

أثر الاستهلاك الأخضر على سلوك الشراء الأخضر دراسة ميدانية

شنودة سعيد غالى^(١) - وائل فوزى عبد الباسط^(٢) - أمانى البرى^(٢)

(١) طالب دراسات عليا، كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية جامعة عين شمس (٢) كلية التجارة جامعة عين شمس

المستخلص

استهدفت هذه الدراسة التعرف على أثر العوامل المؤثرة على الاستهلاك الأخضر (حواجز شراء المنتجات الغذائية الخضراء، العلاقة بالمنتجات الغذائية الخضراء، الميل الى استهلاك المنتجات الغذائية الخضراء) على سلوك الشراء الأخضر. وقد تم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي في إعداد هذا البحث عن طريق البيانات التي تم جمعها ميدانياً من خلال قوائم الاستقصاء التي تم توزيعها في نطاق محافظات القاهرة الكبرى. وقد توصلت الدراسة من خلال استخدام معامل الارتباط الخطي لبيرسون لدراسة قوة العلاقة واتجاه الارتباط بين العوامل المؤثرة على الإستهلاك الأخضر (المتغير المستقل) وسلوك الشراء الأخضر (المتغير التابع) ان هناك علاقة ارتباط طردية متوسطة بين المتغيرين يمكن التعبير عنها بمعادلة اتجاه ثنائية في متغيرين، فتبين وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين حواجز شراء المنتجات الخضراء، الميل الى استهلاك المنتجات الخضراء وسلوك الشراء الأخضر حيث كانت قيمة معامل بيرسون للعلاقتين تشير إلى ارتباط موجب متوسط بقيمة على الترتيب عند مستوى معنوية في حين أوضحت النتائج عدم وجود علاقة ارتباط بين العلاقة بالمنتجات الخضراء وسلوك الشراء الأخضر. توصى الدراسة بأهمية التوجه نحو نشر الوعي البيئي بين جمهور العملاء المستهدف لتحفيزه على تبني السلوك الأخضر وذلك من خلال عقد الندوات والمؤتمرات التي تناقش الأنماط الغذائية السليمة وتأثيرها على الصحة والبيئة، تصميم حملات اعلانية جذابة لعرض المنتجات العضوية "المنتجات الخضراء" مع التركيز على قيم الاستهلاك الأخضر، والعمل على زيادة الاهتمام بمعرفة العلامات التجارية للمنتجات صديقة البيئة لدعم وعي المستهلكين وضمان تأثيره على قرار شرائهم الفعلي.

الكلمات المفتاحية: حواجز شراء المنتجات الخضراء، الفعالية الملموسة للمستهلكين، الاهتمامات والمعرفة البيئية، العلاقة بالمنتجات الخضراء، سلوك الشراء الاخضر.

مقدمة

أوضحت الدراسات الحديثة فى مجال التسويق الأخضر أن المستهلكين الخضر (Green consumers) أصبحوا يمثلوا قوة مؤثرة فى كيفية أداء الشركات لأعمالها، كما ان هؤلاء العملاء المهتمين بالنواحي البيئية يقوموا بخلق إقتصاد جديد حول العالم. وفى الواقع فان مصطلح "مستهلك أخضر" هو مركز استراتيجيات التسويق البيئى بوصفه مفهوم محورى لهذا النوع من التسويق حيث أبرزته أكاديميات التسويق والاساتذة وقاموا بالتركيز عليه فى نهاية الثمانينات ومطلع التسعينات من القرن الماضى، فأعرب الكثير من الاكاديميين فى ذلك الوقت عن ان التسويق الاخضر أصبح حقيقى وفى طريقه للنمو، واكتسبت العديد من المنتجات الخضراء ثقة المستهلك مرة اخرى خلال الاعوم الاولى من القرن الحالى. (Thanika et al, 2012)

كما أوضحت دراسات اخرى ان المستهلكين أصبحوا يدركون بشكل متزايد تحديات البيئة، فعلى سبيل المثال فى فرنسا تم ترجمة مفهوم الوعى البيئى أكاديمياً ليتم الحصول على استجابة إيجابية من ٨٢% من افراد المجتمع حيث أوضحوا انهم غيروا سلوكهم لصالح الاستهلاك الصديق للبيئة. وهناك مثال آخر يتعلق بنمو كبير فى سوق المنتجات العضوية (Organic Products) حيث مثلت ٢٩ مليار دولار فى أمريكا الشمالية، و٣١,٧ مليار دولار فى أوروبا، و٤,٢ مليار دولار فى اسيا خلال عام ٢٠١٢. لذا فانه للتعامل مع هذا الوضع الجديد بفعالية يتوجب على الشركات ان تتكيف بشكل افضل لفهم هذا النوع الجديد من الشراء. (Sinove & Claire, 2018).

اعتماداً على ماسبق، يمكن القول ان العلامة البيئية هي محدد رئيسى لنشر ثقافة الاستهلاك الاخضر، فعن طريق الخيار الاستهلاكى البيئى ينشأ وينمو المستهلك الاخضر ذو الوعى البيئى، الذى يستطيع ان يؤثر فى موازين الاستدامة بالمجتمع على كافة المستويات. (شفيقة، ٢٠١٩)

ويعتبر مجال دراسة الاستهلاك الاخضر وسلوك المستهلك الاخضر من المجالات البحثية الهامة فى هذه الايام لذا كانت هذه المتغيرات محل اهتمام الباحث لعرضه بشئ من التفصيل بالبحث الحالى.

اعتماداً على ما سبق، يسعى البحث الحالى الى التعرف على أثر الاستهلاك الاخضر على سلوك الشراء الاخضر لعينة من عملاء المنتجات الغذائية فى نطاق محافظات القاهرة الكبرى.

مشكلة البحث

فى سبيل توصيف مشكلة البحث، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية هدفت إلى الإلمام بموضوع الدراسة، وإلى التعرف على رأى عينة من العملاء فى ضرورة الاتجاه الى الاستهلاك الاخضر وفى العوامل المؤثرة على الاستهلاك الاخضر. تم تصميم قائمة بالاسئلة الخاصة بالدراسة الاستطلاعية وتحليل النتائج التى تم الحصول عليها باستخدام الوسط الحسابى لتبين متوسط الاراء ومدى الموافقة على قائمة الدراسة الاستطلاعية.

■ تبين أن هناك إتفاق عام بشأن الاتجاه نحو الاستهلاك الاخضر، كما ان هناك اتفاق على انه يتوجب مشاركة جميع الاطراف فى اجراءات منتظمة للحفاظ على البيئة من خلال رفع الوعى البيئى وتدعيم فكرة الاستهلاك الاخضر فى أذهان المستهلكين بالإضافة الى دفع المنتج الاخضر ضمن المزيج التسويقى او الترويجى وذلك حسب استجابات عينة الدراسة

الاستطلاعية، وتميل الاستجابة الكلية الى ان تكون مرتفعة تجاه عبارات الدراسة الاستطلاعية حيث ان المتوسط الكلى لضرورة الاتجاه الى الاستهلاك الاخضر. ■ تبين أن هناك بعض العناصر المكونة لسلوك الاتجاه نحو الاستهلاك الاخضر لها تقييم منخفض من جانب العينة مثل السعى إلى التحول نحو العلامات التجارية الاقل تلويثاً للبيئة، عدم الاقتناع بدفع نقود اكبر للمنتجات الصديقة للبيئة، التوصية بان يتم عرض المنتجات الصديقة للبيئة بشكل اكثر وضوحاً بمنافذ البيع، وامكانية اعادة استخدام او اعادة تدوير العبوات المعبأ بها المنتج، والشعور بالراحة.

أهمية البحث

أ- الأهمية العلمية: لم يحظ موضوع العوامل المؤثرة على الاستهلاك الاخضر وموضوع سلوك الشراء الاخضر بالاهتمام الكافى فى البيئة البحثية العربية على الرغم من البيئة البحثية الأجنبية تناولت كل موضوع على حدى من زوايا عديدة، ولعل هذه الدراسة محاولة للإسهام فى سد حاجات المكتبة العربية من الدراسات والأبحاث فى موضوع الاستهلاك الاخضر وخصوصاً فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة على سلوك الاستهلاك الاخضر، وسلوك الشراء الاخضر.

ب- الأهمية العملية: تكمن أهمية هذا البحث فى تناولها لموضوعات لها تأثير كبير على المنظمات فى الوقت الحالى حيث اصبح هناك حاجة ملحة لتعزيز سلوك الاستهلاك الاخضر، وفرض أسلوب التصنيع الرشيق للاقتصاد فى الموارد التى هى المواد الخام، واللجوء لاساليب التصنيع الانظف لترشيد استهلاك الطاقة وترشيد الطلب على الوقود الاحفورى وتقليل ملوثات نواتج الاحتراق. وحتى البلدان النامية اصبح لديها اهتمام متزايد بضرورة استدامة كافة الانشطة التجارية والصناعية بها كحق اصيل من حقوق الاجيال

القادمة على الاجيال الحالية. ومن ثم فهذه الدراسة تتحرك بشكل متسق مع الاتجاه العالمى لاستدامة الانشطة والموارد ونحو الاقتصاد والاستهلاك الاخضر الذى يعد ضماناً لتقليل معدل التدهور فى الموارد الطبيعية وتوازن النظام البيئى.

