



أثر الاهتمام البيئي على نوايا الشراء لدى المستهلك الجزائري للمنتجات الخضراء: دراسة تحليلية بناءً على نظرية السلوك المخطط الموسعة

The impact of environmental concern on Algerian consumer purchase intentions towards green products: an analytical study based on the extended theory of planned behavior

أ.د. بن أشنهو سيدي محمد

دالي يوسف إيمان*

مخبر إدارة الأعمال ورأس المال الاجتماعي،

مخبر إدارة الأعمال ورأس المال الاجتماعي،

MECAS جامعة تلمسان، الجزائر

MECAS جامعة تلمسان، الجزائر

benach_med@yahoo.fr

Imane.daliyoucef@univ-tlemcen.dz

تاريخ النشر: 2024/12/14

تاريخ القبول: 2024/11/15

تاريخ الإرسال: 2024/10/01

ملخص

تهدف من خلال هذا البحث إلى قياس تأثير الاهتمامات البيئية، والمواقف، والمعايير الذاتية، والسيطرة السلوكية المدركة على نية شراء المنتجات الخضراء في السياق الجزائري. استخدمت هذه الدراسة أسلوب أخذ العينات الهادف من خلال توزيع استبيانات على 179 مستجيباً. و لتحليل البيانات استخدمنا برنامج SPSS.22 و Statistica.08. أظهرت نتائجنا التجريبية لنموذج المعادلات الهيكلية أن الاهتمام البيئي ومواقف الزبائن والمعايير الذاتية (بيئتهم الاجتماعية) والتحكم السلوكي المدرك، يتنبأ بشكل كبير بنية شرائهم للمنتجات حماية البشرية الخضراء. يساهم الاهتمام البيئي الذي تمت إضافته في النموذج الجديد، بشكل كبير في تحسين فهم تكوين نية شراء المنتجات الخضراء ويمكن أن يصبح متغيراً رئيسياً مستداماً. يسلط البحث الضوء على أهمية الإجراءات المتعلقة بالبيئة باعتبارها إلزامية للنجاح التنظيمي وتوجيه صناع السياسات والمديرين والعلماء في صياغة استراتيجية التسويق الأخضر.

الكلمات المفتاحية: المنتجات الخضراء، الاهتمام البيئي، الموقف، المعايير الذاتية، إدراك السيطرة على السلوك، نية الشراء.

Abstract :

Through this research, we aim to measure the influence of environmental concerns, attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control on the intention to purchase green products in the Algerian context. This study used a purposive sampling method by distributing questionnaires to 179 respondents. To analyze the data, we used SPSS.22 and Statistica.08. Our empirical results of structural equation modeling (SEM) show that environmental concern, Consumer attitude, subjective norms and perceived behavioral control significantly predicts purchase intention. An additional construct that we have added in the new model considerably contributes to improving the understanding of green products purchase intention formation and could become a sustainable mainstream variable. The research highlights the significance of the environment concern actions are mandatory for organizational success and guides the policymakers, managers, and scholars in formulating a green marketing strategy.

Key Words: Green Products ;Environmental Concern, Attitude, Subjective Norms, Perceived behavioural control; Intention to Purchase.

JEL Classification: M31, C52

*مرسل المقال: دالي يوسف إيمان (Imane.daliyoucef@univ-tlemcen.dz)



المقدمة:

