

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

والبحث العلمي وزارة التعليم العالي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université MUSTAPHA Stambouli
Mascara



جامعة مصطفى اسطمبولي
معسكر

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

التخصص: سلوك المستهلك

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث ل.م.د.

محددات مواقف المستهلكين اتجاه السلوك الأخضر

إشراف: الدكتور جبلي محمد الأمين

إعداد الطالب (ة): بن سعيد حليلة

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة معسكر	أستاذ التعليم العالي	صفيح الصادق
مقررا	جامعة معسكر	أستاذ محاضر - أ	جبلي محمد الأمين
ممتحنا	جامعة معسكر	أستاذ محاضر - أ	بغداد باي غالي
ممتحنا	جامعة معسكر	أستاذ محاضر - أ	سحانيين الميلود
ممتحنا	جامعة تيارت	أستاذ محاضر - أ	عبد الهادي مختار
ممتحنا	جامعة تيارت	أستاذ محاضر - أ	بن الحاج جلول ياسين

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

A decorative floral illustration in the top left corner of the calligraphic text, featuring a central flower with multiple petals and several leaves extending outwards.

قال الله تعالى

" وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا ۚ إِنَّ

رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ "

آية 56 من سورة الأعراف

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال إن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: "اتَّقُوا اللَّعَّانِينَ قَالُوا:

وَمَا اللَّعَّانَانِ يَا رَسُولَ اللَّهِ؟ قَالَ: الَّذِي يَتَخَلَّى فِي طَرِيقِ النَّاسِ، أَوْ فِي ظِلِّهِمْ"

صحيح المسلم

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع:

إلى من أوصاني ربي بطاعتها دون معصيتهم، إلى سبب نجاحي وسعادتي

في الدنيا والآخرة إلى جنتي وأبي الغالي

وإلى من أرى فيهم شخصيتي وابتسامتي أولاد اخواتي (رانيا، نوال، مريم، نجاة،

علي، اياد، هارون، معاذ، يونس، عبد الله)

إلى كل أفراد عائلتي (أخي جمال، عدة، عبد الفتاح، فريد، محمد، كمال، عبد

المالك، نوال، خيرة، فتيحة، خالدية، فايزة، خديجة) الذين هم سندي في الحياة

إلى زوجي العزيز

إلى كل الأساتذة الذين ساهموا في تعليمي

إليكم جميعا أهدي هذا العمل

شكر وعرّفان

بالشكر تدوم النعم اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا ولك الحمد على كل حال. وصلاة والسلام على أشرف المرسلين محمد صلى الله عليه وسلم.

نتقدم بالشكر لله الذي أنعم علينا بالسداد لإنهاء هذه الأطروحة.

من لا يشكر الناس لا يشكر الله أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى أستاذي المشرف دكتور جبلي محمد الأمين الذي كان نعمة المشرف من خلال توجيهاته ونصائحه وانتقاداته البناءة وكما لا تفوتني الفرصة بالشكر إلى كل الأساتذة من بينهم الأستاذ المحترم طافر زهير والأستاذ بلجيلالي أحمد على كل معلومات المقدمة من طرفهم.

وإلى أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقراءة ومناقشة هذا البحث وإثرائه.

وإلى كل من ساهم من بعيد أو قريب في مساعدتنا على إنجاز هذا العمل.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وفهم تأثير محددات المؤثرة على مواقف المستهلكين اتجاه السلوك الأخضر، وهذه المحددات المتمثلة في المحددات الاجتماعية (الجماعات المرجعية)، الثقافية (الوازع الديني)، الاقتصادية (الاستعداد لدفع الثمن)، التسويقية (المزيج التسويقي الأخضر)، السيكو جرافية (الاهتمام البيئي)، السياسية (القوانين والتشريعات) كمتغير مستقل، وموقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر كمتغير تابع، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد على استمارة الاستبيان لجمع البيانات من أفراد العينة 322 مفردة بمنطقة الغرب الجزائري، تم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) نسخة 20 لتحليل بيانات الاستبانة.

وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمحددات مواقف المستهلكين على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري، بحيث لم نلمس أثر كبير على محددات تلك.

الكلمات المفتاحية: محددات مواقف المستهلك، مواقف المستهلك، السلوك الأخضر، الغرب الجزائري.

Abstract:

This study aims to know and understand the impact of determinants affecting consumers' attitudes towards green behavior, and these determinants represented in social determinants (reference groups), cultural (religious determination), economic (willingness to pay the price), marketing (green marketing mix), psychographic (Environmental concern), political (laws and legislation) as an independent variable, and consumer attitude towards green behavior as a dependent variable. To achieve the objectives of the study, a questionnaire was used to collect data from the 322 sample members in the western Algerian region. The Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 20 was used to analyze the questionnaire data.

the results of this study showed that there is a statistically significant effect at the level of significance (0.05) for the determinants of consumer attitudes on the attitude of the consumer towards green behavior among professors at the Faculty of Economics, Commercial Sciences and Management Sciences in the universities of western Algeria, so that we did not see a significant impact on the determinants of That.

Keywords : determinants of consumer attitudes, consumer attitudes, green behavior, the Algerian West.

الصفحة	المحتويات
	الإهداء
	الشكر
	الملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	فهرس الملاحق
أ - هـ	المقدمة
الفصل الأول: مدخل نظري لمواقف المستهلكين	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: عموميات حول مواقف المستهلكين
03	المطلب الأول: ماهية مواقف المستهلكين
11	المطلب الثاني: وظائف المواقف
13	المطلب الثالث: التعبير عن مواقف وأنواعه
15	المبحث الثاني: مكونات مواقف المستهلكين وقياسها
15	المطلب الأول: نشأة مواقف المستهلكين
17	المطلب الثاني: علاقة مكونات الأساسية لمواقف المستهلكين
25	المطلب الثالث: ماهية مكون العاطفي
37	المطلب الرابع: عملية قياس مواقف المستهلكين
43	المطلب الخامس: نظريات مواقف المستهلكين
46	المبحث الثالث: علاقة مواقف المستهلكين بسلوك المستهلك
46	المطلب الأول: شروط ومراحل تكوين مواقف المستهلكين
50	المطلب الثاني: ارتباط وعدم ارتباط مواقف المستهلكين بالسلوك

51	المطلب الثالث: استراتيجيات تغيير المواقف
55	المطلب الرابع: أهمية دراسة مواقف
57	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك وسلوك الأخضر	
59	تمهيد
60	المبحث الأول: مفاهيم وأساسيات حول سلوك المستهلك
60	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك
69	المطلب الثاني: نشأة وتطور سلوك المستهلك
75	المطلب الثالث: نماذج الشاملة لدراسة سلوك المستهلك
86	المبحث الثاني: ماهية سلوك الأخضر
86	المطلب الأول: نظرة عامة حول السلوك الأخضر
87	المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي لسلوك الأخضر
91	المطلب الثالث: تطور ظهور المستهلك الأخضر
101	المطلب الرابع: محددات السلوك الأخضر
115	المبحث الثالث: مواقف المستهلكين نحو السلوك الأخضر
115	المطلب الأول: نطاق وقياس المواقف
117	المطلب الثاني: معالجة المواقف في دراسات المستهلك الأخضر
118	المطلب الثالث: العلاقة بين المكون العاطفي والسلوكي والسلوك الأخضر
121	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمحددات مواقف المستهلكين اتجاه السلوك الأخضر	
123	تمهيد
124	المبحث الأول: عرض الدراسات السابقة ومقارنتها بالدراسة الحالية
124	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة
133	المطلب الثاني: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
133	المطلب الثالث: متغيرات وفروض الدراسة ونموذجها

139	المبحث الثاني: منهجية الدراسة
139	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
145	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
147	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
157	المبحث الثالث: تحليل ومناقشة النتائج
157	المطلب الأول: التحليل الوصفي لنتائج الدراسة
168	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
180	المطلب الثالث: تحليل النتائج ومناقشة الفرضيات
185	خلاصة الفصل
187	خاتمة
193	قائمة المراجع
212	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01:01	يوضح الفرق بين مفهومي الموقف والعاطفة	8
02:01	يوضح الفرق بين مفهومي الموقف والتعصب	8
03:01	يوضح الفرق بين مفهومي الموقف والرأي	8
04:01	يوضح الفرق بين مفهومي الموقف والقيم	9
05:01	يوضح الفروقات بين النظرية الوظيفية والبنائية	45
01:02	يوضح علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى	72
02:02	يوضح تقسيم المستهلكين صديقين للبيئة وفقا بدوافعهم	97
03:02	يوضح أمثلة عن المنتجات الخضراء لسنة 2021	110
01:03	يوضح كمية النفايات المنتجة للولايات الغرب الجزائري خلال السنوات 2019-2020-2021	140
02:03	يوضح عدد المتعاملين الاقتصاديين في مجال تثمين النفايات	141
03:03	يوضح كيفية تحديد حجم العينة	142
04:03	يوضح العدد الكلي لأساتذة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير	143
05:03	يوضح الخيارات المكونة لمقياس ليكرت الخماسي	146
06:03	يوضح قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لعينة الدراسة	146
07:03	يوضح اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومجال المحدد الاجتماعي	148
08:03	يوضح اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومجال المحدد الثقافي	149
09:03	يوضح اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد المنتج الأخضر	150
10:03	يوضح اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد التسعير الأخضر	150
11:03	يوضح اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الترويج الأخضر	151
12:03	يوضح اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الإعلان الأخضر	151
13:03	يوضح اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومجال المحدد الاقتصادي	152
14:03	يوضح اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومجال المحدد السيكو غرافي	153

153	يوضح اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومجال المحدد التشريعي والقانوني والسياسي	15:03
154	يوضح اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومجال موقف المستهلك	16:03
155	يوضح اختبار الاتساق للعبارات ومجال السلوك الأخضر	17:03
156	يوضح اختبار الثبات لأداة الدراسة	18:03
157	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	19:03
158	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	20:03
159	يوضح توزيع أفراد حسب متغير الوظيفية الاجتماعية	21:03
160	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الشهادة المتحصل عليها	22:03
161	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	23:03
162	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة	24:03
163	يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع الإقامة	25:03
165	يوضح المجالات الإحصائية لوصف محور محددات مواقف المستهلكين	26:03
167	يوضح المؤشرات الإحصائية لوصف مجالات محور موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر	27:03
168	يوضح اختبار التوزيع الطبيعي	28:03
169	اختبار الانحدار البسيط للمحدد الاجتماعي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر.	29:03
171	يوضح اختبار الانحدار البسيط للمحدد الثقافي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر	30:03
172	يوضح اختبار الانحدار البسيط للمحدد التسويقي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر	31:03
172	يوضح اختبار الانحدار البسيط للمحدد الاقتصادي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر	32:03

174	يوضح اختبار الانحدار البسيط للمحدد السيكو غرافي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر	33:03
175	يوضح اختبار الانحدار البسيط للمحدد التشريعي والقانوني والسياسي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر	34:03
177	يوضح اختبار الانحدار البسيط لمحددات مواقف المستهلكين على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر	35:03
178	يوضح درجة ارتباط بين المتغير المستقل والتابع	36:03

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01:01	يوضح مفهوم الموقف	5
02:01	يوضح مخطط مفهوم الموقف	7
03:01	يوضح مثال لوظائف الموقف	12
04:01	يوضح مثال تطبيقي على مستهلك يشجع شخصية رياضية	19
05:01	يوضح مثال لمكونات الموقف	21
06:01	يوضح اتساق مكونات الموقف	22
07:01	يوضح تسلسلات هرمية للتأثيرات	23
08:01	يوضح النموذج أحادي البعد	30
09:01	يوضح ثلاثة مثلثات توضح نظرية التوازن	34
10:01	يوضح مقياس التقرير الشخصي والبصري	39
11:01	يوضح مقياس المسافة الاجتماعية	41
12:01	يوضح المسافات المتساوية البعد في مقياس الموقف لدى تيرسون	42
13:01	يوضح طريقة ليكرت في قياس الموقف	42
14:01	يوضح نموذج بيرنيوم-ميلوز	51
15:01	يوضح نموذج مورلاند زاجونك	51
01:02	يوضح سلوك المستهلك كنظام	66
02:02	يوضح الصندوق الأسود (الشكل التقليدي)	73
03:02	يوضح الصندوق الأسود (الشكل الحديث)	74
04:02	يوضح القوى المؤثرة على السلوك	75
05:02	يوضح نموذج نيكوسيا	78
06:02	يوضح نموذج أنجل، كلات، وبلاكويل	81
07:02	يوضح نموذج هوارد وشيث	84
08:02	يوضح حاجات والاستراتيجيات المستهلك الأخضر	98
09:02	يوضح تأثير المتبادل بين الفرد والجماعة	103

136	يوضح نموذج الدراسة	01:03
158	يوضح تمثيل أفراد العينة حسب متغير الجنس	02:03
159	يوضح تمثيل أفراد العينة حسب متغير العمر	03:03
160	يوضح تمثيل أفراد العينة حسب متغير الوضعية الاجتماعية	04:03
161	يوضح تمثيل أفراد العينة حسب متغير الشهادة	05:03
162	يوضح تمثيل أفراد العينة حسب متغير الدخل	06:03
162	يوضح تمثيل أفراد العينة حسب متغير الإقامة	07:03
163	يوضح تمثيل أفراد العينة حسب متغير الإقامة	08:03
164	يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع الإقامة	09:03

قائمة الملحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	صور أنواع المنتجات الخضراء
02	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان
03	استمارة الإستبيان
04	مخرجات البرنامج الإحصائي Spss v20

مقدمة

المقدمة:

البيئة هي كل ما يحيط بنا في النطاق المائي والهوائي أو اليابسة بجميع مكوناتها الحية وغير الحية، مع التطور الحياتي والاقتصادية وما صاحبه من تطور التكنولوجي وابتكار تقنيات حديثة للاستغلال الموارد الطبيعية وتطور الحياة الاجتماعية والصناعية، تطورت مشكلات هذه البيئة، كالتلوث البيئي بكل أنواعه مثل التلوث الهوائي بسبب عوادم السيارات وغازات المصانع، وتلوث الماء بسبب النفايات والصرف الصحي، وتلوث الأرض بسبب المبيدات والمواد المشعة كل هذه المشاكل البيئية أدت إلى ثقب طبقة الأوزون، والتغيرات المناخية في طقس، خاصة ارتفاع درجات الحرارة والتي تزيد بدورها من معضلة تلوث الهواء.

فالبيئة اليوم أصبحت مختلفة عن بيئة الأمس، فتزايدت المخاوف بشأن الظروف البيئية المروعة من طرف الدول والأفراد في جميع أنحاء العالم، قد أدركوا أهمية الأضرار البيئية والمشاكل الاقتصادية والصحية الخطيرة التي تتجم عنهم بعد إدراك المشكلات الكبيرة المتعلقة بالقضايا البيئية يكون الأفراد من جميع أنحاء العالم على استعداد لتطبيق مسؤوليتهم الخاصة في تأمين وحماية بيئتهم، لأنهم أصبحوا أكثر حساسية في مواقفهم وتفضيلاتهم ومشترياتهم تجاه البيئة، أصبحوا أكثر وعياً بأهمية التدهور البيئي مما أدى ذلك إلى الرغبة في شراء منتجات وخدمات خضراء، ودعم المنظمات التي تفضل الممارسات البيئية، بعدما كان حوالي 40% من نسب التدهور البيئي ناتج عن استهلاك الأفراد خصوصاً العائلات، ويعرف هؤلاء المستهلكون الذين يهتمون بالبيئة ويهتمون بالتسويق الأخضر باسم المستهلكين الأخضر، بشكل عام سيمارس هذا النوع من المستهلكين سلوكهم الاستهلاكي عن طريق شراء المنتجات الخضراء التي لها تأثير أقل على بيئتهم، يسمى هذا السلوك بعد ما كان يسمى السلوك الاجتماعي أو السلوك البيئي إلى مصطلح آخر يعرف بالسلوك الأخضر وهو مصطلح متداول في السنوات الأخيرة في نظريات التسويق والممارسة، يعد التحول إلى البيئة مزوداً رئيسياً للخط الأساسي الثلاثي للصناعة (الأفراد، الربح، الأرض) ، بعد الرد العنيف في الثمانينيات، حقق السلوك الأخضر تحسناً في الغرب من عام 2000م، إن قوة التحول إلى البيئة الخضراء تتزايد الآن في الدول النامية، حيث تزعم الضغوط البيئية الدول والأفراد، مثل العديد من البلدان النامية، على سبيل المثال دولة الجزائر والتي هي الأخرى تخضع لمستويات متزايدة من النفايات السامة في الهواء، حركة المرور الشديدة، ومستويات عالية من رواسب القمامة، كثرة النفايات ما يقارب 34 مليون طن من النفايات سنوياً فيما تبقى نسبة إعادة التدوير ضئيلة جداً، حسب ما ورد من

تصريحات من طرف الوزارة السابقة لطاقت المتجددة سوف يرتفع حجم النفايات آفاق سنة 2035م إلى 70 مليون طن سنويا، وهذا ما يؤكد أن الجزائر جد محتشمة في مجال إعادة التدوير النفايات.

من أجل الحصول إلى فهم أفضل للجهود البيئية لدولة معينة، تتمثل الطريقة العملية في التحقيق في كيفية تفسير المستهلكين في بلد ما القضايا البيئية وكيف يتم الكشف هذه الآراء والمواقف وخصوصا عاطفتهم واستعداداتهم فيما يتعلق بسلوكهم تجاه البيئة، تماشيا مع ذلك فإن التحدي المهم الذي يتعين على المسوقين مواجهته هو العثور على المحددات التي تدفع مواقف المستهلكين إلى انتهاج سلوك الأخضر، وتدفعهم إلى اقتناء المنتجات الخضراء أو المشاركة في جمعيات حماية البيئة أو ما يأخذه المستهلكون في الاعتبار قبل الشراء الأخضر، بعد العثور على هذه المحددات، سيتمكن المسوقون من تطوير استراتيجيات مزيج التسويقية فعالة لجذب المستهلكين نحو هذا السلوك ودعم الاستدامة البيئية .

1. إشكالية الدراسة:

لقد أصبح من بين اهتمامات منظمات الأعمال هو دراسة سلوك المستهلك ومعرفة أهم العوامل النفسية التي تؤثر عليه لعل أهم عامل نفسي مؤثر في سلوكيات الأفراد هو المواقف التي أولى لها الكثير من الباحثين والمختصين في التسويق أهمية بالغة، لتنبؤ بسلوك ما خصوصا بعد تزايد الوعي البيئي وظهور جمعيات حماية البيئة أو ظهور سلوك من نوع آخر يختلف عن سلوك العادي المسمى بالسلوك الأخضر، لهذا السبب وجب معرفة الأسباب التي تدفع الأفراد لتبني السلوك الأخضر، ولابد من معرفة وفهم كل محددات المؤثرة في موقف الفرد وبالتالي العمل على التحكم فيها وتوجيهها بالشكل الذي ينماشى مع متطلبات وأهداف المنظمات الأعمال التي تتبنى التسويق الأخضر.

وانطلاقا مما سبق ذكره، يمكن صياغة إشكالية الدراسة على النحو الآتي:

إلى أي مدى يمكن لمختلف المحددات أن تؤثر في موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر؟

الأسئلة الفرعية:

من أجل فهم الجيد لمواقف المستهلكين اتجاه السلوك الأخضر تسعى هذه الدراسة لمعالجة الأسئلة الفرعية التي نطرحها على النحو الآتي:

• ما هي العوامل التي تحدد موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر؟ ما هي طبيعة العلاقات بين هذه العوامل؟

• ما هي طبيعة العلاقة بين استعداداتهم لدفع الثمن وموقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر؟

- ما نوع العلاقة التي تربط بين المحددات وموقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر؟
2. فرضيات الدراسة:

للإجابة على الأسئلة الفرعية يمكننا اقتراح الفرضية العامة :

- يتأثر توجه نحو سلوك الأخضر بمحددات مواقفه .

3. مبررات اختيار الموضوع:

لكل باحث علمي أسباب ومبررات اختيار موضوع الدراسة فذكرها على النحو الآتي:

- الأهمية البالغة التي يكتسبها الموضوع حماية البيئة في الآونة الأخيرة؛
- الرغبة في إثراء المكتبة بمرجع جديد خصوصا أن مكتبات الجزائر تفتقر إلى مراجع فيما يخص السلوك الأخضر؛
- توافق الموضوع مع التخصص الذي ندرس فيه؛
- العمل على إبراز مختلف المحددات التي تؤثر على عاطفة المستهلك الجزائري اتجاه البيئة؛
- محاولة معرفة درجة الاهتمام البيئي لدى الأساتذة الجامعيين.

4. أهداف الدراسة:

جل الأبحاث العلمية إلا ويرجى منها تحقيق أهداف سواء بيداغوجية، علمية، اجتماعية، سياسية، أخلاقية حيث تهدف الدراسة إلى هدفين أولهما: مراجعة وإمام بأدبيات اللون الأخضر وتفضيلات المستهلكين وتحديد المحددات مرتبطة بموقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر، وثانيهما اقتراح نموذج شامل لمحددات مواقف المستهلكين اتجاه السلوك الأخضر. ويليه تحقيق في المحددات التي تؤثر على موقف المستهلك (المكون العاطفي) اتجاه السلوك الأخضر والأخير فحص طبيعة العلاقة بين استعداد لدفع الثمن وموقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر.

5. أهمية الدراسة:

- من المتداول أن كل دراسة تستمد أهميتها من طبيعة الموضوع الذي تناولته من جهة وعلى ضوء هذا يمكن تحديد أهمية دراستنا على النحو الآتي:
- فهم العوامل التي تؤثر على التفضيلات الخضراء للمستهلكين والتي في نهاية تساعد على زيادة قبول السلوك الأخضر؛
 - تساعد هذه الدراسة في تعزيز المسؤولية البيئية للاستهلاك بين المستهلكين وذلك يساهم في حماية البيئة؛
 - إشباع رغبات المستهلكين غير المحدودة بالموارد المتاحة بطريقة مستدامة؛
 - فهم العلاقات متعددة الأوجه بين المحددات المرتبطة بموقف المستهلك، ومعرفة هذه العلاقة لما لها من آثار على الأكاديميين والباحثين والمسوقين، يمكن استخدامها كدراسة في فهم مواقف المستهلكين في استراتيجيات التسويق وتقديم للمستهلكين ما يتوقعونه منهم.

6. منهج المتبع وأدوات الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على إشكالياتها تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي لأنه المنهج الأنسب للدراسة، من خلال التطرق إلى مفاهيم المتعلقة بمواقف المستهلكين والسلوك الأخضر وهذا في الجانب النظري، وعرض نتائج الدراسة عن طريق تصميم استمارة الاستبيان وقيام بتحليل ومناقشة النتائج في الجانب التطبيقي.

أما فيما يخص أداة الدراسة، فسنعتمد على "استبيان" لجمع البيانات، وسوف نقوم بإعدادها إلكترونياً بالاستعانة ببرنامج Google Forms ونشرها عبر البريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي الواتساب، الفاير، فيسبوك، كما نعتمد على برنامج Excel 2007 و SPSS v20 من أجل إدخال البيانات ومعالجتها.

7. حدود الدراسة:

- تتمثل حدود الدراسة في أربعة حدود نذكرها على النحو الآتي:
- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على معرفة أهم المحددات المؤثرة على مواقف المستهلكين اتجاه السلوك الأخضر، من خلال التطرق لمحددات مواقف المستهلكين كمتغير مستقل، وموقف المستهلك تجاه السلوك الأخضر كمتغير تابع؛

- **الحدود البشرية:** يتمثل المجال البشري لدراستنا في أساتذة جامعات العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية؛
 - **الحدود المكانية:** تمثل المجال المكاني في ولايات الغرب الجزائري
 - **الحدود الزمانية:** تتمثل الحدود الزمانية التي شملتها دراستنا 2019م-2022م في حين امتدت الدراسة الميدانية من شهر فيفري 2022م إلى غاية أوت 2022م.
- 8. هيكل الدراسة:**

من أجل الإلمام بكل جوانب موضوع الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة وكذا الأسئلة الفرعية، تم تقسيم البحث إلى مقدمة وثلاثة فصول وخاتمة على النحو الآتي:

المقدمة: تم فيها طرح الإشكالية الرئيسية للبحث بالإضافة إلى التساؤلات الفرعية والفرضيات، كما تم التطرق لأهمية وأهداف الدراسة، أسباب اختيار الموضوع والمنهج المتبع وأدوات الدراسة، وفي الأخير تم ذكر أهم العراقيل والصعوبات التي واجهتنا خلال دراستنا.

الفصل الأول بعنوان مدخل نظري لمواقف المستهلكين، حيث احتوى الفصل على ثلاثة مباحث، بحيث تطرقنا في المبحث الأول إلى عموميات حول مواقف المستهلكين ويليها في المبحث الثاني مكونات مواقف المستهلكين وقياسها وفي الأخير علاقة مواقف المستهلكين بسلوك المستهلك.

الفصل الثاني بعنوان الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك وسلوك الأخضر سيتم التطرق من خلاله إلى التأصيل النظري لسلوك المستهلك والسلوك الأخضر، حيث احتوى الفصل على ثلاثة مباحث، بحيث تطرقنا في المبحث الأول إلى مفاهيم وأساسيات حول سلوك المستهلك ويليها في المبحث الثاني ماهية السلوك الأخضر وفي الأخير مواقف المستهلكين نحو السلوك الأخضر.

الفصل الثالث بعنوان دراسة ميدانية لمحددات مواقف المستهلكين اتجاه السلوك الأخضر حيث خصص هذا الفصل للدراسة الميدانية عبر إسقاط ما تم التطرق إليه في الفصول النظرية على الجانب التطبيقي لهذه الدراسة من خلال تحليل نتائج أداة الدراسة "الاستبيان" الموزعة على عينة من الأساتذة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية بالغرب الجزائري واختبار الفرضيات المتعلقة بالدراسة، ودراسة العلاقة بين المتغير المستقل ومتغير التابع.

الخاتمة: والتي ستخصص لعرض أبرز النتائج المتحصل عليها سواء من خلال الفصل النظري أو الفصل التطبيقي كما ستتضمن بعض التوصيات والاقتراحات.

9. صعوبات الدراسة:

من المعلوم أن أي بحث لا يخلو من الصعوبات ومن بين الصعوبات التي واجهتتنا في إطار بحثنا نذكرها على النحو الآتي؛

1.9. عدم انتقال إلى جامعات الوطن من أجل توزيع الاستبيان الورقي بسبب جائحة كورونا مما أدى اختيار استبيان الإلكتروني؛

2.9. عدم تجاوب الأساتذة في الإجابة على الاستبيان الإلكتروني مما أدى إلى محاولات كثيرة في إعادة نشر الاستمارة عبر البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الأول

مدخل نظري لمواقف المستهلكين

الفصل الأول: مدخل النظري لمواقف المستهلكين

تمهيد:

إن دراسة سلوك ومواقف المستهلك ودوافع الشراء التي تعكس رغباته واحتياجاته تساعد رجال التسويق في وضع سياسات التسويق الملائمة.¹ كما أن الفهم الدقيق والواضح لهذه المواقف ستوفر لمديري التسويق صورة وفكرة أفضل عن كيفية عمل النشاط التسويقي، حيث يساعدهم في رسم استراتيجيات التسويق الأكثر كفاءة أو قدرة، كما أن قابلية التنبؤ بسلوك المستهلك المستقبلي يمكن أن توفر المعلومات اللازمة بخصوص الفرد من أجل معرفة وتحليل ما يؤثر على مواقفه.²

من خلال هذا الفصل سنحاول عرض المفاهيم العامة حول مواقف المستهلكين وذلك بالتطرق إلى المفاهيم التي تم سردها في أدبيات المواقف، مستعرضين في المبحث الأول أبرز المفاهيم المتعلقة بموقف المستهلك، يليه عرض الاختلافات المحصلة عليها في التعاريف التي تم التطرق إليها ثم عرض خصائص الموقف وكيفية التعبير عنها.

أما فيما يخص المبحث الثاني سنتطرق من خلاله لمكونات الموقف وكيفية قياسها، بداية بنشوء المواقف وأهم المحددات التي تؤثر في تشكيل المواقف، ثم يليه مكونات المواقف مع عرض عملية قياسها وذكر كل التقنيات التي تم استخدامها، وفي الأخير عرض أهم النظريات الشائعة في دراسات المواقف. لنتناول في المبحث الأخير العلاقة بين مواقف المستهلكين وسلوك المستهلك، والذي نستله بأبرز شروط ومراحل تكوين المواقف ثم تطرقنا إلى الارتباط من عدمه بين الموقف والسلوك وفي الأخير عرض استراتيجيات تغيير المواقف.

¹Haugtvedt C, p, Herr, kardes, F.R, **Handbook of consumer psychology**, Publisher New York, Lawrence Erlbaum Associates, 2008, pp525-548.

²Eric J. Johnson, Mechel Tuan, Guta Johar, **Consumer Behavior and Marketing**, Chapter 38, 2012, P 269.

المبحث الأول: عموميات حول مواقف المستهلكين

تعد المواقف من بين أهم محددات الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك حيث يتجلى هذا التأثير من خلال ردّات فعل الفرد نحو موضوع الموقف، وهي ذات صلة وثيقة بحياة الفرد وأفكاره وقيمه وثقافته، ولكل فرد مواقف خاصة به نحو مواضيع اقتصادية واجتماعية وسياسية وسلوكية ونفسية، حيث تأتي هذه المواقف بعد مراحل وظروف خاصة يمر بها الفرد وبعد مكتسباته القبلية، وحسب طبيعة مجتمع التي تنشأ فيه، لذلك احتلت المواقف أهمية بالغة لدى الباحثين في مجال التسويق عامة ومجال سلوك المستهلك خاصة حيث تعتبر أداة للتنبؤ بسلوك المستهلك.

وعليه سنتعرف أكثر في هذا المبحث على مفهوم المواقف وخصائصه وكيفية التعبير عنه.

المطلب الأول: ماهية مواقف المستهلكين

سنتناول في هذا المطلب مفهوم الموقف وخصائصه

1. مفهوم المواقف:

إن مفهوم المواقف كان من أهم المفاهيم في سلوك المستهلك ولازال، ويعد من المحاور الأساسية لسلوك المستهلك، وهذا ما عدد أكثر من مائة تعريف لذات المصطلح¹. يعتبر الموقف عنصراً أساسياً في دراسة سلوك المستهلك لأنه أحد العناصر التي تؤثر على سلوك الأفراد وتجعل من الممكن فهم الميول المختلفة فيما يتعلق بأي منتج. حيث أن الموقف مفهوم متعدد المعاني اختلف الباحثين في تعريفه، ويرجع هذا الاختلاف من حيث زاوية رؤية كل باحث معرفياً، نفسياً واجتماعياً، وعليه سنستعرض عدة تعاريف حول الموقف نسردها النحو الآتي:

- يعد مصطلح المواقف ترجمة عربية لمصطلح attitudes* باللغة الإنجليزية في مجال التسويق، وهو مرادف لكلمة الاتجاه في علم النفس الاجتماعي؛
- يعرف لغوياً بأنه الطريقة التي يتصرف بها الفرد نحو شيء ما؛²

¹ Paul Peter & Jerry Olson, **Consumer Behavior & Marketing Strategy**, Ninth Edition, The McGraw-Hill Companies, Inc, New York, 2010, p128.

* ترجع كلمة إلى كلمتين هما: apto و acto

Apto: تعني الاستعداد أو الملائمة و acto تعني وضع الجسم، وأصلها ينحدر من اللغة الإيطالية ويعني الفعل أو التصرف أو الطريقة التي يتمسك بها الجسم.

² لونيس سعيدة، **اتجاهات معلمي المرحلة الابتدائية (الطور الأول) نحو مهنة التعليم**، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005 ص 81.

- أما من الناحية النفسية فقد تعددت التعاريف حول هذا المصطلح حيث أن أول من استعمل هذا الاصطلاح "هربرت سبنسر" "H.Spencer" الفيلسوف الإنجليزي الذي كان أسبق علماء النفس إلى استعمال هذا المصطلح عام 1862م في كتابه المسمى المبادئ الأولى وتلاه بعد ذلك " Lange " سنة 1888م¹ وأيضا "توماس" "w.I.Thomas" و "زينانيكي" عام 1918م حيث توصلا إلى أن الموقف حالة فكرية تدعو الفرد إلى تكوين رأي، وإلى التصرف بشكل ما إزاء غرض اجتماعي؛²
 - أما الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association من وجهتها تعرف الموقف على أنه: "التقييم العام للفرد لموضوع معين، أي أنها استجابات عاطفية تتشكل نتيجة إحساس بالإعجاب أو التفضيل " وتعرفها كذلك على أنها عملية معرفية تتولد عنها أحاسيس أو مشاعر إيجابية أو سلبية، فهي نظام متشابه من المعارف، والأحاسيس والميولات ".³
 - من جهة أخرى يعرف "John Petrof" "الموقف أنه "استعداد دائم للتصرف بطريقة ثابتة ومتعلمة فيما يتعلق بفئة من الأشياء"⁴؛
 - حسب "Fazio" "الموقف هو ارتباطات مخزنة بالذاكرة بين موضوع معين وتقييم الفرد لهذا الموضوع.⁵
- الموقف رؤية خاصة بالشخص تخص موضوع قد يكون سياسيا أو اقتصاديا أو ثقافيا، ويمكن القول بأنه ثنائي القطب، فقد يكون الشخص مع أو ضد فكرة معينة يحب أو يكره، يرفض أو يوافق.⁶ وهذا ما سنوضحه في الشكل على النحو الآتي:

¹ علي بسام محمود، العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السوريين وسلوكهم حيال الاعلان عبر الانترنت، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا، 2013، ص107.

²موريس روكلان، ترجمة علي زيغور وعلي مقلد، تاريخ علم النفس، ديوان المطبوعات الجامعية، طبعة 2، 1977، ص138.
³قاموس الجمعية الأمريكية للتسويق متوفر على الموقع الرسمي للجمعية:

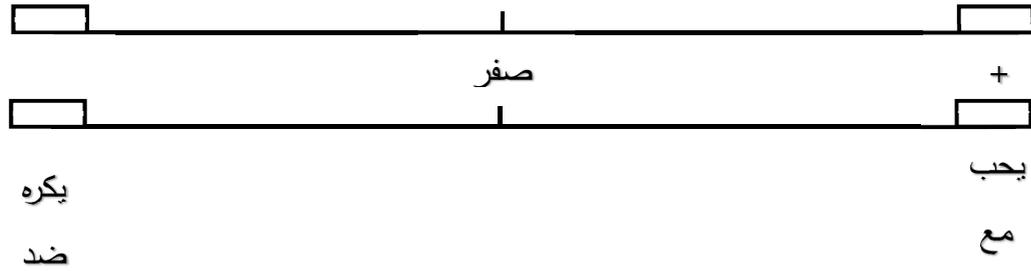
<https://www.ama.org/resources/pages/Dictionary.aspx> visited on 29/07/2019, 10:45pm

⁴ Petrof John, Comportement du Consommateur et Marketing, Sainte-Foy, les presses de l'université de Laval, 1993, p132.

⁵Fazio,R,H and Zanna ,MP,Direct Experience And Attitudes- Behavior Consistency , Advances in Experimental social Psychology ,vol14, New York, academic Press, 1981 , pp 161-202.

⁶عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الثالث، الدار الجامعية للنشر، 1992، ص 438.

الشكل رقم (01:01): يوضح مفهوم الموقف



المصدر/عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الثالث، الدار الجامعية للنشر، 1992م، ص43

- أما في حقل سلوك المستهلك فالموقف هو عملية تعلم تؤدي إلى سلوك فردي يكون مهتم أو غير مهتم مبالى أو غير مبالى بشكل تفضيلي أو غير تفضيلي تجاه سلعة أو خدمة ما.¹
- أما "Rokeach" عرف المواقف بأنها: "تنظيم مستقر وذو ديمومة لمجموعة من الاعتقادات بشأن شيء ما أو حالة معينة."²
- من بين التعاريف نجد ذلك الذي طرحه "Gordon Allport" منذ أكثر من ثمانين سنة ومازال يلقى قبولا كبيرا من طرف الدارسين ومديري التسويق حتى اليوم وهو أن الموقف يعبر عن: "استعدادات وميول طبيعية لدى الفرد والاستجابة بطريقة ايجابية أو سلبية لشيء ما، أو مجموعة من الأشياء بصورة منتظمة، وتنشأ هذه الاستعدادات والميول عند الفرد نتيجة التعلم ممن ومما حوله."³
- أما التعريف الأكثر تداولاً في المراجع العربية هو تعريف الباحث "Upshou" " فيعطي تعريفاً إجرائياً شاملاً للموقف بأنه: الاتجاهات التي تتخذها الأفراد في مجابهة المسائل والقضايا والأمور المحيطة بهم، بحيث يمكن أن تستخدم هذه المواقف من خلال النظر إلى الموقف باعتباره بناء يتكون من ثلاثة أجزاء، الأول يغلب عليه الطابع المعرفي ويشير إلى المعلومات التي لدى الشخص والمتعلقة بهذه القضايا أو المسائل، والثاني سلوكي ويتمثل في الأفعال التي يقوم بها الفرد أو

¹محمد عبيدات إبراهيم، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1995، ص 169.

²Claude Demeure, Marketing, 3 éme Edition, Dalloz, Paris, 2001, p45.

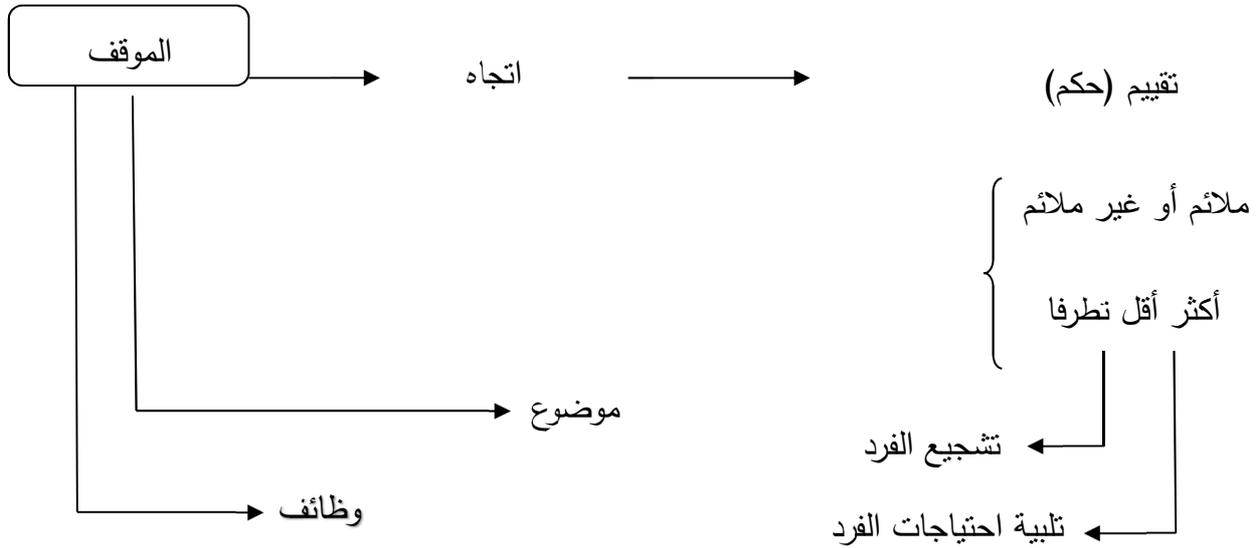
³Gordon W, Allport, Attitudes, In: Murchison Ed, Handbook of Social Psychology Worcester MA, Clark University Press, 1935, pp 798-844.

يعمل على الدفاع عنها وتسهيلها فيما يتعلق بهذه القضايا، والثالث انفعالية يعبر عن تقويمات الفرد لكل ما يتصل بهذه القضايا.¹

من خلال طرح بعض التعاريف للمواقف نلاحظ أنه هناك ثلاثة توجهات لتعريف الموقف فالبعض يركز على تكوين المواقف على أساس مكونين أو ثلاث مكونات، والبعض الآخر ركز في تعريفه على الجانب الوظيفي كأمثال "روكيش"، في حين ركز آخرون على الوظيفة والتكوين كأمثال "Allport" بالمقابل نجد أن تعريف "صاري أيشو" أعطى تعريفا إجرائيا شاملا للموقف.

من خلال ما سبق ارتأينا أنه لا بد من تقديم شكل تخطيطي لمفهوم الموقف وصياغة تعريف شامل للمواقف من خلال التعاريف السابقة:

الشكل رقم(02:01): يوضح مخطط مفهوم الموقف



المصدر/ من إعداد الطالبة بالاعتماد على التعاريف السابقة

بتوظيف أهم ما شملته التعاريف السابقة من أساسيات يمكننا أن نعرف الموقف بأنه محددًا لسلوك المستهلك أو تركيبة ذهنية، تتشكل من معتقدات وانفعالات وعواطف، تمكن من تشخيص الأسباب الكامنة وراء التقييم الإيجابي أو السلبي للمنتج أو الخ.

2. الموقف وبعض المفاهيم المشابهة

لإعطاء مفهوم واضح ودقيق للموقف، تم التعرض للفرق بين مفهوم الموقف وبعض المفاهيم المقاربة له في المعنى، وقد أشار الباحثين إلى إمكانية التمييز بين الموقف وبعض المفاهيم الأخرى نبرز أهمها على النحو الآتي:

¹ عبد الفتاح ديودار، سيكولوجية العلاقة بين مفهوم الذات والاتجاهات، ب ط، دار الفكر العربي، 1992، ص 58.

1.2. **العاطفة والموقف:** ركز بعض الباحثين كأمثال "عبد الرحمان عيسوي" على إمكانية التفريق بين مفهومي العاطفة والموقف ضمن نقاط موضحة في الجدول على النحو الآتي:¹

الجدول رقم (01:01): يوضح الفرق بين مفهومي الموقف والعاطفة

مفهوم الموقف	مفهوم العاطفة
<p>- أكثر عمومية وشمولية.</p> <p>- يشتمل على جوانب عقلية ومعرفية وإدراكية وسلوكية متعددة.</p>	<p>- مجموعة معقدة من التفاعلات بين العوامل الذاتية والموضوعية بواسطة الأنظمة العصبية الهرمونية والتي يمكن للمشاعر العاطفية لإثارة والمتعة والاستياء.</p> <p>- تقتصر على الجانب الشعوري الوجداني.</p> <p>- مجموعة من المشاعر والأحاسيس الجسدية إضافة إلى الوعي والإدراك والتي تعكس ردة فعل الشخص تجاه المواقف.</p>

2.2. **التعصب والموقف:** لخص "عبد الرحمان عيسوي" أوجه الاختلاف بين مفهومي التعصب والموقف في نقاط موضحة في الجدول على النحو الآتي:

الجدول رقم (02:01): يوضح الفرق بين مفهومي الموقف والتعصب

مفهوم الموقف	مفهوم التعصب
<p>- يعتبر موقف نواة التعصب.</p>	<p>- اتجاه سلبي وإيجابي نحو قضية أو فكرة لا تقوم على أساس منطقي.</p> <p>- مشحون بشحنة انفعالية زائدة تجعل التفكير بعيداً عن الموضوعية والمنطق السليم.</p>

3.2. **الرأي والموقف:** أشار الباحثين إلى تقارب بين مفهومي الرأي والموقف إلا أن هذا لا يعني أنهما يتشابهان في المقصود حيث أكد "عبد الرحمان عيسوي" أوجه الاختلاف بينهما في الجدول على النحو الآتي:

¹ عبد الرحمان عيسوي، علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، 1974، ص 63.

الجدول رقم (01: 03): يوضح الفرق بين مفهومي الموقف والرأي.

مفهوم الموقف	مفهوم الرأي
- الاستعداد العقلي. - الاستجابة أو الميل العام نحو الاقتراب أو الابتعاد عن موضوع ما. - يشير إلى ما نحن على استعداد لعمله - أكثر عمومية من الآراء ليس من الضرورة أن يعكس الرأي السائد في المجتمع. - المواقف خاضعة للتغيير ولكن بدرجة أقل عمقا من الآراء.	- يشير إلى ما نعتقد أنه عن الصواب وسيلة التعبير اللفظي عن الموقف. - لا يوجد رأي إذا كان هناك الصراع ومشاكل تتطلب حلول. - يعبر الرأي عن الشعور القومي السائد لدى المجتمع، قابلة للتغيير وتتأثر بأساليب الدعاية.

4.2. القيم الموقف: من بين المصطلحات التي يجب أن نميز بينها وهو مفهومي القيم والموقف ونلخص أوجه الاختلاف بينهما في الجدول على النحو الآتي:

الجدول رقم (01: 04): يوضح الفرق بين مفهومي الموقف والقيم.

مفهوم الموقف	مفهوم القيم
-الموقف أقل تجريدا وعمومية من القيم. -المواقف تفوق في عددها القيم الموجودة عند الفرد. -المواقف أكثر عرضة للتغيير.	-القيم أكثر ثباتا واستقرار واستمرار. -قد تكون قيمة واحدة نواة مجموعة من المواقف.

المصدر/ من إعداد الباحثة

من خلال عرض بعض الفروق بين مفهوم الموقف وبعض المفاهيم الأخرى نلاحظ أن مفهوم الموقف مفهوم مستقل، ويتميز بمجموعة من الخصائص والتي سوف نلخصها في العنصر الموالي.

3. أسباب الاختلاف حول إعطاء مفهوم الموقف:

يرجع الاختلاف حول أن هناك العديد من التعاريف التي تناولت مواقف إلى عدة أسباب نوجزها على النحو الآتي:

- حسب "Fazoi" الموقف شيء مرتبط بموضوع محدد تم ربطه وتخزينه ثم تجميعه في الذاكرة أو تقييم مؤقت لشيء ما تم تكوينه في لحظة الحكم عليه؛¹
- تشكيل الموقف هو عملية إدراكية بحث ناتجة عن تقييمات تحليلية؛²
- عملية تأثيرية تعتمد على العواطف والأحاسيس التي تقود للتصنيف في لحظة التقييم.³

4. تعريف موضوع الموقف

إن هدف الموقف هو أي شيء يكون موقف تجاهه "Salomon,2000"⁴، بينما يفسر "محمد إبراهيم عبيدات" موضوع الموقف على أنه الشيء الذي يتم اتخاذ موقف نحوه يسمى موضوع الموقف، لذلك يجب أن نفسر هذا المصطلح على نطاق واسع بحيث يمكن استخدامه ليشمل موضوعات محددة أو مفاهيم متعلقة بالتسويق مثل المنتج، استخدام المنتج، الإعلان، السعر، أو عملية البيع أو أقوال وغيرها وعند إجراء بحث حول المواقف من المهم أن يكون البحث محددًا بموضوع معين. وعند القيام بالدراسات الخاصة حول المواقف فإنه يمكننا أن نكون أكثر تحديدًا عند التعبير عن هذا الشيء فإذا كنا نبحث عن مواقف الأفراد اتجاه عدد من الأصناف الرئيسية للصابون فإن هذا الشيء أو موضوع الموقف هو سلعة الصابون من علامة (دوف، Dove)، (فا فا، Fa)، (نيفيا Nivea) الخ.⁵

5. خصائص مواقف المستهلكين

- من خلال طرح التعاريف السابقة والفرق بين الموقف ومفاهيم أخرى، اتضح لنا أبرز خاصية تتمثل في تقويم معتقدات وسلوكيات الشخص نحو موضوع الموقف، حيث يكون الفرد مع أو ضد موضوع ما، من خلال ما سبق تتصف المواقف بجملة من الخصائص نسردها على النحو الآتي:
- من وجهة نظر "حامد عبد السلام زهران" الموقف تكوين فرضي نستدل عليه من خلال تأثيره في سلوك الفرد، أو من استجاباته اللفظية أو غير اللفظية، أنه متغير كامن يقع بين المثير والاستجابة؛⁶

¹ Fishbein, M., Middlestadt, S., **Non-Cognitive Effects on Attitude Formation and Change, Fact or Artifact?** Journal of Consumer Psychology, 4, (1995), p 181-202.

² Schwarz, N., and Bohner, G., **The Construction of Attitudes**, Manuscript of a chapter in A. Tesser & N. Schwarz (Eds.), Intrapersonal Processes (Blackwell Handbook of Social Psychology), Oxford, UK: Blackwell, 2001, pp. 436-457.

³ Schwarz, N., **Warmer and More Social: Recent Developments in Cognitive Social Psychology**, Annual Review of Sociology, 24, 1998, p239-264.

⁴ Asiegbu, F Et Al, **Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications**, European Journal of Business and Management ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 4, No.13, 2012, pp38-51.

⁵ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 169.

⁶ حامد عبد السلام زهران، **علم النفس الاجتماعي**، طبعة الخامسة، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص 136.

- الموقف مكتسب نتيجة لما يتعرض له الفرد من خبرات جديدة، وبالتالي فهو متعلم عن طريق عمليات التعلم الاجتماعي الحادثة في البيئة الاجتماعية وليست وراثية؛
- تتنوع المواقف وتتعدد حسب موضوع ما الذي ترتبط به وتوجه استجابات الفرد تبعاً لطبيعة هذا المثير؛
- يتميز الموقف نحو الموضوعات والقضايا بالثبات النسبي، فهو يستقر ويستمر بعد أن يتكون إلا أنه قابل للتغيير والتعديل نتيجة الخبرات التي يكونها الفرد في موقف معين، وتسمح درجة الثبات التي يتميز بها من استخدامها في التنبؤ بالسلوك في المستقبل.¹

المطلب الثاني: وظائف المواقف

تم اقتراح النظريات حول وظائف المواقف لأول مرة منذ أكثر من 60 عامًا 1960، Katz & Stotland حيث تم تجميع وظائف المواقف التي تم اقتراحها في ثلاث فئات متميزة من الناحية المفاهيمية (النفعية، المعرفية، والحفاظ على احترام الذات)، اقترح "كاتز" (1960) أن المواقف تخدم وظيفة المعرفة، مما يساعد على تنظيم وهيكل بيئة الفرد وتوفير الاتساق في الإطار المرجعي للفرد. ربما تخدم جميع المواقف هذه الوظيفة الأساسية إلى حد ما "Fazio 1989"، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن تعمل المواقف على تعظيم المكافآت وتقليل العقوبات التي يتم الحصول عليها من الأشياء الموجودة في بيئة الفرد (وظيفة كاتز النفعية أو الأدواتية).

تشبه وظيفة تقييم الكائنات ل "Smith وآخرون" (1956) كلاً من الوظائف المعرفية والنفعية في تركيزها على كيفية تصنيف المواقف للأشياء لإتاحة الاستجابات التي تزيد من اهتمامات الفرد. يشار إلى هذا الدور من المواقف في الحفاظ على المكافآت هنا على أنها الوظيفة النفعية.² وعند مراجعة العديد من الدراسات التي تخص وظائف المواقف تم التأكيد على وجود أربعة وظائف هامة للمواقف تساعد المستهلكين في زيادة خبرتهم العملية في تقييم السلع والخدمات ومن ثم اتخاذ قرار الشراء خلال فترة زمنية قصيرة تنسم بعدم المخاطرة للوصول إلى مرحلة إشباع حاجاتهم ورغباتهم ويمكن ذكر أربعة وظائف هامة على النحو الآتي:³

¹ احسنى الجبالي، علم النفس الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، دار أنجلو المصرية، 2003، ص 240.

² Sharon Shavitt, **The Role of Attitude Objects in Attitude Functions**, Journal of experimental social psychology 26, 1990, p 124-248.

³ حسام الدين فتحي محمد، قياس اتجاهات المشاهدين نحو الإشتراك في قنوات التلفزيونية الخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، القاهرة، 2008م، ص 25.

1. وظيفة المعرفة: تعتبر وظيفة المعرفة إحدى الوظائف الهامة للمواقف فالمستهلك يعيش ويتأثر بالبيئة الداخلية والخارجية داخل المجتمع مثل المنظمة الإنتاجية أو خدمة حيث تعمل المواقف كمنظم للمعرفة نحو البيئة المحيطة بالمستهلك من خلال وجوده في بيئة معينة ويسعى لمعرفة وفهم ما يحتاجه للمعلومات التي يجب أن يحصل عليها المستهلك نحو سلعة أو الخدمة حتى يتم اتخاذ قراراته الشرائية.

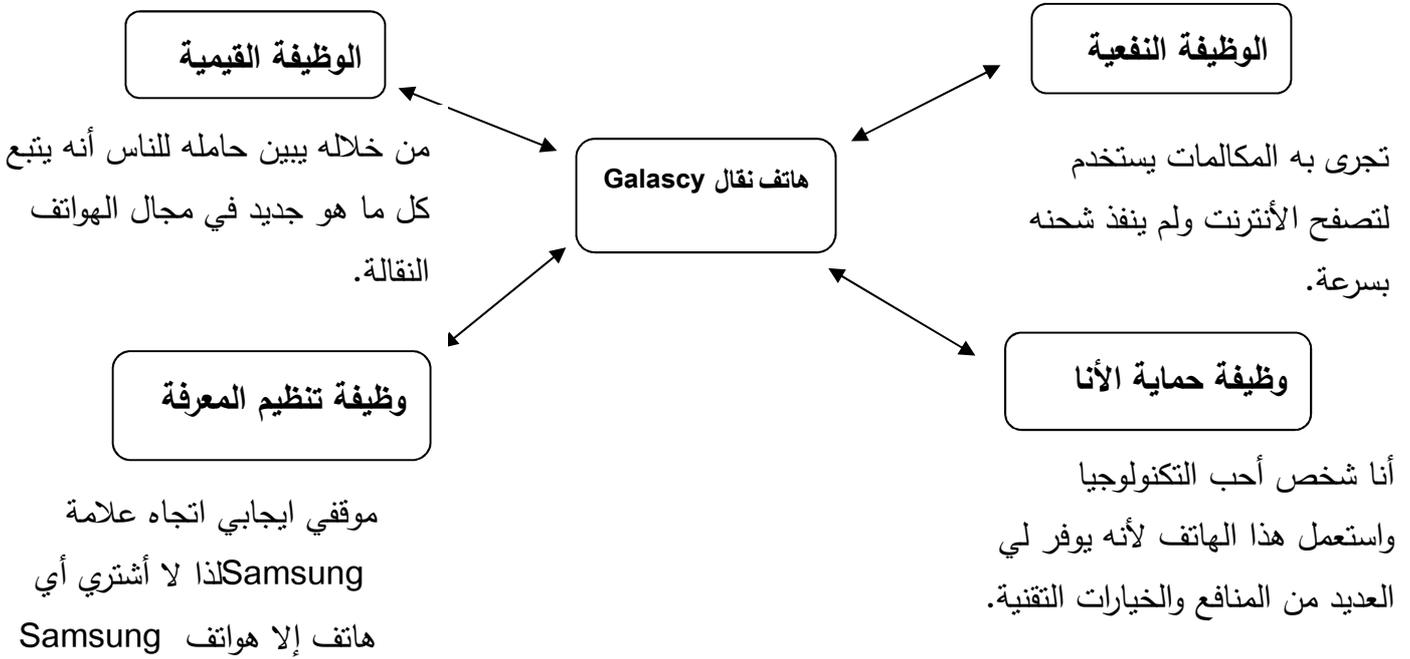
2. وظيفة الدفاع عن الذات: وهي وظيفة سيكولوجية تتبع من أن الفرد (المستهلك) عندما يحتفظ بموقف معين نحو شيء أو موضوع معين فإنه يحاول الدفاع عن نفسه من التهديدات الخارجية والمشاعر الداخلية المتعمقة لمدة زمنية طويلة يصعب تغييرها إلى درجة يشعر الفرد برغبة دائمة في الشعور بالأمان.

3. وظيفة التعبير عن القيم: حيث يعيش الفرد (المستهلك) في مجتمع له قيم وعادات وتقاليد يجب الحفاظ عليها من خلال المواقف والتي تعبر عن قيمه الشخصية والتي تنعكس على سلوكه وتحقق له الشعور كامل بالهوية الشخصية.

4. وظيفة التأقلم: حيث يتعرض المستهلك لمواقف معينة نتيجة لوجوده في بيئة متغيرة وغير مستقرة باستمرار، الأمر الذي يطلب منه التكيف الاجتماعي والتأقلم مع الجماعة التي ينتمي إليها داخل مجتمعه.

ولتوضيح أكثر لوظائف المواقف سوف نطرح المثال الآتي الذي يبين الوظائف الأربعة للمواقف من خلال موقف فرد لديه موقف ايجابي تجاه علامة SAMSUNG خاصة فيما يخص الهواتف النقالة وتبعاً لموقفه الايجابي قام بشراء هاتف Galaxy S6 من هذه العلامة لأنه يوفر جملة مميزات

الشكل رقم (03:01) : يوضح مثال لوظائف المواقف



المصدر/طبيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك دراسة حالة تسويق المنتجات الكهرو منزلية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، الجزائر، 2017، ص 46.

المطلب الثالث: التعبير عن المواقف وأنواعه

1. التعبير عن المواقف: يكتسب الفرد من خلاله حياته اليومية مجموعة من المواقف والاستعدادات تجعله يقيم تلك الاستعدادات بالسلب أو الإيجاب، مما يجعله ييوح أو يعبر عن تلك المواقف بصورتين نذكرها على النحو الآتي: ¹

1.1. صورة لفظية: وتتميز بنوعين هما:

1.1.1. الموقف اللفظي العفوي: يعبر المستهلك عن موقفه بشكل علني في أقواله من خلال حديثه وتعابير اللفظية التلقائية.

2.1.1. الموقف اللفظي المستشار: يعبر المستهلك عن موقفه في هذه الحالة بعد تعرضه لجملة من الأسئلة أو تلقيه استبيانات حول موضوع ما.

2.1. صورة عملية (الموقف العملي): يعبر المستهلك عن موقفه بسلوكه الفعلي وتصرفاته العملية التي يمكن ملاحظتها ومقارنتها مع تصرفات الأفراد الآخرين.

¹حسين صديق، الاتجاهات من منظور علم الاجتماع مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد 4+3، 2012، ص308.

2. أنواع المواقف: من خلال عرض الخصائص المواقف في العنصر السابق يتضح وجود أنواع للمواقف نجيزها على النحو الآتي:

حسب "محمود سليمان العميان" بأنه يمكن تقسيم المواقف إلى عدة أنواع حسب الهدف، درجة الشمولية الموضوعية، أو من حيث الفاعلية وسوف نتطرق لهذه الأنواع على النحو الآتي: ¹

1.2. الموقف من حيث الهدف: ويمكن تقسيمه إلى نوعين هما:

1.1.2. الموقف الإيجابي: وهي تلك الاتجاهات المرضية للفرد نحو شيء أو موضوع معين يشبع رغباته وحاجاته مثل قبول سلعة معينة دون غيرها.

2.1.2. الموقف السلبي: وهي تلك الاتجاهات السلبية للفرد والتي تعبر عن رفض الفرد لعدم وصوله إلى مرحلة إشباع حاجاته ورغباته وتطلعاته مثل رفض سلعة معينة.

2.2. الموقف من حيث درجة الشمولية: ويمكن تقسيمه إلى نوعين هما:

1.2.2. الموقف الفردي: وهو الموقف الذي يميز شخصا عن آخر، وهذا النوع من المواقف يكون صادر عن شخص معين تجاه قضية معينة.

2.2.2. الموقف الجماعي: يعد الموقف ذو قوة استمرارية حيث تكون المواقف جماعية مشتركة مثل موقف مجموعة من العاملين في منظمة إنتاجية مثلا حول موضوع معين ذو أهمية لهذه المجموعة.

3.2. الموقف من حيث الظهور أو الفاعلية: ويمكن تقسيمه إلى نوعين:

1.3.2. المواقف القوية: وهي الاتجاهات التي توصف أيضا بالحادة والتي مرجعها إلى معتقد ديني أو عادات وقيم معينة تسيطر على الفرد وتكون على درجة كبيرة من التمسك والاعتزاز بها من قبل الفرد أو الأشخاص بصورة جماعية.

2.3.2. المواقف الضعيفة: تكون مرنة وسهلة التغيير والتعديل يكون فيها موقف الفرد متهاونا وضعيفا حول موضوع الموقف.

4.2. موقف من حيث الموضوع: ويمكن تقسيمه إلى نوعين هما:

1.4.2. الموقف أو الاتجاه العام: وهي الاتجاهات التي تركز على العموم أو الكلية نحو شيء معين، ويعد من أهم عيوبه عدم الدقة أو المصادقية أو عدم الموضوعية.

2.4.2. الموقف النوعي: وهي المواقف التي تكتسب نحو موضوع محدد أو شخص معين.

¹محمود سليمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 92-94.

المبحث الثاني: مكونات مواقف المستهلكين وقياسها

سنتناول في هذا المبحث نشأة المواقف ومكوناته وعلاقة المكونات مع بعضها وكذا النظريات المتعلقة به والتطرق إلى ماهية المكون العاطفي.

