

# العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في إتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر

## دراسة حالة مصابيح الإقتصاد في الطاقة

أ. فورين خديجة  
جامعة عمار ثليجي، الأغواط  
gourinek@yahoo.fr

أ.د. قويدري محمد  
جامعة عمار ثليجي، الأغواط  
hm\_kouidri@yahoo.fr

## *Factors affecting consumer behavior to Decision in Purchasing green product*

Gourine khadijah & Mohamed kouidri  
University of Amar Telidji Laghouat –Algeria

Received: 05 Feb 2016

Accepted: 26 May 2016

Published: 30 Dec 2016

### ملخص:

مع تنامي الوعي المجتمعي بالقضايا البيئية، إتجهت العديد من الحكومات والمنظمات إلى سن التشريعات واللوائح والتوصيات ذات الصلة. وفي السياق ذاته، أخذت العديد من المؤسسات على عاتقها مختلف التدابير والإجراءات ضمن سياساتها الإنتاجية والتسويقية، لغرض توفير المنتجات الخضراء، باعتبارها صديقة للبيئة، وحفز المستهلكين على إقتنائها. في هذا الإطار، هدفت هذه الدراسة إلى محاولة قياس تأثير العوامل المشكلة لسلوك المستهلك على قرار شراء منتج أخضر (ممثلا في مصابيح الإقتصاد في الطاقة). هذا، ولقد خلص البحث إلى أن لكل من العوامل النفسية، وعوامل المزيج التسويقي تأثيرا على قرار شراء هذا النوع من المنتجات.

الكلمات المفتاحية: المنتج الأخضر، سلوك المستهلك، المستهلك الأخضر، قرار الشراء، الوعي البيئي.

تصنيف JEL: Q56, M31

### Abstract:

*With the growing societal awareness of environmental issues, many governments and organizations went to the enactment of legislations, regulations and relevant recommendations. In the same context, many institutions undertook various measures and procedures within the production and marketing policies, for the purpose of providing green products, as environmentally friendly, and to stimulate consumer acquisition. In this context, this study aimed at trying to measure the impact of the factors of consumer behavior on the decision to buy a green product (represented by the lamps energy economy). Consequently, this research concluded that each of the psychological factors, and factors of the marketing mix, have an impact on the decision to buy this kind of products.*

**Keywords:** Green Product, Consumer Behavior, Green Consumer, Purchasing Decision, Environmental Awareness.

**Jel Classification Codes:** Q56, M31.

تمهيد:

برز الاهتمام بالتسويق الأخضر كمنهج تسويقي جديد، يقدم حلاً للأثار الاجتماعية والبيئية السلبية، كما ظهرت المنتجات الخضراء إستجابة لرغبات المستهلكين المتنامية نحو التوجه البيئي. حيث أصبح يشهد العالم جهوداً مكثفة لمحاولة تجسيد الوعي البيئي بهدف ترشيد السلوك الإستهلاكي، والمحافظة على الموروث البيئي، وذلك لن يتأتى إلا من خلال معرفة العوامل التي تؤثر على سلوكيات المستهلكين وتوجه قراراتهم الشرائية.

وعليه يمكن طرح إشكالية الدراسة كالتالي:

أيّ العوامل المشكّلة لسلوك المستهلك لها تأثير على قرار شراء المنتجات الخضراء؟ و فيما يتمثل تأثير تلك العوامل بالنسبة لمصاييح الإقتصاد في الطاقة على المستهلك بمدينة الأغواط؟

لقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى العناصر التالية:

- أولاً: أساسيات حول التسويق الأخضر،
- ثانياً: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وقرار الشراء،
- ثالثاً: دراسة ميدانية حول مصاييح الإقتصاد في الطاقة بمدينة الأغواط.

أولاً: أساسيات حول التسويق الأخضر

يعرف Polonsky التسويق الأخضر بأنه: "يضم كافة الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي تبادل يهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين، على أن يتم ذلك بأقل الأضرار على المحيط البيئي".<sup>1</sup>

كما يعرف على أنه "مدخل نظمي متكامل، يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة، وتعديل عاداتهم الإستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه، بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وإرضائهم، وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة"<sup>2</sup>

وفيما يلي سيتم توضيح بعض العناصر الأساسية المرتبطة بالتسويق الأخضر:

1. المزيج التسويقي الأخضر: يمكن توضيحه في الجدول التالي:<sup>3</sup>

الجدول 01 : المزيج التسويقي الأخضر

المزيج التسويقي الأخضر الداخلي	المزيج التسويقي الأخضر الخارجي
<p><b>المنتج:</b> الحفاظ على خصائص المنتج الأصلية مع تمييزه بالمتطلبات والصفات البيئية المطلوبة،</p> <p><b>السعر:</b> وجود إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية،</p> <p><b>المكان:</b> نظام توزيع ذو إتجاهين (ما يعرف بإعادة التدوير) المستعمل في التسويق الأخضر، عوضا عن النظام التقليدي ذا الاتجاه الواحد،</p> <p><b>الترويج:</b> نقل توجهات المؤسسة البيئية إلى المستهلكين في رسالتها التسويقية، مع عدم المبالغة في تقديم الجانب البيئي بشكل لا ينسجم مع الواقع الفعلي حتى لا تفسر الرسالة الترويجية بصورة خاطئة،</p> <p><b>المعلومات المقدمة:</b> يجب أن تراقب المؤسسة باستمرار أداءها البيئي وحاجات المستهلكين الأخضر، بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بإيجاد الموارد البديلة،</p> <p><b>العمليات:</b> يجب أن تتسجم العمليات مع أهداف التسويق الأخضر المعتمد على خفض الطاقة، وتقليل التلف والضياع، وكذا إستنزاف المواد ومنع التلوث،</p> <p><b>الإستراتيجيات:</b> ضرورة إنسجامها مع الرؤية البيئية، من خلال تعديل إستراتيجيات المزيج التسويقي،</p> <p><b>الأفراد:</b> توفر كفاءات إدارية قادرة على تقديم منتجات بمواصفات خاصة ومتطورة، تتسجم مع ما هو مطلوب من خصائص بيئية.</p>	<p><b>الزبائن:</b> لديهم حاجات ورغبات خاصة ذات ملامح بيئية،</p> <p><b>المجهزون:</b> بمواد أولية صديقة للبيئة،</p> <p><b>السياسيون:</b> إصدار تشريعات تناسب التوجهات البيئية المستهدفة،</p> <p><b>جماعات الضغط:</b> الجمعيات والمنظمات الداعية إلى حماية المستهلك والبيئة،</p> <p><b>المشكلات:</b> ملاحظات قضائية، وخسائر مادية، والإساءة إلى سمعة المؤسسات نتيجة المعاملات المضرة بالبيئة والمستهلك،</p> <p><b>الإستشراف:</b> تصميم برامج البحث والتطوير لتفادي المشكلات البيئية قبل حدوثها،</p> <p><b>الشركاء:</b> إختيار المساهمين الداعمين والمساندين للمؤسسة في توجهها البيئي.</p>

المصدر: من إعداد الباحثين

2. المنتج الأخضر:

يعرف بأنه: " ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة، والتي يمكن أن تتحلل ذاتيا أو يعاد تدويرها،

مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الإلتزام البيئي".<sup>4</sup>

كما يعرف بأنه "أي منتج، مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة، وتقليل

إستنزاف المواد الطبيعية، مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية".<sup>5</sup>

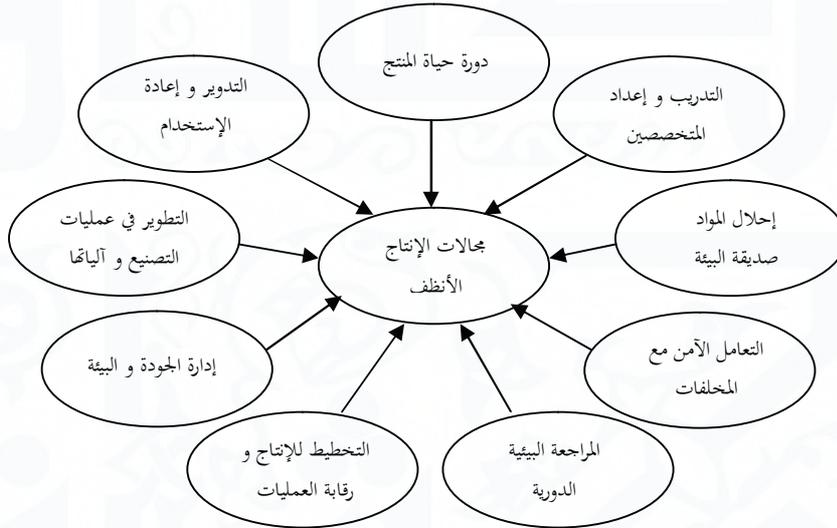
وعليه، يمكن ذكر بعض المزايا التي يحققها المنتج الأخضر كالتالي: <sup>6</sup>

- يساعد في حماية المجال الحيوي (التربة، الماء، والهواء) من آثار إنبعاث المواد التي تسبب الضرر البيئي؛
- الإستخدام الرشيد، والمستدام للموارد الطبيعية؛
- خفض النفايات، والتخلص منها عن طريق معالجتها وإعادة تدويرها؛
- الإستخدام البيئي الآمن والمستدام لمصادر الطاقة؛
- تقليل المخاطر البيئية من طرف المؤسسة، وضمان الصحة والسلامة للعاملين، من خلال إستخدام التكنولوجيا الآمنة، والإلتزام الإداري بالقضايا البيئية من خلال التقييم الذاتي، والدقيق، والمستمر لمدى تنفيذ المبادئ البيئية في نشاطاتها المختلفة.

يوضح الشكل (01) مجالات الإنتاج الأنظف التي يمكن دمجها في العمليات الصناعية، والتي تحقق المزايا

السابقة الذكر:

### الشكل 01: شكل توضيحي لمجالات الإنتاج الأنظف



المصدر: سامية جلال سعد، الإدارة البيئية المتكاملة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، دط، مصر، 2005، (ص 229).

### 3. المستهلك الأخضر:

لا يتشابه كل "المستهلكين الأخضر"، وإن فهم بعض الصفات المشتركة بينهم يمكن أن يساعد رجال الأعمال من دراسة سوق السلع والخدمات البيئية. لقد وضع المعهد الدولي للتنمية المستدامة (IISD) بعض المواقف والمعتقدات المشتركة لهؤلاء المستهلكين في النقاط التالية: <sup>7</sup>

- الإلتزام بنمط الحياة الخضراء؛

- يبحثون عن المؤسسات التي تدمج الممارسات الخضراء في أنشطتها؛
  - المبالغة أحيانا في سلوكياتهم الخضراء؛
  - يسعون إلى تبسيط إجراءات حماية البيئة؛
  - نقص المعرفة حول القضايا البيئية، ولكن حريصين على التعلم.
- كما قدم المعهد الدولي للتنمية المستدامة بعض التعميمات بشأن الخصائص الديموغرافية للمستهلكين الأخضر، والمتمثلة أساسا في أن:
- العديد منهم من البالغين الشباب، ويتأثرون بآراء أطفالهم؛
  - النساء هن الأكثر إستهدافا في الأسواق، لأنهن غالبا ما يقمن بالشراء نيابة عن الرجال.

إن سلوك المستهلك الأخضر لا يختلف بشكل جوهري عن سلوك أي مستهلك عادي، لكن الإختلاف الأساسي يكمن في أنه قد يتأثر بمجموعة من العوامل بشكل يختلف عن غيره، كما يحاول دائما جمع قدر كبير من المعلومات حول الخصائص البيئية لكل منتج قبل تفضيله عن غيره، ومن ثم شرائه، وإستعماله؛ فهو يتأنى قبل إتخاذ قرار الشراء.

وعليه يمكن تعريف سلوك المستهلك الأخضر بأنه: « مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل المنتج ذي الخصائص البيئية عن غيره، والناعبة من مجموعة من المتغيرات في مقدمتها: الأفكار، والآراء التي يحملها أولئك الأفراد، والتي تدفعهم نحو ذلك السلوك».<sup>8</sup>

ثانيا: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وقرار الشراء

#### 1. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

إن لسلوك المستهلك دورا هاما في نجاح أي مؤسسة؛ لذا، غالبا ما يبحث رجال التسويق عن العوامل التي تؤثر عليه ليتمكنوا من وضع برامج تسويقية تكون قادرة على إستقطاب المستهلك، وإثارة إهتمامه، ودفعه للشراء؛ وتتمثل تلك العوامل في: العوامل الثقافية، والإجتماعية، والشخصية، والنفسية، والتي سنطرق لها فيما يلي:<sup>9</sup>

1.1. العوامل الثقافية: إن المستهلك يتأثر بشكل كبير بعامل: الثقافة، والثقافة الفرعية عند إتخاذ قرار الشراء، حيث أن الإختلاف في القيم والعادات والتقاليد، ينعكس عادة على أنماط الإستهلاك، ويزوّد رجال التسويق بأساس قوي في تقسيم السوق إلى قطاعات، وكذا تخطيط الإستراتيجيات التسويقية المناسبة لذلك؛ بالإضافة إلى الطبقة الإجتماعية، لأنه غالبا ما يلتزم الفرد بأنماط التفكير والسلوك الخاصة بالطبقة المنتمي إليها، ويعتمد عليها في إشباع حاجاته المختلفة.

2.1. العوامل الاجتماعية: تركّز على العلاقات القائمة بين الأفراد في المجتمع، والتي لها أثر قويّ على قرارات الشراء وتضمّ: الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الأفراد: كالأُسرة، والأصدقاء، وزملاء العمل، والنوادي الرياضية... وغيرها، حيث أنّ نجاح منتجات المؤسسة يعتمد بشكل كبير على آراء وتأثير هذه الجماعات على سلوك المستهلك، وعلى تفضيلاته للبدايل المتاحة. لذا، على المؤسسة أن تستعين بقيادة الرأي في هذه الجماعات، للترويج عن منتجاتها، لتمتّعهم بتأثير كبير على قرارات المستهلكين.