أهداف البحث

- بناء اطار نظرى مبنى على الدراسات الحديثة لموضوع الاستهلاك الاخضر .
- بناء اطار نظرى مبنى على الدراسات الحديثة لموضوع سلوك الشراء الاخضر .
- توصيف وتحديد أثر العوامل المؤثرة على الاستهلاك الاخضر (حواجز شراء المنتجات الخضراء، العلاقة بالمنتجات الخضراء، الميل الى استهلاك المنتجات الخضراء) على سلوك الشراء الاخضر .

فروض البحث

الفرض الرئيسى الأول: لا يوجد تأثير معنوى لحواجز شراء المنتجات الخضراء على سلوك الشراء الأخضر

ويتفرع من هذا الفرض أربعة فروض فرعية:

- لا يوجد تأثير معنوى لعادات الشراء المرتبطة بالمنتجات الخضراء على سلوك الشراء الأخضر .
- لا يوجد تأثير معنوى للمعلومات المتاحة على سلوك الشراء الأخضر .
- لا يوجد تأثير معنوى للسعر على سلوك الشراء الأخضر .
- لا يوجد تأثير معنوى للصعوبات الملموسة فى الوصول الى منافع على سلوك الشراء الأخضر .

الفرض الرئيسى الثانى: لا يوجد تأثير معنوى لعلاقة المستهلكين بالمنتجات الخضراء على سلوك الشراء الأخضر.

وينتزع من هذا الفرض فرضان فرعيان:

- لا يوجد تأثير معنوى لثقة المستهلكين فى المنتجات الخضراء على سلوك الشراء الأخضر.
- لا يوجد تأثير معنوى لولاء المستهلكين للمنتجات الخضراء على سلوك الشراء الأخضر.

الفرض الرئيسى الثالث: لا يوجد تأثير معنوى لميل المستهلكين الى استهلاك المنتجات الخضراء على سلوك الشراء الأخضر

وينتزع من هذا الفرض خمسة فروض فرعية:

- لا يوجد تأثير معنوى للفعالية الملموسة للمستهلكين على سلوك الشراء الأخضر.
- لا يوجد تأثير معنوى للاهتمامات والمعرفة البيئية على سلوك الشراء الأخضر.
- لا يوجد تأثير معنوى لنية الشراء الأخضر على سلوك الشراء الأخضر.
- لا يوجد تأثير معنوى للتأثير الإجتماعى والمؤسسى على سلوك الشراء الأخضر.
- لا يوجد تأثير معنوى لقيم المستهلكين على سلوك الشراء الأخضر.

الدراسات السابقة

١- دراسة (Prashant & Bhimrao, 2015):

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التى تؤثر فى قرارات شراء المستهلكين للمنتجات الخضراء فى الهند.

وتوصلت الدراسة الى ان المبحوثين لديهم استعداد لدعم البيئة وحمايتها، تحقيق المسئوليات البيئية، والميل نحو البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات الخضراء. كما أوضحت الدراسة ان أهم العوامل التى تؤثر على قرارات شراء المنتجات الخضراء هي: دعم

المجلد الواحد والخمسون، العدد الحادي عشر، الجزء الثالث، نوفمبر ٢٠٢٢ 150

الترقيم الدولي ISSN 1110-0826

الترقيم الدولي الموحد الإلكتروني 2636-3178

الحماية البيئية، التوجه نحو المسؤولية البيئية، خبرة التعامل مع المنتجات الخضراء، الملائمة البيئية للشركات، والنداء الاجتماعي.

٢-دراسة (إكرام مرعوش، ٢٠١٦)

هدفت الدراسة الى توضيح العلاقة بين الاعلان التلفزيونى الاخضر والسلوك الشرائى للمستهلك، واستكشاف تأثير المتغيرات الديموغرافية على سلوك المستهلك تجاه الاعلان التلفزيونى الاخضر.

توصلت الدراسة الى وجود اثر احصائى للاعلان التلفزيونى الاخضر فى السلوك الشرائى للمستهلك فى جميع مراحلہ عند اقتناہه للاجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة (الشعور بالحاجة للمنتج، البحث عن المعلومات، تفضيل المنتج، شراء المنتج، استخدام المنتج، تقييم المنتج، التخلص من المنتج)، كما انه توجد فروق ذات دلالة احصائية لسلوك المستهلك تجاه الاعلان التلفزيونى الاخضر ترجع الى المتغيرات الديموغرافية.

٣-دراسة (محمد قويدرى، خديجة فورين، ٢٠١٦)

هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك (العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية، العوامل الشخصية، العوامل النفسية، والمزيج التسويقي) على قرار شراء المنتج الاخضر (مثال: المصابيح الموفرة للطاقة).

توصلت الدراسة الى ان هناك تأثير طردى ذو دلالة احصائية للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك فى مجملها على قرار شراء المنتج الاخضر، كما اوضحت النتائج ايضا ان العوامل النفسية والمزيج التسويقي لها تأثير معنوى على قرار شراء المنتج الاخضر بينما العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية، والعوامل الشخصية لا يوجد لها تأثير معنوى بشكل مستقل على قرار شراء المنتج الاخضر.

٤-دراسة (نرمين ماهر على ، ٢٠١٩)

هدفت الدراسة الى تحديد أثر قيم الاستهلاك الاخضر على نية الاستمرار فى شراء المنتجات الغذائية العضوية، بالاضافة الى توضيح دور الوعى البيئى كمتغير وسيط فى علاقة قيم الاستهلاك الاخضر بنية الاستمرار فى الشراء. توصلت الدراسة الى وجود علاقة ايجابية معنوية بين قيم الاستهلاك الاخضر ونية الشباب الجامعى للاستمرار فى شراء المنتجات العضوية (Organic Products)، كما ان هناك علاقة ايجابية معنوية بين قيم الاستهلاك الاخضر والوعى البيئى لدى الشباب الجامعى، وأن هناك علاقة ايجابية معنوية بين الوعى البيئى ونية الشباب الجامعى للاستمرار فى شراء المنتجات الغذائية الخضراء مما يشير الى ميل الشباب لخوض تجربة استخدام المنتجات الخضراء كنمط جديد من انماط الاستهلاك.

إطار مفاهيمى للبحث

في أواخر القرن التاسع عشر، كان أهم ما يميز المجتمع الغربي هو النشاط الصناعى وذلك فى ظل تضاعف عوامل الإنتاج والتطور فى الإنتاجية، حيث أصبح هناك إمكانية للعديد من الأشخاص فى الوصول إلى أكبر عدد من السلع والخدمات الخاصة، التي كانت فى الماضى حكراً على شريحة معينة فى المجتمع، وتعتبر هذه الحقبة بداية تمهيدية لظهور مجتمع إستهلاكى حيث إنتشرت العديد من التعاونيات والتي كان لها دوراً كبيراً فى تأسيس القواعد الأولية بهدف تحقيق العدالة فى الحصول على السلع الإستهلاكية التجارية، وذلك للوصول إلى التجارة العادلة القائمة على شعار "من المنتج إلى المستهلك" (بوخدنة، ٢٠١٥، ص١٠٣).

(١) الأسباب المؤدية إلى نشأة مفهوم الإستهلاك الأخضر:

- الإختلال المتواجد فى مؤشرات التوازن البيئى
- الأنماط الإستهلاكية فى الغرب والنمو الديموغرافى
- عدم وجود المساواة والعدالة فى توزيع الدخل
- زيادة الإستهلاك لا تؤدى إلى زيادة الرفاهية

تتجنب المجتمعات الأوروبية الغربية والدول الصناعية تعريف الإستهلاك الأخضر من الجانب الإقتصادى والإجتماعى، وبالتالي عدم التركيز على أن المشكلة (كما ترى العديد من الأطراف ضيقة) ليس فقط فى أرفف المتاجر والمحلات ولكن فى المعايير والإتجاهات الإجتماعية، وفى التصميم على ثقافة النزعة الإستهلاكية، باختصار القدرة على التغيير ليس فقط بخصوص نموذج الشراء، ولكن التغيير فى نمط الحياة لذلك يعتقد البعض أن تعريف الإستهلاك الأخضر يجب أن يستند إلى الحاجة إلى إجراء ثلاث تغييرات على عادات المجتمع الإستهلاكي: (معطى وآخرون، ٢٠١٤، ص ٢٣)

- يشير التغيير الأول إلى الهدف من الإستهلاك
- يشير التغيير الثانى إلى الممارسات والسلوكيات
- يشير التغيير الثالث إلى الثقافة وأنماط الحياة

(٢) الصعوبات والمتطلبات اللازمة لتحقيق الإستهلاك الأخضر:

- التعزيز من كفاءة استخدام الطاقة والموارد الطبيعية من خلال تشجيع استخدام التكنولوجيا المتطورة والنظيفة وما يتصل بها من البحث والتطوير، ومساعدة الدول النامية على استخدام التكنولوجيا وتطويرها بالسرعة التى تتناسب معها، والتشجيع من استخدام الموارد الطبيعية ومصادر الطاقة النظيفة والمتجددة.

- التقليل من توليد النفايات إلى أدنى حد ممكن من خلال مساهمات الحكومة والصناعة والأسرة في ذلك ، ومن خلال تشجيع إعادة التدوير في العملية الصناعية وعلى مستوى الإستهلاك، والحد من تغليف المنتجات بطرق مكلفة، وكذلك تعزيز تطوير المنتجات بشكل أكثر أماناً من المنظور البيئي.
- تقديم المساعدة للأفراد والأسر على إتخاذ القرار بشراء منتجات مدروسة ومتوافقة بيئياً وذلك من خلال رعاية جمهور مستتير من المستهلكين، وتوفير البيانات والمعلومات المتعلقة بالآثار الناتجة عن إختيارات الإستهلاك.
- القيادة للقطاع العام من خلال المشتريات الحكومية، خاصة في الدول التي يلعب فيها القطاع العام دوراً رئيسياً في الإقتصاد، وبالتالي يجب تعزيز محتوى سياسات المشتريات الحكومية من خلال الإدارات والوكالات.