المطلب الأول: نشأة المواقف

نظرًا لأن المواقف هو أحد المتغيرات التفسيرية لسلوك المستهلك، فمن ضروري لمدير التسويق أن يولي اهتمامًا خاصًا لدراسة مواقف جمهوره المستهدف من أجل تطوير عروض تتوافق حقًا مع توقعاتهم. تحقيقًا لهذه الغاية، سيكون من المهم من ناحية معرفة جميع العناصر التي تدخل في تكوين مواقف الفرد وأيضا السيطرة من ناحية أخرى على تلك التي يمكن أن تؤثر على المواقف بطريقة لتعديله ونوضح هذه العناصر والمحددات التي نذكرها على النحو الآتي:

1. تأثير الأسرة: تلعب الأسرة دورا بارزا في تشكل مواقف الأفراد وفي قراراتهم الشرائية، فلقد أثبتت الدراسات أن الأفراد الأسرة تكون مواقفهم مماثلة لمواقف الوالدين فيما يخص كثير من سلع والعلامات تجارية والقرارات شرائية.¹ فمثلا تكون مواقف الأبناء نحو خضروات المسلوقة الأطعمة المقلية والحلويات مماثلة لمواقف الآباء نحو هذه المأكولات كما أن معتقداتهم حول القيمة الطبية للحساء الخضروات تكون مشابهة لمعتقدات الآباء.²

2. الجماعات التي ينتمي إليها المستهلك: تتأثر مواقف المستهلكين بالجماعات وأعضائها إلى حد كبير من ناحية السلوك والقرارات الشرائية، وهي أقوى من تأثير الإعلان التجاري لأنها ذات مصداقية عالية لدى الأفراد.³

3. الشخصيات ذات التأثير الاجتماعي القوي: يتأثر الأفراد بشخصيات اجتماعية معينة إلى الحد الذي يغيروا فيه مواقفهم السابقة، وهذه الشخصيات ذات التأثير القوي تشكل قادة الرأي الاستهلاكي، أو المستهلكين المبتكرين. حيث تتشكل مواقف جديدة او تتغير مواقفهم الحالية إيجابيا أو سلبيا، لذلك يقوم المسوقين بربط سلعهم أو علاماتهم بأحد الشخصيات الشعبية كنجوم كرة القدم أو مشاهير من ممثلين

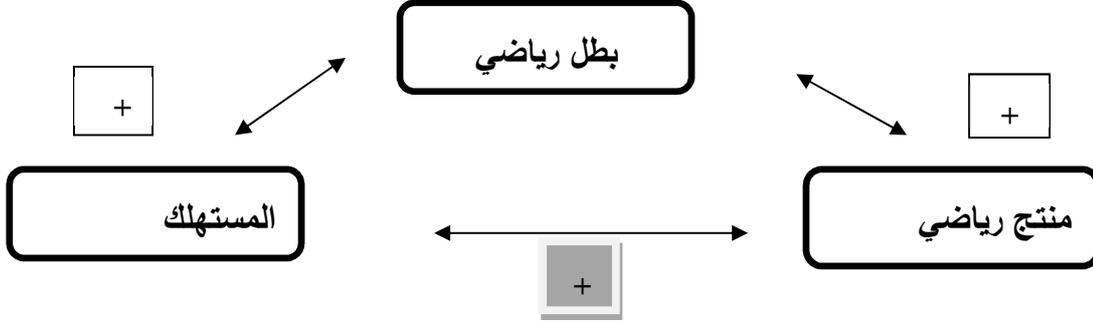
¹ محمد عبيدات، نفس المرجع السابق، ص182.

² أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000م، ص416.

³Katz E, & Paul F, Lazarsfeld, Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication, New York: Free Press, 1955.

أو فنانين للترويج لها وخلق مواقف ايجابية نحوها لدى المستهلكين، ويمكن توضيح هذا الأمر بالمثال الموالى على مستهلك يشجع شخصية رياضية في الشكل على النحو الآتي:

الشكل رقم (04:01): يوضح مثال تطبيقي على مستهلك يشجع شخصية رياضية



Source/ Heider F, The Psychology of interpersonal Relations, John Wiley & Sons, New York, Usa, 1958, p28.

وبناء على الشكل أعلاه نلاحظ إن طريقة تسويق منتج رياضي يعتمد على استخدام شخصية مشهورة في هذه الحالة أخذنا على سبيل المثال لاعب رياضي مشهور محبوب ليؤثر في الأخير على مواقف المستهلكين.

4. الخبرة السابقة والمعلومات المتوفرة: تتشكل خبرة الفرد خلال فترة طويلة وتمثل معلومات ذات قيمة في تشكيل المواقف أو تعديلها عبر حياة الفرد، وعلى أساسها يتم تقييم السلع والخدمات وتشكيل قرارات الشرائية باستمرار، وإعادة تقييمها، وبالإضافة إلى ذلك نجد أن تجارب الفرد المباشرة مع المؤشرات التسويقية المختلفة كمندوبي البيع والسلع والخدمات والمحلات التجارية تساهم في تشكيل مواقفه الشرائية نحو تلك المؤثرات.¹

5. الخصائص الشخصية للفرد: أن المواقف هي محصلة للصفات الشخصية للفرد مثل الجرأة والاحترام والاستعداد للتحدي وحب المغامرة... الخ. فمثلا يميل المستهلكون الذين يتميزون بالصفات الشجاعة والمغامرة إلى الاهتمام بالرياضة البدنية، الى اقتناء معدات وتجهيزات الرياضية التي تمكنهم إلى تحقيق أهدافهم المتمثلة في الفوز والتفوق على الآخرين، في هذه الحالة تكون مواقف الفرد تجاه المعدات الرياضية إلى حد كبير بصفاته الشخصية.²

¹ David I, Loudon & Albert, J, Della Bitta, Consumer Behavior : Concepts and Applications, 4th Ed, New York :McGraw Hill, 1993, p13.

² أحمد علي سليمان، نفس المرجع السابق، ص416.

6. **البيئة الاقتصادية:** تلعب الظروف التي يعيش فيها المجتمع، من غنى وفقر دورا في تشكيل المواقف متعددة داخل المجتمع الواحد مما يؤدي إلى تبني كل طبقة جملة من مواقف قد تختلف عن مواقف طبقة من بين تلك المواقف ما تعلق بالاستهلاك والادخار.

7. **البيئة السياسية:** للمجتمع الذي يعيش فيه الفرد دور مهم في تكوين المواقف أفراد، فنوع نظام الحكم علاقة النظام الحكم بأفراد المجتمع وكذا السياسات التي ينتهجها في الحكم تؤثر بشكل واضح على مواقف الأفراد نحو مختلف القضايا.

8. **البيئة الجغرافية:** فالفرد الذي يعيش في الريف يكون تمسكه أقوى بمواقفه من الذي يعيش في المدينة فالأول يعطي أولوية للمواقف ذات الصلة بالعادات والتقاليد والقيم إما الثاني فقد يعطي أولوية التكوين مواقف نحو الأمور المادية.¹

المطلب الثاني: علاقة مكونات الأساسية لمواقف المستهلكين

سنتناول في هذا المطلب المكونات الأساسية لمواقف المستهلكين ويليها التطرق إلى العلاقة التي تربط بين مكونات الموقف، وفي الأخير نشير إلى النماذج البنائية للموقف.

1. مكونات مواقف المستهلكين.

أجمع العديد من المؤلفين مثل "Black Roning"² و "Dussar"³ و Benjamin⁴ " lernoud" على أن الموقف له ثلاثة مكونات وفقا للنموذج النفسي الكلاسيكي الذي يطلق عليه أيضا النموذج المكون من ثلاثة مكونات، الأكثر تداولاً، وهو يحدد ثلاثة مكونات للموقف: المكون المعرفي، المكون العاطفي المكون السلوكي.

1.1. المكون المعرفي:

هو مجموعة الأفكار والمعارف المكتسبة فيما يتعلق بشيء أو فئة من الأشياء، وبالتالي فهو جميع المعلومات والمعتقدات التي يمتلكها الفرد فيما يتعلق بمنتج ما، ومن ثم فإنه يجعل من الممكن إجراء تقييم أفضل لسمعة المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة الأخرى الموجودة في سوق معين، كما يسمح للمستهلك بوصف الخصائص المحددة للمنتج كما تعلمها، حيث أن المكون المعرفي هو جانب المعرفة

¹ شعبان علي السيسي، علم النفس أسس السلوك الإنساني بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009، ص 175-176.

² Black Roning, **Le Profit Du Consommateur**, HRN LTEE, Montréal, 1977, p 219.

³ Dussart C, **Comportement du consommateur et Marketing**, Sainte -Foy, Les Presses de L'université De Laval, 1993, pp 127-133.

⁴ Benjamin Lernoud, **Marketing Fondamental**, Visionary Marketing, 2002, p 22.

التي تتكون لدى المستهلك، حيث يلخص هذا المكون مجموع الخصائص التي يدركها أو يكتسبها المستهلك لموضوع الموقف ويعد هذا مكون من أهم مكونات موقف التي يستخدم في تطوير الاستراتيجية التسويقية.¹

2.1. المكون العاطفي:

هو مجموعة المشاعر والعواطف التي يرتبط بها الفرد تجاه شيء ما مثل تقييم منتج أو علامة تجارية، يعتمد هذا التقييم على المعتقدات والمهارات المعرفية التي تم حصول عليها في سياق احتياجات المستهلك، هذه التقييمات ذاتية بطبيعتها ومحددة لكل قرار.² ويعد هذا المكون نظاما للمعتقدات والمفاهيم والمشاعر التي تؤدي إلى ميول سلوكية نحو مواقف معينة، لذا فإنه يعبر عن مشاعر الفرد نحو شيء محدد من حيث صفاته الحسنة أو السيئة، مثال ذلك ما هو متعلق بقطن الطبيعي الذي وكما هو معلوم فإنه لا يسبب الحساسية، مما يعطي الفرد شعورا حسنا تجاهه كما يتضمن هذا المكون ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وإحساسه نحو شيء معين، حيث يحدد التقدير العام للموقف سواء كان إيجابيا أو سلبيا وهذه الردود تصبح جزءا من شخصية الفرد. وهو ما يدل على أن المواقف في تكوينها تتأثر بجملة من المؤثرات تنعكس على مشاعر الفرد مشكلة جانب شعور مما يؤدي إلى تشكل المواقف في الأخير.³

وهذا المكون محل دراستنا تم اختياره لعدة أسباب أهمها: السبب الأول لأن المقاييس التي تقيس موقف المستهلك تجاه البيئة تميل إلى التركيز أكثر على العنصر العاطفي أكثر من المكون المعرفي والسبب الثاني العديد من الباحثين كأمثال "Pelet, 2012⁵" و "Bagozzi et al 1999"⁴ اهتموا بهذا المكون أوصوا بضرورة أخذه في الاعتبار في كل دراسة تتضمن تأثير العاطفة لإمكانية تزويد المسوقين بمعلومات وافية عن دوافع وراء اتخاذ الفرد موقف لموضوع الموقف، والسبب الثالث تضارب النتائج المحققة في الدراسات السابقة المتعلقة بهذا المكون، وعليه سوف نتطرق إليه بالتفصيل في عنصر اللاحق.

¹ أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 61.

² DENIS, P, Zouiten, P, Menvielle, W, **Le Consommateur: Acteur Clé En Marketing**, edition SMG, Quebec, France, 2002, p157.

³ Pierre, V, **Promotion et choix du point de vente**, Vuibert, France, 1999, p 136.

⁴ Bagozzi, R, P, Gopinath, M, & Nyer, P, U, **The Role of Emotions in Marketing**, Journal of the Academy of Marketing Science, 27 (2), 1999, pp 184-206

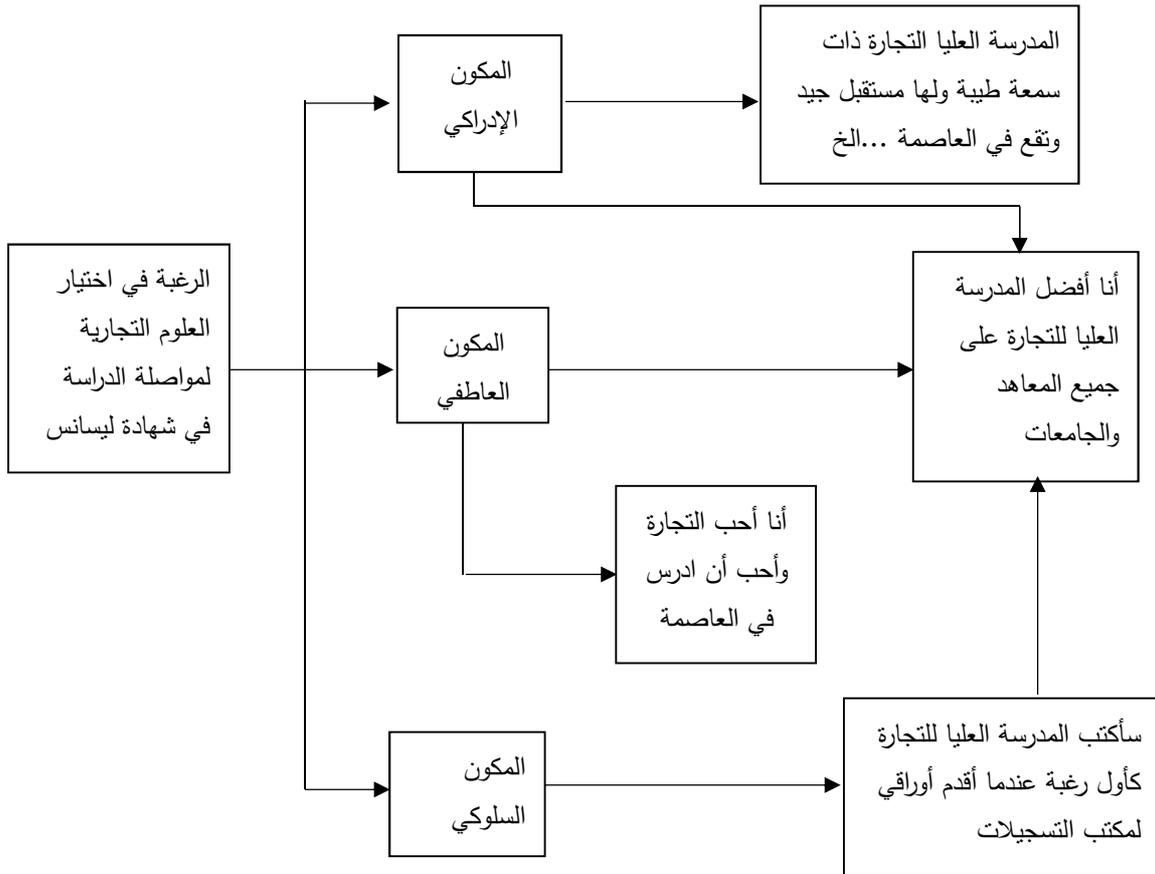
⁵ Pelet J. E. & Panagiota, P, **The Effects of Colors of E-commerce Websites On Consumer Mood, Memorization And Buying Intention**, European Journal Of Information Systems, 21(4), 2012, p438-467.

3.1. المكون السلوكي:

هو مرتبط برد فعل المستهلك فيما يتعلق بموضوع الموقف، حسب "Benjamin Iernoud" يترجم استعداد المستهلك للقيام بعمل ما، سلوك لتلبية الحاجة المحسوسة، هذا هو الذي يحدد سلوك الفرد، يقاس من خلال نية الشراء وعرض الشراء لذلك يمكن تلخيصه على أنه أشتري أو لا أشتري وهو مكون الناتج عن المكونين السابقين اللذين يوجهان سلوك المستهلك نحو فعل معين.¹

ترتبط هذه المكونات الثلاث ارتباطا وثيقا نظرا لأن الشعور خبرة (البعد العاطفي) يعتمد على حد كبير على ما نعرفه ونقدره عن موضوع الموقف (البعد المعرفي) وفي الأخير ستكون قراراتنا الشرائية (بعد السلوكي) في أغلب الحالات تمليها مشاعر لدينا أمام موضوع الموقف، وهذا ما سوف يوضحه الشكل الآتي بإعطاء أمثلة للمكونات الثلاثة:

الشكل رقم (05:01): يوضح مثال لمكونات المواقف



¹الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص

المصدر / عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص 198.

2. العلاقة بين مكونات المواقف

يرى "Katz" أن مكونات المواقف ترتبط كل منها بالأخرى، أي أن هناك موقف عام نحو ترابط المكونات الثلاثة، وأن عدم تجانسها فيما بينها يسبب قلق وشعور بعدم الراحة لصاحب الموقف.¹ فمعارفنا عن موضوع موقف تتأثر بعواطفنا نحوه وباستعدادنا لإصدار سلوك، كما أن أي تغيير يحدث في المعارف يؤدي إلى تغيير العواطف والسلوك والعكس صحيح.²

كما يمكن أن توجد علاقة سلبية بين هذه المكونات وفي هذه الحالة يصبح التنبؤ بالسلوك ضعيفا لأن درجة الارتباط بين المكونات ضعيفة، وبالتالي فإن المكونات وحدة واحدة لا يمكن الفصل بينها، إذ يتشكل الموقف من مكون واحد أو اثنين دون المكونات الأخرى، ولذلك فالدراسات التي تقوم على هذا التوجه تمثل كل مكون من المكونات الثلاثة في مقياس المواقف بمجموعة من البنود، بحيث يمكن الخروج بدرجة كلية للموقف بالإضافة إلى الدرجات الفرعية لكل مكون من هذه المكونات.³

أما وجهة نظر "فيشابين" و"جزين" فيرفضان فكرة وجود اتساق العلاقة بين مكونات الموقف ويريان بأنه ليس هناك حاجة على تأكيد العلاقة بين مكونات الموقف، ولكن الحاجة تكمن في التعامل مع هذه المكونات بشكل مستقل، وأجريت العديد من الدراسات بهدف حسم مسألة الاستقلال بين المكون المعرفي والعاطفي من أهمها دراسة "بريكر وجينز" في بناء الموقف، والتي كشفت عن وجود أدلة نظرية وتجريبية تفصل بين هذه المكونين.⁴

يمكن الإشارة إلى أن بعض الباحثين يعتبرون أن المكون العاطفي يمثل الموقف نفسه بينما المكونان الآخران يمثلان وظيفتين مدعمتين له، وعلى هذا الأساس قاموا بتقليص مكونات المواقف من ثلاثة إلى واحد بحيث أصبح الموقف يتكون من المكون العاطفي أو ما يسمى بالتقدير العام للموقف نحو الهدف.⁵

¹ احسنى الجبالي، نفس المرجع السابق، ص 238.

² عبد اللطيف محمد خليفة، عبد المنعم شحاتة محمود، سيكولوجية الاتجاهات، ب ط، دار غريب، ب تاريخ، ص 12.

³ محمود شمال حسن، سيكولوجية الفرد في المجتمع، طبعة 1، دار الأفاق، العربية القاهرة، 2001، ص 281.

⁴ عبد اللطيف محمد خليفة عبد المنعم شحاتة محمود، نفس المرجع السابق، ص 36.

⁵ عنابي بن عيسى، نفس المرجع السابق، ص 200.

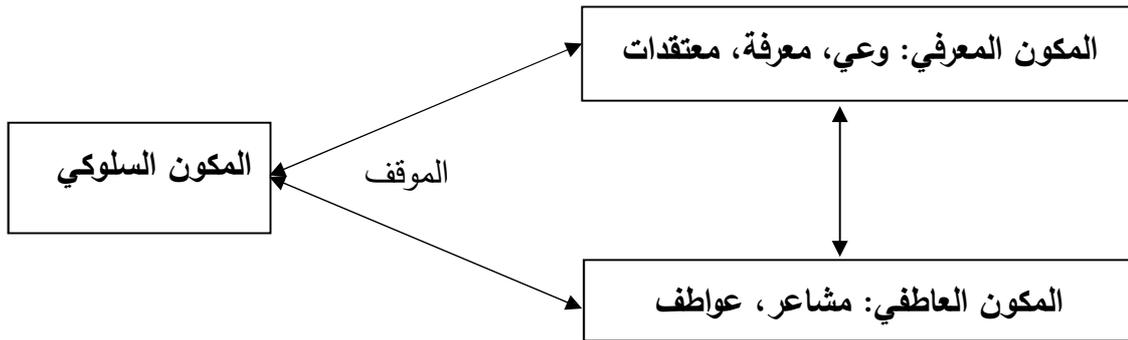
3. النماذج البنائية للمواقف

تم تحفيز العديد من العلماء لفهم العلاقة بين المواقف والسلوك، لتحقيق ذلك سعوا إلى بناء نماذج تلتقط الأبعاد الأساسية للموقف، مع التركيز على تحديد تكوين موقف من أجل شرح السلوك أو التنبؤ به بشكل أفضل، ومن أمثلة هذه النماذج نذكرها على النحو الآتي:

1.3. النموذج الثلاثي الأبعاد: (النموذج التقليدي)

كانت النظرة الأساسية للسلوك البشري هي أن كل السلوك هو في الواقع مزيج من الأبعاد العقلية والعاطفية والجسدية (يشار إليها عموماً بمنظور التفكير والشعور بالقيام) مما أدى إلى ثلاثية كلاسيكية من وجهة نظر المواقف. وفقاً لهذا المنظور يتكون الموقف من مكونات ثلاث. يزعم أنصار هذا النهج أنه إذا أردنا معرفة موقف الشخص اتجاه شيء ما، فيجب علينا فحص معتقداتهم حول الشيء (البعد المعرفي) ومشاعرهم اتجاهه (البعد العاطفي) والنوايا أو السلوكيات ذات الصلة (البعد السلوكي).¹

الشكل رقم (06:01): يوضح اتساق مكونات الموقف



SOURCE: HAWKINS, Del, David L, Mothersbaugh, **Consumer Behavior, Building Marketing strategy**, Boston, Irwin Mc Graw-Hill, 11th edition, 2010,p421.

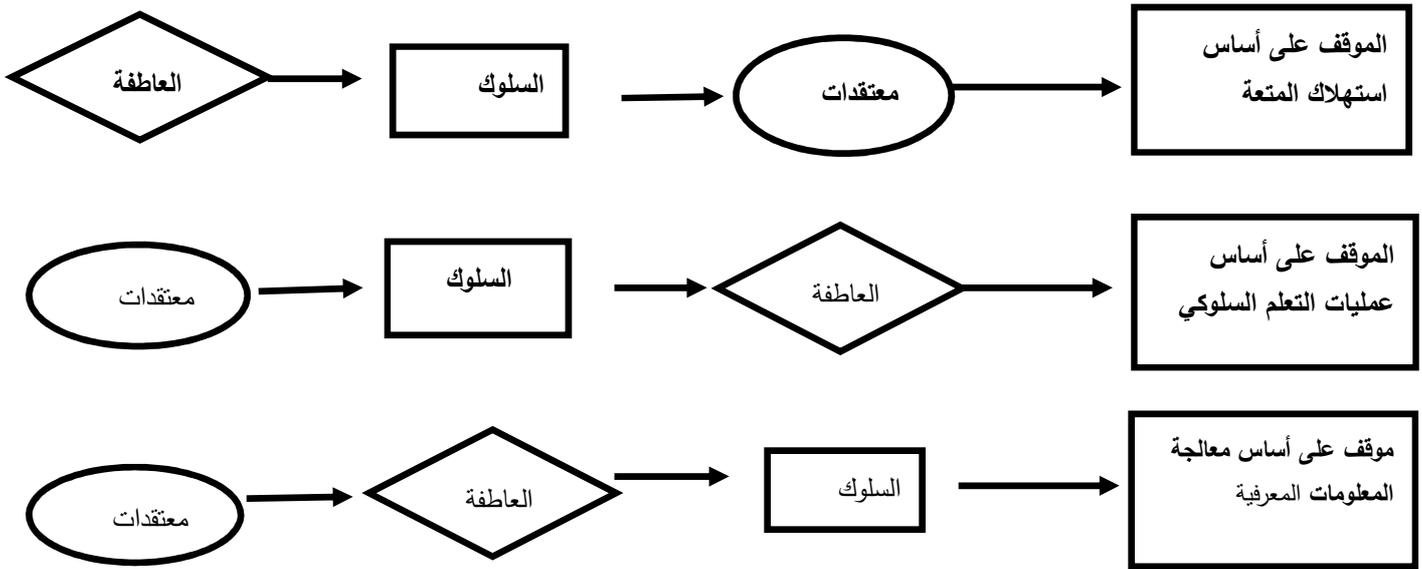
يُشار أيضاً إلى نموذج الموقف ثلاثي المكونات باسم نموذج ABC² يؤكد هذا النموذج على العلاقات المتبادلة بين المعرفة والعاطفة والنية، لا يمكن تحديد مواقف المستهلكين تجاه منتج ما ببساطة عن طريق تحديد معتقداتهم حول هذا المنتج، على سبيل المثال قد يجد الباحث أن المتسوقين يعرفون أن كاميرا رقمية معينة بها عدسة زوم بصري x10، وتركيز تلقائي، ويمكنهم أيضاً تصوير أفلام QuickTime، لكن هذه النتائج لا تشير إلى ما إذا كانوا يشعرون أن هذه السمات جيدة أو سيئة أو

¹ Alain d'astous et autres, **Comportement Du Consommateur**, Cheneliere Education Inc, Quebec, Canada, 3éme Edition, 2010, p157.

² Micheal Solomon & Gary Bamossy & Soren Askzgard Margaret K, Hogg, **Consumer Behaviour A European Perspective**, Third edition, Prentice Hall, 2006, p 144.

غير ذات صلة، أو ما إذا كانوا سيشترون الكاميرا بالفعل، في حين أن جميع المكونات الثلاثة للموقف مهمة، فإن أهميتها النسبية ستختلف اعتماداً على مستوى تحفيز المستهلك فيما يتعلق بموضوع الموقف. طور باحثو المواقف مفهوم التسلسل الهرمي للتأثيرات لشرح التأثير النسبي للمكونات الثلاثة، يحدد كل تسلسل هرمي أن تسلسل ثابت من الخطوات تحدث في طريقها إلى الموقف. تم تلخيص ثلاثة تسلسلات هرمية مختلفة في الشكل على النحو الآتي:

الشكل رقم (07:01): يوضح تسلسلات هرمية للتأثيرات



Source: Solomon, M, & Bamossy, G, & Askzgard S, M, G, Consumer Behaviour A European Perspective, third edition, Prentice Hall, 2006, p 144.

من ناحية أخرى، فيما يتعلق بتسويق المنتجات أو العلامات التجارية، فإن المنظور ثلاثي الأبعاد مثير للاهتمام، لأنه يشجع المسوقين على إدارة معتقدات ومعارف وعواطف وسلوكيات المستهلكين بطريقة متناغمة، مقابل منتج أو علامة تجارية المنظور ثلاثي الأبعاد يجعلهم يدركون أهمية ذكرها على النحو الآتي:¹

- اكتشاف أي تحيزات أو معتقدات خاطئة؛
- اختيار المعارف، حول منتج أو علامة تجارية، التي نريد نقلها إلى المستهلك والتي من المحتمل أن تهمة؛
- الكشف عن أي مشاعر سلبية تتعلق بمنتج أو علامة تجارية؛

¹Alain D'astous et Autres, op cit, p 152.

- فهم العواطف والمشاعر التي يمكنك بسهولة ربطها بمنتجك أو علامتك التجارية؛
- تحديد السلوكيات السابقة والمستقبلية المرتبطة بمنتجها أو علامتها التجارية التي تحتاج إلى التشجيع أو على العكس من ذلك.

2.3. النموذج ذو المكون الواحد للموقف: (النموذج الحديث)

يركز هذا النموذج على أن الموقف يتشكل فقط من العنصر العاطفي، وعلى الرغم من أن هذا النموذج يعالج ما يعتقد الباحثين مهم مقارنة بنماذج المواقف، فإن أهمية هذا النموذج تنبع من قدرته على تزويدنا بمعلومات وافيه عن الدافع وراء اتخاذ الفرد موقفاً محدداً اتجاه موضوع الموقف، ذلك أن المسوقين غالباً لا يستطيعون معرفة الدوافع الكامنة التي يقوم بها مستهلك ما لتشكيل موقف نحو موضوع الموقف.

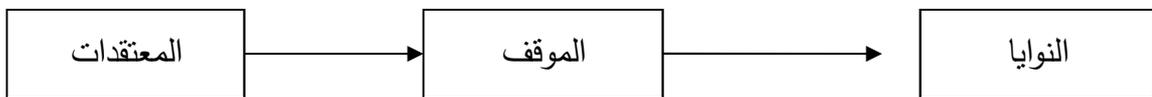
تطبيقاً حتى يتم شرح هذه النقطة على سبيل المثال نقترح فردين إيجابيين نحو علامة "ديتول" من الصابون، وقد يرجع سبب هذا الموقف الموجب من كليهما نحو العلامة لدواعي مختلفة لديهما، إذ يرغب الشخص الأول علامة ديتول من الصابون لأنه يظن أنه تحميه من الأوساخ والروائح الغير المرغوب فيها أما من جهة أخرى فالشخص الثاني يفضلها لأنها ترطب وتنعّم.

يختلف المنظور أحادي البعد (النموذج الحديث) عن النهج ثلاثي الأبعاد (النموذج التقليدي) من

ناحيتين:

- يعتبر الموقف (النموذج الحديث) متغيراً منفصلاً عن المعتقدات والنوايا، يتوافق بشكل أساسي مع العاطفة.
- يُفترض وجود اتجاه سببي بين المفاهيم الثلاثة: هذا ما يوضحه الشكل على النحو الآتي:

الشكل رقم (01: 08): يوضح النموذج أحادي البعد



Source: Alain D'astous & al, **Comportement du Consommateur**, Chenelière Education Inc, Québec, Canada, 4ème Edition, 2014, p158.

3.3. النماذج ذات المكونات المتعددة للمواقف:

يفترض "Fishbien" للموقف ثلاثة نماذج أساسية نذكرها على النحو الآتي:¹

1.3.3. نموذج الموقف نحو الشيء:

يتجلى دور هذا النموذج من قدرته الفائقة في قياس مواقف المستهلكين تجاه علامات تجارية سواء كانت خدمات والسلع ما، يفترض هذا النموذج أنه يكون للشخص ما تقييم لجملة من خواص أو مميزات موجودة في العلامة من السلعة أو العكس. بمقصود أوضح، قد يتخذ المستهلك موقف إيجابي تجاه تلك العلامات التي يظنون أنها تمتلك صفات وخصائص جيدة وموقف سلبي تلك العلامات التي يحسون أنها لا تملك مستويات وخصائص السلبية.

2.3.3. نموذج الموقف نحو السلوك:

حسب هذا النموذج فهو يركز على سلوك الفعلي للأفراد نحو الشيء المرتبط أكثر من الموقف نحو الشيء نفسه، تطبيقياً، يفترض هذا النموذج أن الموقف المتخذ قريب جداً من السلوك الفعلي بالمقارنة مع نموذج الموقف على سبيل المثال، موقف المستعمل الفعلي نحو اقتناء شراء علامة (B.M.W) سعرها خمسون ألف دينار تمنح إشارات مادية أكثر من مجرد رأي الفرد نفسه في تلك السيارة باهظة السعر.

3.3.3. نموذج الموقف نحو الإعلان:

من أجل فهم تأثير الإعلان على مواقف المستهلكين تجاه ما هو معطن عنه، افترض بعض الباحثين نموذج يسمى الموقف نحو الإعلان، ذلك أن المستهلكين في غالب الأحيان تكون لديهم أحاسيس وعواطف مختلفة (المكون العاطفي) وأحكام عامة أو محددة (المكون المعرفي) كنتيجة منطقية لتعرضهم للإعلانات المرسله في مختلف وسائل الإعلان، تطبيقاً تؤثر العاطفة و الأحكام على مواقف المستهلكين تجاه الإعلانات المرسله و إضافة إلى ذلك إلى أن المعتقدات الفردية تجاه علامات التجارية للمنتجات أو الخدمات إنما كان نتيجة تعارضهم لمختلف الإعلانات بكل أنواعها سواء كانت مرئية أو مقروءة ، أن هذا النموذج يفترض أن موقف المستهلك تجاه علامة تجارية ما يتشكل من خلال عمليات التفاعل التي تدور بين المستهلك و ما يمتلكه من مواقف نحو الإعلان و المعتقدات التي يكونها عن تلك العلامة التجارية، وعند تقييم مواقف المستهلكين تجاه الإعلان فان من الضرورة تمييز بين التقييمات الإدراكية والإعلان من قبل المشاهدين (الحكم على الإعلان فيما كان هزلي أو إخباري) وردة الفعل التي يبديها

¹ محمد إبراهيم عبيدات، نفس المرجع السابق، ص 175.

المشاهدين مع الإعلان (الشعور بعد التعرض للإعلان كالشعور بالخوف، السرور، أو الضحك، الحزن الخ)¹

بما أننا في الجانب النظري لمكونات المواقف سوف نعرض في المطلب الموالي على ماهية المكون العاطفي الذي هو محل دراستنا قبل التطرق إلى العناصر الأخرى للمواقف.

المطلب الثالث: ماهية المكون العاطفي:

إن المواقف يمكن أن تستند إلى المعتقدات والمعرفة والسلوكيات السابقة، ولكن أيضاً على المشاعر والعواطف. هذا يسلط الضوء على الدور الحاسم الذي يمكن أن تلعبه في فهم مواقف وسلوك المستهلك بشكل عام. الحديث عن العواطف يعني أن تهتم بردود الفعل العاطفية للشخص.

1. لمحة عامة عن المكون العاطفي:

سنرى في هذا المطلب ماهية العواطف، مصحوبة بمستوى عالٍ من الاستثارة الفسيولوجية، علاوة على أنها مرتبطة بمحفز خاص بكل منها. على مستوى آخر، هناك الحالة المزاجية، في حين أن هناك بعض الاتفاق بين المؤلفين في علم النفس وفي التسويق حول ماهية المواقف، فإن العواطف هي موضوع المفاهيم الأكثر تنوعاً، ولا يبدو من الممكن اقتراح طريقة بسيطة وفريدة من نوعها لتحديدها.

عادة ما ترتبط العاطفة بالمشاعر (أو المشاعر) (على سبيل المثال، النشوة) المصحوبة بأحاسيس فسيولوجية (على سبيل المثال، تسارع ضربات القلب) وتجربة ذاتية. لذلك فهو لا يتألف من المشاعر فحسب، بل يشمل أيضاً ردود الفعل التعبيرية (على سبيل المثال، العبوس)، وردود الفعل الفسيولوجية (على سبيل المثال الدموع)، وسلوكيات المواجهة (مثل فرك اليدين) والاستجابات المعرفية (مثل التفكير في كيفية تهدئة القلق). كل هذه المكونات هي جزء من المشاعر، لكن من الصعب تحديد دور كل منها وأهميتها وحتى ضرورتها. نحن نعلم أن العديد من جوانب البيئة من المحتمل أن تثير ردود فعل عاطفية على سبيل المثال:

- ما هو جديد (قلق، خوف، اهتمام، إثارة).
- ما هو لطيف أو غير سار (فرح، حسد، غضب).
- ما هو مقيد (تهيج).
- ما يتوافق مع مفهومه عن الذات (القناعة).
- وهو مؤكد.

¹محمد عبيدات إبراهيم، نفس المرجع السابق، ص 188.

• ما يمكن السيطرة عليه.

• ما نعزوه إلى أفعالنا أو أفعال الآخرين.

ومع ذلك، فإن البيئة ليست المحدد الوحيد للعواطف. يمكن للعمليات الداخلية، مثل الصور الذهنية، أن تثير عواطف فينا. على سبيل المثال تخيل نفسك وأنت تتناول مشروبًا مع أصدقائك يمكن أن يثير الفرح، بينما تخيل أن زيارتك لطبيب الأسنان يمكن أن تسبب القلق أو حتى الخوف.

وعلى هذا النحو نقول إن العواطف هي استجابات تكيفية تسمح للشخص بإعداد نفسه بشكل أفضل للاستجابة لطلب من البيئة. على سبيل المثال، الخوف هو عاطفة تسمح للشخص بتجنب الخطر، الغضب يجعل من الممكن مواجهة عقبة. منظور المواجهة ذو مصداقية، حيث أظهرت العديد من الدراسات أن المشاعر الأساسية (الفرح والحزن والغضب والخوف والاشمئزاز والمفاجأة والازدراء) وتفسيرها من خلال تعابير الوجه، على سبيل المثال، يبدو أنه تتقاسمها مختلف الثقافات.

2. ماهية العاطفة: إن خبراء في نظريات العاطفة لا يتفقون عموماً في تعريف واحد لمصطلح العاطفة إلا أنهم يتفقون على أن لديها وظائف تحفيزية وتنظيمية، للعواطف مساهمات مهمة في عملية صنع القرار.¹

1.2 مفهوم العاطفة: قبل أن نتطرق إلى تعريف العاطفة نشير أولاً إلى أصل كلمة العاطفة فيرجع أصل الكلمة إلى أصل لاتيني وهو "Ex-movere" ويقصد بها التحرك نحو الخارج.²

1.1.2 تعريف العاطفة:

من خلال مراجعة أدبيات المتعلقة بالتعاريف العاطفة تم إحصاء 28 تعريفاً للعاطفة من طرف "Plutchik 1980"، وتوصل على وجود فروقات واختلافات بين هذه التعاريف، ومن جهة أخرى فقد أشار الباحث "Kleinginna 1981" إلى وجود 92 تعريفاً هذا راجع إلى زاوية رؤى الباحثين.³

تعرف العاطفة على أنها ردود الفعل متكافئة قد تكون ايجابية أو سلبية عن إدراك الحالة بينما "Farijda;1993" اعتبر العاطفة حالة تحفيزية تدفع الفرد إلى تعديل علاقته مع شيء ما، أو مع حالة عامة أو مع حالة ذاتية.⁴

¹Carroll E, Izard, **Basic Emotions, Natural Kinds Emotions schemas and new paradigm**, Perspectives on Psychological science, volume 2 number 3, 2007, p 257-280.

²Dal Park Jong, **Les déterminants De la Fidélité de la Satisfaction et de la Fidélité du visiteur fréquentant le Musée**, Thèse de Doctorat, Spécialité Sciences De Gestion, l'université d'angers, France, 2007, pp 115-130.

³Kleinginna .P, R, Kleinginna, A,M, **A Categorized List of Emotion Definitions With Suggestions for a consensual Definition**, Motivation and Emotion, Vol 5, No.4,1981, p 345-379.

⁴Frijda , N,H , **Mood, Emotion Episodes, and Emotions**, In M , Lewis & J,M , Haviland (Eds) Handbook of emotions, NY , Guilford Press, 1993, pp381-403.

وبينما تعرف العاطفة على أنها ردات الفعل متقلبة وحادة والناتجة عن مثير محدد والمتميز بمجموعة متجانسة من ردات الفعل المعرفية والفيزيولوجية والسلوكية.¹

وتعريف الأكثر تداولاً في دراسات هو تعريف «Bagozzi;1999"نعني بالعاطفة حالة الاستعداد الذهني التي تنشأ من التقييمات المعرفية للأحداث أو الأفكار، يرافقه عمليات فسيولوجية، غالباً ما يتم التعبير عنها جسدياً على سبيل المثال الإيماءات وملامح الوجه، وقد تؤدي إلى إجراءات محددة لتأكيد المشاعر أو التعامل معها اعتماداً على طبيعتها ومعناها بالنسبة للشخص الذي يمتلكها للحصول على منظور مماثل.²

غالباً ما يكون من الصعب رسم الخط الفاصل بين العواطف والمزاج لكن غالباً ما يتضمن الاتفاقية تصور الحالة المزاجية على أنها تدوم لفترة أطول (من يضع ساعات إلى أيام) وأقل شدة من العاطفة. لا يزال هناك تمييز آخر بين العاطفة والحالات المزاجية وهو الأول يكون مقصوداً (أي أنه يحتوي على شيء أو مرجع) في حين أن المزاج عموماً غير مقصود.³

¹Ekman P &Davidson, R, J & Friesen W , V, **The Duchenne Smile: Emotional Expression and Brain Physiology II**.Journal of Personality And Social Psychology, Vol,58,N=°2, 1990, p 342-353.

²Bagozzi, R, R, Manesh , G,&Prashanth , U,N, **The role of emotions in marketing** , Journal of Academy of Marketing Science ,Vol 27,1990, pp 148-206 .

³ Frijda, N, H, Op Cit, 1993, p 381-400.

2.1.2. العناصر المكونة للعاطفة:

تتكون العاطفة من جملة من الإجابات والتركيبات والمكونات المتكاملة فيما بينها ونعرضها على النحو الآتي:

- **العنصر الفيزيولوجي:** والذي يتمثل في النشاط الفيزيولوجي العام، والذي يحضر الشخص نفسياً للتأثير والنشاط في محيطه بطريقة مكيّفة التي تمس الجهاز العصبي المستقل والجهاز العصبي المركزي، بحيث تغير في جهاز الغدد الصماء والذي يؤدي إلى إفراز هرمونات بشكل كبير، ومستوى دقات القلب، ومستوى التنفس.
- **العنصر السلوكي:** وهو الذي يحوي كل ما يكون داخلي والذي يعبر عنها من خلال التعبير والذي يختلف من شخص إلى آخر.
- **العنصر المعرفي:** فهو يشير إلى جملة من المعلومات الذهنية والعقلية والمعارف والمكونة وناجئة عن عاطفة ما، التي تساهم في إدراك عاطفة معينة من خلال المحافظة على تخزينها في الذاكرة.

2.2. أهمية العاطفة في عملية التسويق:

تتجلى أهمية العواطف في مجال التسويق في ثلاث مهام حسب نظر Zeitlin and "westwood" باعتبارها منفعة، ناقلة لرسالة، مؤثراً على موقف المستهلك نسردها على النحو الآتي:¹

1.2.2. العاطفة باعتبارها منفعة:

من الممكن أن تكون العواطف منفعة مهمة مشتقة من المنتج أو العلامة التجارية. فاستهلاك أو شراء منتج ما، قد يعود إلى أسباب عاطفية (مثل اللعب بألعاب الفيديو للشعور بالحماس)، بالإضافة إلى ذلك فإن الكثير من المنتجات والعلامات التجارية تبحث عن موضع لها في ذهن المستهلك، في حال أن المنتج أو العلامة التجارية يجب أن تقضي حاجة عاطفية معينة لدى المستهلك فأحد الأهداف الرئيسية للاتصال التسويقي هو إشباع المنتج أو العلامة التجارية بهذه العاطفة مثال الكوكاكولا "الكوك" هو جانب من الحياة.

2.2.2. العاطفة باعتبارها ناقلاً للرسالة:

¹ أفنان محمد ماهر نصري، أثر تميز وجاذبية الإعلان في موقف المستهلك من الإعلان والمنتج والنية في الشراء، رسالة لنيل ماجستير في علوم الإدارة، تسويق، سوريا، 2015، ص 20.

في اختبار درجة العاطفية لمجموعة معينة من إعلانات التلفزيونية وإعلانات المطبوعة، تبين أن العواطف ممكن أن توصل منفعة موجودة في المنتج أو العلامة التجارية دون أن تكون هي نفسها المنفعة. مثالاً النغمة العاطفية ممكن أن تلفت الانتباه نحو الرسالة إعلانية وتجعلها سهلة التذكر أو تصوير المنفعة في فعل ما مثل خلق القسوة والشدة في إعلان منظف للبقع من خلل وضع حلقة حول القميص تمثل القوة والشدة تهدف إلى توصيل رسالة للمستهلك بقوة المنظف على إزالة الدهون فبعث العواطف للجمهور المستهدف قد يكون وسيلة لوصول المنفعة المرجوة من المنتج أو العلامة التجارية.

3.2.2. العاطفة باعتبارها مؤثراً في مباشر في الموقف:

أثبت استخدام العواطف في اتصال التسويق في بعض الحالات، أن له تأثير الموقف. فإن ظهور منتج على سبيل المثال أو علامة تجارية في إعلان مع شخصية حيوية مبتهجة ظهور المنتج أو العلامة التجارية مع عاطفة يمكن جذبها من المستهلك (يجعل المنتج على جذب هذه العاطفة من المستهلك) يرتبط المنتج أو العلامة التجارية في ذهن نفسه قادر المستهلك بالعاطفة (مما يميزه عن باقي المنتجات والعالمات التجارية. مثال ذلك ارتباط العلامة التجارية Nike برسالة it do Just جعلها عالمية تمثل القوة والنجاح.

3.2. نظريات العاطفة:

هناك العديد من النظريات التي خاضت في مفهوم العاطفة والتي قدمت العديد من التوضيحات والشروحات فيما يخص مفهوم العاطفة وهي على النحو الآتي:

1.3.2. نظرية التوازن للباحث فريتز هايدر عام 1946م

2.3.2. نظرية التقييم للباحث Arnold 1960

3.3.2. النظرية Zajonc 1980-1984

4.3.2. نظرية العنصر المركب للباحث Scherer 1984

5.3.2. نظرية Frijda 1986

1.3.2. نظرية التوازن للباحث فريتز هايدر عام 1946م:

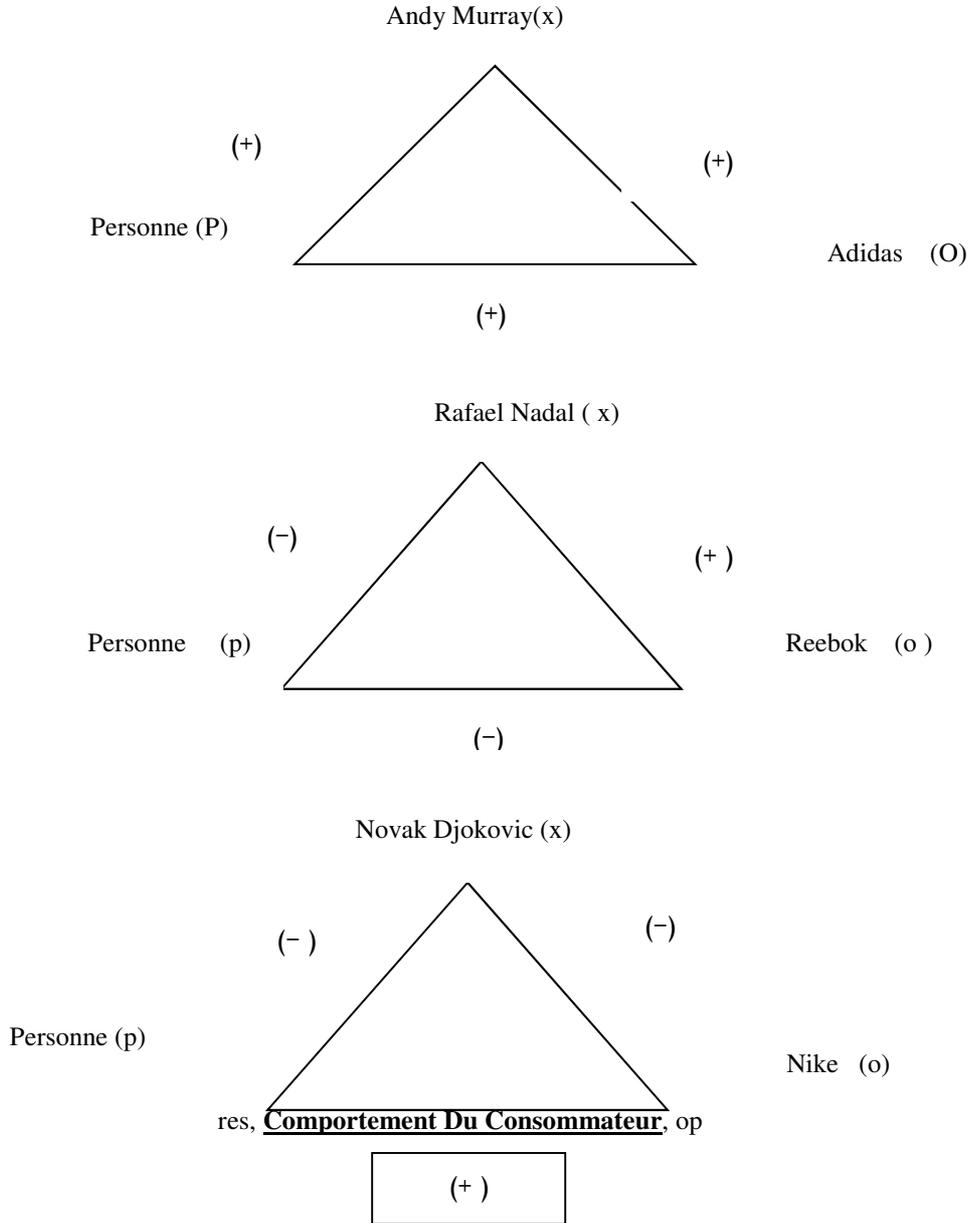
كان "فريتز هايدر" مهتماً بالعلاقات الشخصية. أراد أن يفهم كيف يشكل الناس عواطف تجاه الآخرين وتجاه الأشياء. تستند نظريته على الافتراض الأساسي الذي يحفز البشر عليه يحافظ على الترابط بين عواطفهم. نظرية التوازن التي اقترحها "هايدر" عام 1946 هي في الواقع جزء من نظريات التماسك المعرفي التي وجهت الفكر في علم النفس الاجتماعي لفترة طويلة (من عام 1945م إلى حوالي

عام 1975م). وفقاً لهايدر"، يمكن للمرء أن يصوغ العلاقات الشخصية والعواطف التي تتطور بين الناس والأشياء على شكل مثلثات.

بشكل عام، يتكون مثلث من ثلاثة عناصر: الشخص (P)، وكائن الموقف (O) وكائن آخر (X). يهدف المثلث إلى التنبؤ بعاطفة (أو موقف) الشخص تجاه كائن (O) باستخدام العلاقات التي لوحظت بين هذا الشخص و X، وبين X و O.

وفقاً لنظرية التوازن، يمكن أن تكون العلاقات بين الأشخاص والأشياء موجبة (+) أو سلبية (-)، وللتوضيح، لنأخذ في الاعتبار المثلث الأول المعروض في الشكل رقم (09:01) في هذا المثال، ينصب التركيز على الشرح لثلاثة مثلثات توضح نظرية توازن Heider التي تنتبأ بعواطفه الشخص تجاه علامة Adidas التجارية. لدينا P (الشخص) و O (ماركة Adidas) و X (لاعب التنس آندي موراي). العلاقة بين P و X إيجابية (الشخص يحب Andy Murray)، واحد بين X و O هو أيضاً (Andy Murray يحب ماركة Adidas). يتيح المثلث التنبؤ بالموقف الإيجابي للشخص تجاه Adidas، مع العلم أن Andy Murray يحب ماركة Adidas وأن الشخص يحب Andy Murray

الشكل رقم: (09:01) ثلاثة مثلثات توضح نظرية التوازن Heider



توقع عواطف الشخص تجاه ماركة Adidas. لدينا P (الشخص) و O (ماركة Adidas) و X (لاعب التنس أندى موراي). العلاقة بين P و X إيجابية ("الشخص يحب Andy Murray"), واحد بين X و O هو أيضا ("Andy Murray يحب ماركة Adidas"). يتيح المثلث التنبؤ بالموقف الإيجابي للشخص تجاه Adidas، مع العلم أن Andy Murray يحب ماركة Adidas وأن الشخص يحب Andy Murray. وفقاً لهيدر "يتم تحفيز الناس للحفاظ على علاقات متوازنة (أو متماسكة) بين عناصر المثلث. تتم موازنة المثلث عندما تكون نتيجة مضاعفة علامة العلاقة القائمة بين P و X بتلك التي

توجد X و O مساوية لتلك الموجودة بين P و O. وإلا فلن تكون متوازنة. في المثال الأول من الشكل السابق، نرى أن مثلث متوازن، لأن $(+) \times (+) = (+)$. إذا نظرت إلى المثلثين الآخرين في هذا الشكل، من خلال هذا الشكل نطرح السؤال الموالي هل يمكنك معرفة ما إذا كانت متوازنة؟

وفقاً لـ "Heider"، فإن المثلث غير المتوازن أمر غير مريح، لذلك سوف يسعى الشخص بشكل عام إلى وضع متوازن. نظرية التوازن هي في الواقع نظرية للدوافع البشرية تعتمد فقط على الحاجة إلى الاتساق. لذلك، في المثال الأول في الشكل، يكون موقف الشخص تجاه Adidas إيجابياً (+)، لأن Andy Murray (-) "كائن" إيجابي لذلك الشخص (-) يحب العلامة التجارية.

تتفق نظرية توازن "هايدر" مع المنظور أحادي البعد. في الواقع، نلاحظ أن العلاقة الناتجة بين P و O هي في الأساس تقييمية (إنها موقف)، وبالتالي أحادية البعد. بالإضافة إلى ذلك، يعتمد الموقف (العاطفة) على المعتقدات (الاتجاه السببي)، المعبر عنها في العلاقات بين الأشخاص والأشياء. هذه المعتقدات مستمدة من المعلومات بجميع أنواعها (الإعلان، الخبرة.....) إلخ

2.3.2. نظرية التقييم الباحث 1960 Arnold:

حسب وجهة نظر الباحث Arnold هو تلك التركيبات العاطفية والتي تكون جزء من ذاكرة الشخص وهي المنبع الرئيسي لمعارفه، فالعقل الإنسان هو الذي يقوم بعملية وتقييم المعارف الرئيسية المكتسبة وعليه تؤدي عملية التقييم إلى ايجابية أو سلبية للجسم والتحرك والقيام بردات فعل على سبيل المثال التدني أو الابتعاد.¹

3.3.2. النظرية 1980-1984 Zajonc:

افترض Zajonc أن العاطفة نحو شيء ما يمكن أن تحدث دون تدخل المعارف والمعلومات، فالعاطفة والمعرفة بالنسبة ZAJONC مستقلان جزئياً، فهذا الافتراض مبني على أساس معطيات إمبريقية محتواها أنه إذا تم عرض الشخص لمثير معين مرئي غير معروف وتلزم عليه الأمر أن يختار ما بين المثير ومثيرات الأخرى جديدة، فسوف يختار المثير الذي تعرض له سابقاً هذا ما يسمى بظاهرة التعرض البسيط.²

¹Julie urda & Christophe loch, **Appraisal Theory and Social Appraisals: How an Event is Social Context Triggers Emotions**, Working Paper Series, Faculty and research, France,,2005 pp2-36.

²Zajonc, J.R.B. **Emotion and Facial reference: A Theory Reclaimed**, Science, vol, 228, 1985, p15.21.

4.3.2. نظرية العنصر المركب الباحث Scherer 1984

ترتكز هذه النظرية على مبدأ رئيسي وهو أن العاطفة تبني على عدد صغير من المكونات، وهذا النموذج ينتمي إلى النظرية المسمى "théorie componentielle des émotions" فالباحث Scherer أن كل تقييم أحادي لمثير معين من شأنه أن يحدث تغيير فيزيولوجي خاص بالموقف، فهو يعرف العاطفة على أنها حلقة مؤقتة للعناصر التحتية الرئيسية للنظام الذاتي والمتمثل بخمسة عناصر: معرفة، تنظيم الفيزيولوجي، تحفيز، تعبير الوجه وإحساس.¹

5.3.2. نظرية Frijda 1986:

إن هذه النظرية تركز على أن العاطفة ماهي إلا نظام إيجابي² يشمل ثلاثة مجالات مختلفة ومتكاملة فيما بينها دون إهمال أي واحد من مكونات:

- ردات الفعل الفيزيولوجية؛
- ردات الفعل السلوكية والتعبيرية؛
- ردات الفعل المعرفية والتجريبية.

حسب الباحث (Frijda;1986) فالنظام التقييم المعرفي يشمل ثلاث مراحل وهي:

- إن الجهاز الداخلي للشخص يقيم جدية الوضعية، وهذا بالنسبة لتلك الاستعدادات التحفيزية للشخص، فإذا كانت الحالة غير جدية فانه لن يبدي ردات عاطفية وبالتالي توقف العملية، أما إذا تم تقييم الحالة على أنها جدية وفعالة فإن المرحلة الثانية لعملية التقييم تبدأ.
- تقييم الحالة: هذا التقييم يكون فردي وأني حيث أن الشخص يحاول أن يجد ردات الفعل المواتية للإجابة والتفاعل مع الحالة.
- العاطفة النهائية: الاستعجال، الجدية، والصعوبة التي تتميز بهم الحالة يتم تقييمهم وحسابهم من طرف الشخص وهذا انطلاقاً من تلك المعلومات السابقة فهذه المرحلة الثالثة هي التي تحدد كثافة وقوة العاطفة المحسوسة وأثرها وبالتالي التركيز أو عدم التركيز على هذه الحالة بشكل كلي.

¹Klaus R, Scherer, **What are Emotions and how can they be measured**. Information sur les sciences sociales, vol 44, No, 4, 2005, pp695-729.

²P.Philippot, **Emotion et Psychothérapie**, Wavre Belgique, 2007, p 17-22.

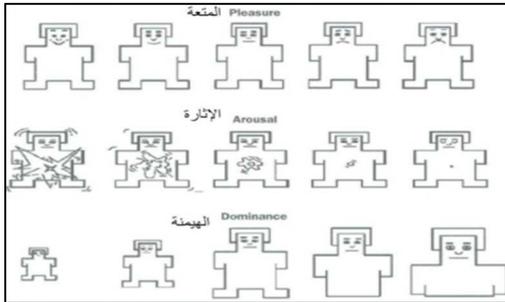
4.2. عملية قياس العواطف: تستعمل عدة مقاييس لقياس العواطف نذكرها على النحو الآتي:¹

1.4.2. مقاييس التقارير الشخصية: تم استعمال مقياس التقرير الشخصية لعدة أعوام لقياس ردة الفعل العاطفية للإعلان، فهو يسجل الشعور الداخلي للشخص، حيث نجد ثلاث وسائل لقياس التقارير الشخصية:

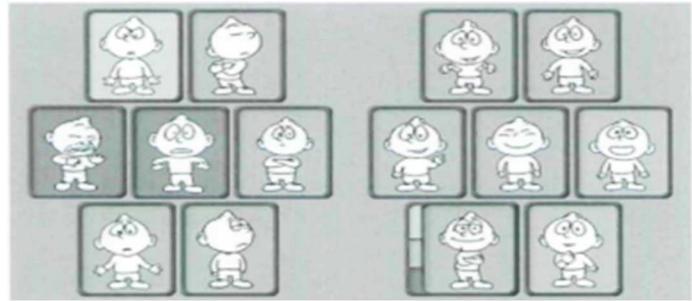
1.1.4.2. التقرير الشفوي: يرتكز هذا التقرير على إبداء العواطف الأفراد من خلال طرح التساؤلات ذات نهايات مفتوحة لتقدير عواطفهم على مقياس ليكرت أو مقياس تباين المعاني.

2.1.4.2. التقرير البصري: يشبه التقرير الشفوي حيث يعد أيضا وسيلة لقياس الشفوي حيث يعد أيضا وسيلة لقياس الشعور الداخلي للفرد، لكن الاختلاف أنه يستخدم أشكال وصور كرتونية تمثل تعابير عاطفية، تعتمد هذه الأداة على نموذج PAD لكن بدلا من تقييم جملة من الصفات العاطفية لثلاثة عناصر أساسية قام LANG 1980 بعمل مجموعة من خمسة أشكال كرتونية لقياس كل عنصر من العناصر الثلاثة، وعلى الشخص أن يختار الصورة التي تعبر عن حالته العاطفية كما في المقياس SAM الشكل رقم (15:01) والأكثر تطورا هو مقياس PREMO

الشكل رقم (10:01): يوضح مقياسان التقرير البصري والشخصي.



مقياس التقرير الشخصي SIM



مقياس التقرير البصري PREMO

المصدر/ أفنان محمد ماهر نصري، أثر تميز وجاذبية الإعلان في موقف المستهلك من الإعلان والمنتج والنية في الشراء، رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإدارة، سوريا، 2015، ص 34.

¹ أفنان محمد ماهر نصري، أثر تميز وجاذبية الإعلان في موقف المستهلك من الإعلان والمنتج والنية في الشراء، رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإدارة، سوريا، 2015، ص 34.

المطلب الرابع: عملية قياس مواقف المستهلكين

قياس المواقف يعني تحويله من صيغته الوصفية إلى صفة كمية يركز على أساسها مقارنة الأشخاص والجماعات بينهم،¹ من أساليب قياس المواقف نذكرها على النحو الآتي:

1. مقاييس التقدير الذاتي: تعتبر مقاييس التقدير الذاتي من أكثر الأساليب استخداماً في مجال قياس المواقف، يقرر الفرد مشاعره الوجدانية أو التقييمية لموضوع المواقف، حيث يطلب من الفرد الإجابة على عدد من البنود التي تتعلق بموضوع المواقف وقليل من وسائل قياس المواقف تتضمن محاولات منظمة للتمييز بين العوامل الوجدانية والمعرفية والسلوكية مواقف، فأغلب المقاييس تعطي مؤشر كمي لمجموع الاستجابات التقييمية المعاصر.

1.1. شروط مقاييس التقدير الذاتي:

يتطلب مقياس الموقف جملة من الشروط التي يجب أخذها بالحسبان بالإضافة إلى ما يمكن أن يكون في إعداد أي مقياس وهي:

1.1.1. إن قياس المواقف أقرب إلى النوعية والخصوصية، ومنه فإن إعداد المقياس يتطلب دراسة خصائص الجماعة التي سوف يطبق عليها المقياس.²

2.1.1. إعداد مجموعة أسئلة تتعلق بكل عنصر من عناصر الموقف (مكونات) من أجل تجميع العبارات المتداولة والألفاظ الشائعة بين أفراد الجماعة.³

حسب وجهة نظر "Edwards" لاختيار عبارات المقاييس النفسية تتبع الاقتراحات التي نذكرها على النحو الآتي:⁴

- تفادي العبارات التي تشير إلى الماضي أكثر مما تشير إلى الحاضر؛
- تجنب العبارات التي يمكن أن يجيزها أي شخص؛
- لا تتجاوز عدد كلمات البند 20 كلمة؛
- ضرورة ابتعاد عن استعمال نفي النفي.

¹ فؤاد البهي السيد وسعد عبد الرحمن، علم النفس الاجتماعي رؤية المعاصر، ب ط، دار الفكر العربي، 1999م، ص 264.

² فؤاد البهي السيد وسعد عبد الرحمن، نفس المرجع السابق، ص 264.

³ حسني الجبالي، نفس المرجع السابق، ص 269.

⁴ حسني الجبالي، نفس المرجع سابق، ص 270.

3.1.1. الجاذبية الاجتماعية: فالمجيب يميل إلى منح استجابات مرغوبة أو مفضلة اجتماعيا عن

نفسه، وعليه فيجب إتباع النقاط على النحو الآتي:

- إخبار المجيب بأنه لا توجد إجابات صحيحة وأخرى غير صحيحة؛
- عدم ذكر كناية (الاسم واللقب) المجيب؛
- إعلام المجيب أن تكون إجابته ذات مصداقية ودقة تامة.