بالإضافة لوضع و دور كلّ فرد داخل الجماعة المنتمي إليها، فكلاهما له تأثير قويّ على قرارات الشراء، لأنّه عادة كلّ فرد يقوم باقتناء منتجات تتناسب، وتعكس الوضعية التي يحتلّها في المجتمع.

3.1. العوامل الشخصية: كلّ شخص يتأثر بعوامل شخصيته في قرار شرائه، ومن بينها: السن، ودورة الحياة، والمهنة، والوضعية الإقتصادية، ونمط العيش، والشخصية. حيث لكلّ فرد شخصيته يعكسها سلوكه الشرائي، وتتمثّل في ردود الأفعال التي تتناسب مع البيئة التي يعيش فيها الفرد.

4.1. العوامل النفسية: تضم مجموعة من العناصر أهمها: التحفيز(الدافع)، والإدراك الذي يساعد على تكوين صورة عن البيئة التي يعيش فيها الفرد، وفهم الرسالة المراد توصيلها له من قِبَل المؤسسة، والتعلّم، والإعتقادات والمواقف التي تؤثر على سلوك الأفراد وتصرفاتهم، وتحدّد تقييمهم وإستجابتهم لمنتج معيّن.

## 2. قرار شراء المنتج الأخضر:

غالباً ما يتخذ قرار شراء المنتجات الخضراء، إستناداً إلى المعلومات حول المنتجات والمنتجين بدلا من الحملة الإعلانية الجذابة. ووفقاً لـ Jacquelyn Ottman فإن المستهلكين الذين يفضلون المنتجات الخضراء، لا يكون لديهم نفس أنماط الإنفاق الاستهلاكي للمستهلكين العاديين، كما أنهم يرغبون في:<sup>10</sup>

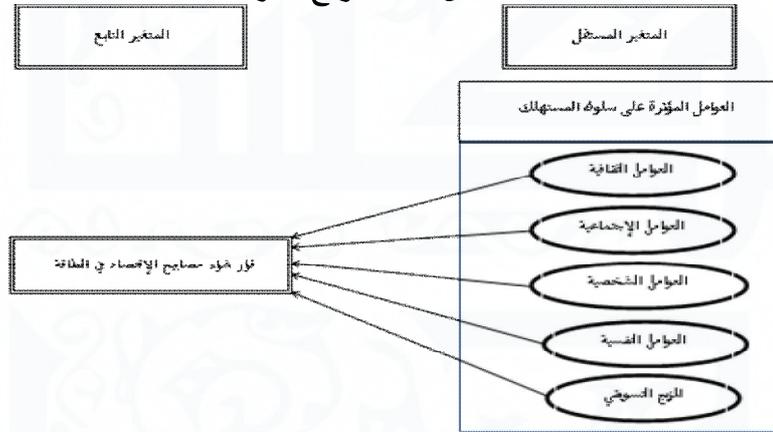
- التعرف على كيفية شراء المواد الخام، ومصدرها، وكيفية زرع الأغذية، وتأثيرها المحتمل على البيئة عند رميها كنفائيات ؛

- مساندة المنتجين، وتجار التجزئة الذين يثقون بهم، ويقاطعون المشتبه بهم، الملوّثون للبيئة.

إن المستهلكين الخضريين يختلفون في درجة إلتزامهم البيئي، حيث أنّ هذا الإلتزام يكون أقصاه في حالة المستهلك النشط الذي يكون مداوماً على شراء المنتجات الخضراء، مع الإستعداد لدفع علاوة سعرية من أجل ذلك، كما يقاطع المنتجات غير الخضراء، ثم ليتناقص هذا الإلتزام بدرجات، حتى الوصول إلى المستهلك غير المكترث بالبيئة، ولا يضعها ضمن معاييرها عند الإختيار والشراء، كما يكون ولاؤه للعلامة والعادة الشرائية بالدرجة الأولى. كلّ هذا يعتمد على مدى "إدراك" المستهلك للمنتجات الخضراء، وذلك بالإعتماد على مجموعة من العوامل ذكرها Peattie كالآتي:<sup>11</sup>

- مكونات المنتج: تشمل كمية المواد الخام المستخدمة في الإنتاج، ومدى إستدامتها، وأمانها، وفعاليتها في توفير الطاقة ؛
  - الغرض من المنتج: هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين دون أن يعرض حياتهم للخطر؛
  - نتائج إستخدام المنتج: تضمن المؤسسة إستخدام المنتج بأسلوب صحيح من قبل المستهلكين ؛
  - متانة المنتج: يهتم المستهلك بمتانة المنتج، وطول عمره الافتراضي، ويؤثر ذلك على إدراكه للمنتج الأخضر من الناحية البيئية والإقتصادية ؛
  - مكان صنع المنتج: إذا كانت المؤسسات تابعة لدول تشتهر بالجودة، فإن ذلك يساعدها على إضافة البعد البيئي لمنتجاتها، وإدراك المستهلكين لذلك بسهولة.
- إن عملية إدراك المستهلك للمنتجات الخضراء، يكون من خلال ما يعرف بـ: "التربية البيئية"، هذا المفهوم ظهر نتيجة للأخطار المتزايدة التي يواجهها الإنسان في حياته المعاصرة، والممارسات السلوكية الخاطئة، ونقص الوعي البيئي.<sup>12</sup>
- من هنا أصبحت التربية البيئية هي: "الوسيلة المستخدمة في إعداد الأجيال للتعامل السوي والسليم مع البيئة". فالتربية لم تعد مجرد تعليم الإنسان كيفية التعامل مع مجتمعه، بل تعدى مفهومها إلى أن أصبحت تعنى بتكيفه مع بيئته المادية الطبيعية التي يعيش فيها، وتحسيسه بأهمية الحفاظ عليها بالنسبة لحياته، وهذا ما يسمى: بالوعي البيئي.<sup>13</sup>
- ثالثاً: دراسة ميدانية حول مصابيح الإقتصاد في الطاقة بمدينة الأغواط.
- من خلال هذه الدراسة الميدانية، سنحاول إظهار أثر المتغير المستقل و المتمثل في: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك على المتغير التابع و المتمثل في: قرار شراء مصابيح الإقتصاد في الطاقة.
- يمكن توضيح نموذج الدراسة كما يلي:

الشكل 02: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

1. مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في جميع المستهلكين بمدينة الأغواط، وقد تم توزيع 100 إستبيان على أفراد العينة بطريقة عشوائية، تم إسترجاع 90، منها 88 صالحة للدراسة، و تم إستبعاد إثنين (02) لعدم إستكمال الإجابات.

