

العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك

النهائي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة

دراسة تطبيقية على المصايح الوفرة للطاقة في مصر

د. علاء الدين عباس علي *

* د. علاء الدين عباس علي أستاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة – جامعة الاسكندرية – حاصل على دكتوراه إدارة الأعمال. وله اهتمامات بحثية في مجال التسويق وبالتحديد سلوك المستهلك وإيضاً اهتمامات فيما يتعلق بالجودة والاعتماد الأكاديمي.

Email: alaaabass@hotmail.com

المخلص :

هدفت هذه الدراسة الي القاء الضوء على أهمية فكرة التسويق الاخضر والتي تناولتها العديد من البحوث في مجالي التسويق والادارة. وعلي وجه التحديد فقد هدفت الدراسة الي تحليل العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة. ولتحقيق هذا الهدف فقد تناولت الدراسة العلاقة بين كل من الاتجاهات البيئية والاهتمام البيئيوالعلامة البيئية المدركة والتعليم البيئي المدرك والإعلانات البيئية المدركة والمعرفة البيئية المدركة والخصائص الديمغرافية للمستهلك النهائي وذلك في إطار تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي. كما تناولت الدراسة تحليل العلاقة بين الخصائص الديمغرافية وبين الاتجاهات الشرائية للمستهلك. وتستمد هذه الدراسة أهميتها من انها من المحاولات البحثية القليلة التي تطبق مفهوم التسويق الأخضر علي قطاع مستهلكي المصابيح الموفرة للطاقة في مصر. كما تستمد أهميتها من انها تتماشى مع المحاولات الحديثة التي تنتهجها الدولة لترشيد استهلاك الطاقة في مصر. وقد تضمنت الدراسة اطاراً مفاهيمياً يتضمن مفهوم التسويق والمستهلك الأخضر ونظريات السلوك البيئي والموقف الحالي لإنتاج الطاقة الكهربائية وترشيد استهلاكها في مصر. وبناء على الدراسات السابقة تم تقديم اطاراً مفاهيمياً يتضمن المتغيرات الأساسية للدراسة.

وقد تمثل مجتمع الدراسة في جميع المشتريين والمستهلكين للمصابيح الموفرة للطاقة في مصر. وقد تم سحب عينة تحكيمية قوامها ٣٧٠ مفردة من مستهلكي المصابيح الكهربائية من مدينة الاسكندرية. وقد تم الاعتماد على اساليب الاحصاء الوصفي ومعامل كرونباخ الفا ومعامل الارتباط لبيرسون وذلك للتحقق من ثبات وصدق اداة القياس. كما تم استخدام اساليب الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار فروض الدراسة. وقد توصلت الدراسة الي وجود علاقة تأثير معنوية ايجابية لكل من الاتجاهات والاهتمام والمعرفة البيئية والتعليم البيئيوالاعلانات البيئية المدركة في السلوك الشرائي نحو المنتجات الصديقة للبيئة. كما كشفت النتائج عدم تأثر الاتجاهات بالاختلافات في الخصائص الديمغرافية وايضا عدم تأثر السلوك الشرائي (باستثناء العمر) بالاختلافات الديمغرافية.

وبناء على النتائج السابقة تم تقديم عدداً من التوصيات والتي تضمنت عددا من اليات التنفيذ لتنمية وتدعيم الاتجاهات الايجابية وتحفيز السلوك الشرائي السلوك نحو المنتجات الصديقة للبيئة.

Abstract:

This study is aiming to shed the lights on the importance of green marketing idea, which is previously studied by stream waves of different research in marketing and management field. More specifically, the study is target to analyze factors influenced on consumer buying behavior toward environmentally friendly products. To achieve this target, the study focused on testing causal relationships between customer's environmental attitudes, concerns, perceived eco-brand, perceived labeling, perceived eco-advertisement, perceived knowledge and customer demographics (which are, income, education, gender and age) on consumer's behaviors toward environmentally friendly products. Moreover, the study analyzed the relationship between demographic characteristics and customer attitudes. The significant of this study stems from it is considers one of the rare research tries to apply the concept of green marketing on energy saving lamps in Egypt. Theoretical background of this study includes the concept of green marketing and green customer, environmental behavioral theories and the current situation of producing electricity in Egypt. Based on literature review, the conceptual framework developed.

Research population of this study involves all buyers and consumers of energy saving lamps in Egypt. Judgmental sample with 370 of buyers and consumers was withdrawn from consumers of energy saving lamps in Alexandria in Egypt. Cronbach alpha and Pearson correlation coefficient were used to investigate reliability and validity of the instrument while simple and multiple regression are used for hypothesis testing. The results revealed that there is a positive significant relationship between attitudes, concerns, knowledge, labeling and advertisements and consumer buying behavior. In addition, there is no significant differences in attitudes due to differences in demographics, finally there are no significant differences in consumer buying behavior (except the age) due to differences in demographics.

Based on the results several recommendations were presented to develop and encourage positive consumer behavior toward environmentally friendly products.

١ - المقدمة:

في السنوات الأخيرة تامت أهمية مفهوم التسويق الأخضر وذلك لتطور الأداء التسويقي وأيضاً البيئي، لذا تتوجه منظمات الأعمال الناجحة دائماً نحو تنمية وتقديم الأشكال المختلفة من البرامج التسويقية المرتبطة بالتسويق الأخضر مثل التركيز على إعادة استخدام الأغلفة، وإعادة تدوير المنتجات، وتقديم المنتجات الصديقة للبيئة (Agyeman, 2014). ويعتبر التسويق الأخضر واحداً من أهم الاتجاهات المستقبلية الواعدة بالنسبة لمنظمات الأعمال في مختلف القطاعات وأيضاً بالنسبة للباحثين في مجال التسويق (Kassaye, 2001). وقد تبلورت اتجاهات المستهلكين نحو برامج وأنشطة التسويق الأخضر التي تتبناها الشركات، فتامت حساسيتهم واستجابتهم لهذه البرامج، وتنامت تفضيلاتهم ورغباتهم في اتجاه شراء المنتجات الصديقة للبيئة (Sarigollu, 2009). ونظراً لنتامي مدركات العديد من المستهلكين المرتبطة بالقضايا البيئية فإن الكثير منهم قد أصبح يفضل شراء واستهلاك المنتجات الصديقة للبيئة حتى لو كانت أعلى سعراً بالمقارنة بتلك التي يترتب على استهلاكها والتخلص منها أضراراً بيئية (Agyeman, 2014). ورغم ذلك فقد أشارت البحوث والدراسات إلى تفضيل المستهلك لهذه المنتجات (Laroche et al, 2001; Peattie, 2001). ويمثل ذلك فرصة جذابة لمنظمات الأعمال لانتهاج إستراتيجية جديدة تعتمد على تبني تقديم المنتجات الصديقة للبيئة وذلك لتلبية احتياجات المستهلكين من ناحية، ولتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى. كما يمثل ذلك أيضاً فرصة للحكومات لتشجيع منظمات الأعمال على تقديم هذه المنتجات للحفاظ على وترشيد استخدام الموارد البيئية النادرة. إن الفهم الجيد لاحتياجات المستهلكين المرتبطة بالمنتجات الصديقة للبيئة يسمح لمنظمات الأعمال بتبني الفلسفة التسويقية الموجهة بالسوق والذي يسهم بالتالي في تحقيق والحفاظ علي الميزة التنافسية المتواصلة لهذه المنظمات. وعلى الرغم من توصل العديد من الدراسات إلي تنامي اهتمام المزيد من المستهلكين لتفضيل شراء المنتجات الصديقة للبيئة وذلك كنتاج لنتامي رغباتهم في الحفاظ علي وحماية البيئة (Hallin, 2001; McCarty & Shrum, 1995). وعلى الرغم من إسهامات هذه الدراسات في فهم دوافع المستهلكين تجاه المنتجات الصديقة للبيئة، إلا أن هذه الدراسات لا يمكن ان تؤكد أو تضمن أن هذه الدوافع يمكن ترجمتها عملياً إلى سلوك شرائي فعلي.

ومقارنة بالدراسات والأدبيات التي أجريت في البيئات الغربية، تعتبر مصر في مرحلة مبكرة من مراحل الاهتمام بالتسويق الأخضر (Mostafa, 2007). فمثلاً ينظم القانون في مصر ١٣٠ مادة

تهدف الي الحفاظ على نظافة المياه والهواء والأرض وسواحل البحر الأحمر والبحر الأبيض المتوسط، كما تُبذل المزيد من الجهود للحفاظ علي الحياة البرية (Napoli, 1994). ورغم ذلك فإن معرفة العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلكين في مصر تجاه المنتجات الصديقة للبيئة تعتبر محدودة للغاية. وفي ظل التطورات السياسية و الاقتصادية التي تمر بها البلاد، توجه الدولة جهودها نحو ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية. وتزامناً مع هذه التطورات والجهود الحكومية تسعى هذه الدراسة إلى تحليل سلوك المستهلك تجاه المنتجات الصديقة للبيئة بالتطبيق على مستهلكي المصابيح الموفرة للطاقة. ويتحقق ذلك بتحليل العوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي تجاه هذه المنتجات. ويمكن تصنيف هذه العوامل إلي مجموعتين أساسيتين، الأولى هي العوامل المرتبطة بالمستهلك النهائي وتشمل الخصائص الديمغرافية والاتجاهات، أما الثانية فتشمل العوامل المرتبطة بأدوات التسويق الأخضر وتشمل كل من الاهتمام البيئي والعلامة البيئية المدركة والتعليم البيئي المدرك والإعلانات البيئية المدركة والمعرفة البيئية.

٢- مشكلة الدراسة:

نظراً للتطورات التي أصبحت تفرضها ظروف المنافسة، فقد بات من الضروري على منظمات الأعمال أن تتبنى كافة السبل التي تضمن لها البقاء والاستمرار في السوق وتجنب التهديدات التي يحتمل أن تواجهها. وفي الآونة الأخيرة كثر الحديث عن ما تواجهه البيئة من مشكلات كتلوث المياه وزيادة ثقب الأوزون ونفاذ الموارد الطبيعية، الأمر الذي جعل أغلب المنظمات تتبنى التسويق الأخضر كإستراتيجية يمكن من خلالها الافصاح عن إتجاهاتها وإهتماماتها البيئية (إبراهيم، ٢٠١٤). لقد تعاطمت التحذيرات العالمية من ظاهرة التلوث البيئي ومن الانخفاض الواضح في كل من الثروة الحيوانية والمساحات الخضراء. وتمثل هذه التحذيرات المصادر الأساسية للتهديد البيئي والذي يمكن أن يرجع بدوره إلى تنامي استهلاك الإنسان من السلع والخدمات. (Chen & Chai, 2010). ومما يزيد من حدة وخطورة المشكلة تنامي استهلاك الإنسان للطاقة بصورة مضطربة، بالإضافة إلى تحذيرات العلماء من ظاهرة التغير المناخي (Zundel & Stie, 2011). وبالإضافة إلى ما سبق فمن المتوقع أن يتنامي استهلاك الطاقة إلي ٥٦% في الفترة من عام ٢٠١٠ إلى عام ٢٠٤٠ وذلك من ٥٢٤ مليون وحدة حرارية الي ٨٢٠ مليون وحدة حرارية (ESMAP, 2010)، ولذلك فقد أصبح تبني استخدام واستهلاك التكنولوجيا الجديد الموفر للطاقة أمراً حتمياً لتحقيق ترشيداً حقيقياً في استخدام الإنسان للطاقة (Reveiu et al., 2015). ونظراً لأن استهلاك الطاقة الكهربائية لغرض

الإضاءة يمثل ٢٠% من إجمالي استهلاك الطاقة الكهربائية (Uddin et al., 2013). فإن ترشيد استهلاك استهلاك الطاقة الكهربائية المستخدمة لهذا الغرض يمكن أن يسهم في تقليل الآثار السلبية لظاهرة الاحتباس الحراري، وأيضاً يمكن أن يقلل من انبعاثات ثاني أكسيد الكربون (Mills & Orlando, 2002). ومع ذلك ووفقاً لدراسة كل من (Leelakulthanit, 2014) ودراسة (Menanteau & Lefebvre, 2000) فإن اتجاهات المستهلكين لتبني استخدام المصاييح الموفرة للطاقة هي اتجاهات محدودة وضعيفة وغير مشجعة وذلك لأسباب عدة من بينها إرتفاع تكلفة إنتاجها. ولهذا السبب تعتبر مشكلة تنامي استهلاك الطاقة الكهربائية أحد الاتجاهات البحثية الواعدة أمام العديد من الباحثين في الآونة الأخيرة. وعلى الرغم من توافر واتاحة التكنولوجي الجديد للإضاءة الموفرة للطاقة والذي يمكن الاعتماد عليه لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمنزل إلا أن معدل تبني المستهلكين للمصاييح الموفرة للطاقة لايزال محدوداً وبطيئاً (Reveiu et al., 2015). وبالإضافة إلى ما سبق فإن العديد من المستهلكين لا يدركون المنافع والمزايا الأساسية لاستخدام هذه المصاييح الموفرة للطاقة. كما أن الحملات الترويجية التي تستهدف نشر الوعي بأهمية تبني شراء واستخدام هذه المصاييح يمكن أن تسهم في التأثير على اختيارات المستهلكين الشرائية عندما تظهر لديهم الحاجة لشراء المصاييح الكهربائية، كما يمكن أن تسهم في التحول نحو تبني استخدام هذا التكنولوجي الجديد (Reveiu et al., 2015).

وفي مصر تشير التقارير إلي تنامي متوسط استهلاك الفرد من الطاقة الكهربائية بالمقارنة بنفس المتوسط في دول مثل تونس والمغرب (ESMAP, 2009). ولمواجهة المشكلة تبذل الحكومات المصرية المتعاقبة جهوداً حثيثة لزيادة إنتاج الطاقة الكهربائية من ناحية، وترشيد استهلاك هذه الطاقة من ناحية أخرى. ونظراً لأن استهلاك الطاقة الكهربائية في الإضاءة المنزلية يمثل حوالي ٢٥% من إجمالي حجم الطاقة الكهربائية المستخدمة في مصر (Egyptian Electricity Holding Company, 2010). لذا يجب توجيه الجهود لدراسة وتحليل العوامل والأسباب التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين تجاه المصاييح الموفرة للطاقة. ولقد تناولت العديد من البحوث الأسباب والدوافع التي تحفز المستهلكين النهائيين لتبني شراء واستخدام المنتجات الخضراء عموماً. فبعض الدراسات قد ركزت على خصائص المنتج مثل استخدام منتج آمن صحياً وجودة المنتج (Aertsens et al., 2011; Chen & Labo, 2012) والبعض الآخر قد ركز على بعض القيم الإنسانية المرتبطة بشراء المنتج الصديق للبيئة كمحفزات تقف وراء تبني شراء واستخدام هذا النوع من المنتجات (Padel & Foster, 2005; Tsarenko et al., 2013). كما تشير التقارير أيضاً

الي تنامي التحديات التي تواجه تطبيق التسويق المستدام في مصر، فضلاً عن ضرورة توافر أبعاد وركائز اساسية لتطبيقه، كما أن تبني هذا المفهوم يحقق العديد من المنافع الايجابية (عبدالظاهر وآخرون ٢٠١٧).

وبناءً على ما سبق يمكن إيجاز مشكلة الدراسة في تساؤل أساسي وهو ما هي العوامل الأساسية المؤثرة في السلوك الشرائي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة؟ وبالإضافة إلى ما سبق يمكن عرض مجموعة من التساؤلات الفرعية المرتبطة بمشكلة الدراسة وذلك على النحو الآتي:

٢-١- ما هو تأثير الاتجاهات البيئية للمستهلك النهائي نحو المنتجات الصديقة للبيئة علي السلوك الشرائي تجاه هذه المنتجات؟

٢-٢- ما هي نوع وقوة العلاقة بين الاهتمام البيئي للمستهلك النهائي نحو المنتجات الصديقة للبيئة وبين السلوك الشرائي تجاه هذه المنتجات؟

٢-٣- ما هي نوع وقوة العلاقة بين العلامة البيئية المدركة نحو المنتجات الصديقة للبيئة وبين السلوك الشرائي تجاه هذه المنتجات؟

٢-٤- ما هي نوع وقوة العلاقة بين التعليم البيئي المدرك المرتبط بالمنتجات الصديقة للبيئة وبين السلوك الشرائي تجاه هذه المنتجات؟

٢-٥- ما هي نوع وقوة العلاقة بين الإعلانات البيئية المدركة المرتبطة بالمنتجات الصديقة للبيئة وبين السلوك الشرائي تجاه هذه المنتجات؟

٢-٦- ما هي نوع وقوة العلاقة بين المعرفة البيئية المدركة المرتبطة بالمنتجات الصديقة للبيئة وبين السلوك الشرائي تجاه هذه المنتجات؟

٢-٧- هل تختلف إتجاهات المستهلكين النهائيين نحو المنتجات الصديقة للبيئة باختلاف الخصائص الديمغرافية لهم؟

٢-٨- هل يختلف السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين نحو المنتجات الصديقة للبيئة باختلاف الخصائص الديمغرافية لهم؟

٣- أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من جانبين أساسيين هما الأهمية الأكاديمية والأهمية التطبيقية. ويمكن تناولهما بقليل من التفصيل على النحو الآتي:

٣-١- الأهمية الأكاديمية:

تتمثل الأهمية الأكاديمية لهذه الدراسة في الجوانب الآتية:

٣-١-١- على الرغم من تناول العديد من البحوث والدراسات الأجنبية والغربية للقضايا المرتبطة بالتسويق الأخضر، إلا أن القليل من هذه البحوث قد تم تطبيقه على قطاع المصايح المنزلية الموفرة للطاقة.

٣-١-٢- تُعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تُلقي الضوء على العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك تجاه المنتجات الصديقة للبيئة بالتطبيق على قطاع المصايح الموفرة للطاقة، وبالتالي فهي تُسهم بصورة أو بأخرى في تحليل العوامل المحفزة أو المثبطة لقيام المستهلك بشراء هذه النوعية الهامة من المنتجات.

٣-١-٣- تعتبر هذه الدراسة من أحد الدراسات القليلة التي تُسهم في تقديم إطاراً مفاهيمياً يُفسر العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك تجاه المنتجات الصديقة للبيئة.

٣-١-٤- تسعى هذه الدراسة إلى غلق الفجوة البحثية المتعلقة بإمكانية تطبيق أدوات التسويق الأخضر والتي تناولتها العديد من البحوث في المجتمعات الغربية في مصر، وذلك بهدف تطويرها والاستفادة منها.

٣-٢- الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في الجوانب الآتية:

٣-٢-١- تُسهم هذه الدراسة في دعم ومساندة مديري التسويق والإنتاج في الشركات المنتجة والموزعة للمنتجات الصديقة للبيئة وذلك بتوضيح أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في مصر تجاه هذه المنتجات.

٣-٢-٢- تساعد هذه الدراسة متخذي القرار في الشركات المصنعة والمستوردة والموزعة للمنتجات الصديقة للبيئة في فهم السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وبالتالي فهي تعتبر محاولة لتطبيق المفهوم التسويقي الحديث وخلق ميزة تنافسية لهذه الشركات.

٣-٢-٣- يتزامن توقيت القيام بهذه الدراسة مع المحاولات الحثيثة التي تبذلها الدولة ممثلة في وزارة الكهرباء والطاقة وفي المجلس الأعلى للطاقة لقيام بجهود داعمة لترشيد استهلاك الطاقة. وبالتالي تعتبر هذه الدراسة أحد المحاولات اللازمة لتوجيه السلوك الشرائي للمستهلك النهائي نحو المزيد من ترشيد الطاقة، وهذا يتوافق مع جهود الدولة في هذا المجال.

٤- أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

٤-١- تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على دور وأهمية الاعتماد على بعض أدوات التسويق التسويق الأخضر في تحقيق أهداف التنمية على مستوى الدولة وفي تحقيق أهداف المنظمة وتلبية احتياجات المستهلك المتجددة.

٤-٢- تنمية وتقديم إطاراً مفاهيمياً يشمل مجموعة من العوامل والمتغيرات التي يمكن أن تكون فاعلة ومؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلكين في مصر تجاه المنتجات الصديقة للبيئة.

٤-٣- إلقاء الضوء على وتحليل لأهم العوامل التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة بصفة عامة وتجاه المصاييح الموفرة للطاقة علي وجه الخصوص، وتشمل هذه العوامل اتجاهات المستهلك وخصائصه الديمغرافية والاهتمام البيئي والمعرفة البيئية المدركة والتعليم البيئي المدرك والإعلانات البيئية المدركة والمعرفة البيئية المدركة.

٥- الإطار المفاهيمي للدراسة:

يتضمن هذا الإطار المفاهيمي عرضاً مختصراً لأربعة قضايا أساسية ترتبط بموضوع الدراسة. وهذه القضايا هي مفهوم وخصائص التسويق الأخضر ومراحل تطوره، ومفهوم المستهلك الأخضر، والنظريات التي تفسر السلوك البيئي، والموقف الحالي لانتاج الطاقة الكهربائية في مصر. وفي الجزء التالي سيتم تناول هذه القضايا بقليل من التفصيل.

٥-١- مفهوم وخصائص التسويق الأخضر ومراحل تطوره:

لقد تنامي الاهتمام بالتسويق الأخضر بين كل من المستهلكين النهائيين والمشتريين الصناعيين. ويظهر هذا الاهتمام يوماً بعد الآخر وذلك في اتجاه ضرورة الحفاظ علي الموارد البيئية المحدودة (Rahbar & Abdulwahid, 2010) وقد قامت الجمعية الأمريكية للتسويق برعاية ورشة عمل لمعرفة آراء الأكاديميين والممارسين وصانعي السياسة العامة وذلك لدراسة تأثير التسويق على البيئة الطبيعية. وفي ضوء ذلك تم تعريف التسويق الأخضر على أنه "دراسة المؤثرات الايجابية والسلبية للأنشطة التسويقية للمنظمة علي التلوث وعلى إهدار الطاقة وعلى إهدار الموارد غير المرتبطة بالطاقة" (Rahbar & Abdulwahid., 2010). ويقدم (البكري، ٢٠٠٧) تعريفاً شاملاً للتسويق الأخضر علي انه "تلك العملية النظامية المتكاملة التي تهدف الي التأثير في تفضيلات المستهلكين بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية والعمل

على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية المشتركة".

ووفقاً لدراسة (Stanton & Futrell, 1987) يُعرف التسويق الأخضر على انه "مجموعة التصرفات الموجهة لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية بأقل قدر ممكن من الأضرار البيئية". أما دراسة (Shamdasani et al., 1993) فتشير إلى أن كلمة الأخضر تعني "الاهتمام بالبيئة أو تعني الاستمرارية في الحفاظ على البيئة" أو أنها تشير إلى "الجوانب الإنسانية أو انها حركة جديدة لحماية حقوق المستهلك" أو أنها تُعبر عن المسؤولية الاجتماعية للشركات. كما يعرف على أنه "العملية الإدارية الكلية التي تكون مسؤولة عن التعرف على حاجات المستهلك والمجتمع واشباعها بشكل مريح بما يؤدي إلى الحفاظ على البيئة وكذلك الحفاظ على الموارد للأجيال القادمة" (عمر ٢٠١٠).

أما دراسة (Polonsky, 2001) فتشير إلى أن التسويق الأخضر أو البيئي "هو جميع الأنشطة المصممة لتسهيل وتحقيق وإنجاز المبادلات الموجهة بتلبية الاحتياجات والرغبات البشرية، بحيث يتحقق ذلك بأقل قدر ممكن من الأضرار البيئية". كما يُعرف على انه "أسلوب للترويج عن جهود الشركة الصديقة للبيئة وذلك لتلبية احتياجات المستهلكين". وقد تنامت اهتمامات المستهلكين بالتسويق الأخضر بمرور الوقت. وقد مر مفهوم التسويق الأخضر بثلاث مراحل أساسية ويمكن تناولها باختصار على النحو الآتي: المرحلة الأولى: مرحلة التسويق الأخضر البيئي:

Ecological green marketing

وذلك في الفترة من الستينات وحتى بداية السبعينات. وتميزت هذه المرحلة بالتركيز على القضايا المرتبطة بالبيئة الخارجية مثل قضية تلوث الهواء (Peattie & Crane, 2001). المرحلة الثانية: مرحلة التسويق الأخضر: (Environmental green marketing) وقد بدأت هذه المرحلة في الثمانينات و معها ظهرت مفاهيم جديدة مثل التكنولوجيا النظيفة والاستمرارية والميزة التنافسية. وركزت هذه المرحلة على كيفية تجنب فقدان الموارد البيئية النادرة. المرحلة الثالثة: مرحلة التسويق الأخضر الدائم: (Sustainable green marketing) حيث مع تنامي توقعات المستهلكين، بالإضافة إلى ظهور القواعد المقيدة والحاكمة لعمل الشركات فقد تحوّر اهتمام هذه المرحلة نحو ضرورة استمرارية التوجه باستخدام الممارسات المرتبطة بالحفاظ على البيئة. وفي ضوء التعريفات السابقة تُعرف هذه الدراسة التسويق الأخضر على "أنه جميع الأنشطة الموجهة لتلبية الاحتياجات

الانسانية بما يترتب عليه أقل قدر من الأضرار البيئية والحفاظ علي الموارد الطبيعية للأجيال القادمة". وإستناداً إلى التعريفات السابقة يتميز التسويق الأخضر بالخصائص الآتية:

٥-١-١- يتضمن التسويق الأخضر بعدين أساسيين هما البعد الانساني والبعد البيئي.

٥-١-٢- يهدف التسويق الأخضر الي تحقيق رضا و ولاء المستهلك.

٥-١-٣- يعد التسويق الأخضر رابطاً أساسياً للمنظمة بالمجتمع مما يحسن من الصورة الذهنية للمنظمة.

٥-١-٤- يعد التسويق الأخضر مؤشراً مهماً لالتزام المنظمة بالمتطلبات القانونية والتشريعية (المومني، ٢٠١٥).

٥-٢- عناصر المزيج التسويقي الاخضر:

لقد بدأ التوجه نحو التسويق الاخضر بسبب تنامي الانتقادات الموجهة الي المزيج التسويقي التقليدي، لا سيما بسبب عدم الاهتمام بالبيئة. وعموماً لا تختلف مسميات التسويق الأخضر عن نظيره التقليدي، ولكن يكمن الاختلاف في التوجهات والاستخدامات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي. ويُعرف المزيج التسويقي الأخضر على "انه مجموعة العناصر المتعلقة بالأنشطة التسويقية الخاصة بالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج والتي تستطيع المنظمة من خلالها تلبية حاجات ورغبات العملاء ضمن سوقها المستهدف". (Pride & Ferrel, 2000). وفي الجزء التالي سنتناول هذه العناصر بقليل من التفصيل:

٥-٢-١- المنتج الأخضر: يتميز المنتج الاخضر بانه غير ضار للبيئة، ويتكون من مكونات يمكن اعادة استخدامها. ويعرف بأنه "اي منتج مُصمم ومُصنَع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف الي حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة علي خصائص الأداء" (البكري ٢٠٠٧).