٣) أبعاد السلوك الأخضر للمستهلك:

يمكن القول أن سلوك المستهلك الأخضر يتميز بالإحساس النسبي تجاه الأحوال البيئية، فمثلاً قد لا يهتم المستهلك الأخضر بالفروق السعرية بين المنتجات التقليدية والمنتجات البيئية بينما قد تؤثر في سلوك المستهلك التقليدي بشكل كبير، وبشكل عام سلوك المستهلك يتصف بالإختلاف من شخص لآخر، ولذلك تعتبر دراسة أبعاد السلوك الأخضر للمستهلك من أهم العوامل التي تساعد على بناء استراتيجية تسويقية تأخذ بعين الاعتبار البعد البيئي، وتتمثل هذه الأبعاد فيما يلي: (البكري وآخرون ، ٢٠١٦)

- الوعي البيئي لدى المستهلك
- إدراك المستهلك للمنتج
- مستوى التعلم للمستهلك
- الحالة الاقتصادية للمستهلك
- المنافع المدركة من المنتج الأخضر
- التأثير الاجتماعي على سلوك المستهلك

الدراسة الميدانية

١- أداة البحث: المتغيرات الرئيسية للبحث الحالى هي:

المتغيرات المستقلة الرئيسية:

حواجز شراء المنتجات الخضراء

العلاقة بالمنتجات الخضراء

الميل الى استهلاك المنتجات الخضراء

المتغير التابع:

سلوك الشراء الاخضر: وتتضمن المتغيرات الرئيسية مجموعة من المتغيرات الفرعية أو

الأبعاد والجداول التالية توضح أبعاد كل متغير من المتغيرات والعبارات المكونة له:

جدول رقم (١): عبارات المتغيرات المستقلة الفرعية الخاصة بمتغير (حواجز شراء المنتجات

الخضراء)*

م	المتغير المستقل الفرعي	العبارات الخاصة بالمتغير الفرعي
١	عادات الشراء	في الفترة الحالية تتضمن مشترياتى المعتادة بعض انواع من المنتجات الغذائية الخضراء
٢		لا اقوم بشراء كل ما احتاج اليه من المنتجات الغذائية من المنتجات الغذائية الخضراء لانه ليس من السهل تغيير عاداتى الشرائية
٣		لا اقوم بمداومة شراء المنتجات الغذائية الخضراء لاننى اعتدت شراء المنتجات الغذائية غير الخضراء
٤		لا اواظب على شراء المنتجات الغذائية الخضراء لاننى لا اقوم باستهلاكها مفضلاً الانواع الاخرى من المنتجات الغذائية غير الخضراء
٥	المعلومات المتاحة	ارى انه يجب ان يكون هناك معلومات اكثر عن المنتجات الغذائية الخضراء
٦		يجب ان تكون المعلومات المتعلقة بالمنتجات الغذائية الخضراء معلومات مؤكدة
٧		ان المشكلة الاكبر التى تواجهنى عند شراء المنتجات الغذائية الخضراء هي عدم توافر معلومات كافية بخصوصها
٨		احتاج الى معرفة معلومات عن القيمة الغذائية للمنتجات الخضراء

تابع جدول (١):

م	المتغير المستقل الفرعى	العبارات الخاصة بالمتغير الفرعى
٩		من الضروري توفير معلومات عن منتجي المواد الغذائية الخضراء
١٠		ليس لدى ما يمنع من ان ادفع ثمن اكبر للمنتج الاخضر عن مثيله الذى لا يراعى الاشتراطات البيئية
١١		ارى ان المنتجات الغذائية الخضراء لازالت اثمانها مرتفعة مقارنة بالمنتجات غير الخضراء
١٢	السعر	ارى انه يتوجب على كل المستهلكين تحمل تكلفة فرق سعر المنتجات الغذائية الخضراء بالنسبة للمنتجات غير الخضراء فى مقابل حصولهم على منتج غير ضار بصحتهم وغير ضار بالبيئة
١٣		من المؤكد ان ارتفاع اسعار المنتجات الغذائية الخضراء من اهم المشكلات التى تواجه تسويق هذه المنتجات
١٤		ارى انه من المنطقى دفع سعر اكبر للمنتجات التى تم استزراعها وتصنيعها باسلوب صديق للبيئة
١٥	الصعوبات الملموسة	أواجه صعوبة فى الوصول الى منافذ البيع التى يتوافر بها انواع اكثر من المنتجات الغذائية الخضراء
١٦	فى الوصول	لا يمكننى الوصول بسهولة الى المنتجات الغذائية الخضراء داخل المتجر
١٧	للمنتجات	لا يتم عرض المنتجات الغذائية الخضراء داخل المتاجر بطريقة واضحة لتلفت نظر العملاء لهذه المنتجات
١٨	الغذائية الخضراء	لا يوجد ملصقات دعائية كافية داخل المتاجر للاعلان عن المنتجات الغذائية الخضراء واماكن تواجدها داخل المتاجر .

*المصدر: من اعداد الباحث

جدول رقم (٢): عبارات المتغيرات المستقلة الفرعية الخاصة بمتغير (العلاقة بالمنتجات الخضراء)*

م	المتغير المستقل الفرعي	العبارات الخاصة بالمتغير الفرعي
١٩	ثقة المستهلكين في المنتجات الغذائية الخضراء	المنتجات الغذائية الخضراء التي تعرض في المتاجر التي تعامل معها تقابل توقعاتي من حيث جودتها
٢٠		ارى ان المنتجات الغذائية الخضراء امانة
٢١		ارى ان المنتجات الغذائية الخضراء المطروحة في الاسواق حاليا لا تتمتع بقدر كبير من المصداقية في البيانات المعروضة عنها
٢٢		اثق في جودة المنتجات الخضراء التي اقوم بشرائها
٢٣		لا ارى اننى اقوم بمخاطرة عند تفضيلي لشراء المنتجات الغذائية الخضراء في مقابل عدم شراء المنتجات غير الخضراء
٢٤		ولاء المستهلكين
٢٥	للمنتجات الغذائية	عادة اقوم بشراء المنتجات الغذائية الخضراء في المرات القادمة ساقوم بشرا المنتجات الغذائية التي تراعى الاشتراطات البيئية
٢٦	الخضراء	لدى ولاء قوى تجاه المنتجات الغذائية الخضراء

*المصدر: من اعداد الباحث

جدول رقم (٣): عبارات المتغيرات المستقلة الفرعية الخاصة بمتغير (ميل المستهلكين الى استهلاك المنتجات الخضراء)*

م	المتغير المستقل الفرعى	العبارات الخاصة بالمتغير الفرعى
٢٧	الفعالية الملموسة للمستهلكين	ارى ان سلوكيات المستهلكين من الممكن ان يكون لها تاثير ايجابى على المجتمع من خلال شرائهم منتجات الشركات المسؤولة بيئياً
٢٨		يمكننى حماية البيئة من خلال شرائى للمنتجات صديقة البيئة
٢٩		اشعر بقدرتى على المساعدة فى حل المشكلات البيئية
٣٠		ان المجهودات الفردية للحفاظ على البيئة عديمة الفائدة اذا كان هناك رفض من باقى المجتمع للحفاظ على البيئة
٣١	الاهتمامات والمعرفة البيئية	اقوم بتقليل استهلاكى للمساعدة فى الحفاظ على البيئة
٣٢		اطلب من افراد اسرتى اعادة استخدام بعض الاشياء التى نستخدمها
٣٣		استطيع فهم الجمل والعلامات او الاشارات البيئية الموجودة على عبوات المنتجات الخضراء
٣٤		اعلم الكثير عن المشكلات البيئية الحالية
٣٥	نية الشراء الأخضر	خلال الفترة القادمة ساهتم بشراء المنتجات الغذائية ذات العبوات الاكثر ملائمة للبيئة
٣٦		ساقوم خلال الفترة القادمة بالاهتمام بالبحث عن ما احتاج اليه من منتجات فى تشكيلة المنتجات التى تمتلك العلامات البيئية
٣٧		سأبدأ فى التحول نحو المنتجات الغذائية الخضراء التى تلتزم فى كل مرة اذهب فيها للتسوق
٣٨	التاثير الاجتماعى والمؤسسى	يرى افراد اسرتى انه يجب علينا شراء المنتجات الغذائية الخضراء
٣٩		ارى ان الحكومة تعمل على تشجيع شراء المنتجات الغذائية الخضراء
٤٠		تقوم وسائل الاعلام بدفعى نحو شراء المنتجات الغذائية الخضراء
٤١		بشكل عام، ارى اننا نقوم بشراء المنتجات الغذائية الخضراء بسبب تاثير العديد من الافراد المحيطين علينا
٤٢	قيم المستهلكين	عادة ما تتأثر قراراتنا الشرائية بقيمتنا التى نطمح فى الحفاظ عليها
٤٣		يجعلنى شراء المنتجات الغذائية الخضراء اشعر باننى اقوم بعمل شىء صحيح اخلاقياً
٤٤		ان شراء المنتجات صديقة البيئة يشعرنى باننى شخص صالح يهتم بالبيئة ومشكلاتها المتزايدة