2.1. أنواع مقاييس التقدير الذاتي: من أمثلة المقاييس الذاتية:

1.2.1. مقياس المسافة الاجتماعية: يشير مصطلح "المسافة الاجتماعية" إلى درجة قبول أو رفض

الأفراد في مجال العلاقات الاجتماعية والعلاقات بين أعضاء الجماعات العنصرية لقياس تسامح الفرد، تعصبه، تقبله، نفوره من جماعة عنصرية أو شعب معين.¹ حيث قام "حسني الجبالي" بدراسة حالة حيث استخدام هذا المقياس على عينة قوامها 2000 مفردة لمعرفة مواقفهم تجاه 40 قومية، وقد كانت البدائل على النحو الآتي: أحب أن:

الشكل رقم (01 : 11): يوضح مقياس المسافة الاجتماعية

نحو المزيد من القبول						
7	6	5	4	3	2	1
أستبدهم من وطني	أقبلهم كزائرين في بلدي	أقبلهم كمواطنين في بلدي	أزلمهم في العمل	أجاورهم	أصادقهم	أتزوج منهم

نحو المزيد من الرفض ←

المصدر / حسني الجبالي، علم النفس الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، نفس المرجع السابق، ص 276.

ومما يلاحظ على المقياس أن أبعاده لا تتساوى بين وحدات المقياس، كما أن من يوافق على البديل الأول من المقياس يوافق على بقية الوحدات حتى السادسة.

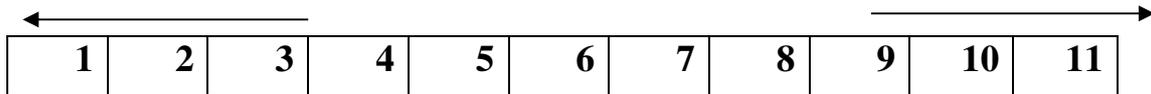
2.2.1. مقياس ثير ستون : منح "ثير ستون" أهمية كبيرة بموضوع تساوي المسافات بين بنود الاختبار

من أجل إيجاد مقاييس ذات وحدات متساوية لقياس خصائص الأشخاص، حيث يقول: "إنه كلما كان الفرق الحقيقي بين طول شخصين قليلا كان عدد من يميز هذا الفرق ضئيلا أيضا، إن كان هذا الفرق

¹ عبد اللطيف محمد خليفة عبد المنعم شحاتة، نفس المرجع السابق، ص 86.

الحقيقي كبيرا كان عدد الذين يميزون هذا الفرق كبيرا كذلك¹، وقد ركزت فرضياته في قياس المواقف على هذه المسلمة، حيث يقوم على أساس المسافات المتساوية البعد، إذ تعرض بنود المقياس على عدد كبير من المحكمين ويطلب من كل واحد منهم أن يصفوا أكثر العبارات إيجابية، توضع في الخانة رقم (1) وأكثرها سلبية في الخانة رقم (11) والمحايدة في الخانة رقم (6) وهذا كما يوضحه في الشكل على النحو الآتي:

الشكل رقم (01:12): يوضح المسافات المتساوية البعد في مقياس الموقف لدى ثير ستون



المصدر/ حسني جبالي، علم النفس الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، المرجع السابق ذكره، ص 277.

ثم حساب وزن كل عبارة واختيار أنسب العبارات التي تكون بينها المسافات متساوية، وما يؤخذ عن هذا النوع الاستعانة بحكام متحيزين يؤثر في تكوين وبناء المقياس، كما أن المقياس لا يعطي شدة الموقف.

3.2.1. مقياس ليكرت: ما يميز هذا المقياس عن مقياس "ثير ستون" هو أنه يتفوق عليه في سهولة الإعداد وفي ثبات نتائجه. في هذه الطريقة يتم جمع عدد كبير من العبارات أو البنود التي يتم الحصول عليها من أدوات البحوث والدراسات السابقة المتتالية لموضوع الموقف، ويعبر الفرد عن شدة موقفه على كل بند من خلال خمسة بدائل كما موضحة في الشكل على النحو الآتي:

الشكل رقم (01:13): يوضح طريقة ليكرت في قياس المواقف



المصدر/ عبد اللطيف محمد خليفة وعبد المنعم شحاتة، المرجع السابق ذكره، ص 99.

وتجمع البيانات من تصحيح استجابات الفرد على مختلف بنود المقياس، وذلك حسب اتجاه البند، كما أن هذه الطريقة تسمح باختبار القوة وإجراء المقارنات بين المجيبين من اللذين حصلوا على أعلى الدرجات وأدناها، وعزل المجموعة الوسطى التي تمتاز بمواقف أقل وضوحاً، والأقل اتساقاً وقوة، أما ما

¹ فؤاد البهي السيد وسعد عبد الرحمن، نفس المرجع السابق، ص 266.

يؤخذ على هذا المقياس أنه يمكن لشخصين يختلفان في استجابتهما أن يحصلوا على نفس الدرجة الكلية على المقياس.¹

4.2.1. طريقة "أو سجود" لتمييز المعاني: حسب "أو سجود" أن لكل لفظ معنيان وهما كما نذكرهم على النحو الآتي:

1.4.2.1. المعنى المادي (الإشاري): وهو المعنى اللغوي الذي تعنيه الكلمة.

2.4.2.1. المعنى الدلالي (المعنوي): ويقصد به الأفكار والمشاعر التي تحيط بالكلمة، أي أن الانفعال والوجدان الذي يرتبط بالكلمة من خلال مجمع الخبرات الانفعالية السارة أو غير السارة التي مر بها الفرد، وعليه فإن طريقة أو سجود تعتمد على أساس:

- التصورات أو المفاهيم التي يراد تقديرها: حيث تقدم للمجيب المفاهيم التي تشير إلى موضوعات معينة أو أشخاص أو أنظمة اجتماعية ويطلب منه تحديد منزلتها بين طرفين متقابلين من الصفات مثل الحسن في مقابل القبح أو القوة في مقابل الضعف.

- مقاييس التقدير: وهي مقاييس تتكون من (07) درجات، وفيما يلي نموذج لبند من مقياس "أو سجود":

الأول: الأجنبي: طيب: 1؛ 2؛ 3؛ 4؛ 5؛ 6؛ 7؛ سيء

الثاني: حسن: 1؛ 2؛ 3؛ 4؛ 5؛ 6؛ 7؛ رديء

قوي: 1؛ 2؛ 3؛ 4؛ 5؛ 6؛ 7؛ ضعيف

نشط: 1؛ 2؛ 3؛ 4؛ 5؛ 6؛ 7؛ خامل

حيث يلوح (1) إلى أعلى درجات الصفة السالبة، و(7) إلى أعلى درجات الصفة الموجبة.²

تتصف طريقة تمييز المعاني أنها تعتمد بصورة أكبر على بعد التقويم في القياس، بحيث أنها تصلح لقياس المواقف نحو موضوعات وقضايا مختلفة.

2. أساليب ملاحظة السلوك الفعلي نحو موضوع الموقف:

سعى الباحثين من أهل الاختصاص لإيجاد طريقة دقيقة لقياس المواقف لا تقوم على التقرير الذاتي، فافتراض أن هناك اتساق بين الموقف كما يعبر عنه لفظياً أو كتابياً، وبين السلوك الفعلي المؤكد له، واعتمدت ملاحظة السلوكيات المعبرة عن الموقف كمؤشر تكشف عن الموقف الفرد ولكن النتيجة كانت بأنه توجد علاقة ضعيفة بين مقاييس التقدير الذاتي للموقف والسلوك الفعلي لذلك ظهرت الحاجة

¹ احسنى جبالى، نفس المرجع السابق، صفحة 280.

² عبد اللطيف محمد خليفة وعبد المنعم شحاتة، نفس المرجع السابق، ص 108.

إلى استخدام مقاصد السلوك في مقاييس المواقف فيما بعد، وقد تبين أن الإشارات غير اللفظية لها أهمية كبيرة تتجاوز اللغة المنطوقة، حيث أمكن تفسير الإشارات الصادرة عن الأشخاص من حركات أجزاء الجسم ونظرات العين ونبرات الصوت¹. وعلى الرغم من المصادقية التي تعطي للملاحظة للكشف عن المواقف مقارنة بالأساليب الأخرى فقد تبين أنه يمكن تزييف السلوك كما يمكن تزييف الأقوال، لذلك أصبح من المفضل أن يتبع الأسلوبان ليكون هناك تكامل². كما تعد دراسات أساليب ملاحظات السلوك نحو موضوع الموقف من أساليب الصعبة بسبب عدم التحكم في نتائجها الفعلية بسبب كثرة الملاحظة³.

3. مقاييس تعتمد على الاستجابة الفيزيولوجية لموضوع الموقف:

يعتبر هذا الصنف من المقاييس من الأساليب غير المباشرة في قياس المواقف، حيث تظهر الاستجابات الفيزيولوجية للفرد عند تعريضه لموضوع الموقف أو التفكير فيه، وعلى الرغم من أن هذه الاستجابات لا تمكن في كثير من الأحيان من معرفة وجهة الموقف بالقبول أو الرفض فإن أهم الاستجابات الفيزيولوجية التي يعتمد عليها هي معدل ضربات القلب وضغط الدم، ومدى مقاومة الجلد للتيار الكهربائي، واتساع حدقة العين وتعبيرات الوجه⁴.

4. الأساليب الإسقاطية:

قد يحس المجيب بالخوف أو الحرج من التعبير عن مواقفه أو لا يجد الدافع الكافي للإجابة على أسئلة مباشرة، وخاصة إذا كانت تتعلق بمواقفه الاجتماعية أو قد يكون غير مدرك لمواقفه، عندها تستعمل الأساليب الإسقاطية، فهي تتصف بإمكانية إخفاء حقيقة القصد منها وعمق وغزارة مادتها، بالإضافة إلى غموض موضوع الموقف إلا أن هذا الصنف يتطلب مهارة في التطبيق والتصحيح والتفسير، ومن هذه الأساليب (الأساليب المصورة والأساليب اللفظية وأساليب اللعب والأساليب السيكو دراماتيكية*). كما أن هناك أيضا وسيلة أخرى وهي التدايعيات الحرة فيها صورة أخرى من منبهات الإسقاطية ومنها

¹ نفس المرجع السابق، صفحة 118.

² حسني الجبالي، نفس المرجع السابق، ص 290.

³ محمد ابراهيم عبيدات، نفس المرجع السابق، ص 227.

⁴ حسني الجبالي، نفس المرجع السابق، ص 290.

تدعى الكلمات حيث من المجيب أن يقدم الكلمات التي ترتبط بموضوع الموضوع المراد دراسته، ويطلب منه يذكر أول كلمة تخطر له عند سماعها.¹

المطلب الخامس: نظريات مواقف المستهلكين

من بين أهم النظريات التي تطرق إليها الباحثين في أبحاثهم النظرية الوظيفية والبنائية، لذلك سيتم التعرف على مضمون هاتين النظريتين على النحو الآتي:

1. النظرية الوظيفية

بحسب هذه النظرية فإن المواقف توجد لأنها تخدم وظيفة معينة للفرد، تُدعم هذه النظرية فكرة أنه يتم تخزين المواقف على شكل أمور ترتبط في الذاكرة لوقت الحاجة إليها على سبيل المثال عندما يحين وقت اتخاذ القرار حول موضوع معين سيتم تفعيل الموقف المخزن في الذاكرة حتى يدعم اتخاذ القرار. ومن المؤكد أن هذه العملية تأثرت بالعوامل المحيطة، لكن تم تخزينها على شكل أمور ارتبطت بالذاكرة، لأنها تخدم حاجات أساسية لدى البشر (وظيفية) مثل الحاجة إلى تلخيص المعرفة والتعبير عن القيم. إذا تفترض هذه النظرية أن الأفراد وظيفيون يحتفظون بالمواقف لأنها تخدم دوافعهم وحاجاتهم النفسية والتي تتضمن وظائف المواقف التي ذكرت سابقاً، بحسب هذه النظرية فإن الأفراد يشكلون مواقفهم حتى يتمكنوا من تنظيم وتلخيص كميات كبيرة من المعلومات حول موضوع ما، وتسهل التواصل في العلاقات الشخصية وتحدد المكافآت والعقوبات الناتجة عن موضوع ما، أي أنها تمكننا من معرفة النتائج الإيجابية والسلبية بموضوع معين.²

¹ عبد اللطيف محمد خليفة وعبد المنعم شحاتة، نفس المرجع السابق، ص 126.

*السيكو دراماتيكية: مصطلح يطلق على نوع من أنواع العلاجات النفسية الشاملة التي تعتمد على نقاط القوة ويتم فيها مساعدة الأفراد على تنفيذ مواقفهم، وهو مصطلح يجمع بين علم النفس ونوع من أنواع الفنون (الدراما)، تتجلى فعاليتها في تفريغ عواطف الأفراد وانفعالاتهم من خلال أداء أدوار تمثيلية لها علاقة بمواقف الأفراد التي يعيشها في الوقت الحاضر أو في المستقبل.

² Evmorfia, A &T, C, Melewar, Consumer Attitudes Revisited: A Review of Attitudes Theory in Marketing, Research International Journal of Management Reviews, vol 13, (2011), pp 431,451.

1.1. نماذج الموقف وفقا للنظرية الوظيفية:

1.1.1. النموذج التداولي المسند إلى قوانين: يقترح هذا النموذج أن الموقف يتكون من معتقدات المدركة المخزنة في الذاكرة.

2.1.1. نموذج الترابطي التلقائي: يفترض هذا النموذج أن الموقف يتم تكوينه بشكل أوتوماتيكي من خلال ارتباطات تخص دائما عوامل فعالة مثل العواطف والأحاسيس.

2. النظرية البنائية

تعتمد هذه النظرية على أغلب القرارات المؤقتة، كما تعتمد على الحالة، فالأفراد يقيمون موضوعا ما على أساس قرار حالي دون ربطه بعملية يتم معالجتها الذاكرة بل من خلال استخدام هذه النظرية على أغلب القرارات المؤقتة، كما تعتمد على الحالة، فالأفراد يقيمون موضوعا ما على أساس قرار حالي دون ربطه بعملية يتم معالجتها الذاكرة بل من خلال استخدام إدراكهم لسياق الموضوع باعتباره مصدرا للمعلومات واتخاذ القرارات التي تتناسب مع أهدافهم.¹ إن مثل هذه الأهداف تخفض الجهد المبذول الإدراك، وتزيد من دقة القرار، وتقلل من العواطف السلبية، وتزيد سهولة تسويق الشخص لنفسه والآخرين لتفضيل البديل.² تفترض هذه النظرية أن الأهداف تولد حوافز مؤقتة تحديد أهمية المعلومات الداخلية والخارجية وتشخيص دورها في عملية بناء الموقف، تتضمن مفاهيم مؤثرة مثل العواطف المعطاة في اللحظة يتم الحكم فيها.

3. ملخص المناظرة الوظيفية مقابل البنائية

جدول رقم (05:01): يوضح الفروقات بين النظرية الوظيفية والبنائية

من حيث	النظرية الوظيفية	النظرية البنائية
المفهوم	الكلاسيكي: نزعة للاستجابة نحو موضوع معين بطريقة مواتية الحديث: معلومات مخزنة بالذاكرة بين موضوع معطى وتقييمات مرتبطة بنفس الموضوع.	أحكام تقييمية التي يتم انشاؤها عبر السياق العملية في وقت سؤال أو قرار المشكلة.
أساس الموقف	وظائف دوافع وحاجات معرفة، منفعة، الهوية الاجتماعية التعبير عن القيم، التكيف مع المجتمع	أهداف تقليل الجهد زيادة الدقة تقليل التجارب السلبية

¹ Reed, A, Ii, Wooten, D.B & Bolton, L.E, **The Temporary Construction Of Consumer Attitudes**, Journal Of Consumer Psychology, 12, (2002), Pp. 375-388.

² Bettman, J.R., Luce, M.F. And Payne, J.W, **Constructive Consumer Choice Processes**, Journal of Consumer Research, 25, (1998), Pp 187-21 .

زيادة سهولة التسويغ		
استراتيجيات حسابية أو تجريبية	بشكل تلقائي أو تداولي	معالجة المعلومات
يعتمد على بناء الموقف سهولة الوصول للمعلومة ويعتمد على أهميتها وتشخيصها معلومات داخلية وخارجية عن الموضوع معطى	الاسترجاع من الذاكرة الوصول للمعلومة بالاعتماد على أهمية الوظيفة وتكرار النشاط وقوة الارتباط بين الموضوع والموقف يمكن أن تتأثر بالحالة	استرجاع الموقف
تم تشكيل الموقف من خلال عملية الإنجاز هدف ما وهذه المواقف مؤقتة وتبنى حسب الحالة	المواقف مخزونة بالذاكرة كارتباطات بموضوع ما لكنها قد تختلف حسب الحالة وشخصية الفرد	طبيعة الموقف والطريقة التي يتشكل فيها

Source: Evmorfia Argyriou and T C Melewar, Consumer Attitudes Revisited, A Review of attitudes theory in marketing, research international journal of management reviews, vol 3, (2011), p439.

المبحث الثالث: علاقة المواقف المستهلكين بسلوك المستهلك

سنتناول في هذا المبحث شروط ومراحل تكوين المواقف وارتباطها من عدمها بسلوك المستهلك.

المطلب الأول: شروط ومراحل تكوين المواقف

تتكون المواقف من كيفية تكوين كل عنصر من عناصر المواقف المعرفي والعاطفي والسلوكي، وعليه النماذج التي يقوم عليها كل نوع من المعلومات التي نذكرها على النحو الآتي:

1. بناء العنصر الإدراكي (المعرفي): يقوم بتقييم الشخص للمواضيع أو الأفراد على ما يعرف عنهم وتتكون هذه المعلومات حسب النماذج التي سوق يتم ذكرها على النحو الآتي:

1.1. نموذج المتوسط: حسب وجهة نظر " أندرسون " أن تكوين العنصر الإدراكي للموقف يرتكز على متوسط تقديرات الشخص للآخرين، حيث أن هذا المتوسط ناتج عن تقدير مجموع المميزات الإيجابية منقوص منها مجموع المميزات السلبية على العدد الكلي، لتمنح في الأخير النتيجة المتحصل عليها لنوع الموقف الذي يكونه هذا الشخص نحو الآخر نسبة إلى قيمة الرقم المحصل عليه.¹

2.1. نموذج الإضافة: يعتمد هذا النموذج على أن الأفراد يجمعون بين المعلومات المنفصلة لديهم عن طريق الإضافة ليكونوا الشق الإدراكي، فعلى سبيل المثال إذا أحب الفرد (A) الفرد (Z) بدرجة +6، ثم تكونت له ميزة ايجابية أخرى نحوه، حينها يتحصل على درجة ايجابية هي $2+7$

3.1. نموذج الفعل المبرر عقليا:

حسب "فيشباين" و"أجزين" أن الأفراد لديهم المنطق العقلاني والاستخدام المنظم للمعلومات المتوفرة لديهم ، أي أن موقف الشخص نحو موضوع ما يتحدد بواسطة مزج المركب لمعتقداته البارزة عن موضوع الموقف، وأن الحسابات العقلية تعمل بشكل آلي أكثر من عملية شعورية، ويقدر الموقف تجاه شخص ما أو قضية ما بحساب كل المعتقدات البارزة عن الهدف ثم تقدير وزنها من خلال الهدف والتقييمات المقدمة لكل معتقد، ثم يربط المجموع الكلي ليعطي الشق الإدراكي للموقف، كما أن منبع هذه المعتقدات التي يكون منها الحكم الإدراكي للموقف هو خبرات الشخصية المباشرة ومحيط الفرد من الأهل، منظمات أكاديمية، ووسائل الإعلام المتنوعة.³

¹ عبد اللطيف محمد خليفة وعبد المنعم شحاتة، نفس المرجع السابق، ص 49.

² نفس المرجع السابق، صفحة 50.

³ عبد اللطيف محمد خليفة وعبد المنعم شحاتة، نفس المرجع السابق، ص 50.

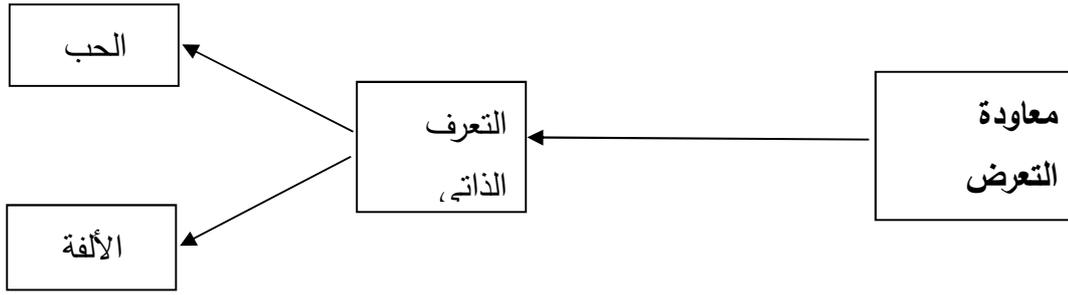
أما وجهة نظر "محمد مصطفى زيدان" فيرى أن المكون الإدراكي يتكون من الخطوة الأولى وهي الخطوة المعرفية يرتبط فيها الشخص ببعض محددات البيئة الاجتماعية، ويأخذ معلوماته وخبراته حولها وهي بداية تكوين المواقف.

2. بناء العنصر العاطفي: تتكون المواقف من العنصر العاطفي، وتتمثل أهم المراحل السيكلوجية التي تكون هذا المكون في النماذج التي نذكرها على النحو الآتي:

1.2. مجرد التعرض: وهو معاودة (تكرار) الشخص لمنبه ما من شأنه أن يكون لديه موقف نحو هذا المنبه، وهناك نموذجين لتفسير المواقف الناتجة عن التعرض لمعاودة للموضوع المنبه هما على النحو الآتي:

1.1.2. نموذج بيرنيوم - ميلرز Birnbaum-Mellers model: ويشير إلى الآثار التي تتعرض للمواقف لمجرد معاودة التعرض للمنبه تتعلق بالتعرف الذاتي الذي تولد عنه كل من الحب والألفة بالمنبه، والشكل التالي يوضح هذا النموذج على النحو الآتي:

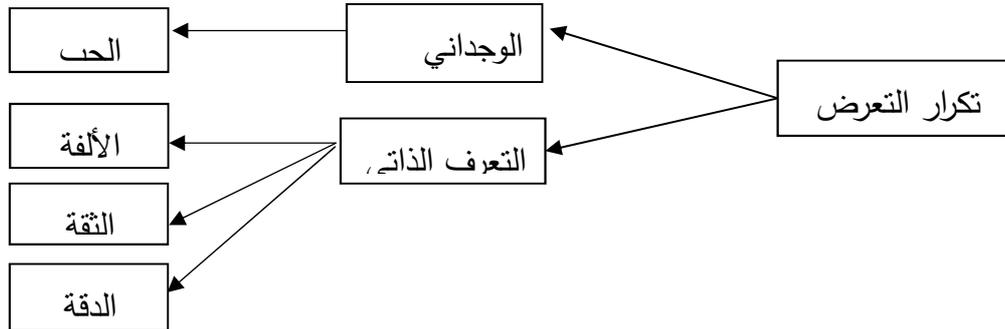
الشكل رقم (14:01): يوضح نموذج بيرنيوم - ميلرز:



المصدر: باعمر الزهرة، اتجاهات المرأة نحو بعض القضايا الاجتماعية في ظل بعض المتغيرات الديمغرافية (دراسة لولاية ورقلة)، رسالة لنيل مذكرة الماجستير، تخصص علم النفس الاجتماعي، جامعة ورقلة، الجزائر، 2006، ص41.

2.1.2. نموذج مورلاند - زاجونك - Morland - Zajonc model: وهو لا يقتصر على التعرف الذاتي، ولكن يأخذ كل من الاعتبار الذاتي والعاطفي الذاتي، واللذان يولد عنهما كل من الحب والألفة والثقة والدقة وهذا ما سوف نوضحه في الشكل على النحو الآتي:

الشكل رقم (15:01): يوضح نموذج مورلاند - زاجونك



المصدر: باعمر الزهرة، اتجاهات المرأة نحو بعض القضايا الاجتماعية في ظل بعض المتغيرات الديمغرافية (دراسة لولاية ورقلة)، رسالة لنيل مذكرة الماجستير، تخصص علم النفس الاجتماعي، جامعة ورقلة، الجزائر، 2006، ص41.

2.2. التشريط الكلاسيكي:

يحدث التشريط حين يستثير المنبه استجابة لم يكن يستثيرها من قبل، وذلك من خلال اقترانه مع منبه آخر فيمنح استجابة طبيعية فقد نشأت متاعب السفر إلى بلد ما، مشاعر غير راضية نحو هذا البلد نتيجة هذا التعب، وهذا يعني أن المشاعر السلبية أو الإيجابية نحو موضوع ما يمكن أن تتشكل بالتشريط مستقلة تماما عما نعتقده حول هذا الموضوع، وعليه فإن للتشريط الكلاسيكي دور في تكوين المواقف دون تدخل المعتقدات.

3. بناء العنصر السلوكي:

تتطور المواقف وتقوم على المعلومات السلوكية التي تتكون حسب كل من نظرية إدراك الذات والتشريط الفعال ونظرية التعلم الاجتماعي نسردها على النحو الآتي:

1.3. نظرية إدراك الذات:

تعد نظرية إدراك الذات من بين أهم النظريات الموضحة لتكوين المواقف وهي كبديل لنظرية التناظر المعرفي وحيث يرى Dary J BEm أن عملية إدراك الذات تتلخص في مراجعة السلوكيات الماضية التي تخلق المواقف، حيث يرجع غالبا الأشخاص إلى سلوكهم من قبل نحو موضوع ما (ملاحظة المستهلك لسلوكه الخاص بمعنى إن السلوك هو الذي يحدد المواقف لذلك يقوم الأشخاص بتفسير مواقفه تبعا لسلوكهم الذين يقومون به ثم يستدلون على مواقفهم من هذه السلوكيات فإذا كانت سلبية كان موقف سلبى وعكس وكذلك، فعلى سبيل المثال يمكن للفرد ما أن ينسى شيء ما أو يستهلك كمية كبيرة من البن حيث يفسر ذلك بسبب ضغط العمل أو التعب الذي يطراً عليه من ساعات العمل المتواصلة أي أن مواقفه الإيجابية نحو احتساء البن يفسر سلوكه (العمل المرهق)¹

حيث قام العديد من الباحثين بدراسات تجريبية لتأكيد مصداقية هذه النظرية من خلال وضع مجموعتين، المجموعة الأولى تم الثناء ومدحها على قدراتها القيادية بصورة ممتازة، أما الثانية تم ذكر قدراتها بصورة متواضعة وبعد انتهاء من التجربة تم طلب من المجيبين تقييم ذاتي لأنفسهم حيث توصلت النتائج على أن المجموعة الأولى قاموا بوصف مميز لصفاتهم القيادية حيث تكونت مواقف ايجابية نحو قدراتهم القيادية أما المجموعة الثانية قدمت وصف متواضع لصفاتهم القيادية أي تكون مواقف سلبية نحو قدراتهم القيادية.² في ختام يمكن القول أن السلوك يساهم في تكوين المواقف.

2.3. التشريط الفعال:

يقوم التشريط الفعال إلى تشكيل المواقف نحو شيء ما، فالفرد يكافأ أو يعاقب لاكتسابه موقفا معينا، فمثلا يشجع أو يعاقب على تكرار سلوك ما، فتوقع الشخص المكافأة في حال إصدار سلوك يعكس موقفا تؤيده الجماعة، يؤدي إلى معاودة إصداره للسلوك وخاصة إذا لقي قبول الجماعة، وبهذا يتعلم الشخص جيدا كيف يستجيب الاستجابة التي تحقق المكافأة وتبعد العقاب.³

¹ Dary BEM, Sel Perception: an alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena, Psychological Review, vol, 74, 1967, pp183-200.

²Frederick R,& S, Agustsdottir, Effects of Self-Presentation on the Phenomenal Self, Journal of Personality and Social Psychology, vol,50, n=°1, 1986, pp47-55.

³عبد اللطيف محمد خليفة وعبد المنعم شحاتة، نفس المرجع السابق، ص 56.

3.3. التعلم الاجتماعي:

يحمل الشخص مواقف من خلال احتكاكه بيئته، وتتم عملية التعلم الاجتماعي من خلال التعلم من الأسرة خصوصاً الوالدين، ووسائل الإعلام وغيرها من النماذج التي لها دور في التعلم الاجتماعي. بالإضافة إلى ما تم ذكره في الأعلى يوجد عدة عوامل تؤدي إلى تكوين المواقف وتتمثل على النحو الآتي:

إذا كان الموقف تنظيمياً مكتسباً ينظم استجابات الفرد نحو مثيرات البيئة¹. فمن الضروري أن تتكامل خبرة الفرد بعنصر من عناصر البيئة مع خبرات أخرى حتى تتحول هذه الخبرات إلى كل متكامل يمكنه أن يكون موقفاً.²

4.3. معاودة الخبرة: لابد من معاودة خبر الفرد بعنصر من عناصر البيئة حتى يتكون موقف بالنسبة لذلك موضوع.

5.3. حدة الخبرة: الانفعال الحاد يعمق الخبرة ويجعلها أكثر ارتباطاً بنزوعه وسلوكه في المواقف الاجتماعية المرتبطة بمحتوى الخبرة. والموقف يتكون من اتجاهات عندما يحتك الشخص بيئته يصبح احتكاكاً انفعالياً فهو يتكون في المواقف التي تصاحبها انفعالات حادة.³

6.3. تمايز الخبرة: يشترط أن تكون خبرة الشخص محددة الأبعاد واضحة بشكل مميز عن غيرها في تصور الشخص وإدراكه حتى يرتبط بالوحدات المشابهة فيما سبق أو فيما سيأتي من تجاربه مع احتكاكه مع بيئته.⁴

7.3. انتقال الخبرة: إن نقل الخبرة عن طريق التصور أو التحمل أو التقليد يعد من العوامل الرئيسية في تكوين الموقف وعلى سبيل المثال فإن الطفل يكتسب مواقفه من عائلته بالتقليد أو عن طريق تصورات الوالدين أو خبرتهم.⁵

8.3. الشخصية: لشخصية تأثير كبير على تبني الشخص لمواقفه نحو محيطه، فالعوامل الشخصية تعمل كعامل انتقائي وتجعل الشخص يتبنى مواقف معينة ويرفض أخرى.⁶

¹ احسنى الجبالي، نفس المرجع السابق، ص 242.

² محي الدين مختار، نفس المرجع السابق، ص 209.

³ سعد عبد الرحمن، أسس القياس النفسي الاجتماعي، ب ط، مكتبة القاهرة الحديثة، 1983، ص 333.

⁴ محي الدين مختار، نفس المرجع السابق، ص 209.

⁵ سعد عبد الرحمن، أسس القياس الاجتماعي، نفس المرجع السابق، ص 334.

⁶ احسنى الجبالي، نفس المرجع السابق، ص 245.

المطلب الثاني: ارتباط وعدم ارتباط المواقف بالسلوك

تعتبر علاقة الموقف والسلوك من أصعب العلاقات في تحديدها. في الواقع، لقد كان موضوع نقاش هام لسنوات عديدة، ومع ذلك لا يبدو أنه تم تحديده بوضوح. نحن نعلم أنه في اللغة العادية، فإن الموقف يتوافق، بالمعنى الحرفي، مع موقف من الجسد، مع طريقة الوقوف، بالمعنى المجازي، سلوك يتم إجراؤه في ظروف معينة.¹

كما ذكرنا سابقا إن المواقف أداة لفهم والتنبؤ بسلوك المستهلك وهذا ما دافع الموسيقين للاهتمام بالمواقف، أي وجود علاقة بينهما.² وأكد العديد من الباحثين كأمثال "أجزان" أن المواقف تحدد سلوك المستهلك (قرار المستهلك) وتحدد أيضا النية الشرائية. ومن المنطق أن المواقف يجب أن توجه السلوك، ونتوقع وجود أسباب لسلوكنا، يفترض أغلبية الأفراد أن المواقف تؤثر على السلوك وعلى سبيل المثال، إذا تحدث الفرد ما بشكل ايجابي عن مرشح رئاسي، فإننا نتوقع منه أومنها التصويت لهذا المرشح، ويعمل العلماء على تحدي الافتراضات، لذلك لم يمض وقت طويل قبل اختبار هذا الافتراض، في أوائل الثلاثينيات من القرن الماضي، أجرى "ريتشارد لابير" واحدة من أكثر الدراسات شهرة، سافر LA "PIERE" مع زوجين صينيين في جميع أنحاء الولايات المتحدة لمعرفة ما إذا كان سيتم قبولهم كضيوف في الفنادق والمطاعم ومعسكرات السيارات (خلال الثلاثينيات في الولايات المتحدة، كان هناك تحيز كبير ضد الأشخاص من الصين). لقد زاروا 251 مؤسسة ولم يتم رفض الخدمة إلا مرة واحدة، بعد ستة أشهر من زيارة كل مؤسسة، أرسل (1934) la pierre استبياننا إلى المالك يسأل "هل ستقبل أعضاء من العرق الصيني كضيوف في مؤسستك؟" على الرغم من أنه تم التعامل مع ما اعتبرته أكثر مجرد اعتبار عادي "أشار أكثر من 90 بالمائة من المستجيبين إلى أنهم لن يقبلوا اللغة الصينية كضيوف، خل (1934) la pierre إلى أن المواقف لا تؤثر على السلوك. أقترح آخرون أن وجود رجل أبيض مع زوجين الصينيين يؤدي على وضع مختلف، على الرغم من هذه كانت دراسة واحدة فقط إلا حظيت باهتمام كبير وتحدي الافتراض القائل بأن المواقف تؤثر على السلوك في بعض الأحيان تم العثور على علاقة بين المواقف والسلوكيات، وأحيانا لم تكن كذلك:

¹Fabienne Michelik, **La Relation Attitude, Comportement un état des Lieux**, Ethique et Economique, Ethics and Economics, 6(1), 2008, p 2.

²Alain D'Astous et autres, op Cit, p166.

وفي مراجعة 42 دراسة قام بها ويكر 1969 حجة لعدم وجود علاقة سلوكية استعرض الدراسات التي تدرس المواقف والسلوكيات تجاه السود والمجموعات العرقية الأخرى، وجدت بعض هذه الدراسات أن المواقف مرتبطة ارتباطا وثيقا بالسلوك، إلا هذه الدراسة خلقت شجارا حقيقيا بين العلماء.¹ فإن العلاقة بين المواقف والسلوكيات معقدة، ويجب مراعاة عوامل متعددة، تنقسم هذه العوامل خمس فئات القضايا القياس، وتشكيل المواقف والمعالجة المعرفية والعوامل الظرفية.

المطلب الثالث: استراتيجيات تغيير المواقف

على الرغم من أن المواقف تتميز بالثبات النسبي إلا أنها قابلة للتغيير وهذا راجع إلى التغيير الظروف المؤثرة فيها، وعليه نجد العديد من الأفراد يهتمون بعملية تغيير المواقف، فمن وجهة النظر التسويقية إن تغيير المواقف وتعديلها يعتمد على محددات مؤثرة في تشكيلها والتي تركز على طبيعة دور كل من الفهم والاستيعاب العديد من الاستراتيجيات، وعموما إن تحليل وفهم استراتيجيات تغيير المواقف المستخدمة من قبل المؤسسات تقع في مركز الاهتمام الأول التي يقوم بها المسوقين عند تصميم أو تنفيذ برامجهم وخططهم في الأسواق المستهدفة لمنتجاتهم أو خدماتهم، يوجد العديد من الاستراتيجيات ونذكرها على النحو الآتي:

1. تغيير وظيفة الدافعية: يركز المسوقون في عملية تغيير مواقف المستهلكين تجاه منتج ما أو خدمة معينة على تبيان حاجة جديدة لم تشبع من طرف المستهلك المستهدف لأن تغيير الدافع الرئيسي الكامن وراء إشباع والذي له علاقة بعلامة المنتج أو الخدمة المحددة وهذا يؤدي إلى حدوث تعديل أو تغيير موازي للمشاعر والمعتقدات المستهلك (موقف المستهلك).

وانطلاقا من هذا الأمر، فإن المسوقين يشتغلون على تغيير الدافع الشراء للمنتجات والخدمات لدى المستهلكين من خلال تغيير الوظائف والخدمات التي تعرضها هذه العلامات التجارية أو تلك عند شرائها مع الأخذ بالحسبان لما تقدمه هذه المنتجات أو الخدمات من منافع لم تكون موجودة في منتجات الأخرى، والتي تكون تغييرات شكلية وموضوعية تعكس قيم مادية ومعنوية الموجودة لدى فئة من المستهلكين المستهدفين والذين يشتغلون للحصول على معلومات جديدة نحو كل ما يهمهم من مختلف المنتجات والخدمات.²

¹Ann Bainbridge F & M, K, Nadler, **The Relationship Between Attitudes and Behaviors**, 4th edition , Property of Kendall Hunt Publishing, 2017, p 43.

² لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية سطيف، أطروحة دكتوراه في علم النفس العمل والتنظيم، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2006، ص50.

2. ربط علامة سلعية بأحداث معينة: يربط الأفراد مواقفه نحو منتج أو خدمة محددة بجملة من الأحداث شخصية واجتماعية أو المناسبات العامة أو الخاصة التي يمرون بها، حيث يمكن أن يحدث تعديل في المواقف المستهلك تجاه المنتجات معينة من خلال ربط المباشر أو غير المباشر بموضوع الموقف وبعض الأحداث الاجتماعية للفرد المستهدف وعلى سبيل المثال عملية ربط بعض مؤسسات تجارية بين منتج معين حدث اجتماعي ذا بعد ديني مثلا العيد (العيد الفطر، عيد عاشوراء) أو وطني (عيد الاستقلال).¹

3. الربط بين المواقف المتعارضة: يمكن التركيز على هذا الصنف من الاستراتيجيات من أجل إحداث تغيير في المواقف من خلال اعتماد التعارض الناتج أو احتمال حدوثه بين مواقف المستهلك تجاه علامة تجارية أو خدمة محددة ثم استعمالها في الحال وبين مواقف سلبية سابقة تجاهها من طرف المستهلك المستهدف فعلى سبيل المثال يمكن أن يكون ذلك موقف نحو منتج ما متعارض مع مواقف سابقة لهم من خلال العمل على إقناعهم عن طرق الترويج أو البيع الشخصي من أجل تغيير مواقفهم نحو تجربتها.²

4. تغيير معتقدات المستهلكين نحو علامة تجارية منافسة: تستعمل هذه الاستراتيجية من خلال اعتماد أسلوب الإعلان المقارن كأن تشير مثلا الحملات الإعلانية لمنتج معين مسحوق الغسيل مثلا الخاص بالملابس وما يجب ذكره في هذا الاستعمال هو أن الأنواع الأخرى من البدائل السلعية قد يكون إشهارا لها على حساب هذا المنتج.³

5. تعديل مكونات النموذج متعدد الخصائص: يشمل تعديل عناصر النموذج متعدد الخصائص كالنوع من الاستراتيجية يمكن إتباعها لتغيير المواقف على النحو الآتي:⁴

1.5. تغيير التقييم النسبي للخصائص المتعلقة بعلامة سلعية أو خدمة محددة:

ذلك من خلال تقديم علامة تجارية محددة لمواصفات جديدة أو قيام بإضافة تعديل وتغيير التقييم الذي يحمله المستهلك ما حوله فمثلا قامت مؤسسة تجارية البيبسي كولا بتغيير الموجود لدى المستهلك للبيبسي كولا من خلال خلق علامات جديدة -دايت بيبسي- بنفس الطعم ولكن بسعرات حرارية أقل ومن

¹Zeepedia.com. ATTITUDE CHANGE STRATEGIES:Resolving two conflicting attitudes Consumer Psychology Social Sciences Psychology. [online] Available at: http://www.zeepedia.com/read.php?attitude_change_strategies_resolving_two_conflicting_attitudes_consumer_psychology&b=86&c=35 [Accessed 16 Jun. 2017].

² لوئيس علي، نفس المرجع السابق، ص 51.

³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 234-242.

⁴ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل سلوكي، ط 3، عمان، دار وائل للنشر، 2001، ص 190.

أجل خدمة سوق توعية والأخذ بالحسبان أصحاب الذين يعانون من السمعة المفرطة أو مرضى السكري جديدة لم يتم إشباع رغباتها وأذواق المستهلكين من قبل.

عموما يمكن القول أنه إذا نجح المسوقون في إحداث التقييم النسبي للخاصية في علامة ما التي يحاولون تسويقها للفئة معينة من المستهلكين فإنه يكون من الممكن تغيير مواقفهم نحوها بالشراء أو النية في الشراء.

2.5. تغيير المعتقدات حول العلامة:

ويشمل تغيير المعتقدات حول علامة تجارية لمنتج أو خدمة ما من خلال توجيه رسائل إعلانية يتم من خلال توضيح هذه العلامة مثلا عطور GUCCI من فئة السلعة هي الأفضل لأنها تحقق المنفعة المتوقعة منها وبدرجة كبيرة ولكن حتى تحقق هذه العلامة ما هو متوقع منها يجب توافر على النحو الآتي:

- تحقيق توقعات المستخدمين من خلال احتوائها على الخصائص المعلن عنها.
 - أن يكون التغيير في التقييم كل ميزة من مميزات ومشاركة تدريجيا لأن المستهلك يرفض الرسائل الترويجية ذات الطرح المنطوق والبعيد عن توقعات المستهلكين المستهدفين.
- وتجدر الإشارة هنا تحذير رجال التسويق من محاولة تغيير المواقف عن طريق التقييم النسبي لخواص معينة لعلامة لمنتج ما أو خدمة بشكل كامل بل يجب أن تكون سياسة حذر وتدرج أي الابتعاد عن الترويج المبالغ فيه والذي لا يمكن تصديقه.

3.5. إضافة خاصية جديدة:

ويتم ذلك من خلال إضافة خاصية جديدة للعلامة تجارية من السلعة قد تكون موجودة أصلا من العلامة وتم تجاهلها بقصد وبدون قصد أو إضافة خاصية جديدة نتيجة للعولمة التي حدثت في مجالات صناعة و الفئة سلعية ضامنة للعلامة تجارية موضوع الاهتمام فعلى سبيل مثال أضافت شركة "دوف" لأدوات التجميل خاصية جديدة لأحدى علامات التجميل التي تنتجها من خلال إنتاج علامة تجارية تجميل لا تحتوي على أية روائح مقارنة بالعلامات التجاري سابقة من أدوات التجميل كانت تتميز برائحة معينة وبإضافة هذه الخاصية الجديدة المبتكرة -عدم وجود رائحة - للعلامة تجارية للمنتج تغيرت مواقف العديد من النساء لأدوات التجميل ايجابيا نحو منتجات شركة "دوف".

4.5. تغيير التقييم الكلي للعلامة التجارية:

ويتم ذلك من خلال تغيير التقييم الكلي للعلامة التجارية للسلعة أو الخدمة مباشرة دون محاولة تغيير وتحسين تقييم المستهلكين لميزة محددة تحويها العلامة التجارية، تركز هذه الاستراتيجية على شكل العبارات التي تلقى قبول كبير من المستهلكين المستهدفين. مثلا عبارة المستعملة من طرف الشركة " سنجر هي ماكينة العالم المفضلة للخياطة."

المطلب الرابع: أهمية دراسة المواقف

تحتل دراسة المواقف مكانة بارزة في دراسات النفسية وفي كثير من المجالات التطبيقية وغيرها، وتتجلى أهميتها على مستويين هما على النحو الآتي:

1. أهمية دراسة المواقف في التسويق:

تلعب المواقف دورا هاما في قرارات الشراء وخاصة في تحديد البدائل المتاحة، فمن المعروف أن المستهلكين يختلفون في مدى تقبلهم للمعلومات المتاحة عن منتجات المختلفة والخدمات المقدمة من قبل المؤسسات، فبعضهم قد يتقبلها بقبول حسن والبعض الآخر لا يتقبلها بالمرّة، فمثلا المستهلك لديه مواقف ايجابية نحو علامة سيارة معينة، قد يكون الموقف المعارض عندما يطلب منه أن يقوم باقتناء نوع آخر، وقد أثبتت الدراسات التي أجريت في هذا الشأن أن هناك علاقة مباشرة بين مواقف الأفراد واستعمالاتهم، إذا أنه كلما كان الميل للسلعة ايجابيا زاد الإقبال عليها من طرف المشتريين، كما أن الميل السلبي للمستهلكين تجاه المنتج أو الخدمة ينعكس على مبيعاتها في السوق.

وترجع أهمية بحوث ودراسات المواقف إلى الدور الذي تلعبه في مرحلة ما قبل الشراء، فهذه البحوث والدراسات توفر قاعدة أساسية الاستراتيجيات التسويقية وجعلها أكثر فعالية ففائدة نتائج هذه البحوث تساعد في اتخاذ القرارات الخاصة بالتسعير، تصميم المنتجات، التغليف والترويج، بالإضافة إلى اختيار قنوات التوزيع الملائمة، كما أن رجال التسويق يسعى إلى خلق موقف ايجابي تجاه المنتج أو الخدمة باستخدام مزيج من الوسائل الترويجية.¹

2. أهمية دراسة المواقف بالنسبة للمستهلك

تتجلى دراسة أهمية المواقف بالنسبة للمستهلك في النقاط التي نذكرها على النحو الآتي:²

¹ Barksdale, H, C, & Darder, B, **Marketers attitudes toward the Marketing concepts**, Journal of Marketing , Vol 35, No,4, pp29-36

² طافر زهير، **تطور التسبعية الغذائية في الجزائر وعلاقته بالتزايد الديمغرافي**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 3، 2011م، ص 280.

- تساعد على تقدير منفعة شيء ما بمقارنته مع الهدف المراد بلوغه يعني أنها تمكنه من معرفة إن كانت خصائص سلعة أو خدمة محددة قادرة على تحقيق ما يطمح إليه؛
- تسمح بخلق " نقاط استدلال Répères تسهل للفرد استيعاب وتصنيف كل ما يحيط به ويحدث حوله؛
- تمكن المستهلك من حماية نفسه والدفاع عن ذاته عندما يشعر بتهديد خارجي، حيث يقوم بتبني مواقف سلبية تجاه ما يهدده ويخوفه.

خلاصة الفصل الأول:

يتأثر المستهلكون بأنواع عديدة من العوامل ومن بين هذه العوامل المواقف التي تؤثر على السلوك البشري، فهي تؤثر على معتقداته، أحاسيسه وعلى ردات فعله نحو موضوع معين، فالمواقف تمنح لشخصية الفرد نمط خاص، وتتميز المواقف بالثبات النسبي، حيث تنقسم إلى عدة أنواع حسب القوة والضعف، والفردية والجماعية.. الخ وتتشأ هذه المواقف من خلال احتكاك الفرد ببيئته لتكون ثلاث مكونات (المعرفي والعاطفي والسلوكي) حيث عرضنا هذه المكونات والتي كان أبرزها المكون العاطفي، وتعمل هذه المواقف وظائف مهمة كما ذكرها "كاتز" المعرفية والنفعية. الخ. .

فالموقف هو الذي يقوم بتنظيم ردود أفعال الفرد، فبعض الأحيان يمكن ملاحظتها مباشرة وأحياناً ولا يمكن ذلك نتبع مقاييس لقياسها، وتناولنا نظريتين للسائدة للمواقف في أدبيات، وكما أشارت الباحثة على كيفية تكوين المواقف واستراتيجيات تغييرها وفي ختام تم عرض أهمية دراستها في التسويق.



الفصل الثاني

الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك

وسلوك الأخضر



تمهيد الفصل الثاني:

تشكل المشاكل البيئية المختلفة تهديدا للاستدامة البيئية حاليا على الصعيدين الدولي والوطني نظرا لتعدد دواعيها ومظاهر الإخلال بها، كالاختباس الحراري، التلوث بكل أنواعه، التصحر، نقص المياه، فقدان التنوع البيولوجي والعديد من المشاكل متجذرة من السلوك البشري، وبالتالي يمكن إدارتها عن طريق تغيير المناسب لسلوك البشري للحد من أثارها على البيئة، فمن جراء هذا التغيير تولد سلوك يختلف عن سلوك المستهلك من نوع آخر يسمى بسلوك المؤيد للبيئة أو السلوك الأخضر الذي أصبح يعتبر من حقوق الجيل الثالث وهو العيش في بيئة سليمة وصحية، هذه الأخيرة كانت سبب وراء دفع المسوقون إلى تخطيط الاستراتيجيات التسويقية بوعي بيئي أكثر .

ومن خلال هذا الفصل سنحاول أولا التطرق إلى المفاهيم العامة المتعلقة بالسلوك المستهلك والسلوك الأخضر، مستعرضين في المبحث الأول أبرز مفاهيم سلوك المستهلك وبلية عرض تطوره ونشأته وفي الأخير عرض نماذجه الشاملة.

أما فيما يخص المبحث الثاني سنتطرق من خلاله إلى ماهية السلوك الأخضر، نستله بدايةً بنظرة عامة حول هذا السلوك وبلية الإطار المفاهيمي المتعلق به ونختتمها بتطور ظهور المستهلك الأخضر.

بينما المبحث الثالث يخص محددات السلوك الأخضر التي نعرض فيها كل العوامل المؤثرة في السلوك الأخضر.

لنتناول في المبحث الأخير العلاقة التي تربط بين مواقف المستهلكين والسلوك الأخضر ومع التركيز على المكون العاطفي.

المبحث الأول: مفاهيم وأساسيات حول سلوك المستهلك

يعد المستهلك الركيزة الرئيسية في العملية التسويقية والأنشطة التسويقية وأهم موضوع الأبحاث التي ألت أهمية كبيرة خصوصا من طرف المسوقين، حيث ركزت أغلب الأبحاث على دراسة سلوك المستهلك.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

سلوك المستهلك هو مجال دراسي سريع النمو يعني أكثر من مجرد كيف يمكن لشخص اقتناء منتجات أو خدمات، بل إنه عملية معقدة ومتعددة الأبعاد وتعكس مجمل قرارات المستهلك فيما يتعلق بشراء والاستهلاك والتخلص من تلك المنتجات.

1. مفهوم سلوك المستهلك

سيتم التطرق أولا إلى بعض مفاهيم حول المستهلك عموما والسلوك بشكل خاص ثم سلوك المستهلك على النحو الآتي:

1.1. مفهوم المستهلك وأنواعه:

لقد تعددت وجهات النظر والاقتراحات حول إعطاء تعريف شامل للمستهلك، حيث يمكن تعريفه حسب النشاط التسويقي الذي يمارسه وحسب الغرض من وراء نشاطه التسويقي، ويمكن تبيان هذه التعاريف على النحو الآتي:

- إن كلمة مستهلك "Customer" مشتقة من أصل كلمة custom وهي الاعتياد على شيء، ويشير معناها في قاموس أكسفورد البريطاني على أنها: "جعل الشيء يسير بطريقة اعتيادية، والممارسة بطريقة معتادة."¹

- حسب "Salomon;2006" المستهلك هو الشخص الذي يحدد الحاجة أو الرغبة، يصنع الشراء، ثم يتخلص من المنتج.²

- أما من الناحية التسويقية فهو "كل من يؤول إليه الشيء، طريق الشراء بقصد الاستهلاك أو الاستعمال.

¹علاء عباس علي، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الإسكندرية، دار الجامعية، 2009، ص103.

²Michael Solomon , op cit, 2006, p 5.

- من الناحية القانونية فقد عرف حسب المشرع الجزائري المادة 02/03 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنه " كل شخص يفتني بئمن أو مجانا، منتوجا أو خدمة، معدين للاستعمال الوسيطى أو النهائى لسد حاجاته الشخصية، أو حاجة شخص آخر، أو حيوان يتكفل به".¹
 - بينما يعرف حسب زاوية النظر الاقتصادية هو ذلك الفرد الذي يسعى لسد حاجاته المادية والمعنوية قصد تلبية رغباته، مرتكزا في ذلك على ثنائية الدخل وأسعار السلع والخدمات المعروضة.²
- ومن خلال هذه التعاريف يمكن أن نقول: المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدماتية.

2.1. أنواع المستهلكين:

يمكن تحديد أنواعا للمستهلك اعتمادا على أسس معينة، نسردها على النحو الآتي:

1.2.1. أنواع المستهلكين على أساس الغرض من الشراء:

تتمثل أنواع المستهلكين على هذا الأساس في:

1.1.2.1. المستهلك النهائي أو الأخير: وينتمي إلى ما يعرف بسوق الأسر وهو فرد من العائلة، حيث يقوم باقتناء الخدمات وشراء السلع بغرض استهلاكها، ومعظم مشترياته فردية إما تخصه شخصا أو تخص عائلته كشراء أدوات منزلية، أطعمة.³

2.1.2.1. المستهلك الصناعي: ويعرف أيضا بالمشتري وينتمي إلى السوق الصناعية أو سوق الأعمال، وقد يكون فردا أو جماعة، حيث يقوم بشراء سلع ذات طابع خاص، كأن يشتري منتجا تام الصنع أو مادة خام أو نصف مصنعة بغرض استخدامها في إنتاج أو تقديم سلعة/خدمة ثم يبيعها وعادة ما يمثل هذا المستهلك شركة تجارية، مؤسسة أو مصنع.⁴

3.1.2.1. الموزع / الوسيط / التاجر: هناك من الاقتصاديين من يدرج الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين، وقد يكون فردا أو منظمة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء سلع/خدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق منفعة معينة، غالبا ما تتمثل في تحقيق الأرباح.⁵

¹ المادة 03 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المؤرخ بتاريخ 25 فبراير 2009، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15، الصادر بتاريخ 08 مارس 2009.

² Paul Van Vracom & Martine Janssens Anflat, **Comportement du consommateur : Facteurs d'influence externe Famille, Groupes, Culture, économie et entreprises**, Bruxelles : De Boeck Université, 1994, p13.

³ طلعت أسعد عبد الحميد، **سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)**، مكتبة الشقري، مصر، 2005، ص 19.

⁴ محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي**، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2001، ص 27.

⁵ عبد السلام أبو قحف، نفس المرجع السابق، ص 479.

2.2.1. أنواع المستهلكين على أساس تكرار عملية الشراء:

2.2.1.1. **مستهلكين غير محتملين:** وهم الأفراد الذين تتعدم لديهم الرغبة والحاجة لبعض المنتجات المعروضة، وليس من المتوقع أن تنشأ لديهم هذه الحاجة في المستقبل، مثلاً: شخص ذو دخل محدود لا يكون مستهلكاً للمعاطف المعروضة والمصنوعة من الفراء، أو لا يكون مستهلكاً للمجوهرات.

2.2.1.2. **المستهلكين المرتقبين:** هم الأفراد الذين يحتمل أن يشتروا شراء المنتجات المعروضة في المستقبل، أي لهم شعور ضعيف للحاجة إلى المنتج المعروض، وليس لديهم معلومات كافية عنه، ولا يمانعون في ذات الوقت عن التعامل مع منتجات المنافسين.

3.2.2.1. **المستهلكين الفعليين أو المنتظمين:** هم الأفراد الذين يشترون بانتظام، ويتكرر شراؤهم للمنتج، أو تعاملهم مع المؤسسات، لذا على المؤسسات الحفاظ على إشباع رغباتهم.

ووفقاً لـ "Schiffman & Kanuk" يوجد نوعان مختلفان من المستهلكين يمكن تمييزها: وهو المستهلك الشخصي والتنظيمي نذكرهما على النحو الآتي:¹

• **المستهلك الشخصي:** يشتري المنتجات والخدمات للاستخدام الشخصي أو المنزلي أو كهدية لشخص آخر.

• **المستهلك التنظيمي:** يشترون المنتجات والخدمات لإدارة منظمة، بما في ذلك الربحية وغير الهادفة للربح والمنظمات والمؤسسات الحكومية.

مما سبق يتضح إن السلوك المستهلك يتميز بأنواع مختلفة من المستهلكين، وكل نوع له مميزات تختلف عن آخر.

¹Leon G Schiff man, Leslie Lazar Karuk, Consumer Behavior, Upper Saddle River, N, J, Prentice Hall, 1997.

3.2.1. تعريف السلوك:

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة، لذا تصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه وهذا النشاط هو ما يسمى بالسلوك.

لقد تنوعت تعاريف ومفاهيم حول السلوك، واختلفت من الباحث لأخر، سيتم التطرق لبعض هذه التعاريف على النحو الآتي:

- يعرف السلوك بأنه: "كل ما يصدر عن الفرد من نشاط كالاستجابات الحركية والجسمية أو العقلية أو الاجتماعية أو النشاط الانفعالي شعوري أو لاشعوري، يحدث هذا نتيجة احتكاك أو اتصال الفرد مع بيئته الخارجية".¹

- ويعرف كذلك بأنه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة بإضافة على ذلك هو تلك الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير من بيئته".²

من خلال سرد جملة من التعاريف المتعلقة بالسلوك تترتب عنه مجموعة من خصائص التي تكمن في³:

- يكون السلوك الإنساني نتيجة لدافع أو لسبب واحد فهو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع البعض أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر؛
- إن السلوك هو تصرف هادف بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة، وبالتالي فلا يمكن تصور سلوك دون هدف وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة، سواء للأفراد أو المؤسسات ذاتها؛
- السلوك الذي به الأفراد ليس سلوكا منعزلا، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى تتبعه.

¹حسين عبد الرحمن رشوان، العلاقات الإنسانية في مجال علم النفس، علم الاجتماع (علم الإدارة)، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1997، ص 85.

²علي السلمي، السلوك التنظيمي، القاهرة، مكتبة القاهرة، 1979، ص 55.

³بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013/2014، ص 71.

3.1. تعريف سلوك المستهلك:

- تعريف "Schifman & Kanuk 1997" سلوك المستهلك بأنه التصرف الذي يقوم به المستهلك في البحث والشراء والاستخدام والتقييم والتخلص من المنتجات والخدمات والأفكار.¹ من خلال تعريف أعلاه يتم توضيح أن سلوك المستهلك هو دراسة كيفية اتخاذ الأفراد لقرارات إنفاق موارد المتاحة (الوقت، المال، الجهد) يتضمن دراسة ما (لماذا؟ ومتى؟ وأين؟ كم مرة يشترون؟ وكيف يستخدمون المنتج الذي تم شراؤه؟) ويشمل جميع السلوكيات التي يقوم بها المستهلك من بحث عن المنتجات وشرائها واستخدامها وتقييمها والتخلص منها والخدمات التي يتوقعها ستلبي احتياجاته. بالإضافة إلى التعريف أعلاه يوجد جملة من التعريف ذكرها على النحو الآتي:
- يعرف "Walters, 1979" بأنه العملية التي بواسطتها يقرر الأفراد ما إذا كانوا يريدون الشراء وماذا ومتى وأين وكيف ومن من يشترون السلع والخدمات.²
- تعريف Engel Black Well & Miniard, 1990 "تلك الإجراءات المتضمنة بشكل مباشر في الحصول على المنتجات والخدمات واستهلاكها والتخلص منها، بما في ذلك عمليات اتخاذ القرار التي تسبق الإجراءات وتتبعها."³
- ويقدم "Mowen , 1993" تعريفاً مختلفاً من خلال شرح سلوك المستهلك على النحو التالي "هو دراسة وحدات الشراء وعمليات الصرف المشاركة في الحصول على السلع والخدمات والخبرات واستهلاكها والتخلص منها."⁴
- ويركز هذا التعريف على الشراء الوحدات ليس فقط من حيث الفرد وحتى المجموعات التي تشتري المنتجات أو الخدمات.
- وفي سنة 2000 م عرفه Berkowitz بأنه "الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل."⁵

¹Schiff man, L.G & Kanuk, L.L, op cit ,P648.

²Walters, C.G, **Consumer Behavior: An Appraisal**, journal of the Academy of marketing Science , 7(3), (1979), p 273- 284.

³James F Engel, Roger D Black well, Paul W Miniard, **Consumer Behavior**, Chicago, Dry den, 1990.P64.

⁴ John C Mowen, **Consumer Behavior**, Maxwell Macmillan, New York.1993, p6.

⁵Berkowitz Eric, **Marketing**, sixth Ed, MC Graw Hill, Usa, 2000, p150.

- أما عبيدات 2004 فقد ذهب إلى القول إن سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي تتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.¹
- ومن جهة أخرى تقدم جمعية التسويق الأمريكية أحد أكثر التعريف شيوعاً لسلوك المستهلك: "هو تفاعل ديناميكي فيما يتعلق بالانطباع والإدراك والسلوك والأحداث الطبيعية الشائعة، والتي من خلالها يواجه الأفراد التغييرات التي تحدث في حياتهم اليومية."²
- أما "زكريا" 2008 فقد عرفه "بأنه تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات داخلية أو خارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته ورغباته."³
- بينما عرفته 2013 "Shahrzad" أيضاً على أنه: "النشاط العقلي والعاطفي والجسدي الذي يستخدمه الأفراد خلال اختبار وشراء واستخدام المنتجات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم."⁴
- أما من وجهة نظر "تحسين عيد الأغا" 2017 عرفته على أنه "مجموعة من الرغبات والميول وتفضيلات التي تحولت إلى طلب حقيقي فعال تجاه سلعة ما أو خدمة معينة وأن السلوك يتأثر بعدة محددات اقتصادية واجتماعية ونفسية وبيئية"⁵.
- هناك من الباحثين من أعطاه مفهوم على أنه نظام تتفاعل فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية تتمثل بشكل أساسي: الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يؤدي إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار.... الخ والشكل الآتي يوضح مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام:

¹عبيدات محمد إبراهيم، نفس المرجع السابق، ص93.