في سياق التسويق المعاصر، أدى التطور نحو ممارسات أكثر استدامة وصديقة للبيئة إلى إعادة تشكيل سلوك المستهلك بشكل عميق على سلوكيات المستهلكين في جميع أنحاء العالم (Ajzen, 1991)، بحيث يُظهر العديد من المستهلكين اهتماماً متزايداً بالمنتجات الخضراء (Bamberg و Möser, 2007)، مدفوعاً بالتزامهم بحماية البيئة ورغبتهم في المساهمة في ممارسات الاستهلاك المستدامة. ويعكس هذا الاتجاه تحولاً كبيراً في مواقف المستهلكين وسلوكياتهم، ويأتي هذا التحول نتيجة للوعي المتزايد بالتحديات البيئية العالمية، مثل تغير المناخ والتلوث واستنزاف الموارد الطبيعية (Dietz, Stern, و Kalof, 1993)، والتي شكلتها عوامل مثل الوعي البيئي والمعرفة البيئية والقيم الشخصية، والاهتمام البيئي... وبالتالي، يميل المستهلكون بشكل متزايد إلى دمج الاعتبارات البيئية في قرارات الشراء الخاصة بهم (Minton و Rose, 1997). لذلك يعد سلوك المستهلك في سياق التسويق الأخضر موضوعاً بحثياً مهماً، أين نجد المخاوف البيئية تؤثر بشكل متزايد على نوايا المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

توفر نظرية السلوك المخطط (TPB) التي طورها (Ajzen, 1991) إطاراً مناسباً لفهم كيفية تأثير المواقف والأعراف الاجتماعية المدركة وإدراك التحكم في السلوك على نية شراء المنتجات الخضراء. وفقاً لهذه النظرية، يتم تحفيز الأفراد للتصرف بطرق تتفق مع نواياهم والتي يتم تحديدها من خلال مواقفهم تجاه السلوك (على سبيل المثال، شراء منتجات صديقة للبيئة)، والأعراف الاجتماعية المدركة (آراء الآخرين المهمين) وإدراك التحكم في السلوك (السهولة الملموسة لأداء هذا السلوك) (Ajzen, 1991). تزخر الأدبيات العلمية في هذا السياق بأمثلة ودراسات تجريبية توضح كيف تتفاعل عوامل نموذج نظرية السلوك المخطط إلى جانب الاهتمام البيئي للتأثير بشكل إيجابي على نية شراء المنتجات الخضراء (Bamberg و Möser, 2007)، (Chan, 2001). وبالتالي، تبحث هذه الورقة تطبيق هذا النموذج وكيف يفيد في توسيع فهمنا للديناميكيات المعقدة الكامنة وراء سلوك المستهلك في سياق التسويق الأخضر. ومن خلال دمج هذا المنظور النظري مع التحليل المتعمق للبحث الحالي، يمكننا فهم تأثير الاهتمام البيئي بشكل أفضل على قرارات الشراء لدى المستهلكين المعاصرين والنظر في استراتيجيات فعالة لترويج المنتجات الصديقة للبيئة في السوق لتعزيز أسلوب حياة أكثر صداقة للبيئة (Dietz, Stern, و Kalof, 1993).

مشكلة الدراسة: في ظل التحديات البيئية المتزايدة التي تواجهها العالم اليوم، أصبحت قضايا الحفاظ على البيئة وتقليل الآثار السلبية للأنشطة البشرية أكثر أهمية من أي وقت مضى حيث يشهد السوق الاستهلاكي تزايداً ملحوظاً في الطلب على المنتجات والخدمات التي تحافظ على البيئة وتدعم الممارسات المستدامة. ترتبط النية في شراء المنتجات الخضراء بشكل أساسي بالاهتمام الفردي أو الجماعي بالقضايا البيئية، مما يؤثر على قرارات المستهلكين وتفضيلاتهم. على هذا الأساس ومن أجل التعرف على العوامل المؤثرة على نية شراء المنتجات الخضراء، من خلال الاعتماد على نموذج نظرية السلوك المخطط تم صياغة الإشكالية التالية:

كيف يؤثر الاهتمام البيئي على نية المستهلكين في شراء المنتجات الخضراء؟



يتسم السؤال البحثي هذا بأهمية كبيرة في فهم دوافع السلوك الاستهلاكي الخاص بالمنتجات الخضراء وتحديد العوامل التي تعزز هذه النية، مما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة لتشجيع الاستهلاك المستدام والمساهمة في الحفاظ على البيئة. وفي محاولة منا الاجابة على إشكالية الدراسة نقترح الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية: يؤثر الاهتمام البيئي، موقف المستهلك من المنتجات الخضراء، المعايير الاجتماعية وقدرة السيطرة على السلوك إيجابياً على نوايا المستهلكين لشراء المنتجات الخضراء.