1.1. إختبار أداة الدراسة وعرض خصائص العينة

1.1.1. إختبار ثبات أداة الدراسة

الجدول 02: قياس ثبات أداة القياس

Cronbach's Alpha	N of Items
0,754	19

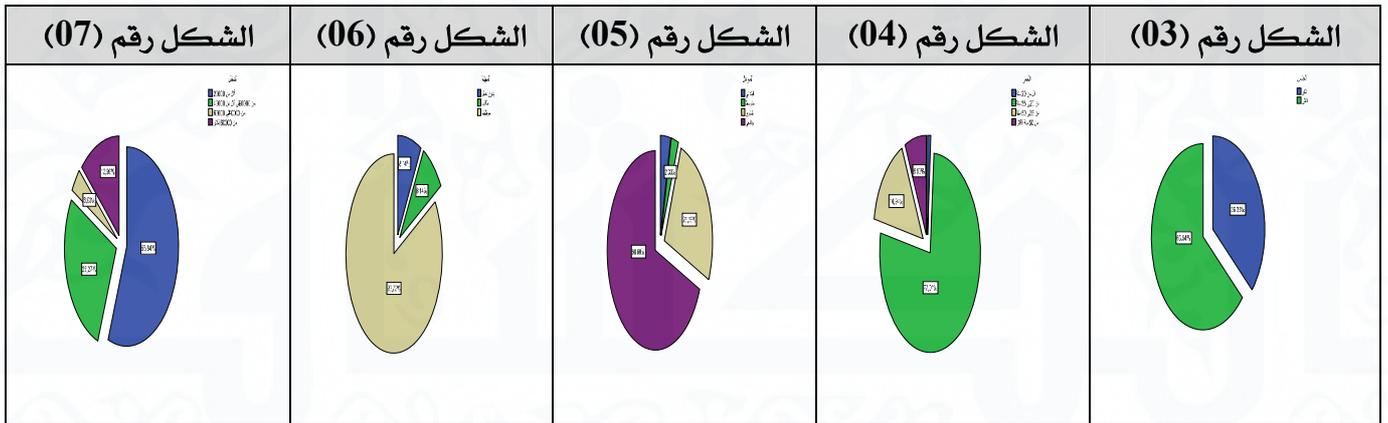
المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي SPSS19

يوضح الجدول (02) أن قيمة ألفا كرونباخ تساوي 0.75، وهي قيمة مرتفعة وموجبة الإشارة، وتتعدى 0.6، مما تعني زيادة مصداقية البيانات في عكس نتائج العينة على المجتمع، كما يعني إستقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، وبحساب معامل الصدق والمساوي لجذر معامل الثبات نجده مساوٍ لـ: 0.86، و هي قيمة مرتفعة، ما يعني أن المقياس يقيس ما وضع لأجله.

2.1.1. عرض خصائص العينة

الجدول (03) يوضح التوزيعات الديموغرافية لأفراد العينة كما يلي:

الجدول 03: خصائص العينة



المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي SPSS19

- يتبين من الشكل (03) بأن نسبة الإناث إلى الذكور كبيرة، ويمكن أن نرجع السبب للتوزيع العشوائي للإستبيانات، حيث شملت نسبة كبيرة من الإناث 63.64% ؛

- يلاحظ من الشكل (04) أن أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 20 الى 35 سنة بنسبة 77.01% ، تليها نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 36 الى 50 سنة بنسبة 14.94% ، ثم الأفراد الذين أعمارهم من 50 سنة فأكثر بنسبة 06.90% ، و أخيرا الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 20 سنة بنسبة 01.15% ، هذا يظهر أن معظم أفراد العينة من فئة الشباب، وهو ما يعكس واقع المجتمع الجزائري بصفة عامة بما فيه مدينة الأغواط ؛
- من الشكل رقم (05) يتضح أن أغلب أفراد العينة لهم مستوى جامعي، وذلك بنسبة 68.60% ، مما يدل على أن أفراد العينة أغلبهم سيكونون أكثر إدراكا ووعيا بفقرات الإستبيان، مما سينعكس بالإيجاب على مصداقية النتائج ؛
- من خلال الشكل رقم (06) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة موظفون بنسبة 83.72% ، وتتساوى نسبة الأفراد الذين بدون عمل مع الطلبة بـ 08.14% ، ونفسر ذلك بوجود قدرة شرائية لدى أفراد العينة، وإمكانية إتخاذهم قرار الشراء من عدمه ؛
- من خلال الشكل رقم (07) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة دخلهم أقل من 20000 دج، ونسبتهم 55.84% يليهم الأفراد الذين يتراوح دخلهم من 20000 إلى 40000 دج بنسبة 27.27% ثم الأفراد الذين يتراوح دخلهم من 60000 دج فأكثر بنسبة 12.99% وأخيرا الأفراد الذين يتراوح دخلهم من 40000 إلى 60000 دج بنسبة 03.90% ، وذلك يوضح أن أغلب أفراد العينة مستوى الدخل (القدرة الشرائية) لديهم منخفض، مما سيكون له أثر مباشر على قرار الشراء.

## 2.1. عرض نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات

لقد تمثلت المتغيرات المستقلة لهذه الدراسة في كل من العوامل الثقافية، والإجتماعية، والشخصية، والنفسية، والمزيج التسويقي، في حين تمثل المتغير التابع في قرار شراء مصابيح الإقتصاد في الطاقة.

يعد الإستبيان المصدر الأساسي لجمع البيانات من عينة الدراسة، حيث كانت عملية إدخال إجابات أفراد العينة على فقرات الإستبيان وفق مقياس ليكرت الثلاثي (three points likert scale).

كما تم الإعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS19 لتفريغ بيانات الدراسة، وإستخدام المقاييس الإحصائية المعروفة مثل: معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة، والإختبار الإحصائي t ، وتحليل الإنحدار، لإظهار مقدار الأثر للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع، إضافة للوسط الحسابي، والإنحراف المعياري، ومعامل الإختلاف.

## 1.2.1. عرض نتائج الدراسة

الجدول 04: الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإتجاهات أفراد العينة حول العوامل الثقافية.

الرقم	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الإتجاه
01	- أختار هذه المصايح لأنها الأكثر إستعمالا في السوق الجزائرية.	2.1591	0.89554	41.47	محايد
02	- الطبقة الغالبة في المجتمع الجزائري يفضلون إستخدام هذه المصايح.	2.1364	0.84665	39.62	محايد
	المتوسط	2.1477	0.75490	35.14	محايد

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي SPSS19

بلغ الوسط الحسابي لمتوسط هذه العوامل (2.14)، أي أكبر من الوسط النظري (02) والانحراف المعياري (0.75) وهو يقع ضمن فئة محايد لمقياس تصحيح الإستبيان، كما جاء معامل الاختلاف منخفضاً بقيمة 35.14% دلالة على الإنسجام في إجابات المستهلكين، وقد جاءت العبارات كلها ضمن فئة محايد، ويمكن تفسير ذلك، بأن أغلب أفراد العينة يميلون إلى الإتفاق على أن تلك المصايح ليست الأكثر إستخداما في المجتمع الجزائري، وليس للطبقة الإجتماعية علاقة بتفضيل تلك المصايح من عدمه.

الجدول 05: الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإتجاهات أفراد العينة حول العوامل الإجتماعية.