٥-٢-٢- التسعير الأخضر: يتضمن تقديم المنتج الاخضر جهوداً وتكاليف إضافية وخصوصاً في مرحلة البحوث والتطوير بما يتضمن تحقيق الاستغلال الامثل في استهلاك الطاقة وتقليل التالف دون اغفال عملية التخلص من النفايات بطرق سليمة. إن تكلفة المنتجات البيئية غالباً ما تكون اقل لو أخذنا في الاعتبار تكاليف دورة حياة المنتج والكفاءة في استغلال الوقود والموارد. ومن مزايا التسعير الأخضر حماية البيئة من خلال تقليل الهدر في استغلال الموارد وزيادة وعي العملاء بالحصول علي معلومات بيئية جديدة في مقابل السعر، بالإضافة الي تحسين سمعة المنظمة (الصحن واسماعيل السيد ٢٠٠١).

٢-٣-٥- التوزيع الأخضر: يُعرف التوزيع الأخضر على أنه "عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المنظمة الي المستهلكين". ويمكن تحديد الاعتبارات البيئية في التوزيع من خلال الحد من استهلاك الطاقة والتقليل من الانبعاثات للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري. و يتحقق ذلك من خلال الاعتماد علي وسائل الانتقال التي تحافظ علي البيئة وتعزيز التحالف مع شركات التوزيع الموجهة بالحفاظ علي البيئة (البكري ٢٠٠٧).

٢-٤-٥- الترويج الأخضر: يتضمن الترويج في السياق البيئي مختلف الانشطة الترويجية ذات التوجه البيئي وذلك بغرض تنمية الطلب علي المنتج الأخضر. ويركز الترويج الأخضر علي الجوانب الارشادية للمستهلكين بهدف إظهار أهمية إختيار وشراء واستهلاك المنتج الأخضر. ويشمل ذلك أيضاً عملية إخبار المستهلكين وإقناعهم بشراء هذا المنتج إلى جانب الالتزام بالخصائص التقليدية للترويج مثل وضوح الفكرة والمصادقية والشفافية (البكري ٢٠٠٧).

٣-٥- مفهوم وخصائص المستهلك الأخضر: Green customer

يُعرف المستهلك الأخضر على أنه "ذلك المستهلك الذي يُؤيد ويتوجه بالممارسات البيئية الداعمة لحماية وللحفاظ على البيئة. أو إنه ذلك المستهلك الذي يهتم بشراء المنتجات الصديقة للبيئة والتي تتضمن مواصفات ومعايير تفوق المنتجات الأخرى التقليدية" (Anvar & Boztepe, 2012) (Venter, 2014). كما يمكن تعريفه على أنه "ذلك المستهلك الذي يتبنى سلوكاً صديقاً للبيئة ويُفضل شراء المنتجات الصديقة للبيئة مقارنة بالمنتجات الأخرى التقليدية". والمستهلك الأخضر هو مستهلك موجه ومحفز داخلياً وعادة ما يكون ناشطاً في مجال حماية البيئة. ويعتقد هذا المستهلك أن وظيفة ومهمة حماية البيئة يجب ألا تترك للحكومة أو للمنظمات أو فقط للمدافعين عن حماية البيئة بل إن المستهلك نفسه يجب أن يشارك وأن يلعب دوراً محورياً في الحفاظ علي البيئة. ويتميز هذا المستهلك بانه منفتح ذهنياً وعقلياً تجاه تقديم أفكار المنتجات الجديدة والتي من شأنها تحقيق الحفاظ على وحماية البيئة، ومعنى ذلك أن هذا المستهلك لديه استعداداً أعلى لتقبل أفكار المنتجات الجديدة مقارنة بالمستهلك الذي ليس لديه مثل هذا التوجه (Shmdasani et al., 1993) وتُشير التقارير بأن ١٠% من المستهلكين في الاتحاد الأوروبي يدركون جيداً معنى البيانات المدونة علي غلاف المنتجات التي يتم تسويقها عبر متاجر السوبر ماركت، كما تُشير التقارير إلى اهتمام وتوجه منظمات الأعمال بتبني السياسة الخضراء وتُعني هذه السياسة بتوجه منظمات الأعمال نحو تصنيع وتسويق المنتجات الصديقة للبيئة وذلك بسبب تنامي توجهات المستهلك واهتمامه بالمنتجات الصديقة للبيئة (Boztepe, 2012).

٥-٤-٤ - نظريات السلوك البيئي: Theories of environmental behavior

تناولت العديد من النظريات تفسير سلوك المستهلكين المرتبط بالبيئة. ومن هذه النظريات نظرية ABC ونظرية التصرف المبرر ونظرية تفعيل المعيار لستيوارت. وفي الجزء التالي سيتم تناول هذه النظريات بقليل من التفصيل على النحو الآتي:

٥-٤-١ - نظرية ABC

قدم هذه النظرية (Guagnano et al, 1995) و وفقاً لها فإن السلوك هو نتاج لكل من الاتجاهات والعوامل السياقية contextual factors ويظهر النموذج الذي قدمته الدراسة السابقة كيفية تأثير كل من الاتجاهات والعوامل السياقية في السلوك الشرائي للمستهلك. ووفقاً للدراسة تتأثر السلوكيات المؤيدة للممارسات البيئية بكل من الالتزام الشخصي للمستهلكين وبالتكاليف الشخصية المدركة وبالمنافع المترتبة علي تبني تصرفات سلوكية معينة (Stern, 2000). وأيضاً فإن الاتجاهات التي ليس لها أي علاقة بالتوجه البيئي يمكن أن تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين مثل نظرة المستهلك للسرعة والقوة (Stern, 2000). أما العوامل السياقية فهي تشير إلى الجوانب المرتبطة بالمفهوم البيئي الواسع مثل المعايير الاجتماعية. وتشمل المؤثرات الشخصية والتوقعات الاجتماعية والمحفزات المالية. ومن أمثلة هذه العوامل تكلفة الحصول علي المنتج الاخضر. ويعد السلوك الشرائي نتاجاً لكل من الاتجاهات والعوامل السياقية. ويظهر السلوك البيئي عندما تكون الاتجاهات والعوامل السياقية موجبة، بينما لن يظهر هذا السلوك عندما تكون الاتجاهات والعوامل السياقية سالبة.

٥-٤-٢ - نظرية التصرف المبرر: The theory of reasoned action

هدفت هذه النظرية الي توضيح العلاقة بين الاتجاهات وبين التصرفات. ووفقاً لها فإن النوايا السلوكية هي نتاج لكل من الاتجاهات والمعايير الاجتماعية. وتفترض النظرية أن السلوكيات المسؤلة بيئياً هي سلوكيات مبنية علي المعرفة أو الدراية بالقضايا البيئية (Schahn&Holzer, 1990).

٥-٤-٣ - نظرية تفعيل المعيار لستيوارت: Stewart's norm activation theory

تفترض هذه النظرية أن تقضيل المستهلك لعمليات إعادة التدوير يتنامي مع كل من إدراك هذا المستهلك للنتائج الضارة لعمليات المنظمة علي البيئة، بالإضافة إلى شعور هذا المستهلك بمسؤوليته الشخصية تجاه البيئة (Stern, 2000, Kok & Siero, 1985). ووفقاً لهذه النظرية يؤثر المعيار الاجتماعي في المعيار الشخصي والذي بدوره يؤثر في ادراك المستهلك لعمليات إعادة التدوير. وهذا

السلوك يوجه بالمعيار الشخصي ويمثل الايثار أو ما يعرف بحب الخير للآخرين altruism ويؤثر ذلك بدوره في كل من الاتجاهات البيئية وفي تصرفات المستهلكين تجاه البيئة (Stern et al., (Vining & Ebreo, 1990 , 2000. ويظهر سلوك الايثار عندما ينفق أو يستثمر المستهلك الوقت والجهد وذلك لخلق الميزة لصالح طرف آخر بدون الحصول على أي عائد مقابل ذلك. ويشعر المستهلك الذي يسلك مثل هذا السلوك بتحقيق العديد من المنافع والرضا الداخلي (Hooper (Hage et al., 2009: 191. فضلاً عن منح الأجيال الجديدة الفرصة للاستمتاع بالموارد البيئية.

٥-٥-٥- الموقف الحالي لإنتاج الطاقة الكهربائية وترشيد استهلاكها في مصر:

لقد تنامي استهلاك مصر من الطاقة الكهربائية بنسبة تفوق الـ ٧٠% في العقد الأخير. ورغم ذلك يظل متوسط نصيب الفرد من هذه الطاقة منخفض جداً عند مستوي ٨٩% من المكافئ النفطي (Tons of Oil Equivalent TOE) وذلك مقارنة بالمتوسط العالمي الذي يبلغ ١٨٢% من المكافئ النفطي (TOE). ومع ذلك فمن المتوقع أن يتنامى متوسط نصيب الفرد من استهلاك الطاقة الكهربائية وذلك مع تنامي التوقعات بقيام الحكومة المصرية بمضاعفة حجم إنتاج الكهرباء خلال العشر سنوات المقبلة (ESMAP, 2009). وخلال الـ ٢٠ عاماً الماضية، فقد تمحورت جهود الحكومات المصرية المتعاقبة علي محاولة تلبية المطلوب من الطاقة، ولكن حجم الجهود المبذولة لتحسين إنتاج الطاقة وترشيد استهلاكها لم يكن كافياً. وعلى المستوي الفني فقد تم تنفيذ عدد من المبادرات لرفع كفاءة إنتاج واستهلاك الطاقة الإنتاجية، ولكن عدد محدود من هذه المبادرات هي التي تم تنفيذها بالفعل (ESMAP, 2009). ومعظم هذه المبادرات قد تم تنفيذها من خلال المنح المقدمة من هيئات دولية. ولكن للأسف فقد عجزت هذه المبادرات عن محاكاة أساليب الاستثمار والإدارة في مجالات الأعمال الهادفة لتحقيق الربح. والأهم من ذلك أن برنامج الأمم المتحدة الإنمائي لترشيد استهلاك الطاقة يتضمن معايير محددة لضمان تحقيق الكفاءة في الاستخدام المنزلية للطاقة بالإضافة إلى ضرورة توافر مواصفات معينة للمباني الجديدة (Levine et al., (2012. ولكن الالتزام بهذه المعايير كان تطوعياً ولم يكن ملزماً (ESMAP, 2009). ومن أنجح المحاولات التي تمت لترشيد استهلاك الطاقة في مصر تبني الحكومة المصرية مشروعاً لإنتاج والترويج لاستخدام المصاييح الموفرة للطاقة (CFM) أو (Compact Fluorescent Lamps). وقد قدم هذا المشروع الشركة المصرية القابضة للكهرباء وذلك في عام ٢٠٠٥ (Egyptian Electricity Holding Company, 2010). وقد حقق المشروع بعض النجاحات ولكن لم يكن

هناك ما يضمن ويؤكد ضمان فعالية واستمرارية ونجاح المشروع في الفترة المقبلة. وعلى المستوى المؤسسي فقد تم تأسيس ما يعرف بمنظمة تخطيط الطاقة (Organization for Energy Planning) (OEP) وهي منظمة تهدف إلى الترويج لترشيد استهلاك الطاقة من خلال جمع وتحليل البيانات عن معدلات إنتاج واستهلاك الطاقة وتقديم البرامج التوعوية للمواطنين، ولكن تم إلغاء هذه الشركة في عام ٢٠٠٥. وبصرف النظر عن وجود هيكل تنظيمي محدد ومسئول عن ترشيد استهلاك الطاقة في مصر من عدمه، فإن اللافت للنظر هو إن معظم الأنشطة المؤسسية الداعمة لترشيد الاستهلاك كانت ولا تزال تركز على خلق البرامج الموجهة بالسوق وذلك للترويج لعملية الترشيد المرجوة، في حين إن أسعار الطاقة السائدة لم تكن تُحفظ ولم تُسهم في نجاح مثل هذه البرامج (ESMAP, 2009). وفي الآونة الأخيرة فقد تعالت الأصوات المطالبة بتنمية وتأسيس شركات متخصصة في مجال إنتاج وتوزيع الطاقة الكهربائية. وبناءً على ما سبق يمكن القول بأن المحاولات والجهود التي تبذلها الدولة لترشيد استهلاك الكهرباء كانت تقتصر إلى وجود إطار تشريعي أو مؤسسي أو تنظيمي لتحقيق هذا الهدف. ومن المحاولات الناجحة لتنسيق الجهود الساعية لترشيد استهلاك الطاقة في مصر تأسيس ما يعرف بالمجلس الأعلى للطاقة وذلك بمقتضى المرسوم الرئاسي الصادر في يونيو ٢٠٠٩. ويهدف هذا المجلس الذي تم تكوينه على المستوى الوزاري إلى تنسيق وإرشاد ودعم والرقابة على جميع الأنشطة المرتبطة بترشيد استهلاك الطاقة في البلاد. ويتكون المجلس من ٨ وزارات تمثل في مجموعها القطاعات الأساسية للمستهلك النهائي مثل وزارات النقل والإسكان والسياحة والصناعة والتجارة وقطاعات الإمداد مثل الكهرباء والطاقة والبيئة ووزارة المالية. ويرأس هذا المجلس رئيس مجلس الوزراء. ولكن للأسف لا يوجد صلاحيات تنفيذية واضحة لهذا المجلس، كما انه لم يمثل حتى الآن كياناً تنظيمياً واضحاً بحيث يمكن الاعتماد عليه في تنمية وتنفيذ والرقابة على الاستراتيجيات الموجهة بترشيد استهلاك الطاقة في مصر (Egyptian Electricity Holding Company, 2010).

٦- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

يتناول هذا الجزء عرضاً مختصراً للتظير المفاهيمي لمتغيرات الدراسة الحالية. وتشمل هذه المتغيرات كل من الاتجاهات البيئية والاهتمام البيئي والعلامة البيئية المدركة والتعليم البيئي المدرك والاعلانات البيئية المدركة والمعرفة البيئية المدركة. ويمكن تناولها بقليل على النحو الآتي:

٦-١- الاتجاهات البيئية: يُعرف الاتجاه البيئي على أنه "مجموعة المعتقدات والمؤثرات والنوايا السلوكية المرتبطة بفرد معين والتي تتعلق بالأنشطة والقضايا البيئية" (Mark & Monica, 2015). كما يُعرف على أنه "تقييم المستهلك للأنشطة المرتبطة بالحماية البيئية" (Lee, 2009). كما تعكس الاتجاهات نحو الاستهلاك الأخضر معتقدات الفرد المتعلقة بنتيجة تبني السلوك الاستهلاكي الأخضر (Ajzen & Fishbien, 1980). وقد تناولت العديد من الدراسات أهمية الاعتماد على هذا المتغير بإعتباره مؤشراً لسلوك المستهلك المرتبط بالبيئة. ومن أمثلة ذلك سلوك المستهلك تجاه الأغذية العضوية (Chen, 2009)، وإعادة التدوير (Park & Ha, 2012) والسلوكيات البيئية بشكل عام (Lynne & Rola, 1988).

٦-٢- الاهتمام البيئي: بصفة عامة ترتبط اهتمامات المستهلكين البيئية بتوجهاتهم المتعلقة بهذه البيئة. فقد كشفت العديد من الدراسات أن المستهلكين الذين يُظهرون اهتماماً بيئياً متتاماً يُظهرون أيضاً اهتماماً خاصاً بخصائص المنتج، وبدقة الدعاوي الإعلانية، وبالمعلومات المقدمة عن مزايا استهلاك المنتج الأخضر (Forkink, 2010; Luchs et al., 2010). كما أظهرت أيضاً أن المستهلكين المهتمين بالقضايا البيئية يُظهرون التزاماً شخصياً لدعم وتأييد القضايا البيئية (Barr et al., 2006). وتُشير الاهتمامات البيئية للمستهلكين إلى ردود الأفعال الشعورية لهؤلاء المستهلكين مثل القلق والإعجاب أو عدم الإعجاب ومدى التوجه والشغف بالقضايا البيئية (Milfont & Yeung, 2004; Gouveia, 2006). وقد تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين تأثير الاهتمام البيئي وبين اختيارات المستهلكين لأنواع المختلفة من المنتجات مثل المنظفات (Kinnear & Taylor, 1973) ومستحضرات التجميل (Prothero & McDonagh, 1992) والطاقة المتجددة (Bang et al., 2000) والأغذية العضوية (Hoffmann & Schlicht, 2013) وتُشير الدراسات إلى أن الأفراد الذين لديهم المعرفة والاهتمامات البيئية يميلون إلى تشكيل وتكوين الاتجاهات الايجابية تجاه المنتجات الصديقة للبيئة (Suki, 2014; Karatu & Mat, 2014). وقد ترتب على انتهاك العديد من الأفراد ومنظمات الاعمال للاشتراطات البيئية الأساسية إلى تنامي اهتمامات العديد من المستهلكين تجاه حماية البيئة (Wong, 2003) ومع ذلك، فقد أشارت دراسات أخرى إلى أن العلاقة بين الاهتمامات البيئية وبين السلوك الشرائي للمستهلكين تعتبر إلى حد ما ضعيفة، كما انها علاقة غير معنوية في الكثير من الحالات (Bamberg, 2003; Davis, 1993). ولذا تتنامي الحاجة للقيام بالمزيد من الدراسات لتوضيح مثل هذه العلاقة. وتشير دراسة (Diamantopolous et al., 2003) إلى أن الاهتمام البيئي هو عامل محوري في اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات

الصديقة للبيئة من وجهة نظر المستهلك النهائي. كما أشارت الدراسة إلى أن هناك ثلاث أبعاد أساسية للاهتمام البيئي، وأن هذه الأبعاد تشكل الملامح الأساسية التي يعتمد عليها المستهلك النهائي في بريطانيا لاتخاذ قراره الشرائي. وتتضمن هذه الأبعاد كل من (١) المعرفة بالقضية الخضراء، (٢) الاتجاه نحو الجودة البيئية، (٣) السلوك الحساس للبيئة. أما دراسة (Chan & Lau, 2000) فقد تناولت الاهتمام البيئي على أنه يتكون من بعد واحد فقط وهو المستوى الشعوري للفرد وذلك في إطار اهتمامه ودعمه للقضايا البيئية. أما دراسة (Kalafatis et al., 1999) فقد وصفت الاهتمام البيئي على أنه "مدى يقظة ودراية المستهلكين بالمخاطر التي تتعرض لها البيئة" ومنها محدودية وندرة الموارد. ومع تنامي أعداد المستهلكين المهتمين بالقضايا البيئية تتنامي النوايا الشرائية لهؤلاء المستهلكين لشراء واستهلاك المنتج الأخضر. ووفقاً لهذه الدراسة فإن الاهتمام البيئي هو متغير متعدد، الأوجه لأنه يؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك وينعكس في الأنشطة اليومية له. وقد تناولت دراسة (Milfont & Duckitt, 2004) الاهتمام البيئي على أنه متغير يمكن النظر إليه على مقياس يتكون من طرفين أساسيين الأول وهو عدم الاهتمام مطلقاً بالبيئة، والأخير هو الاهتمام المتنامي به، ومن ناحية أخرى فقد اقترحت دراسة (Schultz, 2000) مقياساً جديداً للاهتمام البيئي يتضمن ثلاث عوامل أساسية مرتبطة ببعضها البعض وهي الاهتمام بالأنفس (self-egoistic) والاهتمام بالناس أو بالآخرين أو ما يعرف بالإيثار (altruistic) والاهتمام بالبيئة الطبيعية (Biosheric).

٦-٣- العلامة البيئية المدركة: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة على أنها "أي اسم أو مصطلح أو رمز وتصميم أو مزيج منهم والذي يهدف الي تحديد السلع والخدمات الخاصة ببيع معين أو مجموعة من البائعين وذلك بهدف تمييز هذه السلع عن السلع الأخرى المنافسة". ويمكن تعميم هذا التعريف لكي يشمل العلامات الخضراء أو العلامات البيئية أيضاً. حيث تُعرف العلامة البيئية على أنها "أي اسم أو رمز أو تصميم لتلك المنتجات التي لا يترتب على إنتاجها أو استهلاكها أي أضرار بيئية". إن الاستفادة من خصائص العلامة الخضراء يمكن أن يساعد المستهلكين على تمييز تلك المنتجات عن المنتجات الأخرى التقليدية أو غير الخضراء (Rahbar & Wahid, 2011). ووفقاً لدراسة (Williams, 2004) فإن العلامة البيئية أو العلامة الخضراء هي "أداة اتصالية والتي بمقتضاها يتم تحديد المعلومات المتعلقة بمدى التزام الشركة بمبادئ الإنتاج الأخضر والتي ترتبط بقيم المستهلك وبطلب السوق وبمعايير الصناعة وباحترام والحفاظ على البيئة، وذلك بالطريقة المنطق عليها محلياً أو حتى دولياً". وتعني العلامة البيئية ضمان تحقق وتوافر معايير

للأداء البيئي المتوقع أو تحقق المعايير البيئية. وبشكل عام يسعى المصنعين ومقدمي الخدمات إلى الادعاء بأن منتجهم يحقق الأداء البيئي المتوقع من خلال الاعتماد على العلامة الخضراء والتي يُفترض أنها تحقق الأداء البيئي. (Singh, 2013) ووفقاً لدراسة (Dougbjerg et al., 2014) فإن العلامة الخضراء - باعتبارها أداة للسياسة البيئية الموجهة بالسوق - قد انتشرت بصورة كبيرة في العديد من الأسواق العالمية وذلك في الآونة الأخيرة. ويمكن الاعتماد على مثل هذه العلامات لتوكيد التزام الشركة بالمعايير البيئية من حيث العمليات المختلفة للإنتاج واستهلاك المنتج والتخلص منه. ورغم ذلك فلا زال للمستهلك تفضيله الشخصي تجاه كل من العلامات البيئية وغير البيئية (Young et al., 2010). ومن ناحية أخرى فإن ثقة المستهلك في العلامات البيئية تعتبر محدد هام لنواياه الشرائية والتي تؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في سلوكه الشرائي تجاه هذه المنتجات (Rahber & Wahid, 2011).

٦-٤ - التعليم البيئي المدرك: يُعرف التعليم البيئي بأنه "ذلك الجزء من الغلاف الذي يعرض المعلومات الضرورية عن المنتج وعن طريقة استخدامه، وقد يكون في صورة رسم بياني أو توضيحي بحيث يقدم المعرفة عن علامة المنتج". وتتضمن عملية التعليم البيئي القيام بوظيفتين أساسيتين هما وظيفة تقديم المعلومات ووظيفة خلق القيمة (Delafrooz et al., 2014). وتلعب هذه الوظائف دوراً هاماً في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك لأنهما يقدمان للمستهلك المعلومات والمعرفة اللازمة والتي يُتخذ القرار بناء عليها، وكذلك لتقرير ما لو كان المنتج صديق للبيئة من عدمه.

ويهدف التعليم البيئي إلى نشر المعلومات عن الأداء البيئي لمنتجات المنظمة. وبالتالي فالتعليم البيئي هو أداة هامة من أدوات إستراتيجية التسويق الأخضر (Rex & Baumann, 2007). وهذا يعني أن التعليم الأخضر هو أداة يعتمد عليها المنتجون والمسوقون لإخبار السوق المستهدف بالخصائص الأساسية للمنتج الصديق للبيئة ولحفزهم على شراء هذا المنتج. (Young et al., 2010) وقد صنفت منظمة المعايير العالمية (ISO) التعليم البيئي الحالي إلى ثلاث أنماط أساسية وهي النمط الأول والثاني والثالث (ISO 14024; 1999). ويُشير النمط الأول من التعليم البيئي إلى عملية التعليم التطوعي أو المبني على عدة معايير multi-criterion-based وهو ذلك النوع من التعليم الذي يُحدد ويُركز على الجوانب البيئية الإيجابية للمنتج. أما النمط الثاني من التعليم فهو يُشير إلى ذلك النمط الذي تقوم الشركات بتنميته مع التركيز على المزايا البيئية لمنتجاتها أو خدماتها والذي عادة ما يكون في صورة إعلانات معينة declarations أو لوجو أو إعلانات

تجارية. أما النمط الثالث فهو يتضمن معلومات كمية عن تأثيرات دورة حياة المنتج الأخضر والتي يقوم بضمان تحققها طرف ثالث (Hussain & Lim, 2001: Low et al., 2014) ومع ذلك، ووفقاً لدراسة (Nittala, 2014) فإن المستهلكين لا يتقنون في المعلومات المقدمة عبر التعليم البيئي. وتظل هذه المعلومات بصدد عمليات التصنيع والتعليم محل شكوكهم. وتقتصر الدراسة بضرورة الاهتمام بتقديم معلومات موثوق فيها ويمكن الاعتماد عليها وان تكون مبسطة وصادقة للمستهلك وذلك من خلال تبني عملية تعليم فعالة.

٦-٥- الاعلانات البيئية المدركة: تُعرف الإعلانات البيئية علي أنها "أي رسالة مدفوعة الأجر تتضمن معلومات بصدد الادعاءات البيئية". ومثل هذه الإعلانات تُروج بشكل واضح للمنتجات أو الخدمات البيئية أو للصورة الذهنية للمسؤولية البيئية أو لفكرة أو نمط حياة بيئية معينة (Vandyke et al., 2016). ووفقاً لدراسة (Davis, 1994) فقد تم وصف الإعلان البيئي الذي تقدمه المنظمة علي انه ذلك الإعلان الذي يتضمن ثلاث عناصر أساسية، الأول أن يبدأ بجملة تُعبر عن اهتمام المنظمة بالبيئة، والثاني أن يصف الطريقة التي بمقتضاها تقوم المنظمة بتغيير أساليبها لكي تظهر اهتماماتها وإخلاصها في تحسين وحماية والحفاظ علي البيئة أما العنصر الثالث فهو أن يصف الإعلان مجموعة من التصرفات البيئية التي تقوم بها المنظمة أو تلك التي تتعهد بأن تقوم بها لحماية والحفاظ علي البيئة. ووفقاً لدراسة (Baldwin, 1993) فإن الإعلانات البيئية تساعد علي تشكيل قيم المستهلك وتُترجم هذه القيم إلى شراء المنتجات الصديقة للبيئة. ومن ناحية أخرى فقد توصلت دراسة (Ha & Janda, 2012) إلى أن الاتجاهات تتشكل من المعتقدات ومن المعرفة وأن الشركات تسعى إلى الاعتماد على الإعلانات الإخبارية وذلك لتوضيح وإظهار الوفر المتحقق في الطاقة نتيجة شراء المنتجات الصديقة للبيئة. إن مجرد تقديم إعلان غير واضح ولا يتضمن المعلومات التفصيلية المرتبطة بالمنتجات الصديقة للبيئة يمثل أكبر تحدي يمكن أن يواجهه المستهلك عند قيامه بشراء هذه المنتجات (Pickett-Baker & Ozaki, 2008). إن أحد الطرق الهامة لتحقيق ذلك هو الاعتماد على المدخل الواقعي والمدخل المقارن وذلك لتوضيح نسبة الوفر في الطاقة التي يمكن تحقيقها إذا تبني المستهلك سلوك الشراء الأخضر وذلك مقارنة بسلوك الاستهلاك العادي.

