

تحليل السلوك الشرائي للمنتجات الخضراء لدى الأسر الجزائرية

-دراسة استطلاعية-

Analysis of purchasing behavior of green products among Algerian families

-Exploratory study-

إكرام مرعوش¹، وسيلة واعر²¹ جامعة باتنة - 1، الجزائر، ikrame.merraouche@univ-batna.dz² جامعة باتنة - 1، الجزائر، wassila.ouaar@univ-batna.dz

تاريخ الاستلام: 2021/03/15

تاريخ القبول: 2021/04/30

تاريخ النشر: 2021/05/05

الملخص:

يسعى هذا البحث الى تحليل السلوك الشرائي الذي يعتمده المستهلك عند شرائه للمنتجات الخضراء، حيث تتعدد وتتفاوت مراحل الشراء بحسب موقعه من العائلة وكذا درجة الوعي البيئي لديه. وقد اسقطت الدراسة الاستطلاعية على عينة عشوائية من أسر ولاية باتنة بالجزائر قدرت ب 87 مفردة بحث وزعت عليها استمارة استبيان تمت معالجة مخرجاتها بالاعتماد على المنهج الاحصائي الوصفي (التكرارات، النسب، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، تحليل المركبات الأساسية ACP) وذلك بالاستعانة ببرنامج SPSS.

وتوصلت الدراسة الى ان أفراد العينة ينقسمون الى فئتين رئيسيتين: فئة صانعو القرار والمتمثلين في ارباب الاسر ومتخذي قرارات الشراء في العائلة وتقوم هذه الفئة بجمع المعلومات حول المنتجات الخضراء ثم تفضيل البدائل ثم الشراء وأخيرا التخلص من المنتج بعد الاستعمال. والفئة الثانية هي فئة المستخدمين والمتمثلين في الأبناء والافراد الذين هم بدون وظيفة. هذه الفئة تتولى مرحلة الشعور بالحاجة للمنتجات الخضراء ثم استخدامها مباشرة لان الفئة الأولى تنوب عنهم في المراحل الأخرى من الشراء. كما توصلت الدراسة الى أن المجتمع المدروس وبالرغم من وجود وعي ومسؤولية تجاه البيئة الا انه لا يترجم ذلك بشكل كبير في سلوكياته.

الكلمات المفتاحية: السلوك الشرائي الاخضر، المنتجات الخضراء، أنماط المستهلكين الخضراء.

تصنيفات JEL: M39 , M30 , M

Abstract:

This research aims to analyze the purchasing behavior that the consumer adopts when buying green products, where the stages of purchase differ and get complicated according to his position in the family in addition to his degree of environmental awareness. The exploratory study was dropped on a random sample of households in the wilaya of Batna in Algeria, which was estimated at 87 research items. A questionnaire was distributed. The descriptive statistical approach was adopted in the treatment of the questionnaire outputs with the help of the SPSS program. The study found that the sample members are divided into two main categories: the decision-makers represented by the heads of households. This group collects information about green products, purchase, and finally disposing of the product after use. And the second category is the category of users of the green products, represented by the children and the unemployed members. This group takes over the stage of feeling the need for green products and then directly use them because the first group represents them in the other stages of the purchase. Also the study found that despite the awareness and responsibility towards the environment, it doesn't show a lot in the consumer's behavior.

Key words: green purchasing behavior, green product, green consumer patterns.

Jel Classification Codes: M , M30 , M39

1. مقدمة:

أفرز التطور الحاصل في العلوم والتكنولوجيا تنوعا رهيبا في السلع والخدمات، ساعدت الافراد في اشباع حاجاتهم بأسرع وقت وأقل تكلفة، ولكن كانت الآثار وخيمة على مستوى البيئة وما تحتويه من كائنات ونباتات.

حيث نتج عن مختلف هذه الصناعات مشكلات بيئية حقيقية كارتفاع درجة حرارة الأرض والذي يسمى بالاحتباس الحراري، معدلات التلوث الهوائي المتزايدة من الدخان المنبعث من المصانع وعوادم وسائل النقل، إلى غيرها من الآثار التي لا حصر لها.

كل ذلك أدى إلى ظهور صيحات عديدة تنادي بضرورة الوقوف على الآثار السلبية التي خلفها عصر العلم الحديث، فبادرت العديد من منظمات الأعمال إلى تبني التوجه البيئي من خلال انتاجها لسلع

غير مضرّة بالبيئة سواء من ناحية الاستخدام أو من ناحية التخلص، بل كيفت حتى طرق وسبل إنتاجها بما يتلاءم وهذا التوجه.

أما بالنسبة للمستهلك، فقد ازداد وعيه بالتدهور البيئي الحاصل، وبدأ يفكر في كيفية الحفاظ على مقومات البيئة، من خلال اتخاذه موقف من المنظمات التي تنتج سلعاً وخدمات تلحق ضرراً بالبيئة، واتجاهه نحو شراء المنتجات الخضراء التي تتصف بالمسؤولية.

وقد تحولت بذلك قراراته الشرائية من مجرد مراحل روتينية إلى مراحل أكثر تعقيداً باعتبار أن شراء المنتجات الخضراء يستلزم الكثير من البحث والتأكد.

الإشكالية: مما سبق تتضح إشكالية الدراسة والمتمثلة في التساؤل الجوهرية التالي:

"ما هو واقع السلوك الشرائي لدى الأسر الجزائرية للمنتجات الخضراء؟"

أهداف البحث:

يصبو هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- إبراز أهمية إدراج البعد البيئي في أنشطة المنظمات وفي سلوك الأفراد؛
- التعرف على مفهوم الاستهلاك الأخضر؛
- الوقوف على الأنماط المختلفة للمستهلك الأخضر؛
- معرفة المراحل المختلفة للشراء التي تتبناها الأسر الجزائرية عند اقتنائها للمنتجات الخضراء من خلال الدراسة الاستطلاعية.

المنهج المستخدم:

تم استخدام المنهج الوصفي في الجزء النظري من الدراسة وذلك للوقوف على الخلفية النظرية للموضوع، أما الجزء التطبيقي فقد تم الاعتماد فيه على المنهج الوصفي الإحصائي بالاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية SPSS وقد تم استخدام استمارة استبيان كأداة للدراسة.

2. مفهوم المستهلك الأخضر والسلوك الأخضر

يتمثل التسويق الأخضر في جوهره بالمستهلك الأخضر الذي يعبر عن التوجه المباشر ومن خلال السلوك عن الالتزام الأدبي والمسؤول عن البيئة وحمايتها من التلوث والحفاظ عليها.

2.1. تعريف المستهلك الأخضر:

يشير مفهوم المستهلك الأخضر إلى كل من يهتم بالبيئة ويدخلها في قراراته الشرائية وفي جميع الأنشطة المرتبطة بعبادات التسوق والاستهلاك، ويأخذ بعين الاعتبار نتائج وآثار هذه القرارات على البيئة

الطبيعية المحيطة به.

وقد حاول العديد من الباحثين إعطاء تعاريف محددة للمستهلك الأخضر، من أهمها (Chabani & al, 2013, p. 1882):

حسب Henion عام 1976: "المستهلك الأخضر هو المستهلك المهتم بالقضايا البيئية".
الباحث Antil عام 1984 عرف المستهلك الأخضر على أنه شخص متحضر مشارك في النشاطات الاجتماعية وهو شخص ليبرالي وغير مؤثر في الآخرين، لديه ثقة في نفسه ويشارك في نشاطات بدنية وثقافية.
وحسب قاموس التجارة سنة 2009 فإن المستهلك الأخضر يعرف على أنه:
"الشخص الذي يدرك القضايا والالتزامات المتصلة بالبيئة إلى درجة أنه يتحول بالولاء من منتج معتاد عليه إلى منتج آخر ولو كان ذو تكلفة أعلى" (Marwan, 2011, p. 31).

وبصفة عامة يعرف المستهلك الأخضر على أنه المستهلك الذي يتبنى السلوك الصديق للبيئة والذي يشتري المنتجات الخضراء من بين جميع المدائن المتاحة.

حيث يتميز هذا المستهلك بأنه أكثر رقابة على نفسه ويعتقد أنه يمكن أن يحدث تغييرا فعالا في حماية البيئة، وبالتالي فإنه يشعر أنه لا ينبغي إلقاء عاتق ومسؤولية حماية البيئة على الحكومة والشركات. كما يتميز بأنه أكثر تسامحا وانفتاحا تجاه المنتجات الجديدة.