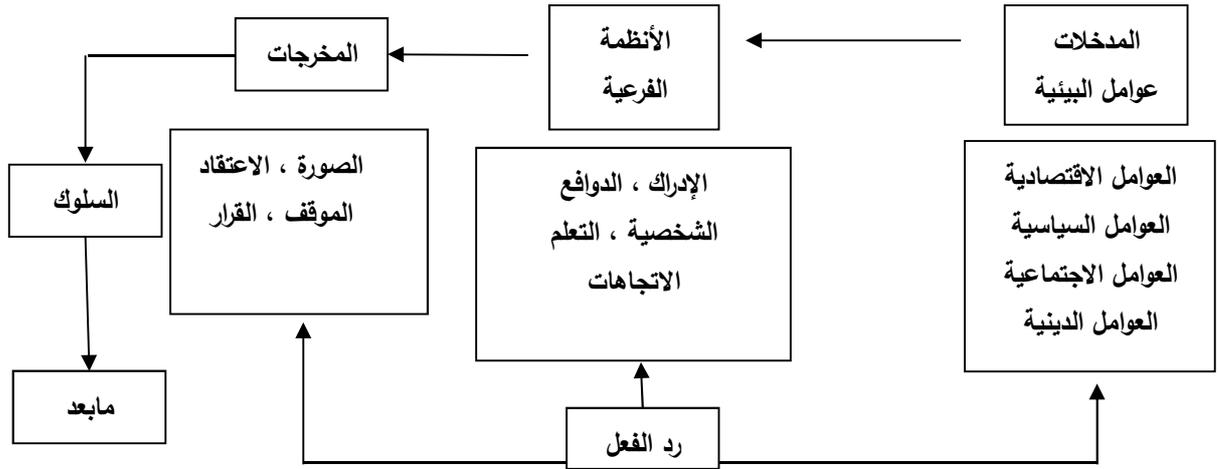
²Grigorut and Seban Camenescu A, **Marketing Elements, Tests and applications**, 2ed edition Bucharest, Bren Publishing House, 2007, p93.

³زكريا عزام وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2008، ص 20.

⁴Shahrzad, J, Zeinab, A, Jalali, A, Poureisa H &Haghi, **Consumer Behaviour and consumer buying decision process**, International Journal of Business and Behaviors Sciences, 2013, p 1-4.

⁵حنان تحسين عيد الأغا، **أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية**، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة الإسلامية غزة، العراق، 2017، ص33.

الشكل رقم (01:02): يوضح سلوك المستهلك كنظام



المصدر: محمود حاسم الصمعيدي وردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 55-56.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج النقاط التي نذكرها على النحو الآتي:

- سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والتي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة؛
- سلوك المستهلك هو التصرف الذي يسلكه فرد ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي أو كلاهما معا.

يحاول سلوك المستهلك معرفة الإجابات على الأسئلة التي نذكرها على النحو الآتي:

- ما هي المنتجات التي يشتريها الأفراد؟
- لماذا يشترونها؟
- كيف يشترونها؟
- متى يشترونها؟
- من أين يشترونها؟
- كم يشترونها؟

كيف هي عملية اتخاذ القرار الخاصة بالمستهلك؟

يحتاج المستهلك إلى معلومات التي يقوم بتحليلها والتي من خلالها يقوم بتقييم قرار شراء، فإذا كان قرار الشراء الذي اتخذه مرضي فإنه سيعيد عملية الشراء ويحس بالرضا، وإن كان عكس ذلك فإنه سوف يعيد تقييم المعلومات التي تحصل عليها أو يبحث عن معلومات جديدة من أجل اتخاذ قرار شراء جديد يحقق له الإشباع والرضا.

وفي ضوء ما تقدم يمكن تعريفه على أنه حلقة مركبة من عدة أنشطة وجملة من العوامل متدخلة فيما بينها صعبة التفسير من أجل إشباع.

2. أنواع سلوك المستهلك:

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقا لعدة مواصفات وهي على النحو الآتي:¹

1.2. حسب شكل السلوك: ينقسم إلى:

1.1.2. السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

2.1.2. السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك، والتصور، وغيره.

2.2. حسب طبيعة السلوك: ينقسم إلى:

1.2.2. السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.

2.2.2. السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

3.2. حسب حداثة السلوك: ينقسم إلى:

1.3.2. السلوك المستحدث: هو السلوك الذي الناتج عن الحالة جديدة أو المستحدثة باعتبار يحدث أول مرة.

2.3.2. السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو تغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال

4.2. حسب العدد: ينقسم إلى:

1.4.2. السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد فيحد ذاته

2.4.2. السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من

الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلا

¹محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002، ص 235-238.

3. أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك

تعد دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات الحيوية التي تهتم كثيرا الأفراد وخاصة رجال الأعمال ومديري الشركات والباحثين في مجال التسويق والمستهلكين عامة، ويمكن النظر لدراسة سلوك المستهلك من خلال أهميتها وفوائدها العديدة نذكرها على النحو الآتي:¹

1.3. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال الأعمال ومديري الشركات:

من وجهة النظر التطبيقي، تفيد دراسة سلوك المستهلك في نشأة الأعمال من نواحي كثيرة نذكر منها على النحو الآتي:

-اكتشاف الفرص التسويقية المواتية من خلال دراسة منتجات الشركة ومقارنتها بالأسواق التي لا تتواجد فيها من أجل اكتشاف فرص تسويقية جذابة يمكن استغلالها لمصلحتها بما يتناسب مع سلوك المستهلك؛

-تجزئة السوق وتقسيمه واختيار القطاعات المربحة بهدف استخدامها، حيث أصبح في الوقت الحاضر إرضاء جميع المستهلكون بمنتج واحد غير مجدي، حيث أصبح من الضروري تحليل السوق وتقسيمه إلى قطاعات متعددة باستخدام المعايير والأسس المناسبة ويكون ذلك بدراسة صفات الأفراد وحاجاتهم النفسية والميزانية... الخ، والتي تدخل ضمن علم سلوك المستهلك؛

-الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين، حيث يساعد علم سلوك المستهلك في فهم حاجات ورغبات الأفراد وتحديد خصائصهم، مما يمكن الشركة من إعداد وتطوير الاستراتيجية التسويقية الملائمة وتعديلها بمرونة كبيرة تتناسب مع التغيرات في حاجات المستهلكين دون أن تسبب تلك التغيرات في إرهاق النشاط التسويقي للشركة أو مفاجأة المسؤولين فيما لا يتصوره؛

-تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها، حيث تبذل تلك الشركات في الوقت الحاضر جهودا مستمرة في مجال بحوث المستهلك من أجل الاستفادة بنتائجها في إعداد البرامج التسويقية الملائمة والقادرة على جذب أكبر عدد من الزبائن والمحافظة عليهم؛

-التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين، حيث تقوم الشركة بقياس الاتجاهات والميول النفسية للمستهلكين واتجاه منتجاتها بصورة منتظمة من أجل فهمها والعمل على تصحيحها والتأثير فيها؛

¹ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2002، ص 25.

تفهم أدوار أعضاء الأسرة في عمليتي اتخاذ القرار، حيث أن الأسرة تعتبر الوحدة الأساسية والمشتري الرئيسي في السوق الاستهلاكي، لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تساعد مدير التسويق على تفهم الأدوار المختلفة التي يلعبها أفراد الأسرة عند اتخاذ القرارات الشرائية؛
-التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرارات الشرائية للفرد حيث كشفت بحوث المستهلك عدد من العوامل الاجتماعية التي تؤثر في عملية اتخاذ القرارات الشرائية لذلك وجب على الشركة الاستفادة من هذه التأثيرات في استراتيجيات تسويقية.

2.3. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين

دراسة سلوك المستهلك تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية والتعرف على الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات وتفسر لهم كيفية الحصول على ما يريدون، كما تساعدهم على تفهم العوامل التي تؤثر على تفكيرهم واختيارهم لسلعة معينة وعلامة تجارية دون أخرى، وفي ضوء هذه التأثيرات باستطاعتهم تحسين قراراتهم الشرائية.

المطلب الثاني: نشأة وتطور سلوك المستهلك

سنتناول في هذا المطلب نشأة سلوك المستهلك وتطوره

1. نشأة دراسة سلوك المستهلك:

يعد علماء الاقتصاد أول من ناقش نظرية الاستهلاك يرجع إلى آدم سميث ولم تبدأ مساهمات الباحثين في العلوم الاجتماعية الأخرى في مجال سلوك المستهلك إلا في أوائل القرن العشرين الميلادي ولكنها كانت تمثل جهوداً فردية¹، تعددت النظريات المقترحة حول سلوك المستهلك في ذلك الوقت غير إخضاع تلك النظريات الاختبار لم يبدأ بصورة جدية إلا في منتصف القرن العشرين ومن الجدير بالذكر أن علماء التحليل النفسي خاصة التابعين لمدرسة فرويد حيث قاموا في عقد الخمسينات بإجراء عدد من الدراسات التطبيقية التي اعتبرت فاتحة لمزيد من البحوث في مجال جديد من المعرفة عرف ذلك باسم بحوث الدافعية (MOTIVATION RESEARCH)، لقد ساهمت كتابات جورج كاتونا GEORGE Katona و روبرت فيربر Robert Ferber و جون هاورد John Howard بصفة خاصة في أوائل الستينيات من القرن العشرين الميلادي في توجيه الأنظار إلى سلوك المستهلك²، كحقل مستقل للدراسة، وكان لتلك الكتابات الفضل في لقاء الضوء على العلوم السلوكية وعلى أهميتها النظرية والتطبيقية في

¹Vlasceanu Sebastian, New directions in understanding the decision, making process, neuroeconomics and neuromarketing Procedia, Social and Behavioral Sciences, 127 (2014), p758-762;p759.

²سليمان أحمد علي، نفس المرجع السابق، ص30.

مجال التسويق، في النصف الثاني من الستينيات تكلفت هذه الجهود الى ثلاث كتب رائدة أرسلت الأساس العلمي لسلوك المستهلك حيث ظهر الكتاب الأول في عام 1966م بعنوان (عمليات القرار الاستهلاكي) من تأليف نيكوسيا¹ ولكن يغلب عليه التحليل الرياضي وبعدها تم نشر الطبعة الأولى من كتاب سلوك المستهلك في عام 1968م من تأليف فريق مكون من ثلاثة باحثين هم إنجل وكولات و بلاكويل Engel, Kollat, and Blackwell, وأخيرا وفي عام 1969م ظهر كتاب هاورد وشت Howard and Sheth بعنوان نظرية سلوك المشتري.

مع مرور الوقت تطور هذا الحقل، حيث أنشئت أولى الجمعيات العلمية المتخصصة في بحوث المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1969م تحت اسم جمعية بحوث المستهلك association for consumer research، وتقوم هذه الجمعية بنشر بحوث المستهلك التي يناقشها أعضاؤها في مؤتمرها السنوي في مجلد سنوي يحمل عنوان التطورات الحديثة في بحوث المستهلك advances in consumer research، كما بدأت أول دورية علمية متخصصة في نشر بحوث المستهلك في عام 1974م بإسم مجلة بحوث المستهلك Journal of consumer research وأست دورية علمية أخرى باسم مجلة علم نفس المستهلك journal of consumer Psychology في عام 1992م. تتوعت الكتاب من طرف الباحثين الغرب كأمثال Jane و Micheal ; Salomon ; 2006; 2010; 2012; .Priest 2013.

وهكذا نما حقل سلوك المستهلك نموا كبيرا خلال الثلاثين سنة الأخيرة، وأصبحت له شخصية المتميزة وأصوله العلمية وطبعت العديد من الكتب الأجنبية والعربية حول سلوك المستهلك حيث بدأ بعض الباحثين العرب بالاهتمام بهذا الحقل ومن بين المراجع العربية المهمة كتاب سلوك المستهلك مدخل سلوكي للمؤلف محمد عبيدات سنة 1995، سلوك المستهلك واستراتيجيات التسويقية سنة 1997م وتلى بعد ذلك كتاب بعنوان أيضا سلوك المستهلك سنة 1999م وفي سنة 2000م ظهر كتاب سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية و إصدارات أخرى من الكتب تخص الحقل سلوك المستهلك.

2. أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك

¹بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 13.

في الماضي لم تكن هناك صعوبة في التعرف على المشتريين بسبب قربهم من مواقع الإنتاج لكن اليوم أدت بعض العوامل إلى زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك. من بين هذه الأسباب نذكرها على النحو الآتي:¹

- طبيعة العملية الاقتصادية: حيث يعد المستهلك عاملا حيويا فيها؛
- انتشار وتقبل المفهوم التسويقي واعتبار أن المستهلك وحاجته نقطتا التركيز في السوق؛
- ارتفاع معدل فشل الكثير من السلع الجديدة نتيجة عدم فهم سلوك المستهلكين التابعين للمؤسسات بدقة؛
- عوامل المحيط التي تؤثر على المؤسسات وتحدد بقائها في السوق في أغلب الأحيان ومنها النمو الديمغرافي، ارتفاع مستوى التعليم، تغير عادات المستهلك الشرائية، ظهور جمعيات حماية المستهلك.
- قصر دورة حياة المنتج: وهي من مراحل التي يمر بها منذ تقديمه في السوق إلى أن يتم سحبه منها تماما وتشمل مراحل التقديم والنمو والنضج والتدهور، وقد تأخذ عدة عقود من الزمان تبعا لنوع المنتج؛
- تزايد الرغبة في حماية المستهلكين من استغلال الشركات المنتجة؛
- النمو الكبير في مجال تسويق الخدمات؛
- الحد من التلوث البيئي: يحتل موضوع التلوث البيئي أهمية كبيرة لدى كل من المسؤولين والمستهلكين على حد سواء وحيث ازداد القلق العام من الآثار الضارة التي تخلفها المنتجات الكيميائية على البيئة والتي تسبب أضرارا خطيرة بالصحة العامة. وقد كشفت بحوث المستهلك التي تناولت هذه المواضيع إن نسبة كبيرة من المستهلكين ذوي الوعي المرتفع يميلون إلى تصنيع إلى مثل المنتجات بطرق إنتاجية وتقنيات مبتكرة تساعد على المحافظة على البيئة،
- النمو المستمر للتسويق الدولي.
- تقدم الأساليب الإحصائية والحاسوبية: استعمال الطرق أو التقنيات التحليلية واستخدام الحاسوب قد سهل من البحث داخل السلوك المستهلك وسمح لباحثي الاستهلاك معالجة وجمع كميات

¹عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان مطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 20.

واسعة من البيانات المتعلقة بالمستهلك، مميزاتهم، مواقفهم، اهتماماتهم، نشاطاتهم، واستخدام التقنيات الإحصائية تسمح لهم بتحليل هذه المعطيات وتعيين القطاعات التسويقية المتجانسة.¹

3. علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

توجد علاقة وطيدة بين سلوك المستهلك والعلوم الأخرى (علم الاقتصاد، علم الاجتماع، علم النفس، علوم الأنثروبولوجي الثقافية)، خصوصاً التي تهتم بالجوانب الإنسانية وعليه سوف نعرض أهم العلاقات التي تربط بين سلوك المستهلك والعلوم الأخرى من خلال الجدول على النحو الآتي:

الجدول رقم (02: 01): جدول يوضح علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

العلاقة التي تربطها مع سلوك المستهلك	الخصائص العامة للعلوم	فروع العلوم
يتم استعمال مفاهيم العرض والطلب على السلع وتأثير ذلك على الأسعار، وبالتالي فإنه يمكن اعتماد معايير اقتصادية ولدراسة سلوك المستهلك مثل البطالة	يهتم بمسائل العرض والطلب والدخل ونظرية المستهلك	علم الاقتصاد
تستخدم نتائج هذا العلم لتطوير مفاهيم تفسير وفهم الأنماط السلوكية الاستهلاكية للأفراد وبالنسبة لقرارات الشراء المتعلقة بالسلع والخدمات المطروحة في الأسواق فنأخذ من هذا العمل الدوافع والحوافز والإدراك والتعلم والموقف.	يتناول دراسة حاجات ودوافع الفرد والية الإدراك ومختلف النماذج أو النظريات التي توضح كيفية تكوين المواقف لدى الفرد ويهدف إلى: فهم الفرد وتفسيره -التنبؤ بما سيكون عليه السلوك. ضبط السلوك والتحكم فيه	علم النفس
يتم إسقاط نتائج الدراسات على سلوك المستهلك حيث تؤخذ الأسرة كوحدة استهلاكية أو تأثير أفرادها	يهتم بدراسة الجماعة (عاداتها وتقاليدها وأعرافها وسلوكها) وتأثير عضوية الفرد فيها وتأثير الجماعة في الفرد ثم الكيفية التي تتشكل بها	علم الاجتماع

لكاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2006، ص64.

على سلوك بعضهم وتأثير المجتمع على سلوك الأفراد	ومن خلالها الطبقات الاجتماعية في مجتمع ما والمحددات الرئيسية والتصنيف الطبقي والحركية	
تساعد هذه الدراسات على التنبؤ بسلوك الأفراد الاستهلاكي، وتحديد أثر الأسرة والأصدقاء والجماعات على سلوك المستهلك.	يهتم هذا العلم بدراسة سلوك الفرد في الجماعات وكيف يؤثر الفرد من قادة الرأي والمبتكرين في جماعة أو مجتمع معين على تكوين اتجاهات الجماعات نحو القضايا والمسائل التي تخصهم.	علم النفس الاجتماعي
تشكل القيم والعادات الأساس لتكوين النمط الاستهلاكي لدى الأفراد، كما أن الثقافات الفرعية التي تشكل محور دراسة هذا العلم والتي تتفاعل مع الثقافات الأصلية تؤثر تأثيراً مباشراً على سلوك المستهلك	يدرس كيفية تطور المجتمعات البشرية وكيفية تطور معتقداتها الأساسية وقيمها وعاداتها بالإضافة إلى تحديد آلية انتقال تلك المعتقدات والقيم والعادات إلى الأجيال اللاحقة.	الأنثروبولوجي الثقافية

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن الطبعة الأولى، 2006، ص 71.

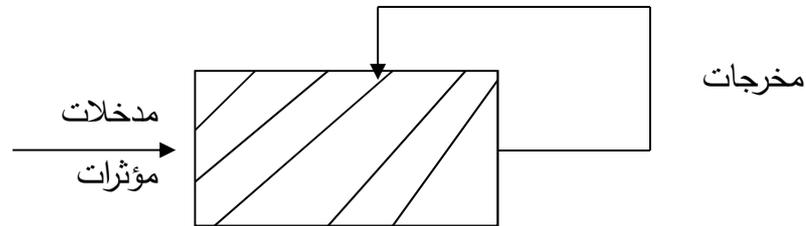
4. صعوبة دراسة سلوك المستهلك:

إن الصعوبة في دراسة سلوك المستهلك تعود إلى سببين نذكرهما على النحو الآتي:

1.4. صعوبة ملاحظة العمليات الفكرية:

فالعمليات الفكرية لا يمكن ملاحظتها مباشرة والشكل المقابل يوضح ما يحدث في ذهن أو دماغ الشخص.

الشكل رقم (02-02): يوضح الصندوق الأسود (الشكل التقليدي)



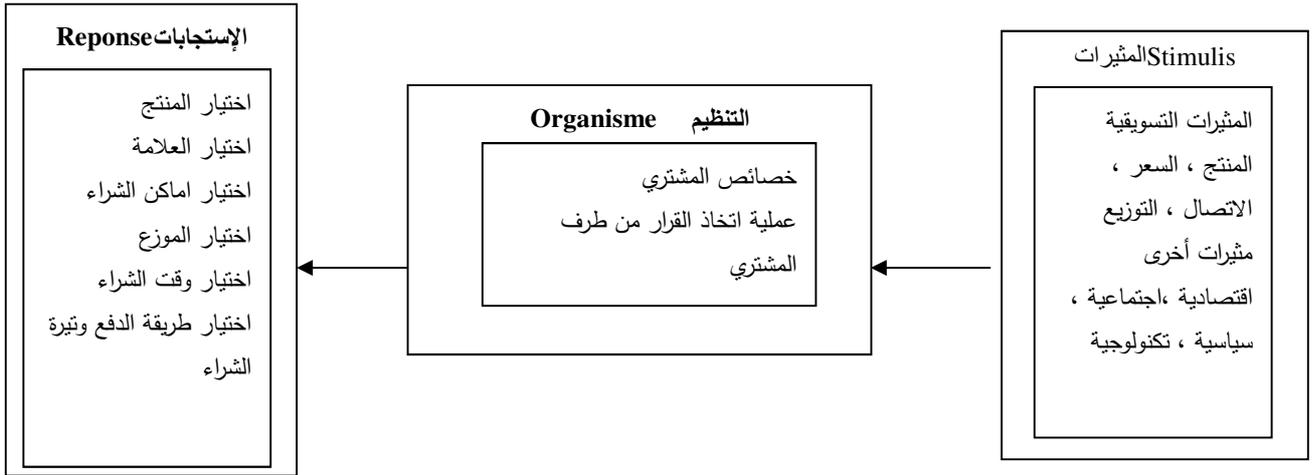
سلوك الفرد

Source: Runyon Kenneth E & Stewart Davide w-consumer behavior, third edition, Merrill, publishing company, 1987, usa, p23.

نلاحظ في الشكل أعلاه أنه يوجد مدخلات ومخرجات وبينهما صندوق يسمى بالصندوق الأسود، المدخلات تتمثل في المؤثرات والمخرجات هي الاستجابات أو رد الفعل السلوكي. وأطلق عليه بالعلبة أو الصندوق السوداء بسبب عدم معرفة ما يجلو في ذهن المستهلك وصعوبة الاطلاع على أسراره، حيث أصبح ذهن المستهلك وحدة لتشغيل البيانات يقوم باستقبال مدخلات تمثل المثيرات كما أن له مخرجات تمثل الاستجابات أو التصرفات.

مع مرور زمن تطور نموذج صندوق الأسود والذي يسمى أيضا نموذج (-SOR stimulus) Reponse- organisme، أصبح أكثر شمولية حيث ألم بجوانب مختلفة التي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك. حيث يتم بمقتضاه استقبال المثير وإدراكه ثم يتم معالجته وتحليله من قبل المستهلك قبل القيام بأي فعل والشكل الموالي يوضح هذا النموذج بشكل متطور عن الشكل القديم على النحو الآتي:

الشكل (03:02): يوضح نموذج الصندوق الأسود (الشكل الحديث)

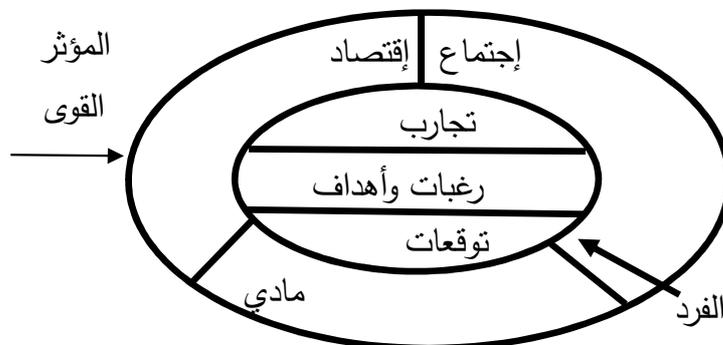


Source/ Jisana, T. K., Consumer Behaviour Model: An Overview. Sai Om Journal of Commerce and Management, 1(5), 2014, pp. 34-43

2.4. توجد العديد من القوى التي تؤثر على السلوك:

هناك العديد من القوى التي تؤثر على السلوك يصعب الظاهرة موضوع الدراسة، ويجعل المجال مفتوحا أمام أكثر من تفسير الظاهرة فالبعض من هذه القوى يصدر من الماضي، البعض من الحاضر أما البعض الآخر يرتكز على التوقعات المستقبلية. وعليه الشكل الموالي يبين هذه القوى:

الشكل (04-02): يوضح القوى المؤثرة على السلوك



Source / Runyon Kenneth E & Stewart Davide W, Consumer Behavior, third Edition merill Publishing Company, 1987, USA, p23

المطلب الثالث: نماذج الشاملة لدراسة سلوك المستهلك

سنتناول في هذا المطلب النماذج الشاملة في دراسة وتفسير سلوك المستهلك

1. تعريف النموذج:

قبل تقديم تعريف لنماذج سلوك المستهلك، قد يكون من المفيد أولاً تعريف مصطلح نموذج حيث يقدم Schiffman & Kanuk هذا التعريف هو "تمثيل مبسط للواقع لإظهار العلاقات بين العناصر المختلفة لنظام أو عمليات قيد التحقيق".¹

ويضيف Engel & blackwell إلى سبق من خلال توضيح أن النموذج: هو نسخة طبق الأصل من الظواهر التي تنوي تعيينها، مما يعني أنه يحدد العناصر التي يتم تصويرها داخل النموذج ويمثل طبيعة العلاقات بين هذه العناصر.²

لذلك يمكن اعتبار النموذج خريطة للواقع قابلة للاختبار وتكمن فائدته في مدى إمكانية التنبؤات الناجحة ووصف السلوك جنباً إلى جنب مع التأثيرات الكامنة.

2. تعريف نماذج سلوك المستهلك

ويقدم Assael 1995 تعريفاً يحدد نماذج سلوك المستهلك "تسلسل العوامل التي تؤدي إلى سلوك الشراء ويفترض علاقة هذه العوامل بالسلوك وبعضها البعض".³

3. الغرض لنماذج ومزاياها: لنماذج سلوك المستهلك مجموعة من العيوب والمزايا نذكرها على النحو الآتي:

1.3. عيوب نماذج سلوك المستهلك:

¹Schiffman & Kanuk , op cit, p 652.

²James F Engel, Roger D Black well, Consumer Behavior, Chicago, Dryden Press, 4th Ed, 1982, p 677.

³Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action, Cincinnati, Ohio, South Western college, 1995, 5th ed.

يشير (Lilien & Kotler 1983) إلى أن النماذج الشاملة لسلوك المستهلك تتطوي على مزايا وعيوب، وتتمثل ميزة هذه النماذج في أنها تصف عمليات صنع القرار معقد¹، بينما يعزى العيب إلى تقديرها وقياسها وتحليلها. بينما ينتقد (Rynyon & Stewart 1987) النماذج الشاملة بالقول بأن النماذج بدائية وغير فعالة في التنبؤ بالسلوك، بالإضافة إلى ذلك غالبا ما تتكون النماذج من أكثر من مجرد مخططات انسيابية مفصلة ومصممة لتعكس العوامل المختلفة التي تؤثر على سلوك المستهلك، وهذه المخططات الانسيابية المزعومة تفعل عدم تقييم الأهمية النسبية للمتغيرات المتضمنة في النماذج كاف والافتراض بشكل كبير وأحيانا دون تمييز من العلوم السلوكية لقاعدتها النظرية.²

نقد أخير، يذكر "Runyon & Stewart 1987" أن النماذج لسلوك المستهلك غير كافية لاحتياجات التسويق، على الرغم من أن هذا الرأي المعبر عنه قد يسبب ارتباكا فيما يتعلق بأهمية نماذج سلوك المستهلك.³

2.3. مزايا نماذج سلوك المستهلك:

برغم من انتقادات الموجهة لنماذج سلوك المستهلك إلا أنها تتميز بمجموعة من مزايا نذكرها على النحو الآتي:

- **تقديم تفسيرات لسلوك:** وهذه الميزة الأكثر وضوحا وحسب "Engel et al 1990" أنه من الممكن فهم ما يحدث بصريا عندما تتغير المتغيرات والظروف.
- **تحديد المتغيرات التوضيحية:** وقال "Engel & Blackwell 1982" كل شخص لديه نموذج لسلوك المستهلك في الاعتبار سواء كان ضمنا أو صريحا، وهذا يعني أن كل شخص لديه مفهوم العوامل التي تشكل الدافع والسلوك، بدون مفهوم ثابت سيكون التنبؤ والتفسير مستحيلا، ويتم التمييز فيما يتعلق بشمولية النماذج التي يمكن التنبؤ بها.⁴
- بالإضافة إلى المزايا المذكورة أعلاه يمكن القول أيضا بأنها تساعد على التشجيع التفكير المنهجي وأيضا تحديد العلاقات الأساسية والدقيقة بين المتغيرات.

¹Gary Lillian, Philip Kotler, **Marketing decision-making, a model, building approach**, New York NY by Harper and Row, 1983.p 205.

²Runyon Kenneth E & Stewart, Op CIT, p689.

³ Runyon Kenneth E & Stewart Divide, op cit, p 698.

⁴ James F Engel, Roger D Blackwell, Op Cit, p678.

ولفهم أوضح حول سلوك المستهلك ظهرت النماذج المفسرة له، باتت مصدرا للعديد من الدراسات، وذلك من خلال تحديد متغيرات هذا السلوك وكيفية التأثير عليه، حيث تم تصنيف هذه النماذج إلى مجموعتين أساسيتين وهما على النحو الآتي:

- **المجموعة الأولى: النماذج التقليدية (الجزئية):** التي تتميز بتركيزها على عوامل محددة وربطها بالسلوك الاستهلاكي، وإهمالها لمجموعة كبيرة من العوامل الأخرى، وهذا ما جعلها نماذج غير قادرة على تفسير شامل لسلوك المستهلك.

- **المجموعة الثانية: النماذج الشاملة:** حيث أخذت بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في تصميم النماذج.

والنماذج التي سوف تتم دراستها في هذا المطلب هي النماذج الشاملة، أي النماذج التي تحاول دراسة كل الجوانب. ونذكرها على النحو الآتي:

1. نموذج نيكوسيا: The Nicosia model

1.1. تعريف بالنموذج نيكوسيا :

أقترح النموذج من طرف " Francesco Nicosia " لسنة 1966 وهو نموذج مأخوذ من الحاسوب.¹ وفقاً " Runyon & Stewart "، يوفر نموذج محاولة متطورة لإظهار العلاقة المتبادلة بين سمات المستهلك، وعملية صنع القرار لدى المستهلك، والتواصل التسويقي لمنظمة ما، وردود الفعل على استجابة المستهلك المنظمة.²

¹ عنابي بن عيسى، نفس المرجع السابق، ص 272-273.

²Runyon & Stewart, op cit, p699.

2.1. مجالات نموذج نيكوسيا :

وهذا النموذج يعد المستهلك نظاما متميزا يتم التعرف عليه من خلال المخرجات والتي تظهر على شكل إجابات نتيجة للمنبهات التي تمثل المدخلات، ويوصل " Stewart Runyon & " بأن النموذج يتكون من أربعة مجالات مختلفة نذكرها على النحو الآتي:

1.2.1. مصادر المعلومات والرسائل التي يتلقاها المستهلك وتأثيرها على موقفه؛

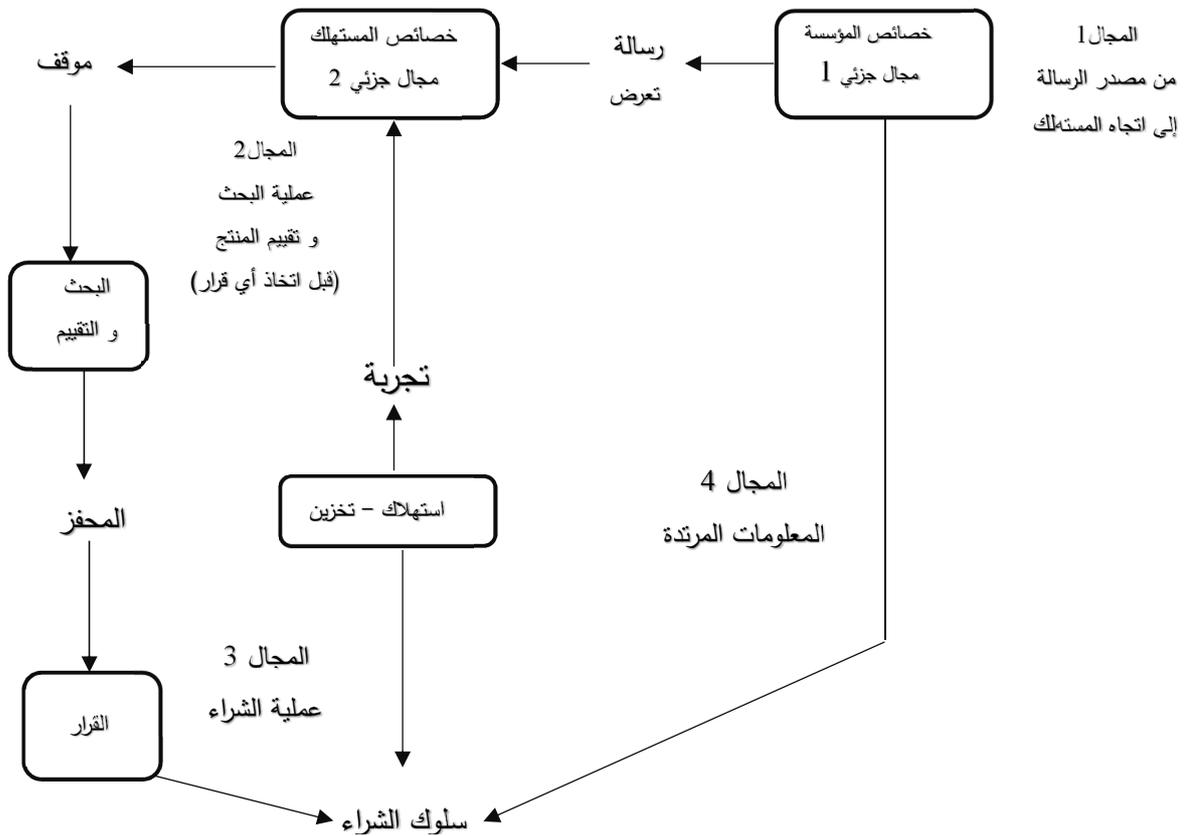
2.2.1. البحث عن البدائل وتقييمها؛

3.2.1. قرار الشراء؛

4.2.1. عمليات ما بعد قرار الشراء؛

وهذا ما سنوضحه في الشكل على النحو الآتي:

الشكل رقم (05:02): يوضح نموذج نيكوسيا



Source/ Nicosia, m, Consumer Decision Processes, & Englewood cliffs W. J. Prentice, Hall Inc, 1966.

3.1.3.1. مجالات نموذج نيكوسيا:

وفق هذا النموذج، تكون المخرجات متأثرة بالمنبهات التي يتلقاها المستهلك من الإجراءات التي تتم داخله وهذا على النحو الآتي:

1.3.1.1. المجال الأول: يتكون من مجالين هما خصائص المؤسسة وخصائص المستهلك، ويبدأ هذا النموذج من الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة لتصل إلى المستهلك لتكوين موقف نحو المنتج أو الخدمة ليصبح ذلك مدخلا للمجال الثاني.

2.3.1.2. المجال الثاني: يضم عملية البحث عن المعلومات وتقييم المنتج الذي قدمت فيه الرسالة، بالإضافة إلى المنتجات الأخرى وعلى هذا الأساس يتكون محفز خاص بالعلامة التي تتأثر بجملة من العوامل مثل (الإعلان عن نقطة البيع، مواقف وسلوكيات البائعين... الخ) إذ قد يتحول هذا الحافز إلى عملية الشراء.

3.3.1.3. المجال الثالث: تحويل وتوجيه الدوافع وتجسيدها من خلال اتخاذ قرار الشراء.

4.3.1.4. المجال الرابع: يمثل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء (المعلومات المرتدة) والتي تقوم المؤسسات بالتعرف عليها وتقييمها من خلال المتابعة والدراسة والبحث بهدف تعديل صياغة استراتيجيتها بالشكل الذي يحقق أهدافها.

ينقد "أنجل وبلاكويل وكولات" نموذج من خلال الادعاء بأن النموذج لم يتلق أبدا التفصيل اللازم والدعم التجريبي ولم يتم تطويره ليعكس التغييرات. بينما أعرب "Rynyon & Stewart" عن رأيه مفاده أنه على الرغم من قيود النموذج، فإنه يحاول بشكل صريح دمج الإجراءات التسويقية للمؤسسة ضمن نموذج لسلوك المستهلك.

4.1.4. تقييم النموذج:

يركز هذا النموذج على العديد من الخطوات التي تقع بين تكوين الموقف والسلوك الفعلي، وبالإضافة إلى ذلك يساعد على فهم المشاكل التي تصادف الباحثين عندما يجدون أن المواقف لا تتوقع دائما السلوك.

إظهار التغيير الذي يحدث على صفات المستهلك متأثرا بالخبرة التي تحصل أثناء التفكير واختيار الشراء واستعمال المنتج ما.

2. نموذج أنجل وكلات وبيلاكويل Engel, Kollat et Blackwell:

1.2. تعريف نموذج أنجل وكلات وبيلاكويل :

كان هؤلاء المؤلفون مسؤولين عن تطور النموذج من سنة 1968م إلى غاية النموذج 1995م

وفقا ل Engel et al للنموذج عدة أغراض مميزة نذكرها على النحو الآتي:¹

- العلاقة المتبادلة بين مراحل عملية اتخاذ القرار والمتغيرات الداخلية والخارجية التي يتم إبرازها؛
- توضيح العلاقة بين المواقف والسلوك وكذلك إدخال المعتقدات والنوايا كمتغيرات واضحة؛
- تحديد المتغيرات بدقة أكبر وتحديد العلاقة الوظيفية لغرض الاختبار التجريبي.

يحتوي هذا النموذج على ثلاثة إجراءات وهي كالاتي:

1.1.2. المعرفة: إن المعرفة وتحديد الاحتياج يستند إلى إدراك المستهلك للمنبهات.

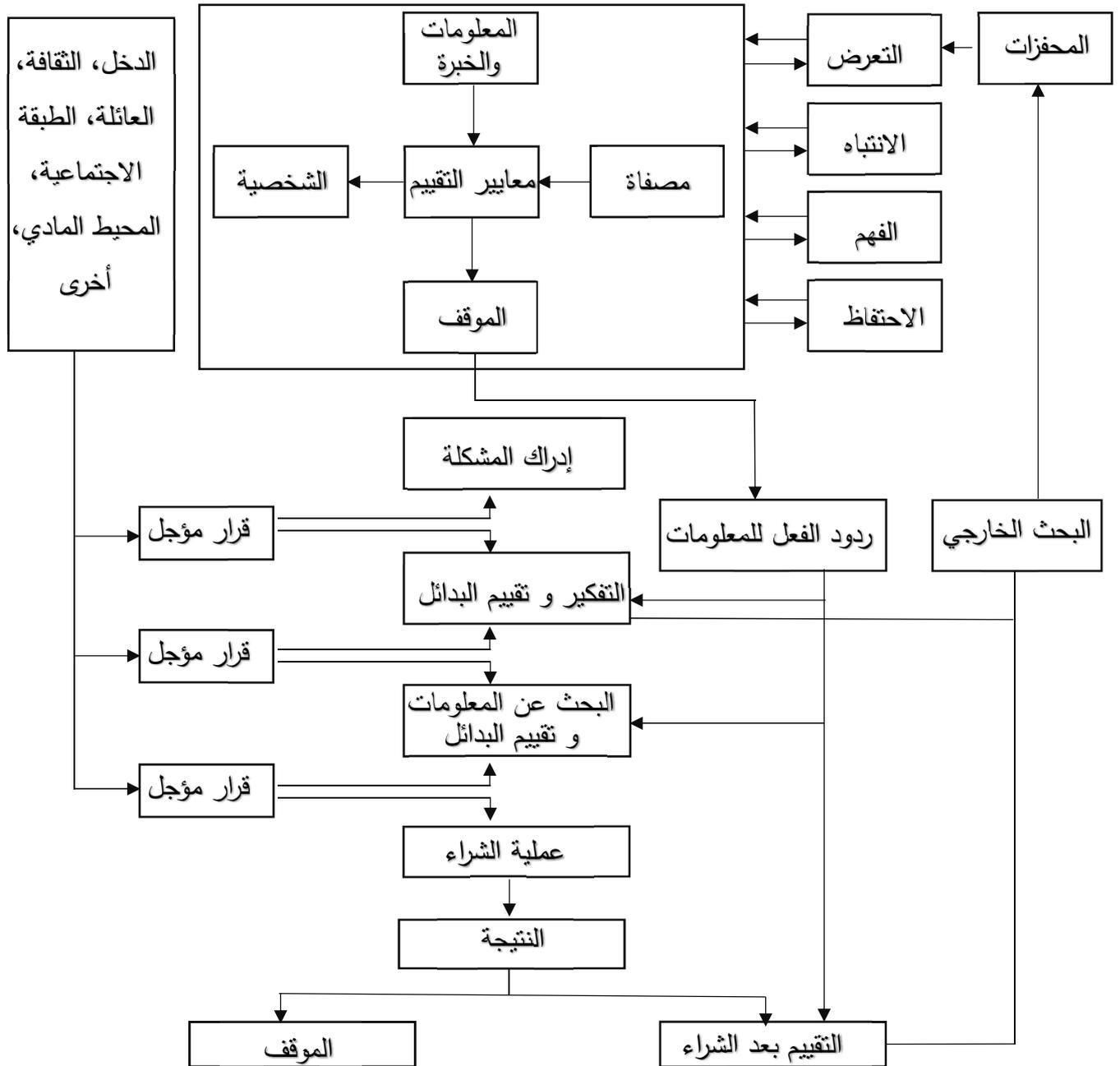
2.1.2. التعرف على المشكلة: وذلك من أجل تحقيق التوازن المطلوب من خلال إشباع الحاجات.

3.1.2. نتيجة الشراء: حيث أن تقديم الشراء يقود إلى سلوك قادم لأن السلوك السابق سوف يؤثر بشكل كبير على السلوك المستقبلي للفرد فإذا حقق قرار الشراء الرضا والإشباع المطلوب بالنسبة فإنه سوف يقوم بتكراره، أما إذا لم يتحقق ذلك فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة ومن ثم اتخاذ القرار جديد.

يجد "Engel" بأن هناك الكثير من المدخلات التي تشمل المنبهات لنظام الفرد وتؤثر على الاحتياج، وهذا التأثير يكون بداية السلوك، جميع المراحل التي يمر بها الفرد قبل اتخاذ الشراء تكون متأثرة بمواقفه والمستهلك، يقوم بمقارنة مختلف الحلول المطروحة أمامه.

¹ Engel et al, op cit, p 555.

لشكل رقم (06:02): يوضح نموذج أنجل، كلات و بلا كويل



Source/ Dufour Jean Claude, Maisonnas Stéphane, Marketing et Service, Du Transactionnel au Relationnel, Presses Université Laval, 1997, p115.

2.2. تقييم نموذج أنجل وكولات وبلا كويل:

صادف هذا النموذج العديد من الانتقادات لهذا النموذج أبرزها أنه لا يوضح متى تؤثر متغيرات معينة على غيرها مثال متى تؤثر الشخصية على معايير التقييم؟ ولا يوضح كيفية حدوث هذا التأثير ومدى قوته ولم يحتو على التفاوض وحسم الصراع.

يعد من أهم النماذج سلوك المستهلك لأنه يقوم بمعالجة المعلومات بعد الحصول عليها واتخاذ القرار، وأجمع الباحثين على أنه نموذج الشامل من حيث ارتكازه على مجالات النفسية والاجتماعية والاقتصادية لتفسير سلوك المستهلك.

3. نموذج هوارد وشيث: Howard and Sheth

سوف نقدم في هذا العنصر تعريف نموذج هوارد وشيث ثم نتطرق إلى مكوناته وبلية تقييم نموذج هوارد وشيث.

1.3. تعريف نموذج هوارد وشيث:

حسب Foxall يقدم النموذج تكاملاً معقداً للتأثيرات النفسية والاجتماعية والتسويقية على اختيار المستهلك¹. يعتبر هذا النموذج أكثر النماذج شمولاً لاحتوائه على عدد كبير من العوامل والمتغيرات المختلفة التي أتفق عليها أكثر الباحثين في هذا المجال وبعد الأساس لتقييم سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قراره في شراء مختلف المنتجات والخدمات ولقد فرق بين ثلاثة أنواع من المواقف الشرائية التي يوجهها المستهلك عند شعوره بوجود حاجات أو رغبات غير مشبعة نذكرها على النحو الآتي²:

1.1.3. المواقف المحددة: وهي المواقف التي يقوم فيها المستهلك بالشراء لأول مرة ولا يكون له أي خبرة سابقة بهذا الشراء.

2.1.3. المواقف المحددة: وهي التي يقوم فيها المستهلك بالشراء بناء على خبرة شراء سابقة، ولكن هذه الخبرة ليست كافية.

3.1.3. المواقف المتكررة أو الأولية: هي المواقف التي لا يبذل فيها المستهلك أي جهد في التفكير أو البحث عن المنتج، ولكن يتخذ قرار شراء المنتج بطريقة آلية نظراً لقرار الشراء.

2.3. مكونات نموذج هوارد وشيث:

يتكون نموذج Howard and Sheth من أربعة عناصر وهي:

1.2.3. المدخلات: وتمثل المنبهات التي يستلمها الفرد من البيئة الاجتماعية والتسويقية، والتي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على سلوك المستهلك.

2.2.3. المتغيرات الفرضية: تتجزأ هذه المتغيرات إلى عنصرين:

¹ Foxall, G, R, Consumer Psychology in Behavior Perspective, London and New York, Routledge, 1990.

² الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، اليازوري، 2009، ص118.

• المتغيرات التي ترتبط بالتعلم والمتمثلة في الدوافع والعلامات التي تستحضر في ذهن المستهلك.

• مستوى الرضا بعد الشراء العلامة.

3.2.3. المخرجات: هنالك مجموعة من الأجوبة المحتملة من قبل المشتري تقابل الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، حيث أن قياس فاعلية الأنشطة الترويجية يظهر لنا بوجود اختلافات كبيرة بين ردود أفعال المشتريين اتجاه هذه الأنشطة، لذلك يقوم المختصون بترتيب وتنظيم هذه الأجوبة بعنوان المخرجات والتي تتخذ الأشكال التالية:

1.3.2.3. الانتباه: يرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك وتميز المعلومات والجواب يعتمد على درجة تقبل واستقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.

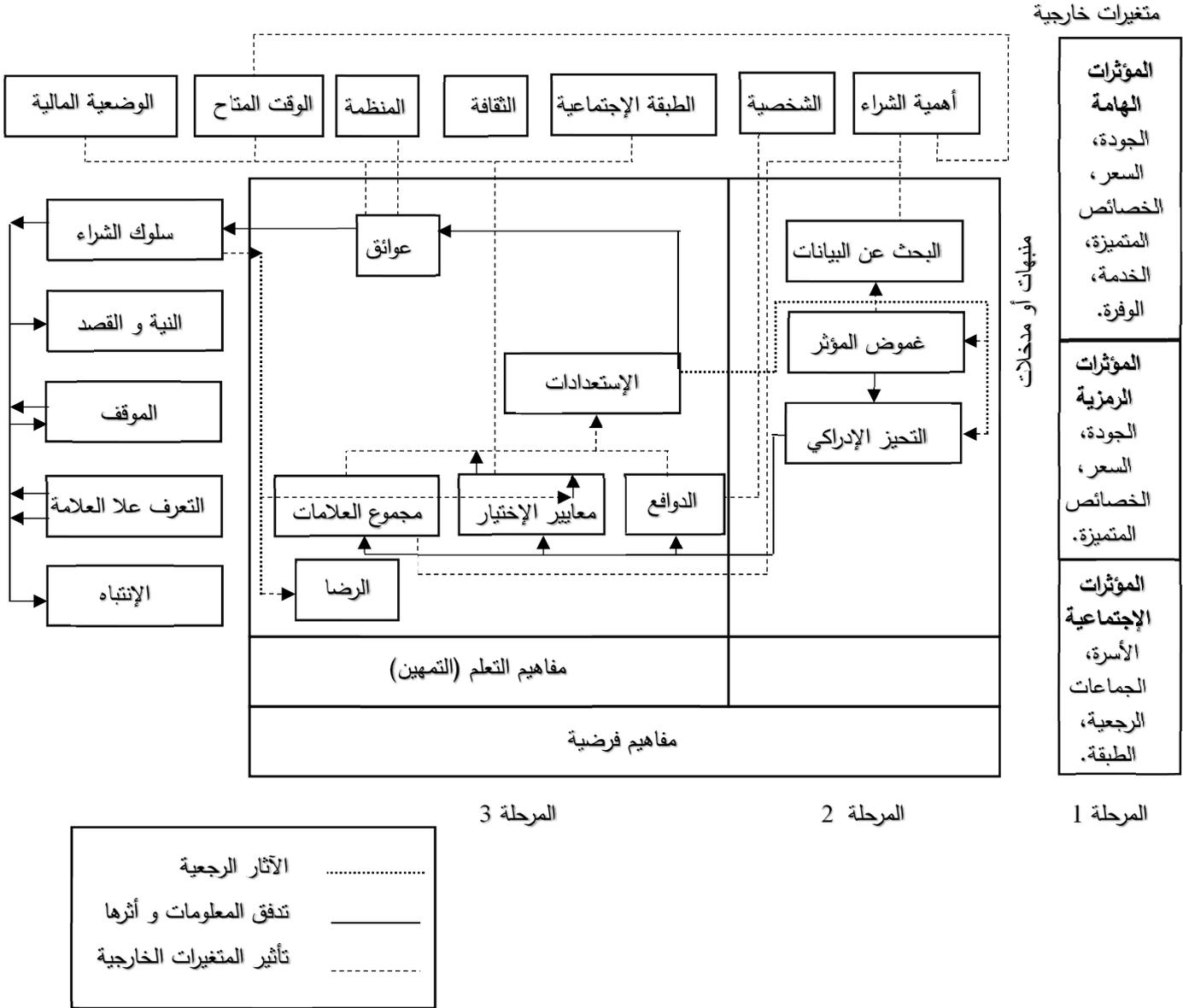
2.3.2.3. الفهم: يتعلق الفهم بجملة من المعلومات التي يمتلكها المشتري عن العلامة المعروضة، والذي يمثل الإدراك الذي يختلف من فرد لآخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك.

3.3.2.3. الموقف نحو العلامة: إن الموقف تجاه العلامة يقصد الحكم الذي يعطي من قبل المشتري حول جدارة العلامة ومدى قدرتها على إشباع دوافعه، لذلك فإن الموقف يضم العناصر الإدراكية للعلامة، وعلى الأخص فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المشتري أهمية كبيرة وتؤثر عليه بالشكل الذي يجعله مهيباً لاتخاذ قرار الشراء.

4.2.3. القصد: إن القصد من شراء لا يتضمن تهيئة المشتريين تجاه قرار الشراء وتحديد الموانع التي أدت إلى عدم اتخاذ قرار الشراء ويستعمل هذا بشكل واسع في شراء السلع المعمرة.

5.2.3. المعلومات المرتدة: إن للمعلومات المرتدة آثار عديدة وكبيرة على سلوك الشراء فإذا كانت تمثل إشباع المشتري لجودة المنتج وتفهمه لها فإنه سيكون لها تأثير كبير على تكوين المواقف للمشتري تجاه المنتج وتثير اهتمامه ومن المؤمل أن يقوم بتكرار الشراء.

الشكل رقم (07:02): يوضح نموذج هوارد وشيث



Source/ Howard(j.a).Sheth (j.w), **The Theory of Buyer Behavior**, Newyork :John wiley and Sans,1969,p458.

3.3. تقييم النموذج:

لا يجب نموذج هوارد وشيخ على الأسئلة التي نطرحها على النحو الآتي:

- متى تكون بعض المظاهر مهمة؟
- متى تكون الطبقة الاجتماعية مؤثرة في تحديد اختيارات الشراء؟
- كيف تكون بعض المتغيرات مؤثرة في النتيجة؟
- كيف هي طريقة عمل التحيز الإدراكي والثقة؟
- لا يهتم نموذج "هوارد وشيخ" بالعوامل الاجتماعية، فسلوك المستهلك سلوك اجتماعي أساساً، ومن أجل هذا فإنه يدرس جزءاً مما يجب دراسته في العلاقة بين البائع والمجتمع ويتجاهل دراسة ما يتم بينهما من تفاعلات مثيرة؛
- يستعمل هذا النموذج بشكل جيد في مجال منتجات متعددة العلامات التجارية؛
- أنه نموذج ديناميكي قابل للتغيير والتعديل من طرف الباحثين.

المبحث الثاني: ماهية سلوك الأخضر

إن التطورات البيئية في الآونة الأخيرة أفرزت ظهور سلوك من نوع آخر يختلف عن السلوك العادي ما يسمى بالسلوك الأخضر أو السلوك البيئي أو السلوك الصديق البيئة، ولقد حظي باهتمام كبير من طرف الباحثين بوصفه محددًا لمعرفة سلوكيات التي يمارسها الفرد اتجاه بيئته في حياته العامة وعليه سوف نقوم بطرح ماهية هذا السلوك في العناصر التالية.

المطلب الأول: نظرة عامة على السلوك الأخضر

بدأ الوعي الجماعي بأهمية المشكلات البيئية حقا في الستينيات، ففي الولايات المتحدة الأمريكية أصبح عامة الناس على دراية بالبيئة بنشر كتاب بعنوان "THE SILENT SPRING" بقلم Rachel Carson سنة 1962م تناول الكتاب الآثار الضارة للمبيدات الحشرية التي كانت تعتبر في ذلك الوقت انجازا تقنيا عظيما دون آثار جانبية، شهدت فترة الستينيات أيضا ولادة مجموعات أولى الضغط البيئي. وثم بعده مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية البشرية جوان 1972م بستوكهولم حيث تم اصدار أول وثيقة "الإعلان حول البيئة الإنسانية" وانشاء برنامج الأمم المتحدة للبيئة .

شهدت فترة السبعينيات العديد من القوانين (قانون الهواء النظيف، وقانون المياه النظيفة) وما في ذلك والتي أسفرت إلى ظهور الحركات البيئية، في أوائل الثمانينات بدأ يفقدون الاهتمام بالبيئة، بررَ (Antil;1984) ذلك من خلال التعرض المفرط والإفراط في استخدام البيئة في الصحافة والإعلان، وفي عام 1986م أبرزت كارثة تشيرنوبيل ومؤتمر أوتاوا (ottawa) آثار العولمة والوعي بالمشاكل البيئية¹.

وفي جوان 1992 نظمت الأمم المتحدة في ريو (البرازيل) مؤتمرا حول البيئة والتنمية المستدامة وكانت الاتفاقيات الموقعة في ريو من قبل 182 دولة نتيجة لتقرير جدول أعمال القرن 21، أسفر عن الوثيقة المرجعية حول التنمية المستدامة، مكن مؤتمر ريو الشركات والحكومات وسكان البلدان الصناعية من إدراك المشاكل البيئية الحالية وخاصة مشاكلهم والعواقب المستقبلية.

وقد تعرض الاجتماع منذ ذلك الحين لانتقادات شديدة من قبل الحركات البيئية لافتقاره إلى الإجراءات العملية، للعديد من التوقعات للأجيال القادمة مقلقة، على الرغم من عدم إجماع المؤلفين، فإن البعض بما في ذلك (Robert Jungk, 1970) الذي ألف عدد كبير من المنشورات حول مستقبل

¹ Antil, John, H, **Socailly Responsible Consumers : Profile and Implications for Public Policy**, journal of Macromarketing, 5(2), 1984, pp18-39.

الكوكب، يتنبأ بسيناريوهات "كارثة" إذا لم يتم وضع مناهج جديدة في مكانها الصحيح لمجابهة الأسباب بشكل أعمق للتلوث، تغير المناخ، تدمير الموارد الطبيعية من بين أمور أخرى تعتبر البيئة الآن موضوع العديد من الدراسات والتي ركز بعضها بشكل خاص على سلوك المستهلك .

المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي لسلوك الأخضر

يلقى السلوك الأخضر اهتماما كبيرا من طرف العلماء والباحثين لأنه يعتبر محددًا للمعرفة وثقافة التي يمارسها الفرد في حياته، حيث أصبح علما يعالج الآثار الناتجة عن تفاعله مع البيئة. ولتوضيح هذا العلم بشكل أدق سوف نستعرض مفهومه وأبعاده ومميزاته.

1. العوامل مساعدة في تطور سلوك الأخضر:

تزايد الاهتمام بالقضايا البيئية في سنوات الأخيرة، وهذا نظرا لما نجم عن التلوث البيئي من أضرار أصابت البشرية، ما أدى إلى تزايد نداءات وجمعيات على ضرورة تبني السلوك الأخضر، حيث يختلف السلوك الأخضر عن أي سلوك آخر من إيمان فئة من المستهلكين بمجموعة من الأمور وهي:¹

- **معاناة البيئة من المشاكل البيئية:** تعاني البيئة في حد ذاتها من مشاكل تؤثر على سلامتها وديمومتها؛
- **التزام الفرد بالمحافظة على البيئة:** يجب التعامل مع البيئة بأسلوب فاعل للحفاظ عليها؛
- **مساهمة الفرد في حل المشاكل البيئية ونشر الثقافة الخضراء:** يشارك الفرد ولو بشكل يسير في حل المشكلات البيئية عبر توجهاته الاستهلاكية للحفاظ على البيئة، وما هو أبعد من ذلك؛
- **تبني مفهوم الشراء الأخضر:** يساعد استعمال المنتجات الخضراء في الحفاظ على صحة المستهلك وعلى البيئة التي يعيش فيها؛

2. مفهوم السلوك الأخضر:

إن الاختلاف في النظر في قضايا البيئية ومشكلاتها هو الذي يجعل السلوك الأخضر يختلف عن أي سلوك آخر، ولتوضيح السلوك الأخضر بدقة وجب أن نعرفه، ولكن قبل التطرق إلى المفهوم نشير أولا إلى معنى مصطلح الأخضر والذي يستخدم هذا الأخير في أدبيات التسويق لوصف العلامة التجارية وسلوك المستهلك والأنشطة التسويقية التي تهدف إلى الحد من الأثر البيئي على الطبيعة.²

¹إثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، عمان، الأردن، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007، ص 102.

²Peattie, K., **Towards sustainability, The Third age of green Marketing**, Marketing review (2), (2001), p146.

وبالنسبة لشيوفر "scheffer" المصطلح الأخضر يغطي مجموعة واسعة من المخاوف البيئية للموارد مثل القلق بشأن استخدام الأراضي، الغابات، الطاقة، التلوث بكل أنواعه، حماية الأنواع الحيوانات المهددة بالانقراض.¹

1.2. تعريف السلوك الأخضر:

تم استخدام عدة مصطلحات للسلوك الأخضر على سبيل المثال السلوك المؤيد للبيئة والسلوك الصديق للبيئة، وعليه سوف نسرد جملة من التعاريف على النحو الآتي:

- عرف في ندوة أسلو 1994 بأنه: "استخدام المنتجات التي تشبع الحاجات والرغبات الأساسية التي تؤدي إلى تحسين نوعية الحياة مع تقليل من استعمال الموارد الطبيعية والمواد السامة، والتقليل من كمية النفايات الملوثة."²
- ويعرف أيضا على أنه: "مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل المنتج ذي الخصائص البيئية عن غيره، والنابعة من مجموعة من المتغيرات وفي مقدمتها الأفكار والآراء التي يحملها الأفراد والتي تدفعهم نحو ذلك السلوك."³
- عرف بأنه: "التصرف الذي يسمح بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بتجنب تدهور البيئة أو المساهمة في حماية /تأهيل البيئة."⁴
- عرفه Peattie بأنه: "العملية التي من خلالها مقاطعة المنتجات التي تؤدي إلى:
- خطر على صحة المستهلكين والآخرين؛
- استهلاك كميات كبيرة من الموارد سواء خلال تصنيعها أو استخدامها المسببة لمخلفات ونفايات غير ضرورية وضارة في عملية التعبئة والتغليف، واستعمال مواد غير مشروعة تهدد حياة البرية تؤثر سلبا على الدول."⁵
- أما بالنسبة لـ "P.C.stern" عرفه بأنه يتم من خلال مدخلين: الموجه بالأثر والموجه بالنية، ففي التعريف الموجه بالأثر، فإن السلوك يعرف حسب درجة تأثير وإحداثه تغيير في البيئة، أي إلى أي

¹Kirmani, M. D, **Consumer attitude towards green products in India, An Empirical investigation**, Business Administration faculty of management studies and research ALIGARH muslim university, India, (2016), p39.

²Dominique, M, & Ghislaine, C, **Le consommateur vert-attitude et comportement**, (working paper), (N=0211, Arrangeur) France, des Hautes etudes commercails, Universite de Lausanne, France, (2003), p5.

³ثامر البكري، و أحمد نزار النوري، **المرجع السابق ذكره**، ص 103.

⁴Booi, c. T, & Peik, F. y, **What Drives green restaurants Patronage intention**, International journal of Bussiness and management, 7 (2), (2012), p216.

⁵Peattie, op cit, p146.

مدى يمكن أن يكون السلوك مهم من الناحية البيئية، فالحفاظ على الموارد الطاقوية والطبيعية، أو إحداث تغيير ديناميكي للنظم الايكولوجية مثل إزالة الغابات أو التخلص من النفايات المنزلية، وهذا التغيير ينجم عنه تأثير مباشر على البيئة بينما وضع السياسات التنموية الدولية أو السياسات بيئية وطنية وسياسات ضريبية، فيعتبر سلوك مهم من الناحية البيئية ولكن بأثر غير مباشر لأنه يعتبر كإطار الذي تحدث فيه السلوكيات الخضراء.¹

- أما بالنسبة التعريف الموجه بالنية ليس نفسه الموجه بالأثر لأن النية تكون منفصلة عن السلوك، ووجود النية لا تعني بالضرورة أن يكون أثر على البيئة، وهذا الأمر أدى إلى التساؤل حول معتقدات وقيم الأفراد نحو القضايا البيئية.²
- وعرف أيضا بأنه: " الطريقة التي يسلك بها الفرد في الحياة اليومية والتي قد تعبر عن السلوكيات الصديقة للبيئة والسلوكيات غير الصديقة للبيئة".³
- السلوك الأخضر هو تفاعل ناشط بين الفرد وبيئته، ولكن جزءا من هذا النشاط عبارة عن محاولات استكشافية بسيطة توجه الفرد في بيئته، والجزء الثاني يهدف إلى تكوين تعميمات تمكنه من استخدام البيئة لمقابلة الحاجات والأهداف، أما الجزء الثالث فهو مرتبط بتحقيق الثقة، والشعور بالأمن داخل البيئة، والنشاط يتأثر بالمعاني، والانفعال البيئي، والتقييم البيئية.⁴
- ومن جهة أخرى عرف على أنه "الربط بين النمو الاقتصادي والقضاء على التلوث وتحسين البيئة المحيطة بالمؤسسة بأقل قدر من الطاقة وبترشيد الاستهلاك، والإعلان عن سلوك جديد يقلل من الفاقد ويزيد من قاعدة المستفيدين، ويؤدي ذلك إلى زيادة لإنتاج أخضر والحفاظ على الموارد الطبيعية وحمايتها بعيدا عن القوانين والتشريعات"⁵

من خلال التعاريف السابقة التي تناولت السلوك الأخضر نرى أنها تصب في هدف رئيسي واحد وهو الحفاظ على البيئة، وعدم التعامل مع المنتجات التي تهدد سلامة الفرد، وبالإضافة إلى المنتجات

¹Sterm, P, **Towards a Coherent theory of Environmentally significant behavior**, journal social issues, vol, 56 ,n:03, (2000), pp407-424.