٦-٦- المعرفة البيئية المدركة: يستطيع المستهلكين الذين يمتلكون المعرفة البيئية بصورة جيدة قياس تكاليف استخدام المنتج، وإدراك تأثير هذا الاستخدام على كل من المجتمع والبيئة على السواء (Babaogul & Ozgun, 2008). وتؤثر المعرفة المرتبطة بالقضايا البيئية في كل مراحل اتخاذ

القرار الشرائي للمنتجات الصديقة للبيئة. وتُعرف المعرفة البيئية على أنها "تلك الحالة المعرفية للفرد والمرتبطة بقضية معينة والتي تؤثر في عملية صنعه للقرار الشرائي" (Nik, 2009). وبصفة عامة تتشكل معرفة المستهلك بصدد أي شيء من عنصرين أساسيين هما التوافق والخبرات الشخصية. ويُعبر التوافق عن قدرة المستهلك على أداء الوظائف المرتبطة بالمنتج بينما تُعبر الخبرات عن تلك المعلومات المتراكمة والمتاحة لدى المستهلك عن المنتج (Alba & Wesley, 1987; Cordell, 1997). وفيما يتعلق بالمعرفة البيئية، فيمكن تصنيف هذه المعرفة إلى نوعين أساسيين هما المعرفة الموضوعية objective knowledge والمعرفة الوصفية subjective knowledge. وفي هذا الصدد تؤثر المعرفة الموضوعية بصورة أكبر علي تكوين معتقدات ومشاعر المستهلك واتجاهاته بالمقارنة بالمعرفة الوصفية (Ha & Janda, 2012). وعادة ما يفقر المستهلك الذي يخطط لشراء المنتجات المعمرة مثل الأدوات والأجهزة المنزلية إلى المعرفة الموضوعية الكافية، واللازمة بصدد علامة معينة وذلك بالمقارنة بالموقف الشرائي المتكرر، ومعني ذلك أن مدركات ومعتقدات المستهلك المتعلقة بالمنتجات الموفرة للطاقة تتشكل وتتأثر بالمعلومات الموضوعية المرتبطة بهذه المنتجات (Farhar, 1996). وتتضمن المعرفة البيئية عدة أبعاد ويمكن وصفها بأكثر من طريقة، حيث يختلف المعني المقصود بالمعرفة البيئية باختلاف أساليب ومناهج البحوث المستخدمة. وهناك العديد من العوامل التي تحدد معني المعرفة البيئية للمستهلكين. ووفقاً لدراسة (Nemcsicsne, 2005) فهناك خمس أبعاد معرفية لوصف ولتنظير المعرفة البيئية. وتتضمن هذه الأبعاد كل من المعرفة بالبيئة، والقيم البيئية، والاتجاهات البيئية، والرغبة في التصرف، والتصرف الفعلي. إن تحليل وتفسير المعرفة البيئية وفقاً لهذه العوامل يُسهم في تقييم وإدراك المشاكل البيئية المرتبطة بالبيئة. كما يؤثر إدراك المستهلك لهذه العوامل على تحفيز التصرفات الايجابية تجاه البيئة. وقد حددت دراسة (Roper et al., 1990) خمس فئات مختلفة للمستهلكين وذلك علي حسب اتجاهاتهم البيئية. وتتضمن هذه الفئات كل من (١) المستهلك الصديق للبيئة الحقيقي true-blue greens وهذه الفئة تعبر عن المستهلكين الذين لديهم اهتمام حقيقي وقوي تجاه القضايا البيئية. (٢) المستهلك الصديق للبيئة الملترزم بالدفع green – back greens وهذه الفئة تعبر عن مجموعة المستهلكين الذين التزام قوي تجاه البيئة وهذا الالتزام مدعماً برغبتهم في دفع سعر أعلى للحصول علي المنتج الصديق للبيئة. (٣) البراعم sprouts وتعبر هذه الفئة عن مجموعة المستهلكين الذين يُظهرون مستوى متوسط من الاهتمام بالقضايا البيئية، وأيضاً مستوى متوسط من سلوك الاستجابة للقضايا البيئية أو للمنتجات الصديقة للبيئة. (٤) المتذمرون grouzers وتعبر هذه الفئة عن المستهلكين الذين تكون

سلوكياتهم المتعلقة بالاستجابة للقضايا البيئية محدودة للغاية. (٥) ذوي اللون البني browns وتعبر هذه الفئة عن المستهلكين الذين لا يرغبون ولا يمكنهم القيام بأي فعل أو تصرف لحل أي مشكلة بيئية.

الدراسات السابقة:

يعكس التسويق الأخضر عملية تسويق تلك المنتجات التي تعتبر آمنة لكل من المجتمع والبيئة على السواء، ويتطلب ذلك ضرورة قيام المنظمة بتعديل عدداً من الأنشطة والوظائف مثل تعديل العمليات الانتاجية وتعديل مواصفات المنتج ذاته وتغيير عملية التعبئة والتعليم والتغليف والترويج. وتحدد العمليات الأساسية للتسويق الأخضر في ضوء المنافع البيئية للمنتجات التي يتم تسويقها. ويلجأ بعض رجال التسويق إلى ما يعرف بالغسيل الأخضر ويعني محاولة اقناع المستهلك بأن المنتج المقدم هو منتج أخضر رغم إنه ليس كذلك، ويمكن مواجهة هذا النوع من التضليل عندما يصبح المستهلكين علي دراية أكبر ووعي أعمق بالمعلومات المقدمة عن المنتج الصديق للبيئة. كما يجب أن يكونوا على دراية أكبر بحقيقة العملية الإنتاجية والتي تتضمن ترشيد استخدام الطاقة والموارد وتقليل التلوث البيئي كجزء محوري من التسويق الأخضر. (Sharma & Parchi, 2016). وتتناول هذه الدراسة تحليل العلاقة بين عدد من المتغيرات أو أدوات التسويق الأخضر في إطار تأثيرها علي السلوك الشرائي الأخضر. وتتضمن هذه المتغيرات كل من الاهتمام البيئي والعلامة البيئية المدركة والتعليم البيئي المدرك والاعلانات البيئية المدركة والمعرفة البيئية المدركة. وبالإضافة إلى ذلك سيتم دراسة كل من الاتجاهات والملاح الديمغرافية للمستهلكين وذلك في ضوء علاقتها بالسلوك الشرائي الأخضر. وتتضمن الملاح الديمغرافية كل من العمر والنوع ومستوي التعليم ومستوي الدخل.

وفي الجزء التالي سيتم تناول العلاقة بين الاتجاهات والسلوك الشرائي الأخضر ثم سيتم تناول العلاقة بين أدوات التسويق الأخضر وبين المتغير التابع وهو السلوك الشرائي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة. وأخيراً سيتم استعراض الدراسات السابقة التي توضح العلاقة بين الملاح الديمغرافية للمستهلك النهائي وبين السلوك الشرائي الصديق للبيئة.

١ - العلاقة بين الاتجاهات وبين السلوك الشرائي للمنتجات الصديقة للبيئة:

إن القدرة التنبؤية للاتجاهات البيئية من حيث قدرتها على التأثير في سلوك المستهلك هي دائماً محل إختلاف بين الباحثين. فمثلاً تشير دراسة (Tracy & Oskamp, 1984) إلى أنه لا يوجد

أي علاقة إرتباط معنوي بين الاتجاهات البيئية وبين السلوك الشرائي البيئي، بينما أشارت دراسات أخرى إلى أن العلاقة بين الاتجاهات البيئية وبين السلوك الشرائي البيئي تتراوح بين المتوسط والضعيف (Berger & Corbin, 1992: Smith et al., 1994).

إن عدم إتساق نتائج الدراسات والأدبيات السابقة ربما يرجع إلى إستخدام أساليب قياس مختلفة لسلوكيات المستهلك الداعم للبيئة (Gadenne et al., 2011 : Mainieri et al., 1997). ولتجنب هذه المشكلة فقد ركزت الدراسة الحالية على السلوك الشرائي للمستهلكين بالتطبيق علي مجال المصاييح الموفرة للطاقة، حيث أنه دائماً ما يتوافر لدى المستهلكين الذين لديهم إتجاهات إيجابية أكبر تجاه القضايا البيئية سلوك شرائي داعم للمنتجات الخضراء (Kotchen & Reiling, 2000). وقد أظهرت بحوث المستهلك تعارض وتضارب النتائج بصدد إتجاهات المستهلكين تجاه المنتج الاخضر وتجاه مستوى جودته. فتاريخياً كان الانطباع السائد نحو هذه المنتجات هو إنها منتجات رديئة وأقل جودة مقارنة بنظيرتها. ففي السبعينات مثلاً ورغم تقديم المنظفات الخضراء بأسعار أعلى من أسعار المنظفات التقليدية إلا أن المستهلك كان يعتقد أنها غير جيدة، فقد أشارت الدراسات أيضاً إلى أن ٤٢% من المستهلكين يعتقدون بأن المنتجات الصديقة للبيئة لا تُشبع إحتياجاتهم جيداً وذلك مقارنة بنظيرتها من المنتجات التقليدية. ومع ذلك فمن الصعب تعميم النتائج السابقة لأن سلوك المستهلك يتفاوت من صناعة إلى أخرى (Vernekar & Preeti, 2011).

ومن ناحية أخرى فقد توصلت العديد من الدراسات إلى وجود إرتباط إيجابي ومعنوي بين الاتجاهات المؤيدة للسلوك البيئي وبين السلوك الاستهلاكي الأخضر (Arslan et al., 2012: Gilg et al., 2003: Tanner & Wolfing, 2003: Gadennet al., 2011). ورغم إتفاق العديد من الدراسات على أن الاتجاهات تحدد السلوك المدعم للبيئة، إلا أن العديد من البحوث وخصوصاً المتعلقة بنظرية السلوك المبرر ونظرية السلوك المخطط قد توصلت إلى أن هناك فجوة بين الاتجاهات وبين السلوك (Ozaki, 2011: Picket-Baker & Ozaki, 2011). فقد توصلت دراسة (Ozaki, 2011) إلى أن الاتجاهات تحدد السلوك الفعلي فقط عندما تكون كل العوامل الأخرى والشروطية عوامل داعمة ومؤيدة. أما دراسة (Gadenne et al., 2011) فقد أرجعت هذه الفجوة إلى التكلفة الاقتصادية للسلوك الاستهلاكي الأخضر. وتتسق النتيجة السابقة مع ما توصلت اليه دراسة (Kollmuss & Agyeman, 2002) والتي توصلت إلى تفضيل المستهلكين إلى تحمل تكاليف أقل لتبني السلوك الاستهلاكي الصديق للبيئة.

٢- العلاقة بين الاهتمام البيئي للمستهلكين وبين السلوك الشرائي للمنتجات الصديقة للبيئة:

تناولت العديد من الدراسات دور و مغزي الاهتمام البيئي من خلال تأثيره في السلوك الشرائي للمستهلكين ومنها دراسة (Fritzsche & Dueher, 1982) والتي تناولت دراسة أثر الاهتمام البيئي في الاتجاه نحو اختيار أغلفة مزيلات العرق. ودراسة (Prothero & McDonald, 1992) والتي تناولت تأثير المتغير على سلوك المستهلك في مجال مستحضرات التجميل الصديقة للبيئة، ودراسة (Barr et al., 2005) والتي تناولت تأثير المتغير في عمليات إعادة تدوير الغلاف. وقد توصلت كل من دراسة (Baldassare & Katz, 1992) وأيضاً دراسة (Seguin et al., 1998) إلى أن الاهتمام البيئي يؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في مستوى دافعية المستهلكين وذلك لتغيير ممارساتهم السلوكية. كما توصلت دراسة (Jain & Kaur, 2004) إلى أنه كلما تنامي الاهتمام البيئي للمستهلكين كلما تنامي اهتمامهم بتقييم آثار سلوكياتهم الشرائية علي البيئة. وأشارت العديد من الدراسات الأخرى إلى أنه كلما تنامت الاهتمامات البيئية للمستهلكين كلما أثر ذلك ايجابياً في اتجاه تفضيل شراء المنتجات الصديقة للبيئة (Dagher et Manakotla & Jauhari, 2007). (al., 2015) أما دراسة (Seguin et al., 1998) فقد توصلت إلى أن الاهتمام البيئي هو عامل يلعب دوراً مؤثراً في التأثير على دافعية الأفراد للتصرف بطريقة تقلل من المشكلات البيئية. أما دراسة (Kim & Choi, 2005) فقد توصلت إلى أن المستهلكين الموجهين بالاهتمام البيئي يفضلون شراء المنتجات الصديقة للبيئة وذلك مقارنة بالمستهلكين غير الموجهين بالاهتمام بالبيئة. وعلى الرغم من توصل العديد من الدراسات إلى أن الاهتمام البيئي يؤثر تأثيراً ايجابياً في صنع القرار الشرائي للمستهلكين (Goshi & Rahman , 2015)، إلا أن بعض الدراسات قد ميزت بين مدى كثافة التوجه البيئي للمستهلك وخصائص المنتج الأخضر في إطار تأثيرهما علي نوايا شراء المنتج الصديق للبيئة (Magnusson et al., 2003) ومع ذلك فان العديد من الدراسات لا زالت منقسمة حول طبيعة الدوافع الأساسية التي تقف خلفها النوايا الأساسية لشراء المنتجات الصديقة للبيئة (Goshi & Rahman, 2015). وبينما توصلت بعض الدراسات إلى أن الملامح والخصائص الأساسية للمنتج مثل مستوى الجودة والجوانب الصحية له هي من العوامل الأساسية التي تحفز المستهلك لشراء المنتجات الصديقة للبيئة (Chen & Aertsens et al., 2011) (Lobo, 2012) فإن بعض الدراسات قد توصلت إلى أن القيم الإنسانية هي أحد العوامل الأساسية التي تحفز السلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة (Padel & Foster, 2005) (Tsarenko et al., 2013): وبصفة عامة يمكننا القول ان المستهلك يحاول تحقيق التوازن trade-

off بين الاهتمام البيئي وبين ملامح وخصائص المنتج الأخضر وذلك عند قيامه بصنع القرار الشرائي للمنتجات الصديقة للبيئة (Follows et al., 2000).

٣- العلاقة بين العلامة البيئية المدركة وبين السلوك الشرائي للمنتجات الصديقة للبيئة: Eco-brand

تشير الدراسات الي أن العديد من المستهلكين يتصرفون بطريقة ايجابية تجاه العلامات البيئية (Sharma & Parchi, 2016). فمثلاً تشير دراسة (Nielsen, 2014) والتي أجريت علي المستهلكين للاليكترونيات، فإن ٥٥% من أفراد العينة كان لديهم الرغبة والاستعداد لدفع سعراً أعلى في مقابل الحصول على المنتجات والخدمات التي تحمل علامة المنتج البيئي، كما أظهرت الدراسة أن هناك ميلاً أكبر تجاه شراء المنتج الذي يحمل علامة المنتج البيئي في أمريكا الجنوبية وفي منطقة المحيط الباسيفيكي بنسبة ٦٤% من إجمالي افراد العينة، بينما تبلغ النسبة ٦٣% من أفراد العينة في المسح الذي أُجري في منطقة الشرق الأوسط. وفي دراسة أخرى أجريت علي ٦٠ دولة وتناولت دراسة السلوك الشرائي للمنتجات التي تحمل علامة المنتج البيئي، فقد توصلت الدراسة إلى أن ٥٢% من إجمالي أفراد العينة قد ذكروا أنهم قاموا بالفعل بشراء منتج واحد يحمل علامة المنتج البيئي وذلك خلال الستة أشهر السابقة، كما أثبتت الدراسة أن معظم المشاركين فيها أكدوا أنهم يهتمون بمراجعة العلامة البيئية قبل مراجعة المنتج ذاته. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن معظم المشاركين في العينة يهتمون بالبحث عبر الانترنت عن العلامات الخضراء (Sharma & Parchi, 2016). ومعني ما سبق أن معرفة تفضيلات المستهلكين تجاه العلامات البيئية يمكن أن يساعد رجال التسويق في الإعداد لتأسيس وخلق علامات بيئية ناجحة، ويرجع ذلك إلى تفضيل المستهلكين للبحث عن المزايا الشعورية أو العاطفية للعلامة والتي تعتبر أحد أهم العوامل التي تحفزهم لتعديل سلوكهم الشرائي في اتجاه تفضيل هذه العلامات. وتشير دراسة (Rahbar & Wahid, 2010) والتي أجريت في ماليزيا إلى أن أفراد العينة يعتبرون المنتجات المصنوعة من الزجاج والمنظفات المنزلية والمبيدات الحشرية والبلاستيك منتجات غير خضراء وغير صديقة للبيئة لأنها تسبب أضراراً بيئية. وتوصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة يستجيبون بصورة ايجابية للمنتجات التي تحمل العلامة البيئية أو العلامات الخضراء. ومن ناحية أخرى فقد تناولت العديد من الدراسات سلوك المستهلك تجاه العلامات الخضراء أو البيئية في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية وتوصلت إلى أن المستهلكين يسلكون سلوكاً إيجابياً تجاه المنتجات التي تحمل العلامة الخضراء (Wustenhagen & Bilharz, 2006). و تشير دراسة (Hartmann et al., 2005) إلى أن

المنتجات التي تحمل العلامة الخضراء تُسهم في حفز المستهلكين لتغيير سلوكهم الشرائي الفعلي وتُحفزهم لشراء المنتجات الصديقة للبيئة، وبالتالي فإن العامل الأساسي لتأثير مثل هذه العلامات هو التأثير الشعوري لها.

٤- العلاقة بين التعليم البيئي المدرك و بين السلوك الشرائي للمنتجات الصديقة للبيئة: Eco-label

كشفت دراسة (Liu et al., 2012) أن عملية تعليم المنتجات الخضراء لا تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك تجاه المنتجات الصديقة للبيئة إذا لم يثق هذا المستهلك في المعلومات المقدمة إليه. أما دراسة (Rahbar & Wahid, 2011) والتي تناولت دراسة وتحليل أدوات التسويق الأخضر مثل التعليم الأخضر والعلامة الخضراء والإعلان البيئي وعلاقتها بثقة المستهلك في هذه العلامة البيئية والتعليم البيئي وتأثير ذلك في السلوك الشرائي الفعلي للمستهلك، فقد توصلت إلى وجود علاقة تأثير معنوية بين الثقة في التعليم البيئي وبين العلامة البيئية المدركة. بينما لم تثبت الدراسة وجود أي علاقة معنوية بين المعرفة بالتعليم البيئي وبين السلوك الشرائي للمستهلك.

وقد أظهرت دراسة (Daria & Sara, 2011) أن ٤٣% من المشاركين في عينة الدراسة يعتقدون أن التعليم البيئي للمنتجات المطروحة في السوق هو متغير هام و مؤثر وذلك للحفاظ علي البيئة وأن نفس النسبة تقريباً من افراد العينة يعتقدون بأن التعليم البيئي يسهم في الحفاظ على كل من الصحة والبيئة معاً، وأن ٧٣% من المشاركين في الدراسة يعتقدون بمصداقية المعلومات المدونة علي الغلاف، وأن ٢% منهم يعتبرون أن هذه المعلومات لا تعني شيئاً بالنسبة لهم. أما دراسة (Daria & Sara, 2011) فقد توصلت إلى أن تأثير التعليم البيئي في السلوك الشرائي للمستهلكين يظهر بوضوح في صناعة المعجنات bakery industry حيث توصلت الدراسة إلى أن التعليم البيئي يؤثر تأثيراً كبيراً في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وحذرت الدراسة من تعميم هذه النتيجة على الصناعة بأكملها بسبب عدم كفاية الاعلان والتعليم البيئي في الكثير من الحالات. كما حذرت الدراسة من تعذر حصول المستهلكين علي المعلومات الضرورية عن تلك المنتجات. أما دراسة (Sharma & Parchi, 2016) فقد توصلت إلى وجود علاقة ارتباط معنوية ايجابية بين التعليم البيئي أو الأخضر وبين تنامي نوايا المستهلكين لشراء المنتجات الصديقة للبيئة، كما توصلت إلى أن تجاهل المستهلكين للمعلومات المدونة علي الغلاف يرجع لسبب أساسي وهو عدم الثقة في هذه المعلومات. وتشير الدراسة إلى أن طبيعة هذا التعليم تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين. فكلما كانت عملية التعليم البيئي واضحة ومفهومة كلما اهتم المستهلك بالمعلومات واستخدمها في اتخاذ

قراره الشرائي، وقد أشارت الدراسة إلى أن نحو ٤٥% من المشاركين في العينة في فنلندة يقومون بقراءة المعلومات المدونة علي الغلاف ويهتمون بها وذلك قبل القيام بالشراء، وأن حوالي ٤٥.٥% من عينة الدراسة يقومون بالشراء بطريقة غير مخططة، كما أشارت الدراسة إلى أن ٦٠% من المشاركين قد أظهروا انهم مداومين على شراء المنتجات الصديقة للبيئة (Sharma & Parchi, 2016).

٥- العلاقة بين الإعلانات البيئية المدركة وبين السلوك الشرائي للمنتجات الصديقة للبيئة: Environmental advertisements

تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين الاعلانات البيئية المدركة و بين السلوك الشرائي للمنتجات الصديقة للبيئة، فقد أظهرت دراسة (Ha & Janda, 2012) أن مجرد المعرفة البيئية العامة تؤثر تأثيراً إيجابياً في الاتجاهات المرتبطة بالسلوك الشرائي الصديق للبيئة، ولذا يجب - وفقاً للدراسة - الاعتماد على استخدام المدخل الاخباري في الدعاوي الإعلانية الموجهة لتشجيع السلوك الشرائي الأخضر.

أما دراسة (Dania & Erika, 2011) فقد توصلت إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين الإعلانات البيئية المدركة وبين سلوك الشراء الأخضر. كما أشارت الدراسة إلى أن الإعلانات البيئية تُسهم في تنمية وتحقيق استراتيجيات التسويق الأخضر.

وتوصلت دراسة (Hayko & Matulich, 2008) إلى إسهام الإعلان البيئي في تحقيق تغييراً إيجابياً في سلوك المستهلكين المرتبط بشراء المنتجات الصديقة للبيئة. أما دراسة (Rahim, 2012) والتي أجريت على عينة من الشباب الماليزي والذين لديهم بعض المعرفة المسبقة عن المنتجات الصديقة للبيئة، فقد توصلت إلى أن الأفراد من عينة الدراسة لديهم اتجاهات ايجابية تجاه الإعلانات البيئية، وأن مثل هذه الإعلانات تؤثر تأثيراً إيجابياً في سلوكهم الشرائي في اتجاه تفضيل المنتجات الصديقة للبيئة. أما دراسة (Zhu, 2013) والتي أجريت في مقاطعة شنغهاي في الصين فقد أوصت بأن هناك حاجة للتخطيط الجيد والتصميم المنظم لتنفيذ الحملات الترويجية للتسويق الأخضر، وتوصلت الدراسة إلى أن مصداقية وسيلة الإعلان الأخضر تلعب دوراً مؤثراً وذلك في إطار تأثيره علي السلوك الشرائي الأخضر.

وقد تناولت دراسة (Rahbar & Wahid, 2011) تأثير أدوات التسويق الأخضر ومنها الإعلانات البيئية في السلوك الشرائي الأخضر وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة معنوية بين الإعلانات البيئية المدركة وبين السلوك الشرائي الأخضر.

٦- العلاقة بين المعرفة البيئية المدركة وبين السلوك الشرائي للمنتجات الصديقة للبيئة:

Environmental knowledge

بصفة عامة، ترتبط وتؤثر المعرفة البيئية في جميع مراحل قيام المستهلك بجمع وتنظيم وتقييم المعلومات عن المنتج محل الموقف الشرائي (Alba & Wesley, 1987). وهناك العديد من الدراسات والبحوث التي تدعم ميدانياً الافتراض بأن المعرفة أو الجهل البيئي للمستهلكين بصدد القضايا البيئية هي مؤشر معنوي للسلوك الصديق للبيئة (Chan, 1998). حيث تشير دراسة (Chan & Lau, 2000) إلى أن المعرفة البيئية للمستهلكين تؤثر تأثيراً معنوياً في سلوك المستهلك الصديق للبيئة. وتشير دراسة (Mei et al., 2012) والتي أجريت على عينة من المستهلكين في الصين إلى أن المستهلكين الذين يتوافر لديهم معرفة بيئية متعمقة بصدد القضايا البيئية يتوافر لديهم النوايا الشرائية الايجابية بصورة أكبر وذلك لشراء المنتجات الصديقة للبيئة. كما توصلت دراسة (Tan, 2011) إلى أن المعرفة البيئية تؤثر تأثيراً ايجابياً في السلوك الشرائي للمستهلكين تجاه المنتجات الصديقة للبيئة. ويؤكد ما سبق دراسة (Goshi & Rahman, 2015) والتي توصلت إلى أن المعرفة هي أكثر المتغيرات المستقلة التي تؤثر في نوايا المستهلك لشراء المنتج الصديق للبيئة. كما أشارت الدراسة الي ان حوالي ٨٠% من الدراسات السابقة التي تناولت تحليل العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الأخضر قد أظهرت أن المعرفة بالقضايا البيئية تؤثر تأثيراً ايجابياً في نوايا المستهلك لشراء المنتج الصديق للبيئة (Chan et al., 2000; Eze et al., 2013). كما توصلت دراسة (Sharma & Parchi, 2016) إلى أن السلوك الشرائي للمستهلكين يتأثر بتنامي المعرفة البيئية لديهم. أما دراسة (Ishawini & Dutta, 2011) والتي أجريت على عينة من المستهلكين في السوق الهندي فقد توصلت إلى أن المعرفة المدركة بصدد المنتجات الصديقة للبيئة، بالإضافة إلى الاهتمامات البيئية للمستهلكين تعتبران مؤشراً للسلوك الشرائي لهؤلاء المستهلكين، كما أشارت الدراسة إلى أن نحو ٩٨% من أفراد العينة توافرت لديهم المعرفة والاهتمامات البيئية. وأشارت الدراسة أيضاً إلى أن المستهلكين يُفضلون شراء المنتجات الصديقة للبيئة، ولكنهم في ذات الوقت غير متأكدين من مستوى جودة هذه المنتجات.