2.2. السلوك الأخضر:

يعرف السلوك الأخضر على أنه: "سلوك مؤيد للبيئة ومختلف عن سلوك الشراء العادي، حيث غالبا ما يكون الدافع وراء قرار الشراء العادي هو تقييم المنافع والتكاليف للمنتجات المراد شراؤها، ولكن السلوك الأخضر لا يرغب في تحقيق الأهداف المباشرة والآنية للمنتجات فقط، بل أيضا يرغب في تحقيق أهداف مستقبلية (مثل بيئة أنظف) (Kaufman & al, 2012).

كما يعرف السلوك الأخضر بأنه: مجموعة من السلوكيات التي تغير كمية الحصول على الطاقة والموارد الطبيعية أو التي تؤثر على بنية وهيكل النظام الإيكولوجي والفضاء البيئي، حيث من خلال هذا التعريف يمكن تقسيم المستهلكين إلى فئتين (Chabani & al, 2013):

❖ الفئة الأولى: هو الفئة المعنية بتبني مبدأ تخفيض والحد من استهلاك موارد الطاقة مثل تقليل استخدام

السيارة الخاصة، تخفيض درجة حرارة أجهزة التدفئة، تقليل استهلاك الماء والكهرباء.

❖ الفئة الثانية: هي الفئة المعنية بالسلوك وقرارات الشراء والتي تسمى بالسلوك الشرائي الأخضر.

وعادة لا يتم في الفئة الأولى إنفاق المزيد من المال ولكن يتطلب تغيير العادات الشخصية ولكن العكس بالنسبة للفئة الثانية، فإن استهلاك المنتجات الخضراء يتطلب تكاليف إضافية ولكن في المدى القصير. لأن تبني سلوك شراء الأخضر يتطلب تزويد المنزل بمعدات صديقة للبيئة كالمصابيح الموفرة للطاقة والسيارات الكهربائية... الخ.

وتركز معظم البحوث الأكاديمية على تحديد الدافع وراء اتخاذ المستهلك السلوك البيئي (الأخضر)، وشرح العلاقة بين الإدراك والعوامل التحفيزية (الدافع)، وبين الإدراك والسلوك الواعي بيئيا (الأخضر). وقد توصلت عدة دراسات في المجال البيئي بين عامي 1989 و 1990 أن الوعي بالبيئة لدى المستهلكين أخذ في الازدياد بشكل ملحوظ ويترجم هذا الوعي بمدى توجههم واقبالهم على اقتناء المنتجات الخضراء (الصديقة للبيئة) (Ayzel , 2012, p. 20).

إلا أنه خلال الفترة مابين 1990 و 1991 فقد ظهرت دراسات أخرى أجريت لا تدعم النظرية، السابقة فعلى سبيل المثال ووفقا لمكتب SIMMOIVS لبحوث السوق، فإن دراسة أجريت سنة 1991 خلصت إلى أنه هناك ارتباط منخفض بين القلق البيئي للمستهلك واستعداده لشراء المنتجات الخضراء (Ayzel , 2012). وطبعاً يعزى السبب الأول والإنساني إلى ارتفاع أسعار هذه المنتجات. بصفة عامة وحسب Peattie فإن الطريقة الوحيدة لفهم المستهلك الأخضر هي بالنظر إلى سلوك كل فرد على حدى على شكل سلسلة من قرارات الشراء، وقد تكون هذه القرارات مرتبطة وتدعمها القيم المشتركة للفرد، أو أنها تكون غير مرتبطة وظرفية. والبحث في الاستهلاك المستدام في هذا الطريق يؤدي إلى التركيز على المشتريات الفردية الصغيرة (Young & al, 2008, p. 13).

2.3. أنماط المستهلكين الخضراء

فيما سبق كانت كل الأبحاث والدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك الأخضر تفترض أن السلوك الأخضر واحد ونمطي، إلا أنه مع تقدم الأبحاث ظهر عكس ذلك، حيث كما توجد فروق بين المستهلك الأخضر والمستهلك التقليدي فأیضا هناك فروق بين المستهلكين الخضراء أنفسهم، ويتأثر ذلك بدرجة اهتمامهم وتبنيهم للتوجه الأخضر في سلوكهم التسويقي.

وقد حدد الباحث Roper خمس فئات للمستهلكين متعلقة بالقضايا البيئية تم ترتيبها تنازليا حسب الإلتزام البيئي (Marguerite & Cestere, 2002, p. 5). وهي كالتالي:

أ. **الخضراء شديدا والإخلاص True-Bleu greens**: يمتاز المستهلكون المنتمون إلى هذه الفئة بوعي عال وإيمان قوي بالقيم الاجتماعية والبيئية ويرون أنهم يستطيعون إحداث أثر في حماية البيئة بمجهودهم

الشخصي، وهم أشخاص فاعلين من الناحية السياسية والاجتماعية، وعلى استعداد أن يكرسوا جل وقتهم في النشاطات المتعلقة بالبيئة. يتمتعون بوضع اقتصادي واجتماعي قوي، مستوى تعليم عالي ودخل مرتفع، كما يتمتعون عن شراء المنتجات من المنظمات والشركات التي لا تهتم بالبيئة أو لديها مشكلات بيئية سابقة.

ب. **المشترون الأخضر Green Back Green**: هؤلاء المستهلكين ليسوا فاعلين في مجال القضايا البيئية كسابقهم، غير أنهم منشغلون جدا بتغيير نمط حياتهم بشكل عام، يعتقدون أن حلول المشاكل البيئية يجب أن تتم بحدوء، ويعبرون عن معتقداتهم بواسطة النقود فهم مستعدون لدفع سعر أعلى بـ 22% على المنتجات التي تتمتع بمواصفات تحترم البيئة.

ج. **البراعم Sprouts**: هؤلاء المستهلكون يشعرون بالقلق وبالذنب اتجاه ما يحصل للبيئة، وعاجزون عن اتخاذ قرارات شخصية، يدعمون جميع المبادرات الحكومية ويحتاجون إلى مساعدة لتوجيه سلوكياتهم، هم أقل استعدادا لدفع ثمن إضافي على المنتجات الخضراء مقارنة مع الفئتين السابقتين.

د. **المتدمرون grousers**: يتميز مستهلكون هذه الفئة بأن ليس لديهم اهتمام بمشكلات البيئة ولا يؤمنون بأن لهم دور في حماية البيئة، بل على العكس، يرون بأن المسؤولية تقع على عاتق الدولة عبر هيئاتها ومؤسستها المتخصصة.

يعتقدون أن المنتجات الخضراء ذات كفاءة منخفضة في الجودة والفعالية وأن المنتجون يسوقون هذه المنتجات فقط لزيادة المبيعات، كما يتميزون بدخل منخفض يبررون به عدم شراءهم للمنتجات الخضراء.

هـ. **اللامبالون Basic Browns**: تتميز هذه الفئة بقدر ضئيل من التعليم، ودخل محدود، يركزون على احتياجاتهم الفسيولوجية أكثر، يتخذون مواقف سلبية تجاه أي مبادرة بيئية، ويعتقدون أن المشاكل البيئية ثم اختلافا من طرف الدول ووسائل الإعلام، وأنها ليست بهذا القدر من الخطورة. لا يؤمنون بالمنتجات الخضراء ويتجهون إلى التبذير والإسراف في الموارد الطبيعية.

اعتمد هذا التصنيف للمستهلكين الأخضر وأتفق عليه من قبل العديد من الباحثين والدارسين في هذا المجال، ولكن ما يلاحظ في جميع هذه الدراسات هو الاختلاف النسبي الحاصل في تحديد حجم كل فئة من فئات هذا التقسيم إلى المجموع العام للمستهلكين، وهذا يرجع ربما إلى اختلاف طبيعة وتوجه المستهلكين عبر مختلف دول العالم.