الرقم	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الإتجاه
03	- إن إستخدام أسرتي لهذه المصايح هو ما دفعني لشراؤها.	2.1136	0.90251	42.70	محايد
04	- تأثرت برأي أصدقائي عند شراي لهذه المصايح.	1.7500	0.82001	46.58	محايد
	المتوسط	1.9318	0.70785	36.64	محايد

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي SPSS19

بلغ الوسط الحسابي لمتوسط هذه العوامل (1.93)، أي أكبر من الوسط النظري (02) والانحراف المعياري (0.70) وهو يقع ضمن فئة محايد لمقياس تصحيح الإستبيان، كما جاء معامل الاختلاف منخفضاً بقيمة 36.24% دلالة على الإنسجام في إجابات المستهلكين، وقد جاءت العبارات كلها ضمن فئة محايد، ويمكن تفسير ذلك، بأن أغلب أفراد العينة يرون بأنه ليس للجماعات المرجعية تأثير على قرار شراء أو إستخدام تلك المصايح.

## الجدول 06: الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإتجاهات أفراد العينة حول العوامل الشخصية.

الرقم	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الإتجاه
05	- إن وضعي المادي يسمح لي بشراء هذه المصاييح حتى إذا إرتفع سعرها عن المصاييح العادية.	2.1364	0.89932	42.09	محايد
06	- إن نمط الحياة المعاصرة دفعني إلى ضرورة شراء هذه المصاييح.	2.1591	0.90828	42.06	محايد
07	- إن طبيعة شخصي (أميل لتجربة ما هو جديد) دفعني إلى شراء هذه المصاييح.	2.1250	0.89459	42.09	محايد
	المتوسط	2.1402	0.64668	30.21	محايد

## المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي SPSS19

بلغ الوسط الحسابي لمتوسط هذه العوامل (2.14)، أي أكبر من الوسط النظري (02)، والانحراف المعياري (0.64) وهو يقع ضمن فئة محايد لمقياس تصحيح الإستبيان، كما جاء معامل الاختلاف منخفضاً بقيمة 30.21% دلالة على الإنسجام في إجابات المستهلكين، وقد جاءت العبارات كلها ضمن فئة محايد، ويمكن تفسير ذلك، بأن أغلب أفراد العينة يميلون إلى عدم الموافقة على شراء تلك المصاييح إذا إرتفع سعرها عن الحد المقبول، وليس لنمط الحياة أو لشخصية الفرد تأثير على قرار شرائها إذا لم تتناسب أسعارها مع الوضع المادي لهم.

## الجدول 07: الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإتجاهات أفراد العينة حول العوامل النفسية.

الرقم	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الإتجاه
08	- إن حاجتي لمنتج فعال هو ما دفعني لشراء هذه المصاييح.	2.5000	0.78784	31.51	موافق
09	- أختار هذه المصاييح لأنني أدرك بأنها تقتصد في الطاقة و تحافظ على البيئة.	2.6705	0.69019	25.84	موافق
10	- تجرتني لهذه المصاييح لعدة سنوات تدفعني إلى الإستمرار في شرائها.	2.2841	0.84349	36.92	محايد
11	- موقفي المساند لمنتجات تقتصد في الطاقة وتحافظ على البيئة يدفعني إلى شراء هذا النوع من المصاييح.	2.9545	3.32150	112.42	موافق
	المتوسط	2.6023	1.04678	40.22	موافق

## المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي SPSS19

بلغ الوسط الحسابي لمتوسط هذه العوامل (2.60) أي أكبر من الوسط النظري (02) والانحراف المعياري (1.04) وهو يقع ضمن فئة موافق لمقياس تصحيح الإستبيان، كما جاء معامل الاختلاف منخفضاً بقيمة 40.22% دلالة على الإنسجام في إجابات المستهلكين، وقد جاءت العبارة (10) ضمن فئة محايد، وذلك دليل على أن هذه المصاييح حديثة الإستخدام من طرف الأفراد وليس لديهم تجربة وخبرة كافية عنها. أما باقي العبارات جاءت ضمن فئة موافق، وذلك يدل على وجود حاجة لدى الأفراد لهذا النوع من المصاييح، وإدراكهم لأهميتها في الحفاظ على البيئة والإقتصاد في الطاقة، حيث نستنتج من ذلك تنامي الوعي البيئي لديهم من خلال موقفهم المساند، وكذا إستعدادهم للمساهمة بشكل فعال لتشجيع المنتجات التي تحافظ على حياتهم وبيئتهم.

## الجدول 08: الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإتجاهات أفراد العينة حول عوامل المزيح التسويقي.

الرقم	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الإتجاه
12	- إن الجودة العالية لهذه المصاييح هو ما دفعني لشراؤها.	2.5455	0.77176	30.31	موافق
13	- إن أسعار هذه المصاييح تتناسب مع متوسط الدخل الشهري لأغلب أفراد المجتمع الجزائري.	2.1477	0.82406	38.36	محايد
14	- إن الإعلانات الخاصة بهذه المصاييح شجعتني على شراؤها.	1.6023	0.70368	43.91	غير موافق
15	- إن هذه المصاييح متوفرة في أغلب المحلات و يسهل الحصول عليها.	2.5682	0.70785	27.56	موافق
	المتوسط	2.2159	0.44879	20.25	محايد

## المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي SPSS19

بلغ الوسط الحسابي لمتوسط هذه العوامل (2.21) أي أكبر من الوسط النظري (02) والانحراف المعياري (0.44) وهو يقع ضمن فئة محايد لمقياس تصحيح الإستبيان، كما جاء معامل الاختلاف منخفضاً بقيمة 20.25٪ دلالة على الإنسجام في إجابات المستهلكين، كما أن العبارة (12) و (15) جاءت ضمن فئة موافق، حيث يتفق الأفراد على جودة هذه المصاييح، وعلى توافرها في أغلب المحلات وسهولة الحصول عليها، أما العبارة (13) جاءت ضمن فئة محايد، ويمكن تفسير ذلك بأن هناك إتفاق لدى أفراد العينة على إرتفاع أسعار هاته المصاييح عن المتوسط العام لدخل أغلب أفراد المجتمع، حيث لا يمكن للجميع الحصول عليها وتجربتها، وهو يعتبر من العوائق التي يجب معالجتها. كما جاءت العبارة (14) ضمن فئة غير موافق، وذلك دليل على وجود نقص وتقصير في جانب الإعلانات الخاصة بهاته المصاييح، مما يترتب عنه نقص التوعية بأهميتها وبال فوائد التي تقدمها للمستهلكين وللبيئة، لذلك يجب تكثيف الجهود لتصميم إعلانات تقدم معلومات كافية عنها، وتزيد من الوعي البيئي للمستهلكين.

## الجدول 09: الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإتجاهات أفراد العينة حول قرار شراء مصاييح الإقتصاد في الطاقة.

