0.078	1	0.78	غير دال
السن	7.556	2	0.023	دال
المستوى التعليمي	3.94	3	0.267	غير دال
الدخل الشهري	0.77	2	0.012	دال

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على برنامج spss

Sig>0,05 أي لا توجد فروق ذو دلالة احصائية لمستوى سلوك المستهلك الاخضر تعزى

الجنس.

Sig<0,05 أي توجد فروق ذو دلالة احصائية لمستوى سلوك المستهلك الاخضر تعزى السن.

Sig>0,05 لا توجد فروق ذو دلالة احصائية لمستوى سلوك المستهلك الاخضر تعزى المستوى

التعليمي.

Sig<0,05 أي توجد فروق ذو دلالة احصائية لمستوى سلوك المستهلك الاخضر تعزى الدخل

الشهري

المطلب الرابع : مناقشة الفرضيات .

من خلال دراستنا واجراء الاختبارات المناسبة توصلنا الى ما يلي:

✓ لا يوجد تأثير للوعي البيئي لدى المستهلك الاخضر على قرار الشراء لدى العينة المدروسة وبالتالي فان الفرضية الفرعية الاول غير محققة وهذا ما توصلت اليه الدراسة ويمكن تفسير ذلك لنقص الثقافة البيئية لدى عينة الدراسة .

✓ لا يوجد تأثير لمستوى التعلم لدى المستهلك الاخضر على قرار الشراء لدى العينة المدروسة وبالتالي الفرضية الفرعية الثانية غير محققة وهذا ما توصلت اليه الدراسة ويمكن تفسير ذلك انه لا توجد علاقة بين مستوى التعلم وقرار الشراء لدى العينة المدروسة.

✓ يوجد تأثير للإدراك لدى المستهلك الاخضر على قرار الشراء لدى العينة المدروسة وبالتالي فان الفرضية الفرعية الثالثة محققة وهذا ما توصلت اليه الدراسة ويمكن تفسير ذلك ان الادراك لدى المستهلك في العينة المدروسة يؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك.

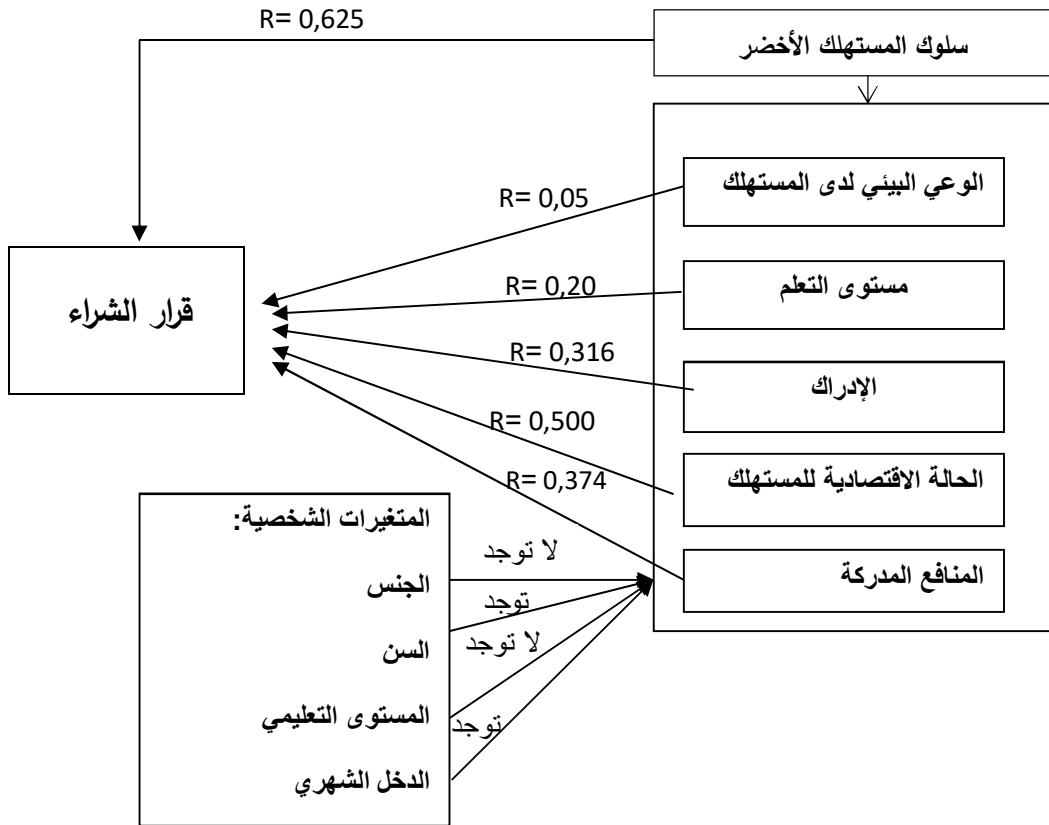
✓ يوجد تأثير للحالة الاقتصادية للمستهلك على قرار الشراء لدى العينة المدروسة وبالتالي فان الفرضية الفرعية الرابعة محققة وهذا ما توصلت اليه الدراسة ويمكن تفسير ذلك ان الحالة الاقتصادية للمستهلك تؤثر على قرار الشراء.