2.4. مراحل عملية الشراء

يسعى الفرد المستهلك دائما لإشباع حاجاته وإنفاق موارده المحددة على شراء السلع والخدمات

التي تشبع حاجاته المتنامية، وعملية الإشباع والإنفاق على السلع والخدمات تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك عبر ثلاثة مراحل أساسية:

أ. مرحلة ما قبل الشراء

وتتمثل هذه المرحلة في جميع الخطوات التي تسبق عملية الشراء الفعلي، وتتكون من:

أ.1. إدراك المشكلة

تحدث هذه المرحلة عندما يدرك المستهلك أن هناك فجوة بين ما يرغب في تحقيقه، وبين الواقع الفعلي له، حيث يثير لديه الدافع للبحث عن الطرق المناسبة للتغلب على تلك الفجوة، والشعور بهذه الفجوة قد ينشأ نتيجة لمؤثرات من داخل الفرد نفسه (الدوافع)، أو من خلال مؤثرات خارجية. حيث تعتبر المؤثرات الخارجية من المصادر الأولية لإدراك المشكلة، فقد تكون لدى المستهلك حاجة حقيقية لمنتج ما إلا أنها لا تبلور له إلا بعد التعرض للمؤثر الخارجي، فمثلا الاتجاه الحديث للشركات لحماية البيئة من خلال إنتاج سلع خضراء، يمكن ان يولد للمستهلك مجموعة حاجات - كانت كامنة - تحول فيما بعد إلى شراء فعلي. وقد حدد الباحث Ottman هذه الحاجات في (Jaquelyn, 1992) :

- * الحاجة إلى الرقابة: يرغب المستهلك في مراقبة وتقييم أثر المنتجات على البيئة في جميع مراحل دورة حياتها.
- * الحاجة إلى المعلومات: والتي تمكن المستهلك من تمييز المنتجات الخضراء عن التقليدية.
- * الحاجة إلى ترك أثر بيئي إيجابي: من خلال مساهمة المستهلك في حماية البيئة وعدم الشعور بالذنب.
- * الحاجة إلى تغيير العادات الاستهلاكية: وذلك حفاظا على موارد الطاقة الكهربائية المياه، وكذا الحفاظ على صحته وصحة عائلته.

ثم تنبه هذه المعلومات الجديدة أو الخبرة الجديدة المستمدة من المؤثرات الخارجية الدوافع لدى الفرد وبالتالي تؤدي إلى إدراك المشكلة.

أ.2. البحث عن المعلومات

يعرف البحث عن المعلومات بأنه: " درجة العناية التي يخصصها المستهلك للحصول على معلومات متعلقة بمنتج ما - سلع أو خدمة -" (Darpy & Volle, 2003, p. 123).
وبالنظر الى أن المنتج الذي خلق الحاجة ذو مسؤولية بيئية، فان المستهلك هنا امام عملية بحث واسعة ودقيقة للتأكد من مدى مطابقة المنتج للمعايير البيئية، من خلال مصادر المعلومات المختلفة والتي تنقسم الى:

* **المصادر الخارجية:** وتشمل المعلومات التي يحصل عليها الفرد المستهلك من بيئته كالأعلانات، النشرات، تقارير جمعيات حماية البيئة والمستهلك، تجارب الأفراد المحيطين به.

* **المصادر الداخلية:** تتمثل في المعلومات المخزنة في الذاكرة، حيث يحتزن المستهلك في ذاكرته كما هائلا من المعلومات كمحصلة للخبرة الماضية، وبذلك يكون لنفسه بنكا داخليا للمعلومات (العوادلي، 2006، صفحة 210). حيث يستخدم هذه المعلومات في تقييم البدائل المختلفة اللازمة لحل المشكلة.

أ.3. تقييم البدائل (التفضيل)

تتم في هذه المرحلة المقارنة بين الماركات المختلفة التي يعتقد المستهلك أنها قادرة على حل المشكلة التي بدأ بها عملية اتخاذ القرار. وحينئذ ستتكون مجموعة من المعتقدات والأفكار، والمواقف والتي تترجم إلى رغبات معينة توجه لشراء هذه الماركات (طلعت و آخرون، 2006، صفحة 51).

حيث سيتحرك المستهلك ضمن ما يسمى بالتسلسل الهرمي، حيث نجده يكون أولا المعتقدات ثم المواقف أو الأفكار ثم أخيرا يحدد رغباته. ويمكن أن تطول السلسلة أو تقصر على حسب نوع المنتج الذي يرغب به (روتيني، نادر). وهناك عدة محددات يستخدمها المستهلك في عملية تقييم البدائل المختلفة أهمها (العوادلي، 2006، صفحة 231):

- **سمعة الماركة:** حيث تعتبر سمعة الماركة محددات تقييمها هاما بالنسبة لبعض المنتجات مثل: الأجهزة الكهربائية، الملابس، مستحضرات التجميل... الخ، حيث يستخدم الاسم التجاري وسمعة الماركة كمؤشر لجودة المنتج.

- **السعر:** هناك عدة حالات يستخدم فيها السعر كمحدد تقييمي وهي:

- عندما يتوفر لدى المستهلك الثقة في السعر كمؤشر الجودة.

- عندما تكون هناك اختلافات جوهرية بين الماركات المختلفة.

- إذا لم يستطع المستهلك الحكم على جودة المنتج وخاصة في حالة عدم وجود محددات تقييمية ترتبط بالجودة مثل الاسم التجاري أو سمعة العلامة.

- **التغليف:** يعتبر الغلاف الخارجي للسلعة محددات تقييمها هاما وخاصة بالنسبة للمنتجات التي يتم شراؤها بشكل فوري.

- **التوجه البيئي للمنتج:** فإذا كان هذا المستهلك واع بيئيا فإنه طبعا سيختار المنتجات التي ستحقق:

* استهلاك أقل للماء والكهرباء.

* إمكانية إعادة تدوير هذه المنتجات.

* ليس لها مخلفات سلبية على البيئة وعلى صحة أفراد المجتمع.

وبعد جمع المعلومات وتقييم مختلف البدائل يصل المستهلك إلى اختيار البديل الأفضل وبعد التأكد من القرار النهائي يجد المستهلك نفسه مباشرة أمام الشراء.

ب. مرحلة الشراء الفعلي

في هذه المرحلة تكون نية الشراء قد تكونت، إلا أن هناك عوامل تتوسط بين نية الشراء والشراء الفعلي قد تساعد وقد تحول بين المستهلك وعملية الشراء.

والملاحظ أن المستهلك يكون قد رتب العلامات المختلفة حسب تفضيلاته، وتكون العلامة التي من المفروض أن يشتريها هي تلك التي يفضلها، لكن هناك عوامل من الممكن أن تؤثر في قراره النهائي كتأثير الآخرين في آخر لحظة، إضافة إلى العوامل الظرفية غير المتوقعة التي قد تحول بين تقرير الشراء والعزم الأكيد على الشراء كالتخفيض دخله بصفة غير متوقعة أو عدم توفر المنتج أو العلامة المراد شراؤها (Dubois & Kotler, 1998, p. 219).

ولكن مراحل القرار الشرائي لا تنتهي بعملية الشراء وتقرير المستهلك للشراء أو عدمه، بل تستمر حتى بعد ذلك، بحيث هناك مشاعر قد تلحق بعملية الشراء، لذا فإن المستهلك بصدد الانتقال إلى المرحلة الأخيرة.

ج. مرحلة ما بعد الشراء: وتنقسم هذه المرحلة إلى:

ج.1. استخدام المنتج: وتعلق هذه المرحلة بسلوك المشتري وشعوره بعد عملية الشراء، حيث يتجه الفرد إلى تحليل وتقييم قراره الذي اتخذ بقيامه بشراء منتج ما، والمقصود بشعور ما بعد الشراء هو ذلك الشعور الذي ينتاب المستهلك بعد استخدام السلعة، وهل أدى هذا الاستخدام إلى الإشباع المتوقع قبل الشراء أو أقل أو أكثر من المتوقع (العوادلي، 2006، صفحة 239).

ج.2. تقييم المنتج: إن عملية اتخاذ القرار لا تتوقف عند قيام المستهلك بالشراء، فالمعلومات المستمدة من استخدام المنتج أو الماركة التجارية يعتبر بمثابة رجوع صدق Feed Back لعمليات الشراء في المستقبل. وقد يكون رجوع الصدق (رد الفعل) هذا إيجابيا أو سلبيا، فإذا نجح المنتج أو السلعة في إشباع حاجة المستهلك على أحسن وجه بمعنى آخر كان الأداء الفعلي للسلعة مساويا أو يفوق الأداء المرجو، فرد الفعل يكون إيجابيا وسيقوم المستهلك في المستقبل بشراء السلعة وسيقوم حتى بذكر محاسنها للمحيطين به، وهذا ما يسمى بحالة الرضى والتي ستخلق مستهلكا ويا. والعكس ستخلق حالة عدم رضى إذا كان الأداء الفعلي للسلعة لا يرقى للمستوى المطلوب.