الرقم	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الإتجاه
16	- هذا المنتج يتناسب مع حاجتي لمصاييح تقتصد في الطاقة و تقل أخطارها.	2.6705	0.63827	23.90	موافق
17	- إن توفر المعلومات الكافية عن كيفية الإستخدام و التخلص من هذه المصاييح زاد من ثقتي فيها وشجعتني على شراؤها.	2.0455	0.81522	39.85	محايد
18	- إن النتائج الإيجابية لإستخدام هذه المصاييح (الإقتصاد في الطاقة، طول فترة إستخدامها، المحافظة على البيئة) هو ما شجعتني على شراؤها.	2.7273	0.62011	22.73	موافق
19	- إن إشتهار العلامة التجارية للمؤسسات المصنعة لهذه المصاييح بالجودة العالية وإضافتها للبعد البيئي في منتجها شجعتني على شراء هذه المصاييح.	2.0909	0.79707	38.12	محايد
	المتوسط	2.3835	0.49704	20.85	موافق

## المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي SPSS19

بلغ الوسط الحسابي لمتوسط هذه العوامل (2.38) أي أكبر من الوسط النظري (02) والانحراف المعياري (0.49) وهو يقع ضمن فئة موافق لمقياس تصحيح الإستبيان، كما جاء معامل الإختلاف منخفضاً بقيمة 20.85% دلالة على الإنسجام في إجابات المستهلكين، وقد جاءت العبارة (16) و (18) ضمن فئة موافق، ويمكن تفسير ذلك بأن هناك إتفاق لدى الأفراد على أن تلك المصاييح تتناسب مع حاجتهم، وذلك بسبب إدراكهم لفوائدها المختلفة، وهو ما شجعهم على تفضيلها عن المصاييح العادية، أما العبارة (17) و (19) جاءت ضمن فئة محايد، وذلك يدل على وجود إتفاق لدى الأفراد بقلّة توفر المعلومات عن الطريقة الآمنة والمثلى لإستخدام تلك المصاييح و الإستفادة منها، كما هناك إتفاق على قلّة إشتهار العلامة التجارية لتلك المصاييح، ويترتب عن ذلك صعوبة وصولها لفئات كثيرة من المستهلكين لعدم علمهم بفوائدها، وهو ما يجب التركيز عليه في المزيج الترويجي المصاحب لتقديم هاته المصاييح، لأن تعظيم الإستفادة منها لا يكون إلا بتوفر المعلومات الكافية عنها، مما سيترتب عنه زيادة الإدراك والوعي البيئي لديهم، والوصول إلى الإستفادة المثلى للمستهلكين من جهة والمحافظة على البيئّة من جهة أخرى.

#### 2.2.1. إختبار فرضيات الدراسة

تتمثل فرضيات الدراسة والتي سيتم يمكن إختبار مدى صحتها في الآتي:

##### - الفرضية الرئيسية:

$H_0$ : لا توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وقرار شراء مصاييح الإقتصاد في الطاقة بمدينة الأغواط عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ )

$H_1$ : توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وقرار شراء مصاييح الإقتصاد في الطاقة بمدينة الأغواط عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ )

تتفرع هذه الفرضية الرئيسية إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

##### - الفرضية الفرعية الأولى:

$H_0$ : لا توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين العوامل الثقافية وقرار شراء مصاييح الإقتصاد في الطاقة بمدينة الأغواط عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ )

$H_1$ : توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين العوامل الثقافية وقرار شراء مصاييح الإقتصاد في الطاقة بمدينة الأغواط عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ )

- الفرضية الفرعية الثانية:

$H_0$ : لا توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين العوامل الإجتماعية وقرار شراء مصابيح الإقتصاد في الطاقة بمدينة الأغواط عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ )

$H_1$ : توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين العوامل الإجتماعية وقرار شراء مصابيح الإقتصاد في الطاقة بمدينة الأغواط عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ )

- الفرضية الفرعية الثالثة:

$H_0$ : لا توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين العوامل الشخصية وقرار شراء مصابيح الإقتصاد في الطاقة بمدينة الأغواط عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ )

$H_1$ : توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين العوامل الشخصية وقرار شراء مصابيح الإقتصاد في الطاقة بمدينة الأغواط عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ )

- الفرضية الفرعية الرابعة:

$H_0$ : لا توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين العوامل النفسية وقرار شراء مصابيح الإقتصاد في الطاقة بمدينة الأغواط عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ )

$H_1$ : توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين العوامل النفسية وقرار شراء مصابيح الإقتصاد في الطاقة بمدينة الأغواط عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ )

- الفرضية الفرعية الخامسة:

$H_0$ : لا توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين عوامل المزيج التسويقي وقرار شراء مصابيح الإقتصاد في الطاقة بمدينة الأغواط عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ )

$H_1$ : توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين عوامل المزيج التسويقي وقرار شراء مصابيح الإقتصاد في الطاقة بمدينة الأغواط عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ )

لقد تم إستخدام معامل الارتباط للتأكد من وجود العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل من جهة، ومن جهة أخرى تم إستخدام نموذج الإنحدار الخطي المتعدد لإختبار الفرضيات بين كل من المتغيرات المستقلة: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والمتغير التابع: قرار شراء مصابيح الإقتصاد في الطاقة، والجدولان (10) (11)

يوضحان النتائج في الآتي:

## الجدول 10: معاملات الارتباط للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

المتغير التابع ( قرار شراء مصابيح الإقتصاد في الطاقة)	المتغيرات المستقلة
0.138	العوامل الثقافية
* 0.218	العوامل الاجتماعية
** 0.287	العوامل الشخصية
** 0.433	العوامل النفسية
** 0.462	عوامل المزيج التسويقي

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي SPSS19

❖ ارتباط عند مستوى دلالة 0.05 ؛ ❖ ارتباط عند مستوى دلالة 0.01

نلاحظ من خلال الجدول (10) أن العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع موجبة ، دلالة على وجود علاقة طردية بينهما ، بالإضافة إلى أن أعلى قيمة لمعامل الارتباط: بين عوامل المزيج التسويقي وقرار شراء مصابيح الإقتصاد في الطاقة بقيمة 0.462، تليه العوامل النفسية بقيمة 0.433، ثم العوامل الشخصية بقيمة 0.267، فالعوامل الاجتماعية بقيمة 0.218، وأخيرا العوامل الثقافية بقيمة 0.138 .

## الجدول 11: مصفوفة الارتباط من المتغيرات المستقلة

المتغير	العوامل الثقافية	العوامل الاجتماعية	العوامل الشخصية	العوامل النفسية	عوامل المزيج التسويقي
العوامل الثقافية	1	0.245	0.322	0.244	0.401
العوامل الاجتماعية	0.245	1	0.448	0.391	0.218
العوامل الشخصية	0.322	0.448	1	0.406	0.499
العوامل النفسية	0.244	0.178	0.406	1	0.459
عوامل المزيج التسويقي	0.401	0.391	0.499	0.459	1

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي SPSS19

لقد تم الإعتماد على إختبار Variable Inflation Factor (VIF) من أجل إختبار الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة ، وتم إستخراج قيمة (VIF) من خلال المعادلة التالية :

$$VIF = 1 \div (1-R^2) \text{ حيث } R^2 \text{ هي مربع أعلى إرتباط بين المتغيرات المستقلة.}$$

بلغت أعلى قيمة إرتباط 0.499، وهي بين عوامل المزيج التسويقي والعوامل الشخصية ، وبلغت قيمة VIF من المعادلة السابقة (1.3315) وهي أقل من (10)، وهذا يعني عدم وجود إرتباط خطي بين المتغيرات المستقلة ، مما يعني قبول نتائج تحليل الإنحدار.