وفي ذات الوقت فإن عدد قليل من الدراسات قد توصل لعدم وجود أي نوع من أنواع العلاقات بين معرفة المستهلك بالقضايا البيئية وبين نوايا شراء المنتجات الصديقة للبيئة (Chan & Lau, 2007; wolsink, 2011; Rahbar & Wahid, 2000). كما أشارت دراسة (Dopaco & Raposo, 2009) إلى أن المعرفة بالقضايا البيئية لا تسهم في التأثير على سلوك المستهلك تجاه

المنتجات الصديقة للبيئة. ويؤكد ما سبق دراسة (Tadajewski & Tsukamoto, 2006) والتي تناولت تحليل سلوك المستهلك تجاه المنتجات الصديقة للبيئة، حيث ركزت الدراسة على تحليل المعرفة بدورة حياة المنتج في اطار تأثيره على السلوك الشرائي، ولم تتوصل الدراسة إلى وجود علاقة تأثير للمعرفة والمعلومات البيئية في السلوك الشرائي لهذا المستهلك. أما دراسة (Suki, 2014) فقد توصلت إلى أن المعرفة بالقضايا البيئية والمتعلقة بالمنتجات الصديقة للبيئة لا تؤثر في القرارات الشرائية للمستهلكين، بينما توصلت دراسات أخرى إلى أن الافتقار للمعلومات بصدد المعرفة البيئية يؤثر سلباً في نوايا الشراء الصديق للبيئة (Connell, 2010; Padel & Foster, 2005).
٧- العلاقة بين الخصائص الديمغرافية للمستهلك واتجاهاته وبين سلوكه الشرائي نحو المنتجات الصديقة للبيئة:

تلاعب الملامح الديمغرافية للمستهلك دوراً مؤثراً في السلوك الشرائي نحو المنتجات الصديقة للبيئة. كما يتباين تأثير العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمنتجات الصديقة للبيئة وفقاً لهذه العوامل. فقد توصلت الدراسات السابقة في هذا المجال إلى إمكانية الاعتماد على الخصائص الديمغرافية للمستهلك للتنبؤ بسلوكه الشرائي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة. فمثلاً تشير الدراسات إلى أن السيدات أكثر اهتماماً بالقضايا البيئية مقارنة بالرجال (Mostafa, 2007). أما دراسة (Zelezny et al., 2000) فقد توصلت إلى أن تباين السلوك البيئي فيما يتعلق بالنوع يظهر في مرحلة عمرية مبكرة. حيث قد تظهر الفروقات في السلوك تجاه المنتجات الصديقة للبيئة في مرحلة التعليم المتوسط، ويمكن تفسير هذه النتيجة استناداً لنظرية البعد الاجتماعي (Zelezny & Bailey, 2006) socialization theory. وأيضاً استناداً لمدي توجه المستهلك نحو القيمة (Stern et al., 2005). ووفقاً لنظرية البعد الاجتماعي لتفسير الاختلافات في السلوك الشرائي للمنتجات الصديقة للبيئة بسبب الاختلافات في النوع، فإن المرأة تلعب دوراً اجتماعياً مؤثراً فيما يتعلق بالتفاعلات الاجتماعية وذلك بالمقارنة بالرجل. كما تمتلك المرأة العديد من الصفات مثل الحس المرهف والرغبة في التعاون والايثار، وبذلك يتأسس لدى المرأة أبعاد أخلاقية أقوى من الرجل تجاه البيئة وتجاه الآخرين. أما التفسير الآخر المستند إلى القيمة والذي يفسر الاختلافات في السلوك الشرائي للمنتجات الصديقة للبيئة بسبب القيمة، فهو يفترض أن المرأة لديها توجهات واهتمامات أكبر بالحفاظ على البيئة وعلى النظام البيئي، وينعكس ذلك في تنامي الرغبة نحو خلق المزيد من القيمة للنظام البيئي وذلك مقارنة بالرجل (Stern et al., 2005).

أما بالنسبة للإناث فقد أظهرت الدراسة أن الترويج الأخضر أو البيئي هو العنصر الوحيد الذي يؤثر في السلوك الشرائي لهن. كما أظهرت نتائج الدراسات اهتمام المرأة بالقضايا البيئية بشكل أكبر من الرجل (Murphy et al., 1978). كما أظهرت دراسة (Mohai & Bryant, 1992) أن السيدات يُظهرن الاهتمام بالبيئة بصورة أكبر من الرجال. كما أظهرت الدراسة أن هناك اختلافات عقائدية في التوجه بقيمة وأهمية القضايا البيئية بين النوعين (Riechard & Peterson, 1998). بينما كشفت دراسة (Davidson & Freudenberg, 1996)، والتي أجريت على عينة مكونة من ٢٣١ مفردة من الطلاب في مرحلة التعليم الثانوي أن الطالبات لديهم ادراكاً ووعياً بيئياً أعلى من الطلاب الذكور وذلك فيما يتعلق بمؤشر الخطر البيئي. أما دراسة (Gendall et al., 1995) فقد تناولت تحليل ودراسة المعرفة البيئية من خلال دراسة مقارنة بين ٦ دول وذلك لمعرفة تأثير الفروقات في النوع على المعرفة البيئية وتوصلت الدراسة إلى أن الرجال في الدول الست لديهم مستوى أعلى من الوعي البيئي مقارنة بالإناث. أما دراسة (Tikka, et al., 2000) فقد تناولت علاقة النوع بالمعرفة بالقضايا البيئية وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق معنوية بين الذكور وبين الإناث، وكشفت الدراسة عن توافر مستوى أعلى من الوعي البيئي لدى الرجال مقارنة بالإناث. وفي مصر فقد أظهرت دراسة (Briggs et al., 2003) والتي أجريت في صعيد البلاد أن مستوى الوعي بالقضايا البيئية محدود للغاية لدى الإناث بالمقارنة بالذكور.

وفيما يتعلق باختلاف الاتجاهات وفقاً للنوع، فقد توصلت دراسة (Brown et al, 1992) إلى وجود اختلافات معنوية احصائياً بين الذكور وبين الإناث فيما يتعلق بالاتجاهات البيئية. كما توصلت دراسة (Tikka et al., 2000) إلى وجود اختلافات معنوية إحصائياً بين النوعين فيما يتعلق بمؤشر الاتجاهات البيئية. كما كشفت الدراسة عن تنامي الاتجاهات السلبية للرجال تجاه البيئة مقارنة بالسيدات.

أما دراسة (Cleveland et al., 2005) فقد توصلت إلى نتائج مغايرة لما توصلت إليه الدراسات السابقة. فقد توصلت الدراسة إلى أنه من الصعب بل من المستحيل التوصل إلى وجود خصائص ديمغرافية محددة لسلوك المستهلك تجاه المنتجات الصديقة للبيئة. فقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المتعارضة بخصوص التوصيف الدقيق للملامح الديمغرافية للمستهلك الأخضر، فمثلاً توصلت بعض الدراسات إلى أن الاختلافات الديمغرافية تلعب دوراً في الاهتمام البيئي بينما توصلت دراسات أخرى إلى عدم وجود أي ارتباط معنوي أو علاقة بينهما (Cleveland et al., 2005). أما بالنسبة للدخل فيؤثر مستوى دخل المستهلك في سلوكه تجاه المنتجات الصديقة للبيئة. فقد

توصلت دراسة (Buttel & Flinn, 1978) إلى وجود علاقة ارتباط ايجابي بين مستوى الدخل وبين الاهتمامات البيئية. كما أشارت العديد من الدراسات أن الأفراد في الطبقات المتوسطة والطبقات الأعلى من المتوسطة لديهم اهتمامات بيئية أعلى من الأفراد في الطبقات الاجتماعية الأقل (Murphy, et al., 1978; Barnes & Bourgeois, 1979, Roozbeh et al. 2010, Mahmoud et al. 2011) وفي هذا الصدد فقد توصلت دراسة (Engle et al., 1995) إلى تأثر السلوك الشرائي للمستهلكين بمستويات الدخل، حيث كلما تنامي مستوى دخل المستهلكين كلما تنامت توجهاتهم بصورة أكبر في عملية شراء المنتجات الصديقة للبيئة وذلك بسبب ارتفاع أسعار تلك المنتجات مقارنة بالمنتجات الأخرى.

وفيما يتعلق بالتعليم فقد تناولت البحوث والأدبيات السابقة في مجال التسويق العلاقة بين مستوى تعليم الفرد وبين مدى توجهه بشراء المنتجات الصديقة للبيئة. وتشير الدراسات إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين مستوى التعليم وبين اهتمام وتوجه السلوك الشرائي للفرد في اتجاه شراء المنتجات الصديقة للبيئة والموفرة لاستهلاك الطاقة. وربما يرجع ذلك لأن مستوى التعليم يسهم في تدنية تكاليف الحصول على المعلومات (Schultz, 2000). ومن الأسباب التي تفسر وجود هذه العلاقة الايجابية كل من الاتجاهات نحو البيئة، والمفاهيم المرتبطة بالمكانة أو الوضع الاجتماعي ونمط حياة الفرد (Lutzenhiser, 1993; Weber & Perrels, 2000) أو الانتماء إلى جماعة اجتماعية معينة تتبنى سلوكاً صديقاً للبيئة. كما توصلت دراسة (Torgler & Cacia-Valinas, 2007) إلى أن هناك علاقة ايجابية ومعنوية بين مستوى التعليم وبين السلوك الشرائي للمصايح الموفرة للطاقة (Leelakulthanit, 2014). أما بالنسبة لعمر المستهلك فيرتبط عمر المستهلك بإتجاهاته لشراء المنتجات المتطورة تكنولوجياً (Leelakulthanit, 2014). وتشير الدراسات إلى تفضيل المستهلكين الأقل عمراً لشراء المنتجات الموفرة للطاقة. وقد كشفت دراسة (Linden et al., 2006) والتي أجريت في السويد عن أن المستهلكين الأقل عمراً لديهم معلومات أفضل وأكثر عن المنتجات الأكثر كفاءة في استغلال وتوفير الطاقة وذلك بالمقارنة بالمستهلكين الأكبر عمراً. كما كشفت الدراسات إلى أنه كلما تقدم عمر المستهلك كلما تلاشت رغبته في الحفاظ على حماية البيئة (Torgler & Cacia-Valinas, 2007). وربما يرجع ذلك إلى شعور الأفراد الأكبر عمراً بأنهم لن يحققوا المزيد من المنافع والاستفادة من الحفاظ على وحماية البيئة. كما توصلت دراسة (Torgler & Garcia -Valiñas, 2007) التي أجريت في ٣٣ دولة من غرب أوروبا إلى ملاحظة وجود ارتباط سلبي بين مستويات العمر وبين الاتجاهات البيئية. ويؤكد الدراسة السابقة

دراسة (Howell & Laska, 1992) والتي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية وقد كشفت الدراسة أن الأفراد الأقل عمراً لديهم اهتمامات بيئية أكبر بالمقارنة بالأفراد الأكبر عمراً.

تعليق الباحث علي الدراسات السابقة:

يمكن تصنيف العوامل التي تعكس المتغيرات المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة- وذلك استناداً إلي مراجعة الدراسات والأدبيات السابقة- إلى مجموعتين أساسيتين من العوامل, وهما مجموعة العوامل المرتبطة بالمستهلك ومجموعة العوامل المرتبطة بالمزيج التسويقي للمنتجات الصديقة للبيئة. وقد ركزت هذه الدراسة وفقاً للمجموعة الأولى-وهي المرتبطة بالمستهلك- على عاملين أساسيين هما الاتجاهات والخصائص الديمغرافية. أما بالنسبة للمجموعة الثانية - وهي المرتبطة بالمزيج التسويقي للمنتجات الصديقة للبيئة - فقد ركزت الدراسة على خمس عوامل أساسية وهي الاهتمام البيئي والعلامة البيئية المدركة والتعليم البيئي المدرك والإعلانات البيئية المدركة والمعرفة البيئية المدركة.

وبعد استعراض الدراسات والأدبيات السابقة والتي تناولت أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة، يمكن القول بأن هناك تعدد وتنوع للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك تجاه هذه المنتجات. كما أظهر استعراض الباحث للدراسات السابقة عدم اتفاق نتائج العديد من البحوث بصدد العوامل التي تؤثر في السلوك الشرائي للمنتجات الصديقة للبيئة. فمثلاً بالنسبة لعلاقة اتجاهات المستهلك بسلوكه الشرائي نحو هذه المنتجات فقد أيدت بعض الدراسات لنتيجة أساسية وهي تنامي الاتجاه الايجابي نحو المنتجات الصديقة للبيئة , بينما أظهرت دراسات أخرى عدم وجود اتجاهات داعمة لشراء مثل هذه المنتجات. ولعل ذلك يرجع لتناول هذه البحوث للظاهرة البحثية في أزمنة ومجتمعات وباستخدام أساليب قياس مختلفة. كما يمكن تفسير عدم وجود اتجاهات ايجابية أو وجود اتجاهات سلبية تجاه المنتجات الصديقة للبيئة بارتفاع أسعار هذه المنتجات مقارنة بالمنتجات الأخرى التقليدية. أما بالنسبة لمتغير الاهتمام البيئي فقد تناولت العديد من الدراسات أهمية هذا المتغير في إطار تأثيره على السلوك الشرائي للمنتجات الصديقة للبيئة وفي مجالات مختلفة منها صناعات مستحضرات التجميل والإلكترونيات والمنظفات الصناعية والطاقة المتجددة, وقد أجمعت الدراسات على وجود علاقة ارتباط وعلاقة تأثير قوية لهذا المتغير في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تجاه هذه النوعية من المنتجات. كما أجمعت الدراسات السابقة التي أجريت في مجتمعات دراسية متعددة ومتنوعة إلى تأثير المستهلك بالعلامة البيئية المدركة حيث

يعتمد المستهلك عليها كمحدد هام لصنع القرار الشرائي المرتبط بهذه المنتجات ولذا يمكن القول بأن هذا الإجماع يظهر أهمية هذا المتغير في إطار تأثيره على السلوك الشرائي. أما بالنسبة للتعليم البيئي المدرك فقد أظهرت الدراسات السابقة أهمية هذا العامل في التأثير على السلوك الشرائي للمنتجات الصديقة للبيئة، كما أشارت الدراسات إلى تنامي أهمية هذا العامل في صناعة الأغذية العضوية وصناعة المعجنات، حيث يعتمد عليها المستهلك في صنع قراره الشرائي. كما استخلص الباحث من مراجعة الأدبيات السابقة المتعلقة بهذا العامل أن درجة تأثيره في السلوك الشرائي يتوقف على مصداقية مصدر المعلومات عن هذا المنتج. كما كشفت مراجعة الدراسات والأدبيات السابقة عن إجماعها على تنامي دور وأهمية الإعلانات البيئية المدركة في التأثير على السلوك الشرائي للمنتجات الصديقة للبيئة. أما فيما يتعلق بالمعرفة البيئية المدركة فلم تتفق الأدبيات السابقة علي دورها في التأثير على السلوك الشرائي للمنتجات الصديقة للبيئة، ولكن يمكن القول أن غالبية الدراسات السابقة قد ركزت على أهمية هذا المتغير في تشكيل السلوك، بينما كشفت نتائج عدد محدود منها عن عدم وجود أي تأثير لهذه الإعلانات على السلوك الشرائي للمستهلكين، ولم يصل عدد آخر منها لأي نتائج واضحة عن وجود أي علاقات معنوية بينهما.

تحديد الفجوة البحثية:

تناولت العديد من الأدبيات والبحوث في مجال التسويق دراسة وتحليل سلوك المستهلك، وذلك في محاولة لتفسير هذه الظاهرة المعقدة بغرض محاولة فهمها والتنبؤ بها. وقد تناولت الأدبيات التسويقية عدداً من العوامل التي تؤثر في السلوك الشرائي للمنتجات الصديقة للبيئة. وتتضمن هذه العوامل طبيعة اتجاهات المستهلكين نحو هذه المنتجات، ومدى اهتمامهم بالقضايا البيئية وطبيعة العلامة البيئية المدركة، والتعليم البيئي المدرك، والإعلانات المدركة، والمعرفة البيئية المدركة، بالإضافة إلى الملامح الديمغرافية للمستهلكين المحتملين. وعلى الرغم من تنامي الاهتمام البحثي الموجه بالسلوك الشرائي الموجهة بالبيئة، إلا أن هذه الدراسة تهدف إلى غلق عدداً من الفجوات البحثية. ويمكن تناول هذه الفجوات على النحو الآتي:

- 1- تعتبر هذه الدراسة الدراسة الوحيدة التي جمعت عدداً من العوامل التي يمكن أن تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك تجاه المنتجات الصديقة للبيئة وذلك في إطار واحد.
- 2- تناولت الدراسات السابقة والتي اعتمدت عليها هذه الدراسة الظاهرة البحثية في العديد من البيئات الغربية والولايات المتحدة الأمريكية، وبالتالي تسعى الدراسة إلى تطبيق واختبار هذه المفاهيم

في المجتمع المصري. ومن هذا المنطلق تسعى الدراسة إلى محاولة تفسير السلوك الشرائي للمستهلك في المجتمع المصري استناداً الي تحليل المفاهيم والمتغيرات التي تم استخدامها بالفعل في هذه البيئات الغربية.

٣- تسعى هذه الدراسة الى تحليل وتفسير السلوك الشرائي للمستهلكين في مصر تجاه المنتجات الصديقة للبيئة وذلك من خلال لقاء الضوء علي عدد من العوامل التي يمكن أن تشكل هذا السلوك الشرائي.

فروض الدراسة:

- ١- تؤثر اتجاهات المستهلك النهائي نحو شراء المنتجات الصديقة للبيئة في مصر تأثيراً إيجابياً في السلوك الشرائي له تجاه هذه المنتجات.
- ٢- يؤثر الإهتمام البيئي للمستهلك النهائي المرتبط بشراء المنتجات الصديقة للبيئة في مصر تأثيراً إيجابياً في السلوك الشرائي تجاه هذه المنتجات.
- ٣- تؤثر العلامة البيئية المدركة المرتبطة بشراء المنتجات الصديقة للبيئة في مصر تأثيراً إيجابياً في السلوك الشرائي تجاه هذه المنتجات.
- ٤- يؤثر التعليم البيئي المدرك للمستهلك النهائي المرتبط بشراء المنتجات الصديقة للبيئة في مصر تأثيراً إيجابياً في السلوك الشرائي تجاه هذه المنتجات.
- ٥- تؤثر الإعلانات البيئية المدركة المرتبطة بالمنتجات الصديقة للبيئة في مصر تأثيراً إيجابياً في السلوك الشرائي تجاه هذه المنتجات.
- ٦- تؤثر المعرفة البيئية المدركة المرتبطة بالمنتجات الصديقة للبيئة في مصر تأثيراً إيجابياً في السلوك الشرائي تجاه هذه المنتجات.
- ٧- تختلف اتجاهات المستهلكين النهائيين تجاه المنتجات الصديقة للبيئة وفقاً لاختلاف خصائصهم الديمغرافية وتشمل العمر والنوع ومستوى التعليم ومستوى الدخل.
- ٨- يختلف السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين تجاه المنتجات الصديقة للبيئة وفقاً لاختلاف خصائصهم الديمغرافية وتشمل العمر والنوع ومستوى التعليم ومستوى الدخل.

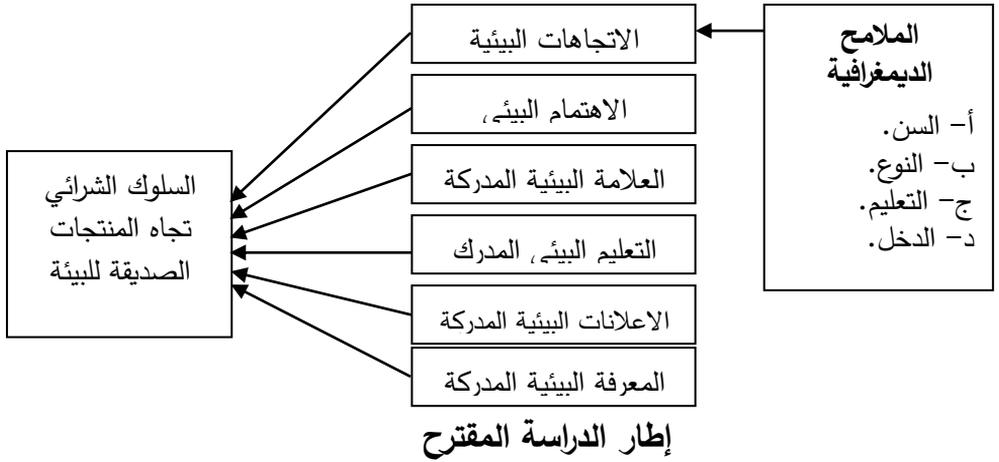
العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تجاه المنتجات الصديقة
للبيئة دراسة تطبيقية على المصايح الموفرة للطاقة في مصر

د. علاء الدين عباس علي

جدول رقم (١)

تعريفات ومتغيرات الدراسة

التعريف التشغيلي	التعريف المفاهيمي	متغيرات الدراسة
ثلاث عبارات علي مقياس ليكرت ذو الدرجات الخمس وذلك استناداً الي دراسة (Mark & Monica, 2015).	يُعرف الاتجاه البيئي علي أنه "مجموعة المعتقدات والمؤثرات والنوايا السلوكية المرتبطة بفرد معين والتي تتعلق بالأنشطة والقضايا البيئية" (Mark & Monica, 2015).	١- الاتجاهات البيئية: Environmental attitudes
أربعة عبارات علي مقياس ليكرت ذو الدرجات الخمس استناداً إلي دراسة (Lee, 2009).	يُعرف الاهتمام البيئي علي انه "مدى يقظة ودراية المستهلكين بالمخاطر التي تتعرض لها البيئة مثل محدودية وندرة الموارد" (Kalafatis et al., 1999).	٢- الاهتمام البيئي: Environmental concern
ثلاث عبارات علي مقياس ليكرت ذو الدرجات الخمس استناداً إلي دراسة (Rahbar & Wahid, 2001).	تُعرف العلامة البيئية المدركة علي أنها "أي اسم أو رمز أو تصميم لتلك المنتجات التي لا يترتب علي إنتاجها أو استهلاكها أي أضرار بيئية" (Rahbar & Wahid, 2011).	٣- العلامة البيئية المدركة Perceived eco-brand:
عبارتان علي مقياس ليكرت ذو الدرجات الخمس استناداً إلي دراسة (Rahbar & Wahid, 2001).	يُعرف التعليم البيئي بأنه "ذلك الجزء من الغلاف الذي يعرض المعلومات الضرورية عن المنتج وعن طريقة استخدامه والذي يمكن أن يكون في صورة رسم بياني أو توضيحي بحيث يقدم المعرفة عن علامة المنتج" (Delafrooz et al., 2014).	٤- التعليم البيئي المدرك: Perceived environmental labelling
ثلاث عبارات علي مقياس ليكرت ذو الدرجات الخمس استناداً إلي دراسة عبارتان استناداً إلي دراسة (Rahbar & Wahid, 2011).	تُعرف الإعلانات البيئية المدركة علي أنها "أي رسالة مدفوعة الأجر تتضمن الادعاءات البيئية وهي تروج بشكل واضح للمنتجات أو الخدمات البيئية أو للصورة الذهنية أو للمسؤولية البيئية أو لفكرة أو نمط حياة بيئية معينة" (Vandyke, 2012).	٥- الإعلانات البيئية المدركة Perceived eco advertisements
خمس عبارات علي مقياس ليكرت ذو الدرجات الخمس استناداً الي دراسة (Mostafa, 2007).	تُعرف المعرفة البيئية المدركة علي أنها "تلك الحالة المعرفية للفرد والمرتبطة بقضية معينة والتي تؤثر في عملية صنعه للقرار الشرائي" (Nik, 2009).	٦- المعرفة البيئية المدركة Perceived environmental knowledge
تسع عبارات على مقياس ليكرت ذو الدرجات الخمس استناداً الي دراسة (Tariq, 2014).	يُعرف السلوك الشرائي نحو المنتجات الصديقة للبيئة على انه "مجموعة القرارات التي يتخذها المستهلك النهائي والتي تتعلق بدعم الشركات وشراء المنتجات وتبني انماط استهلاكية موجهة بحماية البيئة والحفاظ عليها والاستعداد لانفاق المزيد من الدخل لشراء المنتجات الصديقة للبيئة". (Kumar & Bhimrao, 2014).	٧- السلوك الشرائي نحو المنتجات الصديقة للبيئة Consumer behaviour toward environmentally friendly products



الدراسة الميدانية:

تسعي هذه الدراسة الي تحليل العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك المصري تجاه المنتجات الصديقة للبيئة. وقد تم تعريف مجتمع الدراسة على أنه جميع المستهلكين والمشتريين البالغين للمصاييح الموفرة للطاقة في مصر. حيث تم سحب عينة حكمية أو تحكيمية بمعرفة الباحث من مدينة الاسكندرية حيث روعي في مفردات أو وحدات المعاينة ضرورة التنوع في الخصائص الديمغرافية بالإضافة إلى ضرورة قيام وحدات المعاينة بشراء هذه المصاييح أكثر من مرة وذلك حتي يتسني إظهار الجوانب المرتبطة بهذه الدراسة. و الواقع ان الباحث قد اختار هذا النوع من العينات و التي يطلق عليها ايضا المعاينة العمدية Purposive sampling بهدف رغبته في إختيار وحدات المعاينة التي يتوافر لديها الخصائص الأساسية للدراسة وأهمها أن يكون لوحدة المعاينة العلم والدراية بالمصاييح الموفرة للطاقة وأهميتها وأيضاً أن يكون لديهم سابق الخبرة في إختيار وشراء واستخدام وتقييم أداء هذا النوع من المصاييح. وقد تم توزيع ٣٨٥ استمارة إستبيان علي مفردات عينة الدراسة، وقد تم استبعاد ١٥ قائمة منها لعدم صلاحيتها للتحليل الاحصائي. وبذلك فقد بلغ عدد الإستمارات الصالحة للتحليل الاحصائي ٣٧٠ إستمارة. ويتناول الجزء التالي عرضاً لأساليب التحليل الاحصائي للبيانات وتحليل البيانات ونموذج القياس ويشمل إختبارات ثبات وصدق المقاييس وكذلك إختبارات فروض الدراسة.

١- أساليب تحليل البيانات:

بعد قيام الباحث بجمع البيانات من عينة الدراسة، فقد تم الإعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار الثامن عشر وذلك لتحليل البيانات. وبالإضافة إلى استخدام الباحث لأساليب الإحصاء

الوصفي لتوصيف عينة الدراسة، وأسلوب معامل كرونباخ ألفا للتأكد من ثبات المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، وأسلوب تحليل معاملات الارتباط لبيرسون وذلك لتحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة، وقد تم اختبار ثبات وصدق المقاييس للمفاهيم المستخدمة في هذه الدراسة باستخدام أسلوب التحليل العاملي التأكيدي Confirmatory Factor Analysis. والواقع أن هذا الأسلوب هو عبارة عن تحليل يُستخدم لقياس تلك العلاقات التي توجد بين المقاييس (العبارات المستخدمة في قياس المفهوم، والمفهوم ذاته) (Anderson & Gerbing, 1988). كما أن هذا التحليل يُستخدم لتحديد درجة الصدق التناطبي Convergent Validity والصدق التمايزي Discriminate Validity وذلك للمقاييس، حيث يعد ذلك الأساس اللازم لاختبار صدق المفاهيم التي يتم قياسها في الدراسة.

وفيما يتعلق باختبار صدق المفاهيم Construct Validity فإن اختبار الصدق التناطبي قد تم عن طريق التأكد من أن كل عبارة إستخدمت في القياس قد تم تحميلها على ذلك العامل الذي يمثل المفهوم النظري المطلوب قياسه، وذلك بصورة معنوية إحصائياً (Anderson & Gerbing, 1988). أما الصدق التمايزي، فقد تم تحديده عن طريق قاعدة أساسية وهي أن معامل الارتباط بين مفهومين مختلفين يجب أن يكون أقل من معامل كرونباخ ألفا للمقياس، وأقل من متوسط التباين المفسر Average Variance Extracted (AVE) وأقل من الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر Square Root of AVE (Anderson & Gerbing, 1998).

٢- تحليل البيانات:

بعد أن قام الباحث بجمع البيانات من عينة الدراسة، فقد تم الاعداد لتحليل هذه البيانات علي مرحلتين وبنفس المنهج الذي اقترحه (Anderson & Gerbing, 1998)، حيث في المرحلة الأولى سيتم دراسة نموذج القياس Measurement model وذلك لقياس كل من الصدق التناطبي والصدق التمايزي Convergent & discriminant validity، وأيضاً قياس الثبات وإختبار الفروض، أما في المرحلة الثانية فسيتم فحص الاطار المقترح للدراسة وذلك بهدف تحديد مدى قوة واتجاه العلاقات النظرية التي سيتم التوصل إليها.