ج.3. التخلص من المنتج: تعتبر هذه المرحلة من المراحل الهامة في اتخاذ القرار الشرائي الخاصة بالمستهلك الأخضر، حيث بالنسبة للمستهلك التقليدي فإن مراحل الشراء تنتهي بمرحلة تقييم المنتج. أما المستهلك الأخضر فهو معنى بكيفية التخلص من المنتج بعد الانتهاء من استخدامه، وهناك عدة طرق لذلك:

- تغيير نمط الاستعمال: حيث يغير المستهلك من كيفية استخدام المنتج مثل ترشيد استهلاك الماء والكهرباء.
- إعادة استخدام المنتج: مثل القارورات الزجاجية الفارغة، أو بيع المنتج التالف لأشخاص آخرين لتصليحه وإعادة استخدامه.
- إعادة تدوير المنتجات: وذلك بإعادة المنتج التالف إلى المصانع المختصة بإعادة تصنيع منتجات جديدة باستعمال النفايات.

وكخلاصة لما سبق فإن مراحل الشراء التي يمر بها المستهلك الأخضر تتأثر بالعوامل المحيطة به، وليس بالضرورة أن يتبع المستهلك جميع هذه المراحل بالترتيب عند قيامه بالشراء، بل يمكن أن يتخطى مرحلة ما أو أكثر، أو تطول مدة مرحلة ما عن الأخرى على حسب نوع المنتج المراد شراؤه ومدى تعقد موقف الشراء وكذا خبرة المستهلك ومعلوماته.

3. الدراسة الاستطلاعية

1.3. الاجراءات المنهجية للبحث

تم اختيار مجتمع وعينة الدراسة بما يتناسب والدراسة التي قمنا بها، وذلك ضمن حدود مكانية وزمانية اقتضتها ظروف البحث، كما تم الاستعانة ببعض المناهج والأساليب من أجل تحليل مختلف متغيرات الدراسة والوصول إلى النتائج.

يمثل مجتمع الدراسة جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص محل الدراسة، وتتمثل هنا في مجموع المستهلكين الجزائريين القاطنين بولاية باتنة بصفة عامة. أما عينة الدراسة فهي المفردات المختارة من مجتمع الدراسة والكفيلة بتوفير البيانات المطلوبة.

ولأن مجتمع الدراسة يتميز بالعدد الكبير والمنتشر على الحدود الجغرافية للولاية - وبالتالي لا يمكن اعتماد أسلوب الحصر الشامل - فقد تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة.

وقد تم توزيع 100 استمارة، استبعدت منها 13 استمارة لعدم اكتمال البيانات بها. وبالتالي يكون عدد الاستبيانات الخاضعة للدراسة 87 استبانة، وهو عدد يمكن الافتراض أنه يمثل مجتمع الدراسة، وأنه كاف لاستخدام الأساليب الإحصائية الضرورية لهذه الدراسة.

2.3. المنهج والأدوات المستخدمة:

سيتم استخدام المنهج الاحصائي الوصفي من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية، إضافة الى حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري. كما سيتم استخدام تحليل المركبات الأساسية ACP وهي من أنواع أسلوب التحليل العاملي، وهي طريقة إحصائية وصفية تهدف إلى دراسة العلاقات بين المتغيرات وتلخيص مجموعة كبيرة من المعطيات، من خلال تحديد المركبات (العوامل) الأساسية التي تلخص المتغيرات المقاسة إلى أقل عدد ممكن.

أما بالنسبة لأداة الدراسة فقد تم تصميم استبانة صيغت عباراتها بشكل مناسب يخدم أهداف الدراسة، حيث تم الاعتماد على أسئلة مغلقة يتم إعطاء رأي المستجيبين بها عن طريق مقياس ليكرت "likert" الخماسي، لتحديد درجة الموافقة من عدمه لكل عبارة من عبارات الاستبانة كما يلي (القاضي و البياي، 2008، صفحة 117):

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

وتنقسم هذه الاستبانة إلى سبع محاور كما يلي:

المحور الأول: يشمل 3 عبارات تتعلق بمتغير الشعور بالحاجة للمنتجات الخضراء.

المحور الثاني: يشمل 3 عبارات تتعلق بمتغير البحث عن المعلومات حول المنتجات الخضراء.

المحور الثالث: يشمل 4 عبارات تتعلق بمتغير تفضيل المنتجات الخضراء.

المحور الرابع: يشمل 4 عبارات تتعلق بمتغير شراء المنتجات الخضراء.

المحور الخامس: يشمل 4 عبارات تتعلق بمتغير استخدام المنتجات الخضراء.

المحور السادس: يشمل 4 عبارات تتعلق بمتغير تقييم المنتجات الخضراء.

المحور السابع: يشمل 4 عبارات تتعلق بمتغير التخلص من المنتجات الخضراء بعد الاستعمال.

وللتعليق على نتائج المتوسطات الحسابية للمتغيرات الواردة في نموذج الدراسة، فقد تم حساب حدود

الاجابات كما يلي:

$$\frac{\text{الحد الأعلى للمقياس} - \text{الحد الأدنى للمقياس}}{\text{عدد المستويات}} = \text{تفسير مستوى النتيجة}$$

$$0.8 = \frac{1-5}{5} \text{ ومنه :}$$

- من 1 إلى 1.8 غير موافق بشدة.

- من 1.81 إلى 2.61 غير موافق.

- من 2.62 إلى 3.42 محايد.

- من 3.43 إلى 4.23 موافق.

- من 4.24 إلى 5 موافق بشدة.

3.3. التحليل الوصفي لمخرجات الاستبانة:

أ. تحليل العبارات باستخدام الإحصاء الوصفي:

تم دراسة وتحليل عبارات الاستبيان باستخدام الإحصاء الوصفي من خلال التكرارات والنسب والوسط الحسابي وكذا الانحراف المعياري.

• تحليل عبارات المحور الأول: الشعور بالحاجة للمنتجات الخضراء:

تم دراسة وتحليل مرحلة الشعور بالحاجة للمنتج الصديق للبيئة من خلال ثلاث عبارات وكانت النتائج كما هي موضحة بالجدول رقم (1).

جدول رقم(1): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني الشعور بالحاجة للمنتج الصديق للبيئة

تحليل السلوك الشرائي للمنتجات الخضراء لدى الأسر الجزائرية -دراسة استطلاعية-

الرقم	الفقرات	المقياس	التكرار					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
1	أنا أعلم بوجود منتجات صديقة للبيئة في الأسواق	التكرار	2	20	4	54	5	3.39	0.972	موافق
		النسبة	2.29	22.9	4.59	72.4	5.74			
2	استطيع التمييز بين المنتجات الصديقة للبيئة والمنتجات التقليدية	التكرار	1	21	13	43	9	3.43	1.033	موافق
		النسبة	1.14	24.1	14.9	49.5	10.3			
3	وجود المنتجات الخضراء في الاسواق يخلق لي الحاجة لتجربتها	التكرار	1	22	16	45	3	3.31	0.939	محايد
		النسبة	1.14	25.2	18.3	51.7	3.4			
								3.37	0.810	محايد
النتيجة الإجمالية										

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

حيث نلاحظ أن المرتبة الأولى كانت للعبارة رقم (2)، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.43 بانحراف معياري 1.033 وباتجاه موافق، حيث تنص العبارة على: "استطيع التمييز بين المنتجات الصديقة للبيئة والمنتجات التقليدية". ويرجع ذلك إلى اعتماد المؤسسات على عرض جميع المزايا البيئية التي يتمتع بها المنتج الأخضر، سواء المتعلقة بمزايا ترشيد استهلاك الماء والكهرباء، أو تلك المتعلقة بالآثار السلبية المنخفضة لهذه المنتجات على البيئة والإنسان، وبالتالي فهي تساعد المستهلك على التمييز بين المنتجات الصديقة للبيئة والمنتجات التقليدية.

أما أدنى قيمة فهي للعبارة رقم (3): "وجود المنتجات الخضراء في الأسواق يخلق لي الحاجة لتجربتها" بمتوسط حسابي 3.37 وبانحراف معياري 1.150 وباتجاه محايد، وهذا يفسر بأنه رغم علم المستهلك الجزائري بوجود منتجات خضراء، إلا أنه غير متأكد ما إذا كانت تثير له حقا الرغبة في الشراء بسبب عدم ثقته المطلقة بفعالية المنتج المعلن عنه.