²أمنة بوخدنة، **السلوك البيئي للمستهلك كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة**، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير وعلوم التجارية، قلمة، الجزائر، (2014)، ص 169.

³أبو حلاوة، محمد السعيد، **علم النفس البيئي**، الجزء الأول، كلية التربية، مصر، جامعة دمنهور، (2009)، ص 59.

⁴العتيق، أحمد، **الإدراك البيئي عند الطفل دراسة مقارنة بين الريف والحضر**، القاهرة، مطبوعات مركز البحوث والدراسات الإجتماعية، كلية الآداب، جامعة القاهرة، (2001)، ص 33.

⁵Efrat Eilam and Tamar Trop, **Environmental Attitudes and Environmental Behavior Which Is the Horse and Which Is the Cart?** Sustainability, 4 (9), 2012, PP 2210-2246.

التي يتم تصنيعها بكميات كبيرة من الموارد، وحفاظ على الموارد باستعمال التكنولوجيا الخضراء والسياسات تكون أقل ضرراً على البيئة.

وعليه على ضوء ما تقدم يمكن أن نعرف السلوك الأخضر بأنه ثقافة بيئية يمتلكها المستهلك مهما كانت طبيعته من أجل المساهمة في الحفاظ على البيئة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. وأسفرت العديد من الدراسات أن السلوك الأخضر خاضع قبل كل شيء للاهتمام البيئي والذي يتحدد من خلال:

• المعرفة المتعلقة بالجانب البيئي؛

• درجة العاطفة نحو البيئة؛

• مستوى الالتزام اللفظي (النية البيئية) والالتزام الفعلي (السلوك البيئي).

مما يعني أن السلوك الأخضر هو تابع للجانب المعرفي (المعرفة الشخصية) والجانب العاطفي (الحساسية الشخصية) التي من شأنها أن تحفز نية السلوك، وبالتالي السلوك الأخضر يتأثر بدرجة كبيرة بمستوى الاهتمام البيئي، والذي يتأثر بدوره بعدة محددات سواء كانت ثقافية واجتماعية ونفسية وشخصية.

2.2. أنواع السلوك الأخضر:

لقد قام الباحث 'PC Stren' بتحديد نوعين من السلوك الأخضر الذي يتضمن التصرفات (سلوكيات) الحياة العامة، وسلوكيات الحياة الخاصة نذكرها على النحو الآتي:¹

2.2.1. السلوكيات الخضراء المتعلقة بالحياة العامة:

والتي تعرف أيضاً بالمواطنة البيئية أي المشاركة الفعالة في المنظمات والتظاهرات البيئية²، أو أن يساهم الفرد فقط بمبالغ مالية. تتمثل هذه السلوكيات في الدعم أو الانضمام لسياسات العامة المتعلقة بالبيئة تؤثر على البيئة بطريقة غير مباشرة من خلال التأثير على توجهات السياسة العامة، تظهر هذه التصرفات في إطار جماعي ومرئي من قبل أفراد المجتمع.

¹ Stern P.C, op cit, pp 409-410.

² Dobson A, **Environmental Citizenship and Pro-environmental Behavior**, rapid research and evidence review, Keele University, UK, 2010, P45.

2.2.2. السلوكيات المتعلقة بالحياة الخاصة أو المنزلية:

وهي تتمثل في التوجه نحو استهلاك واستعمال المنتجات في إطار الاستهلاك الأخضر على سبيل مثال اختيار منتجات خضراء، وبمجرد اقتناء هذه المنتجات يمتد السلوك إلى كل الممارسات المتعلقة بالاستخدام الأخضر، فيما يتعلق بالاستخدام المنتجات وخاصة تجهيزات المنزل، يمكننا الفصل نوعين من هذه السلوكيات نوع الأول يتمثل في سلوكيات تقليص أو ترشيد الاستهلاك (استعمال أقل للمياه، التقليل من استهلاك الكهرباء ، إعادة تدوير المنتجات)، نوع الثاني السلوك المعتمد على كفاءة والمرتبط بشراء التجهيزات الأقل استهلاكاً للموارد.

من خلال هذه السلوكيات ظهر مستهلك من نوع آخر يختلف عن المستهلك العادي، يسمى بالمستهلك الأخضر سوف نعرضه في العنصر الموالي.

المطلب الثالث: تطور ظهور المستهلك الأخضر

تاريخياً ظهرت الحركة الاستهلاكية التي أسست للاهتمام بحقوق المستهلك في حدود عام 1900م كنتيجة لارتفاع أسعار السلع المتقدمة للمستهلك، مما أدى بالمستهلكين لاعتماد على صيغ تعاضدية فيما بينهم للدفاع عن أنفسهم في التعامل مع منظمات الأعمال، وبما يكفل حصولهم على السلع التي اعتادوا على شرائها، لتأتي فيما بعد مرحلة أخرى كانت في حدود 1930م وفي أعقاب الأزمة الاقتصادية العالمية الشرائية، أما المرحلة الثالثة والتي ميزها ترافق لتطور الحركة الاستهلاكية مع ظهور الاهتمامات البيئية، ومن وقت مبكر في آراء الكتاب والباحثين ففي الخمسينيات تساءل "جون كينيث جيلبرت (J.k.Galbarth) عن قيم المجتمع المادي مجتمع ارمي بعيداً، ثم وانس بكارد (V.Packard) الذي تحدث في كتابه (صانعو النفايات) عن ممارسات منظمات الأعمال التي أتلفت الموارد النادرة بدون التفكير بالمحافظة عليها أو استبدالها، وفي حدود سنة 1960م حيث أصبح المستهلكون أكثر وعياً وإدراكاً بالمخاطر التي يتعرضون إليها من المنتجين عبر المنتجات التي تقدم لهم وهذا ما أثر في كتابات الداعية الاجتماعية رالف نادر (Ralph nader) ومعه آخرين، لتتوج بالرسالة التي تقدم بها الرئيس الأمريكي جون كينيدي (johnF.Kennedy) إلى الكونغرس الأمريكي في عام 1962م، والتي عرفت بقائمة حقوق المستهلك والتي يراها البعض بأنها التاريخ الحقيقي لظهور الحركات الاستهلاكية ، أما في الثمانينيات فقد عرفت الحركة الاستهلاكية الخضراء نموا ملحوظا عقب صدور دليل المستهلك الأخضر عام 1988م في الولايات المتحدة الأمريكية، والذي ترجم إلى عدد كبير من اللغات مما زاد في توجيه الجهود نحو تمييز المستهلك الأخضر الذي يشجع المنتجات الخضراء ولديه الاستعداد لدفع

علاوة في السعر من أجلها بما يقدم فرص للشركات التي تقدمها، وفي نفس الوقت يساهم في ممارسة الضغط على الشركات التي تقدم هذه المنتجات الودية.¹

1. مفهوم المستهلك الأخضر

يعد المستهلك الأخضر أعلى فئات المستهلكين من حيث الوعي بالمشاكل البيئية التي تعاني منها البيئة بحيث يعتمد على القيم التي يعتقدونها ويؤمن بها بشكل أساسي، وتعد هذه القيم الدافع الرئيسي في الابتعاد عن شراء المنتجات الضارة بالبيئة أو المشكوك في توجهها البيئي.² وعليه اختلف الباحثين في تسمية المستهلك الأخضر خلال السنوات الأخيرة بسبب تطور مفهوم المستهلك الأخضر حيث عرف عدة تسميات خاصة به لكنها تصب في هدف واحد وهو حماية البيئة فمنهم من سماه المستهلك الواعي بالمشاكل الاجتماعية (Anderson,1972) و في سنة 1974 أطلق عليه اسم آخر من طرف الباحث Ahmed et al بتسمية المستهلك المهتم بالإيكولوجيا، أما سنة 1976 عرف بتسمية المستهلك المعني بالمشاكل البيئية من طرف الباحث Henion، وفي سنة 1995م عرفه shrum المستهلك المعني بالمشاكل البيئية وفي سنة 1996م عرفه Robert المستهلك الأخضر.

وعليه سوف نحاول تقديم جملة من التعاريف مع ذكر أنواع المستهلك الأخضر وخصائصه.

- عرف "Shrum" سنة 1995م بأنه " أي فرد يتأثر سلوكه الشرائي بالاهتمامات البيئية."³
- عرفه "Robert" سنة 1996م بأنه المستهلك الذي يقوم بشراء السلع والخدمات التي تدرك بأن لها أثرا ايجابيا أو أقل أثر سلبي على البيئة."
- وعرف في قاموس الأعمال بأنه: "ذلك الشخص الذي يدرك القضايا والالتزامات المتعلقة بالبيئة ويدعم أسباب التحول من منتج أو مورد آخر حتى ولو كان هذا التحول ينطوي على تكاليف أعلى."⁴

¹بلبراهيم جمال، المستهلك الأخضر الظاهرة التسويقية التي تستهوي منظمات الأعمال الجزائرية مع الإشارة إلى حالة السوق الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 16، العدد 24، السنة 2020، ص 385-400 (ص 388).

²تأمر البكري، استراتيجيات التسويق، ط1، دار اليازوري، الأردن، 2008، ص57.

³Shrum L J et al, **Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy**, journal of advertising, summer, vol xxiv, N2, 1995, p73.

⁴قاموس الأعمال متاح على موقع

www.businessdictionary.com/definition/green-consumer.html;online,le05/09/2021a 12:24.

- أما تعريف Zinkan and carlson المستهلك الأخضر هو من يشعر بالقلق أكثر إزاء الشراء والعمليات الاستهلاكية، كما أنه يشعر بالقلق اتجاه عمليات الإنتاج من حيث الموارد الشحيحة المستخدمة وأنه قلق بشأن قضايا التخلص من المنتج. (إعادة التدوير)¹
 - أما تعريف Ottman هو الذي يسعى ويدعم المنتجات التي تلبي احتياجاتهم وفي نفس الوقت أثار قليلة على البيئة.
 - يعرف حسب قاموس التجارة 2009م 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.²
 - وتعريف آخر للمستهلك الأخضر: "الفرد الذي يأخذ الحذر الكافي لشراء المنتجات القابلة للتحلل في التربة ولهم القدرة على إعادة تدويرها وتكون آمنة ولديهم قلق نحو بقاء الموارد الطبيعية."³
- من خلال التعاريف السابقة نستخلص بأن المستهلك الأخضر يتميز بمجموعة من القيم نطرحها في العنصر الموالي.

2. قيم المستهلك الأخضر:

قيم المستهلك الأخضر متعددة الأوجه وتشمل معتقدات حول التأثير البيئي للمواد والعمليات المستخدمة لتصنيع المنتجات وتعبئتها، وطرق توزيع المنتجات وبيعها والتخلص منها، فضلاً عن فلسفة الشركة وسمعتها للإشراف البيئي. من المهم أن ندرك أن اهتمامات المستهلكين الأخضر تمتد أيضاً إلى ما هو أبعد من معرفتهم ومعتقداتهم حول المنتجات والخدمات التي تصنعها منظمات الأعمال وتبيعها، إلى جوانب أوسع من الإشراف البيئي للمنظمة، مثل المساهمات المالية لأسباب بيئية، ودعم البيئة. برامج التعليم، واستخدام الموارد الطبيعية في العمليات التجارية اليومية بما في ذلك تصميم مرافق للمنظمة.

¹ George M. Zinkan & Les Carlson, Green Advertising and the Reluctant Consumer, Journal of Advertising, vol24,n:2,1995, p1-6.

² Marwan, M.Shammot, Green marketing and Jordanian Behavior, Research journal of international studies, Issns 20, septembre 2011, p31.

³ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر "تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة"، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص210.

3. سلوك المستهلك الأخضر:

فالسلك الأخر عند المستهلكين الأخر ما هو إنا ننا لتراكم كم من المعلومات والمعارف ننا عن تكوينهم بالمدارس أو تلقيهم لهذه المبادئ من وسائل الإعلام المختلفة أو الاحتكاك بالمختصين في هذا المجال. الخ ومع مرور الوقت وزيادة المصادر الداعمة لهذه الأفكار على المستوى الرسمي وغير الرسمي أصبحت توجد مرجعية موجهة وداعمة لهذه المعنقات الهادفة لتبني السلوك الأخر الذي يعكس درجة من الوعي والرقي الإنساني في سلوكه وليصبح السلوك الأخر ثقافة تتميز بها طبقة أو مجموعة من الأفراد حيث فحصت دراسة Greendex اختيار المستهلك والبيئة - مسح عالمي - تقرير كامل 2008) الاستهلاك والسلوك الأخر بين المستهلكين في 14 دولة، أظهرت النتائج أن المستهلكين في البرازيل والهند لديهم أعلى درجة في Greendex للاستهلاك الأخر عند 60 نقطة لكل منهما. ويتبعهم المستهلكون في الصين (56.1) والمكسيك (54.3) والمجر (53.2) وروسيا (52.4). من بين المستهلكين في البلدان الغنية، حصل هؤلاء في بريطانيا العظمى وألمانيا وأستراليا على 50.2 في Greendex، بينما سجل أولئك الموجودون في إسبانيا 50.0 والمستجيبون اليابانيون 49.1. حصل المستهلكون في الولايات المتحدة على أدنى درجة في Greendex عند 44.9¹.

4. خصائص المستهلك الأخضر:

من أجل معرفة المستهلك الأخر بشكل أفضل، من الضروري التحقيق في خصائصه المختلفة (الديمغرافية والنفسية والسلوكية) لمعرفة سمات المستهلك الأخر ومن شخصيته وأسلوب حياته، فمن الممكن لاختيار حلول فعالة للتسويق الأخر، على ضوء ما تقدم أعلاه في تعريف المستهلك الأخر، يتبين أن المستهلك الأخر يختلف عن المستهلك العادي، وفيما يلي تفصيل خصائص المستهلك الأخر حسب مجموعة من الأبعاد اعتماداً على جملة من الدراسات السابقة نذكر على النحو الآتي:

1.4. الخصائص الديمغرافية:

يحتوي هذا العنصر على الخصائص المتعلقة بالعم والجنس ومستوى التعليمي والقدرة الشرائية وغيرها من الخصائص الأخرى، فحسب الأبحاث المقدمة من طرف عدة الباحثين على سبيل المثال (Reilly Ottman & Robert) حيث أن كل الدراسات ركزت على الخصائص الديمغرافية المؤثرة على سلوك المستهلك الأخر أو على مواقفه اتجاه المنتجات الخضراء وانطلاقاً من النتائج المستخلصة

¹ Carla Ferraro, The Green Consumer, The Australian Centre For Retail Studies, Monash University, Australia, 2009, p5.

من هذه الدراسات تم التوصل إلى الخصائص الديمغرافية التي من الممكن أن تقدم لنا خصائص المستهلك الأخضر والتي نستعرضها على النحو الآتي:¹

1.1.4. العمر: في الأغلب ما يكون متوسط العمر للمستهلكين الأخضر أقل من العمر النموذجي للمستهلكين العاديين، فحسب دراسة (Memery, Megicks&Willians) فئة الشباب هم الأكثر حساسية للقضايا المتعلقة بالبيئة، ألا أن هناك أبحاث أخرى مثل دراسة (ottman&Reilly) التي توصلت إلى أن عمر المستهلكين الأخضر يتراوح ما بين 30 سنة و 44 سنة .

2.1.4. الجنس: توصلت دراسة (ottman&Reilly) إلى أن الإناث الأكثر حساسية اتجاه القضايا البيئية مقارنة من عند الذكور، ومن جهة أخرى تؤكد دراسة "ميمري" وآخرون أن الذكور يملكون معرفة أعمق فيما يخص القضايا البيئية في حين إن الإناث حسب دراسة (Mostafa;2009) يهتمون بنوعية البيئة أكثر .

3.1.4. القدرة الشرائية: توصلت الدراسات في هذا الشأن أن المستهلكين ذو القدرة الشرائية التي تفوق متوسط القدرة الشرائية هم الأكثر حساسية للقضايا البيئية مقارنة بأصحاب الدخل الضعيف والمتوسط.

4.1.4. المستوى التعليمي: يشير كل من "أوتمان" و"ميمري" في أبحاثهم الأكثر تعلما وذو مستوى العالي هم الأكثر حساسية للقضايا البيئية.

2.4. خصائص سيكولوجية وسلوكية للمستهلك الأخضر:

تتمثل الخصائص السيكولوجية والسلوكية للمستهلك الأخضر على عاملين: العامل النفسي الذي يحتوي على عدة أبعاد تتعلق بالصفات الشخصية، نمط الحياة، الهوايات، الأنشطة. الخ أما العامل الثاني السلوكي فينطوي على المواقف والدوافع فحسب الأبحاث المقدمة من العديد من الباحثين أمثال De Roza& Ying Sun و Straughan& Robert والتي حددت الخصائص الشخصية التي نذكرها على النحو الآتي:²

- المستهلكون الأخضر هم الأفراد والمنافع الموجهون إلى تحقيق أهداف شخصية مع الأخذ بعين الاعتبار الآثار المترتبة على البيئة (التكلفة) من الاستهلاك الخاص في محاولة للحد من تأثيرها على البيئة الشخصية، وتشجيع التنمية المستدامة؛

¹ Jurate Banyte and others, **Investigation of Green Consumer Profile: A Case of Lithuanian Market of Eco-Friendly Food Products**, Journal of Economics and Management , Vol 15, Kaunas University of Technology, LITHUANIA, 2010, page 376.

² بلبراهيم جمال، نفس المرجع السابق، ص390.

- المستهلكين الخضراء هم أفراد ملتزمين جدا من حيث أسلوب حياتهم، والوفاء بوعودهم الشرائية؛
- المستهلكين الخضراء لديهم نظرة وميل اتجاه منظمات الأعمال التي تمارس ممارسات الخضراء في أنشطتها والعكس يتجه هؤلاء المستهلكون إلى عدم الثقة في المنظمات الأعمال التي لديها ادعاءات بيئية؛

ويجدر الإشارة إلى أن الخصائص المستهلك الأخضر في الدول العربية عامة والجزائر خاصة ليست مشخصة بما يكفي للسلوك الأخضر مقارنة بالدول المتقدمة أمثال أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا وكوريا الجنوبية وغيرها من دول الرائدة في السلوك الأخضر.

5. أصناف المستهلكين الخضراء:

قام مكتب Roper Starchworldwide بين 1990م-1997م بتحليل أصناف المستهلك الأخضر سنويا وتقديمها للولايات المتحدة الأمريكية نذكرها على النحو الآتي:¹

1.5. شديد الإخلاص: (مستهلكون الخضراء الحقيقيون) : يتصف هذا الصنف من المستهلكين

بارتفاع الوعي البيئي، فهذا الصنف يعتقد شخصيا أنه قد يترك تأثيرا واضحا على البيئة.

2.5. مستهلكون الخضراء متراجعون: يتميز هذا الصنف بكونه غير متحمس للقضايا الخضراء مقارنة

بالصنف الأول ولكنه يمتلك القدرة على إفساح المجال لخبراء التخطيط لإنقاذ البيئة وهم على استعداد لدفع سعر أعلى بمعدل يصل إلى 66% من أجل الحصول على تلك المنتجات وإنهم فئة أكثر شبابا.

3.5. البراعم: يمكن لهذا الصنف أن يدعم القضايا البيئية، فهم يشاركون في النشاطات التي تحمي البيئة

ولكن غير راغبين في الإنفاق الباهظ على هذه المنتجات.

4.5. المتذمرون: يتناول هذا الصنف من المستهلكين التفاعلات البيئية الكثيرة بالتجاهل، فهم يعتقدون

بأن مسؤولية حماية البيئة تقع على عاتق الدولة والمؤسسات الكبيرة المتخصصة، وأغلبهم من الفئات المحدودة الدخل والتعلم ويقتصر دورهم على إعادة التدوير مثل إعادة العبوات الفارغة أو تدوير المواد ولكن بتذمر فهم يفعلون ذلك إذعانا للقوانين.

5.5. اللامبالين: يعتبر المستهلكون من هذا الصنف بعيدين عن التعامل مع البيئة لأنهم لديهم قناعة

بأن المشكلات البيئية ليست بتلك الخطورة وقد يصل الأمر بهم إلى مقاطعة المنتجات الخضراء وعدم شرائها وعالية هذه الفئة من الموظفين الذين ينالون أجورا منخفضة.

¹صديق بلل ابراهيم، عماد الدين عيسى، اسحاق وحاتم عيد القادر محمود، العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي الأخضر، مجلة العلوم الاقتصادية العدد 19(1)، السودان، 2018، ص 154-ص155.

6. تصنيف المستهلك الأخضر حسب دوافعه:

أكد J.A Ottman & W.R Reilly 1998 أنه حتى المستهلكين المخلصين للبيئة ليسوا متجانسين تمامًا. من الممكن تمييز ثلاث مجموعات من المستهلكين الأخضر وفقاً للدوافع الموضحة بالتفصيل في الجدول الآتي:

الجدول رقم (02:02): يوضح تقسيم المستهلكين صديقين للبيئة وفقاً لدوافعهم (Ottman & Reilly, 1998)

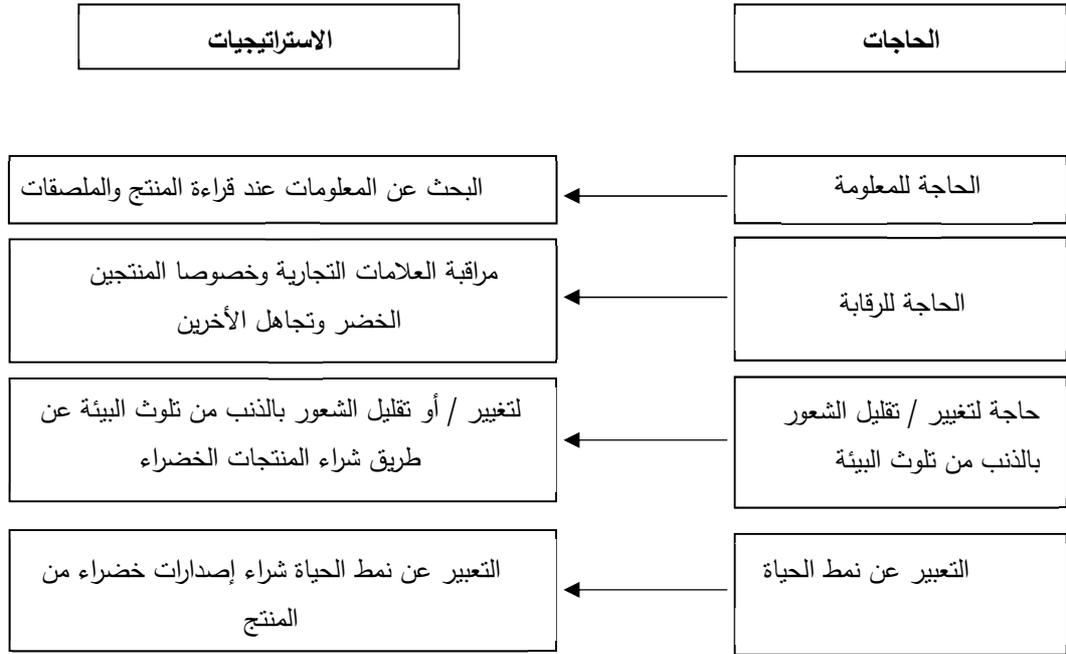
عشاق الحيوانات	المهتمون بالصحة	المستهلكون المهتمون بحماية البيئة
تتنمي إلى المنظمات التي تتناضل من أجل حقوق الحيوان	ينتمي إلى المنظمات التي تهتم بالتغذية الصحية ونمط الحياة للإنسان	تتنمي إلى المنظمات التي تتعامل مع حماية الموارد الطبيعية الهامة
سلوك المستهلك: مقاطعة استهلاك اللحوم والأسماك لا يوافق على ارتداء معاطف الفرو الطبيعي يقرأ مجلات عن حقوق الحيوان وحمايتها.	سلوك المستهلك: يشترى الطعام العضوي والمياه المبخرة يستخدم واقي الشمس يقرأ المجلات عن التغذية الصحية ونمط الحياة	سلوك المستهلك: توفير المياه والكهرباء إعادة تدوير المخلفات يشترى الورق المعاد تدويره يتجنب الاستهلاك المفرط يقرأ مجلات عن حماية البيئة

Source/ JūratėBanytė, Lina Brazionienė, AgnėGadeikienė, **Investigation of green consumer profile: a case of Lithuanian market of eco-friendly food Products**, economics and management , issn 1822-6515, 2010, p378.

7. حاجات المستهلك الأخضر:

في تحليلهم لعلم نفس المستهلك الأخضر أكد (J.A Ottman & W.R Reilly 1998) أنه عند شراء المنتجات الخضراء، يسعى المستهلكون الخضراء لتلبية الاحتياجات المختلفة. يتم عرض حاجات واستراتيجيات الشراء للمستهلكين الأخضر في الشكل الآتي:

الشكل رقم (08:02): يوضح حاجات والاستراتيجيات المستهلك الأخضر



Source/ Jurate Banyte and others, OP CIT, p 377.

قبل التطرق إلى حاجات المستهلك الأخضر نرجع عن تعريف السلوك الشرائي الأخضر:

➤ تعريف السلوك الشرائي الأخضر:

السلوك الشرائي الأخضر هو "سلوك يقوم به المستهلك لشراء منتجات خضراء وهو جزء من سلوك المستهلك الأخضر".

السلوكيات الشرائية الخضراء تتضمن شراء منتجات مصنوعة أو مغلقة بمواد معاد تدويرها أو يكون تغليفها قابلاً لإعادة الاستخدام.¹

وفقاً للجدول أعلاه من الممكن الوقوف على احتياجات المستهلك الأخضر حسب "J.A.Ottman & W.R. Reilly" المتمثلة على النحو الآتي:

¹Minton and P.Randal, I Rose, **The effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: an exploratory study**, Journal of Business Research, Elsevier Science, vol40, 1997, p37.

1.7. الحاجة إلى المعلومات:

يشير (M. Getzner & S. Grabner-Kräuter 2004) إلى أن الحاجة إلى معلومات حول ضرورة معرفة المستهلك الأخضر، المعرفة معيار له تأثير على سلوك المستهلك الأخضر في جميع مراحل عملية اتخاذ القرار بشأن شراء منتج أخضر هناك افتراض بأنه سيتم إعلام المستهلك الأخضر الأفضل وكلما عرف أكثر عن صفات المنتج الأخضر، زاد تحفيزه لشراء المنتج¹. ترتبط حاجة المستهلك الأخضر إلى المعلومات ارتباطاً وثيقاً بمعرفة كيفية ومكان العثور على المنتجات الخضراء عند البحث عن منتجات صديقة للبيئة في محلات التجار الكبيرة، يجب أن يعرف المستهلكون الخضراء مكان تواجدهم، و ما هو الفرق بين المنتجات الخضراء غير الخضراء² (Wind، 2004). في هذا السياق، يصبح وضع العلامات الخضراء للمنتجات أمراً مهماً للغاية. تميل المعرفة بالقضايا البيئية إلى خلق الوعي في العلامات التجارية والمواقف الإيجابية المحتملة تجاه العلامات التجارية الخضراء، بينما قد تساعد الملصقات البيئية في تحديد سمات المنتجات الخضراء³ (Taghian & Lamb، D'Souza، 2006).

2.7. الحاجة إلى الرقابة:

لاحظ⁴ (J.A Ottman & W. R. Reilly 1998) أن المستهلكين الخضراء يدرسون المنتجات التي تنتمي إلى نفس المجموعة عن كثب ويولون اهتماماً خاصاً لشروط وصفها. من أجل التأكيد على جانب حماية البيئة، تستخدم مؤسسات الخضراء المصطلحات التي تحدد الطبيعة المنتجات الخضراء في مختلف مراحل تصنيع المنتج وعرضه وصيانتته، أي الإنتاج (المنتج دون الإضرار بالبيئة)، والإمداد (المواد الخام أصل نباتي)، والتوزيع (يمكن إعادة استخدام العبوة)، والتسويق (تطبيق مبادئ التسويق الأخلاقية)، والاستخدام (المنتج ذو استخدام طويل الأجل)، والصيانة بعد الشراء (يمكن إعادة تدوير المنتج). عادة ما يشتري المستهلكون منتجات المنتجين الأخضر الذين يمكنهم الوثوق بهم. يمكن ببساطة تجاهل الشركات التي تنتج سلعا غير صديقة للبيئة من قبل المستهلكين.

¹ Getzner, M, Grabner-Kräuter, S, **Consumer preferences and marketing strategies for "green shares Specifics of the Austrian market**, International Journal of Bank Marketing, 4, (2004), p 260-278.

²Wind, D. E, **Green consumer psychology and buying strategies**. Prentice Hall, (2004).

³D'Souza, C, Taghian, M, Lamb, P, Pretiatko, R, **Green decisions, demographics and consumer understanding of environmental labels**, International Journal of Consumer Studies, 31, (2007), p 371-376

⁴ Ottman, J. A., Reilly, W. R. **Green marketing, Opportunity for innovation**, Second edition, Prentice Hall, 1998.

3.7. الحاجة للتغيير:

يريد المستهلكون الخضراء الشعور بالقدرة على تغيير العالم جزئياً على الأقل. يعبر شراء واستخدام المنتجات الصديقة للبيئة عن رغبة المستهلكين الخضراء في المساهمة في الحفاظ على البيئة بهذه الطريقة (Ottman & Reilly, 1998).

4.7. الحاجة إلى تغيير نمط الحياة:

اقتناء المستهلك الأخضر للمنتجات الخضراء ذات الجودة وتكلفة مرتفعة، فهو بذلك يسعى للقضاء على التناقض والصراع في نمط حياته، وحسب الباحثين أمثال (Wind; 2004) فإن المستهلك الأخضر يسعى للحصول على المنتجات الخضراء من أجل تحقيق أقل تضارب بين استهلاكه وتنامي حاجاته للسلامة والأمن¹.

8. أسباب انتشار المستهلكين الخضراء:

أشار vandermerwe and oliff في دراستهم جملة من العوامل التي سارعت في نمو وانتشار المستهلكين الخضراء²:

- ظهور المنظمات الدولية التي تدعو لحماية البيئة؛
- تأثير الجماعات المرجعية على الأفراد نحو تبني سلوك حماية البيئة ؛
- الانتشار السريع للمنتجات الخضراء من الأسواق الصغيرة إلى الأسواق الكبيرة وقيام العديد من المؤسسات الكبرى بتقديم هذه المنتجات مثل ماكدونالدز؛
- ظهور المستهلكين اللذين يفضلون التعامل مع المؤسسات التي تقدم منتجات خضراء، والذين لديهم الرغبة في دفع أسعار مرتفعة نسبياً للحصول على هذه المنتجات، وهو ما أدى سوق المستهلك الأخضر؛
- زيادة إقبال المستهلكين على المنتجات معادة التدوير أو القابلة لإعادة التدوير؛
- انتشار الاهتمام البيئي لدى المستهلكين بمختلف خصائصهم الديمغرافية حسب Hume and Strand ; 1990) لدى فئة الذكور أو لدى فئة عمرية معينة أو مستوى تعليمي معين، بل أصبح موجوداً لدى الأفراد بمختلف أجناسهم وفئاتهم العمرية ومستوياته التعليمية.

¹ Wind, op cit, p371-376.

² Robert James A, **Green consumer in the 1990s, Profile and implications for Advertising**, journal of Business Research 36(3), (1996), p 217-231.

- دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي.

المطلب الرابع: محددات السلوك الأخضر

قام العديد من الباحثين في تحديد محددات السلوك الأخضر إلا أنهم أجمع أن هناك عوامل تؤثر على المستهلك الأخضر، غالبا ما يميز بين محددات فردية و محددات البيئية، إذ تشمل فردية (الحاجات، المحفزات الشخصية، المواقف، ونمط المعيشة) بينما العوامل البيئية فتحتوي على (الثقافة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، والأسرة)، حيث يهتم رجال التسويق بمعرفة ماهي محددات التي تؤثر على سلوكه، وقد اختلف الباحثون في تحديد هذه المحددات التي تؤثر على سلوك المستهلك في بعض الجزئيات إلا أنهم يتفقون على عدد من هذه المحددات، وقد تم تقسيم هذه محددات إلى عدة عوامل هذا تقسيم بناء على إطلاع على العديد من الدراسات المتعلقة بالسلوك الأخضر.

1. المحددات الشخصية: المحددات الديمغرافية

تعد هذه المحددات من أبرز وأهم المحددات المؤثرة على سلوك المستهلك حتى أصبحت من مميزات سلوك المستهلك الأخضر وخصائصه من صفاتها حيث أنها تمتاز بسهولة القياس. حيث تطرقنا إليها في عنصر خصائص المستهلك الأخضر.

2. محددات الاجتماعية:

تخلق محددات الاجتماعية أثرا كبيرا على المستهلك وعلى المجتمع ككل حيث نقصد بالمحددات الاجتماعية هي العناصر أو الخصائص التي يشترك فيها الآخرين التي لها جذور بالمجتمع، أيضا تعرف على أنها كل العوامل المتعلقة بالفرد وعلاقاته. من بين هذه العناصر نذكرها على النحو الآتي:

1.2. الجماعات المرجعية:

تعد الجماعات المرجعية من المحددات الاجتماعية التي لها تأثير كبير على سلوك المستهلك وتتكون من قادة الرأي والأصدقاء والأقارب وزملاء العمل.

إن الجماعات المرجعية دور هام على كل من المستويين الفردي والجماعي فعلى مستوى الفرد تقوم الجماعات التي ينضم إليها الفرد بدور رئيسي في إشباع حاجاته الاجتماعية، من أهمها الحاجة إلى الانتماء الآخرين وتقديرهم له، أما على مستوى الجماعة تقوم الجماعات المرجعية بوظائف اجتماعية هامة بتوطيد العلاقات الشخصية بين أفرادها ودعم القيم الاجتماعية التي يؤمن بها.

إن فهم طبيعة التفاعل بين الفرد وبيئته ويساعد المسوقين في بناء استراتيجياتهم التسويقية والترويجية الهادفة لتكوين انطباعات ومشاعر ومعتقدات ايجابية لدى الفرد المستهدف، إن تأثير الجماعات المرجعية يزداد بشكل كبير نتيجة ثورة الاتصالات التي نتجت في العالم بسرعة كبيرة.

1.1.2. تعريف الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعات المرجعية بأنها: "مجموعة الأفراد التي تؤثر ايجابيا أو سلبا على الفرد في مواقفه وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي".¹

وتعرف أيضا: "بأنها أي فرد أو جماعة تستعمل كمركز للمقارنة أو كمصدر للشخص في تشكيل قيمه ومواقفه وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة"².

حسب دراسات فإنه يوجد ثلاث مستويات لتأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلكين نذكرها على النحو الآتي:³

2.1.2. المستوى الأولي: التأثير الإخباري:

يستعمل الشخص سلوك وأراء الجماعة كمنبع لحصوله على المعلومات الجيدة والمهمة عندما يتم اقتناء منتجات الخضراء.

3.1.2. المستوى الثاني: التأثير المعياري:

محاولة الالتزام بتوقعات الجماعات من أجل الحصول مكافأة معينة أو لتجنب عقاب أو جزاء معين أو للحصول على قبول الجماعات المرجعية.

4.1.2. المستوى الثالث:

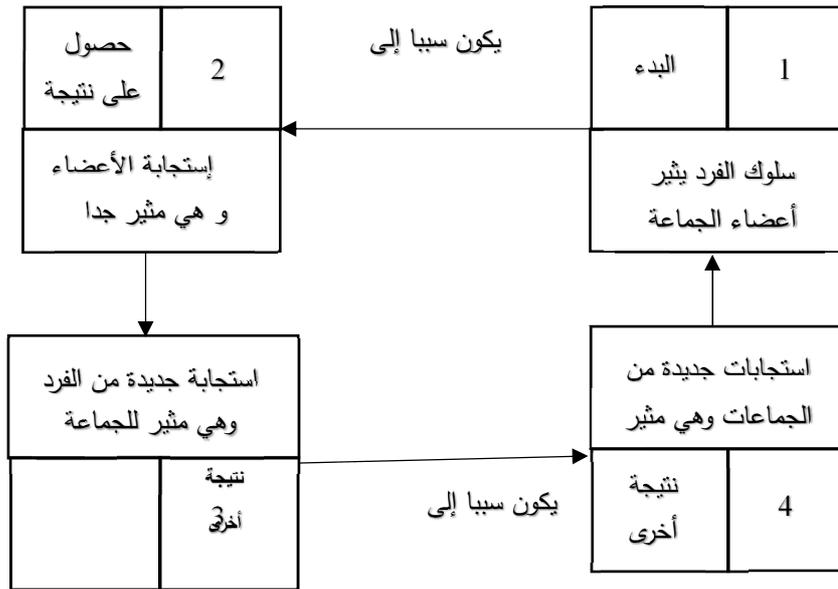
استعمال الفرد القيم ومواقف الجماعات كمصدر مرجعي لمواقفه وقيمه.

¹ Richard Ladwein, Le Comportment du Consommateur et de L'acheteur, edition Economica, France 1999, p259.

² John C. Mowen, Consumer Behavior, 2ed, Macmillan publishing company, New York, 1990, p 463-464.

³ حليلة السعدية قريشي، محددات سلوك المستهلك الأخضر، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية والتسيير، ورقلة، الجزائر، 2009، ص100.

الشكل رقم (09:02): يوضح التأثير المتبادل بين الفرد والجماعة



المصدر/ كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 222.

يوضح الشكل أعلاه تأثير الفرد على الجماعة وتأثره بها ونتيجة التأثير والتأثر سببها التفاعل المشترك بين الفرد والجماعة وعن طريق تبادل المعلومات والخبرات وبالتالي تحقيق الاستجابة للطرفين التي ينتج عنها تحقيق نتائج وأهداف مشتركة لكلا الطرفين (الفرد والجماعة). من بين الجماعات المرجعية التي تؤثر على المستهلك على النحو الآتي:

2.2. تأثير الأصدقاء كجماعة مرجعية

للزملاء والأصدقاء تأثير كبير على سلوك الفرد، ويعد الزملاء وأصدقاء من جماعات الغير الرسمية حيث يعرف على أنه سلطة معنوية هدفها التأثير النسبي على المواقف ومشاعر أصدقائهم نحو مختلف الأمور المرتبطة بالسلع والخدمات، وتعد آراء وتفضيلات الأصدقاء مؤشرات هامة في تحديد العلامات السلعية التي قد يختارها المستهلك المستهدف¹.

3.2. تأثير الأسرة كجماعات مرجعية:

تعد الأسرة من بين المتغيرات الخارجية الأكثر تأثيراً على القرارات الشرائية والاستهلاكية للفرد، وترجع الأهمية الأسرة تقدم الأسرة لأفرادها وخاصة في المراحل الأولى العديد من القيم ذات طابع

¹ عبير زيداني، أثر الجماعات المرجعية في اتجاهات المستهلكين نحو المنتج دراسة ميدانية، مجلة جامعة البحث، المجلد 44، العدد 3، 2022م، ص 60.

الاجتماعي والاقتصادي، والعديد من النصائح بالنسبة للقرارات المرتبطة بالمفاهيم والسلع والخدمات المطروحة لتداول، وتعرف الأسرة «بأنها وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد، وتربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم، الزواج) يعيشون في مكان معروف ومحدد ويتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية»¹. وبناء على هذا تعد العائلة وحدة اقتصادية هدفا كبيرا يحاول التسويق الوصول إليها، والتأثير على قراراتها من خلال الاستخدام الفعال لمختلف الأساليب التسويقية لسببين هما:

- الخلية الأولى التي تربي فيها الفرد وبالتالي فهي تؤثر في تكوين قيمه ومواقفه وأنماطه الشرائية.
- أنها وحدة شرائية واستهلاكية على حد سواء.

4.2. تأثير حركة حماية المستهلك:

المستهلك يعد محور التبادل وأساس وجود المنتجات المختلفة والتي يسعى للحصول عليها تلبية حاجاته وفقا لرغباته، وهذا الحصول قد ينطوي عليه منافع كبيرة تقابله رغباته، ولكن قد ينطوي أيضا على مخاطر سواء في المنتج في حد ذاته أو عملية الحصول أو الأسعار أو كل ما يمكنه أن يؤدي إلى ضرر مباشر أو غير مباشر للمستهلك وهو ما يتطلب حماية له فحماية المستهلك نقصد بها حماية كل فرد من أفراد المجتمع من أي استغلال ومكافحة الغش لتأمين سلامة الأفراد عند شراء احتياجاتهم من السلع والخدمات التي يتعاملون بها.²

إن المهمة الأساسية لحركة حماية المستهلك هي إيجاد نوع من التوازن بين حقوق المستهلكين والبايعين، وبسبب تأثير هذه الحركات فإنه يتوجب على المؤسسات أن تأخذ بعين الاعتبار هذه الحركات.³

وقد قام العديد من الباحثين كأمثال (Stragham&Tsen et al ;2006)، (Rice 2006) (Kirmani (Wang; 2014) (Leonidas et al 2010) (Stragham& Robert ;1999) (Minton and Rose ;1997) &Khan ;2016) بدراسة تأثير الجماعات المرجعية على السلوك الأخضر وتوصلوا إلى وجود علاقة طردية خصوصا في مجال إعادة التدوير.

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 277.

² قدور بن نافلة ونبيلة دحمان زناتي، دور الغلاف والتبني في الترويج للمنتجات وحماية المستهلك من وجهة نظر المستهلك، دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، مجلة الريادة الاعمال الاقتصادية، المجلد 03، العدد 1، 2017، ص 13.

³ حواس مولود، أثر التغليب على سلوك المستهلك، دراسة حالة، معمل الجزائري الجديد للمصبرات، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013، ص 76-78.

3. محددات الثقافة:

تعتبر محددات الثقافة من محددات الأساسية التي تؤثر على سلوك المستهلك الأخضر فكل فرد يملك ثقافة تؤثر على سلوكه، حيث أن الثقافة هذا المستهلك تلعب دورا كبيرا في تحديدا أذواقه وآرائه. وعليه يمكن تعريف مفهوم الثقافة على النحو الآتي:

1.3. تعريف الثقافة:

تعرف الثقافة بأنها مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضوا في مجتمع وبالتالي يمكن اعتبارها نمط للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد.¹

من جهة أخرى تعرف على أنها " نسيج المتكامل من الخصائص المميزة للسلوك المكتسب التي يشترك فيها أفراد مجتمع معين " ²

من بين بعض المحددات الثقافية التي تؤثر على السلوك الأخضر نذكر على النحو الآتي:

1.1.3. الوازع الديني:

هو حقيقة إيمانية ثابتة ومستقرة في النفس الإنسانية تراود الفرد وتدعوه إلى الاستسلام لله تعالى، والوقوف عند حدوده والعمل بما جاء في الكتاب والسنة من الأوامر والنواهي والتوجيهات والإرشادات، والفضائل الخلقية، وتدعوه إلى الامتناع والكف عما حرم الله.

الوازع الديني وهو كل ما يتعلق بالعقيدة وبنظرة الفرد حيال الكون والخلق ويؤثر على السلوك الاستهلاكي للفرد وعلى سلوكه اليومي على وجه العموم، وهو المسؤول عن كل ما هو حلال أو مقبول وما هو حرام والمنبوذ وخاصة ما يتعلق بالأكل والشراب واللباس. كما أن المواسم والأعياد الدينية تغير السلوكيات الاستهلاكية وتؤثر عليها كثيرا مثلما يحدث خلال شهر رمضان وفي عيد الأضحى عند المسلمين أو في الاحتفالات بمولد المسيح عند النصرانيين³. تتجلى قوة تأثير الوازع الديني على السلوكيات الاستهلاكية عندما يطالب رجال الدين بمقاطعة تلك تصرفات أو عدم اقتناء سلع أو خدمات معينة أو تلك لسبب من الأسباب، وإضافة إلى ذلك حرص الوازع الديني (العقيدة الإسلامية) على أن يحيا الفرد في بيئة صحية مناسبة، خصت بتوجيه سلوك الأفراد نحو الحفاظ على مكونات البيئة سواء

¹ علي السلمي، العلوم السلوكية في التطبيق الإداري، القاهرة دار المعارف، 1970 ص242.

² Schiffman (l), Kanuk (L), Op cit, p392.

³ طافر زهير، نفس المرجع السابق، ص 287.

حماية الثروة المائية، والثروة النباتية، والثروة الحيوانية، الصحة البدنية، الغلاف الجوي، ونظافة الطرقات، ووضعت عددا من القواعد والمبادئ والقيم البيئية التي تكفل سلامة البيئة وحمايتها من العبث من خلال نصوص وإشارات وآداب لتكوين ثقافة بيئية وسلوك لدى الأفراد يقدر ويحافظ عليها قوله تعالى وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ¹. وقول الله تعالى " هو الذي جعل لكم الأرض ذلولا فامشوا في مناكبها وكلوا من رزقه وإليه النشور."² وقال الله تعالى " ويسعون في الأرض فسادا والله لا يحب المفسدين."³ وهذه الآيات تدل على أن الله سخر عناصر البيئة في مجموعها لخدمة الفرد لا يجب أن تدمر ولا أن تستغل بطريقة غير عقلانية، بل على الفرد أن يستغلها لخدمته دون أن يلحق الضرر بعناصرها.

أثبتت دراسات أن الوازع الديني يؤثر على سلوك الأخضر خاصة موقفه اتجاه المنتجات الخضراء من بين الباحثين الذين أوجدوا علاقة طردية أمثال (kalamas et al 2013)، (Chai (Rice 2006)، (Hassan 2014)، & chen 2009)، (Kirmani & khan,2016)، (Choi ; 2010) وجود علاقة بين الدين وسلوك الأخضر.

2.1.3. المعرفة البيئية:

تعرف على أنها المعرفة الشاملة حول الأحداث ومفاهيم وعلاقة التي ترتبط بالبيئة وأنظمتها، حيث أثبتت الدراسات (Chan;2000) , (Chan 2001);(Laroche et al ;2001);(Mostafa, (Zhao et al 2009) , (Cheah&Phau,2010), (Hamid et al ; 2012) (Akter; 2012) , (Kirmani& khan 2016) (2014) وجود علاقة موجبة بين المعرفة البيئية والسلوك الأخضر خصوصا موقف الفرد نحو تبني سلوك صديق البيئة .

¹ سورة الأعراف، آية 56.

² سورة الملك، آية 15.

³ سورة المائدة، آية 64.

3.1.3. القيم الثقافية البيئية:

تعرف على أنها معتقدات الأفراد ووجهات نظرهم ومشاعرهم تجاه البيئة التي يعيشون فيها، وهي معايير لسلوكهم نحو هذه البيئة. وهناك من يعرفها بأنها محصلة مجموع الاتجاهات التي تتكون في الفرد إزاء فكرة أو موضوع يتصل بالبيئة سواء بالقبول أو الرفض مثلا الاتجاه نحو حماية البيئة من التلوث ومدى حرصه أو عدم حرصه على حماية هذه البيئة والحفاظ عليها من التلوث¹.

حسب Peattie أن المستهلكين يتأثرون بالقيم والمعايير الثقافية التي ترتبط بالبيئة والمجتمع مما أدى إلى وجود أصناف مختلفة من المستهلكين الأخضر في سلوكهم².

حسب دراسة Chan توصلت إلى أن القيم الثقافية لها تأثير موجب على سلوك المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء³.

4. محددات الاقتصادية

من وجهة نظر اقتصادية، غالبًا ما يتم فحص ثلاثة معايير في استكشاف محددات سلوك الأخضر. في الواقع، ليس المستهلك مستعدًا دائمًا لدفع المزيد مقابل القيمة الخضراء للمنتج، ولا تلهمه ممارسات التسويق الأخضر للمؤسسات غالبًا بالمصادقية والشفافية، والدخل الذي يحصل عليه ليس اتفاقًا دائمًا مع نفقاته واحتياجاته.

1.4. استعداد لدفع المزيد (القيمة / السعر الأخضر):

يتطلب المنتج الأخضر عملية تصنيع محددة، حتى حرفية في بعض الحالات، للحفاظ على جانبها الطبيعي وغير الضار للإنسان والطبيعة. وبالتالي، تعود أساليب تصنيعه أو حفظها وتسويقها أكثر إلى المؤسسة، مما يؤدي إلى ارتفاع في السعر يبررهما يسمى "الضمان الأخضر". على الرغم من ارتفاع سعر المنتج الأخضر مقارنة بالمنتج التقليدي، فإن المستهلك يبدي سلوكًا مترددًا فيما يتعلق بشرائه. من خلال استكشاف سلوك المستهلك فيما يتعلق بالمنتجات الخضراء، يؤكد Davis (Bundrage, 2012) أن الرغبة في دفع المزيد مقابل منتج أخضر على الرغم من المنتج الكلاسيكي

¹ عواطف حسان عبد الحميد، أثر برنامج مقترح في التربية البيئية باستخدام أسلوب التعليم الفردي للإرشادي في التحصيل المعرفي وتنمية بعض القيم البيئية لدى طالبات الفرقة الأولى شعبة الطفولة بكلية التربية في سوهاج، المجلة التربوية، العدد 31، 2012، ص224.

² Peattie Ken, op cit, pp66-67.

³ Chan Ricky Y-K, determinats of chinese consumers green purchase behavior, " psychology and marketing, 2001, vol 18, n 4, p404.

مشروط بعدة معايير بما في ذلك السعر مقارنة بالقيمة الخضراء التي ينتجها بالإضافة إلى السمات المختلفة لهذا المنتج.¹

2.4. الشفافية المدركة لممارسات الأعمال:

وفقاً ل Kaynak (1985)² و Quazi (2002)، فإن المساواة في بناء الممارسات التجارية في سياق مستدام (أخضر) والذي يُسمى أيضاً القضايا الصغيرة للنزعة الاستهلاكية يأخذ في الاعتبار الممارسات المختلفة الاستغلال التجاري الذي من بينه معظم القضايا التي تم تناولها هي الإعلانات الكاذبة، والتغليب الخادع، والتسعير التعسفي / غير العادل، وخدمة العملاء، والغش في المنتج، والتسويق المظلم، وما إلى ذلك.

3.4. الدخل الفردي:

يعرّف قاموس Larousse الدخل بأنهما يتم استلامه، عينياً أو نقدياً، من قبل شخص ما أو مجتمع نتيجة لرأس المال المستثمر (الفائدة على رأس المال المقترض، أرباح رأس المال الملتزم به)، أو على أنه مكافأة لنشاط (ربح) أو العمل (راتب)³. في الواقع، للراتب الذي يتقاضاه المستهلك تأثير خاص على سلوكه الاستهلاكي. لأنها تحدد قوتها الشرائية مقابل المنتجات الخضراء. بهذا المعنى، (Kinnear et al, 1974) الذي أعرب عن أن الدخل هو مؤشر إيجابي لسلوك الشراء الأخضر.⁴

5. محددات التسويقية

قبل التطرق إلى محددات التسويقية نعرض عن علم من العلوم التسويق وهو التسويق الأخضر يعد هذا الأخير ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي خرج إلى النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة، ويأتي هذا علم مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك. ويتمحور التسويق الأخضر حول الالتزام منظمات الأعمال بالتعامل مع السلع صديقة للبيئة وهي سلع غير ضارة

¹DAVIS-BUNDRAGE, Melodie Ray & SOYOUNG, Kim, **Predicting Purchases of Eco-Beauty Products, a qualitative meta-analysis**, In : Proceedings of the Atlantic Marketing Association, (No. s 208) 2012. Available on : atlanticmarketingassociation.com/Resources/DavisBundrage%20%26%20Kim.pdf

²KAYNAK, Erdener, **Some thoughts on consumerism in developed and less developed countries**, International Marketing Review, vol. 2, no 2, 1985, p 15- 30.

³http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/revenu/69091T6LtBe30Xe_dgqwy0_99 (19/11/2021)

⁴KINNEAR, Thomas C, TAYLOR, James R, et AHMED, Sadrudin A, **Ecologically concerned consumers: who are they?**, The Journal of Marketing, 1974, p. 20-24.

بالمجتمع والبيئة الطبيعية (منتجات الخضراء) والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة عليها وعدم إلحاق الضرر.¹

1.5. تعريف التسويق الأخضر:

حسب وجهة نظر Pride&Ferrell, 2000 يعرفه على أنه عملية تطوير وتسعير وترويج المنتجات التي لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية.

بينما أشار Grant, 2007 في دراسته إلى الهدف التسويق الأخضر وهو تثقيف وجعل الأفراد على استعداد الدفع المزيد من المال للحصول على بيئة:

من بين التعاريف الشاملة للتعريف لتسويق الأخضر هو مجهود تسويقي اتصالي أو تعليمي أو ترويجي لكيان سواء فردي أو في إطار منظم يستهدف بطريقة مباشرة أو غير مباشرة تسويق سلع وخدمات أو أفكار تحتوي خصائص بيئية ايجابية أو لها جاذبية للمهتمين بها.² ويشمل التسويق الأخضر على مزيج التسويقي مثله مثل التسويق العادي ولكن ما يميز عناصر التسويق الأخضر عن الآخر هو حماية البيئة.

2.5. تعريف المزيج التسويقي الأخضر:

وردت العديد من التعاريف الخاصة بالمزيج التسويقي الأخضر بصورة عامة نذكرها على النحو الآتي:

يعرف المزيج التسويقي الأخضر: "بأنه مجموعة من الأدوات والعناصر التسويقية التي تعمل المنظمة على تحقيق التكامل والاندماج بينها وذلك من أجل خدمة السوق المستهدف وتحقيق أهداف المؤسسات مع عدم إلحاق ضرر بعناصر البيئة والالتزام بحمايتها."³

¹ ثامر البكري، هديل إسماعيل، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة " دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي سخانات الشمسية في مدينة عمان، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع و الأربعون، 2016، ص 64،

²Ouellet Nyna, **Les effets du prix de la marque et du caractère écologique d'un vêtement sur l'intention d'achat**, mémoire maîtrise en administration des affaires, université de Québec, Canada, 2007, p05

³ حمودة، محمد، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والاداء التسويقي: دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2014، ص33.

كما عرف أيضا بأنه: "مجموعة من السياسات التسويقية والمتعلقة بالمنتج وتسعيه، والترويج، والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات صديقة للبيئة لخلق التبادلات التي تلبى الأهداف الفردية والتنظيمية في ضوء التوجهات الفلسفية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والمحافظة على البيئة ومواردها."¹

1.2.5. عناصر المزيج التسويقي الأخضر: تتمثل عناصر المزيج التسويقي الأخضر نذكرها على النحو الآتي:

1.1.2.5. المنتج الأخضر: "ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة، والتي يمكن أن تحلل ذاتيا أو يعاد تدويرها، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقاءه ضمن الالتزام البيئي".²

كما يعرف أيضا: " أنه منتج، مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة، وتقليل استنزاف المواد الطبيعية، مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية."³

ومنه يتميز المنتج الأخضر بجملة من الخصائص نذكرها على النحو الآتي:⁴

- يعد المنتج الأخضر قابل للتدوير وإعادة الاستخدام؛
- تتصف بعض المنتجات صديقة للبيئة بالقابلية للتحلل البيولوجي؛
- لا يمكن اختبار المنتجات الخضراء على الحيوانات؛
- تتميز بمكونات كيميائية غير سامة؛
- تحتوي المنتجات الخضراء على عبوات صديقة بالبيئة قابلة للاستخدام مرة أخرى.

أمثلة عن بعض المنتجات الخضراء:

يتميز العالم في الفترة الحالية بوجود عديد من الشركات الخضراء التي تنتج منتجات بطريقة لا تضر الطبيعة من أمثلة ما يوضحه الجدول الآتي:

¹ البكري، ثامر واسماعيل، هديل، نفس المرجع السابق، ص 65.

² سامي الصمادي، التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرين، د ط المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الملتقى العربي الخامس في التسويق بيروت، 25-28 يونيو 2006، ص 05.

³ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، د ط، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 175.

⁴ Major R.Rajasekaran and N.Gnanapandithan : A study on green Product and Innovation for sustainable development, Global journal of management and business studies volume 3, Number 6, India, 2013, pp 625-632.

الجدول رقم (02: 03): يوضح أمثلة عن المنتجات الخضراء لسنة 2021 (أنظر الملحق رقم 01)

اسم المنتج	مميزاته
مناديل مبللة لتنظيف الأطباق والمطبخ من الخيزران	منتج أخضر مصنوع من نبات الخيزران وأقمشة تدوم طويلا ويمكن غسلها بأمان بعد كل استعمال.
صندوق القمامة	يعرف أيضا بصندوق الأسمدة يسمح للأكسجين بالحركة داخله مما يبطئ من عملية تحلل القمامة العضوية وبالتالي يتم استخدامه كسماد
زجاجة مياه Hydroflask	مصنوعة من الفولاذ المقاوم للصدأ
حافظة أيفون	منتج صديق بالبيئة قابل للتسميد، تتكون من بلاستيك حيوي قائم على قش الكتان قابل للانحناء وجذاب، ويمكنه الحفاظ على الجهاز
خيط تنظيف الأسنان	مصنوع من الفحم البامبو القابل للتحلل موضوع في وعاء زجاج قابل للتدوير
إسفنجة التنظيف	مصنوعة من السليلوز النباتي* ¹ قابل للتحلل
منتجات العناية بالشعر منتجة من طرف شركة Unilever	منتجات love beauty and Planet الذي يقصد بها الحب و الجمال والكوكب مصنوعة من (ماء، جوز الهند، زيت الأرجان ، زبدة الشيا ، زيت شجرة الشاي) ²
سيارة Toyota Prius الصديقة للبيئة	هي سيارة هجينة تسمى بالسيارة خضراء، تتوفر على تقنيات تحد من انبعاثات الغازات السامة وغاز ثاني أكسيد الكربون، كما أنها اقتصادية في استهلاك الوقود ولا تقدر أصواتا مزعجة.
نظارات مستدامة	أنتجت شركة Sea2see نظارات المحيط البلاستيكية المعاد تدويرها والصديقة للبيئة حيث تجمع النفايات البلاستيكية والشباك والحبال المختارة وتستعمل كمادة خام لنظاراتها

المصدر/ من إعداد الطالبة

* السليلوز هو المكون الأساسي الحامل لجدران الخلايا، والذي يوجد في جدران الخلايا الأولية والثانوية على حد سواء حيث يلعب دورا هاما في نمو النبات خلاله يتم توفير القوة والصلابة ومعدل واتجاه نمو الخلايا وصيانة شكل الخلية والحماية من الضغوطات الحيوية تحتوي ألياف القطن على 95% من محتوى السليلوز.

² متاح على الموقع <https://www.lovebeautyandplanet.com/us/en/home.html>

2.1.2.5. التسعير الأخضر: يعتبر التسعير من أهم القرارات الاستراتيجية التي يتخذها رجال التسويق، ويعتبر التسعير الأخضر عنصرا من عناصر التسويق الأخضر.

ويعرف التسعير هو مجموع التكاليف التي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة. وعادة ما تحمل المنتجات الخضراء إضافة سعرية وهذا يرجع إلى التكاليف الإضافية لإنتاجها من أجل حماية البيئة.

3.1.2.5. الترويج الأخضر: ويشمل كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين من خلال الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء.¹ ومن بين الوسائل الترويج الأخضر نذكر :

• **الإعلان الأخضر:** هو الإعلان الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهور المستهدف ويتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة.²

4.1.2.5. التوزيع الأخضر: هو عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون وتكمن هذه الاعتبارات البيئية من الحد من استهلاك الطاقة والحد من انبعاث للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري.³

حيث توصلت الدراسات إلى أن المزيج التسويقي الأخضر له تأثير على سلوك المستهلك الأخضر دراسة (ثامر البكري، 2006)، ودراسة (Boztepe, 2012)⁴ ودراسة (Shabani et al, 2013)⁵ والذان توصلتا إلى وجود تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك وتوجهاته الشرائية، فوجدوا أن منتج الذي يتميز بجودة عالية بسعر مناسب وخدمات توصيل تتميز بالأمان البيئي كل هذا يدفع المستهلك لشراء.

¹ ثامر البكري، نفس المرجع السابق، ص 256.

² Ankit Gandhi & Ashvin Solanki, **Impact of green Advertising on consumer Attitude and Purchase Intention**, International Journal of Scientific Research, vol 4, N°3, March 2015; p:135-137.

³ Geetika Singh, Green , **The New Colour of Marketing in india**, Journal of Management, Administrative Staff College of india , Volume 42, N°2, 2013, P58.

⁴ Boztepe, Aysel, **Green Marketing and impact on consumer Buying behavior**, European journal of Economic and political studies, vol 5 No 1, 2013, p 104-119.

⁵ Shabani, Nazanim, Ashoori , Mahboobeh , Taghinejad, Mohammad and et al, **the study of green consumers " characteristics and available greens sectors in the market "**, Science Explorer Publications, issn 2251-838X; vol 4(7), 2013, 1880-1883.

6. **محددات النفسية:** من أبرز المحددات النفسية التي تم تناولها في أدبيات السلوك الأخضر نذكرها على النحو الآتي:

1.6. **الفعالية المدركة للمستهلك:** نقصد بالفعالية المدركة للمستهلك هي قدرة المستهلك الفردية في التأثير على الموارد والمشكلات البيئية¹.