✓ يوجد تأثير للمنافع المدركة لدى المستهلك على قرار الشراء لدى العينة المدروسة وبالتالي الفرضية الفرعية الخامسة محققة وهذا ما توصلت اليه الدراسة ويمكن تفسير ذلك ان المنافع المدركة لدى المستهلك تؤثر على قرار الشراء لدى العينة المدروسة.

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية في سلوك المستهلك الاخضر تعزى للمتغيرات الديمغرافية لكل من الجنس والمستوى التعليمي لعينة الدراسة الا أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية في سلوك المستهلك الاخضر لسن والدخل الشهري .

ويمكن تلخيص نتائج البحث في النموذج التالي :

الشكل رقم (5) : نموذج الدراسة التفصيلي .



المصدر: من إعداد الطالبتين

خلاصة الفصل :

يعد تأثير سلوك المستهلك الأخصر على قرار الشراء من المواضيع التي تستدعي دراسة ميدانه للتأكد من التحليلات النظرية لها ، لذا ارتئنا أن نجري هذه الدراسة الميدانية والتي عرضناها خلال هذا الفصل حيث اعتمدنا على طريقة الاستبيان لجمع المعلومات و تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS وهذا ما وصلنا الى نتائج مفيدة

من خلال هذه الدراسة تأكدنا ميدانيا من صحة الفرضيات المطروحة في بداية هذا البحث حيث يوجد تأثير لسلوك المستهلك الأخصر على قرار الشراء لدى المستهلكين متخذا عدة أشكال :

- ✓ الوعي البيئي لدى المستهلك
- ✓ التعلم لدى المستهلك
- ✓ الإدراك
- ✓ الحالة الاقتصادية للمستهلك
- ✓ المنافع المدركة

وتم التوصل الى النتائج التالية :

- يوجد تأثير لسلوك المستهلك الأخصر على قرار الشراء .
- لا يوجد تأثير للوعي البيئي لدى المستهلك على قرار الشراء .
- لا يوجد تأثير لمستوى التعلم لدى المستهلك على قرار الشراء .
- يوجد تأثير للإدراك لدى المستهلك على قرار الشراء .
- يوجد تأثير للحالة الاقتصادية لدى المستهلك على قرار الشراء .
- يوجد تأثير للمنافع المدركة لدى المستهلك على قرار الشراء .
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في سلوك المستهلك الأخصر تعزى للمتغيرات الديمغرافية لكل من الجنس والمستوى التعليمي لعينة الدراسة، إلا أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في سلوك المستهلك الأخصر تعزى للمتغيرات الديمغرافية لكل من السن والدخل الشهري .



من خلال تناولنا لدراسة موضوع سلوك المستهلك الاخضر وأثره على قرار الشراء لاحظنا أن معظم المستهلكين يعتبرونه أدت لتفعيل النشاطات التسويقية ومن جهة أخرى نجد أن المستهلك يقع في حالة حرج ناجمة عن مسار قراره الشرائي ,كون هذا الاخير أصبح أكثر تعقيدا وتشابكا نتيجة الضغوطات التي تمارس عليه من قبل المؤثرات الذاتية من جهة والقوى الخارجية المختلفة ومن شان هذه المحددات أن تكون حاضرا له تجعله يقدم ويتبنى الشراء ,ومن هنا نجد قرار الشراء المستهلك تابعا لعدة عوامل فإذا ما أرد أن يشبع حاجته ويلي رغباته .