أما بالنسبة للمحور إجمالا، فقد بلغ المتوسط الحسابي له 3.37 وبانحراف معياري 0.810 أي باتجاه محايد، وهذا يفسر على أن المستهلك الجزائري بالرغم من علمه بوجود منتجات بيئية إلا أنه لا يزال متحفظا وهذه راجع لحداثة هذا النوع من المنتجات في السوق الجزائرية.

• تحليل عبارات المحور الثاني (البحث عن المعلومات حول المنتجات الخضراء)

تم دراسة وتحليل مرحلة البحث عن المعلومات عن المنتجات الصديقة للبيئة من خلال ثلاث عبارات، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (2).

جدول رقم(2): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثالث (البحث عن المعلومات)

الرقم	الفقرات	المقياس	التكرار					الانحراف المعياري	النتيجة
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق بشدة		
1	هناك مصادر قليلة لجمع المعلومات حول المنتجات الخضراء	التكرار	1	4	15	46	21	0.750	موافق
		النسبة	1.14	4.6	17.2	52.9	24.1		
2	أفضل جمع المعلومات عن المنتجات الخضراء من الغلاف الموجود عليها	التكرار	0	22	20	40	5	0.966	محايد
		النسبة	0	25.3	23	46	5.7		
3	أبحث في الإعلانات المختلفة عن المنتجات التي يعاد تدويرها.	التكرار	16	30	20	18	3	1.139	غير موافق
		النسبة	18.4	34.5	23	20.6	3.4		
	النتيجة الإجمالية							0.692	محايد

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات نتائج spss

حيث يتضح أن العبارة رقم(1): "هناك مصادر قليلة لجمع المعلومات حول المنتجات الخضراء"، جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.83 وانحراف معياري بلغ 0.750 أي باتجاه موافق، ويرجع ذلك الى حداثة المنتجات الخضراء في الجزائر وان المؤسسات المنتجة لها لم توسع من الحملات الترويجية بحكم انها لازالت في البداية.

أما أقل متوسط حسابي في هذا المحور فكان للعبارة رقم(3): "أبحث في الإعلانات المختلفة عن المنتجات التي يعاد تدويرها"، حيث بلغ متوسطها الحسابي 2.57 وانحرافها المعياري ب1.139 أي باتجاه غير موافق، وربما يرجع ذلك إلى أن أفراد العينة لم يفهموا بعد معنى تدوير المنتجات ، وبالتالي لا يهتمهم أمر التدوير عند بحثهم عن المنتجات.

وبشكل عام، فقد بلغ المتوسط الحسابي للمحور الثاني والذي يمثل مرحلة البحث عن المعلومات 3.25 بانحراف معياري 0.692 أي باتجاه محايد، وذلك لأن أغلبية أفراد العينة لا يهتمون بالبحث عن المعلومات حول المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة باعتبارهم غير مقتنعين الى حد ما بفكرة المنتجات الصديقة للبيئة.

• تحليل عبارات المحور الثالث (تفضيل المنتجات الخضراء)

تم دراسة وتحليل مرحلة تفضيل المنتج الصديق للبيئة من خلال 4 عبارات، وكما توضحه النتائج في الجدول رقم (3).

جدول رقم(3): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثالث (تفضيل المنتج)

الرقم	الفقرات	المقياس	التكرار					الانحراف المعياري	النتيجة	
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
1	الإعلانات تسهل لي عملية المقاضلة بين المنتجات الخضراء المختلفة	التكرار	14	17	5	48	3	3.10	1.230	محايد
		النسبة	16.1	19.5 3	5.7	55.1 7	3.5			
2	أفضل المنتجات الخضراء المعلن عنها لأنني أعتقد أنها ذات جودة عالية	التكرار	0	21	12	50	4	3.21	0.925	محايد
		النسبة	0	24.1 3	13.8	57.4	4.6			
3	أفضل المنتجات الخضراء التي تمت تجربتها من قبل معارفي	التكرار	0	6	15	61	5	3.74	0.701	موافق
		النسبة	0	6.9	17.2	70.0 1	5.7			
4	أفضل العلامات التجارية التي تحتم شركائنا بالبيئة.	التكرار	1	3	24	44	15	3.79	0.808	موافق
		النسبة	1.14	3.45	27.6	50.5	17.2 4			
النتيجة الإجمالية								3.46	0.60	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

حيث يلاحظ أن أكبر متوسط حسابي لعبارات هذا المحور جاء بـ 3.79 وبانحراف معياري 0.808 أي بمستوى مرتفع، وقد جاء للعبارة رقم (4) والتي فحواها: "أفضل العلامات التجارية التي تهم

شركاتها بالبيئة"، حيث يفضل أفراد العينة الشركات التي تهتم بالبيئة وهذا ما يطمئنهم حول المنتجات التي تنتجها هذه الشركة، وأنها تراعي في إنتاجها تقليل الآثار السلبية على البيئة، وبالتالي نلمس هنا الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري، إلا أن هذا الوعي لم يترجم كاملا في سلوكه الشرائي. كما وجدنا أن الإعلان يساعد المستهلك في عملية المفاضلة بين الأنواع المختلفة للمنتجات الخضراء، من ناحية إبراز كل المزايا البيئية للمنتج. أما أقل قيمة للمتوسط الحسابي فهي للعبارة الأولى والتي تنص: "الإعلانات تسهل لي عملية المفاضلة بين المنتجات الخضراء المختلفة"، حيث بلغت 3.10 بانحراف معياري 1.230 أي باتجاه محايد، حيث أن أفراد العينة لا يثقون بقوة في الإعلانات وأنهم يفضلون استخدام معايير ومصادر أخرى لعملية المفاضلة.

وبالنسبة للمحور ككل والذي يمثل مرحلة تفضيل المنتجات الخضراء، فهي جاءت بمتوسط حسابي 3.46 وبانحراف معياري قدر بـ 0.60 أي باتجاه موافق، وهذا ما يفسر على أن المستهلك الجزائري بدأ بتوجيه فكره نحو المنتجات الخضراء من خلال اهتمامه بمختلف المصادر والشركات المهتمة بالبيئة، ولكن هل سيحول تفضيله هذا إلى عملية شراء؟

• تحليل عبارات المحور الرابع (شراء المنتجات الخضراء)

تم دراسة وتحليل مرحلة شراء المنتج الصديق للبيئة من خلال 4 عبارات، وكانت النتائج كما هي موضحة بالجدول رقم (4).

جدول رقم (4): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الرابع (شراء المنتج)

تحليل السلوك الشرائي للمنتجات الخضراء لدى الأسر الجزائرية -دراسة استطلاعية-

الرقم	الفقرات	المقياس	التكرار					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق			
1	أكون على استعداد لأدفع مبلغ أكبر للحصول على منتجات خضراء	التكرار	18	26	8	22	13	2.84	1.391	محايد
		النسبة	20.6	29.9	9.2	25.3	14.9			
2	عندما أصمم على شراء منتج أخضر فإني أبذل كل جهدي للحصول عليه	التكرار	11	23	14	26	13	3.08	1.286	محايد
		النسبة	12.6	26.4	16.1	29.9	14.9			
3	أشتري دائما الأجهزة ذات الاستهلاك الأقل للطاقة الكهربائية من أجل المحافظة على الثروات الطبيعية	التكرار	1	5	48	28	5	3.35	0.810	محايد
		النسبة	1.14	5.7	55.1	32.1	5.7			
4	أشتري دائما الأجهزة ذات الاستهلاك الأقل للطاقة الكهربائية من أجل تخفيض فاتورة الكهرباء	التكرار	2	4	43	28	10	3.50	0.810	موافق
		النسبة	2.3	4.6	49.4	32.1	11.5			
النتيجة الإجمالية								3.19	0.704	محايد

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

حيث يلاحظ أن المرتبة الأولى كانت للعبارة رقم(4) والتي تنص على: "أشتري دائما الأجهزة ذات الاستهلاك الأقل للطاقة الكهربائية من أجل تخفيض فاتورة الكهرباء"، حيث جاءت بمتوسط حسابي بلغ 3.50 وانحراف معياري 0.813 أي باتجاه موافق، وهذا يفسر على أن هدف غالبية المجتمع الجزائري عند شراءه لمنتجات خضراء وبالأخص تلك التي تستهلك طاقة أقل هو تخفيض فاتورة الكهرباء أكثر من أي هدف آخر، وهذا راجع ربما لغلاء المعيشة ومحاولة أرباب الأسر تجنب التكاليف التي يمكن تقليلها من خلال شراء هذا النوع من المنتجات.