*المصدر: من اعداد الباحث

جدول رقم (٤): عبارات المتغير التابع (سلوك الشراء الأخضر)*

م	العبارات المكونة للمتغير التابع
٤٥	أكون مستعداً لدفع سعر أعلى مقابل شراء منتجات ليس لها آثار سلبية على البيئة
٤٦	أنا على استعداد لتغيير عاداتي الإستهلاكية والعلامات التجارية لأسباب بيئية
٤٧	أنا مستعد لبذل مزيد من المجهود والوقت للحصول على سلع صديقة للبيئة
٤٨	أقوم بشراء المنتجات التي يكون تغليفها من الكارتون أو الورق بدل المنتجات التي يكون تغليفها من البلاستيك
٤٩	عند الشراء أخذ كل وقتي في قراءة البيانات والملصقات والعلامات الموجودة على المنتجات للتعرف جيداً على مكوناتها ومنشأها
٥٠	أعمل دائماً على إقناع الآخرين وأنصحهم بالمحافظة على البيئة عند قيامهم بعمليات الشراء والإستهلاك
٥١	إنجهدت خلال الفترة الماضية الى التحول عن شراء بعض المنتجات وإستبدالها بمنتجات من ماركات أخرى لأسباب تتعلق بالمحافظة على البيئة
٥٢	أتوقف عن شراء بعض المنتجات لعلمي بأن لها تأثيرات ضارة على البيئة
٥٣	عندما يكون لدى الاختيار بين منتجين متساويين في كل المزايا، اختار المنتج الأقل في التأثير الضار على الأشخاص الآخرين وعلى البيئة

*المصدر: من اعداد الباحث

١-مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث الحالي في عملاء المنتجات الغذائية الخضراء "المنتجات العضوية Organic food" في نطاق محافظات القاهرة الكبرى، ووفقاً لأحدث إحصائيات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء عن التعداد السكاني لمحافظات القاهرة الكبرى (القاهرة، الجيزة، القليوبية) فان عدد سكان هذه المحافظات بلغ ٢٥١٧٥٨٣٥ نسمة. وقد رأى الباحث أن يكون النطاق العمري للمجتمع المبحوث الأفراد من سن ٢٠ سنة حتى سن ٦٠ سنة وذلك حتى يتسنى تطبيق البحث على نطاق عريض من الفئات العمرية، وحيث أن نسبة هذه الفئة العمرية هي ٤٩,٥٩% من جملة سكان مصر بما يعنى أن مجتمع البحث والذي يستهدف

الأفراد من سن ٢٠ سنة حتى سن ٦٠ سنة هو ١٢٤٨٤٦٩٧ نسمة موزعة في الثلاث محافظات على النحو التالي:

جدول رقم (٥): تقدير عدد السكان بمحافظات القاهرة الكبرى وحساب عدد السكان البالغين سن ٢٠ سنة حتى سن ٦٠ سنة عن عام ٢٠٢١)*

المحافظة	عدد السكان	نسبة البالغين (من سن ٢٠ سنة حتى سن ٦٠ سنة) بالنسبة لإجمالي عدد السكان بمصر	عدد البالغين (من سن ٢٠ سنة حتى سن ٦٠ سنة) في كل محافظة
القاهرة	١٠٠٢١٨٢٠	%٤٩,٥٩	٤٩٦٩٨٢١
القليوبية	٥٩٥٣١٣١		٢٩٥٢١٥٨
الجيزة	٩٢٠٠٨٨٤		٤٥٦٢٧١٨
الإجمالي	٢٥١٧٥٨٣٥		١٢٤٨٤٦٩٧

*المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على (الكتاب الإحصائي السنوي / باب الإحصاءات الحيوية) الصادر عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، إصدار عام ٢٠٢١.

عينة الدراسة: تم اختيار عينة عشوائية من عملاء المنتجات الغذائية الخضراء "المنتجات

العضوية Organic food" في نطاق محافظات القاهرة الكبرى. وتم تحديد حجم العينة

$$n = \frac{NP(1-p)}{(N-1)(d^2/Z^2) + P(1-P)}$$

باستخدام المعادلة التالية:

حيث إن:

(N) = حجم المجتمع

(n) = حجم العينة

(Z) = حدود الخطأ المعياري وهي ١,٩٦ عند درجة ثقة ٩٥%.

(P) = نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها خصائص مجتمع البحث وهي ٥٠%.

(d) = خطأ العينة المسموح به في تقدير النسبة وهو ٠,٠٥%.

$$\text{حجم العينة} = \frac{(12484697 \times 0.5) (1-0.5)}{(12484697 - 1) (0.05^2/1.96^2) + 0.5(1-0.5)}$$

حجم عينة الدراسة يبلغ (٣٨٤) مفردة.

١- اختبار مصداقية أداة البحث:

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار ثبات مقاييس الدراسة لكل بعد من أبعاد الدراسة (المتغيرات المستقلة والمتغير التابع) باستخدام معامل ألفا كرونباخ " Cronbach Alpha Coefficient" لقياس ثبات المقياس، وكلما اقتربت قيمة المعامل من الواحد الصحيح كلما كان هناك ثبات قوى، بينما انخفاض قيمة المعامل عن (٠,٦) يعنى انخفاض الثبات الداخلي حيث أن قيمة (٠,٦) هي الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا كرونباخ، وقد كانت نتائج الاختبار على النحو التالي:

جدول رقم (٦): نتائج حساب معاملات الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة*

متغيرات الدراسة	البيان	عدد الأبعاد	عدد العبارات	معامل الثبات (Alpha)	معامل الصدق الذاتي
المتغير المستقل الفرعى الأول	حواجز شراء المنتجات الغذائية الخضراء	٤	١٨	٠,٨٠٢	٠,٨٩٦
المتغير المستقل الفرعى الثاني	علاقة المستهلكين بالمنتجات الغذائية الخضراء	٢	٨	٠,٧٣٤	٠,٨٥٧
المتغير المستقل الفرعى الثالث	ميل المستهلكين الى استهلاك المنتجات الغذائية الخضراء	٥	١٨	٠,٧٩١	٠,٨٨٩
المتغير المستقل الرئيسى (المتغيرات المستقلة الفرعية الثلاثة)	الاستهلاك الاخضر	١١	٤٤	٠,٨٧٢	٠,٩٣٤
المتغير التابع	سلوك الشراء الاخضر	١	٩	٠,٧٣٤	٠,٨٥٧
كل متغيرات الدراسة معاً	الاستهلاك الاخضر، سلوك الشراء الاخضر	١٢	٥٣	٠,٨٨٥	٠,٩٤١

*المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يعرض الجدول السابق قيمة معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة، حيث تشير قيم معامل الثبات ومعامل الصدق الذاتي لكل متغير إلى أن قائمة الإستقصاء تتمتع بثبات عالي إذ تراوحت قيم معامل ألفا كرونباخ بين ٠,٧٣٤ ، ٠,٨٠٢ بينما بلغ معامل ألفا للأربع متغيرات (الثلاث متغيرات المستقلين الفرعيين والمتغير التابع) معاً ٠,٨٨٥ ، كما بلغ معامل الصدق الذاتي للثلاث متغيرات ٠,٩٤١ وهذه النتائج تؤكد أن ثبات قائمة الإستقصاء مرتفع ودال إحصائياً.

٢- توصيف عينة البحث طبقاً للمتغيرات الديموجرافية

أ. توصيف عينة البحث تبعاً للنوع:

جدول رقم (٧): توزيع العينة على فئات البحث حسب النوع*

الخاصية	الفئات	العدد	النسبة المئوية
النوع	ذكر	١٤٨	٣٨,٥٤
	أنثى	٢٣٦	٦١,٤٦

*المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يوضح الجدول السابق أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع هي ٦١,٤٦% للإناث، وأن نسبة ٣٨,٥٤% للذكور.

ب. توصيف عينة البحث تبعاً للعمر:

جدول رقم (٨): توزيع العينة على فئات البحث حسب العمر*

الخاصية	الفئات	العدد	النسبة المئوية
العمر	أقل من ٣٠ سنة	١١٧	٣٠,٤٧%
	من ٣٠ لأقل من ٤٥ سنة	١٠٠	٢٦,٠٤%
	من ٤٥ حتى ٦٠ سنة	١٦٧	٤٣,٤٩%

*المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يوضح الجدول السابق أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر هي ٤٣,٤٩% للفئة العمرية من ٤٥ حتى ٦٠ سنة يليها في الترتيب نسبة ٣٠,٤٧% للفئة العمرية اقل من ٣٠ سنة، ثم نسبة ٢٦,٠٤% للفئة العمرية من ٣٠ لأقل من ٤٥ سنة.
ج.توصيف عينة البحث تبعاً للمؤهل العلمي:

جدول رقم (٩): توزيع العينة على فئات البحث حسب المؤهل العلمي*

النسبة المئوية	العدد	الفئات	الخاصية
٤,١٧%	١٦	مؤهل متوسط	المؤهل العلمي
٣٣,٥٩%	١٢٩	مؤهل فوق متوسط	
٤٧,٩٢%	١٨٤	مؤهل عالي	
٦,٥١%	٢٥	دبلوم الدراسات العليا	
٧,٢٩%	٢٨	ماجستير	
٠,٥٢%	٢	دكتوراه	

*المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يوضح الجدول السابق أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي هي ٤٧,٩٢% لحملة المؤهلات العليا، يليها في الترتيب نسبة ٣٣,٥٩% لحملة المؤهلات فوق المتوسطة، ثم نسبة ٧,٢٩% لحملة الماجستير، يليها نسبة ٦,٥١% لل حاصلين على دبلوم الدراسات العليا، ثم نسبة ٤,١٧% لحملة المؤهلات المتوسطة، وفي النهاية نسبة ٠,٥٢% لحملة الدكتوراه.