## الجدول 12: نتائج تحليل الانحدار للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

المتغيرات	معامل الانحدار B	القيمة الاحتمالية (Sig)	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F	قيمة الثابت a
العوامل الثقافية	-0.054	0.428			
العوامل الاجتماعية	0.037	0.628			
العوامل الشخصية	0.003	0.976			
العوامل النفسية	0.136	0.010			
عوامل المزيج التسويقي	0.378	0.006			
العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك		0.000	0.283	6.463	1.232

## المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي SPSS19

من خلال الجدول (12)، يتضح أن العلاقة بين هذه المتغيرات يمكن تمثيلها بالمعادلة التالية:

$$Y = 1,232 - 0,054 X_1 + 0,037 X_2 + 0,003 X_3 + 0,136 X_4 + 0,378 X_5$$

حيث: Y: قرار شراء مصابيح الإقتصاد في الطاقة

X<sub>1</sub>: العوامل الثقافية

X<sub>4</sub>: العوامل النفسية

X<sub>2</sub>: العوامل الاجتماعية

X<sub>5</sub>: عوامل المزيج التسويقي

X<sub>3</sub>: العوامل الشخصية

- معامل التحديد R<sup>2</sup>: يعبر عن مقدار التغير في قرار الشراء الذي يسببه المتغير المستقل وهو العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

ما نسبته ( 28.3%) من التغير في قرار الشراء يعود للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ككل والباقي يعزى لمتغيرات أخرى.

كما يظهر الجدول (12) تحليل التباين المعنوية لإختبار F، حيث بلغت قيمتها المحسوبة 6,463 بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05 ≤ α) وهو ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية.

- إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

نلاحظ أن ( Sig= 0.428 ≥ 0.05 ) وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H<sub>0</sub>: لا توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين العوامل الثقافية وقرار شراء مصابيح الإقتصاد في الطاقة بمدينة الأغواط عند مستوى معنوية (α ≤ 0,05)، بمعنى ليس للمتغيرات الثقافية (قيم وعادات وتقاليد المجتمع، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي لها المستهلك) أثر على قرار شراء هذا النوع من المصابيح، حيث كانت أغلب الإجابات محايدة حسب نتائج هذه الدراسة.

## - إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

نلاحظ أن ( Sig= 0.628  $\geq$  0.05 ) وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين العوامل الإجتماعية وقرار شراء مصابيح الإقتصاد في الطاقة بمدينة الأغواط عند مستوى معنوية (  $\alpha \leq 0,05$  ), بمعنى ليس للمتغيرات الإجتماعية (الجماعات المرجعية ك رأي الأصدقاء، وقيم الأسرة، ومكانة المستهلك في المجتمع) أثر على قرار شراء هذا النوع من المصابيح، حيث كانت أغلب الإجابات محايدة حسب نتائج هذه الدراسة.

## - إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

نلاحظ أن ( Sig= 0.976  $\geq$  0.05 ) وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين العوامل الشخصية وقرار شراء مصابيح الإقتصاد في الطاقة بمدينة الأغواط عند مستوى معنوية (  $\alpha \leq 0,05$  ), بمعنى ليس للمتغيرات الشخصية (الوضع المادي للمستهلك، ونمط الحياة السائد في المجتمع، وكذا طبيعة شخصية المستهلك: ميله لتجربة ما هو جديد) أثر على قرار شراء هذا النوع من المصابيح، حيث كانت أغلب الإجابات محايدة حسب نتائج هذه الدراسة.

## - إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

نلاحظ أن ( Sig= 0.010  $\leq$  0.05 ) وبالتالي نقبل الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين العوامل النفسية وقرار شراء مصابيح الإقتصاد في الطاقة بمدينة الأغواط عند مستوى معنوية (  $\alpha \leq 0,05$  ), بمعنى للمتغيرات النفسية (حاجة المستهلك لهذا النوع من المصابيح، وإدراكه لخصائصها: من إقتصاد في الطاقة وحفاظها على البيئة، وتجربته لها، وكذا موقفه المساند للمنتجات الخضراء) أثر على قرار شراء هذا النوع من المصابيح، حيث كانت أغلب الإجابات ضمن فئة موافق حسب نتائج هذه الدراسة.

## - إختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

نلاحظ أن ( Sig= 0.006  $\leq$  0.05 ) وبالتالي نقبل الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين عوامل المزيج التسويقي وقرار شراء مصابيح الإقتصاد في الطاقة بمدينة الأغواط عند مستوى معنوية (  $\alpha \leq 0,05$  ), بمعنى لمتغيرات المزيج التسويقي (جودة المصابيح، وسعرها، والإعلانات المروجة لها، ومدى توفرها في المحلات، وسهولة الحصول عليها) أثر على قرار شراء هذا النوع من المصابيح، حيث كانت أغلب الإجابات ضمن فئة موافق، لكن تجدر الإشارة إلى أنها كانت محايدة بالنسبة لمدى مناسبة أسعار هذا النوع من المصابيح لمتوسط دخل أفراد المجتمع، وهو ما يمكن تفسيره بوجود تحفظ لدى أفراد العينة حول أسعار هذا النوع من المصابيح، ويرجع ذلك إلى إرتفاع أسعارها مقارنة بالمصابيح العادية، وهذا قد لا يتناسب مع القدرة الشرائية لأغلب أفراد المجتمع حسب نتائج هذه الدراسة.

## خلاصة :

على ضوء التغيرات البيئية العالمية والتي من أبرزها: التغير المناخي الناجم عن ظاهرة الاحتباس الحراري، وإرتفاع معدلات التلوث، وغيرها من الآثار السلبية التي تعاني منها البيئة، قامت العديد من المؤسسات بإعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية، وإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في إستراتيجياتها التسويقية. في السياق ذاته، حظيت دراسة سلوك المستهلك بإهتمام كبير لمحاولة التعرف على العوامل التي تؤثر عليه، وذلك بسبب التطور المستمر والتنوع في أذواق المستهلكين، وتعتها يوما بعد يوم. فمن إشتراط النوعية بأقل الأسعار، إلى المطالبة بمنتجات تحافظ على البيئة، الأمر الذي جعله يمثل المحور الأساسي والأهم لكافة الإستراتيجيات التسويقية. وعليه فإن نجاح المؤسسات يتطلب الإستجابة إلى حاجات ورغبات المستهلكين من جهة، والمحافظة على البيئة من جهة أخرى، وذلك لن يتحقق إلا بتقديم المنتجات الخضراء التي تستطيع تحقيق هذه المعادلة لضمان نجاحها، وكذا الوصول لرضا المستهلكين.