أما آخر رتبة فهي كانت للعبارة رقم (1): "أكون على استعداد لأدفع مبلغ أكبر للحصول على منتجات خضراء"، بمتوسط حسابي 2.84 وانحراف معياري 1.391 أي باتجاه محايد، ويرجع عدم استعداد المستهلك الجزائري لدفع مبلغ أكبر مقابل الحصول على منتجات صديقة للبيئة، إلى تدني مستوى الثقة التي

يوليها المستهلك لهذا النوع من المنتجات، باعتبار أنها جديدة في الأسواق وكذا عدم مقدرة على تحمل مخاطر الشراء الكبيرة.

بالنسبة للشكل العام لهذا المحور والذي يمثل مرحلة شراء المنتج، فقد قدر المتوسط الحسابي بـ 3.19 وبانحراف معياري 0.704 أي باتجاه محايد، وهذا ما يبين بأن فراد العينة ليس لديهم اتجاه محدد بشأن هذه المنتجات وهذا طبعا يرجع لحدائتها في الأسواق وعدم تأكد المستهلك الجزائري من فعاليتها الحقيقية.

• تحليل عبارات المحور الخامس (استخدام المنتجات الخضراء)

تم دراسة وتحليل مرحلة استخدام المنتج الصديق للبيئة من خلال 4 عبارات، كما توضحه النتائج الموجودة في الجدول رقم (5).

جدول رقم(5): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الخامس (استخدام المنتج).

الرقم	الفقرات	المقياس	التكرار					الانحراف المعياري	النتيجة
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق		
1	المنتجات الخضراء هي أكثر أمانا للاستعمال من غيرها	التكرار	2	6	21	50	8	0.855	موافق
		النسبة	2.3	6.9	24.1	57.4	9.2		
2	المنتجات الخضراء عادة ما تكون سهلة وغير معقدة	التكرار	13	7	25	40	2	1.103	محايد
		النسبة	14.9	8.04	28.7	46	2.3		
3	تساعدني مختلف الاعلانات على استخدام المنتج الأخضر بطريقة صحيحة	التكرار	8	10	22	40	7	1.073	محايد
		النسبة	9.2	11.5	25.2	46	8.04		
4	أعتقد ان استخدام المنتجات الخضراء أفضل بكثير من حيث التأثير على صحة الإنسان والبيئة	التكرار	9	3	4	54	17	1.095	موافق
		النسبة	10.3	3.4	4.6	62	19.5		
النتيجة الإجمالية								0.585	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

حيث يتضح أن المرتبة الأولى جاءت للعبارة رقم(4) والتي تنص على: "أعتقد ان استخدام المنتجات الخضراء أفضل بكثير من حيث التأثير على صحة الإنسان والبيئة"، حيث جاءت بمتوسط حسابي قدر ب 3.77 وبانحراف معياري 1.095 أي باتجاه موافق، ويرجع ذلك إلى مدى وعي أفراد العينة بأفضلية المنتجات الخضراء عمن سواها في التأثير على الصحة والبيئة.

أما آخر رتبة فقد كانت للعبارة رقم(2) والتي تنص: "المنتجات الخضراء عادة ما تكون سهلة وغير معقدة"، بمتوسط حسابي 3.12 وانحراف معياري 1.103 أي باتجاه محايد، وهذا راجع إلى اعتقاد أفراد العينة بأن المنتجات الخضراء مصنوعة بتكنولوجيا عالية ومتطورة وبالتالي لا يعلمون درجة تعقيدها.

وبالنسبة للشكل العام لهذا المحور والذي يمثل مرحلة استخدام المنتج فقد جاء بمتوسط حسابي 3.46 وبانحراف معياري 0.585 أي باتجاه موافق، وهذا يدل على أن أفراد العينة يحسنون استخدام المنتجات الخضراء.

• تحليل عبارات المحور السادس (تقييم المنتجات الخضراء):

تم دراسة وتحليل مرحلة تقييم المنتج الصديق للبيئة من خلال 4 عبارات، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (6).

جدول رقم(6): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور السادس (تقييم المنتج)

إكرام مرعوش، وسيلة واعر

الرقم	الفقرات	المقياس	التكرار					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	غير موافق بشدة	موافق بشدة			
1	فعالية المنتجات الخضراء تدفعني إلى تكرار الشراء	التكرار	3	9	24	34	17	3.30	1.026	محايد
		النسبة	3.4	10.3	27.5	39	19.5			
2	أتوقع أن الأداء الفعلي للمنتجات الخضراء يحقق التوجه البيئي بشكل كبير	التكرار	1	7	18	43	18	3.80	0.915	موافق
		النسبة	1.14	8.04	20.7	49.4	20.7			
3	توجه الكثير من المؤسسات نحو انتاج سلع خضراء زاد من معلوماتي وخبراتي حول المسؤولية البيئية	التكرار	0	31	23	27	6	3.09	0.973	محايد
		النسبة	0	35.6	26.4	31.0 3	6.9			
4	استخدامي للمنتجات الكهربائية الخضراء يقلل من فاتورة الكهرباء.	التكرار	12	28	25	17	5	2.77	1.115	محايد
		النسبة	13.7	32.8	28.7	19.5	5.7			
النتيجة الإجمالية								3.24	0.450	محايد

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

حيث يلاحظ أن المرتبة الأولى جاءت للعبارة رقم (2) والتي تنص على: "أتوقع أن الأداء الفعلي للمنتجات الخضراء يحقق التوجه البيئي بشكل كبير"، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.80 والانحراف المعياري 0.915 أي باتجاه موافق، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن أفراد العينة يتوقعون أن تكون جميع المزايا البيئية التي يتم إظهارها على المنتجات الخضراء المعلن عنها مطابقة للأداء البيئي الذي ينص عليه المنتج، وهذا راجع ربما لعدم إدراكهم أن هناك بعض الشركات - للأسف - تمارس الغسل الأخضر.

أما آخر رتبة فقد جاءت للعبارة رقم (4) والتي تنص على: "استخدامي للأجهزة الكهربائية الصديقة للبيئة يقلل من فاتورة الكهرباء" بمتوسط حسابي 2.77 وانحراف معياري 1.115، أي باتجاه محايد، وهذا يدل على جهل أفراد العينة بمزايا هذه الأجهزة في تخفيض فاتورة الكهرباء، والسبب يرجع دائما لحداثة هذه المنتجات في السوق الجزائرية.

وبالنسبة للشكل العام للمحور والذي يمثل مرحلة تقييم المنتج فقد جاء باتجاه محايد أي بمتوسط حسابي 3.24 وانحراف معياري 0.450، وهذا يدل على عدم تأكد أفراد العينة تماما من فعالية المنتجات الخضراء ويرجع السبب الرئيسي الى انخفاض الثقة في المنتجات المحلية بصفة عامة.

• تحليل عبارات المحور السابع (التخلص من المنتجات الخضراء بعد الاستعمال)

تم دراسة وتحليل مرحلة التخلص من المنتجات الخضراء بعد الاستعمال من خلال 4 عبارات، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (7).

جدول رقم(7): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور السابع (التخلص من المنتج بعد الاستعمال)

الرقم	الفقرات	المقياس	التكرار					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
1	ترشدني مختلف المعلومات المدرجة في اغلفة المنتجات الخضراء إلى كيفية التخلص منها بعد استعمالها	التكرار	11	6	24	36	10	3.32	1.137	محايد
		النسبة	12.64	6.7	27.6	41.3	11.6			
2	يساهم استهلاكهم للمنتجات الخضراء في التفكير في كيفية إعادة استخدام المنتج أو غلافه لأغراض ثانوية (أخرى)	التكرار	2	31	18	25	11	3.13	1.113	محايد
		النسبة	2.3	35.6	20.7	28.7	12.6			
3	يساهم استهلاكهم للمنتجات الخضراء في توعيتي بخطورة رمي النفايات في الطبيعة	التكرار	0	3	5	47	32	4.24	0.759	موافق بشدة
		النسبة	0	3.4	5.7	54.0 2	36.7			
4	تتيح معظم المنتجات الخضراء فرصة إعادة استخدامها مرة اخرى	التكرار	3	13	15	50	6	3.49	0.957	موافق
		النسبة	3.4	14.9	17.2	57.4	6.9			
	النتيجة الإجمالية							3.54	0.672	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

حيث يلاحظ أن المرتبة الأولى جاءت للعبارة رقم (3) والتي تنص على: " يساهم استهلاكهم للمنتجات الخضراء في توعيتي بخطورة رمي النفايات في الطبيعة "، حيث جاءت بمتوسط حسابي بلغ 4.24

وبانحراف معياري 0.795 أي باتجاه موافق، وهي نتيجة منطقية جدا باعتبار ان من يستهلك منتجات خضراء تكون له درجة وعي كافية تمنعه من الاضرار بالبيئة ورمي النفايات فيها بشكل عشوائي.