د.توصيف عينة البحث تبعاً للراتب / الأيراد الشهري:

جدول رقم (١٠): توزيع عينة الدراسة طبقاً للراتب / الأيراد الشهري*

النسبة المئوية	العدد	الفئات	الخاصية
٢,٨٦%	١١	أقل من ٣٠٠٠ ج	الراتب / الأيراد الشهري
٣٩,٥٨%	١٥٢	من ٣٠٠٠ ج لأقل من ٦٠٠٠ ج	
٢٤,٤٨%	٩٤	من ٦٠٠٠ ج لأقل من ٩٠٠٠ ج	
٣٣,٠٧%	١٢٧	من ٩٠٠٠ فأكثر	

*المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يوضح الجدول السابق أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة وفقاً لمتغير الراتب / الأيراد الشهرى هي ٣٩,٥٨% لمن يتراوح دخلهم الشهرى بين ٣٠٠٠ ج لأقل من ٦٠٠٠ ج ، ثم نسبة ٣٣,٠٧% لمن يزيد دخلهم الشهرى عن ٩٠٠٠ ج، ثم نسبة ٢٤,٤٨% لمن يتراوح دخلهم الشهرى بين ٦٠٠٠ ج لأقل من ٩٠٠٠ ج، وفى النهاية نسبة ٢,٨٦% لمن يقل دخلهم الشهرى عن ٣٠٠٠ ج.

٣. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

الجدول التالى يعرض المؤشرات الكلية لأبعاد الدراسة: عادات الشراء، المعلومات المتاحة، السعر، الصعوبات الملموسة فى الوصول للمنتجات الغذائية الخضراء، ثقة المستهلكين فى المنتجات الغذائية الخضراء، ولاء المستهلكين للمنتجات الغذائية الخضراء، الفعالية الملموسة للمستهلكين، الاهتمامات والمعرفة البيئية، نية الشراء الأخضر، التأثير الاجتماعى والمؤسسى، قيم المستهلكين، وسلوك الشراء الأخضر للتعرف على مدى توافرها وترتيب هذه الأبعاد بالنسبة لعملاء المنتجات الغذائية الخضراء "المنتجات العضوية Organic food" فى نطاق محافظات القاهرة الكبرى وذلك على النحو التالى:

جدول رقم (١١): المؤشرات الكلية لأبعاد الدراسة (الاستهلاك الأخضر، سلوك الشراء الأخضر)*

م	العبارات	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى
١	ثقة المستهلكين فى المنتجات الخضراء	٤,٠٥	٠,٦٣
٢	ولاء المستهلكين للمنتجات الخضراء	٤,٠١	٠,٧٣
٣	الصعوبات الملموسة للوصول للمنتجات الخضراء	٣,٧٨	٠,٦٣
٤	نية الشراء الأخضر	٣,٦٨	٠,٧٩
٥	التأثير الاجتماعى والمؤسسى	٣,٦٧	٠,٧٠
٦	قيم المستهلكين	٣,٦٧	٠,٧٣
٧	الفعالية الملموسة للمستهلكين	٣,٦١	٠,٦٦
٨	الاهتمامات والمعرفة البيئية	٣,٦١	٠,٦٦
٩	سلوك الشراء الأخضر	٣,٤٥	٠,٦٨
١٠	عادات الشراء	٣,٣٥	٠,٨٤
١١	المعلومات المتاحة	٣,٢٩	٠,٧٧
١٢	السعر	٣,٢٦	٠,٨٠

*المصدر: نتائج التحليل الإحصائى

يتضح من الجدول السابق أنه يمكن ترتيب المؤشرات الكلية لأبعاد الدراسة على النحو التالي: ثقة المستهلكين فى المنتجات الخضراء بإستجابة تشير إلى الموافقة وبوسط حسابى مقداره (٤,٠٥)، يليه ولاء المستهلكين للمنتجات الخضراء بإستجابة تشير إلى الموافقة وبوسط حسابى مقداره (٤,٠١)، ثم الصعوبات الملموسة للوصول للمنتجات الخضراء بإستجابة تشير إلى الموافقة وبوسط حسابى مقداره (٣,٧٨)، يليه نية الشراء الاخضر بإستجابة تشير إلى الموافقة وبوسط حسابى مقداره (٣,٦٨)، ثم التأثير الاجتماعى والمؤسسى بإستجابة تشير إلى الموافقة وبوسط حسابى مقداره (٣,٦٧)، يليه قيم المستهلكين بإستجابة تشير إلى الموافقة وبوسط حسابى مقداره (٣,٦٧)، يليه الفعالية الملموسة للمستهلكين بإستجابة تشير إلى الموافقة وبوسط حسابى مقداره (٣,٦١)، ثم الاهتمامات والمعرفة البيئية بإستجابة تشير إلى الموافقة وبوسط حسابى مقداره (٣,٦١)، ثم سلوك الشراء الاخضر بإستجابة تشير إلى الموافقة وبوسط حسابى مقداره (٣,٤٥)، يليه عادات الشراء بإستجابة تشير إلى المحايدة وبوسط حسابى مقداره (٣,٣٥)، يليه المعلومات المتاحة بإستجابة تشير إلى المحايدة وبوسط حسابى مقداره (٣,٢٩)، وفى النهاية السعر بإستجابة تشير إلى المحايدة وبوسط حسابى مقداره (٣,٢٦).

اختبار صحة فروض البحث:

١ - اختبار صحة الفرض الرئيسى الأول والفروض الفرعية المتفرعة منه:

نص الفرض الرئيسى الأول: لا يوجد تأثير معنوى لحواجز شراء المنتجات الغذائية الخضراء على سلوك الشراء الأخضر

وقد تم تقسيم هذا الفرض الرئيسى إلى أربعة فروض فرعية على النحو التالى:

- لا يوجد تأثير معنوى لعادات الشراء على سلوك الشراء الأخضر.
- لا يوجد تأثير معنوى للمعلومات المتاحة على سلوك الشراء الأخضر.
- لا يوجد تأثير معنوى للسعر على سلوك الشراء الأخضر.

▪ لا يوجد تأثير معنوي للصعوبات الملموسة فى الوصول الى المنتجات الغذائية الخضراء على سلوك الشراء الأخضر.

ولتوصيف تأثير حواجز شراء المنتجات الغذائية الخضراء على سلوك الشراء الأخضر تم الإستعانة بالانحدار المتعدد لتبين تأثير كل متغير فرعى من المتغيرات المستقلة الفرعية على المتغير التابع، وقد أوضحت نماذج الانحدار المتعدد التى عرضها برنامج SPSS باستخدام اسلوب "Forward" ان النموذج الامثل للعلاقة بين حواجز شراء المنتجات الغذائية الخضراء وسلوك الشراء الأخضر هو النموذج الذى يتضمن المتغيرات التالية وفقاً لنفس الترتيب (السعر، الصعوبات الملموسة للوصول للمنتجات الخضراء، المعلومات المتاحة) مما يعنى انه قد تم استبعاد المتغير المستقل الفرعى (عادات الشراء) من توليفة المتغيرات المستقلة الخاصة بحواجز شراء المنتجات الغذائية الخضراء عند دراسة تأثيرها على سلوك الشراء الأخضر.

جدول رقم (١٢): نتائج تقديرات نموذج انحدار سلوك الشراء الأخضر على المتغيرات الفرعية المكونة لحواجز شراء المنتجات الغذائية الخضراء (السعر، الصعوبات

الملموسة للوصول للمنتجات الخضراء، المعلومات المتاحة)*

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	F (Sig.)	المتغيرات المستقلة	التقديرات	
				t	β
				Sig.	
٠,٤١٤	٠,١٧١	٢٦,٢٠٣ ٠,٠٠٠	Const.	٠,٠٠٠	١,٨٣٤
			X1.3	٠,٠٠١	٠,١٨٦
			X1.4	٠,٠٠٥	٠,١٥٤
			X1.2	٠,٠٢١	٠,١٣٠

*المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

بدراسة الجدول السابق يتضح الاتي:

قيمة اختبار "F" للنموذج تساوي ٢٦,٢٠٣ وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١، وتدل على جودة النموذج وصحة الاعتماد على نتائجه بدون أخطاء، وتشير قيمة معامل التحديد "R²" والتي تساوي ٠,١٧١، إلى أن المتغيرات المستقلة (السعر، الصعوبات الملموسة للوصول للمنتجات الخضراء، المعلومات المتاحة) تفسر التغير الحادث في المتغير التابع (سلوك الشراء الأخضر) بنسبة ١٧,١٠% تقريباً وتبقى نسبة ٨٢,٩٠% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها. وتشير قيمة اختبار "T" إلى أن تأثير (السعر، الصعوبات الملموسة للوصول للمنتجات الخضراء، المعلومات المتاحة) على (سلوك الشراء الأخضر) لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن (السعر، الصعوبات الملموسة للوصول للمنتجات الخضراء، المعلومات المتاحة) لهم تأثير على (سلوك الشراء الأخضر).

كما يتضح من الجدول ان اهم المتغيرات المستقلة التي تؤثر في المتغير التابع (سلوك الشراء الأخضر) حسب ترتيب دخولها في النموذج هي:

١- السعر

٢- الصعوبات الملموسة للوصول للمنتجات الخضراء

٣- المعلومات المتاحة

وان المتغيرات السابقة تفسر ١٧,١٠% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سلوك الشراء الأخضر).