٢-١- نموذج القياس Measurement Model

إن الخطوة الأولى في عملية تحليل البيانات هي إختبار مدى ثبات وصدق المقاييس وسيتم ذلك اعتماداً علي أسلوب التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis والذي تظهر نتائجه كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٢)
نتائج التحليل العاملي التوكيدي

المفهوم	عبارات القياس بالقائمة	معامل التحميل	قيمة T	متوسط التباين المفسر AVE	قيمة ألفا
١- الاتجاهات البيئية	العبارة رقم (١) (٢) (٣)	٠.٨٣١ ٠.٦٣٥ ٠.٧٣٢	٦٤.٠٢٣ ١٨.٦٤٠ ٩.٠٧٦	٠.٦٤٠٣٣	٠.٦١١
٢- الاهتمام البيئي	العبارة رقم (٤) (٥) (٦) (٧)	٠.٨٣٠ ٠.٨٥٥ ٠.٦٣١ ٠.٨٣٧	٧٠.٧٤٧ ١٠.٣٥٠ ٩.٨٣٣ ٩.٠٦٩	٠.٧٠٧٤٧	٠.٨٤٩
٣- العلامة البيئية المدركة	العبارة رقم (٨) (٩) (١٠)	٠.٨٥٨ ٠.٧٣١ ٠.٧٨٩	٧٤.٦٤١ ٧.٩٦١١ ٧.١٣٤	٠.٧١١١٥	٠.٩٠٩
٤- التعليم البيئي المدرك	العبارة رقم (١١) (١٢)	٠.٧٤١ ٠.٨٣١	٦٥.٦٢٣ ١٢.٢٣١	٠.٧٤٢٦٥	٠.٨٦٩
٥- الاعلان البيئي المدرك	العبارة رقم (١٣) (١٤) (١٥)	٠.٨٥٤ ٠.٨٣١ ٠.٨٥٥	٧٢.٢٥٢ ٧.٩٦٨ ٧.٦٨٦	٠.٧٣٢١٢	٠.٨٨٣
٦- المعرفة البيئية المدركة	العبارة رقم (١٦) (١٧) (١٨) (١٩) (٢٠)	٠.٨٦١ ٠.٨٥٤ ٠.٨٣١ ٠.٨٥٦ ٠.٨٩٤	٧٣.٢٩٥ ٧.٦٨٦ ٧.٦٥٤ ٦.١٣٤ ٧.١٣٢	٠.٧٤٢٩٥	٠.٨٧٠
٧- السلوك الشرائي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة	العبارة رقم (٢١) (٢٢) (٢٣) (٢٤) (٢٥) (٢٦) (٢٧) (٢٨) (٢٩)	٠.٩٤١ ٠.٨٥٤ ٠.٨٥٥ ٠.٨٣١ ٠.٨٥٤ ٠.٨٣٥ ٠.٨٥٠ ٠.٨٦٨ ٠.٨٥٤	٧٩.٣٨٢ ٩.٥٤٥ ٨.٨٦١ ٨.٧٥٤ ٨.٦٣٦ ٨.٧٢٧ ٨.٦١١ ٨.٢٩٤ ٩.٣٥١	٠.٧٨٣٨٢	٠.٨٨٦

المصدر: الباحث

٢-٢ - إختبار ثبات المقاييس:

كما يتضح من الجدول السابق - جدول رقم (٢) - فإن قيم معاملات كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة تتراوح ما بين ٠.٦١١ وبين ٠.٩٠٩ وذلك بالنسبة لمتغيري الاتجاهات البيئية المدركة والعلامة البيئية المدركة على التوالي. ومعنى ذلك إن جميع متغيرات الدراسة تتمتع بدرجة ثبات واستقرار داخلي قوي.

٢-٣ - إختبار صدق المقاييس:

لقد تم تحديد درجة الصدق التطابقي للمقاييس المستخدمة في قياس المفاهيم الأساسية وذلك استناداً إلى المعيارين الأساسيين اللذان اقترحهما (Fornell & Larcker, 1981) وهما:-

١- ينبغي أن تكون جميع معاملات التحميل Factory Loading على أي معامل معنوية وأن تكون أكبر من ٠.٥

٢- متوسط التباين المفسر AVE عن طريق التحليل العاملي يجب أن يتجاوز ٠.٥

ويُظهر الجدول السابق جدول رقم (٢) ان جميع معاملات التحميل على العوامل تتجاوز ٠.٥ وتتمتع بمستوى معنوية مرتفع عند ألفا ٠.٠٠٠١ كما يُظهر الجدول أيضاً أن جميع القيم في عمود (قيمة T) أكبر من (٢) بدرجة ملحوظة. ويُظهر من الجدول أيضاً ان متوسط التباين المفسر (Average variance extracted (AVE) والخاص بجميع متغيرات الدراسة تزيد عن ٠.٥ حيث بلغت أدنى قيمة لمتوسط التباين المفسر ٠.٦٤٠٣٣ وهي الخاصة بالاتجاهات البيئية المدركة، بينما بلغت أكبر قيمة ٠.٧٨٣٨٢ للسلوك الشرائي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة. وبناءً على ما سبق يتبين أن الشرطين المتعلقين بفحص مستوى الصدق التطابقي قد تم استيفائهما، علماً بأنه لم يتم حذف أي أسئلة من المقياس.

وفيما يتعلق بالصدق التمايزي، وهو الذي يهدف إلى تقييم مدى اختلاف وتمايز كل مفهوم (Construct) وقياسه بواسطة العناصر (Items) الخاصة به، وذلك عن بقية المفاهيم الأخرى (Bagozzi et al, 1991) وأيضاً للتحقق من وجود الصدق التمايزي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، ينبغي أن تكون قيمة معامل الارتباط بين أي اثنين من عبارات كل مقياس أقل من الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر بواسطة المقاييس الخاصه بالمتغير (Fornell & Larcker, 1981) والجدول التالي جدول رقم (٣) يُظهر إختبار الصدق التمايزي بين المتغيرات ومصفوفة الارتباط المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

جدول رقم (٣)
الصدق التمايزي ومصفوفة متغيرات الدراسة

البيان	السلوك الشرطي البيئي	المعرفة البيئية المدركة	الإعلانات البيئية المدركة	التعليم البيئي المدرك	العلامة البيئية المدركة	الاهتمام البيئي المدرك	الاتجاهات البيئية	متوسط التباين المفسر	التباين التربيعي للتباين المفسر	معامل كرونياخ ألفا
السلوك الشرطي البيئي مستوى المعنوية	٠.٥٣٩ ٠.٠٠٠	٠.٤٣٤ ٠.٠٠٠	٠.٤٢٣ ٠.٠٠٠	٠.٥١٠ ٠.٠٠٠	٠.٤٤٧ ٠.٠٠٠	٠.٧٨٣٨ ٠.٠٠٠	٠.٨٠٠	٠.٨٨٦		
المعرفة البيئية المدركة مستوى المعنوية	٠.٣٧٠ ٠.٠٠٠	٠.٤٠١ ٠.٠٠٠	٠.٤٠٥ ٠.٠٠٠	٠.٦٢٤ ٠.٠٠٠	٠.٦١٩ ٠.٠٠٠	٠.٥٧٣ ٠.٠٠٠	٠.٧٥٤	٠.٨٧٠		
الإعلانات البيئية المدركة مستوى المعنوية	٠.٤٣٠ ٠.٠٠٠	٠.٤٣٨ ٠.٠٠٠	٠.٦٣١ ٠.٠٠٠	٠.٦٨٣ ٠.٠٠٠	٠.٤٣٨ ٠.٠٠٠	٠.٧٣٢١ ٠.٠٠٠	٠.٨٤١	٠.٨٨٣		
التعليم البيئي المدرك مستوى المعنوية			٠.٣٦٢ ٠.٠٠٠	٠.٥١٧ ٠.٠٠٠	٠.٦٣٦ ٠.٠٠٠	٠.٧١١١ ٠.٠٠٠	٠.٧٥٢	٠.٨٦٩		
العلامة البيئية المدركة مستوى المعنوية				٠.٥٢٢ ٠.٠٠٠	٠.٦٨٣ ٠.٠٠٠	٠.٧٠٧٤ ٠.٠٠٠	٠.٧٤١	٠.٩٠٩		
الاهتمام البيئي مستوى المعنوية					٠.٤٣٢ ٠.٠٠٠	٠.٦٤٠٣ ٠.٠٠٠	٠.٨٣٢	٠.٨٤٩		

المصدر: الباحث

ويلاحظ من الجدول السابق رقم (٣) ما يلي:

- ١- أن جميع القيم التي تقع اسفل كل قيمة من قيم معاملات الارتباط تشير إلى القيمة الاحتمالية P-VALUE الخاصة باختبار معنوية معاملات الارتباط.
- ٢- توضح مصفوفه معاملات الارتباط أن جميع المعاملات هي معاملات معنوية، وانها تعبر عن وجود ارتباط طردي موجب بين جميع متغيرات الدراسة.
- ٣- تتراوح قيم معاملات الارتباط بين ٠.٦٨٣ وبين ٠.٢٣١ حيث يشير المعامل الأول إلى وجود معامل الارتباط بين الاهتمام البيئي المدرك وبين الاعلانات البيئية المدركة، بينما يشير الاخير إلى معامل الارتباط بين الاعلانات البيئية المدركة وبين العلامة البيئية المدركة.
- ٤- يتحقق الصدق التمازي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة ويُظهر ذلك بوضوح حيث:

- ٤-١- قيمة معاملات الارتباط بين أي اثنين من المتغيرات أقل من الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر بواسطة المقياس الخاص بالمتغير (Bagozzi et al, 1991)
- ٤-٢- أن جميع معاملات متوسط التباين المفسر AVE تتجاوز ٠.٥
- ٤-٣- أن معامل كرونباخ ألفا لكل مقياس أكبر من معامل ارتباطه بالمقاييس الأخرى (Sharma & Patterson, 1999)

٣ - إختبارات فروض الدراسة:

في الجزء التالي سيتم تناول إختبارات فروض هذه الدراسة وذلك بقليل من التفصيل على النحو التالي:

٣ - ١ نتائج إختبارات الفرض الأول:

يتعلق الفرض الأول من فروض هذا البحث بدراسة العلاقة بين اتجاهات المستهلك النهائي نحو شراء المنتجات الصديقة للبيئة في مصر وبين السلوك الشرائي له تجاه هذه المنتجات. وقد تم صياغة الفرض على النحو الآتي:

"تؤثر اتجاهات المستهلك النهائي نحو شراء المنتجات الصديقة للبيئة في مصر تأثيراً إيجابياً في السلوك الشرائي له تجاه هذه المنتجات"

لإختبار هذ الفرض تم استخدام اسلوب تحليل الانحدار وذلك للتحقق من العلاقة بين استجابات أفراد العينة وذلك عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$

ويمكن تلخيص ما تم التوصل اليه من نتائج لإختبار هذا الفرض في الجدول التالي:

جدول رقم (٤)

العلاقة بين اتجاهات المستهلك النهائي وبين السلوك الشرائي له

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	إختبار F	الدلالة
٠.٤٤٧	٠.١٩٩	٩١.٦٧١	٠.٠٠٠
الجزء الثابت	معامل الانحدار	إختبار T	الدلالة P- Value
٢.٩٢١	٠.٣٨٥	٩.٥٧٥	٠.٠٠٠

المتغير المستقل: اتجاهات المستهلك النهائي

المتغير التابع : السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

ويُظهر الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.199$ وهذا يعني أن اتجاهات المستهلك النهائي يفسر ما قيمته 0.199 من التباين في المتغير التابع أما الباقي فيرجع إلى المتغيرات الأخرى وللخطأ المعياري أو إلى عوامل أخرى لم يتم دراستها. وبإختبار معامل الارتباط باستخدام إختبار F, فقد بلغت قيمة F ما قيمته 91.671 وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0.0001 أي أقل من مستوى المعنوية المسموح به وهو 0.05 مما يؤكد صحة وقبول الفرض السابق. وقد بلغ معامل الانحدار 0.385 ولإختبار تلك القيم تم اجراء إختبار T وكانت قيمته P – Value أقل من 0.0001 وبناءً على ما سبق يمكن قبول صحة الفرض الأول من فروض هذه الدراسة وهذا يعني ان اتجاهات المستهلك النهائي نحو شراء المنتجات الصديقة للبيئة في مصر تؤثر تأثيراً إيجابياً في السلوك الشرائي له تجاه هذه المنتجات.

٣-٢- نتائج إختبار الفرض الثاني:

يتعلق الفرض الثاني من فروض هذه الدراسة بدراسة العلاقة بين الاهتمام البيئي للمستهلك النهائي وبين سلوكه الشرائي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة. وقد تم صياغة هذا الفرض على النحو الآتي:

"يؤثر الاهتمام البيئي للمستهلك النهائي المرتبط بشراء المنتجات الصديقة للبيئة في مصر تأثيراً إيجابياً في السلوك الشرائي تجاه هذه المنتجات." ولإختبار الفرض السابق فقد تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار وذلك للتحقق من العلاقة بين استجابات أفراد العينة وذلك عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ويمكن تلخيص ما تم التوصل اليه من نتائج في الجدول التالي:

جدول رقم (٥)

العلاقة بين الاهتمام البيئي للمستهلك النهائي وبين سلوكه الشرائي

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	إختبار F	الدلالة P- Value
الاهتمام البيئي	٠.٥١٠	٠.٢٦٠	١٢٩.٦٠٩	٠.٠٠٠٠
	الجزء الثابت	معامل الانحدار	إختبار T	الدلالة P- Value
	٢.٧٣٣	٠.٤١٦	١١.٣٨٥	٠.٠٠٠٠

المتغير المستقل: الاهتمام البيئي

المتغير التابع: السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

ويُظهر الجدول أن قيمة معامل التحديد R² قد بلغت ٠.٢٦٠ وهذا يعني أن الاهتمام البيئي يفسر ما قيمة ٠.٢٦ من التباين في المتغير التابع وهو السلوك الشرائي للمستهلك النهائي. وترجع باقي النسبة لمتغيرات أخرى بالإضافة الي الخطأ المعياري لعوامل ومتغيرات أخرى لم يتم دراستها. وبإختبار معامل الارتباط باستخدام إختبار F فقد بلغت قيمة F ما قيمته ١٢٩.٦٠٩ وذلك عند مستوى معنوية اقل من ٠.٠٠٠٠١ أي أقل من مستوى المعنوية المسموح به حتي $\alpha=0.05$ مما يؤكد صحة الفرض السابق . وقد بلغ معامل الانحدار ٠.٤١٦ ولإختبار هذه القيمة فقد تم اجراء إختبار T وكانت قيمته P- Value أقل من ٠.٠٠٠٠١ وذلك عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ وبناءً علي ما سبق يمكن القبول بصحة فرض الدراسة الثاني هذا يعني أن الاهتمام البيئي للمستهلك النهائي المرتبط بشراء المنتجات الصديقة للبيئة في مصر يؤثر تأثيراً إيجابياً و ذات دلالة احصائية في السلوك الشرائي له تجاه هذه المنتجات.

٣ - ٣ - نتائج إختبار الفرض الثالث:

يتعلق الفرض الثالث من فروض هذه الدراسة بتناول العلاقة بين العلامة البيئية المدركة وبين السلوك الشرائي للمستهلك النهائي وقد تم صياغة هذا الفرض علي النحو الآتي: "تؤثر العلامة البيئية المدركة المرتبطة بشراء المنتجات الصديقة للبيئة في مصر تأثيراً إيجابياً في السلوك الشرائي تجاه هذه المنتجات" وقد تم استخدام اسلوب تحليل الانحدار وذلك لإختبار مدى صحة هذا الفرض ويمكن تلخيص ما تم التوصل اليه من نتائج في جدول رقم (٦)

جدول رقم (٦)

العلاقة بين العلامة البيئية المدركة وبين السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	إختبار F	الدلالة P- Value
العلامة البيئية المدركة	٠.٤٢٣	٠.١٧٩	٨٠.٣٩٣	٠.٠٠٠
	الجزء الثابت	معامل الانحدار	إختبار T	الدلالة P- Value
	٣.٨٥٦	٠.٢٦٩	٨٩٦٦	٠.٠٠٠

المتغير المستقل: العلامة البيئية المدركة

المتغير التابع: السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

ويُظهر الجدول أن المتغير المستقل وهو العلامة البيئية المدركة تفسر ما قيمته ٠.١٧٩ وهي قيمة معامل التحديد R^2 وذلك من التباين في المتغير التابع وهو السلوك الشرائي للمصائبح الموفرة للطاقة. أما الباقي فيرجع لباقي العناصر وللخطأ المعياري ولعوامل أخرى تخرج عن مجال هذه الدراسة. وبإختبار معامل الارتباط باستخدام إختبار F فيُظهر الجدول ان قيمة F قد بلغت ٨٠.٣٩٣ وذلك عند مستوى معنوية مقدارها أقل من ٠.٠٠٠٠١ أي أقل من مستوى المعنوية المسموح به عند $\alpha = 0.05$ وهذا يؤكد صحة الفرض السابق، حيث بلغ معامل الانحدار ٠.٢٦٩ ولإختبار تلك القيمة فقد تم اجراء إختبار T وكانت قيمته P- Value أقل من ٠.٠٠٠٠١ وذلك عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبناءً علي التحليل السابق يمكن التأكيد بصحة فرض الدراسة الثالث وهذا يعني ان العلامة البيئية المدركة المرتبطة بشراء المنتجات الصديقة للبيئة بمصر تأثر تأثيراً إيجابياً في السلوك الشرائي تجاه هذه المنتجات.

٣-٤ - نتائج إختبار الفرض الرابع

يتعلق الفرض الرابع من فروض هذه الدراسة بتناول تأثير التعليم البيئي المدرك المرتبط بالمنتجات الصديقة للبيئة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي. وقد تم صياغة هذا الفرض علي النحو الآتي: "يؤثر التعليم البيئي المدرك للمستهلك النهائي المرتبط بشراء المنتجات الصديقة للبيئة في مصر تأثيراً إيجابياً في السلوك الشرائي تجاه هذه المنتجات" وقد تم تحليل هذا الفرض باستخدام أسلوب تحليل الانحدار ويمكن تلخيص ما تم التوصل اليه من نتائج في الجدول التالي.

جدول رقم (٧)

العلاقة بين التعليم البيئي المدرك وبين السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	إختبار F	الدلالة P-Value
التعليم البيئي	٠.٥٠٠	٠.٢٥٠	١٢٢.٥٠٨	٠.٠٠٠
	الجزء الثابت	معامل الانحدار	إختبار T	الدلالة P-Value
	٣.٥٤٣	٠.٣٢٤	١١.٠٦٨	٠.٠٠٠

المتغير المستقل: التعليم البيئي المدرك.

المتغير التابع: السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

كما يُظهر الجدول أن قيمة معامل التحديد R² قد بلغت ٠.٢٥٠ وهذا يعني أن المتغير المستقل وهو التعليم البيئي يفسر ما قيمته ٠.٢٥ من التباين في المتغير التابع وهو السلوك الشرائي، أما الباقي فيرجع إلى باقي المتغيرات وإلى الخطأ المعياري بالإضافة إلى المتغيرات الأخرى التي لم يتم تناولها في هذه الدراسة. وبإختبار معامل الارتباط باستخدام إختبار F فيظهر الجدول انه قيمة F وقد بلغت ١٢٢.٥٠٨ وذلك عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠١ وهو أقل من مستوى المعنوية المسموح به عند $\alpha = ٠.٠٥$ مما يؤكد صحة وقبول الفرض السابق. وقد بلغ معامل الانحدار ٠.٣٢٤ وإختبار تلك القيمة تم اجراء إختبار T وكانت قيمة P-Value أقل من ٠.٠٠١ أي أقل من مستوى المعنوية المسموح به عند $\alpha = ٠.٠٥$ وبناءً على التحليل السابق يمكن قبول صحة فرض الدراسة الرابع وهذا يعني ان التعليم البيئي المدرك للمستهلك النهائي و الذي يرتبط بشراء المنتجات الصديقة للبيئة في مصر يؤثر تأثيراً إيجابياً في سلوكه الشرائي تجاه هذه المنتجات.

٣-٥- نتائج إختبار الفرض الخامس:

يتعلق الفرض الخامس من فروض هذه الدراسة بتحليل العلاقة بين الاعلانات البيئية المدركة وبين السلوك الشرائي للمستهلك النهائي وقد تم صياغة هذا الفرض علي النحو الآتي: "تؤثر الاعلانات البيئية المدركة المرتبطة بالمنتجات الصديقة للبيئة في مصر تأثيراً إيجابياً في السلوك الشرائي تجاه هذه المنتجات" ويمكن تلخيص ما تم التوصل اليه من نتائج في الجدول التالي:

جدول رقم (٨)

العلاقة بين الاعلانات البيئية المدركة وبين السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	إختبار F	الدلالة P-Value
الاعلانات البيئية المدركة	٠.٤٣٤	٠.١٨٨	٨٥.٢٨١	٠.٠٠٠
	الجزء الثابت	معامل الانحدار	إختبار T	الدلالة P-Value
	٢.٩٢١	٠.٣٠٦	٩.٢٣٥	٠.٠٠٠

المتغير المستقل: الاعلانات البيئية المدركة.

المتغير التابع: السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

يُظهر الجدول أن قيمة معامل التحديد R^2 قد بلغت ٠.١٨٨ ويعني ذلك ان المتغير المستقل وهو الاعلانات البيئية المدركة تفسر التباين في المتغير التابع وهو السلوك الشرائي بما قيمته ٠.١٨٨. وربما يرجع لباقي المتغيرات وللخطأ المعياري أو لمتغيرات أخرى لم يتم دراستها في هذا البحث. وبإختبار معامل الارتباط باستخدام إختبار F , يُظهر الجدول ان قيمة إختبار F قد بلغت ٨٥.٢٨١ وذلك عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠١ أي أقل من مستوى المعنوية المسموح به عند $\alpha = 0.05$. وهذا يؤكد إمكانية القبول بصحة فرض الدراسة الخامس. ويُظهر الجدول أيضاً أن قيمة معامل الانحدار قد بلغت ٠.٣٠٦. ولإختبار تلك القيمة فقد تم القيام بإختبار T وقد بلغت قيمة P -Value أقل من ٠.٠٠١ أي أقل من مستوى المعنوية المسموح به حتي $\alpha = 0.05$. وبناءً علي التحليل السابق يمكن قبول صحة فرض الدراسة الخامس وهذا يعني أن الاعلانات البيئية المدركة المرتبطة بالمنتجات الصديقة للبيئة في مصر تأثر تأثيراً إيجابياً في السلوك الشرائي تجاه هذه المنتجات.

٣-٦- نتائج إختبار الفرض السادس:

يتناول فرض الدراسة السادس العلاقة بين المعرفة البيئية المدركة المتعلقة بالمنتجات الصديقة للبيئة وبين السلوك الشرائي للمستهلك النهائي. وقد تم صياغة هذا الفرض علي النحو الآتي:
"تؤثر المعرفة البيئية المدركة المرتبطة بالمنتجات الصديقة للبيئة في مصر تأثيراً إيجابياً في السلوك الشرائي تجاه هذه المنتجات"

وقد أمكن تلخيص ما تم التوصل إليه من نتائج لإختبار هذا الفرض في الجدول التالي:

جدول رقم (٩)

العلاقة بين المعرفة البيئية المدركة وبين السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	إختبار F	الدلالة P-Value
المعرفة البيئية المدركة	٠.٥٣٩	٠.٢٩٠	١٥٠.٤٠٨	٠.٠٠٠
	الجزء الثابت	معامل الانحدار	إختبار T	الدلالة P-Value
	٢.٩٢١	٠.٣٨٢	١٢.٢٦٤	٠.٠٠٠

المتغير المستقل: المعرفة البيئية المدركة.

المتغير التابع: السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

تظهر نتائج السابق أن قيمة معامل التحديد R^2 قد بلغت ٠.٢٩٠ وهذا يعني أن المتغير المستقل وهو الاعلانات البيئية المدركة تفسر بما قيمته ٠.٢٩٠ من التباين في المتغير التابع وهو السلوك الشرائي للمستهلك النهائي. ويمكن أن ترجع باقي هذه النسبة إلى المتغيرات الأخرى بالإضافة إلى

الخطأ المعياري وإلى عوامل أخرى. واختبار معامل الارتباط باستخدام إختبار F قد بلغت ١٥٠.٤٠٨ وذلك عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠١ أي أقل من مستوى المعنوية المسموح به حتى ٠.٠٥ مما يعني إمكانية قبول فرض الدراسة السادس. وقد بلغ معامل الانحدار ٠.٣٨٢ ولإختبار تلك القيمة فقد تم القيام بإختبار T وقد بلغت قيمة P-Value أقل من ٠.٠٠١ أي أقل من مستوى المعنوية المسموح به عند $\alpha = 0.05$ وبناءً على المناقشة السابقة يمكن القبول بصحة فرض الدراسة السادس وهذا يعني ان المعرفة البيئية المدركة المرتبطة بالمنتجات الصديقة للبيئة في مصر تؤثر تأثيراً إيجابياً في السلوك الشرائي تجاه هذه المنتجات.

تحليل العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع باستخدام اسلوب الانحدار المتعدد:

لتحديد العلاقة بين جميع المتغيرات المستقلة مجتمعة وهي الاتجاهات البيئية المدركة والاهتمام البيئي المدرك والعلامة البيئية المدركة والتعليم البيئي المدرك والاعلانات البيئية المدركة والمعرفة البيئية المدركة وبين المتغير التابع وهو السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة، فقد تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد بطريقة التحليل التدريجي stepwise analysis. وقد أمكن تلخيص ما تم التوصل إليه من نتائج باستخدام هذا الأسلوب في الجدول التالي.