أما أدنى عبارة فهي رقم (2): " يساهم استهلاك للمنتجات الخضراء في التفكير في كيفية إعادة استخدام المنتج أو غلافه لأغراض ثانوية (أخرى)"، وقد جاءت بمتوسط حسابي بلغ 3.13 وبانحراف معياري ب 1.113 أي باتجاه محايد، وهذا يفسر بعدم إطلاع معظم المبحوثين على كيفية إعادة استخدام المنتج مرة أخرى، وهذا ربما راجع أولا لعدم معرفتهم الكافية لمفهوم إعادة التدوير، وثانيا لعدم اهتمام الشركات المعلنة - بالقدر الكافي - بإظهار هذا المفهوم في حملاتها الاعلانية.

وفي العموم، جاء هذا المحور والذي يمثل آخر مرحلة من مراحل السلوك الشرائي لدى المستهلك بمتوسط حسابي بلغ 3.54 وبانحراف معياري 0.672 أي باتجاه موافق، وبالتالي نلمس من أفراد العينة توجه جديد نحو نمط استهلاكي يمتد إلى ما بعد الاستهلاك، وبالتالي ترجمة الوعي البيئي لديهم إلى سلوكيات وأفعال.

ب- تحليل العبارات باستخدام تحليل المركبات الأساسية ACP:

يستخدم هذا الأسلوب في تفسير العلاقات وتبسيط الارتباطات بين مختلف المتغيرات الداخلة في التحليل، حيث تقوم فكرة التحليل العاملي على تلخيص البيانات إلى أقل عدد من العوامل والتي تعكس الأبعاد الأساسية في البيانات الخاضعة للتحليل (باهي و آخرون، 2002، صفحة 17).

- **طريقة اختزال المركبات الأساسية ACP:** هي من أكثر طرق التحليل العاملي شيوعا واستعمالا، وهي طريقة إحصائية وصفية تهدف إلى دراسة العلاقات بين المتغيرات وتلخيص مجموعة كبيرة من المعطيات، من خلال تحديد المركبات (العوامل) الأساسية التي تلخص المتغيرات المقاسة (Tufféry, 2007, p. 124).

وحتى تتمكن من اختزال المتغيرات التابعة إلى أقل عدد من العوامل يجب علينا أولا القيام بعملية تدوير المحاور مع ثبات نقطة المبدأ، حيث تسمح لنا عملية تدوير المحاور بالابتعاد عن العشوائية في تحديد العوامل، وكذا التفسير المنطقي لها (باهي و آخرون، 2002، صفحة 28).

- **التدوير المتعامد للمحاور:** يتم تدوير المحاور مع الاحتفاظ بالتعامد بينهما، حيث يمتاز هذا النوع بالاستقلالية أي أن الارتباط بين المحاور يساوي الصفر، حيث سنعتمد هنا في تحليل التدوير المتعامد على طريقة kaiser varimax والتي تسمى أيضا بأسلوب التباين الأكبر، حيث تتميز بالحفاظ على خاصية الاستقلال بين العوامل.

وبعد عرض بعض الجوانب النظرية لمفهوم التحليل العاملي، نبدأ في تحليل متغيرات الدراسة:

ب.1. عرض نتائج الدراسة:

تم تصنيف المتغيرات المعتمدة في الدراسة إلى 7 متغيرات مرتبة حسب المراحل اللازمة للسلوك الشرائي للمستهلك، وباستخدام برنامج spss تم استخلاص القيم الذاتية والنسب المرتبطة بالمحاور العاملية، حيث تشير القيمة الذاتية إلى كمية التباين المفسر في المتغيرات من قبل العامل الذي ارتبطت به أي بمعنى تشتت المتغيرات حول كل محور عاملي، وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم(8): نسب التباين المفسرة من قبل العوامل

العوامل	القيم الذاتية	نسب التباين المفسرة %	نسبة التباين التراكمية التي تفسرها العوامل المعتمدة
1	3.385	48.361	48.361
2	1.167	16.673	65.034
3	0.965	13.785	-
4	0.485	6.928	-
5	0.462	6.594	-
6	0.312	4.458	-
7	0.224	3.202	-
مجموع	7	100	56.034

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات نتائج spss

من خلال نتائج الجدول رقم (8)، يتبين أن مراحل السلوك الشرائي للمستهلك قد تم تلخيصها في عاملين يضمنان 7 محاور (مراحل) باستخدام طريقة المركبات الأساسية ذات التدوير المتعامد وفقا لقيمة الجذر الكامن على التوالي، حيث أن معيار استخلاص العوامل من المتغيرات هو ألا يقل الجذر الكامن (القيمة الذاتية) للعامل المستخلص عن الواحد صحيح، وقد ساهم هذين العاملين في تفسير ما نسبته 56,034 % من التباين الكلي.

الجدول رقم (9): مصفوفة العوامل قبل وبعد عملية التدوير

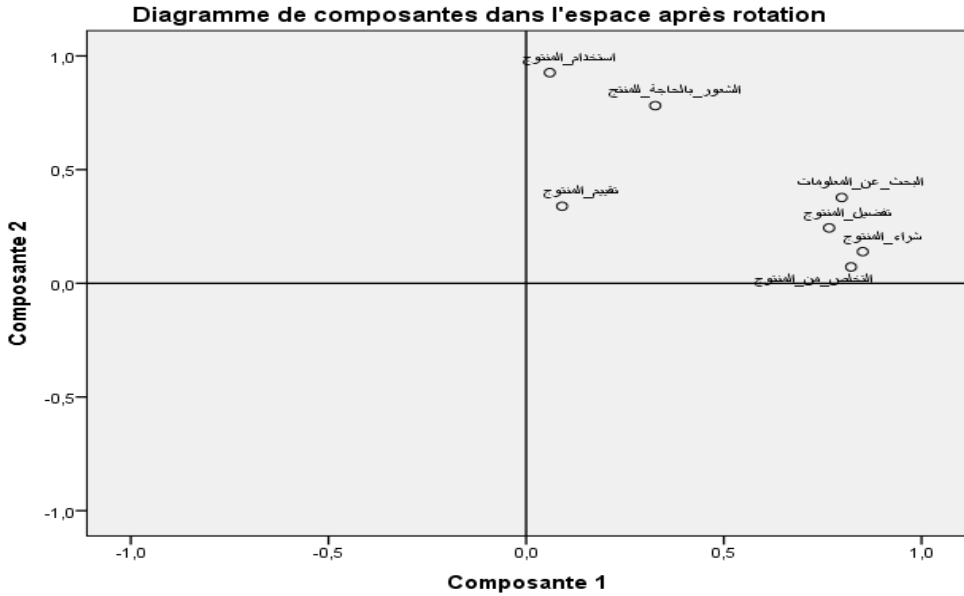
بعد عملية التدوير		قبل عملية التدوير		العوامل المتغيرات
2	1	2	1	
<u>0.781</u>	0.326	0.483	0.696	الشعور بالحاجة للمنتج الصديق للبيئة
0.377	<u>0.798</u>	-0.112	0.876	البحث عن المعلومات
0.244	<u>0.766</u>	-0.207	0.777	تفضيل المنتج
0.139	<u>0.851</u>	-0.341	0.792	شراء المنتج
<u>0.927</u>	0.60	0.749	0.549	استخدام المنتج
0.339	-0.091	0.237	0.259	تقييم المنتج
0.072	<u>0.822</u>	-0.382	0.731	التخلص من المنتج بعد الاستعمال

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات نتائج spss

ويوضح الجدول رقم (9) كيفية توزيع المتغيرات بين العاملين، وذلك قبل وبعد عملية تدوير المحاور، ويلاحظ أن قيم المتغيرات قبل عملية تدوير المحاور تتصف بالعشوائية حيث تمثل هذه القيم إحداثيات المتغيرات في معلم العاملين (1 و2)، حيث نجد أنها تتراوح ما بين قيم موجبة وقيم سالبة، وبالتالي يصعب علينا تفسيرها وتحليلها لذا نلجأ إلى عملية تدوير المحاور بالحفاظ على نقطة التعامد. وتجب الإشارة إلى أن طريقة توزيع المتغيرات (المحاور) على العاملين 1 و2 تمت بحيث يجب أن يحتوي كل عامل على المتغيرات فقط التي قيمتها أكبر من 0.6، أما القيم التي تكون أصغر من 0.6 في كلا العاملين فيجب استبعادها والتخلص منها. وهنا نجد أن محور تقييم المنتج قيمته في العاملين 1 و2 على التوالي هي: -0.091 و0.339، وبالتالي هما قيمتين أصغر من 0.6 إذن يجب استبعادها من كلا العاملين.