وتكون معادلة نموذج الانحدار هي:

$$\text{سلوك الشراء الاخضر} = 1,843 \text{ الثابت} + 0,186 \text{ السعر} + 0,154 \text{ الصعوبات الملموسة} \\ \text{للوصول للمنتجات الخضراء} + 0,130 \text{ المعلومات المتاحة}$$

وتوضح المعادلة السابقة انه يمكن التنبؤ بمقدار سلوك الشراء الاخضر حيث ان زيادة ملائمة السعر بمقدار 0,186 وحدة , زيادة تقنين الصعوبات الملموسة للوصول للمنتجات الخضراء بمقدار 0,154 وحدة، زيادة المعلومات المتاحة بمقدار 0,130 وحدة، يؤدي الى زيادة التوجه نحو سلوك الشراء الاخضر بمقدار وحدة واحدة. اعتماداً على النتائج السابقة يتم رفض الفرض الرئيسى الأول للدراسة (فرض النفي) وقبول الفرض البديل وبالمثل الفروض الفرعية المتفرعة من الفرض الرئيسى الأول يتم رفضها وقبول الفروض البديلة على النحو التالي:

يوجد تأثير معنوى لحواجز شراء المنتجات الغذائية الخضراء على سلوك الشراء الأخضر والفروض الفرعية المتفرعة من الفرض الرئيسى الأول:

- يوجد تأثير معنوى لعادات الشراء على سلوك الشراء الأخضر .
- يوجد تأثير معنوى للمعلومات المتاحة على سلوك الشراء الأخضر .
- يوجد تأثير معنوى للسعر على سلوك الشراء الأخضر .
- يوجد تأثير معنوى للصعوبات الملموسة فى الوصول الى المنتجات الغذائية الخضراء على سلوك الشراء الأخضر .

اختبار صحة الفرض الرئيسى الثانى:

ينص الفرض الرئيسى الثانى على أنه: لا يوجد تأثير معنوى للعلاقة بالمنتجات الغذائية الخضراء على سلوك الشراء الأخضر

وقد تم تقسيم هذا الفرض الرئيسى إلى فرضين فرعيين على النحو التالى:

- لا يوجد تأثير معنوى لثقة المستهلكين فى المنتجات الغذائية الخضراء على سلوك الشراء الأخضر.
- لا يوجد تأثير معنوى لولاء المستهلكين للمنتجات الغذائية الخضراء على سلوك الشراء الأخضر.

ولتوصيف تأثير العلاقة بالمنتجات الغذائية الخضراء على سلوك الشراء الأخضر تم الإستعانة بالانحدار المتعدد لتبين تأثير كل متغير فرعى من المتغيرات المستقلة الفرعية على المتغير التابع، وقد أوضح نموذج الانحدار المتعدد الذى عرضه برنامج SPSS باستخدام اسلوب "Enter" انه لا يوجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة الفرعية الخاصة بمتغير العلاقة بالمنتجات الغذائية الخضراء (ثقة المستهلكين فى المنتجات الغذائية الخضراء، ولاء المستهلكين للمنتجات الغذائية الخضراء) على سلوك الشراء الأخضر كما هو موضح بالجدول التالى.

جدول رقم (١٣): نتائج تقديرات نموذج انحدار سلوك الشراء الأخضر على المتغيرات الفرعية المكونة للعلاقة بالمنتجات الغذائية الخضراء (ثقة المستهلكين فى المنتجات الغذائية الخضراء، ولاء المستهلكين للمنتجات الغذائية الخضراء)*

التقديرات			المتغيرات المستقلة	F (Sig.)	معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط (R)
Sig.	t	β				
٠,٠٠٠	١٣,٨٨١	٣,٣٨١	Const.	٠,٢٢٥	٠,٠٠١	٠,٠٣٤
٠,٥١٢	٠,٦٥٧	٠,٠٤٢	X2.2	٠,٧٩٩		
٠,٦٥٥	٠,٤٤٧ -	٠,٠٢٥ -	X2.1			

*المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

بدراسة الجدول السابق يتضح الاتي:

قيمة اختبار "F" للنموذج تساوي ٠,٢٢٥ وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١، وتشير قيمة معامل التحديد "R²" والتي تساوي ٠,٠٠١ إلى أن المتغيرات المستقلة (ثقة المستهلكين في المنتجات الغذائية الخضراء، ولاء المستهلكين للمنتجات الغذائية الخضراء) لا تفسر أى تغير حاد في المتغير التابع (سلوك الشراء الأخضر).

واعتماداً على النتيجة السابقة، سيتم قبول الفرض الرئيسى الثانى وبالمثل الفروض الفرعية المتفرعة منه على النحو التالى:

لا يوجد تأثير معنوى لعلاقة المستهلكين بالمنتجات الغذائية الخضراء على سلوك الشراء الأخضر.

والفروض الفرعية المتفرعة من الفرض الرئيسى الثانى:

- لا يوجد تأثير معنوى لثقة المستهلكين فى المنتجات الغذائية الخضراء على سلوك الشراء الأخضر.
- لا يوجد تأثير معنوى لولاء المستهلكين للمنتجات الغذائية الخضراء على سلوك الشراء الأخضر.

اختبار صحة الفرض الرئيسى الثالث:

ينص الفرض الثالث للدراسة على أنه: لا يوجد تأثير معنوى لميل المستهلكين الى استهلاك المنتجات الغذائية الخضراء على سلوك الشراء الأخضر

وقد تم تقسيم هذا الفرض الرئيسى إلى خمسة فروض فرعية على النحو التالى:

- لا يوجد تأثير معنوى للفعالية الملموسة للمستهلكين على سلوك الشراء الأخضر.
- لا يوجد تأثير معنوى للاهتمامات والمعرفة البيئية على سلوك الشراء الأخضر.
- لا يوجد تأثير معنوى لنية الشراء الأخضر على سلوك الشراء الأخضر.

- لا يوجد تأثير معنوي للتأثير الاجتماعي والمؤسسي على سلوك الشراء الأخضر.
 - لا يوجد تأثير معنوي لقيم المستهلكين على سلوك الشراء الأخضر.
- ولتوصيف تأثير ميل المستهلكين الى استهلاك المنتجات الغذائية الخضراء على سلوك الشراء الأخضر تم الإستعانة بالانحدار المتعدد لتبين تأثير كل متغير فرعى من المتغيرات المستقلة الفرعية على المتغير التابع، وقد أوضحت نماذج الانحدار المتعدد التي عرضها برنامج SPSS باستخدام اسلوب "Forward" ان النموذج الامثل للعلاقة بين ميل المستهلكين الى استهلاك المنتجات الغذائية الخضراء وسلوك الشراء الأخضر هو النموذج الذي يتضمن المتغيرات التالية وفقاً لنفس الترتيب (قيم المستهلكين، الفعالية الملموسة للمستهلكين، الاهتمامات والمعرفة البيئية) مما يعنى انه قد تم استبعاد المتغيرين المستقلين الفرعيين (نية الشراء الأخضر، التأثير الاجتماعي والمؤسسي) من توليفة المتغيرات المستقلة الخاصة بميل المستهلكين الى استهلاك المنتجات الغذائية الخضراء عند دراسة تأثيرها على سلوك الشراء الأخضر.

جدول رقم (١٤): نتائج تقديرات نموذج انحدار سلوك الشراء الأخضر على المتغيرات الفرعية المكونة لميل المستهلكين الى استهلاك المنتجات الغذائية الخضراء (قيم المستهلكين، الفعالية الملموسة للمستهلكين، الاهتمامات والمعرفة البيئية)*

Sig.	التقديرات		المتغيرات المستقلة	F (Sig.)	معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط (R)
	t	β				
٠,٠٠٠	٥,٩١٦	١,١٩٣	Const.	٤٦,٢٨٥ ٠,٠٠٠	٠,٢٦٨	٠,٥١٧
٠,٠٠٠	٦,٦٧٨	٠,٣١٧	X3.5			
٠,٠٠٦	٢,٧٨٠	٠,١٤٩	X3.1			
٠,٠٠٧	٢,٧٠٠	٠,١٥٥	X3.2			

*المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

بدراسة الجدول السابق يتضح الاتي:

قيمة اختبار "F" للنموذج تساوي ٤٦,٢٨٥ وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ وتدل على جودة النموذج وصحة الاعتماد على نتائجه بدون أخطاء، وتشير قيمة معامل التحديد "R²" والتي تساوي ٠,٢٦٨ إلى أن المتغيرات المستقلة (قيم المستهلكين، الفعالية الملموسة للمستهلكين، الاهتمامات والمعرفة البيئية) تفسر التغير الحادث في المتغير التابع (سلوك الشراء الاخضر) بنسبة ٢٦,٨٠% تقريباً وتبقى نسبة ٧٣,٢٠% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها. وتشير قيمة اختبار "T" إلى أن تأثير (قيم المستهلكين، الفعالية الملموسة للمستهلكين، الاهتمامات والمعرفة البيئية) على (سلوك الشراء الاخضر) لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن (قيم المستهلكين، الفعالية الملموسة للمستهلكين، الاهتمامات والمعرفة البيئية) لهم تأثير على (سلوك الشراء الاخضر).

كما يتضح من الجدول ان اهم المتغيرات المستقلة التي تؤثر في المتغير التابع (سلوك الشراء الاخضر) حسب ترتيب دخولها في النموذج هي:

١ - قيم المستهلكين

٢ - الفعالية الملموسة للمستهلكين

٣ - الاهتمامات والمعرفة البيئية

وان المتغيرات السابقة تفسر ٢٦,٨٠% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سلوك الشراء الاخضر).