جدول رقم (١٠)

ملخص نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

النموذج (الخطوات)	معامل التحديد R ²	قيمة F	مستوى المعنوية P-value
١- الاتجاهات	٠.٤١٤	٤٢.٧٩٧	٠.٠٠٠
٢- الاهتمام البيئي	٠.٢٠٦	٤.٦٤١	٠.٠٠٠
٣- العلامة البيئية المدركة	٠.٠٠٨	٠.٢٠٥	٠.٨٣٨
٤- التعليم البيئي المدرك	٠.٠٧٧	١.٨١٧	٠.٠٧٠
٥- الاعلانات البيئية المدركة	٠.٠٠٨-	٠.١٨٦-	٠.٨٥٢
٦- المعرفة البيئية المدركة	٠.٢١٨	٥.٥٠٠	٠.٠٠٠

المتغير التابع السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة

ويُظهر من الجدول السابق أن أكثر المتغيرات المستقلة من حيث القدرة علي تفسير التباين في المتغير التابع هو اتجاهات المستهلك النهائي حيث تبلغ معامل التحديد R² ما قيمته ٠.٤١٤ وقد بلغت قيمة F ما قيمته ٤٢.٧٩٧ ويُظهر الجدول أيضاً وجود علاقة معنوية بين المتغيرين عند

مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠١ أي أقل من مستوى المعنوية المسموح به وهو $\alpha = 0.05$ و يُظهر من الجدول أيضاً أن الاهتمام البيئي يفسر ما قيمته ٠.٢٠٦ من التباين في المتغير التابع وذلك عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠١ وهو أقل من مستوى المعنوية المسموح به وهو $\alpha = 0.05$ كما يُظهر من الجدول أيضاً أن المعرفة البيئية تفسر ما قيمته ٠.٢١٨ من التباين في المتغير الناتج وبلغت قيمة $F = 5.500$ و يُظهر الجدول السابق أيضاً وجود علاقة معنوية ايجابية بين المتغيرين حيث بلغ مستوى المعنوية إلى ما هو أقل من ٠.٠٠١ وهو أقل من مستوى المعنوية المسموح به وهو $\alpha = 0.05$ كما يُظهر الجدول أيضاً عدم وجود أي علاقة معنوية بين كل من العلامة البيئية وأيضاً التعليم البيئي وأخيراً الاعلانات البيئية المدركة وبين المتغير التابع وهو السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

٣-٧- نتائج إختبار الفرض السابع

يتناول الفرض السابع من فروض هذه الدراسة تحليل مدي اختلاف اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الصديقة للبيئة نتيجة اختلاف خصائصهم الديمغرافية وتشمل هذه الخصائص الديمغرافية كل من العمر والنوع ومستوى التعليم ومستوي الدخل. وكان نص هذا الفرض علي النحو الآتي:
"تختلف اتجاهات المستهلكين النهائيين تجاه المنتجات الصديقة للبيئة وفقاً لاختلاف خصائصهم الديمغرافية وتشمل العمر والنوع ومستوى التعليم ومستوى الدخل". وقد أمكن تقسيم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية الآتية:

٣-٧-١- "تختلف اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو المنتجات الصديقة للبيئة باختلاف العمر" وإختبار هذا الفرض فقد تم تطبيق أسلوب تحليل التباين الأحادي لاستخراج قيم إختبار F وذلك للتوصل إلى طبيعة الاختلافات بين الفئات العمرية المختلفة وتأثيرها في اتجاهات المستهلكين. وقد أمكن تلخيص ما تم التوصل إليه من نتائج في الجدول التالي.

جدول رقم (١١)

تحليل التباين الاحادي للفئات العمرية و تأثيرها في اتجاهات المستهلكين

الدالة P- value	قيمة F	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠.٥٥٥	٠.٧٩٤	١.٣٣٩	٥	٦.٦٩٦	بين المجموعات
		١.٦٨٧	٣٦٤	٦١٤.٢٣٣	داخل المجموعات
			٣٦٩	٦٢٠.٩٣٠	الكلي

ويُظهر الجدول السابق عدم وجود أي علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين الفئات العمرية المختلفة وبين اتجاهات المستهلكين نحو المصاييح الموفرة للطاقة. بمعنى أنه لا يوجد أي فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين الفئات العمرية المختلفة وبين اتجاهات المستهلكين حيث بلغت قيمة P-Value ما يعادل ٠.٥٥٥. ولذا لا يمكن استخدام إختبار "شيفيه" للدلالات البعدية لإختبار مدى وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية من عدمه وذلك لعدم وجود العلاقة.

٣-٧-٢ - "تختلف اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو المنتجات الصديقة للبيئة باختلاف النوع" وإختبار هذا الفرض فقد تم استخدام أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه للتوصل إلى قيم إختبار F وذلك للوصول إلى معرفة مدى تأثير الاختلافات في اتجاهات المستهلكين بين الذكور وبين الاناث ويُظهر الجدول التالي.

جدول رقم (١٢)

تأثير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الصديقة للبيئة بين الذكور وبين الاناث

الدلالة P-value	قيمة F	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠.٣٤٦	٠.٨٩٢	١.٥٠١	١	١.٥٠١	بين المجموعات
		١.٦٨٣	٣٦٨	٦١٩.٤٢٩	داخل المجموعات
			٣٦٩	٦٢٠.٩٣٠	الكلي

وتظهر النتائج الواردة في الجدول السابق عدم وجود أي علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين الاختلافات في النوع وبين اتجاهات المستهلكين، حيث بلغ مستوى المعنوية ما قيمته ٠.٣٤٦ وهي أكبر بكثير من مستوى المعنوية المقبول عند $\alpha = 0.05$ ومعنى ذلك انه لا يوجد أي فروق معنوية بين الذكور وبين الإناث فيما يتعلق بالاتجاهات نحو المنتجات الصديقة للبيئة. ولذا لا يمكن استخدام إختبار (شيفيه) للدلالات البعدية لإختبار أن هناك فروق ذات دلالات معنوية إحصائياً من عدمه وذلك لعدم وجود العلاقة.

٣-٧-٣ - "تختلف اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو المنتجات الصديقة للبيئة باختلاف مستوى التعليم".

وإختبار هذا الفرض تم تطبيق أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك للوصول إلى قيم إختبار F وذلك لمعرفة مدى الاختلافات بين مستويات التعليم وتأثيرها في اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الصديقة للبيئة وقد أمكن تلخيص النتائج في الجدول التالي :

جدول رقم (١٣)

تأثير مستوى التعليم في اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الصديقة للبيئة

الدالة P-value	قيمة F	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠.٠٩٢	١.١٩١٠	٣.١٧٥	٥	١٥.٨٧٦	بين المجموعات
		١.٦٦٢	٣٦٤	٦٠٥.٠٥٣	داخل المجموعات
			٣٦٩	٦٢٠.٩٣٠	الكلي

ويتضح من الجدول السابق عدم وجود أي علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين مستويات التعليم من ناحية وبين اتجاهات المستهلكين حيث بلغت قيمة P-Value ما يصل إلى ٠.٠٩ وهي أكبر من مستوى المعنوية المقبول عند $\alpha = ٠.٠٥$ ومعنى ذلك أنه لا يوجد أي فروق معنوية بين مستويات التعليم وبين اتجاهات المستهلكين لذا لا يمكن استخدام إختبار شيفيه للدلالات البعدية لإختبار أن هناك فروق معنوية ذات دلالة احصائية من عدمه لعدم وجود العلاقة.

٣-٧-٤ - "تختلف اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو المنتجات الصديقة للبيئة باختلاف مستوى الدخل".

وباستخدام اسلوب تحليل التباين احادي الاتجاه للوصول إلى قيم إختبار F وذلك لمعرفة الاختلافات بين مستويات الدخل المختلفة ومدى تأثيرها في اتجاهات المستهلكين. وقد أمكن تلخيص ما تم التوصل إليه من نتائج في الجدول التالي.

جدول رقم (١٤)

تأثير مستوى الدخل في اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الصديقة للبيئة

الدالة P-value	F	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠.٢٤٧	١.٣٨٥	٢.٣٢٣	٣	٦.٩٦٨	بين المجموعات
		١.٦٧٧	٣٦٦	٦١٣.٩٦١	داخل المجموعات
			٣٦٩	٦٢٠.٩٣٠	الكلي

ويتضح من الجدول السابق عدم وجود أي علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين مستويات الدخل المختلفة من ناحية وبين اتجاهات المستهلكين من ناحية أخرى. حيث بلغ مستوى المعنوية ما قيمته

٠.٢٤٧ وهو أكبر من مستوى المعنوية المسموح به وهو $\alpha = 0.05$ ومعنى ذلك أنه لا يوجد فروق معنوية بين مستويات الدخل المختلفة وبين اتجاهات المستهلكين. ولذلك لا يمكن استخدام إختبار (شيفيه) للدلالات البعديه لإختبار أن هناك فروق معنوية من عدمه وذلك لعدم العلاقة.

٣-٨- نتائج إختبار الفرض الثامن:

يتناول الفرض الثامن من فروض هذه الدراسة تحليل مدي اختلاف السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين نحو المنتجات الصديقة للبيئة نتيجة اختلاف خصائصهم الديمغرافية وتشمل هذه الخصائص الديمغرافية كل من العمر والنوع ومستوى التعليم ومستوي الدخل. وكان نص هذا الفرض علي النحو الآتي:

"يختلف السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين تجاه المنتجات الصديقة للبيئة وفقاً لاختلاف خصائصهم الديمغرافية وتشمل العمر والنوع ومستوى التعليم ومستوى الدخل".
وقد أمكن تقسيم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية الآتية:

٣-٨-١- "يختلف السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين نحو المنتجات الصديقة للبيئة باختلاف العمر"

ولإختبار هذا الفرض تم تطبيق أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك للتوصل إلى قيم F وذلك لتحليل تأثير الاختلافات العمرية في السلوك الشرائي. وقد ظهرت نتائج هذا التحليل كما يتضح في الجدول التالي:

جدول رقم (١٥)

اختلاف السلوك الشرائي للمستهلك النهائي باختلاف العمر

الدالة P-value	F	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠.٠٠٠٤	٣.٥٨١	٤.٣٢٧	١	٢١.٦٣٣	بين المجموعت
		١.٢٠٨	٣٦٤	٤٣٩.٧٧٥	داخل المجموعات
			٣٦٩	٤٦١.٤٠٨	الكلي

واستناداً إلى الجدول السابق يتضح وجود علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين الاختلافات في العمر وبين السلوك الشرائي للمستهلك النهائي. و قد بلغت قيمة إختبار F ٠.٣٥٨ وذلك عند مستوى دلالة قد بلغ ٠.٠٠٠٤ وهي أقل من مستوى المعنوية المسموح به وهو $\alpha = 0.05$ ومعنى ما سبق أنه يوجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية لتأثير الاختلافات في العمر على السلوك الشرائي

جدول رقم (١٦)

اختبار شيفيه لفئات العمر المختلفة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي مقارنات متعددة

حدود الثقة 95%		الدالة P-value	قيمة α	الخطأ العياري	الفرق بين المتوسطين (I-J)	الفئة العمرية (J)	الفئة العمرية (I)
الحد الأدنى	الحد الأقصى						
٠.٦٦	-١.١٤	يوجد اختلاف	.٩٧٨	.٢٧٠	-٠.٢٤٠-	٢	١
.١٩	-١.٦١	يوجد اختلاف	.٢٢١	.٢٦٨	-٠.٧١٢-	٣	
.٥٩	-١.٢٣	يوجد اختلاف	.٩٢٧	.٢٧٣	-٠.٣١٩-	٤	
.٥٥	-١.٣٦	يوجد اختلاف	.٨٤٦	.٢٨٥	-٠.٤٠٥-	٥	
٢.٧٦	-١.٢٦	يوجد اختلاف	.٩٠٧	.٦٠٢	٧٥٠.	٦	
١.١٤	-٠.٦٦	يوجد اختلاف	.٩٧٨	.٢٧٠	.٢٤٠	١	٢
.٠٥	-٠.٩٩	يوجد اختلاف	.١٠٢	.١٥٥	-٠.٤٧٢-	٣	
.٤٦	-٠.٦٢	يوجد اختلاف	.٩٩٩	.١٦٢	-٠.٠٧٩-	٤	
.٤٤	-٠.٧٨	يوجد اختلاف	.٩٧٥	.١٨٢	-٠.١٦٥-	٥	
٢.٨٧	-٠.٨٩	يوجد اختلاف	.٦٨٢	.٥٦١	.٩٩٠	٦	
١.٦١	-٠.١٩	يوجد اختلاف	.٢٢١	.٢٦٨	.٧١٢	١	٣
.٩٩	-٠.٠٥	يوجد اختلاف	.١٠٢	.١٥٥	.٤٧٢	٢	
.٩٣	-٠.١٤	يوجد اختلاف	.٣٠٤	.١٦٠	.٣٩٣	٤	
.٩١	-٠.٣٠	يوجد اختلاف	.٧١٦	.١٨٠	.٣٠٦	٥	
٣.٣٤	-٠.٤١	يوجد اختلاف	.٢٣٨	.٥٦٠	١.٤٦٢	٦	
١.٢٣	-٠.٥٩	يوجد اختلاف	.٩٢٧	.٢٧٣	.٣١٩	١	٤
.٦٢	-٠.٤٦	يوجد اختلاف	.٩٩٩	.١٦٢	.٧٩	٢	
.١٤	-٠.٩٣	يوجد اختلاف	.٣٠٤	.١٦٠	-٠.٣٩٣-	٣	
.٥٤	-٠.٧١	يوجد اختلاف	.٩٩٩	.١٨٦	-٠.٨٦-	٥	
٢.٩٥	-٠.٨١	يوجد اختلاف	.٦٠٦	.٥٦٢	١.٠٩٦	٦	
١.٣٦	-٠.٥٥	يوجد اختلاف	.٨٤٦	.٢٨٥	.٤٠٥	١	٥
.٧٨	-٠.٤٤	يوجد اختلاف	.٩٧٥	.١٨٢	.١٦٥	٢	
.٣٠	-٠.٩١	يوجد اختلاف	.٧١٦	.١٨٠	-٠.٣٠٦-	٣	
.٧١	-٠.٥٤	يوجد اختلاف	.٩٩٩	.١٨٦	.٠٨٦	٣	
٣.٠٦	-٠.٧٥	يوجد اختلاف	.٥٣١	.٥٦٨	١.١٥٥	٦	
١.٢٦	-٢.٧٦	يوجد اختلاف	.٩٠٧	.٦٠٢	-٠.٧٥٠-	١	٦
.٨٩	-٢.٨٧	يوجد اختلاف	.٦٨٢	.٥٦١	-٠.٩٩٠-	٢	
.٤١	-٣.٣٤	يوجد اختلاف	.٢٣٨	.٥٦٠	-١.٤٦٢-	٣	
.٨١	-٢.٩٥	يوجد اختلاف	.٦٠٦	.٥٦٢	-١.٠٦٩-	٤	
.٧٥	-٣.٠٦	يوجد اختلاف	.٥٣١	.٥٦٨	-١.١٥٥-	٥	

ويتضح من نتائج اختبار شيفيه للدلالات البعديه وجود علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين المراحل العمرية المختلفة وبين السلوك الشرائي للمستهلك النهائي. وفيما يتعلق بمتوسطات الاجابة والانحراف المعياري التي تعكس اجابات عينة الدراسة والمتعلقة بالاختلافات في السلوك الشرائي نتيجة الاختلافات في مستوى العمر يتضح ما يلي:

١- بلغ متوسط قيم اجابات افراد العينة المتعلقة بالسلوك الشرائي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة للفئة العمرية من ١٦ الى ٢١ سنة ٥.١٧٢٢ وهي تقترب من الاجابة (٥) و تعني موافق وقد بلغ الانحراف المعياري ١.٣٣٨ وهي قيمة صغيرة أي أن القيم المتطرفة قليلة الى حد ما حيث تقترب القيم من المتوسط.

٢- بلغ متوسط قيم اجابات افراد العينة المتعلقة بالسلوك الشرائي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة للفئة العمرية من ٢١ الى ٣٠ سنة ٥.٤٢٨٤ وهي تقترب من الاجابة (٥) و تعني موافق وقد بلغ الانحراف المعياري ١.١٩٠٢ وهي قيمة صغيرة أي أن القيم المتطرفة قليلة حيث تقترب القيم من المتوسط.

٣- كشفت نتيجة التحليل الاحصائي ان متوسط اجابات افراد العينة المتعلقة بالسلوك الشرائي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة للفئة العمرية من ٣٠ الى ٤٠ سنة ٥.٨٤٤٠ وهي تقترب من الاجابة (٦) والتي تعكس موافق الى حد كبير وقد بلغ الانحراف المعياري ٠.٨٧٥٦

٤- بلغ متوسط قيم اجابات افراد العينة المتعلقة بالسلوك الشرائي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة للفئة العمرية من ٤٠ الى ٥٠ سنة ٥.٤٥٠٨ وهي تقترب من الاجابة رقم (٥) وتعني موافق وقد بلغ الانحراف المعياري ٠.٩٨٢٤

٥- بلغ متوسط قيم اجابات افراد العينة المتعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلكين تجاه المنتجات الصديقة للبيئة للفئة العمرية من ٥٠ الى ٦٠ سنة ٥.٥٦٣٢ وهي تقترب من الاجابة (٦) والتي تعكس موافق الى حد كبير وقد بلغ الانحراف المعياري ٠.٩٧٣٣

٦- بلغ متوسط قيم اجابات افراد العينة المتعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلكين نحو المنتجات الصديقة للبيئة للفئة العمرية اكثر من ٦٠ سنة ٤.٤١٦٧ وهي تقترب من الاجابة (٥) وتعني موافق وقد بلغ الانحراف المعياري ١.٤٢٦٩

٣-٨-٢- "يختلف السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين نحو المنتجات الصديقة للبيئة باختلاف النوع"

وباستخدام أسلوب تحليل التباين الاحادي للوصول إلى قيم F وذلك لمعرفة الدلالة الاحصائية لتأثير الاختلاف في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، فقد أمكن عرض النتائج كما في الجدول التالي :

جدول رقم (١٧)

تأثير اختلاف النوع في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

الدلالة P-value	F	متوسط الربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠.٤٤٩	٠.٥٧٤	٠.٧١٩	١	٠.٧١٩	بين المجموعات
		١.٢٥٢	٣٦٨	٤٦٠.٦٨٩	داخل المجموعات
			٣٦٩	٤٦١.٤٠٨	الكلي

ويتضح من الجدول السابق عدم وجود أي علاقة معنوية ذات دلالة احصائية لتأثير الاختلافات في النوع علي السلوك الشرائي للمستهلك النهائي. وقد بلغت قيمة إختبار F ما قيمته ٠.٥٧٤ وذلك لمستوى دلالة يبلغ ٠.٤٤٩ وهي أكبر من مستوى المعنوية المسموح به عند $\alpha=0.05$ ومعنى ذلك أنه لا يوجد أي فروق معنوية لتأثير النوع في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي. ولذا لا يمكن استخدام اختبار شيفيه للدلالات البعدية.

٣-٨-٣- "يختلف السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين نحو المنتجات الصديقة للبيئة باختلاف مستوى التعليم"

وقد تم استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي للوصول إلى قيم F وذلك لمعرفة مدى تأثير الاختلافات في مستوى التعليم في السلوك الشرائي. وقد ظهرت النتائج كما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (١٨)

تأثير مستويات التعليم المختلفة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

الدلالة P-value	F	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠.١٥٩	١.٦٠١	١.٩٨٦	٥	٩.٩٢٩	بين المجموعات
		١.٢٤٠	٣٦٤	٤٥١.٤٧٩	داخل المجموعات
			٣٦٩	٤٦١.٤٠٨	الكلي

ويُظهر الجدول السابق عدم وجود أي علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين الاختلافات في مستوى التعليم وبين السلوك الشرائي للمستهلك النهائي. وقد بلغت قيمة إختبار F ما قيمته ١.٦٠١ وذلك عند مستوى دلالة بلغ ٠.١٥٩ وهي أكبر من مستوى المعنوية المسموح به و هو $\alpha=0.05$ واستناداً إلى ذلك يمكن القول بأنه لا يوجد أي فروق معنوية بين مستويات التعليم في إطار تأثيرها في السلوك الشرائي. ولذا لا يمكن استخدام اختبار شيفيه للدلالات البعديه وذلك لإختبار مدى وجود فروق معنوية من عدمه وذلك لعدم وجود العلاقة.

٣-٨-٤ - "يختلف السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين نحو المنتجات الصديقة للبيئة باختلاف مستوي الدخل"

وبتطبيق اسلوب تحليل التباين الأحادي للوصول إلى قيم إختبار F وذلك لمعرفة دلالة الاختلافات في مستوى الدخل الشهري في السلوك الشرائي وقد ظهرت النتائج على النحو الآتي:

جدول رقم (١٩)

تأثير مستويات الدخل المختلفة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

الدلالة	F	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠.٤٩٢	٠.٨٠٤	١.٠٠٧	٣	٣.٠٢٢	بين المجموعات
		١.٠٢٥٢	٣٦٦	٤٥٨.٣٨٦	داخل المجموعات
			٣٦٩	٤٦١.٤٠٨	الكلي

ويتضح من الجدول السابق عدم وجود أي علاقة معنوية ذات دلالة احصائية لتأثير مستويات الدخل المختلفة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي. وقد بلغت قيمة إختبار F ما يصل إلى ٠.٨٠٤ ومستوى الدلالة يصل إلى ٠.٤٩٢ وهي أكبر من مستوى المعنوية المسموح به عند $\alpha=0.05$ ومعنى ما سبق أنه لا يوجد أي فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين مستويات الدخل الشهري والسلوك الشرائي وبالتالي لا يمكن استخدام إختبار شيفيه للدلالات البعديه وذلك لإختبار أن هناك فروق معنوية لعدم وجود العلاقة.

ملخص نتائج إختبارات الفروض:

يمكن تلخيص ما توصلت اليه هذه الدراسة من نتائج إختبارات الفروض كما يظهر بالجدول الآتي:

جدول رقم (٢٠)

ملخص نتائج فروض الدراسة

النتيجة	نص الفرض	الرقم
قبول	تؤثر اتجاهات المستهلك النهائي نحو شراء المنتجات الصديقة للبيئة في مصر تأثيراً إيجابياً في السلوك الشرائي له تجاه هذه المنتجات.	الاول
قبول	يؤثر الاهتمام البيئي للمستهلك النهائي المرتبط بشراء المنتجات الصديقة للبيئة في مصر تأثيراً إيجابياً في السلوك الشرائي تجاه هذه المنتجات.	الثاني
قبول	تؤثر العلامة البيئية المدركة المرتبطة بشراء المنتجات الصديقة للبيئة في مصر تأثيراً إيجابياً في السلوك الشرائي تجاه هذه المنتجات.	الثالث
قبول	يؤثر التعليم البيئي المدرك للمستهلك النهائي المرتبط بشراء المنتجات الصديقة للبيئة في مصر تأثيراً إيجابياً في السلوك الشرائي تجاه هذه المنتجات.	الرابع
قبول	تؤثر الاعلانات البيئية المدركة المرتبطة بالمنتجات الصديقة للبيئة في مصر تأثيراً إيجابياً في السلوك الشرائي تجاه هذه المنتجات.	الخامس
قبول	تؤثر المعرفة البيئية المدركة المرتبطة بالمنتجات الصديقة للبيئة في مصر تأثيراً إيجابياً في السلوك الشرائي تجاه هذه المنتجات.	السادس
رفض	تختلف اتجاهات المستهلكين النهائيين تجاه المنتجات الصديقة للبيئة وفقاً لاختلاف خصائصهم الديمغرافية وتشمل العمر والنوع ومستوى التعليم ومستوى الدخل.	السابع
رفض	تختلف اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو المنتجات الصديقة للبيئة باختلاف العمر.	١
رفض	تختلف اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو المنتجات الصديقة للبيئة باختلاف النوع.	٢
رفض	تختلف اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو المنتجات الصديقة للبيئة باختلاف مستوى التعليم.	٣
رفض	تختلف اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو المنتجات الصديقة للبيئة باختلاف مستوى الدخل.	٤
رفض جزئي	يختلف السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين تجاه المنتجات الصديقة للبيئة وفقاً لاختلاف خصائصهم الديمغرافية وتشمل العمر والنوع ومستوى التعليم ومستوى الدخل.	الثامن
قبول	يختلف السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين نحو المنتجات الصديقة للبيئة باختلاف العمر.	١
رفض	يختلف السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين نحو المنتجات الصديقة للبيئة باختلاف النوع.	٢
رفض	يختلف السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين نحو المنتجات الصديقة للبيئة باختلاف مستوى التعليم.	٣
رفض	يختلف السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين نحو المنتجات الصديقة للبيئة باختلاف مستوى الدخل.	٤

المصدر: الباحث

مناقشة النتائج وتوصيات الدراسة:

في ضوء تحليل البيانات ومناقشة فروض الدراسة السابق عرضها مباشرة، يتناول الجزء التالي عرضاً لمناقشة أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، بالإضافة إلى تقديم مجموعة من التوصيات والتي تتضمن آليات تنفيذ هذه النتائج.

١ - مناقشة نتائج الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية إلى تحليل العوامل التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة. وقد تم اشتقاق عدداً من الفروض التي تم إختبارها ميدانياً وذلك من خلال جمع البيانات من عينة الدراسة. وقد تضمنت الدراسة سبعة متغيرات أساسية تؤثر في سلوك المستهلك الشرائي وهي والاهتمام البيئي والاتجاهات البيئية المدركة والعلامة البيئية المدركة والتعليم البيئي المدرك والاعلانات البيئية المدركة والمعرفة البيئية المدركة بالإضافة إلى الخصائص الديمغرافية. وعلى الرغم من تناول العديد من الدراسات التي ركزت على العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمنتجات الصديقة للبيئة إلا أن هذه الدراسة تُعتبر الدراسة الوحيدة التي جمعت هذه المتغيرات في إطاراً واحداً، كما أنها تُعد من الدراسات القليلة التي تناولت هذه العوامل في البيئة المصرية. وفي ضوء ذلك يمكن تلخيص أهم النتائج التي توصلت إليها عملية تحليل البيانات في الدراسة الحالية وذلك على النحو الآتي:

١-١ - توصلت الدراسة الحالية إلى ان اتجاهات المستهلك النهائي نحو شراء المنتجات الصديقة للبيئة في مصر تؤثر تأثيراً إيجابياً في السلوك الشرائي له تجاه هذه المنتجات. ومعنى ذلك أن اتجاهات المستهلك في مصر تؤثر في سلوكه الشرائي وتعتبر مقدمة أساسية لهذا السلوك. ولعل ذلك يتوافق مع نتائج العديد من الأدبيات التسويقية التي تُعزز السلوك الشرائي للمستهلك إلى المراحل الأساسية الثلاث التي يمر بها المستهلك لاتخاذ القرار الشرائي، وهي المرحلة المعرفية ثم الشعورية أو الاتجاهية ويليهما المرحلة السلوكية، والتي تنعكس في قيامه بالتصرف. وبحثياً تتوافق هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات التي تمت في هذا الصدد. فمثلاً توصلت دراسة كلاً من (Arslan et al., 2012; Barr et al., 2005; Godennon et al., 2011; Tanner & Wolfong, 2003) إلى وجود علاقة ارتباط إيجابي ومعنوي بين اتجاهات المستهلك وبين سلوكه الشرائي، وأيضاً توصلت إلى أن الاتجاهات تؤثر تأثيراً معنوياً مباشراً في السلوك الشرائي. ومن ناحية

أخرى فقد توصلت مجموعة بحثية أخرى إلى نتائج أخرى تختلف مع ما توصلت اليه الدراسة الحالية، بل وتوصلت إلى أن القدرة التنبؤية للاتجاهات في تفسير السلوك الشرائي لا تزال محل جدل وخلاف فمثلاً أشارت دراسة (Tracy & Oskamp , 1984) إلى عدم وجود أي علاقة ارتباط معنوي بين الاتجاهات وبين السلوك الشرائي للمنتجات الصديقة للبيئة، وأشارت دراسة (Berger & Corbin, 1992 ;Smith et al ., 1984) إلى أن العلاقة بين المتغيرين تتراوح ما بين المتوسط والضعيف. إن عدم توافق واتساق نتائج الدراسات على طبيعة العلاقة بين المتغيرين ربما يرجع إلى تباين العوامل البيئية واختلاف منهجيات الدراسة المستخدمة.