حيث توصلت دراسة Robert أن علاقة قوية بين الفعالية المدركة والسلوك الأخضر.

2.6. **مصدر التحكم:** يعرف على أنه الدرجة التي بها يتوقع الأفراد أن الأفراد ما يحدث لهم يعتمد بالدرجة الأولى على خصائصهم الشخصية مقابل الدرجة التي يتوقع الأفراد أن ما يحدث لهم نتيجة للحظ أو النصيب أو القضاء والقدر².

توصلت دراسة Balderjahn أن مصدر التحكم يعتبر متغير نفسي هام بالتنبؤ بسلوك المستهلك الأخضر في ألمانيا³.

7. **محددات السيكو جرافية:**

يعد المحدد السيكو جرافي في علم التسويق محدد منفصل عن المحددات الشخصية والاجتماعية والنفسية، يعد من أهم المحددات المؤثرة في سلوك المستهلك وسلوك المستهلك الأخضر ومن أبرز مؤشرات المحدد السيكو جرافي الاهتمام البيئي لأنه هو المؤشر الذي يتكرر في جل الدراسات المتعلقة بالبيئة.

1.7. **الاهتمام البيئي:** الذي يعبر عن مدى اهتمام المستهلكين بالبيئة ومكوناتها.

وتوصلت العديد من الدراسات إلى نتائج متضاربة نحو هذا المؤشر مثل دراسة (kirmani,2016) توصلت إلى أن الاهتمام البيئي من أهم المحددات السيكو جرافية في التنبؤ بالسلوك الأخضر، هذا ما أكدته الدراسات الأوروبية حيث أكدت أن 96% من الأوروبيين يؤكدون على أن حماية البيئة شيء مهم بالنسبة لهم، وهذا ما يلاحظ سلة مشترياتهم وكيفية تسيير نفائاتهم.

¹ Robert j, op cit, p 217-231.

² حليلة السعدية فريشي، نفس المرجع السابق، ص 108.

³ Balderjahn, I, **Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns**, Journal of Business Research, 17(1),1988, pp 51-56.

المبحث الثالث: مواقف المستهلكين اتجاه السلوك الأخضر

تعد المواقف نحو القضايا البيئية ذلك المفهوم الشخصي للمستهلك ودرجة معرفته بأنه جزء لا يتجزأ من المحيط الذي يعيش فيه، باعتبار أن المواقف تعبر عما يحبه أو يكره الأفراد، فعموما تتأثر القرارات الشرائية نحو المنتجات الخضراء بمواقفهم تجاه المشاكل البيئية.¹

المطلب الأول: نطاق وقياس المواقف

1. النطاق والأبعاد

يقترح بعض المؤلفين أن الشعور بالمسؤولية تجاه البيئة يترجم إلى موقف إيجابي تجاه البيئة كأمثال (Dunlap et Van;Liere ,1978)²، (Maloney et Ward; 1973)³ وفي نهاية سبعينيات القرن الماضي اقترح (Dunlap et Van Liere ;1978) اختبار نموذج بيئي جديد والذي كان قائما على مواقف وسلوكيات أولئك المعنيين بالبيئة، اعتبر الباحثين أن المشكلات البيئية سادت على المواقف والمعتقدات التقليدية السائدة في مجتمعنا عموما أنه لا يوجد موقف واحد بل العديد من المواقف تجاه البيئة⁴ (Gray;1985) وفي الواقع يمكن لأي فرد أن يكون لديه موقف سلبي تجاه مشكلة بيئية معينة وموقف إيجابي تجاه مشكلة أخرى.

ويؤكد (Gray; 1985) أيضا أن الموقف تجاه البيئة لا يمكن أن يكون أحادي البعد من خلال تحديد أن المعتقدات في مجال معقد مثل البيئة ليست بسيطة ولكنها معقدة ومتعددة الأبعاد.

2. قياس المواقف:

حسب "Gray" المقاييس التي تقيس موقف المستهلك تجاه البيئة هي أربعة أنواع: موقف عام، اهتمام واحد، اهتمامات متعددة، عدة مكونات (معرفية، عاطفية، سلوكية).

1.2. مقياس عام: تعكس المقاييس ذات الأسئلة العامة وجهة نظر واسعة للموقف تجاه البيئة ، لذلك فهي لا تقتصر على سبب أو مشكلة منعزلة مثل إعادة التدوير أو تفضيل أنواع معينة من المنتجات تميل هذه المقاييس إلى التركيز بشكل أكبر على العنصر العاطفي بدلا من المكون المعرفي Gray; (1985) وفي الأدبيات المتعلقة بعلم النفس الاجتماعي هناك عدة مقاييس لقياس الموقف العام للمستهلك

¹Tan Booi Chen & Lau Teck Chai, op cit, p29.

²Dunlap R .E &Van Liere K.D, **the New Environmental Paradigm**, journal of Environmental Education, 9(4), 1978, p 10-19.

³Maloney M .P.& Ward M.P, **Let's hear from the people**, American Psychologist 28, 1973, p 583-586.

⁴Gray, **Ecological Beliefs and Behaviour**, Greenwood, Press, London, 1985.

تجاه البيئة، بعد مراجعة الأدبيات احتفظ (Gray,1985) بمقياسين فقط يتكون الأول¹ (Edgar,1971) من 19 سؤالاً ويتناول الدور والتأثيرات التي يمكن أن تحدثها التكنولوجيا على البيئة والثاني وهو يقيس اهتمام المستهلك بالبيئة² (Weigel and Weigel ;1978) ويتألف من 16 عنصراً يتعلق بمشاكل البيئة منها التلوث ، على الرغم من أن هذه المقاييس مثيرة للاهتمام إلا أنها لا تستخدم في التسويق.

2.2. قياس بعد معين: (القلق البيئي): بعض المقاييس تعالج مشكلة بيئية محددة فقط مقياس³ Moffett (1974) على سبيل المثال، يقيس فقط مواقف المستهلكين تجاه الحفاظ على المنتزهات الوطنية وموقع المعسكرات علاوة على ذلك، طور (Dunlap et Van liere ; 1978) مقياساً يتألف من 12 عنصراً النموذج البيئي الجديد (NEP) أنه يركز فقط على المكون المعرفي للموقف ،لقد بني هذا المقياس على نظرية الفهم العالمي الشامل للبيئة، تم اختيار هذا المقياس من قبل العديد من الباحثين ولا يزال قيد الاستخدام، بينما يعتبر المؤلفون هذا المقياس أحادي البعد، يختلف باحثون آخرون حول عدد أبعاده الأساسية .

3.2. قياس أبعاد متعددة: تجمع التدابير التي تحتوي على عدة أبعاد بين العديد من الاهتمامات البيئية مثل مشاكل والتلوث والاحتفاظ السكاني والشعور بأن الشخص في خطر (Gray;1985) وبعد مراجعة الأدبيات في كل من النفس الاجتماعي والتسويق، ويبدو أنه لا يشير أي مقياس كما هو الحال مع المقاييس العامة، وتميل المقاييس المتعددة الأبعاد إلى التركيز على المكون العاطفي أكثر من التركيز على المكونات المعرفية أو السلوكية.

3. قياس مكونات الموقف:

قام Maloney et al 1975 بقياس مكونات الموقف بشكل منفصل وحيث لا يزال يستخدم هذا المقياس من قبل الباحثين لأنه يسمح بتفسير السلوك الأخضر بمزيد من الدقة والفهم، يتم عرض مقياس مكونات الموقف على النحو الآتي:⁴

1.3. يحتوي مقياس المعرفة (المكون المعرفي) على عناصر عامة، مثل " ماهي منظمات الدولية المهمة في المقام الأول بالبيئة؟ والمزيد من البنود المحددة مثل " ماهي الأسباب الرئيسية لتدمير طبقة الأوزون؟

¹Edgar .I.T, Science, **Nature, and The survival of man**, Science Teacher, 38(4), (1971), p 45-47.

²Weigel.R.H & Weigel J, **Environmental Concern the development of a measure**, Environment and Behavior, sage publications Inc,vol 10, No,1, (1978) , pp3-15.

³ Moffett, L, A, **Conservationism towards the natural environment**, Psychological Report , 34, (1974) , p778.

⁴Maloney, M. P., Ward, M. P., & Braucht, G. N., **A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge**. American Psychologist, 30(7), 1975, pp787-790.

2.3. يحتوي المقياس الفرعي للمكون العاطفي على عناصر مثل "أشعر بالرعب من أن الطعام الذي قد أتناوله قد عولج بمبيدات" و"أنا لست قلقا حقا بشأن مشكلة التلوث"

3.3. مقياس (المكون السلوكي) على نطاق فرعي يتضمن عناصر مثل "سأكون مستعدا لاستخدام دراجة أو ركوب حافلة لتقليل من مشاكل التلوث" أو لا أرغب في الانضمام إلى مجموعة الضغط البيئي. نستخلص بأن تدابير المذكورة أعلاه هي الأكثر شهرة من وجهة نظر أكاديمية. هناك أيضًا العديد من المقاييس المطورة للبحث المخصص. نادرًا ما يتم تكرار هذه المقاييس إن وجدت في دراسات أخرى. في الواقع، يبدو أنه لا يوجد مقياس يمثل مرجعًا حقيقيًا من حيث قياس الموقف تجاه البيئة.

المطلب الثاني: معالجة الموقف في دراسات المستهلك الأخضر

الدراسات الأولى حولت وصف المستهلك "الأخضر" في حالة أن الموقف كمتغير تابع. من جهة ومن جهة أخرى تم التركيز على السلوك من خلال اعتبار الموقف متغيرًا مستقلًا. سوف نسرد في حالة الموقف في كلا حالتين:¹

1. الموقف كمتغير تابع:

ترتبط معظم مقاييس الموقف في هذه الحالة بالمكون العاطفي وتشمل اهتمامات بيئية مختلفة. على الرغم من أن المشكلات التي تتم دراستها غالبًا هي تلك المتعلقة بالحفظ والتلوث والاكتظاظ السكاني² (Tognacci et al.1972)، (Van Liere and Dunlap,1981)،³ (Balderjahn,1988)، يهدف الباحثون أيضًا إلى دمج مقاييس المواقف تجاه مشاكل محددة. يمكننا أن نذكر، على سبيل المثال، قياس الموقف من التلوث من محطة كهرباء (Tognacci et al.1972)، ومشاركة الحكومة في علم البيئة (Van Liere and Dunlap,1981)، ونمط الحياة البيئي (Balderjahn,1988). على حد علمنا، لم يتم تكرار هذه القياسات، ويكاد يكون من المستحيل مقارنتها.

2. الموقف كمتغير مستقل:

من خلال اعتبار الموقف متغيرًا مستقلًا، يحاول الباحثون إقامة صلة بين موقف المستهلك تجاه مشكلة بيئية وسلوكه البيئي، يستعير بعض الباحثين من المقاييس المعمول بها بالفعل. على سبيل المثال، استخدم Webster (1975) مقياس المسؤولية الاجتماعية الذي طوره اثنان من علماء الاجتماع

¹ Marguerat Dominique & Ghislaine Cestre, *Le consommateur « vert » : Attitudes et comportement*, Working paper 0211, Unil, Université de Lausanne, 2002, p.36.

² Tognacci, L.N., Weigel R.H., Wideen M, F et Vernon D.T, *Environmental Quality How universal is Public concern?* Environment and behavior, 4, (1972), p 73-86.

³ Balderjahn I, op cit, p 51-56.

(Berkowitz and Lutterman,1968). كروسبي وآخرون (1981).¹ (Antil, 1984)، (Pickett et al ,1993) و (Ling-Yee ,1997) استخدموا مقياس (Maloney et al ,1975) طور باحثون آخرون مقياسهم الخاصة. على سبيل المثال، (Arbuthnot ,1977)، (Van Liere and ، (Dunlap ,1981)، (Samdahl and Robertson,1989) و (Roberts ,1996) طوروا مقياس محددة لقياس رد فعل المستهلك على المشاكل البيئية المختلفة مثل التلوث، التشريعات البيئية، سياسات الدولة اتجاه البيئة،

المطلب الثالث: العلاقة بين المكون العاطفي والسلوكي والسلوك الأخضر:

عالج علماء النفس المشكلة الدقيقة للعلاقة بين الموقف (خاصة العنصر العاطفي) والسلوك، قد يبدو من الطبيعي للمستهلك الذي لديه موقف إيجابي تجاه البيئة أن يتبنى سلوكاً في هذا الاتجاه. (مالوني وورد، 1973) و (مالوني وآخرون 1975)، تبين أن الأبعاد الوجدانية والسلوكية ترتبط ارتباطاً متوسطاً إلى مرتفعاً ببعضها البعض. نتائج (Pickett et al. 1993)، الذين يستخدمون مقياس (Maloney et al. 1975)، تظهر علاقة ذات دلالة إحصائية بين الالتزام اللفظي (الجزء السلوكي) وسلوك إعادة التدوير. كما يستخدم (Antil, 1984) مقياس (Maloney et al, 1975) لتحديد العلاقة بين الموقف والسلوك وإيجاد علاقة مهمة بينهما (النتائج حسب المكون غير متوفرة). روبرت (1996)، الذي يستخدم مقياسه الخاص الذي يحتوي على أسئلة عاطفية، يجد أيضاً علاقة مهمة. استنتج (Arbuthnot ,1997) أن الشخص الذي لديه موقف إيجابي (مكون عاطفي) تجاه البيئة من المرجح بشكل عام أن يستخدم مراكز إعادة التدوير. يرى (Balderjahn ,1988) أن أولئك الذين لديهم موقف إيجابي تجاه نمط الحياة البيئية هم أكثر عرضة لتبني سلوك الشراء والاستهلاك البيئي وأولئك الذين لديهم موقف سلبي تجاه التلوث لديهم سلوك للحفاظ على الطاقة وإعادة التدوير. على المستوى المهني، يوضح مكتب الأبحاث (Simmons (1991) أن المستهلكين الأمريكيين لا يشترون حقاً المنتجات التي يقولون إنهم يفضلونها. لا يُترجم الاهتمام بالبيئة دائماً إلى سلوك (شراء المنتجات البيئية، وإعادة التدوير، وفرز النفايات، وما إلى ذلك). في ألمانيا، كانت نسبة الأسر التي تدرك المشكلات البيئية 60٪، لكن نصفها فقط تبني سلوكاً بيئياً منتظماً.

¹Antil J.H, **Socially Responsible consumers, Profile and Implications for Public Policy** , journal of Macro marketing , vol 4, automne , (1984), p 18-39.

يعتبر اتخاذ القرار العاطفي للمستهلكين وعواقبهم السلوكية أكثر أهمية من العقدين الماضيين. إذا تم في السابق مراعاة الميزات النفعية للمنتجات والقرار العقلاني للمستهلكين حسب السوق، فقد تغير النهج الآن إلى تحليل وإدراك تأثير العاطفي على سلوك المستهلكين وسلوكهم الشرائي. ومن ثم قامت الدراسات بمراجعة كاملة من جميع المناقشات والأساليب المتباينة وتقديم نموذج هرمي متقارب للعاطفة قام (Laros and Steenkamp 2005) بالتحقيق في أبعاد العاطفة ومناقشة مكوناتها. يشير الهيكل إلى الطريقة التي تم بها تنظيم مكونات العاطفة والتي يمكن أن تكون هرمي أو في نفس المستوى. يشير المحتوى إلى الطريقة التي تم بها معالجة المشاعر مثل الإيجابية / السلبية، المتعة / الإثارة¹. تُعرّف أبعاد العاطفة على أنها عاطفة إيجابية (الرضا والسعادة والحب والفخر) والمشاعر السلبية (الغضب والخوف والحزن والعار). أكدت العديد من الدراسات تأثير العاطفة (Carrus et al 2008)²، والإدراك (Clare D'Souza et al 2006)³ على الموقف. بالإضافة إلى ذلك، حققت الدراسات في تأثير العاطفة والإدراك على السلوكيات الخضراء (تقليل، إعادة الاستخدام وإعادة التدوير) (مينيس، 2010)⁴. في الواقع تظهر بعض نتائج الدراسات أكبر لتأثير العاطفة على السلوك الأخضر للمستهلكين (لي، 2009)⁵، بينما أشارت دراسات أخرى إلى مزيد من القوة التفسيرية للإدراك. وهذا يعني أن المستهلكين استجابوا بشكل أكثر إيجابية للدعايات الموضوعية التي تكون أكثر واقعية ويمكن التحقق منها ومفسرة جيداً. بالطبع، يعتمد تأثير العاطفة والإدراك بشكل كبير على مستوى مشاركة المستهلكين في العمل. ذكر هانسن (2005) أن هذا من خفض تحتاج إجراءات المشاركة إلى مزيد من معالجة المعلومات المحيطة، وبالتالي فهي محملة بالعاطفة بينما عندما يكون المستهلكون مشاركين بشكل كبير في إجراء ما، تكون المعالجة المركزية التي هي القاعدة المعرفية أكثر فعالية⁶.

¹Laros, F. J. M., & Steenkamp, J. B. E. M, **Emotions in consumer behavior, hierarchical approach**, Journal of Business Research, 58, 1437-1445. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>

²Carrus, G., Passafaro, P, & Bonnes M. **Emotions, habits and rational choices in ecological behaviours. The case of recycling and use of public transportation**. Journal of Environmental Psychology, 28(1), (2008), p 51-61.

³D'Souza, C, Taghian, M., & Lamb, P. **An empirical study on the influence of environmental labels on consumers**, An International Journal of Corporate Communications, 11(2), (2006), p 162-173.

⁴Meneses, D, **Refuting in heuristics and in recycling promotion**, Journal of business research, 63, (2010), p 104-110.

⁵Han, H, Hsu, L.J & Lee, J, **Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process**, International Journal of Hospitality Management, 28, (2009), p 519-528.

⁶Hansen, F, **Distinguishing between feelings and emotions in understanding Communication effects**, Journal of Business Research, 58, (2005), p 1426-1436.

عليه نستخلص من خلال الأدبيات السابقة أن موقف المستهلك يتأثر بالعاطفة تجاه البيئة تم تركيز على هذا المكون من طرف العديد من الباحثين سنقوم بالدراسة تطبيقية لمعرفة أهم المحددات التي تؤثر على عاطفة المستهلك تجاه البيئة.

خلاصة الفصل الثاني:

اتضح لنا من خلال هذا الفصل الثاني إن السلوك المستهلك هو سلوك معقد في أي دراسة كانت بحيث يتأثر بمجموعة من العوامل سواء كانت داخلية أو خارجية ومع تطورات البيئية الحاصلة في العالم ظهر سلوك من نوع آخر يسمى السلوك الأخضر الذي يقر بحماية البيئة مهما كلف الأمر سواء بتغيير حاجات المستهلك أو الاستراتيجيات المتبعة من طرف منظمات الأعمال وهذا ما خلق اختلافات في أنواع المستهلك الأخضر ووجود اختلافات في خصائصه. وبالتالي فإن جميع سلوكيات التي يقوم بها الفرد والتي تكون بطريقة مباشرة أو العكس في محافظة على البيئة، تتجلى هذه السلوكيات في اختيار والبحث عن المنتجات إلى كيفية استخدامها إلى ما بعد استخدامها وكيفية التخلص منها على سبيل المثال النفايات أو إعادة استخدامها كمنتجات أخرى إلى مقاطعة بعض المنتجات أو المشاركة في جمعيات حماية البيئة مثل توعية ... الخ

والسلوك الأخضر مثله مثل أي سلوك استهلاكي، يتأثر بمجموعة من المحددات وان فهمه وتحليله ومحاولة التنبؤ به والتأثير فيه يمر عبر تحديد هذه المحددات وفي الغالب الأحيان يتم تفسيره من خلال محددات الاجتماعية والثقافية وال نفسية والشخصية خصوصا عندما يتدخل العامل النفسي المتمثل في الموقف اتجاه البيئة فانه تتداخل مكوناته سواء المكون العاطفي على حدا أو المعرفي على حدا أو السلوكي على حدا أو مع مكوناته الثلاثة.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية لمحددات مواقف المستهلكين اتجاه

السلوك الأخضر

تمهيد الفصل الثالث:

بعدها تطرقنا للإطار النظري للمفاهيم المتعلقة بمتغيرات البحث، ومدى أهمية كل متغير في التأصيل النظري لموضوع بحثنا، سنقوم في هذا الفصل بتسليط الضوء على الجانب الميداني حيث سوف يتم التطرق في هذا الفصل لأهم الإجراءات المتبعة في هذه الدراسة التي نستهلها بعرض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة ويليه محل الدراسة الحالية ثم التطرق إلى متغيرات الدراسة وفروضها ونموذجها.

أما فيما يخص المبحث الثاني سوف نتناول من خلاله منهجية الدراسة، بداية نتطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة والمنهج المستخدم، ويليه ذكر أدوات الدراسة المستعملة وفي الأخير التطرق إلى صدق وثبات أداة الدراسة.

لنتناول في المبحث الأخير تحليل ومناقشة النتائج والذي نستلهه بالتحليل الوصفي لنتائج الدراسة ثم تطرقنا إلى اختبار فرضيات وفي الأخير تحليل النتائج ومناقشة فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: عرض الدراسات السابقة ومقارنتها بالدراسة الحالية

يهدف هذا المبحث إلى عرض مناقشة جملة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع إما بصورة كلية أو جزئية، التي أجريت في العديد من دول العالم، وهي مصنفة وفقا لتسلسلها الزمني، تم اختيار هذه الدراسات على أساس درجة إسهامها في بناء توجيه منهجية الدراسة الحالية.

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة

يعد البحث العلمي حلقة مترابطة الفصول حيث يجب على الباحث أن يستعين بكل الأبحاث والدراسات والمساهمات العلمية التي لها علاقة بموضوع دراسته أن يتصفحها حتى تكون له رؤية واضحة عن موضوعه. وذلك بالرجوع إلى الدراسات التي سبق إجرائها.¹

هناك العديد من الدراسات التي تطرقت لمحددات مواقف المستهلكين اتجاه السلوك الأخضر، وتناولته من زوايا مختلفة، وقد تنوعت هذه الدراسات بين العربية والأجنبية وسوف تستعرض هذه الدراسة جملة من الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الإشارة إلى إبراز ملامحها مع تقديم محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة، وعليه سوف نسردها هذه الدراسات على النحو الآتي:

1. دراسة Webster سنة 1975م:

عالجت هذه الدراسة علاقة بعض العوامل النفسية مثل المواقف والعوامل السيكو جرافية والعوامل الديمغرافية بسلوك المستهلك الأخضر على عينة قدرت ب 227 مفردة في الصين وأسفرت هذه الدراسة على جملة من نتائج نذكرها على النحو الآتي:²

- لا يوجد ارتباط بين اهتمام البيئي والسلوكيات البيئية ؛
- ينتمي المستهلك الأخضر إلى الطبقة العليا والمتوسطة وذو الدخل المرتفع.

2. دراسة Balderjahn سنة 1988م:

تسعى هذه الدراسة إلى تقديم نموذج للمحددات التي تساهم في التنبؤ بسلوك المستهلك الأخضر مثل المحددات الديمغرافية، والاجتماعية، والاقتصادية، على عينة مقدارها 1945 (منها

¹ حنان مجاهد، التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية لعينة من جمهور صفحات الفاعلين السياسيين الجزائريين،

أطروحة دكتوراه في الإعلام والاتصال، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2019، ص 11.

2 Webster Frederik E, **Determining the characteristics of socially conscious consumer**, journal of consumer research, 1975, December, vol 2, No3, pp188-196.

1495 مفردة من مستهلكين و 450 مفردة من المستهلكين يملكون سيارات) بالألمانيا الغربية،

توصلت الدراسة على جملة من النتائج نذكرها على النحو الآتي:¹

- يؤثر الاهتمام البيئي على موقف المستهلك تجاه البيئة؛
- يوفر المستهلكون الذين لديهم تحكم داخلي لطاقة أكثر من غيرهم؛
- المستهلكون الأكبر سنا والأكثر عزلة وذو الموقف الإيجابي للمحافظة على البيئة أي استخدام سياراتهم بشكل أمن بيئيا أكثر من غيرهم.

3.دراسة Chan سنة 2001م:

تبحث هذه الدراسة في تأثير العوامل الثقافية والنفسية المختلفة على السلوك الشراء الأخضر للمستهلكين في الصين على عينة حجمها 594 مفردة من المستهلكين وتوصلت على مجموعة من النتائج نذكرها على النحو الآتي:²

- تؤثر المعرفة البيئية على مواقف المستهلكين تجاه المشتريات الخضراء، كما أن مواقفهم تجاه المشتريات الخضراء بدورها ستؤثر على سلوك الشراء الأخضر في وجود وسيط نية الشراء الأخضر في هذه الدراسة .

4. دراسة Laroche et al سنة 2001م:

حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل التي تؤثر على رغبة المستهلكين في دفع سعر أعلى للمنتجات الخضراء، حيث تم اختيار 22 منطقة من أمريكا الشمالية، تم توزيع الاستبيانات على 2387 مفردة وتم استرجاع 907 مفردة، حيث توصلت الدراسة على النتائج نذكرها على النحو الآتي:³

- قوة العلاقة بين الموقف واستعداد المستهلكين للإنفاق أكثر على المنتجات الخضراء؛
- المستهلكين لديهم رغبة في دفع ثمن المنتجات الخضراء بسبب اكتسابهم معرفة بيئية عالية خصوصا فئة المتزوجين التي تملك طفل واحد.

1 Balderjahn Ingo, op cit, p 54.

2 Chan Ricky Y-K, **Déterminants of Chinese Consumes Green Purchase Behavior**, Psychology and marketing, vol18, N4, 2001, pp389-413.

3 Laroche, M, Bergeron, and Barbaro-Forleo, G, **Targeting Consumers Who are Willing To pay more for Environmentally Friendly products**, Journal of consumer Marketing, 18(6), 2001, pp503-520.

5. دراسة Rice سنة 2006م:

تبحث هذه الدراسة في السلوكيات المؤيدة للبيئة للأفراد في القاهرة، حيث هدفت هذه الدراسة الى البحث عن العلاقة بين السلوك المؤيد للبيئة والمتغيرات الديمغرافية والمواقف والمعتقدات والوازع الديني على عينة متكونة من 330 مفردة من الطلبة والأساتذة بجامعة القاهرة وجامعة عين الشمس حيث أسفرت هذه الدراسة على مجموعة من النتائج نذكرها على النحو الآتي:¹

- وجود ثلاثة أنواع من السلوك المؤيد في البيئة في مصر؛
- لا يوجد علاقة بين الجنس والسلوك المؤيد للبيئة؛
- الحالة الاجتماعية وعدد أفراد الأسرة والمهنة والحالة التعليم مرتبطة بشكل كبير بالسلوك البيئي؛
- الوازع الديني يؤثر على موقف المستهلك المصري تجاه حماية البيئة.

6. دراسة Kilbourne & Picket سنة 2008م:

تسعى هذه الدراسة لمعرفة العلاقة بين المادية* (materialism) والمعتقدات البيئية والاهتمامات البيئية والسلوكيات البيئية، حيث استخدمت هذه الدراسة مسحا عشوائيا عبر الهاتف ل 337 مفردة من الولايات المتحدة الأمريكية، حيث توصلت الدراسة على جملة من النتائج نذكرها أهمها على النحو الآتي:²

- المادية لها تأثير سلبي على المعتقدات البيئية؛
- تؤثر المعتقدات بشكل إيجابي على الاهتمام البيئي والسلوكيات المسؤولة بيئياً؛
- تغيير السياسات ضروري للحد من سلبيات التي تلحق بالبيئة.

7. دراسة حليلة السعدية قريشي لسنة 2009م:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم المؤثرات والمحددات التي تجعل المستهلك الجزائري يسلك سلوكاً بيئياً، حيث تمت الدراسة على عينة من المجتمع الجزائري اختيرت بأسلوب العينة المنتظمة وبلغت 322 مفردة، لم تتم التطرق إلى موقف المستهلك فقط ركزت على السلوك وقد توصلت على مجموعة من النتائج نذكرها أهمها على النحو الآتي:³

¹ Rice, G , **Pro-environmental Behavior In Egypt : Is There a role for Islamic environmental Ethics ?** Journal of Business Ethics, 65(4), 2006, pp373-390.

² Kilbourne, w, & Pickett, G , **How materialism affects enviromental beliefs, concern and enviromentally responsible behavior** , journal of business Research, 61(9), 2008, p885-893.

* المادية هي بنية قيمية يسعى الأفراد من خلالها إلى أكثر من مجرد قيمة أداتية من السلع التي يكتسبونها. إنهم يسعون إلى إقامة علاقات مع كائنات الاستهلاك التي تشكل هويتهم وتعزز رفاههم الذاتي. وبالتالي، فإن المادية هي بناء متعدد الأوجه يربط الأفراد بالسلع التي يمتلكونها.

- سلوك المستهلك الأخضر تتحكم فيه عدة عوامل أهمها المعرفة البيئية والجماعات المرجعية ومصدر التحكم ونمط السكن؛
- عدم وجود اهتمام بيئي لدى المستهلك الجزائري؛
- يعود التأثير الطردي للجماعات المرجعية على سلوك المستهلك الأخضر، عندما يقوم المستهلك بمقارنة التوجهات البيئية للجماعة التي ينتمي إليها، كالأُسرة أو القادة في العمل أو وسائل الإعلام؛
- عدم وجود تأثير للقيم الثقافية والبيئية على سلوك المستهلك الأخضر؛
- عدم وجود تأثير معنوي للخصائص الشخصية المتمثلة في الجنس، السن، الحالة الاجتماعية والحالة التعليمية والدخل الشهري في سلوك المستهلك.

8. دراسة Leonidou سنة 2010م:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل التي تؤثر على المواقف والسلوك البيئي للمستهلكين في قبرص، حيث كانت عينة الدراسة متمثلة في 500 مفردة، حيث اسفرت الدراسة على النتائج نذكرها أهمها على النحو الآتي:¹

- يتأثر الموقف المستهلك القبرصي تجاه البيئة بجماعات المرجعية؛
- العوامل الثقافية والسياسية هي المسؤولة عن موقف المستهلك تجاه السلوك البيئي، سواء عند اتخاذ قرارات الشراء الشخصية أو عند النظر على نطاق واسع في القضايا المتعلقة بالمجتمع.

9. دراسة Ali khan et al سنة 2011م:

بحثت هذه الدراسة على نية المستهلك الباكستاني في شراء المنتجات صديقة للبيئة بحيث تم التركيز في هذه الدراسة على فحص العلاقة بين الموقف والسلوك الأخضر ونية الشراء الأخضر وتحديد العلاقة بين المتغيرين على عينة مكونة من 400 مفردة من المستهلكين وتوصلت على النتائج نذكرها أهمها على النحو الآتي:²

الطابع المؤسسي للمادية في المجتمعات الغربية له عواقب فردية واجتماعية. وصف BELK (1985) المادية بأنها الأهمية التي تعلق على الممتلكات الدنيوية. يقترح البعض الآخر أن الممتلكات تؤثر على تصورات الرفاهية.

³ حليلة السعدية قريشي، نفس المرجع السابق.

¹ Leonidou, L,C ,Leonidou , C,N, and Kvasova, o , **Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour** ,journal of marketing ,management,26(13), 2010,pp1319-1344.

² Ali Khan Athar et al, **Determinants of Pakistani Consumers' Green Purchase Behavior : Some Insights From a Developing Country**, International Journal of Business and Socail science, vol2, No : 3, 2011, pp217-226.

- إن المستهلك على استعداد لشراء المنتجات الخضراء مهما كان السعر المنتج؛
- وجود علاقة إيجابية بين الموقف المستهلك والسلوك الأخضر.

10.دراسة cheah and Phau سنة 2011م :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة المؤثرات التي تؤثر على استعداد المستهلكين لشراء المنتجات الصديقة للبيئة، حيث تمت دراسة على عينة قدرت ب 256 مفردة من الطلبة بجامعة أستراليا، حيث تم اقتراح في الجزء الأول من الدراسة ينصب على التركيز على العوامل (مثل المعرفة البيئة، القيم، التأثير الشخصي) التي تؤثر على موقف تجاه المنتجات الخضراء، وفي الجزء الثاني دراسة علاقة بين استعداد للدفع وموقف تجاه المنتجات الخضراء، توصلت الدراسة على مجموعة من نتائج نذكرها على النحو الآتي:¹

- المعرفة البيئية والجماعات المرجعية لهما تأثير قوي على موقف تجاه المنتجات الخضراء؛
- وجود علاقة موجبة بين الموقف نحو استعداد لدفع الثمن.

11.دراسة بوخدنة أمنة سنة 2014م:

توصلت هذه الدراسة إلى أن الجزائر تواجه تحديات كبيرة متعلقة بالآثار التي تحدثها الأنماط الاستهلاكية السائدة تم الدراسة على عينة تقدر 270 مفردة حيث توصلت الدراسة على نتائج نذكرها على النحو الآتي:²

- حساسية العاطفية لدى المستهلكين واهتمامهم بقضايا البيئة مقبولة جدا وإيجابية؛
- لدى المستهلك مستوى مقبول من المعارف حول أهم القضايا البيئية.

12. دراسة سمية عمروي سنة 2015م:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة نفضال، شملت هذه الدراسة التسويق الأخضر كمتغير مستقل وسلوك المستهلك الأخضر كمتغير تابع قدرت عينة ب 427 مفردة الذين يملكون سيارات تسير بسيرغاز توصلت الدراسة على مجموعة من النتائج نذكرها على النحو الآتي:³

¹Cheah,I,and Phau,I, Attitudes Towards Environmentally Friendly Products: The influence of ecoliteracy,Interpersonal and Value orientation, Marketing intelligence & Planning,29(5),2011,pp452-472.

² بوخدنة أمنة، السلوك البيئي للمستهلك كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، دراسة ميدانية لسلوك المستهلكين ولاية قالمة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قالمة، الجزائر، 2014م.

³ سمية عمروي، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة (دراسة حالة مؤسسة نفضال لفرعي المحمدية والشرافة)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2015م.

- يعد الإعلان الأخضر عامل مؤثر في سلوك المستهلك الأخضر؛
- يعد التوزيع الأخضر عامل مؤثر في سلوك المستهلك الأخضر، وبهذا فان المستهلك يهمله قرب محطات توزيع سيرغاز وكذلك طريقة نقله التي تحافظ على البيئة؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مستهلكي سيرغاز في سلوكهم الأخضر.

13.دراسة ثامر البكري وهديل إسماعيل سنة 2016م:

تمحورت هذه الدراسة إلى بيان مدى تأثير مجمل متغيرات المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على سلوك الأخضر الشرائي عبر قراره لشراء المنتج الأخضر المتمثل بالسخانات الشمسية، وتكمن أهمية في تأشير التوجهات نحو استخدام الطاقة النظيفة بدلا من الطاقة التقليدية للحفاظ على البيئة وتقليل الإنفاق في هذا المجال، وقد بلغت عينة البحث 200 مفردة من مستخدمي السخانات الشمسية، وتوصلت الدراسة على مجموعة من النتائج نذكرها على النحو الآتي:¹

- وجود أثر للمزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك الأخضر.

14.دراسة D،M، Kirmani سنة 2016م:

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين الاهتمامات البيئية للمستهلكين وموقفهم تجاه المنتجات الخضراء، وتحديد العوامل التي تؤثر على الاهتمامات البيئية، وقد بلغت عينة الدراسة 600 مفردة من الطلبة دراسات العليا بالعاصمة الهند نيودلهي، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكرها على الآتي:²

- الاهتمام البيئي له تأثير كبير وإيجابي على موقف تجاه المنتجات الخضراء، والمستهلك الهندي على استعداد للمشاركة في مبادرات الحفاظ على البيئة؛
- تأثير الوازع الديني يقتصر على الجوانب الروحية فقط ولا يؤثر على قراراتهم العملية.

¹ البكري، ثامر واسماعيل، هديل، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 47، 2016م.

² Kirmani,M,D ,**Environmental concern to attitude towards green products : Evidences from India** ,Serbian Journal of management,11(2), pp159-179.

15.دراسة تحسين عيد الأغا لسنة 2017م:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع المزيج التسويقي الأخضر ومستوى وعيهم بالمنتج الأخضر، وثقافتهم البيئية واتجاهاتهم وسلوكهم نحو المنتجات الخضراء في قطاع غزة على عينة قدرت ب 290 مفردة من موظفين بالجامعة الإسلامية بغزة بحيث توصلت الدراسة على مجموعة من نتائج نذكرها على النحو الآتي:¹

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على وعي وثقافة واتجاهات وسلوك المستهلك الأخضر.

16.دراسة إبراهيم صديق بلل وآخرون سنة 2018م:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مواقف المستهلكين نحو شراء المنتجات الصديقة للبيئة من خلال دراسة أبعاد نظرية السلوك المخطط على عينة متكونة من 300 مفردة من المستهلكين في السودان وتوصلت الدراسة على مجموعة من النتائج نذكرها على النحو الآتي:²

- وجود علاقة إيجابية بين المواقف المستهلكين نحو شراء منتجات صديقة للبيئة؛
- عدم وجود علاقة إيجابية بين كل من المعايير الذاتية والسيطرة السلوكية تجاه استهلاك منتجات الخضراء؛
- المواقف تؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك.

المطلب الثاني: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

من خلال استعراضنا للأبحاث السابقة فإننا نلاحظ جليا أن معظم الدراسات تسلط الضوء على العوامل المؤثرة (الديمغرافية ، الاجتماعية ، الثقافية ، السيكولوجية ، المزيج التسويقي الأخضر) على سلوك المستهلك الأخضر أو على المنتجات الخضراء ، كما نلاحظ اقتصارها وتركيزها بعضها على عوامل معينة، كما نلاحظ أن جل الدراسات قد تطرقت لتأثير تلك العوامل على سلوك أو على الموقف عبر المسار المعرفي على حدا أو عبر المسار العاطفي على حدا أو على السلوكي على حدا أو أشتملها على كل مكونات الموقف وكما نلاحظ أن البعض الدراسات لم تنظر إلى الموقف بشكل خاص فقط تطرقت إلى السلوك أو المنتج الأخضر فقط .

¹ حنان تحسين عيد الأغا، أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، كلية التجارة، فلسطين، 2017م.

² إبراهيم صديق بلل، عماد الدين إسحاق حاتم عبد القادر محمود، العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي الأخضر، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 19، العدد 1، 2018، ص 152-163.

وما يميز الدراسة الحالية عن معظم الدراسات الآخر:

- أنها ستطبق على دولة من دول النامية وتختلف سلوكيات الاستهلاك هذه الدولة عن السلوكيات الدول الأخرى وطبقت في الجزائر وفي الغرب الجزائري خصوصا أن هذه المنطقة كانت مهملة من طرف الباحثين تم التركيز في بحوثهم فقط على مناطق الشرق والوسط الجزائري؛
- تتميز الدراسة الحالية بدراسة تأثير عدة محددات في آن واحد، ومع التركيز على المكون العاطفي للموقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر؛
- تجميع كل المتغيرات الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك ودراسة كيفية تأثيرها على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر؛
- لا توجد دراسة حاولت تضمين جميع المتغيرات المهمة في شامل واحد؛
- كانت نتائج العديد من الدراسات متناقضة وبالتالي هناك حاجة ملحة لإجراء دراسة لفهم التعقيدات التي تنطوي عليها استكشاف استجابة المستهلك الجزائري تجاه السلوك الأخضر بشكل أفضل.

المطلب الثالث: متغيرات وفروض الدراسة ونموذجها

يحتوي هذا المطلب على تبيان وشرح متغيرات الدراسة وتعريفها إجرائيا من خلال توضيح مقياس المستعمل بما يتوافق مع أبحاث السابقة ويتم توضيح فرضياته.

1. التعاريف الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

بعد القيام بالتحليل الفصول النظرية السابقة التي سمحت لنا بتحديد الإطار المفاهيمي للمتغيرات قيد الدراسة من خلال الدراسات النظرية والتطبيقية المتنوعة التي تطرقنا إليها في الفصول، يمكن توضيح الإجرائية لمتغيرات الدراسة الحالية على النحو الآتي:¹

1.1. المتغيرات المستقلة (محددات مواقف المستهلكين):

1.1.1. المحدد الاجتماعي: المتمثل في الجماعات المرجعية: تم قياس الجماعات المرجعية باستخدام أربعة عبارات بمقياس ليكرت الخماسي، ولتقييم هذا المتغير أخذنا مقياس **chan** وهذه العبارات موجودة بالجزء الأول من المحور الثاني في استمارة الاستبيان.

¹ أنظر الملحق رقم 03

2.1.1.1. المحدد الثقافي: المتمثل في الوازع الديني: تم قياس الوازع الديني باستخدام أربعة عبارات بمقياس ليكرت الخماسي، ولتقييم هذا المتغير تم استخدام مقياس Rice وهذه العبارات موجودة بالجزء الثاني من المحور الثاني باستمارة الاستبيان.

3.1.1. المحدد التسويقي: المتمثل في المزيج التسويقي الأخضر: تم قياس المزيج التسويقي الأخضر باستخدام 12 عبارة بمقياس ليكرت الخماسي، ولتقييم هذا المتغير أخذنا مقياس **حنان تحسين عيد الأغا**، وهذه العبارات موجودة بالجزء الثالث من المحور الثاني باستمارة الاستبيان.

4.1.1. المحدد الاقتصادي: الاستعداد لدفع الثمن: تم قياس الاستعداد لدفع الثمن باستخدام ثلاثة عبارات بمقياس ليكرت الخماسي، ولتقييم هذا المتغير أخذنا مقياس . Laroche et al cheah and Phau ، وهذه العبارات موجودة بالجزء الرابع من المحور الثاني في باستمارة الاستبيان.

5.1.1. المحدد السيكو غرافي: الاهتمام البيئي: تم قياس الاهتمام البيئي باستخدام ثلاثة عبارات بمقياس ليكرت الخماسي، ولتقييم هذا المتغير أخذنا مقياس Mohd Danish Kirmani، وهذه العبارات موجودة بالجزء الخامس من المحور الثاني باستمارة الاستبيان.

6.1.1. المحدد التشريعي والقانوني والسياسي: تم قياس المحدد التشريعي والقانوني والسياسي باستخدام ثلاثة عبارات بمقياس ليكرت الخماسي، ولتقييم هذا المتغير أخذنا مقياس Kilbourne & Picket 2008 وهذه العبارات موجودة بالجزء السادس من المحور الثاني باستمارة الاستبيان.

2.1. المتغير التابع: موقف المستهلكين اتجاه السلوك الأخضر

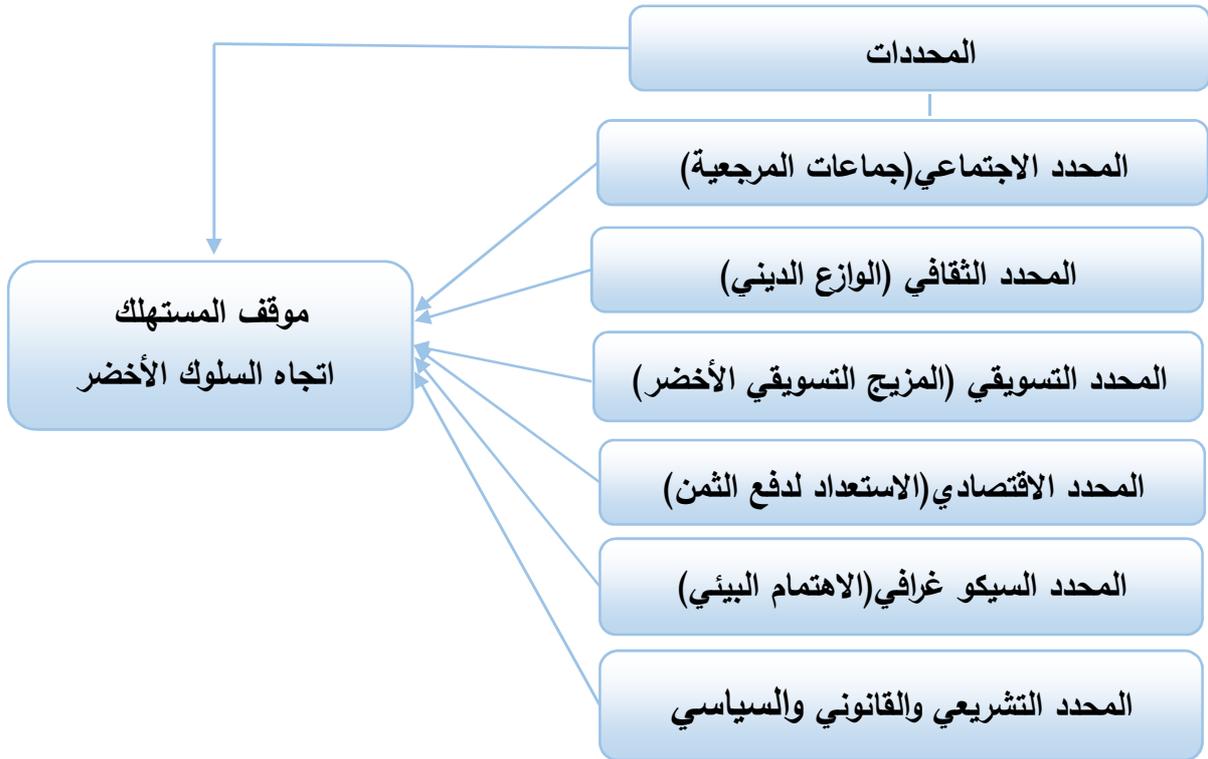
يتمثل هذا المتغير في مجالين الأول متعلق بالمكون العاطفي والثاني متعلق بالسلوك الأخضر، حيث تم قياس المجال الأول بخمسة عبارات ان قياس متغير العاطفة يعني دراسة ما يعيشه الفرد من احساس وشعور بكل مكوناته، إلا ان قياس العاطفة ليس بالأمر، بينما المجال الثاني سلوك الأخضر بسبعة عبارات بمقياس ليكرت الخماسي ولتقييم هذا المتغير أخذنا مقياس Moloney et al وهذه العبارات موجودة بالجزء الأول من المحور الثالث باستمارة الاستبيان. كما أن العبارات المجال الأول تركز على المنتجات المصنوعة بالأسمدة والتلوث البيئي والنفايات بينما المجال الثاني يركز على سلوكيات الفرد محو حماية البيئة من الاقتناء والمشاركة والاستعداد لحماية البيئة. تم اسقاط بعض العبارات التي لم تكن مناسبة في سياق المستهلك الجزائري.

3.1. العوامل الديمغرافية: تم قياس العوامل الديمغرافية باستخدام أسئلة مغلقة، تم استخدام أهم العناصر التي كانت أكثر تداولاً في دراسات السابقة المتعلقة بموضوع دراستنا.

2. نموذج الدراسة:

ساعدنا تكامل النظريات والنماذج من الدراسات السابقة على تطوير نموذج مفاهيمي ليتم اختياره في الدراسة الحالية في السياق المستهلك الجزائري، حيث ساعدنا التطوير المسبق للنموذج على صياغة فرضيات الدراسة وبالتالي التحقق من صحة هذه الفرضيات للأفضل وفهم الروابط بين متغيرات الدراسة، وتم توضيح النموذج المقترح في الشكل الآتي:

الشكل رقم (01:03) يوضح نموذج الدراسة المفترض:



المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال الدراسات السابقة يمكن تصور النموذج المقترح على أنه يتكون من جزأين، في الجزء الأول تعتبر الجماعات المرجعية، الوازع الديني، المزيج التسويقي الأخضر، الاستعداد لدفع الثمن، الاهتمام البيئي، القوانين والتشريعات متغيرات مستقلة، أما في الجزء الثاني يعتبر موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر متغير تابع.

3. فرضيات الدراسة

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع دراستنا تم صياغة الأسئلة الفرعية والفرضيات الإحصائية التي نذكرها على النحو الآتي:

1.3. الإشكالية الرئيسية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمحددات المؤثرة على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري؟

2.3. الأسئلة الفرعية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الاجتماعي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الثقافي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد التسويقي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الاقتصادي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد السيكو غرافي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد التشريعي والقانوني والسياسي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري؟

3.3. الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمحددات المؤثرة على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري.

1.3.3. الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الاجتماعي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الثقافي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد التسويقي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الاقتصادي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

تهدف هذه الدراسة التعرف على آراء أفراد عينة الدراسة حول أثر محددات مواقف المستهلكين اتجاه السلوك الأخضر، بداية سنحاول تحديد مجتمع وعينة الدراسة ثم سنتطرق إلى محتوى الاستبيان والاختبارات المتعلقة به وفي الأخير الاختبارات الإحصائية المستخدمة لتحليله.

المطلب الأول: مجتمع وعينة ومنهج الدراسة

إن التكلم عن مجتمع وعينة الدراسة نتحدث عن الفئة المستهدفة في إطار دراستنا والتي يمكن أن تقدم بطريقة أو بأخرى إجابات وتفسيرات عن ظاهرة المدروسة.

1.مجتمع الدراسة: قبل تطرق إلى تحديد مجتمع الدراسة نعرفه أولاً.

1.1.تعريف مجتمع الدراسة:

نقصد بمجتمع الدراسة: " هو جميع الأفراد والأشياء والأحداث الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج الدراسية."¹

2.1.تحديد مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الأساتذة بجامعة الكليات العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والعلوم التسيير بالغرب الجزائري (تلمسان، معسكر، وهران، مستغانم، تيارت، غليزان، سيدي بلعباس، سعيدة) من خلال هذا الطرح سوف نعرض العدد الكلي للأساتذة بجامعة الغرب الجزائري على النحو الآتي:

¹ مورييس أنجريس، ترجمة صحراوي بوزيد وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبه للنشر، ط2، الجزائر، 2004، ص301.

جدول رقم (04:03): يوضح العدد الكلي لأساتذة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية بالغرب الجزائري.

الولايات	العدد الأساتذة
تلمسان	150
تيارت	107
سعيدة	100
سيدي بلعباس	167
مستغانم	132
معسكر	178
وهران	240
عين تموشنت	70
غليزان	73
المجموع	1217

المصدر/ إعداد الطلبة بناء على معلومات مأخوذة من خليات الموظفين خاصة بكل جامعة

1.2.1 مبررات اختيار مجتمع الدراسة:

تم اختيار هذا المجتمع لعدة أسباب نذكرها على النحو الآتي:

- الأستاذ الجامعي يحتل مكانة عظيمة في المنظومة التعليم الجامعي؛
- يمتلك رصيد معرفي ممتاز؛
- فهم عبارات الاستبانة من خلال معرفته لمصطلحات دراستنا وذلك عن طريق الإشراف على أطروحات الدكتوراه ومذكرات الماستر وقيامه بنشر مقالات مختلفة؛
- يعد مستهلك راشد ويمتلك دخل؛
- لم يتم التطرق إليه في الدراسات السابقة المتداولة في الجزائر.

2.2.1 مبررات اختيار الغرب الجزائري:

تم اختيار بالضبط الغرب الجزائري لعدة أسباب نذكرها على النحو الآتي:

- كثرة المشاكل البيئية للولايات الغرب الجزائري (ارتفاع في كمية النفايات خلال السنوات الأخيرة

2019-2020-2021 هذا ما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (01:03): يوضح كمية النفايات المنتجة للولايات الغرب الجزائري

كمية النفايات المنتجة (طن سنويا)				
2021	2020	2019	الولاية	رقم الولاية
298596.2704	266503.1754	313776.9225	تلمسان	13
120081.7281	124671.2592	146670.6215	تيارت	14
210346.7102	212024.5724	250394.2287	سعيدة	20
163877.8897	167884.6467	189061.7217	سيدي بلعباس	22
196684.7816	199975.815	232484.9292	مستغانم	27
589056.7278	446209.1847	510378.5911	معسكر	29
125918.4172	137557.5559	162372.5223	وهران	31
246211.9108	180834.6754	213501.0639	عين تموشنت	46
249211.9108	180834.6754	213501.0639	غليزان	48
2196986.35	1916495.56	2232141.66	مجموع	

المصدر/ من إعداد الطالبة بناء على معلومات المقدمة من الوكالة الوطنية للنفايات.

- لم يتم التطرق الى الغرب الجزائري في دراسات التي أجريت من قبل في الجزائر؛
- نقص كبير في العدد المتعاملين الاقتصاديين في مجال تثمين النفايات وهذا ما سنوضحه في

الجدول على النحو الآتي:

جدول رقم (02:03): يوضح عدد المتعاملين الاقتصاديين في مجال تثمين النفايات

رقم	الولاية	عدد المتعاملين الاقتصاديين في مجال تثمين النفايات لسنة 2022
13	تلمسان	3
14	تيارت	3
20	سعيدة	0
22	سيدي بلعباس	1
27	مستغانم	7
29	معسكر	8
31	وهران	25

المصدر/ بناء على إحصائيات المقدمة من طرف الوكالة الوطنية لنفايات.

2. عينة الدراسة:

تعتبر عينة الدراسة جزء من مجتمع الدراسة حيث يتم اختياره بطريقة منهجية أو عشوائية لتمثيل مجتمع الدراسة.

1.2. تعريف عينة الدراسة:

تلك العينة التي تتوزع فيها خصائص المجتمع بنفس النسب الواردة في المجتمع. " أو بمعنى آخر فهي وحدات المجتمع التي تم اختيارها من أجل اختبارها، ممثلة لعناصر المجتمع أفضل تمثيل، بحيث يمكن تعميم نتائج تلك العينة على المجتمع بأكمله.¹

2.2. مبررات استخدام العينة:

- اختصار الوقت والجهد وتكاليف؛
- الحاجة إلى الوصول إلى نتائج سريعة لاتخاذ قرارات ضرورية؛
- الرغبة في الوصول على نتائج دقيقة وذات ثقة عالية بالاستدلال الإحصائي.

3.2. تحديد عينة الدراسة:

لاختبار حجم العينة اقترح (Roscoe (1975 جملة من الأسس المناسبة لجل البحوث السلوكية، حيث ركز في أبحاثه أن العينات الأكبر من 30 مفردة تضمن للباحث فوائد نظرية، وضمن هذه الحدود (30-500) مفردة فمن المستحسن استخدام حجم العينة حوالي 10% من المجتمع المستهدف، وعلى سبيل المثال إذا كان عدد السكان هو 1400، فيجب أن يكون حجم العينة حوالي 10.²

وعليه حجم العينة المطلوب، بالنظر إلى المجتمع المدروس

حيث $N =$ حجم المجتمع، $n =$ حجم العينة

¹ موريس أنجرس، ترجمة صحراوي بوزيد وآخرون، نفس المرجع السابق، ص 310.

² Hill R, **What sample size is " enough" in internet survey research, interpersonal computing and Technology**. An electronic journal for the 21st century, 6 (3-4), 1998, p4.

جدول رقم (03:03): يوضح كيفية تحديد حجم العينة

N-n	N-n	N-n	N-n	N-n
10-10	100-80	280-162	800-260	2800-338
15-14	110-86	290-165	850-265	3000-341
20-19	120-92	300-169	900-269	3500-346
25-24	130-97	320-175	950-274	4000-351
30-28	140-103	340-181	1000-278	4500-354
35-32	150-108	360-186	1100-285	5000-357
40-36	160-113	380-191	1200-291	6000-361
45-40	170-118	400-196	1300-297	7000-364
50-44	180-123	420-201	1400-302	8000-367
55-48	190-127	440-205	1500-306	9000-368
60-52	200-132	460-210	1600-310	10000-370
65-56	210-136	480-241	1700-313	15000-375
70-59	220-140	500-217	1800-317	20000-377
75-63	230-144	550-226	1900-320	30000-379
80-66	240-148	600-234	2000-322	40000-380
85-70	250-152	650-242	2200-327	50000-381
90-73	260-155	700-248	2400-331	75000-382
95-76	270-159	750-254	2600-335	100000-384

Source/ Krejcie, R, V,& Morgan,D;W, **Determining Sample Size for Research Activities**, Education & Psychological Measurement, vol30,1970, p607-610.

حسب Gay&diehl لسنة 1992 بالنسبة للبحث الوصفي، يجب أن تكون العينة 10% من المجتمع المدروس، ولكن إذا كان المجتمع المدروس صغيراً فقد تكون الحاجة إلى 20%¹.

¹ Gay, L,R,& Diehl ,P,L, **Research Methods for business and Management**, New York, Macmillan, ,(1992).

انطلاقاً من الجدول أعلاه نلاحظ أن حجم العينة غير واضح بالنسبة لعدد المجتمع المدروس مما
وجب حسابه.

1.3.2 كيفية حساب حجم العينة:

حسب (Malhotra 2006) يتم حساب حجم العينة وفق المعادلة التي نذكرها على النحو الآتي:¹

$$n = \frac{x(1-x)}{\frac{x(1-x)}{N} + \frac{\alpha^2}{\delta^2}}$$

حيث تمثل:

n : حجم العينة

X : نسبة وجود الظواهر محل دراسة العينة وقد اعتمدنا على نسبة 50%

α: نسبة الخطأ المسموح به وقد أخذنا نسبة في حدود ±(5%)

δ: الدرجة المعيارية (1.96) المقابلة لمعامل الثقة الذي نعتمد به النتائج وهو 95%

N : حجم مجتمع البحث الذي يمثل في العدد الذي ذكره سابقاً وهو 1217

وبالتعويض في المعادلة الرياضية السابقة نجد أن حجم العينة هو 293.

3. المنهج المستخدم لدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، يعد المنهج الوصفي من المناهج التي
تستعمل لوصف ظاهرة ما للوصول إلى أسباب التي أدت إلى حدوث تلك الظاهرة، بالإضافة يساعد
في التعرف على أهم العوامل التي تؤثر على تلك الظاهرة، أما الشق الآخر لهذه الدراسة فهو الشق
التحليلي الذي يركز على مبدأ جمع وتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومن ثم استخلاص
النتائج.²

¹ Malhotra, Nareshk, Daniel Nunan, David F Birks, **Marketing Research :An Applied Approach**, Fifth Edition, Pearson Education, 2006, p449.

² المشوخي محمد سليمان، **تقنيات ومناهج البحث العلمي**، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الفكر العربي، 2002، ص45.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة.

لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة استخدمنا الاستبيان الذي يعد من أكثر أدوات البحث شيوعاً¹ في مجال الدراسات والبحوث المسحية، كما قمنا بتصميمه في ضوء الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع. ونقصد بالاستبيان: "مجموعة من الأسئلة المكتوبة يقوم المجيب بالإجابة عنها، وهي الوسيلة الأكثر استعمالاً في الحصول على البيانات من المفحوصين مباشرة ومعرفة آرائهم ومواقفهم."²

1. مضمون الاستبيان:

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها، وبناءً على أدبيات الدراسة، قمنا بتصميم استبيان طبقاً للمحاور الأساسية، وقد قسمنا الاستبيان إلى جزئيين نعرضها كالآتي:³

1.1. الجزء الأول يتعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة.

2.1. كما قمنا بتخصيص الجزء الثاني لمحورين:

• المحور الأول: محددات مواقف المستهلكين (المتغير المستقل)، حيث اشتمل على (29) عبارات تتضمن ستة مجالات.

• المحور الثاني: موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري (المتغير التابع)، اشتمل على (12) عبارة تتضمن مجالين.

واشتملت الاستبيان ككل على (41) عبارة، تم صياغتها بالأسلوب الثابت الإيجابي، حتى يمكن معالجتها وفقاً للأساليب الإحصائية والسلم المستخدم.

2. المقياس المستخدم:

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابة العينة على عبارات الاستبيان، ويعتبر هذا المقياس أكثر المقاييس استخداماً⁴ هو من بين المقاييس المواقف التي تم شرحها في الفصل الأول، كما ذكرنا أنه يتكون من خمسة خيارات أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق كما يوضحه الجدول على النحو الآتي:

¹ الأخضر مالك، الطاهر بلة، الأسس المنهجية لجمع البيانات الإحصائية في البحوث الاجتماعية، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 3، العدد 1، 2016، ص 211.

² كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، منشورات جامعة حماء، كلية الاقتصاد، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية سوريا 2016، ص 97.

³ أنظر الملحق رقم 03.

⁴ Uebersax JS, Likert scales: dispelling the confusion. Statistical Methods for Rater Agreement website. 2006. <http://john-uebersax.com/stat/likert.htm>.

جدول رقم (05:03): يوضح الخيارات المكونة لمقياس ليكرت الخماسي.

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر/ من اعد الطالب بناء على المعطيات السابقة.

وحتى يمكن قياس اتجاهات أفراد العينة تم إعطاء نقاط لهذه الاختيارات، وتم تقسيم السلم إلى خمسة مجالات لتحديد درجة الموافقة كما يوضحه الجدول على النحو الآتي:

جدول رقم(06:03): يوضح قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لعينة الدراسة.

الاتجاه	الوسط المرجح	درجة الموافقة
الاتجاه الأول	1 أقل 1.79	ضعيفة جدا
الاتجاه الثاني	1.8 أقل 2.59	ضعيفة
الاتجاه الثالث	2.6 أقل 3.39	متوسطة
الاتجاه الرابع	3.4 أقل 4.19	عالية
الاتجاه الخامس	4.2 إلى 5	عالية جدا

المصدر/ عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدلالي باستخدام spss، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، 2007، ص540.

واعتبرنا المتوسطات في الجدول رقم (06:03) هي الحد الفاصل بين مستوى الاستجابات في أداة الدراسة وذلك لمتوسط الاستجابة للمجال أو المحور.

3. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

اعتمدت الدراسة على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية S.P.S.S (الإصدار 02) للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات والتوصل إلى الأهداف الموضوعية في إطار هذه الدراسة، كما ذكرنا سابقا تم اعتماد مستوى دلالة (0.05) الذي يقابله مستوى ثقة (0.95) لتفسير نتائج كل الاختبارات التي تم إجراؤها، واعتمدت الدراسة على الاختبارات المعلمية، كما اعتمدت على الأدوات الإحصائية التي نذكرها على النحو الآتي:

1.3. التكرارات والنسب المئوية: ويستعمل هذا الأسلوب للتعرف إلى تكرار استجابات الفئة؛

2.3. معامل ألفا كرو نباخ: للتعرف إلى ثبات مقاييس الدراسة؛

3.3. المتوسط الحسابي: ويستعمل للتعرف إلى طبيعة استجابات العينة على فقرات ومجالات المقياس؛

4.3. الانحراف المعياري: ويستخدم للتعرف على انحرافات استجابات العينة عن الوسط الحسابي لتقديراتهم؛

5.3. قياس الاتساق الداخلي؛

6.3. التحليل الوصفي للبيانات الشخصية؛

7.3. التحليل الوصفي للمتغيرات المستقلة والتابعة؛

8.3. اختبار التوزيع الطبيعي (K-S) Kolmogrov-Smirvo Test؛

9.3. تحليل معامل الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضيات الدراسة: والذي من خلاله

نسعى لمعرفة أثر المتغير المستقل (محددات مواقف المستهلكين) على المتغير التابع (موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر).

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة.

تم اختبار الاستبانة وعباراته للتأكد من أنها تقيس ما صممت لقياس ذلك باستعمال اختبارات الصدق الظاهري وصدق الاتساق الداخلي، أما الثبات تم استخدام ألفا كرو نباخ.

1. الصدق الظاهري:

تم عرض الاستبانة على مجموعة من الأساتذة المختصين الذين لهم دراية بتفاصيل الموضوع لأخذ بأرائهم، حيث تم تثبيت العبارات المتفق عليها من طرف أغلب المحكمين وتم تعديل ما تم الاختلاف فيه ثم أعيد عرض الاستبيان مرة أخرى للتحكيم النهائي على الأساتذة، المبين أسمائهم في الملحق رقم 02.¹

2. صدق الاتساق الداخلي:

يعتبر الاتساق الداخلي من اختبارات التي تستند إلى ارتباط بين العبارات المختلفة في نفس الاختبار، وهو يقيس ما إذا كانت عدة بنود تقترح قياس نفس البناء العام تنتج درجات مماثلة

1.2. الاتساق الداخلي لعبارات مجالات محور محددات مواقف المستهلكين.

¹ أنظر الملحق رقم 02.

لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات ومجالات محور محددات مواقف المستهلكين، اعتمدت الدراسة على معامل سبيرمان (Spearman) لقياس قيمة الارتباط بين كل عبارة من عبارات المكونة لعبارات مجالات المحور.

1.1.2. الاتساق الداخلي لمجال المحدد الاجتماعي:

اعتمدت الدراسة على معامل الارتباط Spearman لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات ومجال المحدد الاجتماعي، كما يبينه الجدول على النحو الآتي:

الجدول رقم (07:03): يوضح اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومجال المحدد الاجتماعي.

الترتيب	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	مجال المحدد الاجتماعي	1	-
1	تشجعي الجماعات البيئية (الهيئات والجمعيات الخاصة بحماية البيئة) على شراء المنتجات الخضراء	0,857**	0,000
2	أستشير زملائي بشأن اقتناء المنتجات الخضراء	0,821**	0,000
3	يشجعي المسؤولين في العمل على أكون ايجابيا مع البيئة	0,786**	0,000
4	كثيرا ما آخذ برأي أفراد أسرتي عند اقتناء المنتجات الخضراء	0,709**	0,000

المصدر/ من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (07:03) أن قيم معاملات الارتباط لعبارات المجال مع الدرجة الكلية له محصورة بين (0,709**) و(0,857**) وهي قيم موجبة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على وجود ارتباط طردي دال إحصائيا بين العبارات ومجال المحدد الاجتماعي.

2.1.2. الاتساق الداخلي لمجال المحدد الثقافي:

اعتمدت الدراسة على معامل الارتباط Spearman لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات ومجال المحدد الثقافي، كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (08:03): اختبار الاتساق الداخلي للعبارة ومجال المحدد الثقافي.

رقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	مجال المحدد الثقافي	1	-
5	أحاول جاهدا أن أعيش حياتي وفقا لمعتقداتي الدينية	0,842**	0,000
6	من المهم بالنسبة لي قضاء بعض الوقت في التفكير في القيم الدينية وإقامة الشعائر الدينية	0,872**	0,000
7	ما سيحدث في بيئتنا غدا، وحده الله سبحانه وتعالى أدرى بمعرفته	0,792**	0,000
8	يؤثر إيماني (الوازع الديني) على العديد من قراراتي	0,856**	0,000

المصدر/ من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (08:03) أن قيم معاملات الارتباط للعبارة المجال مع الدرجة الكلية له محصورة بين **(0,792**)** و**(0,872**)**، وهي قيم موجبة دالة احصائيا عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على وجود ارتباط طردي دال احصائيا بين العبارات ومجال المحدد الثقافي.

3.1.2. الاتساق الداخلي لمجال المحدد التسويقي:

مجال المحدد التسويقي يشكل المزيج التسويقي الأخضر المتمثل في أربعة أبعاد لذلك اعتمدت الدراسة على معامل الارتباط Spearman لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات والأبعاد التي تنتمي إليها هذه العبارات، كما تبينه الجداول الآتية:

الجدول رقم (09:03): يوضح اختبار الاتساق الداخلي للعبارة وبعد المنتج الأخضر.

رقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	بعد المنتج الأخضر	1	-
9	أفضل المنتجات الخضراء لأنها ذات جودة أعلى من المنتجات غير الخضراء	0,877**	0,000
10	أدعم المنتجات الخضراء لأنها أكثر صحة من المنتجات غير الخضراء	0,879**	0,000
11	أفضل المنتجات الخضراء لأنها مصنوعة من مواد طبيعية	0,848**	0,000

المصدر/ من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (09:03) أن قيم معاملات الارتباط للعبارة البعد مع الدرجة الكلية محصورة بين **(0,848**)** و**(0,879**)**، وهي قيم موجبة دالة احصائيا عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على وجود ارتباط طردي دال احصائيا بين العبارات والبعد المنتج الأخضر.

الجدول رقم (10:03): يوضح اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد التسعير الأخضر.

رقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	بعد التسعير الأخضر	1	-
12	أعتقد أن الطلب على المنتجات الخضراء لا يتأثر حتى ولو كان سعرها مرتفع	0,805**	0,000
13	أعتقد أن تكلفة المنتجات الخضراء متناسبة من حيث الفوائد حتى إن كان سعرها المرتفع	0,865**	0,000
14	أعتقد أن دعم الجهات الوصية للمنتجات الخضراء يمكن أن يخفض سعرها	0,524**	0,000

المصدر/ من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (10:03) أن قيم معاملات الارتباط لعبارات البعد مع الدرجة الكلية له محصورة بين (0,524**) (0,865**), وهي قيم موجبة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على وجود ارتباط طردي دال إحصائياً بين العبارات والبعد التسعير الأخضر.

الجدول رقم (11:03): يوضح اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الترويج الأخضر.

رقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	بعد الترويج الأخضر	1	-
15	تكتسي بطاقة البيان أهمية بالغة من باب أنها تمكنني من التعرف على مكونات المنتج الأخضر ودرجة سلامته.	0,643**	0,000
16	تنشر الشركات مقالات وصور في مجلاتٍ ودوريات خاصة للترويج للمنتج الأخضر	0,734**	0,000
17	أعتمد على البيانات المدونة على المنتجات الخضراء عند عملية الشراء	0,734**	0,000

المصدر/ من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (11:03) أن قيم معاملات الارتباط لعبارات البعد مع الدرجة الكلية له محصورة بين (0,643**) (0,734**), وهي قيم موجبة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على وجود ارتباط طردي دال إحصائياً بين العبارات والبعد الترويج الأخضر.

الجدول رقم (12:03): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الإعلان الأخضر.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	بعد الإعلان الأخضر	1	-
18	الإعلان الأخضر يقدم صورة مطابقة عن المنتج الذي تم الإعلان عنه	0,803**	0,000
19	الإعلان الأخضر يدفع إلى الشراء دون تفكير	0,856**	0,000
20	الإعلان الأخضر يوفر لي معلومات عن البيئة ومشكلاتها	0,807**	0,000

المصدر/ من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم(12:03) أن قيم معاملات الارتباط لعبارات البعد مع الدرجة الكلية له محصورة بين **(0,807**)** و**(0,856**)**، وهي قيم موجبة دالة احصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على وجود ارتباط طردي دال إحصائياً بين العبارات والبعد الإعلان الأخضر.

4.1.2. الاتساق الداخلي لمجال المحدد الاقتصادي:

اعتمدت الدراسة على معامل الارتباط Spearman لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات ومجال المحدد الاقتصادي، كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (13:03): يوضح اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومجال المحدد الاقتصادي.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	مجال المحدد الاقتصادي	1	-
21	أقبل بدفع تكاليف إضافية في سبيل اقتناء منتجات صديقة للبيئة	0,826**	0,000
22	سأدفع ضرائب إضافية بنسبة 10% لدفع تكاليف برنامج تنظيف البيئة	0,880**	0,000
23	إذا أدى شراء المنتجات الصديقة للبيئة إلى نفقات شهرية إضافية فأنا على استعداد لتحمل ذلك	0,888**	0,000

المصدر/ من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم(14:03) أن قيم معاملات الارتباط لعبارات المجال مع الدرجة الكلية له محصورة بين **(0,826**)** و**(0,888**)**، وهي قيم موجبة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على وجود ارتباط طردي دال إحصائياً بين العبارات ومجال المحدد الاقتصادي.

5.1.2. الاتساق الداخلي لمجال المحدد السيكو غرافي:

اعتمدت الدراسة على معامل الارتباط Spearman لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات ومجال المحدد السيكلوجي، كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (14:03): يوضح اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومجال المحدد السيكو غرافي.

رقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	مجال المحدد السيكو غرافي	1	-
24	يجب على المؤسسات التعليمية أن تعمم دراسة القضايا البيئية في كافة أطوار مراحل التعليم	0,849**	0,000
25	الاهتمام بالبيئة مسؤوليتنا اتجاه الأجيال القادمة	0,821**	0,000
26	لدي اهتمام بالبيئة الطبيعية ومكوناتها	0,868**	0,000

المصدر/ من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (14:03) أن قيم معاملات الارتباط لعبارات المجال مع الدرجة الكلية له محصورة بين (0,821**) (0,868**)، وهي قيم موجبة دالة احصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على وجود ارتباط طردي دال احصائياً بين العبارات مجال المحدد السيكو غرافي.

6.1.2. الاتساق الداخلي لمجال المحدد التشريعي والقانوني والسياسي:

اعتمدت الدراسة على معامل الارتباط Spearman لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات ومجال المحدد التشريعي والقانوني والسياسي، كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (15:03): يوضح اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومجال المحدد التشريعي والقانوني والسياسي.

رقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	مجال المحدد التشريعي والقانوني والسياسي	1	-
27	أحترم قوانين بلدي وخاصة المتعلقة بالبيئة	0,769**	0,000
28	يجب تطبيق قوانين مكافحة التلوث بشكل أكثر صارمة	0,704**	0,000
29	التغيير السياسي الكبير ضروري لحماية البيئة	0,805**	0,000

المصدر/ من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (16:03) أن قيم معاملات الارتباط لعبارات المجال مع الدرجة الكلية له محصورة بين **(0,704**)** و**(0,805**)**، وهي قيم موجبة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على وجود ارتباط طردي دال إحصائياً بين العبارات ومجال المحدد التشريعي والقانوني والسياسي.

2.2. الإلتساق الداخلي لعبارات محور موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر.

لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات ومجالات محور موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر، اعتمدت الدراسة على معامل سبيرمان (Spearman) لقياس قيمة الارتباط بين كل عبارة من عبارات المكونة لعبارات مجالات المحور.

1.2.2. الإلتساق الداخلي لعبارات مجال موقف المستهلك:

اعتمدت الدراسة على معامل الارتباط Spearman لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات ومجال موقف المستهلك، كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (16:03): يوضح اختبار الإلتساق الداخلي للعبارات ومجال موقف المستهلك.

رقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	مجال موقف المستهلك	1	-
30	أشعر بالقلق الشديد بشأن المبيدات الحشرية والأسمدة الكيماوية المستخدمة في دورة المنتجات الغذائية	0,829**	0,000
31	أشعر بالقلق عندما أرى بأن الجهة الوصية لا تفعل المزيد للمساعدة في السيطرة على تلوث البيئة	0,793**	0,000
32	أشعر بالغضب عندما أفكر في الضرر الذي يلحق بالثروة النباتية والحيوانية بسبب التلوث	0,865**	0,000
33	يخيفني مظهر مدينتي بسبب كثرة النفايات الموجودة بها	0,781**	0,000
34	أصاب بالاكنتاب في أيام الضباب الدخاني	0,766**	0,000

المصدر/ من إعداد طالبة بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (16:03) أن قيم معاملات الارتباط لعبارات المجال مع الدرجة الكلية له محصورة بين **(0,766**)** و**(0,865**)**، وهي قيم موجبة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على وجود ارتباط طردي دال إحصائياً بين العبارات ومجال موقف المستهلك.

2.2.2. الإلتساق الداخلي لعبارات مجال السلوك الأخضر:

اعتمدت الدراسة على معامل الارتباط Spearman لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط

ودرجة المعنوية بين العبارات ومجال السلوك الأخضر، كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (17:03): يوضح اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومجال السلوك الأخضر.

رقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	مجال السلوك الأخضر	1	-
35	سأكون على استعداد لركوب دراجة أو ركوب الحافلة للعمل على الحد من تلوث الهواء.	0,554**	0,000
36	مستعدا على بذل جهود كبيرة لحماية البيئة فهو ليس من مهام الدولة فقط	0,416**	0,000
37	أود التبرع بدفع يوم واحد على الأقل للمؤسسة للمساعدة في حماية وتحسين البيئة	0,748**	0,000
38	أنا على استعداد لمقاطعة منتجات الشركات المذنبة بتلويث البيئة، حتى ولو تأثرت سلبا بذلك	0,684**	0,000
39	بما أن الورق يتحلل أحيذ أن يتم تغليف منتجاتي التي اشتريتها بأكياس ورقية بدل أكياس البلاستيك	0,752**	0,000
40	إذا كان لدي الخيار، سأشتري المنتجات التي يمكن إعادة تدوير عبواتها	0,718**	0,000
41	إذا تم تركيب صناديق فرز النفايات بالقرب من منزلي، فسوف أفرز النفايات الخاصة بي	0,662**	0,000

المصدر/ من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم(17:03) أن قيم معاملات الارتباط لعبارات المجال مع الدرجة الكلية محصورة

بين (**0,416) (**0,752)، وهي قيم موجبة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على

وجود ارتباط طردي دال إحصائيا بين العبارات ومجال السلوك الأخضر.

3. ثبات أداة الدراسة.

يعرف ثبات الاستبيان بأنه: "عدم وجود اختلافات كبيرة عندما يتكرر تطبيقها للأفراد ذاتهم وفي

أوقات مختلفة".¹

¹ Brigitte exofier, Analyse factorielle et multiples (objectif,méthodes et interprétation) dunod, 4eme edition ,Paris,2008,p129

من أشهر الاختبارات الإحصائية لقياس الثبات هو مقياس ألفا كرو نباخ¹ (Cronbach's Alpha Coefficient) الذي يستخدم في حالة وجود أكثر من بديلين للإجابة، وهذا لمعالجة عبارات أداة الدراسة للتأكد من ثباتها وبعدها نحصل على معامل الثبات الكلي، كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم(18:03) اختبار الثبات لأداة الدراسة.

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات
محور محددات	29	0,900
محور مواقف المستهلكين اتجاه السلوك الأخضر	12	0,804
أداة الدراسة	41	0,907

المصدر/ من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج (Spss).

يتضح من خلال النتائج المعروضة في الجدول رقم (18:03) أن معامل ثبات محور محددات بلغ قيمة (0,900) وبلغ معامل ثبات محور موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر (0,804) كما بلغ معامل ثبات أداة الدراسة ككل (0,907) ومنه فإن جميع القيم المتحصل عليها في مستوى أكبر من 0.60 ما يشير للثبات مرتفع لمحاور الاستبيان وكذا الدرجة الكلية له، مما يمكننا من استخدام هذا الاستبيان في جمع البيانات².

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة النتائج.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على محددات المؤثرة على مواقف المستهلكين اتجاه السلوك الأخضر، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم استمارة استبيان لجمع البيانات، فقد تم ارسال 420 استبانة عن طريق البريد الإلكتروني للأساتذة جامعات العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية فأسترجع منها 322 استبانة صحيحة وقابلة للمعالجة الإحصائية أي حوالي 80% من إجمالي الاستبانات المرسله، وسنقوم في هذا المبحث من اختبار الفرضيات باستخدام اختبارات الإحصائية ونقوم بعد ذلك بتحليل النتائج المتحصل عليها ومناقشة فرضيات الدراسة.

¹ Sijtsma, K. On The use, the misuse, and the very limited usefulness of Cronbach's alpha Psychometika, 74(1), 2009, pp107-120.

² Sekaran, U. Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. Fourth Edition, John Wiley & Sons, UK, New York, 2010, p311.

مطلب الأول: التحليل الوصفي لنتائج الدراسة.

سنتناول في هذا المطلب التحليل الوصفي لبيانات الديمغرافية الجزء الأول من الاستبيان ويليه التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة بالجزء الثاني والثالث من الاستبيان بعدما اعتمدنا على عينة عشوائية ميسرة قدرت ب 322 مفردة.

1. التحليل الوصفي لمتغيرات البيانات الشخصية.

سنتناول من خلال هذا العنصر التحليل الوصفي للبيانات الديمغرافية الذي يشكل الجزء الأول من الاستبيان. بهدف إعطاء صورة واضحة لعينة الدراسة المستهدفة (الجنس، العمر، الوضعية الاجتماعية، الشهادة المتحصل عليها، الدخل، الإقامة، نوع الإقامة) ذلك من خلال استخراج التكرارات والنسب المئوية.

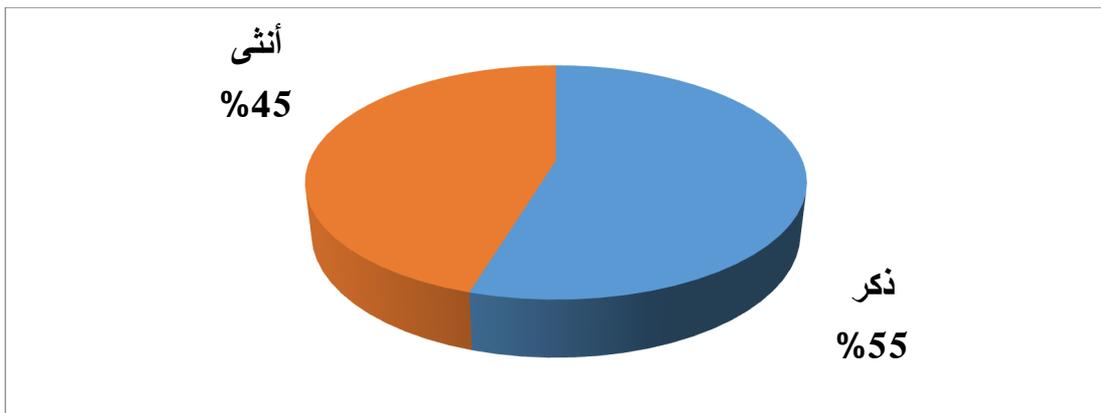
1.1. متغير الجنس:

الجدول رقم(19:03): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	176	54,7%
أنثى	146	45,3%
المجموع	322	100%

المصدر/ من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (spss).

الشكل رقم(02:03): يوضح تمثيل أفراد العينة حسب متغير الجنس.



المصدر/ من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول رقم (18:03) نلاحظ أن 176 من المستهلكين ذكور يمثلون ما نسبته 54,7% من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهم الفئة الأغلب، و 146 منهم يمثلون ما نسبته 45,3% من المستهلكين إناث.

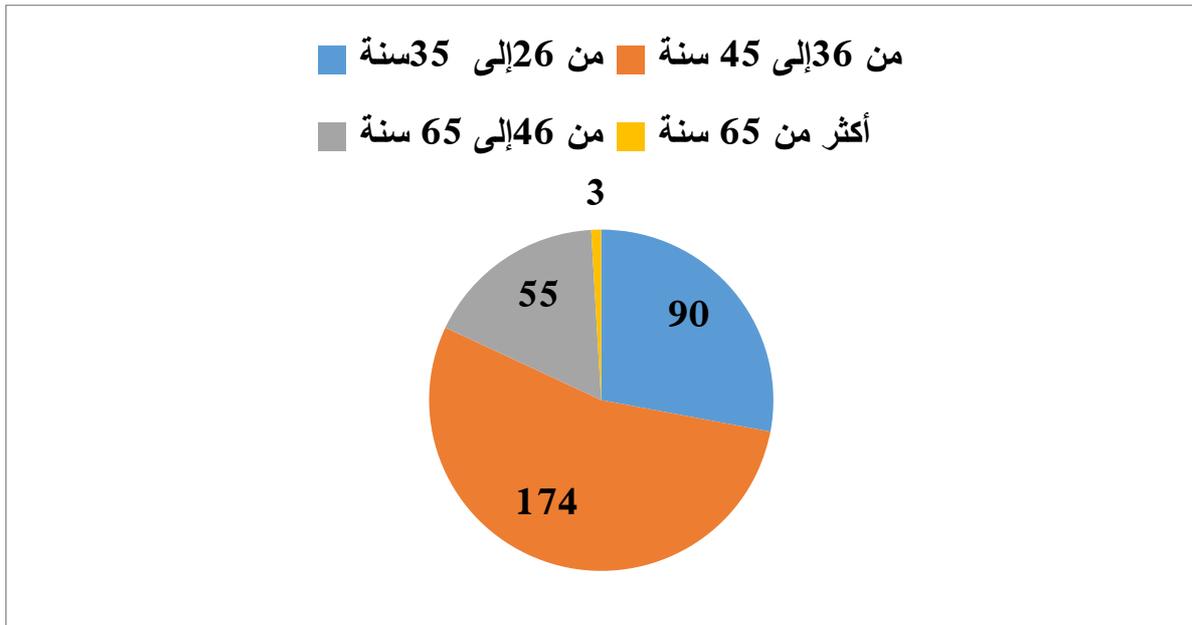
2.1. متغير العمر:

الجدول رقم(03:20): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 26 إلى 35 سنة	90	28%
من 36 إلى 45 سنة	174	54%
من 46 إلى 65 سنة	55	17,1%
أكثر من 65 سنة	3	0,9%
المجموع	322	100%

المصدر/من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (spss)

الشكل رقم(03:03): يوضح تمثيل أفراد العينة حسب متغير العمر.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول رقم (03:19) نلاحظ أن 174 من المستهلكين يمثلون ما نسبته 54% من إجمالي أفراد عينة الدراسة أعمارهم من 36 إلى 45 سنة وهي الفئة الأغلب، يليها 90 من المستهلكين أعمارهم من 26 إلى 35 سنة يمثلون ما نسبته 28% يليها 55 من المستهلكين أعمارهم من 46 إلى 65 سنة يمثلون ما نسبته 17,1% وأقل فئة تمثلت في 3 من المستهلكين أعمارهم أكثر من 65 سنة يمثلون ما نسبته 0,9%.

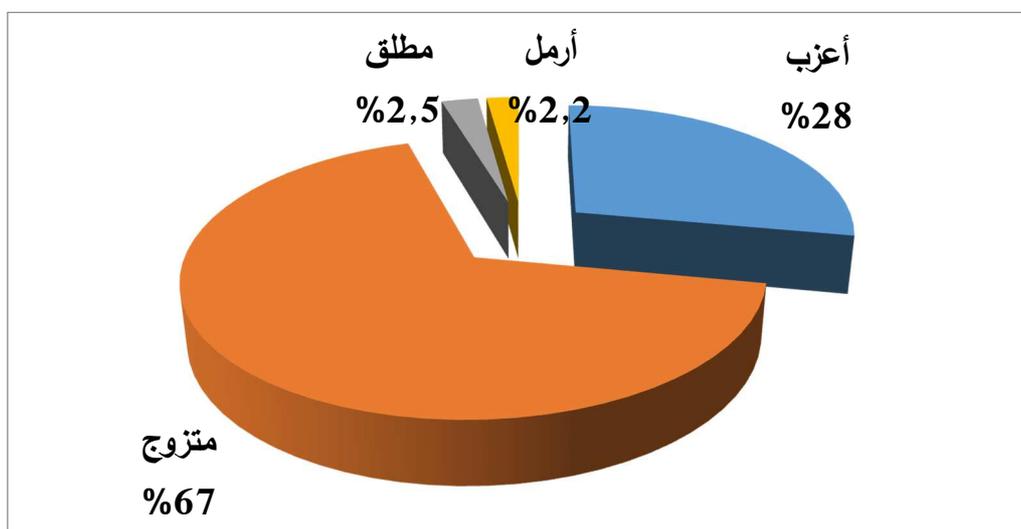
3.1. متغير الوضعية الاجتماعية.

الجدول رقم(21:03): توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية الاجتماعية.

النسبة المئوية	التكرار	الوضعية الاجتماعية
28%	90	أعزب
67,4%	217	متزوج
2,5%	8	مطلق
2,2%	7	أرمل
100%	322	المجموع

المصدر/ من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (spss)

الشكل رقم(04:03): يوضح تمثيل أفراد العينة حسب متغير الوضعية الاجتماعية.



المصدر/ من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول رقم (21:03) نلاحظ أن 217 من المستهلكين متزوجين يمثلون ما نسبته 67,4% من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهم الفئة الأغلب يليها 90 من المستهلكين عزاب يمثلون ما نسبته 28%، يليها 8 من المستهلكين مطلقين يمثلون ما نسبته 2,5% وأقل فئة 7 من المستهلكين أرامل يمثلون ما نسبته 2,2%.

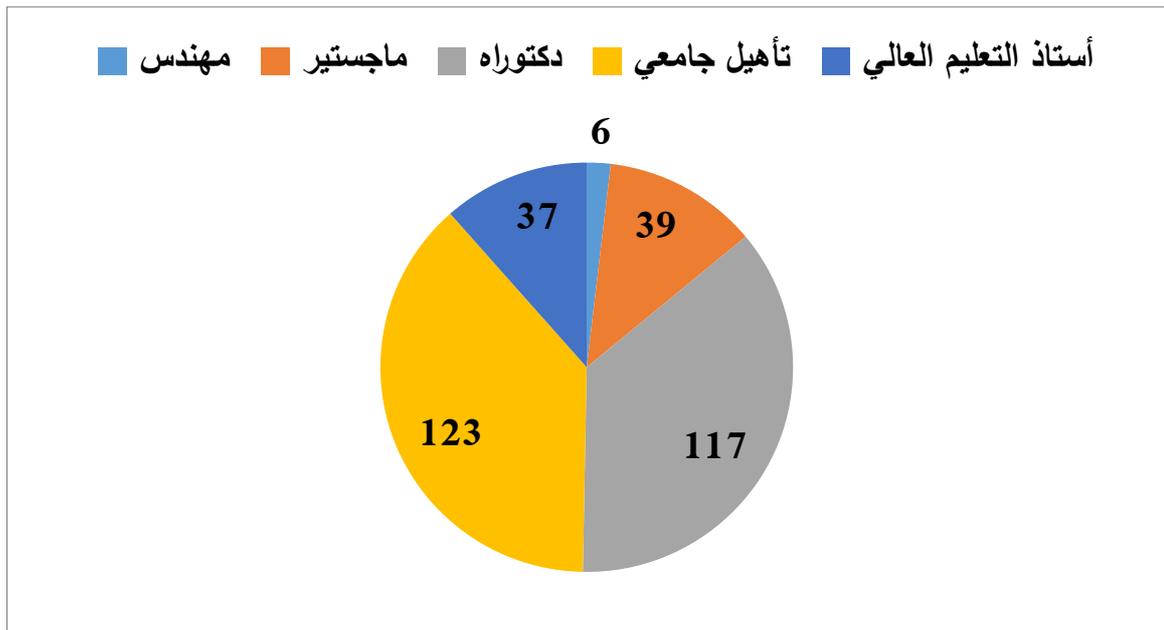
4.1. متغير الشهادة المتحصل عليها:

الجدول رقم (22:03): توزيع أفراد العينة حسب متغير الشهادة المتحصل عليها.

النسبة المئوية	التكرار	الشهادة المتحصل عليها
1,9%	6	مهندس
12,1%	39	ماجستير
36,3%	117	دكتوراه
38,2%	123	تأهيل جامعي
11,5%	37	أستاذ التعليم العالي
100%	322	المجموع

المصدر/ من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (spss)

الشكل رقم (05:03): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الشهادة المتحصل عليها.



المصدر/ من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول رقم (23:03) نلاحظ أن 123 من المستهلكين يمثلون ما نسبته 38,2% لديهم تأهيل جامعي يمثلون أعلى نسبة من إجمالي أفراد عينة الدراسة يليها 117 من المستهلكين يمثلون ما نسبته 36,3% لديهم شهادة دكتوراه، يليها 39 من المستهلكين يمثلون ما نسبته 12,1% لديهم شهادة ماجستير، يليها 37 من المستهلكين أستاذ التعليم العالي يمثلون ما نسبته 11,5% يليها 6 من

المستهلكين مهندسين يمثلون ما نسبته 11,5% وهي أقل فئة في عينة الدراسة. تدل النتائج أن أفراد العينة لديهم القدرة على الإجابة على أسئلة الاستبيان، وهذا من شأنه أن يعزز الثقة في إجاباتهم.

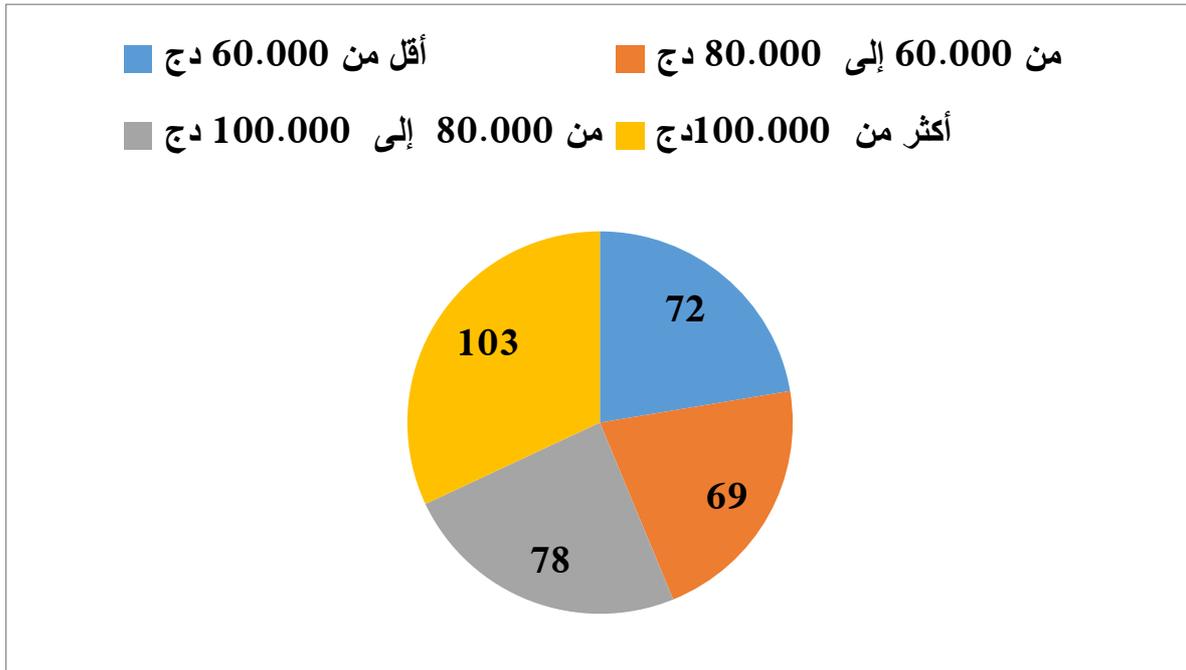
5.1. متغير الدخل:

الجدول رقم(23:03): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل.

الدخل	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 60.000 دج	72	22,4%
من 60.000 إلى 80.000 دج	69	21,4%
من 80.000 إلى 100.000 دج	78	24,2%
أكثر من 100.000 دج	103	32%
المجموع	322	100%

المصدر/ من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (spss).

الشكل رقم(06:03): يوضح تمثيل أفراد العينة حسب متغير الدخل.



المصدر/ من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول رقم (23:03) نلاحظ أن 103 من المستهلكين يمثلون ما نسبته 32% لديهم دخل أكثر من 100.000 دج يمثلون أعلى نسبة من إجمالي أفراد عينة الدراسة، يليها 78 من المستهلكين يمثلون ما نسبته 24,2% لديهم دخل من 80.000 إلى 100.000 دج يليها 72 من المستهلكين يمثلون

ما نسبته 22,4% لديهم دخل أقل من 60.000 دج يليها 69 من المستهلكين يمثلون ما نسبته 21,4% لديهم دخل من 60.000 إلى 80.000 دج وتمثل هذه الفئة النسبة الأقل في عينة الدراسة.

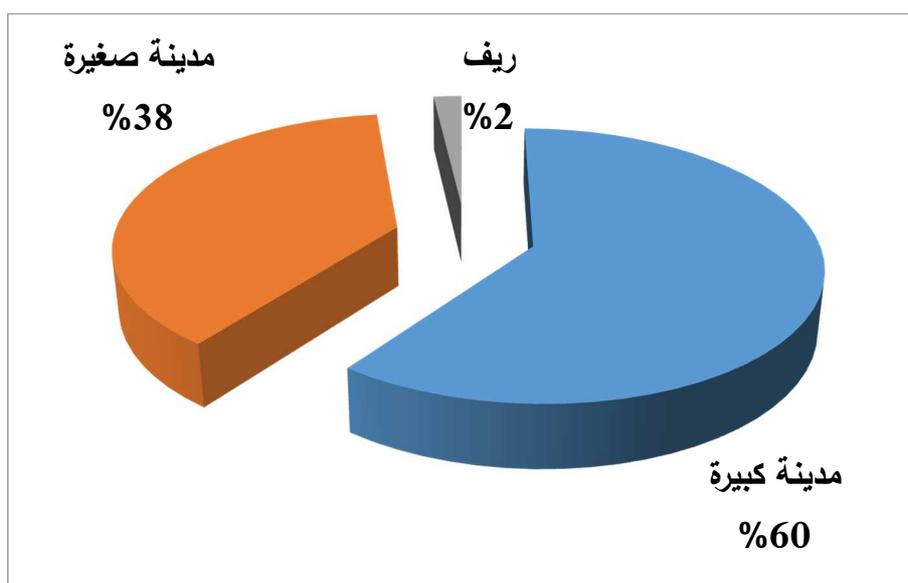
6.1. متغير الإقامة:

الجدول رقم(03:24): توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة.

الإقامة	التكرار	النسبة المئوية
مدينة كبيرة	194	60,2%
مدينة صغيرة	122	37,9%
ريف	6	1,9%
المجموع	322	100%

المصدر/ إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (spss).

الشكل رقم(03:07): يوضح تمثيل أفراد العينة حسب متغير الإقامة.



المصدر/ من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول رقم (03:25) نلاحظ أن 194 من المستهلكين يمثلون ما نسبته 60,2% يقيمون في مدينة كبيرة، يمثلون أعلى نسبة من إجمالي أفراد عينة الدراسة، يليها 122 من المستهلكين يمثلون ما نسبته 37,9% يقيمون في مدينة صغيرة، يليها 6 من المستهلكين يمثلون ما نسبته 1,9% يقيمون في الريف وتمثل هذه الفئة أقل نسبة من عينة الدراسة.

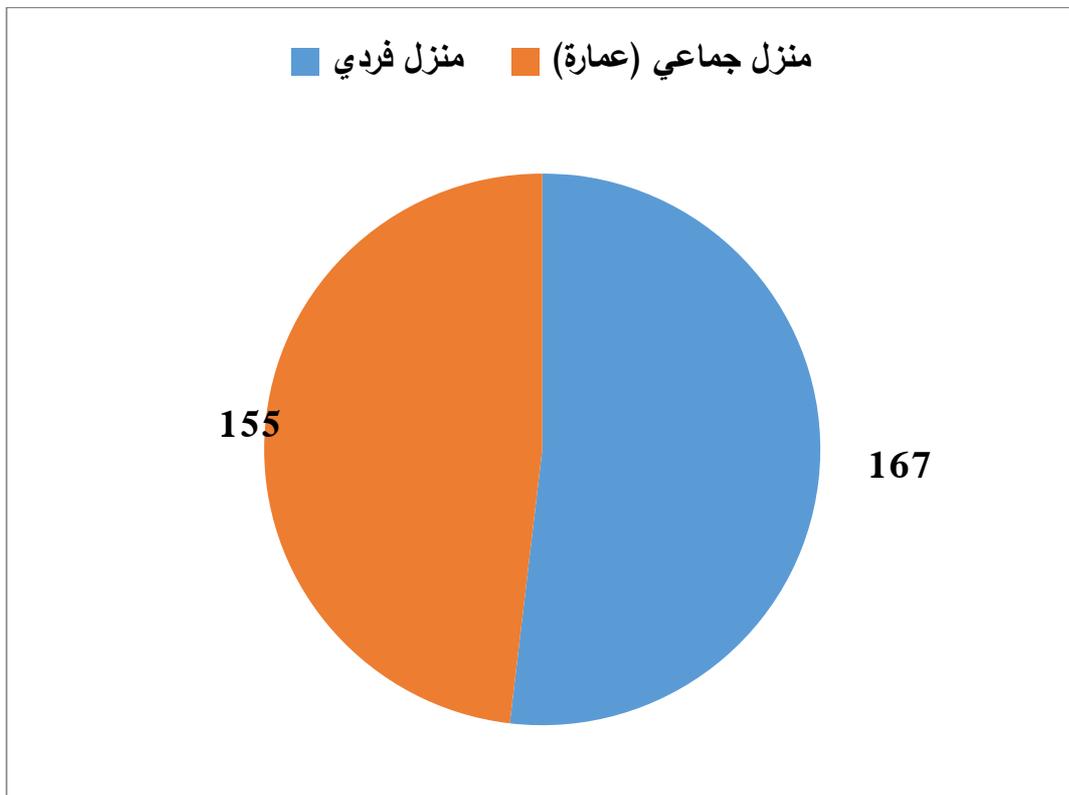
7.1. متغير نوع الإقامة:

الجدول رقم (03:25): توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الإقامة.

نوع الإقامة	التكرار	النسبة المئوية
منزل فردي	167	51,9%
منزل جماعي (عمارة)	155	48,1%
المجموع	322	100%

المصدر/ من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (spss).

الشكل رقم (03:08): يوضح تمثيل أفراد العينة حسب متغير نوع الإقامة.



المصدر/ من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول رقم (03:26) نلاحظ أن 167 من المستهلكين يمثلون ما نسبته 51,9% يقيمون في منزل فردي، يمثلون أعلى نسبة من إجمالي أفراد عينة الدراسة، في المقابل يوجد 155 من المستهلكين يمثلون ما نسبته 48,1% يقيمون في منزل جماعي.

2. التحليل الوصفي لمجالات محور المحددات.

اعتمدت الدراسة في وصف مجالات محور محدّدات، الذي اشتمل على ستة مجالات، على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ودرجة الموافقة، كما يبيّنه الجدول الآتي:

جدول رقم (26:03): المؤشرات الإحصائية لوصف مجالات محور المحددات.

درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجالات	رقم
متوسطة	6	0,946	2, 84	المحدد الاجتماعي	1
عالية جدا	2	0,741	4, 32	المحدد الثقافي	2
عالية	4	0,579	3, 54	المحدد التسويقي	3
متوسطة	5	0,976	3, 24	المحدد الاقتصادي	4
عالية جدا	1	0,559	4, 38	المحدد السيكو غرافي	5
عالية جدا	3	0,595	4, 24	المحدد التشريعي والقانوني والسياسي	6
عالية	-	0,476	3, 76	محور محدّدات مواقف المستهلكين	

المصدر/ من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (spss)

يشير الجدول رقم (26:03) أن تقديرات المستهلكين لمحور المحددات، بلغت درجات موافقة عالية

جدا وعالية ومتوسطة، حيث تم ترتيبها وفقا للمتوسط الحسابي ودرجات الموافقة المعتمدة كالاتي:

1- بلغ المتوسط الحسابي لمجال المحدد السيكو غرافي (4,38) بدرجة موافقة عالية جدا، ما يشير إلى وجود مستوى عالي جدا في المحدد السيكو غرافي لدى المستهلكين من الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا المجال (0,559) ما يشير إلى عدم تشتت آراء المستهلكين.

2- بلغ المتوسط الحسابي لمجال المحدد الثقافي (4,32) بدرجة موافقة عالية جدا، ما يشير إلى وجود مستوى عالي جدا في المحدد الثقافي لدى المستهلكين من الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا المجال (0,741) ما يشير إلى عدم تشتت آراء المستهلكين.

3- بلغ المتوسط الحسابي لمجال المحدد التشريعي والقانوني والسياسي (4,24) بدرجة موافقة عالية جدا، ما يشير إلى وجود مستوى عالي جدا في المحدد التشريعي والقانوني والسياسي لدى المستهلكين من الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا المجال (0,595) ما يشير إلى عدم تشتت آراء المستهلكين.

4- بلغ المتوسط الحسابي لمجال المحدد التسويقي (3,54) بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى وجود مستوى عالي في المحدد التسويقي لدى المستهلكين من الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا المجال (0,579) ما يشير إلى عدم تشتت آراء المستهلكين.

5- بلغ المتوسط الحسابي لمجال المحدد الاقتصادي (3, 24) بدرجة موافقة متوسطة، ما يشير إلى وجود مستوى متوسط في المحدد الاقتصادي لدى المستهلكين من الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا المجال (0,976) ما يشير إلى عدم تشتت آراء المستهلكين.

6- بلغ المتوسط الحسابي لمجال المحدد الاجتماعي (2, 84) بدرجة موافقة متوسطة، ما يشير إلى وجود مستوى متوسط في المحدد الاجتماعي لدى المستهلكين من الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا المجال (0,946) ما يشير إلى عدم تشتت آراء المستهلكين.

كما بلغ المتوسط الحسابي لمحور محددات مواقف المستهلكين (3,76) بدرجة موافقة عالية، ما يدل على وجود مستوى عالي لمحددات مواقف المستهلكين لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري، حيث بلغ الانحراف المعياري (0,476) ما يشير لعدم تشتت آراء المستهلكين.

3. التحليل الوصفي لمجالات محور موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر.

اعتمدت الدراسة في وصف مجالات محور موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر، الذي اشتمل على مجالين، على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ودرجة الموافقة، كما يبينه الجدول الآتي:

جدول رقم(27:03): المؤشرات الإحصائية لوصف مجالات محور موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر .

درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجالات	رقم
عالية جدا	1	0,691	4, 20	موقف المستهلك	1
عالية	2	0,603	3, 91	السلوك الأخضر للمستهلك	2
عالية	-	0,532	4, 05	محور موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر	

المصدر/ من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (spss)

يشير الجدول رقم (27:03) أن تقديرات المستهلكين لمحور موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر، بلغت درجات موافقة عالية جدا وعالية، حيث تم ترتيبها وفقا للمتوسط الحسابي ودرجات الموافقة المعتمدة كالآتي:

1- بلغ المتوسط الحسابي لمجال موقف المستهلك (4,20) بدرجة موافقة عالية جدا، ما يشير إلى وجود مستوى عالي جدا في موقف المستهلك لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا المجال (0,691) ما يشير إلى عدم تشتت آراء المستهلكين.

2- بلغ المتوسط الحسابي لمجال السلوك الأخضر للمستهلك (3,91) بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى وجود مستوى عالي في السلوك الأخضر لدى المستهلكين من الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا المجال (0,603) ما يشير إلى عدم تشتت آراء المستهلكين.

كما بلغ المتوسط الحسابي لمحور موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر (4,05) بدرجة موافقة عالية، ما يدل على وجود مستوى عالي لموقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري، حيث بلغ الانحراف المعياري (0,532) ما يشير لعدم تشتت آراء المستهلكين.

المطلب الثاني: اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة.

سنقوم في هذا المطلب باختبار التوزيع الطبيعي واختبار الفرضيات الدراسة ويتم ذلك باختبار الفرضيات الفرعية من خلال التطرق إلى الفرضيات الصفرية والبدلية.

1. اختبار التوزيع الطبيعي:

من أجل اختبار الفرضيات الإحصائية تم فحص اعتدالية البيانات وذلك باستعمال اختبار كولومجورف-سمرنوف (K-S) لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول على النحو الآتي:

جدول رقم (03: 28): يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المجال	مستوى الدلالة (sig)
مجال المحدد الاجتماعي	0.000
مجال المحدد الثقافي	0.000
مجال المحدد الاقتصادي	0.000
مجال المحدد التسويقي	0.000
مجال المحدد السيكو غرافي	0.000
مجال المحدد التشريعي والقانوني والسياسي	0.000
مجال موقف المستهلك تجاه السلوك الأخضر	0.000

المصدر/ من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (spss)

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (03: 28) أن مستوى الدلالة Sig لجميع مجالات الدراسة أقل من مستوى 0.05 ومنه فإن توزيع بيانات الدراسة لا يتبع التوزيع الطبيعي، ولكن حسب القاعدة الإحصائية لا يمثل حاجزا أمام اختبار النموذج باعتبار أن البيانات أكثر من 30 والتي قدرت ب 322 وعليه نشير إلى القاعدة الإحصائية: "كلما كان حجم العينة أكبر من 30 كلما اقتربت البيانات من التوزيع الطبيعي تلقائيا حتى ولو يكشف اختبار التوزيع الطبيعي عكس ذلك"¹.

2. اختبار الفرضيات:

بهدف الإجابة على إشكالية الدراسة تم استعمال الأساليب الإحصائية المناسبة (معامل الارتباط، والانحدار الخطي البسيط) لاختبار صحة فرضيات الدراسة.

¹ سيكاران أوما، ترجمة إسماعيل بسيوني، طرق البحث في الإدارة: مدخل لبناء المهارات البحثية، دار المريخ للنشر، الرياض، 2006، ص390.

1.2. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الاجتماعي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري.

الفرضية البديلة (H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الاجتماعي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري.

جدول رقم (29:03): اختبار الانحدار البسيط للمحدد الاجتماعي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر.

المتغير المستقل الفرعي: المحدد الاجتماعي					البيان
دلالة T	T المحسوبة	B معامل الانحدار	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع: موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر
0,306	1,024	0,032	0,003	0,057a	
دلالة F			F المحسوبة		
0,306b			1,049		

المصدر/ إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول أعلاه رقم (29:03) أثر المحدد الاجتماعي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي نذكرها على النحو الآتي:

- قيمة معامل الارتباط $R = 0,057a$ بين المحدد الاجتماعي وموقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط ضعيف جدا، تم تفسير هذه النتيجة إحصائيا حسب ما هو متداول في الدراسات الإحصائية إذا كانت قيمة معامل الارتباط 0 يعني لا توجد علاقة ارتباط بين متغيرين، وإذا كانت قيمة معامل الارتباط (0.00 أقل من 0.20) يدل على وجود ارتباط ضعيف جدا، إذا كانت (0.20 أقل من 0.40) يدل على وجود ضعيف، وإذا كانت قيمة معامل الارتباط (0.40 أقل من 0.70) هذا يعني وجود ارتباط متوسط، وفي حالة وجود قيمة معامل الارتباط (0.70 أقل من 0.90) هذا يعني وجود ارتباط قوي.

من 0.90) يدل على وجود ارتباط عالي أو مرتفع، إذا كانت قيمة معامل الارتباط (0.90 أقل من 1) يدل على وجود ارتباط عال جدا، إذا كانت قيمة معامل الارتباط تساوي الواحد معناه يوجد ارتباط تام.¹ يتم تفسير النتيجة على أن الفئة المستهدفة لا يتأثرون بالفرد وسلوكيات الجماعات المرجعية سلبية كانت ام إيجابية، هذا ما تعكسه العلاقات الإنسانية والسلوكية من طرف الأساتذة في العينة المدروسة إذ أنهم يشهدون تشتتا في السلوكيات وتفردا في القرارات ومن الصعب التأثير على سلوكياتهم، خاصة أنهم بينون قرار استهلاكهم على قناعاتهم الخاصة أو بما هو متفق عليه أو شائع أو عرفي في المجتمع اجمالا. وبلغت قيمة معامل الانحدار $B = (0,032)$ وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة (1,024) عند مستوى معنوية (0,306) كما بلغت قيمة F المحسوبة (1,049) عند مستوى معنوية (0,306b) وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0.05 ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدمية التي تنص على أنه لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الاجتماعي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري.

2.2. الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الثقافي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري.

الفرضية البديلة (H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الثقافي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري.

¹ Alsqr An, **Remarks on the use of Pearson's and Spearearman's correlation coefficients in assessing relation ships in ophthalmic data**, African Vision and Eye Health ,80(1), 2021.p 2.

جدول رقم(30:03): اختبار الانحدار البسيط للمحدد الثقافي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر.

المتغير المستقل الفرعي: المحدد الثقافي					البيان
معامل الارتباط	R	معامل التحديد	R ²	معامل الانحدار	B
معامل الارتباط	0,288a	معامل التحديد	0,083	معامل الانحدار	0,207
معامل الارتباط		معامل التحديد		معامل الانحدار	T
معامل الارتباط		معامل التحديد		معامل الانحدار	0,000
معامل الارتباط		معامل التحديد		معامل الانحدار	5,386
معامل الارتباط		معامل التحديد		معامل الانحدار	0,000
معامل الارتباط		معامل التحديد		معامل الانحدار	0,000b
معامل الارتباط		معامل التحديد		معامل الانحدار	29,012

المصدر/ إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول أعلاه رقم (30:03) أثر المحدد الثقافي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي نذكرها على النحو الآتي:

- قيمة معامل الارتباط $R = (0,288a)$ بين المحدد الثقافي وموقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط ضعيف، هذا ما يمكن تفسيره على أن الفئة المستهدفة رغم درجة تعليمها ومستوى اتخاذ قرار شراء اتجاه المنتجات الخضراء إلى أن العينة لها تأثير من عوامل أخرى كالمحدد الثقافي المرتكز أساسا على المرجعية الدينية، إذ يؤكد مرجعية الأستاذ رغم تقدم مستواه التعليمي حيث أنه يأخذ في الحسبان المحدد الثقافي والديني حسب ما توارثناه من سلفنا، ودرجة الارتباط ضعيفة نوعا ما نظرا لكثافة درجة الغزو الثقافي الخارجي الذي يعمل في أغلب الأحيان على اندثار الثقافة الداخلية بما يخدم السلوك التسويقي والترويجي للمنتجات الدخيلة على المجتمع والتي تتنافى في أغلب الأحيان مع الأسس والمبادئ الدينية للفئة المستهدفة.

- وبلغ معامل التحديد $R^2 = (0,083)$ أي أن ما قيمة 8.3 % من التغيرات في موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري ناتجة عن المحدد الثقافي.

- كما بلغت قيمة معامل الانحدار $B = (0,207)$ وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في المحدد الثقافي يزيد من موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم

- قيمة معامل الارتباط $R = (0,391a)$ بين المحدد التسويقي وموقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط متوسط.

- وبلغ معامل التحديد $R^2 = (0,153)$ أي أن ما قيمة 15.3% من التغيرات في موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري ناتجة عن المحدد التسويقي.

- كما بلغت قيمة معامل الانحدار $B = (0,359)$ وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في المحدد التسويقي يزيد من موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري، بقيمة $(0,359)$ وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة $(7,589)$ عند مستوى معنوية 0,000

- كما بلغت قيمة F المحسوبة $(57,589)$ عند مستوى معنوية 0,000b وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد التسويقي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري.

4.2. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

الفرضية الصفرية (H_0) : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الاقتصادي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري.

الفرضية البديلة (H_1) : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الاقتصادي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري.

5.2. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد السيكو غرافي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد السيكو غرافي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري.

جدول رقم (33:03): اختبار الانحدار البسيط للمحدد السيكولوجي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر.

المتغير المستقل الفرعي: المحدد السيكو غرافي					البيان
		B	R²	R	المتغير التابع: موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر
T	T المحسوبة	معامل الانحدار	معامل التحديد	معامل الارتباط	
دلالة T	9,584	0,449	0,223	0,472a	
		دلالة F		F المحسوبة	
		0,000b		91,849	

المصدر/ إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول أعلاه رقم (33:03) أثر المحدد السيكو غرافي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي على النحو الآتي:

- قيمة معامل الارتباط $R = (0,472a)$ بين المحدد السيكو غرافي وموقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط متوسط. يمكن تفسير أنه عندما يكون الأفراد حساسين تجاه البيئة، يمكن أن يؤدي اختلاف طفيف في الحالة الطبيعية للبيئة إلى تحفيزهم على مشاركة بنشاط في برامج الحفاظ على البيئة، ولكن الضرر الجسيم الذي يلحق بالبيئة الطبيعية من المتوقع أن تكون الفئة المستهدفة أكثر اهتماما بالبيئة وبالتالي أكثر استجابة للمبادرات الخضراء لكن نتيجة محققة تقول عكس ذلك وعليه على الأفراد تغيير أنماط استهلاكهم لصالح البيئة لأن المخاوف البيئية المتزايدة للأفراد تؤدي إلى استهلاك المنتجات سليمة بيئيا وأن الرغبة للأفراد في الحفاظ على الموارد الطبيعية تعكس اختياراتهم.

- وبلغ معامل التحديد $R^2 = (0,223)$ أي أن ما قيمة 22.3% من التغيرات في موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري ناتجة عن المحدد السيكو غرافي.

- كما بلغت قيمة معامل الانحدار $B = (0,449)$ وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في المحدد السيكو غرافي يزيد من موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري، بقيمة $(0,449)$ وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة $(9,584)$ عند مستوى معنوية 0,000

- كما بلغت قيمة F المحسوبة $(91,849)$ عند مستوى معنوية $0,000b$ وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد السيكو غرافي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري.

6.2. اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

الفرضية الصفرية (H_0) : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد التشريعي والقانوني والسياسي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري.

الفرضية البديلة (H_1) : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد التشريعي والقانوني والسياسي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري.

جدول رقم(34:03): اختبار الانحدار البسيط للمحدد التشريعي والقانوني والسياسي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر.

المتغير المستقل الفرعي: المحدد التشريعي والقانوني والسياسي					البيان
معامل الارتباط	R ²	B معامل الانحدار	T المحسوبة	دلالة T	المتغير التابع: موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر
0,448 ^a	0,201	0,400	8,968	0,000	
F المحسوبة		دلالة F			
80,421		0,000 ^b			

المصدر/ إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول أعلاه رقم (34:03) أثر المحدد التشريعي والقانوني والسياسي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي التي نذكرها على النحو الآتي:

- قيمة معامل الارتباط $R = (0,448a)$ بين المحدد التشريعي والقانوني والسياسي وموقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط متوسط .

- وبلغ معامل التحديد $R^2 = (0,201)$ أي أن ما قيمة 20.1 % من التغيرات في موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري ناتجة عن المحدد التشريعي والقانوني والسياسي.

- كما بلغت قيمة معامل الانحدار $B = (0,400)$ وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في المحدد التشريعي والقانوني والسياسي يزيد من موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري، بقيمة $(0,400)$ وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة $(8,968)$ عند مستوى معنوية 0,000

- كما بلغت قيمة F المحسوبة $(80,421)$ عند مستوى معنوية 0,000b وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد التشريعي والقانوني والسياسي على موقف المستهلك

اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري.

7.2. اختبار الفرضية الرئيسية:

الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمحددات مواقف المستهلكين على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري.

الفرضية البديلة (H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمحددات مواقف المستهلكين على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري.

جدول رقم (35:03): اختبار الانحدار البسيط لمحددات مواقف المستهلكين على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر.

المتغير المستقل: محددات مواقف المستهلكين					البيان
دلالة T	T المحسوبة	B معامل الانحدار	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع: موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر
0,000	8,854	0,495	0,197	0,444a	
دلالة F			F المحسوبة		
0,000b			78,391		

المصدر/ إعداد طالبة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول أعلاه رقم (35:03) أثر المحددات على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي التي نذكرها على النحو الآتي:

- قيمة معامل الارتباط $R = (0,444a)$ بين المحددات وموقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط متوسط.

- وبلغ معامل التحديد $R^2 = (0,197)$ أي أن ما قيمة 19.7 % من التغيرات في موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري ناتجة عن محددات مواقف المستهلكين.

- كما بلغت قيمة معامل الانحدار $B = (0,495)$ وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في محددات مواقف المستهلكين يزيد من موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري، بقيمة $(0,495)$ وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة $(8,854)$ عند مستوى معنوية 0,000

- كما بلغت قيمة F المحسوبة $(78,391)$ عند مستوى معنوية $0,000b$ وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمحددات مواقف المستهلكين على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري.

ومن نتائج تحقق الفرضية الرئيسية يمكن استخلاص معادلة الانحدار البسيط الآتية¹:

$$Y = 2,192 + 0,495 X$$

X: محددات مواقف المستهلكين

Y: موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري

سنقوم في هذا المطلب بتحليل النتائج وصف متغيرات الدراسة ومناقشة فرضيات الدراسة.

1. نتائج وصف متغيرات الدراسة:

1.1. نتائج التحليل الوصفي لمحددات مواقف المستهلكين:

- وجود مستوى عالي جدا في المحدد السيكو غرافي لدى المستهلكين من الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري.

¹ أنظر الملحق رقم 25.

- وجود مستوى عالي جدا في المحدد الثقافي لدى المستهلكين من الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري.
- وجود مستوى عالي جدا في المحدد التشريعي والقانوني والسياسي لدى المستهلكين من الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري.
- وجود مستوى عالي في المحدد التسويقي لدى المستهلكين من الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري.
- وجود مستوى متوسط في المحدد الاقتصادي لدى المستهلكين من الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري.
- وجود مستوى متوسط في المحدد الاجتماعي لدى المستهلكين من الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري.
- وجود مستوى عالي لمحددات مواقف المستهلكين لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري.

2.1. نتائج التحليل الوصفي لموقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر:

- وجود مستوى عالي جدا في موقف المستهلك لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري.
- وجود مستوى عالي في السلوك الأخضر لدى المستهلكين من الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري.
- وجود مستوى عالي لموقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري.

2. نتائج ارتباط الانحدار البسيط للمتغيرين:

وجود مستويات ضعيفة ومتوسطة بين المحددات مواقف المستهلك وموقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر ومن خلال تحليل النتائج السابقة توصلنا على درجة ارتباط التي تم ترتيبها من أكثر أهمية إلى أقل نذكرها على النحو الآتي:

الجدول رقم (36:03): يوضح درجة ارتباط بين متغير المستقل والتابع

ملاحظة	درجة الارتباط مع موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر	البيان
ارتباط طردي متوسط	0.472	المحدد السيكو غرافي
ارتباط طردي متوسط	0.448	المحدد التشريعي
ارتباط طردي ضعيف	0.391	المحدد التسويقي
ارتباط طردي ضعيف	0.288	المحدد الثقافي
ارتباط طردي ضعيف	0.249	المحدد الاقتصادي
ارتباط طردي ضعيف جدا	0.057	المحدد الاجتماعي

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول رقم (36:03) تبين أن كل المحددات ضعيفة ومتوسطة التأثير على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر ولكن ورغم ذلك تؤثر نسبيا. يمكن استنتاج أن المحدد السيكو غرافي الذي يتمثل في الاهتمام البيئي يحتل المرتبة الأولى من حيث التأثير على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر بدرجة 0.472، يليها المحدد التشريعي الذي يتمثل في القوانين والتشريعات المتعلقة بحماية البيئة في المرتبة الثانية من حيث التأثير على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر بدرجة 0.448، ويأتي المحدد التسويقي المتمثل في المزيج التسويقي الأخضر في المرتبة الثالثة من حيث التأثير على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر بدرجة 0.391، ويأتي بعده المحدد الثقافي المتمثل في الوازع الديني في المرتبة الرابعة من حيث التأثير على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر بدرجة 0.288، ويأتي المحدد الاقتصادي المتمثل في الاستعداد لدفع الثمن في المرتبة الخامسة من حيث التأثير على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر بدرجة 0.249، ويأتي المحدد الاجتماعي المتمثل في الجماعات المرجعية في المرتبة السادسة من حيث التأثير على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر بدرجة 0.057.

3. مناقشة نتائج فرضيات الدراسة:

1.3. عدم تحقق الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الاجتماعي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية

العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري. ما يفسر أن المحدد الاجتماعي المتمثل في الجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء، قادة الرأي، جمعيات حماية المستهلك) له تأثير على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر، حيث يظهر هذا التأثير بأشكال مختلفة ومتفاوتة. حيث أن جماعات المرجعية لها تأثير أكبر على المستهلكين لحماية البيئة وتحسيسهم نحو تبني السلوك الأخضر. توافقت هذه النتيجة مع دراسة (Leonidou ; 2010).

2.3. تحقق الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الثقافي (الوازع الديني) على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري. يفسر أن الوازع الديني يقتصر على الجوانب الروحية فقط ولا يقتصر على قراراتهم العملية بالرغم أن مبادئ الشريعة الإسلامية تحث جميع المسلمين حماية العقيدة الإسلامية والحياة والممتلكات والعقل من الإجراءات التي تضر عمدا بالبيئة الطبيعية. حيث توافقت هذه النتيجة مع دراسة (D,M ,Kirmani ,2016).