وتكون معادلة نموذج الانحدار هي:

$$\text{سلوك الشراء الأخضر} = 1,193 \text{ الثابت} + 0,317 \text{ قيم المستهلكين} + 0,149 \text{ الفعالية الملموسة للمستهلكين} + 0,155 \text{ الاهتمامات والمعرفة البيئية}$$

توضح المعادلة السابقة انه يمكن التنبؤ بمقدار سلوك الشراء الأخضر حيث ان زيادة الاهتمام بقيم المستهلكين بمقدار 0,317 وحدة , زيادة الفعالية الملموسة للمستهلكين بمقدار 0,149 وحدة، زيادة التركيز على الاهتمامات والمعرفة البيئية بمقدار 0,155 وحدة، يؤدي الى زيادة التوجه نحو سلوك الشراء الأخضر بمقدار وحدة واحدة.

اعتماداً على النتائج السابقة يتم رفض الفرض الرئيسي الثالث للدراسة (فرض النفي) وقبول الفرض البديل وبالمثل الفروض الفرعية المتفرعة من الفرض الرئيسي الثالث يتم رفضها وقبول الفروض البديلة على النحو التالي:

يوجد تأثير معنوي لميل المستهلكين الى استهلاك المنتجات الغذائية الخضراء على سلوك الشراء الأخضر

والفروض الفرعية المتفرعة من الفرض الرئيسي الثالث:

- يوجد تأثير معنوي للفعالية الملموسة للمستهلكين على سلوك الشراء الأخضر.
- يوجد تأثير معنوي للاهتمامات والمعرفة البيئية على سلوك الشراء الأخضر.
- يوجد تأثير معنوي لنية الشراء الأخضر على سلوك الشراء الأخضر.
- يوجد تأثير معنوي للتأثير الإجتماعي والمؤسسي على سلوك الشراء الأخضر.
- يوجد تأثير معنوي لقيم المستهلكين على سلوك الشراء الأخضر.

نتائج البحث

- هناك العديد من الاسباب التى أدت الى ظهور مفهوم الإستهلاك الأخضر أهمها:
الإختلال المتواجد فى مؤشرات التوازن البيئى، الأنماط الإستهلاكية فى الغرب والنمو الديموغرافى، عدم وجود مساواة وعدالة فى توزيع الدخل.
- أن المستهلك الأخضر هو الذى دائماً ما يأخذ بعين الإعتبار المشاكل التى قد تترتب على ممارساته الشرائية وتؤثر على المجتمع والبيئة، وبالتالي فإن المستهلك الأخضر هو الذى تتأثر سلوكياته الإستهلاكية بالمشاكل والقضايا البيئية، كما يندرج البعد البيئى فى جميع مراحل قراراته الشرائية، وبشكل عام فإن السلوك الأخضر للمستهلك هو السلوك الذى يسمح بالحفاظ على البيئة.
- أوضحت نتائج اختبار ثبات مقاييس الدراسة لكل بعد من أبعاد الدراسة (المتغيرات المستقلة والمتغير التابع) أن قائمة الإستقصاء تتمتع بثبات عالي إذ تراوحت قيم معامل ألفا كرونباخ بين ٠,٧٣٤، ٠,٨٠٢ بينما بلغ معامل ألفا للأربع متغيرات (الثلاث متغيرات المستقلين الفرعيين والمتغير التابع) معاً ٠,٨٨٥، كما بلغ معامل الصدق الذاتى للثلاث متغيرات ٠,٩٤١، وهذه النتائج تؤكد أن ثبات قائمة الإستقصاء مرتفع ودال إحصائياً.
- أوضح الإحصاء الوصفى لمفردات الدراسة أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع هى ٦١,٤٦% للإناث وأن نسبة ٣٨,٥٤% للذكور، النسبة الأكبر من عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر هى ٤٣,٤٩% للفئة العمرية من ٤٥ حتى ٦٠ سنة والنسبة الأقل هى نسبة ٢٦,٠٤% للفئة العمرية من ٣٠ لأقل من ٤٥ سنة، كما أوضح أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمى هى ٤٧,٩٢% لحملة المؤهلات العليا والنسبة الأقل نسبة ٠,٥٢% لحملة الدكتوراه، أوضح أيضاً أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة وفقاً لمتغير الراتب / الأيراد الشهرى هى ٣٩,٥٨% لمن يتراوح دخلهم الشهرى بين

٣٠٠٠ ج لأقل من ٦٠٠٠ ج بينما النسبة الأقل نسبة ٢,٨٦% لمن يقل دخلهم الشهري عن ٣٠٠٠ ج.

- يتضح أيضاً من نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة أنه يمكن ترتيب المؤشرات الكلية لأبعاد الدراسة على النحو التالي: ثقة المستهلكين فى المنتجات الخضراء باستجابة تشير إلى الموافقة وبوسط حسابى مقداره (٤,٠٥)، يليه ولاء المستهلكين للمنتجات الخضراء باستجابة تشير إلى الموافقة وبوسط حسابى مقداره (٤,٠١)، ثم الصعوبات الملموسة للوصول للمنتجات الخضراء باستجابة تشير إلى الموافقة وبوسط حسابى مقداره (٣,٧٨)، يليه نية الشراء الأخضر باستجابة تشير إلى الموافقة وبوسط حسابى مقداره (٣,٦٨)، ثم التأثير الاجتماعى والمؤسسى باستجابة تشير إلى الموافقة وبوسط حسابى مقداره (٣,٦٧)، يليه قيم المستهلكين باستجابة تشير إلى الموافقة وبوسط حسابى مقداره (٣,٦٧)، يليه الفعالية الملموسة للمستهلكين باستجابة تشير إلى الموافقة وبوسط حسابى مقداره (٣,٦١)، ثم الاهتمامات والمعرفة البيئية باستجابة تشير إلى الموافقة وبوسط حسابى مقداره (٣,٦١)، ثم سلوك الشراء الأخضر باستجابة تشير إلى الموافقة وبوسط حسابى مقداره (٣,٤٥)، يليه عادات الشراء باستجابة تشير إلى المحايدة وبوسط حسابى مقداره (٣,٣٥)، يليه المعلومات المتاحة باستجابة تشير إلى المحايدة وبوسط حسابى مقداره (٣,٢٩)، وفى النهاية السعر باستجابة تشير إلى المحايدة وبوسط حسابى مقداره (٣,٢٦).
- أوضحت نتائج إختبار صحة الفرض الرئيسى الأول للدراسة من خلال الإستعانة بالانحدار المتعدد لتبين تأثير كل متغير فرعى من المتغيرات المستقلة الفرعية على المتغير التابع، بإستخدام برنامج SPSS وأسلوب "Forward" ان النموذج الامثل للعلاقة بين حواجز شراء المنتجات الغذائية الخضراء وسلوك الشراء الأخضر هو النموذج الذى يتضمن المتغيرات التالية وفقاً لنفس الترتيب (السعر، الصعوبات الملموسة للوصول للمنتجات

- الخضراء , المعلومات المتاحة) مما يعنى انه قد تم استبعاد المتغير المستقل الفرعى (عادات الشراء) من توليفة المتغيرات المستقلة الخاصة بحواجز شراء المنتجات الغذائية الخضراء عند دراسة تأثيرها على سلوك الشراء الأخضر. وقد تم التوصل الى رفض الفرض الرئيسى الأول (فرض النفى) وقبول الفرض البديل وبالمثل الفروض الفرعية المتفرعة من الفرض الرئيسى الأول تم رفضها وقبول الفروض البديلة على النحو التالى:
- يوجد تأثير معنوى لحواجز شراء المنتجات الغذائية الخضراء على سلوك الشراء الأخضر والفروض الفرعية المتفرعة من الفرض الرئيسى الأول:
 - يوجد تأثير معنوى لعادات الشراء على سلوك الشراء الأخضر.
 - يوجد تأثير معنوى للمعلومات المتاحة على سلوك الشراء الأخضر.
 - يوجد تأثير معنوى للسعر على سلوك الشراء الأخضر.
 - يوجد تأثير معنوى للصعوبات الملموسة فى الوصول الى المنتجات الغذائية الخضراء على سلوك الشراء الأخضر.
 - أوضحت نتائج إختبار صحة الفرض الرئيسى الثانى للدراسة من خلال الإستعانة بالانحدار المتعدد لتبين تأثير كل متغير فرعى من المتغيرات المستقلة الفرعية على المتغير التابع، بإستخدام برنامج SPSS وأسلوب "Enter" انه لا يوجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة الفرعية الخاصة بمتغير العلاقة بالمنتجات الغذائية الخضراء (ثقة المستهلكين فى المنتجات الغذائية الخضراء، ولاء المستهلكين للمنتجات الغذائية الخضراء) على سلوك الشراء الأخضر وبالتالي قبول الفرض الرئيسى الثانى (فرض النفى) وبالمثل الفروض الفرعية المتفرعة منه على النحو التالى:
 - لا يوجد تأثير معنوى لعلاقة المستهلكين بالمنتجات الغذائية الخضراء على سلوك الشراء الأخضر.