وقد تمت محاولة مناقشة مختلف المفاهيم المرتبطة بسلوك المستهلك الاخضر وعوامله ,كما حاولنا اسقاط الظاهرة على مجموعة من المستهلكين وهذا ما ساقنا الى القيام بدراسة ميدانية تجسدت في اسقاط عينة من المستهلكين حول سلوك المستهلك الاخضر في اتخاذ قرار شراء الاجهزة الالكترونية وبناء على المحاور التي تمت مناقشتها توصلنا إلى مجموعة من النتائج.

نتائج إختبار الفرضيات:

من خلال دراستنا توصلنا إلى أنه:

يوجد تأثير لسلوك المستهلك الاخضر على قرار الشراء لدى العينة المدروسة وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية.

الفرضيات الفرعية:

- أما الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص بأنه يوجد تأثير للوعي البيئي لدى المستهلك على قرار الشراء لدى العينة المدروسة، فقد توصلنا إلى أنها غير محققة.
- أما الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص بأنه يوجد تأثير للتعلم لدى المستهلك على قرار الشراء لدى العينة المدروسة فقد توصلنا إلى أنها غير محققة .
- والفرضية الفرعية الثالثة التي تنص بأنه يوجد تأثير للإدراك لدى المستهلك على قرار الشراء لدى العينة المدروسة فقد توصلنا إلى أنها محققة .

- أما الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على أنه يوجد تأثير للحالة الاقتصادية لدى المستهلك على قرار الشراء لدى العينة المدروسة، فقد توصلنا إلى أنها محققة.
- والفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أنه يوجد تأثير للمنافع المدركة لدى المستهلك على قرار الشراء لدى العينة المدروسة فقد توصلنا إلى أنها محققة.
- أما الفرضية الفرعية السادسة والتي تنص على أنه يوجد فروق ذات دلالة احصائية تعزى للمتغيرات الديمغرافية لدى عينة الدراسة فلقد توصلنا إلى أنها محققة لكل من السن والدخل الشهري وغير محققة لكل من الجنس والمستوى التعليمي.

اقتراحات والتوصيات :

- الاهتمام بالمستهلكين في المناطق الريفية والمدن الصغرى .
- ادماج البعد البيئي في دراسة سلوك المستهلك .
- تبني المؤسسات لسياسة التسويق الاخضر لأنه يحقق لها عدة مزايا تنافسية.
- القيام بتظاهرات علمية وثقافية لرفع مستوى الوعي البيئي لدى المستهلك في الجزائر .

الافاق المستقبلية :

- دراسة علاقة سلوك المستهلك الاخضر بقرار الشراء .
- دور التسويق الاخضر في خلق ميزة تنافسية للمؤسسات .
- العوامل المؤثرة في قرار الشراء .
- دور الاتصال في توعية المستهلك بالجانب البيئي .



قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المراجع:

قائمة الكتب:

1. بلحيمر براهيم، قندوز طارق، مدخل إلى التسويق الأخضر، للطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة، الجزائر، 2015.
2. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.
3. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل تأثير البيئة)، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، بن عكنون، الجزائر، 2003.
4. إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
5. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
6. طارق الحاج، علي ربايعه، محمد الباشا، منذر الحليج، التسويق من المنتج الى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010.
7. علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم، أساسيات التسويق المعاصر، دار الجامعة، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، 2009.
8. محمد فريد صحن وآخرون، مبادئ التسويق، الدار الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2004.

قائمة المذكرات:

1. براهيم جمال، دور التسويق الاخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، حسيبة بن بوعلوي، 2015/2016.
2. دودي محمد، سلوك المستهلك في كيفية التخلص من المنتجات الكهرومنزلية (دراسة حالة المستهلك الجزائري)، رسالة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة لمسيلا محمد بوضياف، 2015/2016.

قائمة المراجع

3. حليلة السعدية, محددات سلوك المستهلك الأخضر(دراسة حالة المستهلك الجزائري), مذكرة ماجستير , غير منشورة, قسم علوم التسيير ,كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية, جامعة ورقلة قاصدي مباح. 2009/2008.