٢-١- أظهرت نتائج الدراسة الحالية ان الاهتمام البيئي للمستهلك النهائي المرتبط بشراء المنتجات الصديقة للبيئة في مصر يؤثر تأثيراً إيجابياً وذات دلالة احصائية في السلوك الشرائي له تجاه هذه المنتجات. وتتعكس الاهتمامات البيئية للمستهلكين في تنامي الاقبال على شراء المنتجات الصديقة للبيئة. ويمكن تفسير النتيجة السابقة في ضوء اهتمام المستهلك في البيئة المصرية بتنمية الأساليب والأنماط المعيشية التي من شأنها ترشيد انفاقه وذلك لمواكبة الآثار المترتبة علي البرنامج الحكومي للإصلاح الاقتصادي. وقد ترتب على هذا البرنامج تنامي أسعار الطاقة كالمحروقات والكهرباء. وأدى ذلك إلى توجه اهتمامات المستهلكين نحو شراء المنتجات الصديقة للبيئة والتي من شأنها ترشيد استهلاكه من الطاقة وأهمها المصابيح الموفرة للطاقة. والواقع أن هذه النتيجة تتوافق مع نتائج الدراسات التي تناولت العلاقة بين الاهتمام البيئي وبين السلوك الشرائي للمنتجات الصديقة للبيئة. فقد توصلت دراسة (Barr et al.,2006) إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين الاهتمام البيئي وبين السلوك الشرائي للمستهلك في مجال عمليات اعادة تدوير الغلاف. وأيضاً دراسة (Seguinet al.,1999) فقد توصلت إلى أن الاهتمام البيئي يؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في السلوك الشرائي للمنتجات الصديقة البيئية. أما دراسة (Jain & Kaur, 2004) فقد توصلت إلى أنه كلما تنامي الاهتمام البيئي للمستهلكين، كلما تنامت اهتمامتهم بتقييم آثار سلوكياتهم الشرائية على البيئة المحيطة. كما تتوافق النتيجة التي توصلت اليها هذه الدراسة مع دراسة (Goshi & Rahman , 2015) وأيضاً دراسة (Maglusson et al , 2003)

٣-١- توصلت الدراسة الحالية إلى ان العلامة البيئية المدركة تؤثر تأثيراً إيجابياً وذات دلالة معنوية احصائياً في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي المرتبط بشراء المنتجات الصديقة للبيئة. ويمكن تفسير النتيجة السابقة في سياق البيئة المصرية من خلال تنامي اهتمام أفراد عينة الدراسة بمعرفة العلامات البيئية المدركة، ويمكن أن يؤدي ذلك الى تحفيز السلوك الشرائي الموجه نحو شراء المنتجات الصديقة للبيئة. ومعنى ذلك انه كلما أدرك المستهلك في البيئة المصرية الدعاوي الترويجية المتعلقة بالمنتجات الصديقة للبيئة كلما زاد توجهه نحو اتجاه شراء هذه المنتجات. وعلى الرغم من عدم اتساق نتائج البحوث والدراسات في مجال التسويق والمتعلقة بطبيعة العلاقة بين العلامة البيئية المدركة وبين السلوك الشرائي، إلا أنه يمكن القول بأن غالبية النتائج البحثية تؤيد وجود علاقة تأثير إيجابية ومعنوية بين المتغيرين، فمثلاً أشارت دراسة (Nielsen , 2014) والتي أجريت على المستهلكين في مجال الالكترونيات أن ٥٥% من أفراد العينة لديهم الاستعداد الكامل لدفع سعر أعلى في مقابل الحصول علي المنتجات الصديقة للبيئة. كما أظهرت الدراسة تنامي الاتجاهات الإيجابية للمستهلكين نحو شراء المنتجات التي تحمل علامة منتج صديق للبيئة. كما أشارت دراسات أخرى إلى أن العديد من المستهلكين يتصرفون بطريقة إيجابية تجاه هذه المنتجات الصديقة للبيئة (Sing, 2013; Wahid&Wahid, 2011; Sharma & parchi, 2016).

٤-١- كشفت نتائج الدراسة الحالية عن أن التعليم البيئي المدرك للمستهلك النهائي والذي يرتبط بشراء المنتجات الصديقة للبيئة في مصر يؤثر تأثيراً إيجابياً في سلوكه الشرائي تجاه هذه المنتجات. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء اهتمام افراد العينة بالحصول على واستخدام وظائف الغلاف الأساسية وهي تقديم المعلومات وخلق القيمة. وبالتالي فإن السلوك الشرائي لأفراد العينة يرتبط ويتأثر معنوياً بمدى كفاءة الوظيفة الترويجية للغلاف. وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه العديد من الدراسات السابقة في هذا المجال. فمثلاً توصلت دراسة (Daria & Sara, 2011) إلى وجود علاقة تأثير معنوي للتعليم البيئي في السلوك الشرائي للمستهلكين في مجال صناعة المعجنات. كما أشارت إلى تنامي تأثير التعليم البيئي في السلوك الشرائي. أما دراسة Sharma& Parchi, (2016) فقد توصلت إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين التعليم البيئي وبين تنامي نوايا المستهلكين لشراء المنتجات الصديقة للبيئة. كما توصلت الدراسة إلى أن تجاهل

المستهلكين للمعلومات المدونة على أغلفة المنتجات يرجع إلى عدم الثقة وعدم مصداقية مصدر المعلومات.

٥-١- كشفت نتائج الدراسة الحالية عن أن الاعلانات البيئية المدركة المرتبطة بالمنتجات الصديقة للبيئة في مصر تؤثر تأثيراً إيجابياً في السلوك الشرائي تجاه هذه المنتجات. وتعكس هذه النتيجة أن تأثر أفراد العينة إيجابياً بالاعلامات البيئية يؤثر تأثيراً إيجابياً في سلوكهم الشرائي. ولعل ذلك يرجع إلى تركيز الاعلانات المقدمة في البيئة المصرية علي المنافع الوظيفية والاقتصادية للمنتجات الصديقة للبيئة. وبالتالي يؤثر ذلك بصورة إيجابية في السلوك الشرائي لأفراد العينة. ولعل ذلك يرجع إلى تركيز الاعلانات البيئية في مصر على المدخل الاخباري لتوضيح منافع المنتجات الصديقة للبيئة والذي ينعكس في السلوك الشرائي لهم. وتتوافق هذه النتيجة مع غالبية النتائج البحثية التي تناولت بالبحث والتحليل العلاقة بين المتغيرين. فمثلاً توصلت دراسة (Zhu, 2013) أن مصداقية وسيلة الاعلانات تؤثر على السلوك الشرائي.

اما دراسة (Sharma & Parchi, 2016) فقد توصلت إلى أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة احصائية بين الاعلانات البيئية المدركة وبين سلوك الشرائي الأخضر. وكذلك دراسة (Haytko & Matulich, 2008) والتي توصلت إلى أن الاعلان البيئي المدرك يؤثر تأثيراً إيجابياً في سلوك المستهلكين المرتبط بالمنتجات الصديقة للبيئة.

ومن ناحية أخرى فقد اختلفت النتيجة السابقة مع ما توصلت إليه دراسة Rahbar & (Wahid, 2011) والتي تناولت تأثير أدوات التسويق الأخضر في السلوك الشرائي وتوصلت إلى عدم وجود أي علاقة معنوية بين الاعلانات البيئية المدركة وبين السلوك الشرائي نحو المنتجات الصديقة للبيئة.

٦-١- كشفت نتيجة الدراسة الحالية عن ان المعرفة البيئية المدركة تؤثر تأثيراً إيجابياً وذات دلالة معنوية احصائياً في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي المرتبط بشراء المنتجات الصديقة للبيئة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن مجتمع الدراسة الذي يمتلك المعرفة والدراية البيئية بصورة جيدة يمكنه فهم واستيعاب تكاليف ومنافع استخدام المنتج على مستوى الفرد وعلى مستوى المجتمع أيضاً. ويترتب على ذلك تضحية أفراد مجتمع الدراسة بتكاليف شراء المنتجات الصديقة للبيئة مقابل الحصول على المزايا الاقتصادية لاستخدام هذه المصاييح، وبالتالي ينعكس ذلك إيجابياً ومعنوياً في السلوك الشرائي لأفراد مجتمع الدراسة تجاه هذه

المصايح. وتتوافق هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات والبحوث التي أجريت في مجال التسويق والتي أيدت وجود علاقة معنوية إيجابية بين المتغيرين. فقد أشارت دراسة (Chan & Lau, 2000) إلى أن المعرفة البيئية تؤثر تأثيراً معنوياً إيجابياً في سلوك المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة.

كما أشارت دراسة (Mei et al., 2012) إلى أن المستهلكين الذين لديهم معرفة ودراية بيئية متعمقة بصدد القضايا البيئية يتوافر لديهم النوايا الشرائية الإيجابية بصورة أكبر وذلك لشراء المنتجات الصديقة للبيئة. كما توصلت دراسة (Tan, 2011) أيضاً إلى أن المعرفة البيئية تؤثر تأثيراً إيجابياً في السلوك الشرائي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة ويدعم النتيجة السابقة العديد من الدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغيرين مثل (Chan, 1998; Goshi & Rahman, 2015; Chan & Lau, 2000; Eze & Ndubisi, 2013; Sharma & Parchi, 2016; Ishawini & Dutta, 2011) ومن ناحية أخرى تختلف ما توصلت إليه هذه الدراسة مع عدد محدود من الدراسات مثل دراسة (Rahbar & Wahid, 2011; Wolsink, 2007) حيث توصلت الدراسات السابقة إلى عدم وجود أي نوع من أنواع العلاقات بين معرفة المستهلك بالقضايا البيئية وبين النوايا السلوكية لشراء المنتجات الصديقة للبيئة. ولعل الاختلاف في نتيجة الدراسات السابقة يمكن أن يرجع إلى التفاوت بين مجتمعات ومنهجيات الدراسة ومجالات تطبيقها.

1-7- أظهرت النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة عدم وجود أي فروق معنوية لتأثير الخصائص الديمغرافية وهي العمر والنوع ومستوى التعليم ومستوى الدخل على اتجاهات المستهلك النهائي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة وبالتحديد المصايح الموفرة للطاقة. ويمكن تفسير هذه النتيجة في إطار الظروف البيئية لمجتمع الدراسة في مصر، حيث يمكن أن تفرض المتغيرات الاقتصادية السائدة في المجتمع المصري نفسها في تشكيل الدوافع والاتجاهات نحو المنتجات الصديقة للبيئة. وهذا يعني أنه بصرف النظر عن مستوى الدخل أو النوع أو مستوى التعليم أو المرحلة العمرية فإن الاتجاهات نحو المنتجات الصديقة للبيئة هي متغيرات مستقلة إلى حد كبير وبعيدة عن التأثير بالملاح الديمغرافية المختلفة. كما يمكن تفسير النتيجة السابقة وذلك استناداً إلى فكرة توجه المستهلك نحو الحصول على المزيد من القيمة بصرف النظر عن الخصائص الديمغرافية. وتعتبر النتيجة السابقة هي النتيجة التي تمثل الاسهام الأساسي لهذه الدراسة وذلك لأنها تختلف بشكل

ملحوظ عن النتائج التي توصلت اليها الدراسات السابقة. فمثلاً تشير الدراسات إلى أن السيدات هن الأكثر اهتماماً بالقضايا البيئية مقارنة بالرجال (Mostafa , 2007). كما توصلت دراسة (Stern et al ., 2005) إلى تنامي رغبة السيدات نحو خلق المزيد من القيمة وذلك مقارنة بالرجال. بينما اتفقت دراسات أخرى مع ما توصلت اليه هذه الدراسة من نتائج، حيث أشارت دراسة (Cleveland et al ., 2005) إلى عدم تأثير النوع في الاتجاهات نحو المنتجات الصديقة للبيئة. أما فيما يتعلق بالدخل فلم تتوصل الدراسة إلى وجود أي تأثير لمستويات الدخل المختلفة في الاتجاهات نحو المنتجات الصديقة للبيئة. وقد تعارضت النتيجة السابقة مع نتائج العديد من الدراسات السابقة التي توصلت إلى أن ذوي الدخل المرتفعة يُظهرون اتجاهات بيئية إيجابية مقارنة بذوي الدخل الأقل. (Murphy et al, 1978 ; Roozbeh et al ., 2010 ; Mahmoud et al ., 2011 ; Engle et al ., 1995) أما فيما يتعلق بالتعليم فلم تُظهر الدراسة الحالية أي فروق معنوية بين مستوى التعليم وبين الاتجاهات نحو المنتجات الصديقة للبيئة. وقد تعارضت الدراسة السابقة مع دراسة (Lutzenhiser , 1993 ; Weber & Perrels , 2000) (Torgler & Garcia – Valinas , 2007) . وفيما يتعلق بالسن لم تظهر الدراسة الحالية وجود أي فروق معنوية لتأثير مستويات العمر المختلفة علي الاتجاهات نحو المنتجات الصديقة للبيئة وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Linden et al ., 2006) والتي توصلت إلى أن المستهلكين الأقل عمراً لديهم اتجاهات إيجابية تجاه المنتجات الصديقة للبيئة مقارنة بالمستهلكين الأكبر عمراً، وكذلك تعارضت هذه النتيجة مع عدد من الدراسات مثل دراسة (Torgler & Garcia – Valinas , 2007 ; Howell & Laska , 1992)

٨-١- كشفت الدراسة الحالية عدم تأثر السلوك الشرائي للمستهلك النهائي و المرتبط بالمصاييح الموفرة للطاقة بالاختلافات الديمغرافية السابق تناولها . ويمكن تفسير هذه النتيجة في إطار توجه المستهلك في مصر نحو الحصول علي المزيد من الوفرة في الطاقة من خلال شراء المنتجات الصديقة للبيئة وذلك بمعزل عن الخصائص الديمغرافية المؤثرة علي المستهلك في مصر. ولعل ذلك يرجع إلى توقيت إجراء هذه الدراسة، حيث يتزامن توقيت الدراسة مع البرنامج الحكومي لتحرير أسعار الطاقة وتقليص الدعم الحكومي لأسعار

الكهرباء والمحروقات. وتعارض هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات السابقة مثل

(Mostafa , 2007 ; Zelezny & Bailey , 2006 ; Stern et al ., 2005)

توصيات الدراسة:

يحتل موضوع الحفاظ علي البيئة من خلال ترشيد استهلاك الطاقة أهمية متنامية في الوقت الحاضر وذلك بسبب تنامي الاهتمامات الحكومية بترشيد استهلاك الطاقة وبتحرير أسعارها وتطبيق برنامج الإصلاح الاقتصادي. وقد انعكس ذلك في تنامي الاهتمامات الحكومية والفردية واهتمامات المنظمات الهادفة وغير الهادفة إلى الربح إلى الترويج لتشجيع المستهلكين على تبني استخدام المصاييح الموفرة للطاقة باعتبارها أحد الحلول الفاعلة التي تُسهم في تحقيق الأهداف الحكومية ومساعدة المستهلك في مصر على تحمل الاجراءات الحكومية لتحرير اسعار الطاقة من الدعم الحكومي. وفي ضوء ما توصلت اليه هذه الدراسة من نتائج يمكن تقديم عدداً من التوصيات وآليات التنفيذ لكل من الإدارات الحكومية ومنظمات الأعمال التي تنتج المنتجات الصديقة للبيئة بصفة عامة, والمصاييح الموفرة للطاقة بصفة خاصة وذلك على النحو الآتي:

١- في ضوء النتيجة الأولى التي توصلت إليها هذه الدراسة الحالية والمتمثلة في وجود علاقة تأثير معنوية إيجابية ذات دلالة معنوية احصائياً بين اتجاهات المستهلكين في مصر تجاه المنتجات الصديقة للبيئة وبين سلوكهم الشرائي، توصي هذه الدراسة بضرورة العمل علي تنمية الاتجاهات الإيجابية وتدعيمها نحو هذه المنتجات، ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال آليات التطبيق الآتية:

١-١- يمكن تنمية الاتجاهات الأيجابية لدي المستهلكين النهائيين نحو المنتجات الصديقة للبيئة من خلال تولي إدارات التسويق تقديم البرامج الترويجية التي تُركز على الدعاوي الاخبارية والتي تمد المستهلك بالحقائق والبيانات عن جدوى وأهمية هذه المنتجات وكفاءتها مقارنة بالمصاييح التقليدية.

٢-١- يمكن للمديرين في ادارة الترويج الاستعانة بكل من قادة الرأي والجماعات المرجعية في الحملات الاعلانية لتحويل الاتجاهات المحايدة أو حتى السلبية إلى اتجاهات إيجابية بهدف تحفيز السلوك الشرائي لهذه المنتجات.

٢- في ضوء النتيجة الثانية التي توصلت اليها الدراسة الحالية والمتعلقة بوجود علاقة تأثير إيجابية ومعنوية إحصائياً بين الاهتمام البيئي للمستهلكين وبين السلوك الشرائي للمنتجات

الصديقة للبيئة، توصي هذه الدراسة الشركات المنتجة للمصاييح الموفرة للطاقة والإدارات الحكومية المعنية بضرورة تنمية اهتمامات المستهلكين نحو القضايا البيئية وبضرورة التركيز على خلق الإثارة من جانب المستهلكين وذلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال آليات التنفيذ الآتية:

- ١-٢- يمكن للمديرين في إدارة الترويج العمل على تنمية برامج التسويق الاجتماعي الموجهة نحو إخبار المستهلك بأهمية الحفاظ على البيئة والاهتمام بها.
- ٢-٢- يمكن للجهات الحكومية ممثلة في وزارتي التعليم و التعليم العالي تفعيل برامج التسويق الاجتماعي الموجهة لخلق الاهتمام البيئي في المقررات الدراسية في المراحل التعليمية المختلفة وحتى التعليم الجامعي وذلك بهدف جذب المزيد من الاهتمام نحو القضايا البيئية.
- ٣-٢- توصي الدراسة بضرورة تنظيم الجهات الحكومية والوزارات المعنية مثل وزارتي الشباب والثقافة لمسابقات ثقافية بين المستهلكين وذلك في النوادي الرياضية والاجتماعية والجامعات والمدارس بهدف جذب الانتباه نحو أهمية ونواتج التركيز على القضايا البيئية على مستوى الفرد وعلى مستوى المنظمة وعلى مستوى المجتمع ككل.
- ٣- في ضوء النتيجة الثالثة والتي توصلت إليها هذه الدراسة والمتعلقة بوجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة معنوية إحصائياً للعلامة البيئية المدركة على السلوك الشرائي للمنتجات الصديقة للبيئة، توصي هذه الدراسة الإدارات الحكومية المعنية والشركات المنتجة للمصاييح الموفرة للطاقة بضرورة تنمية علامة خاصة بالمنتجات الصديقة للبيئة ويمكن ان يتحقق ذلك من خلال آليات التطبيق الآتية:
- ١-٣- يمكن لإدارة التسويق وإدارة البحوث والتطوير في الشركات المنتجة للمصاييح الموفرة للطاقة تنمية وتقديم علامات مميزة وتكون خاصة بالمنتجات الصديقة للبيئة والتي تميزها عن المنتجات الأخرى بحيث تكون هذه العلامات متميزة في الجودة والاسم واللون.
- ٢-٣- يمكن لإدارة التسويق في الشركات المنتجة للمصاييح الموفرة للطاقة تقديم الحملات الترويجية التي تركز على تعظيم المستهلك للقيمة من خلال استهلاك المصاييح الموفرة للطاقة والتي تركز على الاعلانات المقارنة بين المصاييح العادية والمصاييح الموفرة للطاقة
- ٣-٣- يمكن لإدارة التسويق في الشركات المنتجة للمصاييح الموفرة للطاقة تنمية البرامج الاعلانية التي تركز على تدعيم وتفعيل الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة البيئية المدركة وذلك

بالمقارنة بالعلامات التقليدية، بحيث تُركز هذه البرامج على منافع هذه العلامات والنتائج المترتبة علي تبني المستهلك لها.

٤- في ضوء نتيجة الدراسة الرابعة والتي توصلت إليها هذه الدراسة والمتعلقة بوجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة معنوية إحصائياً للتعليم البيئي المدرك على السلوك الشرائي للمنتجات الصديقة للبيئة، تُوصي الدراسة الحالية بضرورة تركيز منظمات الأعمال المنتجة للمصاييح الموفرة للطاقة على تفعيل الوظائف الأساسية للغلاف وهي تقديم المعلومات وخلق القيمة ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال آليات التنفيذ الآتية:

٤-١- يجب علي مديرو التسويق توجيه الاهتمام لأغلفة المنتجات الصديقة للبيئة بحيث يتناول الغلاف عرضاً للمزايا والمنافع المترتبة على استخدام المصاييح الموفرة للطاقة مقارنة بالمصاييح الأخرى العادية.

٤-٢- تفعيل دور الضمان ومراكز خدمة المستهلك والاعتماد على طرف ثالث يضمن تقديم الخدمات والاجابة على تساؤلات المستهلك.

٤-٣- يجب علي إدارة التسويق الاعتماد على الصفحات الالكترونية كآلية لتعليم المستهلك مزايا المنتج بحيث يتم التركيز على الوفورات الاقتصادية المترتبة على استخدام المنتج.

٥- في ضوء النتيجة الخامسة والمتعلقة بوجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة معنوية إحصائياً للإعلانات البيئية المدركة على السلوك الشرائي للمنتجات الصديقة للبيئة، توصي الدراسة بضرورة استخدام الدعاوي الاعلانية الاخبارية والاقناعية في الحملات الترويجية وذلك بهدف تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك تجاه المصاييح الموفرة للطاقة ويمكن تحقيق هذه التوصية من خلال آليات التنفيذ الآتية:

٥-١- توصي الدراسة مديرو التسويق في الشركات المنتجة للمصاييح الموفرة للطاقة بتخطيط وتصميم الحملات الاعلانية التي تساعد على إعادة صياغة وإعادة تشكيل قيم المستهلك الشرائية بحيث تحفز على شراء المصاييح الصديقة للبيئة.

٥-٢- توصي الدراسة المسؤولين عن تصميم وتنفيذ الحملات الترويجية باستخدام المدخل الواعي والمقارن وذلك لتوضيح معدلات الوفر المتحققة من استخدام المصاييح الموفرة للطاقة مع ضرورة البعد عن المبالغات في الدعاوي الاعلانية.

- ٣-٥- توصي الدراسة الحالية بضرورة استخدام وسائل إعلانية تتصف بالمصداقية في نقل الرسالة الإعلانية، لأن مصداقية وسيلة الإعلان تُسهم بصورة فاعلة في التأثير على اتجاهات ومشاعر وسلوكيات مستقبلي هذه الرسالة.
- ٦- في ضوء النتيجة السادسة والمتعلقة بوجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة معنوية إحصائياً للمعرفة البيئية المدركة علي السلوك الشرائي للمنتجات الصديقة للبيئة، توصي الدراسة الحالية بضرورة تنمية وتدعيم المعرفة الحالية للمستهلكين الحاليين والمحتملين والمرتبطة بالقضايا البيئية بوجه عام وبالمصايح الموفرة للطاقة على وجه الخصوص. ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال آليات التطبيق الآتية:
- ١-٦- توصي الدراسة الحالية المديرين التنفيذيين في الشركات التي تقدم المصايح الموفرة للطاقة بالتعاقد مع شركات متخصصة في العلاقات العامة وفي مجال الاستشارات التسويقية بهدف تنمية خطط تسويقية لتحسين الصورة الذهنية تجاه القضايا البيئية بوجه عام وتجاه المصايح الموفرة للطاقة على وجه الخصوص.
- ٢-٦- توصي الدراسة الجهات الحكومية مثل وزارة الاعلام ووزارة الثقافة بتقديم برامج توعوية متخصصة في المجال البيئي بحيث تُركز علي قضايا إعادة التدوير ومنافع توفير الطاقة، بحيث يتم تصميم وتقديم هذه البرامج إلى مختلف الفئات العمرية وإلى المستهلكين في الطبقات الاجتماعية المختلفة حتى يتم تحقيق الفائدة المرجوة منها.
- ٣-٦- توصي الدراسة بضرورة تدعيم وتحفيز المعرفة البيئية المدركة من خلال القيام بتصميم مسابقات ثقافية وتقديمها عبر برامج التواصل الاجتماعي أو عبر خدمات الرسائل القصيرة SMSs.
- ٧- في ضوء النتيجة السابعة والتي توصلت اليها الدراسة الحالية والتي من خلالها لم تظهر أي اختلافات احصائية ذات دلالة معنوية للاختلافات الديمغرافية في اتجاهات المستهلكين نحو المصايح الموفرة للطاقة، توصي الدراسة بتوحيد البرامج الترويجية والإعلانية الموجهة إلى المستهلكين في مصر بهدف نشر الوعي نحو القضايا البيئية. ويمكن الاعتماد على آليات التطبيق الآتية لتحقيق ذلك:
- ١-٧- توصي الدراسة مديرى التسويق بالإعتماد على القيام ببحوث التسويق بصورة دورية لتوصيف اتجاهات ومعتقدات المستهلكين المتعلقة بالقضايا البيئية بهدف التعرف عليها ثم تميمتها أو علاج نواحي القصور المتعلقة بهذه الاتجاهات أو المعتقدات.

- ٢-٧- توصي الدراسة الحالية بضرورة توحيد عرض المزايا و المنافع المحتملة و المرتبطة بالقضايا البيئية مع عرضها حسب أولويات أهميتها للمستهلك في البيئة المصرية مع ضرورة التركيز على تعظيم القيمة من استخدام المنتجات الصديقة للبيئة.
- ٣-٧- توصي الدراسة الوزارات الحكومية المعنية ومجالس إدارات الشركات المنتجة للمنتجات الصديقة للبيئة بضرورة تقديم تسهيلات ائتمانية في السداد عند شراء المنتجات الصديقة للبيئة، مثل البيع بالتقسيط أو زيادة آجال الاستحقاق لتحفيز المستهلكين على شراء هذه المنتجات.
- ٤-٧- توصي الدراسة الحالية بضرورة تصميم برامج مشتركة بين الوزارات المعنية مثل وزارة الكهرباء ووزارة شؤون البيئة وبين الشركات المنتجة للمنتجات الصديقة للبيئة وخصوصاً المصاييح الموفرة للطاقة، بحيث يترتب على تنمية هذه البرامج المشتركة تقديم دعاوى اعلانية متكاملة ومتسقة وتوحيد الجهود الإتصالية.
- ٨- في ضوء نتيجة الدراسة الثامنة والتي توصلت اليها الدراسة الحالية والمتعلقة بوجود اختلافات في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي للمصاييح الموفرة للطاقة بسبب اختلاف الخصائص الديمغرافية وتشمل العمر والنوع ومستوى التعليم ومستوى الدخل والتي أظهرت رفضاً جزئياً للفرض الثامن، والتي توصلت الي اختلاف السلوك باختلاف العمر، بينما لم تظهر النتائج أي إختلافات لكل من النوع ومستوى التعليم ومستوى الدخل توصي الدراسة بما يلي:
- ٨-١- توصي الدراسة إدارتي التسويق والترويج بضرورة تصنيف وتصميم البرامج الترويجية والاعلانية وذلك على حسب الفئات العمرية المختلفة.
- ٨-٢- توصي الدراسة رؤساء مجالس ادارات الشركات المنتجة للمصاييح الموفرة للطاقة بضرورة توحيد البرامج الموجهة للمستهلكين علي حسب النوع ومستوي التعليم أو مستوى الدخل بحيث يمكن الاعتماد على نفس المحفزات الشرائية لحفز وتوجيه المستهلكين نحو شراء المصاييح الموفرة للطاقة. ومن أمثلة هذه المحفزات تقديم العروض السعرية والتخفيضات السعرية و ضمان المنتج والكوبونات.