والفروض الفرعية المتفرعة من الفرض الرئيسى الثانى:

- لا يوجد تأثير معنوى لثقة المستهلكين فى المنتجات الغذائية الخضراء على سلوك الشراء الأخضر.
 - لا يوجد تأثير معنوى لولاء المستهلكين للمنتجات الغذائية الخضراء على سلوك الشراء الأخضر.
 - أيضاً وضحت نتائج إختبار صحة الفرض الرئيسى الثالث للدراسة من خلال الإستعانة بالانحدار المتعدد لتبين تأثير كل متغير فرعى من المتغيرات المستقلة الفرعية على المتغير التابع، بإستخدام نماذج الانحدار المتعدد التى عرضها برنامج SPSS وأسلوب "Forward" ان النموذج الامثل للعلاقة بين ميل المستهلكين الى استهلاك المنتجات الغذائية الخضراء وسلوك الشراء الأخضر هو النموذج الذى يتضمن المتغيرات التالية وفقاً لنفس الترتيب (قيم المستهلكين، الفعالية الملموسة للمستهلكين، الاهتمامات والمعرفة البيئية) مما يعنى انه قد تم استبعاد المتغيرين المستقلين الفرعيين (نية الشراء الأخضر، التأثير الاجتماعى والمؤسسى) من توليفة المتغيرات المستقلة الخاصة بميل المستهلكين الى استهلاك المنتجات الغذائية الخضراء عند دراسة تأثيرها على سلوك الشراء الأخضر. وقد تم التوصل الى رفض الفرض الرئيسى الثالث للدراسة (فرض النفى) وقبول الفرض البديل وبالمثل الفروض الفرعية المتفرعة من الفرض الرئيسى الثالث يتم رفضها وقبول الفروض البديلة على النحو التالى:
- يوجد تأثير معنوى لميل المستهلكين الى استهلاك المنتجات الغذائية الخضراء على سلوك الشراء الأخضر
- والفروض الفرعية المتفرعة من الفرض الرئيسى الثالث:
- يوجد تأثير معنوى للفعالية الملموسة للمستهلكين على سلوك الشراء الأخضر.

- يوجد تأثير معنوي للاهتمامات والمعرفة البيئية على سلوك الشراء الأخضر.
- يوجد تأثير معنوي لنية الشراء الأخضر على سلوك الشراء الأخضر.
- يوجد تأثير معنوي للتأثير الاجتماعي والمؤسسي على سلوك الشراء الأخضر.
- يوجد تأثير معنوي لقيم المستهلكين على سلوك الشراء الأخضر.
- وختاماً، كانت معادلات إنحدار الفرض الرئيسي الأول والثالث على النحو التالي (حيث أسفر التحليل الإحصائي عن إثبات عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين علاقة المستهلكين بالمنتجات الغذائية الخضراء وسلوك الشراء الأخضر وهي فروض الفرض الرئيسي الثاني وبالتالي لا يتوافر لهذا الفرض نموذج إنحدار):

توصيات البحث

- في ضوء مناقشة نتائج الدراسة يتسنى للباحث تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن ان تعود بالنفع على المنظمات العاملة في مجال المنتجات الغذائية العضوية بالإضافة للمطاعم والفنادق، وتتمثل هذه التوصيات في النقاط التالية:
- نشر الوعي البيئي بين أكبر شريحة ممكنة من العملاء المستهدفين بخصوص السلوك الأخضر
 - * التوجه نحو نشر الوعي البيئي بين جمهور العملاء المستهدف لتحفيزه على تبني السلوك الأخضر وذلك من خلال عقد الندوات والمؤتمرات التي تناقش الأنماط الغذائية السليمة وتأثيرها على الصحة والبيئة.
 - * تشكيل ورش عمل بأهمية المنتجات العضوية واستخدام المنشورات والكتيبات.
 - حث المنظمات على دمج قيم الاستهلاك الأخضر في انشطتهم التجارية
 - * تصميم حملات اعلانية جذابة لعرض المنتجات العضوية "المنتجات الخضراء"، مع التركيز على قيم الاستهلاك الأخضر.

* العمل على زيادة الاهتمام بمعرفة العلامات التجارية للمنتجات صديقة البيئة لدعم وعى المستهلكين وضمان تأثيره على قرار شرائهم الفعلى

المراجع

- جريبى السبتي، بن خديجة منصف، بوخذنة امنة، (٢٠١٧)، "اثر الوعى البيئى على سلوك المستهلكين تجاه المنتجات الصديقة للبيئة"، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، مج ١٨، العدد ٢.
- شفيقة مهري، امال مهري، (٢٠١٩)، "الوعى البيئى ومحددات الاستهلاك المسئول لدى المستهلك: دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين على مستوى الشرق الجزائرى"، مجلة افاق العلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة - الجزائر، العدد ١٦.
- شيماء شريف عبد اللطيف، (٢٠١٨)، "اثر خصائص المنتجات الخضراء على السلوك الشرائى للعميل بالتطبيق على السلع الاستهلاكية"، أعمال المؤتمر الدولى الثانى - إدارة المنظمات الصناعية والخدمية: الممارسات الحالية والتوجهات المستقبلية، كلية التجارة، جامعة جنوب الوادى، الغردقة.
- محمد قويدرى، خديجة فورين، (٢٠١٦)، "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك فى اتخاذ قرار شراء المنتج الاخضر: دراسة حالة مصابيح الاقتصاد فى الطاقة، مجلة رؤى إقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادى، العدد ١١.
- معطى الله خير الدين، بوخذنة أمنة، الإستهلاك المستدام التحديات والسياسات المرتبطة به فى الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة قالمه، العدد ٤٢، ٢٠١٤.
- نرمين احمد عبد المنعم، (٢٠١٩)، "قيم الإستهلاك الاخضر لدى الشباب الجامعى ودورها فى زيادة الوعى البيئى ونية الاستمرار لشراء المنتجات الغذائية العضوية"، المجلة العلمية للبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة المنوفية، مج ٦، العدد ٣.
- نيرمين ماهر على، نهال فتحى الشحات، رشا حسين عبد العزيز مصطفى، كريم مصطفى جوهر، (٢٠١٩)، "دور التسويق الاخضر فى اتجاه المستهلكين لشراء المنتجات صديقة البيئة فى مصر - دراسة ميدانية"، مجلة العلوم البيئية، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، مج ٤٥، العدد ١.

- Aditi, Mishal & Rameshwar, Dubey & Omprakash K., Gupta & Zongwei Luo, (2017) "Dynamics of environmental consciousness and green purchase behavior: an empirical study", International Journal of Climate Change Strategies and Management, Vol. 9 No. 5.
- Aditi, Mishal & Rameshwar, Dubey & Omprakash K., Gupta & Zongwei Luo, (2017) "Dynamics of environmental consciousness and green purchase behavior: an empirical study", International Journal of Climate Change Strategies and Management, Vol. 9 No. 5.
- Kaman, Lee, (2009) "Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior", Journal of Consumer Marketing, Vol. 26 No. 2.
- Prashant, Kumar & Bhimrao, M. Ghodeswar, (2015) "Factors affecting consumers' green product purchase decisions", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 33 No. 3.
- Prashant, Kumar & Bhimrao, M. Ghodeswar, (2015) "Factors affecting consumers' green product purchase decisions", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 33 No. 3.
- Robert, Opoku & Samuel, Famiyeh & Amoako, Kwarteng, (2020) "Environmental considerations in the purchase decisions of Ghanaian consumers ", Social Responsibility Journal, Vol. 16 No. 1.
- Simge Emekci, (2019) "Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB", Journal of Consumer Marketing, Vol. 36 No. 3.

- Sinove, Marde & Claire, Masserot, (2018) “Antecedents of green consumption: a scale of measure”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 35, No. 4.
- Thanika, Juwaheer & Sharmila, Pudaruth & Marie, Noyaux, (2012), “Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius”, World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, Vol. 8, No. 1

THE IMPACT OF GREEN CONSUMPTION GREEN PURCHASING BEHAVIOR (FIELD) STUDY

Shnoda S. Ghaly⁽¹⁾; Wael F. Abd Elbast ⁽²⁾ and Amany Bary⁽²⁾

1) Post Grad Student, Faculty of Graduate Studies and Environmental Research, Ain Shams University 2) Faculty of Commerce, Ain Shams University

ABSTRACT

This study aimed to identify the effect of factors affecting green consumption (barriers to purchase green food products, relationship to green food products, tendency to consume green food products) on green buying behavior. The descriptive analytical method was used in preparing this research through data collected in the field through survey lists that were distributed within the governorates of Greater Cairo. The study concluded by using the Pearson linear correlation coefficient to study the strength of the relationship and the direction of the correlation between the factors affecting green consumption (the independent variable) and green buying behavior (the dependent variable) that there is a medium direct correlation between the two

182

المجلد الواحد والخمسون، العدد الحادي عشر، الجزء الثالث، نوفمبر ٢٠٢٢

الترقيم الدولي ISSN 1110-0826

الترقيم الدولي الموحد الإلكتروني 2636-3178

variables It can be expressed by a two-way equation in two variables, it shows that there is a moderate direct correlation between the barriers to purchasing green products, the tendency to consume green products and the behavior of green purchasing, where the value of the Pearson coefficient for the two relationships indicated a positive average correlation with a value, respectively, at a significant level, while the results showed There is no correlation between the relationship with green products and green buying behavior. The study recommends the importance of moving towards spreading environmental awareness among the target customer audience to motivate them to adopt green behavior through holding seminars and conferences that discuss healthy dietary patterns and their impact on health and the environment, designing attractive advertising campaigns to display organic products "green products" with a focus on the values of green consumption. , work

To increase the interest in knowing the brands of environmentally friendly products to support consumers' awareness and ensure its impact on their actual purchase decision.

Keywords: barriers to buying green products, perceived effectiveness of consumers, environmental concerns and knowledge, relationship to green products, green buying behaviour.