3.3. تحقق الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد التسويقي (المزيج التسويقي الأخضر) على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري. يمكن تفسير ذلك أن الفئة المستهدفة تسعى للحصول على منتجات ذات خصائص ومواصفات خضراء، هذه الأخيرة السبب الرئيسي في زيادة جلب المستهلك نحو اقتناء المنتج الأخضر لما يكتسبه من جودة عالية، كما أن عملية الترويج لها دور فعال في زيادة جلب عدد كبير من المستهلكين للمنتج الأخضر من خلال اظهار وتبيان مواصفاته جيدة، من جهة أخرى فإن عملية التوزيع هي الأخرى تلعب دورا في إيصال المنتجات الخضراء للمستهلكين خصوصا أن بعض المناطق في الغرب الجزائري تفتقر لوسائل النقل، كما أن للتسعير دور مهم في المزيج التسويقي الأخضر بالرغم من ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء لا يمنعهم من اقتناء المنتجات الخضراء. حيث كل هذه الأبعاد المذكورة تؤثر على موقف المستهلك سواء بالسلب أو بالإيجاب نحو توجه لسلوك الأخضر. حيث تتفق هذه النتيجة مع دراسة (ثامر البكري وهديل إسماعيل، 2016)، و(سمية عمراوي، 2015). ودراسة (تحسين عيد الأغا، 2017م)

4.3. تحقق الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الاقتصادي (الاستعداد لدفع الثمن) على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري. مما يشير

إلى أن المستهلكين الذين لديهم استعدادًا لشراء المنتجات الخضراء ودفع تكاليف لبرامج تنظيف البيئة واستعداد لتحمل نفقات شهرية أخرى لحماية البيئة. حيث توافقت هذه النتيجة مع دراسة (Laroche et al, 2001) ودراسة (Chen and Phau,20011)

5.3.تحقق الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد السيكو غرافي (الاهتمام البيئي) على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري. مما يفسر مدى اهتمام الفئة المستهدفة بالبيئة الطبيعية ومكوناتها المختلفة ومدى ايمانهم بضرورة المحافظة عليها لكي يقطنوا في بيئة سليمة. حيث توافقت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (D,M , KIRMANI ,2016) و اختلفت مع دراسة (حليمة السعدية قريشي، 2009)

6.3.تحقق الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد التشريعي والقانوني والسياسي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري. مما يشير إلى أن التغييرات السياسية ضرورية للحد من الأضرار التي تلحق بالبيئة، والتطبيق الأكثر صرامة للقوانين المتعلقة بحماية البيئة حيث توافقت هذه النتيجة مع دراسة (Kilbourne& Pickett ; 2008)

7.3.تحقق الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمحددات مواقف المستهلكين على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري.

4. خلاصة الدراسة الميدانية:

تبين من خلال تحليل النتائج المجمعة في الجدول رقم (36:03) بأن السلوك الأخضر لعينة تنتمي إلى فئة تتميز بمستواها الثقافي العالي بإدراكها الأكبر للمشاكل البيئية وباطلاعها على سلوكيات الخضراء، ومعنى أن هذه الفئة لا تتميز في المقابل بسلوكيات مغيرة عن باقي المجتمع، أي أنه ورغم المستوى الثقافي والاجتماعي الراقى إلا أنها تنسقوا وراء الغالبية وتنتهجوا سلوكياتها سلبية كانت أم إيجابية بينما وكان من المفترض أن تكون هذه الفئة هي القدوة وهي التي يُمتثل بسلوكياتها وهذا والأكثر ارباكا دراسات السابقة على غرار دراسة (cheah& Phau,2011) تبينت بأن فئة الجامعيين من طلبة لها سلوك أخضر مما قد يعني بأن السلوك الأخضر مرهون ولحد بعيد بعامل الجيل، وقد يدلنا هذا على ضرورة تلقين السلوك الأخضر في المدارس ومنذ الصغر.

خلاصة الفصل الثالث:

تم القيام في هذا الفصل بدراسة تطبيقية، من خلال إعداد استبيان حول تأثير محددات على مواقف المستهلكين اتجاه السلوك الأخضر في منطقة الغرب الجزائري، اتضح لنا من خلال استعراض نتائج الدراسة أن الأساتذة بكليات العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير لم نلتمس تأثير كبير من محددات (الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، التسويقية، السيكولوجية والسياسية) تؤثر بدرجات متفاوتة من ضعيفة إلى متوسطة ، حيث أكدت هذا التأثير المؤشرات الإحصائية المتمثلة في المتوسطات والانحراف المعياري واستخدام آلية ليكرت الخماسي لتحديد اتجاه متغيرات محاور الدراسة ، ومعاملات الارتباط .

خاتمة

خاتمة:

من جراء الاستخدام الغير العقلاني لمكونات البيئة لمختلف القطاعات الصناعية والإنتاجية وما تترتب عليه تدهور البيئي أضحي من الضروري على مختلف الجهات الوصاية في كل أنحاء العالم، خاصة الجزائر في تبني سلوك الأخضر سواء كانت أفراد أو منظمات الأعمال أو حكومات، حيث أن الجزائر بعيدة كل البعد عن السلوك الأخضر.

وقد جاءت هذه الدراسة لتوضيح مختلف الجوانب النظرية لهذا الموضوع بالإضافة إلى معرفة وفهم محددات مواقف المستهلكين اتجاه السلوك الأخضر.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج سواء في الجزء النظري أو التطبيقي حيث نذكرها على

النحو الآتي:

1. نتائج النظري:

- اتفاق شبه كامل على أن المواقف نحو موضوع ما يكون نتيجة التعلم أو الخبرات؛
- النظرية الوظيفية تعرف الموقف على أنه الأمور المرتبطة بموضوع معين تسترجع الذاكرة بناء على سيكولوجية الدوافع والمحفزات التي تصبح مهمة أثناء الحالة المعطاة؛
- النظرية البنائية تقترح أن المستهلك يبني موقف عند الطلب وبموجب الطلبات المدركة التي اقتنع بها ضمن سياق الحالة المعطاة؛
- الموقف يمكن أن يدفع المستهلك لاتخاذ أنماط سلوكية بسبب تأثير بعض العوامل البيئية في الموقف؛
- المكون العاطفي يزود المسوقين بمعلومات وافية عن الدوافع وراء اتخاذ الفرد لموضوع موقف ما؛
- إن مساهمة المستهلك في حفاظ على البيئة تكون من خلال سلوكياته الاستهلاكية والشرائية؛
- السلوك الأخضر هو جزء لا يتجزأ من الأفعال والتصرفات والقرارات لدى بعض المستهلكين في ممارساتهم حياتهم اليومية؛
- اتفاق شبه كامل من الباحثين على أن سلوك الأخضر تؤثر فيه مجموعة من المحددات؛
- اختلاف الباحثين في تصنيف أنواع المستهلكين الخضر وهذا راجع إلى اختلاف البيئات المدروسة والزمان وكذا الثقافات المجتمع المدروس؛

- الفرق بين السلوك العادي والسلوك الأخضر هو أن المستهلك يأخذ بعين الاعتبار الآثار السلبية أو الإيجابية التي قد تحدثها تصرفاته وقراراته الاستهلاكية على البيئة؛
- المزيج التسويقي الأخضر يدعم الجهود البيئية لحماية صحة الفرد وحماية البيئة؛
- مواقف المستهلكين نحو البيئة تتأثر بالمكون المعرفي والعاطفي والسلوكي؛

2. نتائج التطبيق:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الاجتماعي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الثقافي (الوازع الديني) على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد التسويقي (المزيج التسويقي الأخضر) على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري.
- توصلت نتائج الدراسة الإحصائية إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمحددات السيكو غرافية المتمثل في الاهتمام البيئي على موقف المستهلك تجاه السلوك الأخضر، ونتائج هذا البحث لها آثار على تسويق المنتجات للمستهلكين، يجب على مسوقين ربط الاستراتيجيات التسويقية بالاهتمام بالقضايا البيئية داخل السوق؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمحدد الاقتصادي (الاستعداد لدفع الثمن) على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر لدى الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الغرب الجزائري، فقد حان الوقت لمنظمات الأعمال اغتنام الفرص، وكذلك الاستجابة للتحديات البيئية من خلال تقديم منتجات خضراء في السوق الجزائرية.

3. توصيات واقتراحات:

على ضوء النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة يمكن تقديم بعض التوصيات والاقتراحات التي يمكن أن تساعد المنظمات الأعمال والدولة الجزائرية والمستهلكين على الاستفادة من الآثار الإيجابية لسلوك الأخضر والتخفيض من الآثار السلبية للبيئة بما يسمح بزيادة الوعي البيئي على كل الأصعدة نذكرها على النحو الآتي:

1. بالرغم أن هذه الدراسة ركزت على عينة تتمثل في العنصر البشري هم الأساتذة بصفتهم مستهلكين، وجب تعميم هذه العينة حول المنظمات الأعمال والدولة حول استعدادهم نحو تبني سلوك الأخضر ودراسة المعوقات التي تكون حاجزا لتطبيق التسويق الأخضر في الجزائر؛
2. في هذه الدراسة يجب استخدام نتائج هذه الدراسة بحذر لأن عينة الدراسة اقتصرت على الأساتذة الجامعيين، يجب أن تتضمن الدراسة اللاحقة لسكان الجزائر؛
3. يجب أن تشمل الأبحاث المستقبلية أيضا المعرفة البيئية حيث أنه ضروري لدولة أن تفهم المعرفة البيئية لشعبها لتعزيز موقف اتجاه السلوك الأخضر؛
4. يجب أن تركز الدراسات المستقبلية على موقف المستهلكين وتصورهم بشأن الملصقات الخضراء والتعبئة الخضراء والخدمة الخضراء في السوق نظرا لأن الدراسة الحالية لا تستند أي منتج أخضر محدد وجب تطوير دراسة لنوع معين في السوق؛
5. صياغة السياسات المناسبة على المستوى الحكومي لتعزيز الحساسية البيئية بين الأفراد؛
6. توفير الوسائل اللازمة على سبيل المثال تقديم مرافق إعادة التدوير للأفراد للانخراط بسهولة في السلوك الأخضر،
7. على المسؤولين كل القطاعات أن يتخذوا تدابير تركز على فوائد البيئية للفرد على سبيل المثال جودة أعلى للحياة وللمجتمع على سبيل المثال زيادة مستويات المعيشة يمكن تحقيق ذلك على سبيل المثال من خلال برامج التعليم الخاص على سبيل المثال دورات الاستدامة البيئية ونشر المعلومات، وحتى الحوافز المالية على سبيل المثال الجوائز الممنوحة للأفراد الذين يظهرون استثناءات في السلوك الأخضر
8. ضرورة التوجه نحو البيئة في أساليب الإنتاج وأساليب التسويق والمنتجات المعروضة في السوق؛

9. يجب تصميم عروض من طرف منظمات الأعمال الجذابة الخضراء كل شرائح المجتمع؛
10. تعديل برامج التسويقية وفقا للحفاظ على البيئة؛
11. خلق مناهج علمية ومقاييس تخص حماية البيئة؛
12. على قادة الرأي وجمعيات حماية البيئة ارساء قيم البيئية في المجتمع الجزائري؛
13. على المسوقين السير نحو التجديد من عبوات والتغليف في مجال الأخضر والتوجه نحو العمل على الابتكار الأخضر؛
14. التشجيع الأسر على شراء المنتجات الخضراء من خلال خلق أساليب وطرق خضراء من أجل لفت أنظار خصوصا التركيز على القيم الدينية؛
15. لا يمكن حل المشاكل البيئية من خلال التكنولوجيا لكن يجب أن تكون مدعومة بقيم الدينية وأخلاقية ومدعومة بالتشريع،
16. اقتداء بالتجارب الدول الأجنبية في مجال إعادة تدوير النفايات واستغلال الطاقة المتجددة.



المراجع



أولاً: القرآن الكريم

- 1) سورة الأعراف.
- 2) سورة الملك.
- 3) سورة المائدة.

ثانياً: المراجع باللغة العربية

1. الكتب:

- 4) أبو حلاوة، محمد السعيد، علم النفس البيئي، الجزء الأول، كلية التربية، مصر، جامعة دمنهور، 2009.
- 5) أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000م.
- 6) أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 7) بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 8) ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر - تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 9) ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، ط1، دار اليازوري، الأردن، 2008.
- 10) ثامر البكري، و أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، عمان، الأردن، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007.
- 11) حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، طبعة الخامسة، عالم الكتب، القاهرة، 1984.
- 12) حسني الجبالي، علم النفس الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، دار أنجلو المصرية، 2003.
- 13) حسين عبد الرحمن رشوان، العلاقات الإنسانية في مجال علم النفس، علم الاجتماع (علم الإدارة)، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1997.
- 14) زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2008.
- 15) سعد عبد الرحمن، أسس القياس النفسي الاجتماعي، ب ط، مكتبة القاهرة الحديثة، 1983.

- 16) سيكاران أوما، ترجمة إسماعيل بسيوني، طرق البحث في الإدارة: مدخل لبناء المهارات البحثية، دار المريخ للنشر، الرياض، 2006.
- 17) شعبان علي السيسي، علم النفس أسس السلوك الإنساني بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009.
- 18) الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007.
- 19) الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، اليازوري، 2009.
- 20) طلعت أسعد عبد الحميد، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)، مكتبة الشقري، مصر، 2005.
- 21) عبد الرحمان عيسوي، علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، 1974.
- 22) عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الثالث، الدار الجامعية للنشر، 1992.
- 23) عبد الفتاح ديودار، سيكولوجية العلاقة بين مفهوم الذات والاتجاهات، ب ط، دار الفكر العربي، 1992.
- 24) عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدلالي باستخدام spss، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، 2007.
- 25) عبد اللطيف محمد خليفة، عبد المنعم شحاتة محمود، سيكولوجية الاتجاهات، ب ط، دار غريب، ب تاريخ.
- 26) العتيق، أحمد، الإدراك البيئي عند الطفل دراسة مقارنة بين الريف والحضر، القاهرة، مطبوعات مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الأدب، جامعة القاهرة، 2001،
- 27) علاء عباس علي، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الإسكندرية، دار الجامعية، 2009.
- 28) علي السلمي، العلوم السلوكية في التطبيق الإداري، القاهرة دار المعارف، 1970.
- 29) علي السلمي، السلوك التنظيمي، القاهرة، مكتبة القاهرة، 1979.

- (30) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان مطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- (31) فؤاد البهي السيد وسعد عبد الرحمن، علم النفس الاجتماعي رؤية المعاصر، ب ط، دار الفكر العربي، 1999م.
- (32) كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2006.
- (33) كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، منشورات جامعة حماه، كلية الاقتصاد، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية سوريا 2016.
- (34) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- (35) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2001.
- (36) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل سلوكي، ط 3، عمان، دار وائل للنشر، 2001.
- (37) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002.
- (38) محمد عبيدات إبراهيم، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1995.
- (39) محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- (40) محمود حاسم الصميعدي وردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- (41) محمود سليمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- (42) محمود شمال حسن، سيكولوجية الفرد في المجتمع، طبعة 1، دار الأفاق، العربية القاهرة، 2001.
- (43) موريس أنجريس، ترجمة صحراوي بوزيد وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبه للنشر، ط2، الجزائر، 2004.

44) موريس روكلان، ترجمة علي زيغور وعلي مقلد، تاريخ علم النفس، ديوان المطبوعات الجامعية، طبعة 2، 1977.

2.المذكرات والرسائل :

45) أفنان محمد ماهر نصري، أثر تميز وجاذبية الإعلان في موقف المستهلك من الإعلان والمنتج والنية في الشراء، رسالة لنيل ماجستير في علوم الإدارة، تسويق، سوريا، 2015.

46) أمنة بوخدنة، السلوك البيئي للمستهلك كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارية، قالمة، الجزائر، (2014)،

47) باعمر الزهرة، اتجاهات المرأة نحو بعض القضايا الاجتماعية في ظل بعض المتغيرات الديمغرافية (دراسة لولاية ورقلة)، رسالة لنيل مذكرة الماجستير، تخصص علم النفس الاجتماعي، جامعة ورقلة، الجزائر، 2006،

48) بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013/2014،

49) حسام الدين فتحي محمد، قياس اتجاهات المشاهدين نحو الاشتراك في قنوات التلفزيونية الخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، القاهرة، 2008م.

50) حليلة السعدية قريشي، محددات سلوك المستهلك الأخضر، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية والتسيير، ورقلة، الجزائر، 2009.

51) حمودة، محمد، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والاداء التسويقي: دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2014.

52) حنان تحسين عيد الأغا، أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة الإسلامية غزة، العراق، 2017.

53) حنان مجاهد، التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية لعينة من جمهور صفحات الفاعلين السياسيين الجزائريين، أطروحة دكتوراه في الإعلام والاتصال، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2019

- (54) حواس مولود، أثر التغليف على سلوك المستهلك، دراسة حالة، معمل الجزائري الجديد للمصبرات، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013
- (55) سمية عمرواي، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة (دراسة حالة مؤسسة نفضال لفرعي المحمدية والشرافة)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2015 م.
- (56) طافر زهير، تطور التبعية الغذائية في الجزائر وعلاقته بالتزايد الديمغرافي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011م
- (57) طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك دراسة حالة تسويق المنتجات الكهرو منزلية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، الجزائر، 2017
- (58) علي بسام محمود، العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السوريين وسلوكهم حيال الاعلان عبر الانترنت، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا، 2013،
- (59) لونيس سعيدة، اتجاهات معلمي المرحلة الابتدائية (الطور 1و2) نحو مهنة التعليم، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005.
- (60) لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية سطيف، أطروحة دكتوراه في علم النفس العمل والتنظيم، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2006.
- 3-المجلات، المقالات المنشورة:
- (61) ابراهيم، صديق بلل، عماد الدين إسحاق حاتم عبد القادر محمود، العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي الأخضر، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 19، العدد1، 2018.
- (62) بلبراهيم جمال، المستهلك الأخضر الظاهرة التسويقية التي تستهوي منظمات الأعمال الجزائرية مع الإشارة إلى حالة السوق الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 16، العدد 24، 2020.
- (63) ثامر البكري، هديل إسماعيل، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة " دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع و الأربعون ، 2016.
- (64) حسين صديق، الاتجاهات من منظور علم الاجتماع مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد 3+4، 2012

- 65) عبير زيداني، أثر الجماعات المرجعية في اتجاهات المستهلكين نحو المنتج دراسة ميدانية، مجلة جامعة البحث، المجلد 44، العدد3، 2022م
- 66) عواطف حسان عبد الحميد، أثر برنامج مقترح في التربية البيئية باستخدام أسلوب التعليم الفردي للإرشادي في التحصيل المعرفي وتنمية بعض القيم البيئية لدى طالبات الفرقة الأولى شعبة الطفولة بكلية التربية في سوهاج، المجلة التربوية، العدد 31، 2012.
- 67) قدور بن نافلة ونبيلة دحمان زناتي، دور الغلاف والتبين في الترويج للمنتجات وحماية المستهلك من وجهة نظر المستهلك، دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، مجلة الريادة الاعمال الاقتصادية، المجلد 03، العدد1، 2017.

4.الملتقيات والندوات

- 68) سامي الصمادي، التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرين، د ط المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الملتقى العربي الخامس في التسويق ببيروت، 25-28 يونيو، 2006.
- 5-القوانين:

- 69) المادة 03 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المؤرخ بتاريخ 25 فبراير 2009، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15، الصادر بتاريخ 08 مارس 2009.

ثالثا: المراجع باللغة الأجنبية

First : The Books

- 70) Alain d'astous et autres, Comportement Du Consommateur, Cheneliere Education Inc, Quebec, Canada, 3éme Edition, 2010.
- 71) Ann Bainbridge F & M, K, Nadler, The Relationship Between Attitudes and Behaviors, 4th edition , Property of Kendall Hunt Publishing, 2017
- 72) Benjamin Lernoud, Marketing Fondamental, Visionary Marketing, 2002.
- 73) Berkowitz Eric, Marketing, sixth Ed, MC Graw Hill, Usa, 2000
- 74) Black Roning, Le Profit Du Consommateur, HRN LTEE, Montréal, 1977, p 219.
- 75) Brigitte exofier, Analyse factorielle et multiples (objectif,méthodes et interprétation) dunod, 4eme edition ,Paris,2008.
- 76) Carla Ferraro, The Green Consumer, The Australian Centre For Retail Studies, Monash University, Australia, 2009.
- 77) Claude Demeure, Marketing, 3 éme Edition, Dalloz, Paris, 2001, p45.
- 78) David I, Loudon & Albert, J, Della Bitta, Consumer Behavior : Concepts and Applications, 4th Ed, New York :McGraw Hill,1993.

- 79) DENIS, P, Zouiten, P, Menvielle, W, **Le Consommateur: Acteur Clé En Marketing**, edition SMG, Quebec, France, 2002.
- 80) Dobson A, **Environmental Citizenship and Pro-environmental Behavior**, rapid research and evidence review, Keele University, UK, 2010.
- 81) Dufour Jean Claude, Maisonnas Stéphane, **Marketing et Service, Du Transactionnel au Relationnel**, Presses Université Laval, 1997.
- 82) Dussart C, **Comportement du consommateur et Marketing**, Sainte –Foy, Les Presses de L'université De Laval, 1993.
- 83) Eric J. Johnson, Mechel Tuan, Guta Johar, **Consumer Behavior and Marketing**, Chapter 38, 2012.
- 84) Fazio,R,H and Zanna ,MP,.,**Direct Experience And Attitudes- Behavior Consistency** , Advances in Experimental social Psychology ,vol14, New York, academic Press, 1981.
- 85) Foxall, G, R, **Consumer Psychology in Behavior Perspective**, London and New York, Routledge, 1990.
- 86) Frijda , N,H , **Mood, Emotion Episodes, and Emotions**, In M , Lewis & J,M , Haviland (Eds) Handbook of emotions, NY , Guilford Press, 1993
- 87) Gary Lillian, Philip Kotler, **Marketing decision-making, a model, building approach**, New York NY by Harper and Row, 1983.
- 88) Gordon W, Allport, **Attitudes**, In: Murchison Ed, Handbook of Social Psychology Worcester MA, Clark University Press, 1935.
- 89) Grigorut and Seban Camenescu A, **Marketing Elements, Tests and applications**, 2ed edition Bucharest, Bren Pulishing House, 2007.
- 90) Haugtvedt C, p, Herr, kardes, F.R, **Handbook of consumer psychology**, Publisher New York, Lawrence Erlbaum Associates, 2008.
- 91) Henry Assael, **Consumer Behavior and Marketing Action**, Cincinnati, Ohio, South Western college, 1995, 5th ed.
- 92) Howard(j.a).Sheth (j.w), **The Theory of Buyer Behavior**, Newyork :John wiley and Sans,1969
- 93) IZARD, C. E. **Human Emotions**, New York, Plenum Press,1977 .
- 94) James F Engel, Roger D Black well, **Consumer Behavior**, Chicago, Dryden Press, 4th Ed, 1982
- 95) James F Engel, Roger D Black well, Paul W Miniard, **Consumer Behavior**, Chicago, Dry den, 1990.

- 96) John C Mowen, **Consumer Behavior**, Maxwell Macmillan, New York.1993, p6.
John C. Mowen, **Consumer Behavior**, 2ed, Macmillan publishing company, New York, 1990,
- 97) Julie urda & Christophe loch, **Appraisal Theory and Social Appraisals: How an Event is Social Context Triggers Emotions**, Working Paper Series, Faculty and research, France.
- 98) Katz E, & Paul F, Lazarsfeld, **Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication**, New York: Free Press, 1955.
- 99) Leon G Schiff man, Leslie Lazar Karuk, **Consumer Behavior**, Upper Saddle River, N, J, Prentice Hall, 1997.
- 100) Malhotra, Nareshk, Daniel Nunan, David F Birks, **Marketing Research :An Applied Approach**, Fifthe Edition, Pearson Education, 2006
- 101) Micheal Solomon & Gary Bamossy & Soren Askzgard Margaret K, Hogg, **Consumer Behaviour A European Perspective**, Third edition, Prentice Hall, 2006
- 102) Nicosia, m, **Consumer Decision Processes**, & Englewood cliffs W. J. Prentice, Hall Inc, 1966
- 103) Ottman, J. A., Reilly, W. R. **Green marketing, Opportunity for innovation**, Second edition, Prentice Hall, 1998.
- 104) P.Philippot, **Emotion et Psychothérapie**, Wavre Belgique, 2007.
- 105) Paul Peter & Jerry Olson, **Consumer Behavior & Marketing Strategy**, Ninth Edition, The McGraw-Hill Companies, Inc, New York, 2010.
- 106) Paul Van Vracom & Martine Janssens Anflat, **Comportement du consommateur : Facteurs d'influence externe Famille, Groups, Culture economie et entreprises**, Bruxelles : De Boeck Université, 1994
- 107) Petrof John, **Comportement du Consommateur et Marketing**, Sainte-Foy, les presses de l'université de Laval, 1993
- 108) Pierre, V, **Promotion et choix du point de vente**, Vuibert, France, 1999.
- 109) Plutchik, R. **Emotion, A Psychoevolutionary, synthesis**, New York, Harper and Row, ,(1980).
- 110) Richard Ladwein, **Le Comportement du Consommateur ET de L'acheteur**, edition Economica, France 1999.
- 111) Schawarz, N, and Bohner, G, **The Construction of Attitudes** ,Manuscript of a chapter in A. Tesser & N. Schwarz (Eds.), Intrapersonal Processes (Blackwell Handbook of Social Psychology), Oxford, UK : Blackwell, 2001.

112) Sekaran, U. **Research Methods for Business: A Skill-Building Approach**. Fourth Edition, John Wiley & Sons, UK, New York, 2010.

113) Wind, D. E, **Green consumer psychology and buying strategies**. Prentice Hall, 2004.

Second : the thèses

114) Dal Park Jong, **Les déterminants De la Fidélité de la Satisfaction et de la Fidélité du visiteur fréquentant le Musée**, Thèse de Doctorat, Specialite Sciences De Gestion, l'université d'angers, France, 2007.

115) Dominique, M, & Ghislaine, C, **Le consommateur vert-attitude et comportement**, (working paper), (N=0211, Arrangeur) France, des Hautes etudes commercails, Universite de Lausanne, France, (2003),

116) Kirmani, M. D, **Consumer attitude towards green products in India, An Empirical investigation**, Business Administration faculty of management studies and research ALIGARH muslim university, India, (2016), p39.

117) Ouellet Nyna, **Les effets du prix de la marque et du caractère écologique d'un vêtement sur l'intention d'achat**, mémoire maitrise en administration des affaires , université de Québec , Canada , 2007.

118) Zeepedia.com. **ATTITUDE CHANGE STRATEGIES:Resolving two conflicting attitudes Consumer** ,Psychology Social Sciences Psychology. [online] Available at: http://www.zeepedia.com/read.php?attitude_change_strategies_resolving_two_conflicting_attitudes_consumer_psychology&b=86&c=35 [Accessed 16 Jun. 2017].

Third : the journals and articals :

119) Ali Khan Athar et al, **Determinants of Pakistani Consumers' Green Purchase Behavior : Some Insights From a Developing Country**, International Journal of Business and Socail science, vol2, No : 3, 2011.

120) Alsaqr An, **Remarks on the use of Pearson's and Spearearman's correlation coefficients in assessing relation ships in ophthalmic data**, African Vision and Eye Health ,80(1), 2021.

121) Anderson w Thomas, Cunningham William H, **the Socially conscious Consumer**, Journal of Marketing, 1972, July, vol 36, No, 3, pp23-39.

122) Ankit Gandhi & AshvinSolanki, **Impact of green Advertising on consumer Attitude and Purchase Intention**, International journal of Scientific Reseach, vol 4 ,N°3, March 2015.

123) Antil J.H, **Socially Responsible consumers, Profile and Implications for Public Policy** , journal of Macro marketing , vol 4, automne , (1984).

- 124) Asiegbu, F Et Al, **Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications**, European Journal of Business and Management ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 4, No.13, 2012..
- 125) Bagozzi, R, P, Gopinath, M, & Nyer, P, U, **The Role of Emotions in Marketing**, Journal of the Academy of Marketing Science, 27 (2),1999 , pp 184-206
- 126) Bagozzi, R, R, Manesh , G,&Prashanth , U,N, **The role of emotions in marketing** , Journal of Academy of Marketing Science ,Vol 27,1990.
- 127) Balderjahn, I,**Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns**, Journal of Business Research, 17(1),1988
- 128) Barksdale,H ,C,&Darder, B, **Marketers attitudes toward the Marketing concepts**, Journal of Marketing , Vol 35, No,4.
- 129) Bettman, J.R., Luce, M.F. And Payne, J.W, **Constructive Consumer Choice Processes**, Journal of Consumer Research, 25, 1998 .
- 130) Booi, c. T, & Peik, F. y, **What Drives green restaurants Patronage intention**, International journal of Bussiness and management, 7 (2), (2012).
- 133) Boztepe, Aysel, **Green Marketing and impact on consumer Buying behavior**, European journal of Economic and political studies, vol 5 No 1, 2013.
- 134) Carroll E, Izard, **Basic Emotions, Natural Kinds Emotions schemas and new paradigm**, Prespectiveson Psychological science, volume 2 number 3, 2007
- 135) Carrus, G., Passafaro, P, & Bonnes M. **Emotions, habits and rational choices in ecological behaviours, The case of recycling and use of public transportation**. Journal of Environmental Psychology, 28(1), (2008).
- 136) Chan Ricky Y-K, **Déterminants of Chinese Consumes Green Purchase Behavior**, Psychology and marketing, vol18, N4, 2001,.
- 137) Chan Ricky Y-K, **determinats of chinese consumers green purchase behavior**, «psychology and marketing, 2001, vol 18, n 4, p404.
- 138) Chan Ricky Y-K, **Environnemental Attitude and Behavior of consumers in china : Survey Findings and Implications**, Journal of International Consumer Marketing, vol9, N4, 1999, .
- 139) Chen,I,and Phau,I, **Attitudes Towards Environmentally Friendly Products: The influence of ecoliteracy,Interpersonal and Value orientation**, Marketing intelligence& Planning,29(5),2011.

- 140) D'Souza, C, Taghian, M, Lamb, P, Pretiatko, R, **Green decisions, demographics and consumer understanding of environmental labels**, International Journal of Consumer Studies, 31, 2007.
- 141) D'Souza, C, Taghian, M., & Lamb, P. **An empirical study on the influence of environmental labels on consumers**, An International Journal of Corporate Communications, 11(2), (2006).
- 142) Dary BEM, **Sel Perception: an alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena**, Psychological Review, vol, 74, 1967.
- 143) DAVIS-BUNDRAGE, Melodie Ray & SOYOUNG, Kim, **Predicting Purchases of Eco-Beauty Products, a qualitative meta-analysis**, In : Proceedings of the Atlantic Marketing Association, (No. s 208) 2012. Available on: atlanticmarketingassociation.com/Resources/DavisBundrage%20%26%20Kim.pdf.
- 144) Dunlap R .E & Van Liere K.D, **the New Environmental Paradigm**, journal of Environmental Education, 9(4), 1978.
- 145) Edgar .I.T, Science, **Nature, and The survival of man**, Science Teacher, 38(4), (1971).
- 146) Efrat Eilam and Tamar Trop, **Environmental Attitudes and Environmental Behavior Which Is the Horse and Which Is the Cart?** Sustainability, 4 (9), 2012.
- 147) Ekman P & Davidson, R, J & Friesen W , V, **The Duchenne Smile: Emotional Expression and Brain Physiology II** ,Journal of Personality And Social Psychology, Vol,58,N=°2, 1990.
- 148) Evmorfia, A &T, C, Melewar, Consumer **Attitudes Revisited: A Review of Attitudes Theory in Marketing**, Research International Journal of Management Reviews, vol 13, (2011).
- 149) Fabienne Michelik, **La Relation Attitude, Comportement un état des Lieux**, Ethique et Economique, Ethics and Economics, 6(1), 2008.
- 150) Fishbein,M, Middlestadt,S, **Non-Cognitive Effects on Attitude Formation and Change, Fact or Artifact?** Journal of Consumer Psychology, 4, (1995), p 181-202.
- 151) Frederick R,& S, Agustsdottir, **Effects of Self-Presentation on the Phenomenal Self**, Journal of Personality and Social Psychology, vol,50, n=°1.
- 152) Geetika Singh, Green , **The New Colour of Marketing in india**, Journal of Management, Administrative Staff College of india , Volume 42, N°2, 2013.

- 153) George M. Zinkhan & Les Carlson ,**Green Advertising and the Reluctant Consumer**, Journal of Advertising, vol24,n:2,1995, p1-6.
- 154) Getzner, M, Grabner-Kräuter, S, **Consumer preferences and marketing strategies for “green shares Specifics of the Austrian market**, International Journal of Bank Marketing, 4, (2004).
- 155) Han, H, Hsu, L.J & Lee, J, **Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers’ eco-friendly decision-making process**, International Journal of Hospitality Management, 28, (2009).
- 156) Hansen, F, **Distinguishing between feelings and emotions in understanding Communication effects**, Journal of Business Research, 58, (2005)
- 157) Havlena, W. J, Holbrook, M. B, & Lehmann, D. R, **Assessing the Validity of Emotional Typologies**, Journal of Psychology and Marketing, Vol 6, (1989),
- 158) Hill R, **What sample size is " enough" in internet survey research, interpersonal computing and Technology**, An electronic journal for the 21st century, 6 (3-4), 1998
- 159) Jisana, T. K., **Consumer Behaviour Model: An Overview**. Sai Om Journal of Commerce and Management, 1(5), 2014.
- 160) Jurate Banyte and others, **Ivestigation of Green Consumer Profile: A Case of Lithuanian Market of Eco-Friendly Food Products**, Journal of Economics and Management , Vol 15, Kaunas University of Technology, LITHUANIA, 2010.
- 161) KAYNAK, Erdener, **Some thoughts on consumerism in developed and less developed countries**, International Marketing Review, vol. 2, no 2, 1985.
- 162) Kirmani,M,D ,**Environmental concern to attitude towards green products : Evidences from India** ,Serbian Journal of management,11(2), 2016.
- 163) Kleinginna ,P, R, Kleinginna, A,M, **A Categorized List of Emotion Definitions With Suggestions for a consensual Definition**, Motivation and Emotion, Vol 5, No,4.1981.
- 164) Laroche, M, Bergeron, and Barbaro-Forleo, G, **Targeting Consumers Who are Willing To pay more for Environmentally Friendly products**, Journal of consumer Marketing, 18(6), 2001,.
- 165) Laros, F. J. M., &Steenkamp, J. B. E. M, **Emotions in consumer behavior, hierarchical approach**, Journal of Business Research, 58, 2003.
- 166) laus R, Scherer, **What are Emotions and how can they be measured**. Information sur les sciences sociales, vol 44, No, 4, 2005.

- 167) Leonidou ,L,C ,Leonidou , C,N ,and Kvasova,o , **Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour** ,journal of marketing ,management,26(13), 2010.
- 168) M. P., Ward, M. P., & Braucht, G. N., **A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge**. American Psychologist, 30(7), 1975.
- 169) Major R.Rajasekaran and N.Gnanapandithan : **A study on green Product and Innovation for sustainable development**, Global journal of management and business studies volume 3, Number 6, India, 2013.
- 170) Maloney M .P.& Ward M.P, **Let's hear from the people**, American Psychologist 28, 1973.
- 171) Marwan, M.Shammot, **Green marketing and Jordanian Behavior**, Research journal of international studies, Issns 20, septembre 2011.
- 172) Meneses, D, **Refuting in heuristics and in recycling promotion**, Journal of business research, 63, (2010).
- 173) Minton and P.Randal, I Rose, **The effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: an exploratory study**, Journal of Business Research, Elsevier Science, vol40, 1997.
- 174) Moffett, L, A, **Conservationism towards the natural environment**, Psychological Report , 34, (1974)
- 175) Peattie, K., **Towards sustainability, The Third age of green Marketing**, Marketing review (2), (2001).
- 176) Pelet J. E.& Panagiota,P, **The Effects of Colors of E-commerce Websites On Consumer Mood, Memorization And Buying Intention**, European Journal Of Imformation Systems,21(4),2012
- 177) Reed, A, Ii, Wooten, D.B & Bolton, L.E, **The Temporary Construction Of Consumer Attitudes**, Journal Of Consumer Psychology, 12, (2002).
- 178) Rice,G , **Pro-environmental Behavior In Egypt : Is There a role for Islamic environmental Ethics ?** Journal of Business Ethics, 65(4), 2006,
- 179) Robert James A, **Green consumer in the 1990s, Profile and implications for Advertising**, journal of Business Research 36(3), 1996.

- 180) Russell, J. A., & Mehrabian, A, **Evidence For A Three Factor Theory Of Emotions**, Journal Of Research In Personality, Vol 11, 1977.
- 181) Schawarz, N, and Bohner, G, **The Construction of Attitudes** ,Manuscript of a chapter in A. Tesser & N. Schwarz (Eds.), Intrapersonal Processes (Blackwell Handbook of Social Psychology), Oxford, UK: Blackwell,2001,.
- 182) Schawarz, N, **Warmer and More Social: Recent Developments in Cognitive Social Psychology**, Annual Review of Sociology, 24, 1998.
- 183) Shabani, Nazanim, Ashoori , Mahboobeh , Taghinejad, Mohammad and et al, **the study of green consumers " characteristics and available greens sectors in the market "**, Science Explorer Publications, issn 2251-838X;vol 4(7), 2013
- 184) Shahrzad, J, Zeinab, A, Jalali, A, Poureisa H &Haghi, **Consumer Behaviour and consumer buying decision process**, International Journal of Business and Behaviors Sciences, 2013.
- 185) Sharon Shavitt, **The Role of Attitude Objects in Attitude Functions**, Journal of experimental social psychology 26, 1990.
- 186) Shrum L J et al, **Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy**, journal of advertising, summer, vol xxiv, N2, 1995.
- 187) Sijtsma,K,**On The use,the misuse, and the very limited usefulness of Cronbach's alpha** Psychometika,74(1), 2009.
- 188) Stern, P, **Towards a Coherent theory of Environmentally significant behavior**, jounal social issues, vol, 56 ,n:03, 2000 .
- 189) Tognacci ,L,N,Weigel R,H, Wideen M, F et Vernon D.T, **Environmental Quality How universal is Public concern?** Environment and behavior, 4, (1972).
- 190) Vlasceanu Sebastian, **New directions in understanding the decision, making process, neuroeconomics and neuromarketing** Procedia, Social and Behavioral Sciences, 127 2014.
- 191) Walters, C.G, **Consumer Behavior: An Appraisal**, journal of the Academy of marketing Science , 7(3), (1979).
- 192) Webster Frederik E, **Determining the characteristics of socially conscious consumer**, journal of consumer research, 1975, December, vol 2, No3.
- 193) Weigel.R.H & Weigel J, **Environmental Concern the development of a measure**, Environment and Behavior, sage publications Inc,vol 10, No,1, (1978).
- 194) Yee Li-Ling, **Effect of collectivist orientation and ecological attitude on actual environmental commitment the moderating role of consumer**

demographics and products involvement, journal of international consumer marketing, 1997, vol 9, N 4..

195) Zajonc, J.R.B. **Emotion and Facial reference: A Theory Reclaimed**, Science, vol, 228, 1985, p15.21.

رابعاً: المواقع الإلكترونية:

(196) قاموس الجمعية الأمريكية للتسويق متوفر على الموقع الرسمي للجمعية:

<https://www.ama.org/resources/pages/Dictionary.aspx> visited on 29/07/2019, 10:45pm

(197) <https://www.lovebeautyandplanet.com/us/en/home.html>

(198) قاموس الأعمال متاح :

[www.businessdictionary ,com/definition /green –consumer.html](http://www.businessdictionary.com/definition/green-consumer.html);online, 1e05/09/2021a

الملاحق

الملحق رقم 01: صور أنواع المنتجات الخضراء



مناديل مبللة لتنظيف
الأطباق والمطبخ من
الخيزران



صندوق القمامة



زجاجة مياه
**HYDRO
FLASK**



سيارة TOYOTA صديقة للبيئة



نظارات مستدامة



خيوط تنظيف الأسنان



منتجات عناية بالشعر الخضراء



إسفنجة التنظيف



حافطة ايفون

الملحق رقم 02: قائمة المحكمين

الاسم واللقب	الجامعة
طافر زهير	جامعة تلمسان
صفيح الصادق	جامعة معسكر
عرابة الحاج	جامعة ورقلة
راجف نصيرة	جامعة تيبازة
دراعو عز الدين	جامعة وهران 2
خطوي منير	جامعة غرداية

الملحق رقم (03): الاستبيان الموجه لعينة الدراسة.

أساتذتي الكرام؛ تحية طيبة وبعد

في إطار إعداد الدراسة الميدانية لأطروحة دكتوراه في مجال العلوم التجارية حول "محددات مواقف المستهلكين اتجاه السلوك الأخضر".

يرجى التكرم منكم بالإجابة على الأسئلة التالية بوضع الإشارة (x) في الخانة المناسبة، علماً بأن إجاباتكم ستعامل بشكل سري وجماعي ولغايات وأغراض البحث العلمي فقط، شاكرين لكم سلفاً على جهودكم وحسن تعاونكم.

- الخصائص الشخصية:

الجنس: ذكر [] أنثى []

السن: من 26 إلى 35 سنة []، من 36 إلى 45 سنة []، من 46 إلى 65 []، أكثر من 65 سنة []

الوضعية العائلية: أعزب [] متزوج [] مطلق [] أرمل []

آخر شهادة متحصلة عليها: مهندس [] ماجستير [] دكتوراه [] التأهيل جامعي [] أستاذ التعليم العالي []

الدخل (دج): أقل من 60.000 [] 60.000 إلى 80.000 [] 80.000 إلى 100.000 [] أكثر من 100.000 []

مكان الإقامة: مدينة كبيرة [] مدينة صغيرة [] ريف []

نوع المنزل: منزل فردي (حوش، فيلا، منزل) [] منزل جماعي (عمارة) [] أخرى حددها

المحور الأول: محددات مواقف المستهلكين

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
	المجال الأول : المحدد الاجتماعي : الجماعات المرجعية					
01	تشجعي الجماعات البيئية (الهيئات و الجمعيات الخاصة بحماية البيئة) على شراء المنتجات الخضراء					
02	أستشير زملائي بشأن اقتناء المنتجات الخضراء					
03	يشجعي المسؤولين في العمل على أكون ايجابيا مع البيئة					
04	كثيرا ما أخذ برأي أفراد أسرتي عند اقتناء المنتجات الخضراء					
	المجال 02: المحدد الثقافي: الوازع الديني					
05	أحاول جاهدا أن أعيش حياتي وفقا لمعتقداتي الدينية					
06	من المهم بالنسبة لي قضاء بعض الوقت في التفكير في القيم الدينية وإقامة الشعائر الدينية					
07	ما سيحدث في بيئتنا غدا، وحده الله سبحانه وتعالى أدرى بمعرفته					
08	يؤثر إيماني (الوازع الديني) على العديد من قراراتي					

المجال 03: المحدد التسويقي: المزيج التسويقي الأخضر

البعد 01: المنتج الأخضر

					أفضل المنتجات الخضراء لأنها ذات جودة أعلى من المنتجات غير الخضراء	09
					أدعم المنتجات الخضراء لأنها أكثر صحة من المنتجات غير الخضراء	10
					أفضل المنتجات الخضراء لأنها مصنوعة من مواد طبيعية	11

البعد 02: التسعير الأخضر

					أعتقد أن الطلب على المنتجات الخضراء لا يتأثر حتى ولو كان سعرها مرتفع	12
					أعتقد أن تكلفة المنتجات الخضراء متناسبة من حيث الفوائد حتى إن كان سعرها المرتفع	13
					أعتقد أن دعم الجهات الوصية للمنتجات الخضراء يمكن أن يخفض سعرها	14

البعد 03: الترويج الأخضر

					تكتسي بطاقة البيان أهمية بالغة من باب أنها تمكنني من التعرف على مكونات المنتج الأخضر ودرجة سلامته	15
					تتشر الشركات مقالات وصور في مجلات ودوريات خاصة للترويج للمنتج الأخضر	16
					أعتمد على البيانات المدونة على المنتجات الخضراء عند عملية الشراء	17

البعد 04: الإعلان الأخضر					
				الإعلان الأخضر يقدم صورة مطابقة عن المنتج الذي تم الإعلان عنه	18
				الإعلان الأخضر يدفع إلى الشراء دون تفكير	19
				الإعلان الأخضر يوفر لي معلومات عن البيئة ومشكلاتها	20
المجال الرابع : المحدد الاقتصادي : الاستعداد لدفع الثمن					
				أقبل بدفع تكاليف إضافية في سبيل اقتناء منتجات صديقة للبيئة	21
				سأدفع ضرائب إضافية بنسبة 10% لدفع تكاليف برنامج تنظيف البيئة	22
				إذا أدى شراء المنتجات الصديقة للبيئة إلى نفقات شهرية إضافية فأنا على استعداد لتحمل ذلك	23
المجال 05: المحدد السيكوجرافي: الاهتمام البيئي					
				يجب على المؤسسات التعليمية أن تعمم دراسة القضايا البيئية في كافة أطوار مراحل التعليم	24
				الاهتمام بالبيئة مسؤوليتنا اتجاه الأجيال القادمة	25
				لدي اهتمام بالبيئة الطبيعية ومكوناتها	26
المجال 06: المحدد التشريعي والقانوني والسياسي					
				أحترم قوانين بلدي وخاصة المتعلقة بالبيئة	27
				يجب تطبيق قوانين مكافحة التلوث بشكل أكثر صرامة	28

					التغيير السياسي الكبير ضروري لحماية البيئة	29
<p>المحور الثاني : موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر</p> <p>مجال 01: الموقف المستهلك: المكون العاطفي</p>						
					أشعر بالقلق الشديد بشأن المبيدات الحشرية والأسمدة الكيماوية المستخدمة في دورة المنتجات الغذائية	30
					أشعر بالقلق عندما أرى بأن الجهة الوصية لا تفعل المزيد للمساعدة في السيطرة على تلوث البيئة	31
					أشعر بالغضب عندما أفكر في الضرر الذي يلحق بالثروة النباتية والحيوانية بسبب التلوث	32
					يخيفني مظهر مدينتي بسبب كثرة النفايات الموجودة بها	33
					أصاب بالاكنتاب في أيام الضباب الدخاني	34
<p>مجال 2: السلوك الأخضر</p>						
					سأكون على استعداد لركوب دراجة أو ركوب الحافلة للعمل على الحد من تلوث الهواء.	35
					لست مستعدا على بذل جهود كبيرة لحماية البيئة فهو ليس من مهام الدولة فقط	36
					أود التبرع بدفع يوم واحد على الأقل للمؤسسة للمساعدة في حماية وتحسين البيئة	37
					أنا على استعداد لمقاطعة منتجات الشركات المذنبة بتلويث البيئة، حتى ولو تأثرت سلبا بذلك	38

					بما أن الورق يتحلل أحبذ أن يتم تغليف منتجاتي التي اشتريتها بأكياس ورقية بدل أكياس البلاستيك	39
					إذا كان لدي الخيار، سأشتري المنتجات التي يمكن إعادة تدوير عبواتها	40
					إذا تم تركيب صناديق فرز النفايات بالقرب من منزلي، فسوف أفرز النفايات الخاصة بي	41

ملحق رقم (04): نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات ومجال المحدد الاجتماعي

Correlations

		العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	المجال 1	
Spearman's rho	العبارة 1	Correlation Coefficient	1,000	,666**	,586**	,498**	,857**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
		N	322	322	322	322	322
	العبارة 2	Correlation Coefficient	,666**	1,000	,523**	,474**	,821**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
		N	322	322	322	322	322
	العبارة 3	Correlation Coefficient	,586**	,523**	1,000	,419**	,786**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
		N	322	322	322	322	322
	العبارة 4	Correlation Coefficient	,498**	,474**	,419**	1,000	,709**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
		N	322	322	322	322	322
المجال 1	Correlation Coefficient	,857**	,821**	,786**	,709**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	
	N	322	322	322	322	322	

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

ملحق رقم (5): نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات ومجال المحدد الثقافي.

Correlations

		العبارة 5	العبارة 6	العبارة 7	العبارة 8	المجال 2
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,763**	,522**	,658**	,842**
	العبارة 5 Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
	N	322	322	322	322	322
	Correlation Coefficient	,763**	1,000	,519**	,737**	,872**
	العبارة 6 Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
	N	322	322	322	322	322
	Correlation Coefficient	,522**	,519**	1,000	,679**	,792**
	العبارة 7 Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
	N	322	322	322	322	322
	Correlation Coefficient	,658**	,737**	,679**	1,000	,856**
	العبارة 8 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
	N	322	322	322	322	322
	Correlation Coefficient	,842**	,872**	,792**	,856**	1,000
	المجال 2 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
N	322	322	322	322	322	

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

ملحق رقم (6): نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد المنتج الأخضر.

Correlations

		العبارة 9	العبارة 10	العبارة 11	البعد 1	
Spearman's rho	العبارة 9	Correlation Coefficient	1,000	,688**	,600**	,877**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	322	322	322	322
	العبارة 10	Correlation Coefficient	,688**	1,000	,724**	,879**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	322	322	322	322
	العبارة 11	Correlation Coefficient	,600**	,724**	1,000	,848**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	322	322	322	322
	البعد 1	Correlation Coefficient	,877**	,879**	,848**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	322	322	322	322

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

ملحق رقم (7): نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد التسعير الأخضر.

Correlations

		العبارة 12	العبارة 13	العبارة 14	البعد 2	
Spearman's rho	العبارة 12	Correlation Coefficient	1,000	,607**	,092	,805**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,101	,000
		N	322	322	322	322

العبارة 13	Correlation Coefficient	,607**	1,000	,290**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	322	322	322	322
العبارة 14	Correlation Coefficient	,092	,290**	1,000	,524**
	Sig. (2-tailed)	,101	,000	.	,000
	N	322	322	322	322
البعد 2	Correlation Coefficient	,805**	,865**	,524**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	322	322	322	322

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

ملحق رقم (8): نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد الترويج الأخضر.

Correlations

		العبارة 15	العبارة 16	العبارة 17	البعد 3
العبارة 15	Correlation Coefficient	1,000	,165**	,419**	,643**
	Sig. (2-tailed)	.	,003	,000	,000
	N	322	322	322	322
العبارة 16	Correlation Coefficient	,165**	1,000	,293**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,003	.	,000	,000
	N	322	322	322	322
العبارة 17	Correlation Coefficient	,419**	,293**	1,000	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
	N	322	322	322	322

	Correlation Coefficient	,643**	,734**	,734**	1,000
البعد3	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	322	322	322	322

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

ملحق رقم (9): نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد الإعلان الأخضر.

Correlations

		العبارة18	العبارة19	العبارة20	البعد4	
Spearman's rho	العبارة18	Correlation Coefficient	1,000	,517**	,531**	,803**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	322	322	322	322
	العبارة19	Correlation Coefficient	,517**	1,000	,573**	,856**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	322	322	322	322
	العبارة20	Correlation Coefficient	,531**	,573**	1,000	,807**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	322	322	322	322
	البعد4	Correlation Coefficient	,803**	,856**	,807**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	322	322	322	322

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

ملحق رقم (10): نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات ومجال المحدد الاقتصادي.

Correlations

		العبارة 21	العبارة 22	العبارة 23	المجال 4
Spearman's rho	العبارة 21				
	Correlation Coefficient	1,000	,570**	,649**	,826**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
	N	322	322	322	322
	العبارة 22				
	Correlation Coefficient	,570**	1,000	,695**	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	322	322	322	322
	العبارة 23				
Correlation Coefficient	,649**	,695**	1,000	,888**	
Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	
N	322	322	322	322	
المجال 4					
Correlation Coefficient	,826**	,880**	,888**	1,000	
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	
N	322	322	322	322	

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

ملحق رقم (11): نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات ومجال المحدد السيكوجرافي.

Correlations

		العبارة24	العبارة25	العبارة26	المجال5
Spearman's rho	العبارة24				
	Correlation Coefficient	1,000	,697**	,540**	,849**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
	N	322	322	322	322
	العبارة25				
	Correlation Coefficient	,697**	1,000	,560**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	322	322	322	322
	العبارة26				
	Correlation Coefficient	,540**	,560**	1,000	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
	N	322	322	322	322
المجال5					
Correlation Coefficient	,849**	,821**	,868**	1,000	
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	
N	322	322	322	322	

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

ملحق رقم (12): نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات ومجال المحدد التشريعي والقانوني والسياسي.

Correlations

		العبارة 27	العبارة 28	العبارة 29	المجال 6
Spearman's rho	العبارة 27				
	Correlation Coefficient	1,000	,557**	,366**	,769**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
	N	322	322	322	322
	العبارة 28				
	Correlation Coefficient	,557**	1,000	,367**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	322	322	322	322
	العبارة 29				
	Correlation Coefficient	,366**	,367**	1,000	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
	N	322	322	322	322
المجال 6					
Correlation Coefficient	,769**	,704**	,805**	1,000	
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	
N	322	322	322	322	

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

ملحق رقم (13): نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات ومجال موقف المستهلك.

Correlations

		العبارة 30	العبارة 31	العبارة 32	العبارة 33	العبارة 34	المجال 12
Spearman's rho	العبارة 30						
	Correlation Coefficient	1,000	,676**	,733**	,600**	,482**	,829**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	322	322	322	322	322	322
	العبارة 31						
	Correlation Coefficient	,676**	1,000	,783**	,591**	,415**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	322	322	322	322	322	322
	العبارة 32						
	Correlation Coefficient	,733**	,783**	1,000	,741**	,491**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	322	322	322	322	322	322
	العبارة 33						
	Correlation Coefficient	,600**	,591**	,741**	1,000	,467**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	322	322	322	322	322	322
	العبارة 34						
	Correlation Coefficient	,482**	,415**	,491**	,467**	1,000	,766**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	
N	322	322	322	322	322	322	
المجال 12							
Correlation Coefficient	,829**	,793**	,865**	,781**	,766**	1,000	
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	
N	322	322	322	322	322	322	

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

ملحق رقم (14): نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات ومجال السلوك الأخضر.

		Correlations								
		العبارة 35	العبارة 36	العبارة 37	العبارة 38	العبارة 39	العبارة 40	العبارة 41	المجال 22	
Spearman's rho	العبارة 35	Correlation Coefficient	1,000	,106	,545**	,261**	,203**	,107	,240**	,554**
		Sig. (2-tailed)	.	,057	,000	,000	,000	,054	,000	,000
		N	322	322	322	322	322	322	322	322
	العبارة 36	Correlation Coefficient	,106	1,000	,108	,103	,224**	,302**	,074	,416**
		Sig. (2-tailed)	,057	.	,052	,065	,000	,000	,188	,000
		N	322	322	322	322	322	322	322	322
	العبارة 37	Correlation Coefficient	,545**	,108	1,000	,486**	,417**	,419**	,340**	,748**
		Sig. (2-tailed)	,000	,052	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	322	322	322	322	322	322	322	322
	العبارة 38	Correlation Coefficient	,261**	,103	,486**	1,000	,457**	,427**	,374**	,684**
		Sig. (2-tailed)	,000	,065	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	322	322	322	322	322	322	322	322
	العبارة 39	Correlation Coefficient	,203**	,224**	,417**	,457**	1,000	,811**	,743**	,752**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	322	322	322	322	322	322	322	322
	العبارة 40	Correlation Coefficient	,107	,302**	,419**	,427**	,811**	1,000	,622**	,718**
		Sig. (2-tailed)	,054	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	322	322	322	322	322	322	322	322
العبارة 41	Correlation Coefficient	,240**	,074	,340**	,374**	,743**	,622**	1,000	,662**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,188	,000	,000	,000	,000	.	,000	
	N	322	322	322	322	322	322	322	322	
المجال 2	Correlation Coefficient	,554**	,416**	,748**	,684**	,752**	,718**	,662**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	
	N	322	322	322	322	322	322	322	322	

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

ملحق رقم (15): نتائج اختبار ثبات الاستبيان.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	29

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	41

ملحق رقم (16): نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية.

الصف

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	176	54,7	54,7	54,7
Valid أنثى	146	45,3	45,3	100,0
Total	322	100,0	100,0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
من 26 إلى 35 سنة	90	28,0	28,0	28,0
Valid من 36 إلى 45 سنة	174	54,0	54,0	82,0
من 46 إلى 65 سنة	55	17,1	17,1	99,1
Valid أكثر من 65 سنة	3	,9	,9	100,0
Total	322	100,0	100,0	

الوضعية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أعزب	90	28,0	28,0	28,0
متزوج	217	67,4	67,4	95,3

مطلق	8	2,5	2,5	97,8
أرمل	7	2,2	2,2	100,0
Total	322	100,0	100,0	

الشهادة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مهندس	6	1,9	1,9	1,9
ماجستير	39	12,1	12,1	14,0
دكتوراه	117	36,3	36,3	50,3
التأهيل جامعي Valid	123	38,2	38,2	88,5
أستاذ التعليم العالي	37	11,5	11,5	100,0
Total	322	100,0	100,0	

الدخل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 60.000	72	22,4	22,4	22,4
60.000 إلى 80.000	69	21,4	21,4	43,8
Valid إلى 80.000 دج 100.000	78	24,2	24,2	68,0
أكثر من 100.000 دج	103	32,0	32,0	100,0
Total	322	100,0	100,0	

الإقامة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مدينة كبيرة	194	60,2	60,2	60,2
Valid مدينة	122	37,9	37,9	98,1
صغيرة	6	1,9	1,9	100,0
ريف				
Total	322	100,0	100,0	

نوع الإقامة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid منزل فردي (حوش ؛ فيلا ؛ منزل)	167	51,9	51,9	51,9
منزل جماعي (عمارة)	155	48,1	48,1	100,0
Total	322	100,0	100,0	

ملحق رقم (17): نتائج التحليل الوصفي لمجالات محور محددات مواقف المستهلكين.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المجال 1	322	2,8416	,94625	,05273
المجال 2	322	4,3245	,74143	,04132
المجال 3	322	3,5422	,57942	,03229
المجال 4	322	3,2402	,97615	,05440
المجال 5	322	4,3861	,55967	,03119
المجال 6	322	4,2495	,59554	,03319
المحور 1	322	3,7640	,47639	,02655

ملحق رقم (18): نتائج التحليل الوصفي لمجالات محور موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المجال 1	322	4,2012	,69120	,03852
المجال 2	322	3,9117	,60357	,03364
المحور 2	322	4,0565	,53200	,02965

ملحق رقم (19): نتائج اختبار الانحدار البسيط للمحدد الاجتماعي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,057 ^a	,003	,000	,53196

a. Predictors: (Constant), المجال 1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	,297	1	,297	1,049	,306 ^b
1 Residual	90,553	320	,283		
Total	90,849	321			

a. Dependent Variable: المحور 2

b. Predictors: (Constant), المجال 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,965	,094		42,200	,000
1 المجال 1	,032	,031	,057	1,024	,306

a. Dependent Variable: المحور 2

ملحق رقم (20): نتائج اختبار الانحدار البسيط للمحدد الثقافي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر.

Model Summary

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,288 ^a	,083	,51020

a. Predictors: (Constant), المجال 2

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7,552	1	7,552	29,012	,000 ^b
Residual	83,297	320	,260		
Total	90,849	321			

a. Dependent Variable: المحور 2

b. Predictors: (Constant), المجال 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,162	,169		18,763	,000
المجال 2	,207	,038	,288	5,386	,000

a. Dependent Variable: المحور 2

ملحق رقم (21): نتائج اختبار الانحدار البسيط للمحدد التسويقي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر.

Model Summary

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,391 ^a	,153	,49051

a. Predictors: (Constant), المجال3

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13,856	1	13,856	57,589	,000 ^b
Residual	76,993	320	,241		
Total	90,849	321			

a. Dependent Variable: المحور2

b. Predictors: (Constant), المجال3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,786	,170		16,430	,000
المجال3	,359	,047	,391	7,589	,000

a. Dependent Variable: المحور2

ملحق رقم (22): نتائج اختبار الانحدار البسيط للمحدد الاقتصادي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر.

Model Summary

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,249 ^a	,062	,51611

a. Predictors: (Constant), 4المجال

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5,611	1	5,611	21,065	,000 ^b
Residual	85,238	320	,266		
Total	90,849	321			

a. Dependent Variable: المحور 2

b. Predictors: (Constant), 4المجال

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,618	,100		36,231	,000
المجال 4	,135	,030	,249	4,590	,000

a. Dependent Variable: المحور 2

ملحق رقم (23): نتائج اختبار الانحدار البسيط للمحدد السيكو غرافي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,472 ^a	,223	,221	,46967

a. Predictors: (Constant), 5المجال

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20,261	1	20,261	91,849	,000 ^b
Residual	70,588	320	,221		
Total	90,849	321			

a. Dependent Variable: المحور 2

b. Predictors: (Constant), 5المجال

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,088	,207		10,080	,000
1 5المجال	,449	,047	,472	9,584	,000

a. Dependent Variable: المحور 2

ملحق رقم (24): نتائج اختبار الانحدار البسيط للمحدد التشريعي والقانوني والسياسي على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,448 ^a	,201	,198	,47632

a. Predictors: (Constant), 6المجال

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18,246	1	18,246	80,421	,000 ^b
Residual	72,603	320	,227		
Total	90,849	321			

a. Dependent Variable: 2المحور

b. Predictors: (Constant), 6المجال

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,355	,192		12,296	,000
6المجال	,400	,045	,448	8,968	,000

a. Dependent Variable: 2المحور

ملحق رقم (25): نتائج اختبار الانحدار البسيط لمحددات مواقف المستهلكين على موقف المستهلك اتجاه السلوك الأخضر.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,444 ^a	,197	,194	,47754

a. Predictors: (Constant), المحور 1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17,876	1	17,876	78,391	,000 ^b
Residual	72,973	320	,228		
Total	90,849	321			

a. Dependent Variable: المحور 2

b. Predictors: (Constant), المحور 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,192	,212		10,326	,000
المحور 1	,495	,056	,444	8,854	,000

a. Dependent Variable: المحور 2