مقترحات للبحوث المستقبلية:

- في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج يمكن إقتراح عدداً من المقترحات التي يمكن استخدامها كأفكار للبحوث المستقبلية وذلك على النحو الآتي:
- ١- يمكن لدراسات أخرى أن تتناول النتائج المتوقعة من تبني المنظمة استراتيجية التسويق الأخضر وقياس الأثر على أداء المنظمة ككل وعلى رضا وولاء المستهلك.
 - ٢- يمكن لدراسات أخرى ان تستخدم إطار الدراسة الحالي ولكن مع التطبيق على صناعات أخرى مثل صناعة السياحة أو الحديد والصلب أو الالكترونيات أو الخدمات كالفنادق أو الأغذية العضوية.
 - ٣- يمكن لدراسات أخرى ان تستخدم إطار الدراسة الحالي ولكن مع إضافة متغيرات أخرى لم تُستخدم في الإطار الحالي.
 - ٤- يمكن لبحوث ودراسات أخرى أن تتبنى دراسة الدوافع والبواعث التي تُحفز المنظمة على تقديم المنتجات الصديقة للبيئة مع إختبار العلاقة بين هذه البواعث أو الدوافع برضا المستهلك والولاء.
 - ٥- يمكن تطبيق نفس إطار الدراسة الحالي في دول ومجتمعات بحثية أخرى تتشابه في ظروفها مع ظروف المجتمع المصري مثل إختيار أي دولة من شمال أفريقيا أو سوريا أو لبنان أو الأردن.
 - ٦- يمكن لدراسات أخرى ان تتناول مدى تبني المستهلك لفكرة المنتجات الصديقة للبيئة ومدى تقبله لشراء هذه المنتجات مستقبلاً.

مراجع البحث

أولا المراجع العربية:

- إبراهيم، جمال (٢٠١٤)، "أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال- دراسة نظرية تحليلية - مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإقتصادية والقانونية، العدد ١٢، ص ٧٤-٨٦.
- البكري، ثامر ياسر وأحمد نزار النوري (٢٠٠٧)، "التسويق الأخضر"، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- الصحن، فريد وإسماعيل السيد (٢٠٠١)، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية.

- المومني, سامي عبد الكريم(٢٠١٥), "أثر تطبيق التسويق الأخضر علي الأداء التسويقي, دراسة ميدانية علي قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان بالاردن", رسالة ماجستير غير منشورة, كلية الدراسات العليا, جامعة الزرقاء, الأردن.
- عبد الظاهر, منار محمد وسوزان بكري حسن ومحمد سليمان عبد المجيد(٢٠١٧), "التسويق المستدام للمحميات الطبيعية في مصر: الفرص والتحديات", *المجلة الدولية للتراث والضيافة*, جامعة الفيوم, مصر, المجلد الحادي عشر, العدد 1-1, ص ص ١٥٨-١٨٣.
- عمر, أيمن علي(٢٠١٠), "التسويق البيئي(التسويق الأخضر), مدي تطبيق الادارة في القطاع الخاص لنشاط المسؤولية الاجتماعية في المملكة العربية السعودية", *المجلة العربية للإدارة*, العدد الأول, القاهرة, مصر.
- عيد, سامح خيرى ومحمد سيد أحمد (٢٠١٣), دراسة عن الفنادق الخضراء في مصر, *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة الضيافة*, المجلد العاشر, العدد الاول, ص ص ١٥٩-١٧٢.

ثانياً المراجع الأجنبية:

- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., and Huylenbroeck, G. V. (2011). "The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food". *British Food Journal*, 113(11), 1353-1378.
- Agyeman, C. M. (2014). "consumers' buying behavior towards green products: an exploratory study". *International journal of management research and business strategy*, 3(1), 188-197.
- Ajzen, I. a. (1980). "understanding attitudes and predicting social behavior". *Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall*
- Alba, J. w. (1987). "Dimensions of consumer expertise" *Journal of Consumer Research*, 13, 411- 454.
- Anderson, T. (1988). "Structural Equation Modeling In Practice: a Review and recommended Two Step Approach", *psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Anvar., a. V. (2014). Attitudes and Purchase Behaviour of Green Products among Generation Y Consumers in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing*, 5(21), 183-194
- Arslan, T., Yilmaz, V. and Aksoy, H. K. (2012). "Structural Equation Model for Environmentally Conscious Purchasing Behavior". *International Journal Enviromental Resaerch*, 6(1), 323-334.

- Bagozzi, R. a. (1989). "The Degree of Intention Formation as a Moderator of the Attitude Behavior Relationship". *Social Psychology Quarterly*, 52, 266-279.
- Baldassare, M. a. (1992). "The personal threat of environmental problems as predictor of environmental practices". *Environment and Behavior*, 24, 602-616.
- Baldwin, P. (1993). Advertisers beginning to see green. *Dallas Morning News*.; J1-J11
- Bamberg, S. (2003). "How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question". *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 21-32.
- Barnes, J. a. (1979). "Viability and profile of the consumerist segment". *Journal of Consumer Research*, 5, 217-228.
- Bang, H. E. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: an application of the reasoned action theory". *Journal of Psychology & Marketing*, 17(6), 449- 468
- Barr, S., Gilg, A., and Ford, N., (2005). "The household energy gap: examining the divide between habitual- and purchase-related conservation behaviours". *Energy Policy*, 33 (11), 1425-1444
- Boztepe, A. (2012). "Green marketing and its impact on consumer buying behavior". *European Journal of Economic and Political Studies*, 1, 5-21.
- Briggs JA, W. T. (2003). "Structural organization of authentic, mature HIV-1 virions and cores". *EMBO J.*, 22, 1707-1715.
- Buttel, F. H., and Flinn, W. L. (1978). "The Politics of Environmental Concern: The Impacts of Party Identification and Political Ideology on Environmental Attitudes." *Environment and Behavior*, 10, 17-36.
- Chan, k. (1998). "Mass communication and proenvironmental behaviour: waste recycling in Hong Kong". *Journal of Environmental Management*, 52, 317-325.
- Chan, R. (2000). "Antecedents of green purchases: a survey in china". *Journal of consumer marketing*, 17(4), 338-413.
-(2004). "Consumer responses to environmental advertising in China" *Marketing Intelligence & Planning*, 22(4), 427-437.
- Chen, J., Lobo, A. (2012), "Organic food products in China: determinants of consumers' purchase intentions". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(3), 293-314.

- Chen, M. F. (2009). "Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to healthconsciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle". *British Food Journal*, 111(2), 165-178.
- Corbin, B. a. (1992). "Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors", *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2), 79-89.
- Cordell, V. V. (1997) 'Consumer Knowledge Measures as Predictors in Product Evaluation,' *Psychology and Marketing*, 14, 241-260.
- Dagher, G. K., & Kassar, O. I. (2015), "The Impact of Environment Concern and Attitude on Green Purchasing Behavior: Gender as The Moderator". *Contemporary Management Research*, 11(2), 179-206.
- Daria, B. & Sara, K.S. (2011). "The Influence of Eco-labelled Products on Consumer Buying Behaviour- By focusing on eco-labelled bread". (Bachelor's thesis, Mälardalen University College).
- David, Gadenne, B. (2011). "The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours". *Energy Policy*, 39(12), 7684-7694.
- Davidson, D.J. and Freudenburg, W.R., (1996). "Gender and environmental risk concerns: a review and analysis of available research". *Environment and Behavior*, 28(3), 302-339
- Davis, Joel J. (1993). "Strategies for Environmental Advertising." *Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 19- 36.
- (1995). "Consumer response to corporate environmental advertising". *Journal of Consumer Marketing*, 11(2), 25-37.
- Delafrooz, N., Taleghani, M., and Nouri, B. (2014). "Effect of green marketing on consumer purchase behavior". *QScience Connect*, 1(5). doi:10.5339/connect.2014.5
- Diamantopolous, A., Schlegelmilch, B. B., Sincovics, R. R., and Bohlen, G. M. (2003). "Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation". *Journal of Business Research*, 56, pp.465–480. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)
- Egyptian electricity holding company annual report(2011/2012). www.moe.gov.eg/english_new/report.aspx.
- Engle, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, Paul W. (1995). "Consumer Behavior.(8th ed.). *Orlando: The Dryden Press*.

- ESMAP-Energy Sector Management Assistance Program, (2009), *The World Bank, Washington, DC 20433 USA*, web: www.esmap.org.
- Eze, U. C., and Ndubisi, N. O. (2013). "Green Buyer Behavior: Evidence from Asia Consumers". *Journal of Asian and African Studies*, 48(4),413-426.
- Farhar, B.C. (1996).” Energy and the Environment: The Public View”. *Review of Energy and the Environment Issue Brief No.3, October*.
- Follows, S.B.,& Jobber, D. (2000). “Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model”, *European Journal of Marketing*,34(5),723-47.
- Forkink, A. (2010). “Perception, Awareness, and Acceptance of Green Kitchen Cleaners: GoGreen” *Market Research*, Retrieved February 6, 2011 from: http://www.greenbook.org/Content/GoGreen/Green_Cleaners_report.pdf.
- Fornell,C,&Larcker,D.(1981).”Evaluating Structural Equation Model with Unobservable variables and Measurement Error”.*Journal of Marketing Research*,18(1),39-47.
- Fritzsche, D.& Dueher, R. (1982). “The effects of ecological concern on product attribute utility”. *American Marketing Association Proceedings*,364–369. Chicago, IL.
- Gendall, P. T (1995).”Knowledge of Scientific and Environmental Facts: A Comparison of Six Countries”. *Marketing bulletin*,6, 65-74.
- Gilg, A., Barr, S. and Ford, N. (2005).”Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer”. *Future*, 37,481-504.
- Goshi, Y., and Rahman, Z. (2015).”Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions”. *International Strategic Management Review*, 3(1-2),128-143. doi:10.1016/j.ism.2015.04.001
- Gouveia, V. V., (2006). "Time perspective and values: An exploratory study of their relations to environmental attitudes", *Journal of Environmental Psychology*,26(1),72-82.
- Guagnano, G. S. (1995).”Influences on attitudebehavior relationships: A natural experiment with curbside recycling”. *Environment and Behavior*, 27,699 –718.

- Ha, H., & Janda, S. (2012). "Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products". *Journal of Consumer Marketing*, 29(7),461-469.
- Hage, O. S. (2009). "Norms and economic motivation in household recycling: empirical evidence from Sweden", *Resources, Conservation and Recycling*, 53(3),155-65.
- Hallin, P.O. (1995). "Environmental concern and environmental behaviour in Foley, a small town in Minnesota", *Environment and Behaviour*, 27 (4), 558-578.
- Hartmann P, I. V.. (2005)."Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies". *Marketing Intelligence and Planning*,23(1),9–29.
- Haytko, D. a. (2008)."Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined". *Journal of Management and Marketing Research*, 1,1-10.
- Hoffmann, S. a., (2013)."The impact of different types of concernment on the consumption of organic food". *International Journal of Consumer Studies*,37(6),625-633.
- Hooper, J. R. (1991)."Recycling as Altruistic Behavior: Normative and Behavioral Strategies to Expand Participation in a Community Recycling Program". *Environment and Behavior*, 23(2),195
- Howell, S. E. & S. B. Laska.(1992)."The changing face of the environmental coalition: A research note". *Environment and Behavior*, 24(2),134-144.
- Hussain, S.S.& Lim, D.W. (2001)."The development of eco-labelling schemes. In: Christian NM, editor. Handbook of environmentally conscious manufacturing". *New York: Springer-Verlag*,171–87.
- Ishaswini & Dutta, S.K. (2011)."Pro-environmental Concern Influencing Green Buying:A Study on Indian Consumers".*International Journal of Business and Management*, 6(6),124-133.
- Jain, Sanjay K., and Kaur, Gurmeet. (2004)."Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers". *Global Business Review*,5(2),187-205.
- Kalafatis, S.P., Pollard, M., East, R.& Tsogas, M. (1999)."Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behavior: a Cross-market Examinations", *Journal of Consumer Marketing*, 16(5),441-460.

- Karatu, V. M. H. and Mat, N. K. N., (2014). "A New Model of Green Purchase Intention and its Derivatives: Confirmatory Factor Analysis Validation of Constructs". *Information Management and Business Review*,6(5),261-268.
- Kassaye (2001).“Green Dilemma”.*Marketing Intelligence and Planning*,19(6),444-55.
- Kim, Y. and Choi, S.R. (2005).”Antecedents of green purchase behaviour: An examination of collectivism, environmental concern and PCE”. *Advances in Consumer Research*, 32(1),592-599.
- Kinncar, T. and Taylor, J., (1973).”The effect of ecological concern on brand perception”. *Journal of Marketing Research*, 10(2),191-197.
- Kok, G. & S. Siero, (1985). “Tin Recycling: awareness, comprehension, attitude, intention and behavior”. *Journal of Economic Psychology* 6, 157-173.
- Kollmuss, A. and Agyeman, J., (2002).”Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?”. *Environmental Education Research*, 8(3),239-260.
- Kotchen, M. J. & Reiling, S. D., (2000).”Environmental attitudes, motivations, and contingent valuation of nonuse values: a case study involving endangered species", *Ecological Economics*,32(1),93 107.
- Kumar, P. B (2014).”Factors affecting consumer’s green product purchase decisions”. *Marketing intelligence & planning*,33(3),330 – 347.
- Laroche, M. B.-F. (2001). "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", *Journal of Consumer Marketing*, 18(6),503-20.
- Lee, K., (2009). "Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior".*The Journal of Consumer Marketing*,26(2),87-96.
- Leelakulthanit, O. (2014). “The Factors Affecting The Adoption Of LED Lamps”. *International Business & Economics Research Journal (IBER) IBER*, 13(4),757.
- Levine, M., de la Rue du Can, S., Zheng, N., Williams, C., Amann and J., Staniaszek, D.(2012).”Building Energy-Efficiency Best Practice Policies and Policy Packages”. *Lawrence Berkeley National Laboratory (LBNL) and Global Buildings Performance Network*

- (GBPN). (<http://eetd.lbl.gov/sites/all/files/publications/gbpn-finaloct-2012.pdf>)
- Linden, A., L., Kanyama, A., C. and Eriksson, B. (2006). "Efficient and Inefficient Aspects of Residential Energy Behaviour: What are the Policy Instruments for Change?" *Energy Policy*, 34, 1918–1927.
- Liu, X., Wang, C., Shishime, T., and Fujitsuka, T. (2012). "Sustainable consumption: Green purchasing behaviours of urban residents in China". *Sustainable Development*, 20(4), 293-308
- Low, S. P., Gao, S., and See, Y. L. (2014). "Strategies and measures for implementing eco-labelling schemes in Singapore's construction industry". *Conservation and Recycling*, 89, 31-40.
- Luchs. M.G., Naylor, R.W., Irwin, J.R. & Raghunathan, R. (2010). "The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference". *Journal of Marketing*, 74, 18-31.
- Lutzenhiser, L.. (1993). "Social and behavioral aspects of energy use", *Annu, Rev. Environ*, 247-89.
- Lynne, G. D. & Rola, L. R., (1988). "Improving Attitude-Behavior Prediction Models with Economic Variables: Farmer Actions toward Soil Conservation". *The Journal of Social Psychology*, 128(1), 19-28.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., and Koivisto Hursti, U.-K. (2003). "Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior". *Appetite*, 40, 109-117.
- Mahmoud, M. M. (2011). "Brand Equity Determinants in Educational Industry: A study of large universities of Malaysia". *IJCRB journal*, 3(7), 769 -781.
- Mainieri, T. B. (1997). "Greenbuying: The influence of environmental concern on consumer behavior". *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- Manakotla, K., and Jauhari, V. (2007). "Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (5), 364–377.
- Mark Cleveland, M. K. (2005). "Shades of green: Linking environmental locus of control and pro-environmental behaviours". *The Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 198-213.

- Mark, N. M. (2015). "Encouraging Green Purchase Behaviours of Hong Kong Consumers". *Asian Journal of Business Research*, 5(2), 1178-8933.
- McCarty, J.A. & Shrum, L.J. (2001). "The influence of individualism, collectivism and locus of control on environmental beliefs and behaviour". *Journal of Public Policy and Marketing*, 20 (1), 93-104
- Mei OJ, Ling KC & Piew TH. (2012). "The antecedents of green purchase intention among Malaysian consumers". *Asian Social Science*, 8(13), 246-63.
- Menanteau, P., and Lefebvre, H. (2000). "Competing technologies and the diffusion of innovations: The emergence of energy-efficient lamps in the residential sector". *Research Policy*, 29(3), 375-389.
- Milfont, L. and Duckitt, J., (2004). "The structure of environmental attitudes: A first-and second-order confirmatory factor analysis". *Journal of Environmental Psychology*, 24(3), 289-303.
- Mills, E. and Orlando, E., (2002). Why we're here: the \$230-billion global lighting energy bill. In: *Proceedings of the Right Light Fifth Conference*, Nice, France, 369-385.
- Mohai, P. . (1992). "Environmental racism: Reviewing the evidence. Race and the incidence of environmental hazards: A time for discourse" *Boulder, CO: Westview Press*, 163-176.
- Mostafa, M.M. (2007). "Gender Differences in Egyptian Consumer's Green Purchase Behavior: the Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude". *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220-229.
- Murphy PE, K. N. (1978). "Environmentally concerned consumers: racial variations". *J Mark*; 42(4), 61-6.
- Napoli, J. (1994). "Cairo communiqué: people's assembly passes landmark environmental law". *Washington Report on Middle East*. XIII, 52-53.
- Nemcsicsné Zso and ka, A. (2005). "Contributions to the organisational interpretation of environmental awareness". *Studies for the 15-year Jubilee of the Department of Environmental Economics and Technology of Budapest University of Economics*, 13 January.
- Nielsen holdings nv. (2014). *Nielsen*. Retrieved 18 august, 2015, from <http://www.nielsen.com/in/en/press-room/2014/globalconsumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heartis.html>.

- Nik, Abdul Rashid, N.R. (2009). "Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative". *International Journal of Business and Management*, 4 (8),132-41.
- Ottman, J. (1992). "Sometimes Consumers Will Pay More to Go Green". *Journal of International Consumer Marketing*, 16, 12-120.
-(1993). "Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age". *Lincolnwood, IL: NTC Business Books*.
- Ozaki, R., (2011). "Adopting sustainable innovation: what makes consumers sign up to green electricity?". *Business Strategy and the Environment*,20(1),1-17.
- Ozgun, B. a (2008). "Strategic green marketing". *Journal of Consumer Marketing*,10(3).
- Padel, S.,& Foster, C. (2005). "Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food". *British food journal*, 107(8), 606-625.
- Park, J. and Ha, S., (2012). "Understanding pro-environmental behavior". *International Journal of Retail & Distribution Management*,40(5), 388-403.
- Peattie K. (2001). "Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer". *Business Strategy and the Environment*, 10(4),187-199.
- Philip, L. (1991). "Assessing Construct Validity in Organizational Research". *Administration Science quarterly*,36,421-430.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). "Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision". *Journal of Consumer Marketing*, 25(5),81-293.
- Polonsky MJ, R.(2001). "Re-evaluating green marketing: A strategic approach". *Bus Horizon*,44(5),21-30.
- Pride, W. F, (2000), "Marketing concepts and strategies", (1st ed.) *USA:Houghton Mirflin Co*.
- Prothero, A.& McDonald, P., (1992). "Producing environmentally acceptable cosmeticsThe impact of environmentalism on the United Kingdom cosmetics and toiletries industry". *Journal of Marketing Management*, 8(2),147-166.
- Rahbar E, Abdul Wahid N. (2010). "Consumers' Perception of Green Products Category: Implication of SMEs". Penang: *SME and Marketing Mini Conference*.

- (2011). "Investigation of green marketing tools effect on consumers purchase behavior". *Bus Strateg Series.*;12(2),73-83.
- Rahim et al., (2012). "Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviour: The Level of Awareness and Perception of Malaysian Youth". *Asian Social Science*, 8(5),46-54.
- Reveiu, A., Smeureanu, I., Dardala, M., and Kanala, R. (2015). "Modelling Domestic Lighting Energy Consumption in Romania by Integrating Consumers Behavior". *Procedia Computer Science*, 52, 812-818.
- Rex E, Baumann H.(2007). "What green marketing can learn from conventional marketing". *J Clean Prod*,15(6),567-576.
- Riechard, D. and Peterson, S. (1998). "Perception of environmental risk related to gender, community socioeconomic setting, age, and locus of control". *Journal of Environmental Education*, 30(1),11-19.
- Roosbeh, A., Samyar, Z., Feridun, E., and Jamshid, F. K. (2010). "Pretreatment of wheat straw by supercritical CO2 and its enzymatic hydrolysis for sugar production." *Biosyst. Eng*, 107(1), 61-66.
- Roper Organization and S.C. Johnson and Sons (1990). "The Environment: Public Attitudes and Behaviour", *Roper Organization and S.C.Johnson & Sons, New York, NY*.
- Saini, B. (2013). "Green marketing and its impact on consumer buying behavior". *International Journal of Engineering Science Invention*, 2,61-64.
- Sarigöllü E (2009). "A Cross-Country Exploration of Environmental Attitudes", *Environment and Behavior*, 41(3),365-386.
- Schahn, J., and Holzer, E. (1990). "Studies of Individual Environmental Concern: The Role of Knowledge, Gender and Background Variables", *Environment and Behavior*, 22(6),767-786.
- Schultz, P.W. (2000). "Empathizing with Nature: "The Effects of Perspective Taking on Concern for Environmental Issues". *Journal of Social Issues*, 56(3),311-406 .
- Seguin, C., Pelletier, L. and Hunsley, J. (1998). "Toward a model of environmental activism". *Environment and Behavior*, 30,628-652
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., and Richmond, D. (1993). "Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors". *Advances in Consumer Research*, 20(1),488-493.

- Sharma, M., (2016). "Various Green Marketing Variables and Their Effects on Consumers". *Buying Behaviour for Green Products, IJLTEMAS*, 5(1), 2278 – 2540.
- Sharma, N. and Patterson, G. P. (1999). "The Impact Of Communication Effectiveness And Service Quality On Relationship Commitment In Consumer, Professional Services". *The Journal of Services Marketing*, 13(2), 151-170.
- Singh, G. (2013). "Green: The new colour of marketing in India". *ASCI Journal of Management*, 42(2), 52-72.
- Smith, S. M., Haugtvedt, C. P. and Petty, R. E., (1994). "Attitudes and recycling: Does the measurement of affect enhance behavioral prediction?". *Psychology & Marketing*, 11(4) 359-374.
- Stanton WJ. & Futrell C. (1987). "Fundamentals of Marketing". *New York, NY: McGraw-Hill*.
- Stern, P. C. (2000). "Toward a coherent theory of environmentally significant behavior". *Journal of Social Issues*, 56, 407–424.
- Stewart barr, a. g. (2006). "Sustainable lifestyles: Framing environmental action in and around the home". *Geoforum*, 37, 906-920.
- Suki, N. M., (2014). "Investigating the Measurement of Consumer Ecological Behaviour, Environmental Knowledge, Healthy Food, and Healthy Way of Life". *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 5(1), 12-21.
- Tadajewski, M., & Tsukamoto, S. W. (2006). "Anthropology and consumer research: Qualitative insights into green consumer behavior". *Qualitative Market Research International Journal*, 9, 8-25.
- Tan Booi Chen, L. T. (2010). "Attitude towards the environment and green products: consumer perspective", *management science and engineering*, 14(2), 27-39 .
- Tan, B.-C. (2011). "The roles of knowledge, threat, and PCE on green purchase behavior". *International Journal of Business & Management*, 6, 14–27.
- Tanner, C., and Wölfing Kast, S. (2003). "Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers". *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902.

- Tariq, M. Z. (2013), “ Impact of Green Advertisement and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior”. *Journal of Managerial Sciences*, 8(2),274 – 286.
- Tikka, P. M., Kuitunen, M. T., and Tynys, S. M. (2000). “Effects of educational background on students' attitudes, activity levels, and knowledge concerning the environment”. *The journal of environmental education*, 31(3),12-19.
- Torgler, B. and M.A. Garcia-Valiñas (2007). “The Determinants of Individuals’ Attitudes Towards Preventing Environmental Damage”, *Ecological Economics*,63,536-552.
- Tracy, A. P. and Oskamp, S., (1984). "Relationships among ecologically responsible behaviors", *Journal of Environmental Systems*,13(2),115-126.
- Tsarenko, Y., Ferraro, C., Sands, S., and McLeod, C. (2013). “Environmentally conscious consumption: The role of retailers and peers as external influences”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3),302-310.
- Uddin, S., Shareef, H. and Mohamed, A.(2013). “Power quality performance of energy-efficient low-wattage LED lamps”. *Measurement*,46(10),3783–3795.
- Vandyke, M. S., and Tedesco, J. C. (2016). Understanding Green Content Strategies: An Analysis of Environmental Advertising Frames From 1990 to 2010. *International Journal of Strategic Communication*, 10(1),36-50.
- Vernekar, D.S., & Wadhwa, P. (2012). Green Consumption An Empirical Study of Consumers Attitudes and Perception regarding Eco-Friendly FMCG Products , with special reference to Delhi and NCR Region.
- Vining J. & Ebreo, A. (1990). “What Makes a Recycler?: A Comparison of Recyclers and Nonrecyclers”. *Environment and Behaviour*, 22(1), 55-73.
- Weber,C.,& Perreles,A.(2000). “Modeling life style effects on energy demand and related emissions energy” .*Energy policy* ,28(8),549-566
- Williams, W. (2004). Eco-labelling. A Socio-economic Analysis (Doctoral dissertation, WU Vienna *University of Economics and Business*).

- Wolsink, M. (2007).” Wind power implementation: the nature of public attitudes: equity and fairness instead of ‘backyard motives’”. *Renewable and sustainable energy reviews*, 11(6),1188-1207.
- Wong, K.-K., (2003). "The Environmental Awareness of University Students in Beijing,China", *Journal of Contemporary China*, 12(36), 519-536.
- Wustenhagen, R.& Bilharz, M.(2006). “Green energy market development in Germany: Effective public policy and emerging customer demand”. *Energ Pol*,34,1681–1696.
- Yeung, S.& P.-M., (2004). "Teaching Approaches in Geography and Students' Environmental Attitudes”. *Environmentalist*,24(2),. 101-117.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C.J., (2010). “Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products”. *Sustain. Dev.* 18,20-31
- Zelezny, L.,Bailey, M. (2006). A call for women to lead a different environmental movement. *Organization & environment*, 19(1),103-109.
- Zelezny, L.C., Chua, P.P., & Aldrich, C. (2000). “Elaborating on gender differences in environmentalism”. *Journal of Social Issues*, 56,443-457.
- Zhu, B. (2013). “The impact of green advertising on consumer purchase intention of green products”. *World Review of Business Research*, 3(3),72 – 80.
- Zundel, S.& Stie, I., (2011). “Beyond Profitability of Energy-Saving Measures—Attitudes Towards Energy Saving, Department of Informatics, Electrical and Mechanical Engineering” *University of Applied Sciences Lausitz, Grobenhainer Str. 57, 01968 Senftenberg, Germany*,91–105