4. صواش وردة , تأثير العلامة التجارية على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك (دراسة حالة مؤسسة بسكرة), مذكرة ماستر , منشورة ,قسم علوم التسيير ,كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ,جامعة المسيلة محمد بوضياف , 2013_2014.

قائمة المجالات:

1. ثامر البكري, أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة , العدد السابع والأربعون, عمان, 2016.



والله اعلم

الملحق رقم (01)

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

المستوى: ثانية ماستر

التخصص: إستراتيجية وتسويق

استمارة استبيان حول

سلوك المستهلك الأخضر وأثره على قرار الشراء

دراسة حالة عينة من المستهلكين (الأجهزة الالكترونية)

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته...

نظرا لأهمية هذا البحث نرجو منكم التعاون في الإجابة على هذا الاستبيان الذي يهدف الى سلوك المستهلك الاخضر وأثره على قرار الشراء ، لذلك نأمل من حضرتكم التكرم بتعبئة هذا الاستبيان، علما بأن جميع المعلومات الواردة بهذا الاستبيان سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، شاكرين لكم حسن تعاونكم وإتاحة الفرصة للاستفادة من خبراتكم في هذا البحث مع تقديرنا المسبق لجودة آرائكم.
نرجو وضع علامة X في الإجابة التي توافق رأيكم وشكرا

البيانات العامة

الجنس: ذكر أنثى

العمر: اقل من 20 سنة من 20 إلى 30 سنة من 30 إلى 40 سنة

المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

الدخل الشهري: اقل من 10000 دج من 10000 دج الى 30000 دج اكثر من 30000 دج

عبارات سلوك المستهلك الاخضر

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	
					المحور الاول :الوعي البيئي لدى المستهلك	
						الرقم
					لدي اهتمام بالبيئية لكونها مصدر للموارد	01
					يجب علينا مقاطعة المنتجات التي تلوث البيئة	02
					ادرك ان التلوث يمثل أحد المشكلات الخطيرة التي نواجهها	03
					المحور الثاني: التعلم لدى المستهلك	
					لدي معرفة جيدة بالقضايا البيئية	04
					اهتم بماينشر في وسائل الاعلام المختلفة بخصوص البيئة	05
					المحور الثالث:الادراك	
					احرص على قراءة البيانات الموجودة على عبوات المنتجات لمعرفة أثارها البيئية	06
					اشعر بالمسؤولية اتجاه كل تصرف أقوم به في قضايا البيئة	07
					المحور الرابع:الحالة الاقتصادية لدى المستهلك	
					وضعتي المعيشية تسمح لي باختيار المنتجات الاخرى من السلع	08
					افضل السلع الصديقة البيئية على السلع الاخرى حتى ولو كانت اغلى منها في الثمن	09
					المحور الخامس: المنافع المدركة	
					يجب أنناخذ في اعتبارنا الاثار السلبية للمنتجات على البيئة	10
					اي سلوك ايجابي اقوم به يمكن ان يكون له اثر في الحفاظ على البيئة	11

عبارات قرار الشراء

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	اشترى المنتجات الصديقة للبيئة					
02	كثيرا اخذ رأي الاخرين بشأن المنتجات البيئية التي اشترىها					
03	اطلع على مكونات المنتجات وطريقة صنعها قبل اتخاذ القرار بشرائها					
04	ادراكي لحماية البيئة يساعدني في شراء منتجات الصديقة للبيئة					
05	افضل شراء المنتجات التي تحمل شعارات بيئية صادقة					
06	افضل شراء منتجات التي تهتم بحماية البيئة					
07	يمكن ان اغير ولائي للماركة التجارية لاسباب بيئية					
08	ابذل الوقت و الجهد للحصول على سلع صديقة للبيئة					
09	افضل شراء المنتجات التي فازت بالعلامات الدولية					

في الأخير نشكرك على ما خصصته لنا من وقتك الثمين ونشكر لك حسن تعاونك

الملحق رقم (02): قائمة المحكمين

اسم المحكم	جهة العمل	الجامعة
أستاذ بعيطيش شعبان	قسم علوم التسيير	جامعة محمد بوضياف المسيلة
أستاذ جباري عبد الوهاب	قسم علوم التسيير	جامعة محمد بوضياف المسيلة
أستاذ سليمان محمد	قسم علوم التسيير	جامعة محمد بوضياف المسيلة