- تمثيل المتغيرات وإسقاطها على المستويات العاملية: سيتم إسقاط المتغيرات على المستويات العاملية المولدة بالمحاور العاملية الأولى والثاني وذلك من خلال تحليل دائرة الارتباطات وجودة تمثيل المتغيرات عليها:

شكل رقم(1): دائرة الارتباطات



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الشكل البياني نلاحظ مايلي:

- متغيرات البحث عن المعلومات وشراء المنتج والتخلص من المنتج، مجموعة متجانسة قريبة من محيط دائرة الارتباطات، وهذا يعني جودة تمثيلها على المستوى العاملي.
 - متغيري الشعور بالحاجة واستخدام المنتج يشكلان مجموعة متجانسة نظرا لقربهما من بعضهما، وهي مجموعة بعيدة نوعا ما عن محيط الدائرة، وهذا يدل على أنها لا تتمتع بجودة تمثيل عالية على هذا المستوى العاملي.
 - متغير تقييم المنتج منفرد لعدم وجود ارتباط قوي مع باقي المتغيرات الأخرى، لهذا تم استبعاده من العاملين
- 2.1و.

ب.2. تفسير نتائج الدراسة:

يمكن تفسير هذين العاملين بأنهما يمثلان نوعين من المستهلكين.

- تحليل مكونات العامل الأول (النوع الأول من المستهلكين: صانعوا القرار):

يعد العامل الأول من أهم العوامل المستخلصة، إذ يفسر لوحده 48,36% من التباين الكلي، ويقابل أعلى قيمة ذاتية 3,385، وقد استقطب هذا العامل أكبر عدد من المتغيرات حيث بلغ عددها 4

متغيرات من أصل 7 متغيرات، وتشير هذه المتغيرات (المحاور) إلى: مرحلة البحث عن المعلومات ومرحلة تفضيل المنتج ومرحلة شراء المنتج ومرحلة التخلص من المنتج.

ويمكن تفسير تجمع هذه المحاور في العامل الأول (صانعوا القرار) إلى أن المستهلكين في هذا العامل هم من فئة أرباب الأسر ومتخذي قرارات الشراء في العائلة، وأن سلوكهم الشرائي يبدأ من مرحلة البحث عن المعلومات عن المنتجات (جامعوا المعلومات)، بحيث يريدون تلبية حاجات ورغبات أفراد عائلاتهم، ثم يقومون بتفضيل هذه المنتجات (المؤثرون) واختيار البديل المناسب والملائم من بين كل البدائل المتاحة في السوق باعتمادهم على مختلف مصادر المعلومات (إعلانات، أصدقاء....) ثم يشترون المنتج (متخذوا القرار والمشترون)، أما الاستخدام فهو يكون لجميع أفراد العائلة وبالتالي يقتصر دور هذه الفئة فقط على الشراء، ثم كيفية التخلص من المنتجات بعد الاستعمال (المتلفون) - سواء عند تلفها أو استبدالها- بحسب درجة الوعي البيئي لديهم.

تحليل مكونات العامل الثاني (النوع الثاني من المستهلكين: المستخدمون):

يحتوي هذا العامل على متغيرين فقط (الشعور بالحاجة، واستخدام المنتج) حيث يسهم هذا العامل في تفسير 16,67% من التباين الكلي ويقابل قيمة ذاتية بلغت 1.167، ويمكن تفسير تجمع هذين المتغيرين في عامل واحد هو أن هذا العامل يمثل فئة المستهلكين الأبناء والأفراد الذين هم بدون وظيفة، وبالتالي عند تحليل سلوكهم الشرائي نجده يتمثل في مرحلة الشعور بالحاجة للمنتج ثم مرحلة استخدام المنتج، فعند شعورهم بالحاجة لمنتج معين- بتدخل العديد من المؤثرات الخارجية- فإنهم يطلبونه ثم يستخدمونه مباشرة (المستخدمون)، بحكم أنهم لا يتخذون قرار الشراء ولا يقومون به بعد، وهناك من ينوب عنهم في هذه المرحلة، أما عدم تقييمهم للمنتج والتخلص منه، فهذا راجع إلى أن همهم الوحيد هو الاستهلاك (الاستخدام) المباشر، بحيث لم يبلغوا بعد درجة الوعي والإدراك بضرورة أخذ مبادرة الشراء أو أخذ مسؤولية التخلص المناسب من هذه المنتجات بعد الانتهاء الكلي من الاستعمال، فإذا أشبع المنتج رغبتهم وحاجاتهم واصلوا استخدامه، وإن لم يشبعها غيروا إلى بديل آخر.

الخاتمة:

إن تبني المستهلك للتوجه البيئي ودعمه للمواقف الرامية لحماية البيئة يجعله يغير من نمط حياته وسلوكه الاستهلاكي بما يتماشى وهذا التوجه، فإما يكفي بتغيير نمط حياته المتعلق بترشيد استهلاك الطاقة والموارد الطبيعية بصفة عامة وعدم رمي النفايات في الطبيعة. أو أن يغير من نوعية المنتجات التي تضر بصحته وبالبيئة، وينتقل إلى شراء المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة.

قرارات المستهلك في الشراء لا تنبع من حالة عفوية وأنية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات ذاتية داخلية وتفاعلات خارجية تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذه لقرار الشراء، إلا أن هذه الخطوات تختلف عما إذا كان المستهلك واع بيئيا من عدمه، فليس بالضرورة أن يتبع المستهلك جميع هذه المراحل بالترتيب عند قيامه بالشراء، بل يمكن أن يتخطى مرحلة ما أو أكثر، أو تطول مدة مرحلة ما عن الأخرى على حسب نوع المنتج المراد شراؤه ومدى تعقد موقف الشراء وكذا خبرة المستهلك ومعلوماته إضافة الى موقعه في العائلة، وهذا ما توصلت اليه الدراسة الميدانية.

قائمة المراجع:

1. عبد الحميد، طلعت أسعد؛ والخطيب، ياسر عبد الحميد؛ وخزندار، طارق محمد. (2006). **سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات**. الرياض: مكتبة الشقري.
2. القاضي، دلال؛ والبياتي، محمود. (2008). **منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي spss**. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
3. العوادلي، سلوى. (2006). **الإعلان وسلوك المستهلك**. القاهرة: دار النهضة العربية.
4. باهي، مصطفى حسين؛ عبد الفتاح، محمود؛ عز الدين، حسني محمد. (2002). **التحليل العاملي: النظرية-التطبيق**. القاهرة: مركز الكتاب للنشر.

5. Ayzel , B. (2012). Green marketing and its impact on consumer behavior. *European journal of Economic and political studies, EJEPS-5(1)*.

6. Chabani , N., & al. (2013). The study of green consumer's characteristics and available green sectors in the market. *nternational research journal of applied and basic sciences, vol 4 (7)*.
7. Darpy, D., & Volle, P. (2003). *Comportement du consommateur – concept et outils*. Paris: Dunod.
8. Dubois, & Kotler. (1998). *Marketing Management*. Paris: 9 ème édition éd publi Union.
9. Jaquelyn, O. (1992). ndustry's reponses to green consumerisme. *journal of business strategy, vol 13, 31–44*.
10. Kaufman, H., & al. (2012). Factors affecting consumers green purchasing behavior. *an integrate conceptual fram work Amfiteatru Economic, VOL XIV, N' 31*.
11. Marguerite, D., & Cestere, G. (2002). le consommateur vert : attitude et comportement. *working paper 0211, IUMI, université de lausanne*.
12. Marwan, M. (2011). Green Marketing and Jordanian Behavior. *Research journal of international studies, Issns 20*.
13. Tufféry, S. (2007). *Data meaning et statistique décisionnelle : l'intelligence des données*. ophrys.
14. Young, W., & al. (2008). Sustainable consupction : green consumer behavior whene purshasing products. *sustainable development journal*.