لقد حاولنا من خلال الدراسة الميدانية، معرفة مدى تأثير عوامل سلوك المستهلك على قرار شراء مصابيح الإقتصاد في الطاقة بمدينة الأغواط، باعتبارها منتجا أخضرا صديقا للبيئة، وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات، يمكن إيجازها فيما يلي:

## النتائج والتوصيات:

يمكن ذكر أهم النتائج فيما يلي:

- من خلال العلاقة بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ككل، وقرار شراء مصابيح الإقتصاد في الطاقة، نلاحظ أن  $(Sig=0.000 \leq 0.05)$ ، وبالتالي يمكننا الحكم بصحة الفرضية الرئيسية والتي مفادها: وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ككل، وقرار شراء مصابيح الإقتصاد في الطاقة بمدينة الأغواط، عند مستوى معنوية (5%) ؛
- أما الفرضيات الفرعية، نلاحظ أن لكل من العوامل النفسية وعوامل المزيج التسويقي تأثيرا على قرار شراء مصابيح الإقتصاد في الطاقة وهذا ما تثبته القيمة الإحتمالية Sig لكلا العاملين، وهي مساوية ل:  $Sig=0.010$  و  $Sig=0.006$  على التوالي، وهما أقل من قيمة مستوى الدلالة  $(\alpha \leq 0,05)$ ، وعليه نقبل الفرضيتين الفرعيتين الرابعة والخامسة، مع الإشارة إلى أن عوامل المزيج التسويقي هي الأكثر تأثيرا، حيث يثبت ذلك معامل B المساوي ل:  $0,378$ ، وهذا دليل على أن هناك علاقة قوية موجبة وذات دلالة إحصائية بين عوامل المزيج التسويقي وقرار شراء مصابيح الإقتصاد في الطاقة، أما المتغيرات الأخرى فنستبعد تأثيرها وهي: العوامل الثقافية، والعوامل الاجتماعية، والعوامل الشخصية، ذلك أن القيمة الإحتمالية لها جاءت على التوالي:

0.428، 0.628، 0.976، وكلها جاءت أكبر من قيمة مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ )، وبالتالي ترفض

الفرضيات الفرعية الأولى والثانية والثالثة ؛

- إن ما نسبته ( 28.3%) من التغيير في قرار الشراء يعود للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ككل والباقي يعزى لتغيرات أخرى؛

- يعتبر هذا النوع من المصاييح حديث الإستخدام نسبيا من طرف المستهلكين، وليس لديهم تجربة كافية عنها تدفعهم إلى إكتساب خبرة ومعرفة واضحة، وصورة إيجابية عنها ؛

- يلاحظ أن هناك فئات من المستهلكين لديهم موقف مساند لمنتجات تقتصد في الطاقة وتحافظ على البيئة، وهو ما دفعهم إلى شراء هذا النوع من المصاييح، كما يرون بأنهم بحاجة لها ؛

- هناك موافقة من طرف المستهلكين على أن هذا النوع من المصاييح ذو جودة، ومتوفرة في أغلب المحلات، ويسهل الحصول عليها ؛

- يرى العديد من المستهلكين بأن أسعار تلك المصاييح مرتفع، و لا يتناسب مع متوسط دخل أغلب أفراد المجتمع، وبالتالي ليسوا على إستعداد لدفع علاوة سعرية لإقتنائها؛

- يتفق أغلب المستهلكين على وجود نقص واضح في المعلومات المتعلقة بهذا النوع من المصاييح، وعن طريقة الإستخدام الأمثل والأمن لها، و كيفية تعظيم الإستفادة من نتائج إستخدامها، و ذلك راجع للتصميم غير الكفؤ للإعلانات الخاصة بها ؛

- هناك تحفظ من طرف المستهلكين عن مدى إشتهار العلامة التجارية لتلك المصاييح، والمؤسسات المنتجة لها، حيث أغلبهم ليس لديهم معلومات كافية عن ذلك.

وعليه يمكن تقديم التوصيات التالية:

- يجب على المستهلك أن يعي الوحدة والتكامل البيئي، فالخلق أو الضمير البيئي الذي تهدف التربية البيئية إلى إيجاده أو تنميته عند كل إنسان، يعني أن يتكيف المستهلك من أجل البيئة، لا أن يستمر في تكييف البيئة من أجله، و يمكن إختصار ذلك بما يسمى بـ: "التعايش مع البيئة" ؛

- ضرورة العمل على توعية أفراد المجتمع بفوائد هذا النوع من المصاييح، ونتائجها الإيجابية على البيئة، وذلك من خلال تضمين فكرة "التربية البيئية" في مختلف البرامج التعليمية، والتكوينية لترسيخ فكرة: "حتمية المحافظة على البيئة"، والحرص على تجسيد ذلك من خلال السلوك الإستهلاكي الرشيد ؛

- العمل على تقديم هذه المصاييح بأسعار تتناسب مع القدرة الشرائية لأغلب فئات المجتمع ؛

- ضرورة تحسين الإعلانات، وتصميمها بطريقة تزيد من ثقة المستهلكين بهذا النوع من المصايح، وتقديم معلومات صحيحة ومفصلة عنها ؛
- الإستعانة بقيادة الرأي لما لهم من قدرة تأثيرية على المستهلكين، لزيادة إدراكهم و وعيهم البيئي، وكذا تشجيعهم على إقتناء هذا النوع من المصايح ؛
- توسيع مجتمع الدراسة ليشمل كافة ولايات الوطن، للحصول على نتائج أوضح عن مدى الوعي والإدراك لدى المستهلك الجزائري لهذا النوع من المصايح، ومدى تقبله لفكرة الإقتصاد في الطاقة، والمحافظة على البيئة.

#### المراجع والإحالات:

<sup>1</sup> Polonsky , Michael Jay, **An Introduction to Green Marketing**, Electronic Green Journal , UCLA Library, UC Los Angeles, 1994, (p 02), (<http://escholarship.org/uc/item/49n325b7>)

<sup>2</sup> ثامر البكري و أحمد نزار النوري، **التسويق الأخضر**، دط، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، الأردن، 2007، (ص 47).

<sup>3</sup> علاء فرحان طالب، **فلسفة التسويق الأخضر**، ط 01 ، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2014، (ص ص 75 - 78).

<sup>4</sup> سامي الصمادي، **التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرين**، دط، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، المنتدى العربي الخامس في التسويق، بيروت، 25 - 28 يونيو 2006، (ص 05).

<sup>5</sup> ثامر البكري و أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، (ص 175).

<sup>6</sup> سامية جلال سعد، **الإدارة البيئية المتكاملة**، دط، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005، (ص 228).

<sup>7</sup> Bill Ryan, **Green Consumers "A Growing Market for Many Local Businesses"**, let's talk business ideas for expanding retail and services in your community, Draft Issue 123, London, November 2006, (p 01).

<sup>8</sup> ثامر البكري و أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، (ص 103).

<sup>9</sup> Philip Kotler, **Marketing Management**, 11 ed, Pearson Education International Inc. USA, 2003, (pp 183-198).

<sup>10</sup> Bill Ryan, op cit, p 02.

<sup>11</sup> Peattie ken, **Environmental Marketing Management "Meeting The Green Challenge"**, London: Pitman, 1995, (pp181 -183).

<sup>12</sup> محمد عبد الفتاح القصاص، **الإنسان والبيئة والتنمية**، دط، سلسلة إقرأ، دار المعارف، القاهرة، 2002، (ص 64).

<sup>13</sup> رشيد الحمد و محمد سعيد صباريني، **البيئة ومشكلاتها**، دط، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1979، (ص 194).