منهج الدراسة: من أجل التحقق من فرضيات الدراسة وبلوغ غايتنا المنشودة اعتمدنا على منهج وصفي تحليلي للتعرف على العوامل المؤثرة على سلوكيات المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء بما في ذلك الدور المحوري الذي يلعبه الاهتمام البيئي، كما اعتمدنا على منهج البحث الميداني من خلال استهداف عينة من مستهلكي العلامة ARVEA بالجزائر. وسيتم تحليل البيانات باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية مستعينين ببرنامج SPSS و Statistica.

الهدف من الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في نية المستهلكين في شراء المنتجات الخضراء باستخدام نظرية السلوك المخطط الموسعة. يتمحور البحث حول فهم كيفية تأثير عوامل مثل المواقف الشخصية تجاه الاستدامة، والمعتقدات السلوكية حول الفوائد البيئية والصحية للمنتجات الخضراء، بالإضافة إلى السيطرة المتوقعة على القدرة على اتخاذ القرارات المستدامة والمعايير الذاتية، وبالتالي فهو يهدف إلى فحص دور الاهتمام البيئي في تعزيز نية المستهلكين في اختيار وشراء المنتجات التي تحترم البيئة.

الدراسات السابقة

في هذا السياق نجد العديد من الدراسات التي استخدمت هذا النموذج للتنبؤ بنية الشراء لدى المستهلكين المهتمين بالبيئة، ونذكر على وجه الخصوص،

- دراسة (Al Mamun، Naw، Hayat، و Zainol، 2020): تناولت هذه الدراسة تأثير الاهتمام البيئي، والموقف، والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المدرك، والتوافر على نية شراء منتجات العناية بالبشرة الخضراء وتأثير نية الشراء على شراء منتجات العناية بالبشرة الخضراء بين المستهلكين الماليزيين. وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي لكل المتغيرات على نية الشراء وأن الاهتمام البيئي كان له التأثير الأبرز.
- دراسة (Ruslim، Kartika، و Hapsari، 2022): قام الباحثين بدراسة تأثير الاهتمام البيئي، والموقف، والمعايير الذاتية (الاجتماعية)، والتحكم السلوكي المدرك والتوافر على شراء منتجات العناية بالبشرة الخضراء في جاكرتا. توصلت نتائجهم إلى وجود أثر لكل المتغيرات ما عدى المعيار الاجتماعي الذي لم يسجل أي تأثير.
- دراسة (Nguyen، وآخرون، 2023) : الغرض من بحثهم كان الكشف عن الخصائص المؤثرة على سلوك الاستهلاك الأخضر في فيتنام وتحديد الدافع الأقوى الذي يدفع الزبائن إلى شراء المنتجات الخضراء. وبحسب



النتائج، فإن ثلاثة عناصر، بما في ذلك المواقف والأعراف الاجتماعية والمخاوف البيئية، لها تأثير مفيد على سلوك الاستهلاك الأخضر في فيتنام، حيث تلعب المخاوف البيئية دوراً مهماً بشكل خاص.

- دراسة (Prakash, Kumar, و Kumar, 2021): كان الهدف من خلال دراستهم التجريبية هو فحص العلاقات بين العوامل المختلفة مثل الموقف، والمعايير الاجتماعية، والتحكم في السلوك المدرك، والوعي البيئي، والاستعداد لدفع السعر ونية شراء المستهلك للملابس الصديقة للبيئة. وقد توصلوا إلى أن المستهلكين الهنود على دراية بالملابس الخضراء، ولديهم موقف إيجابي تجاهها ويظهرون نية شراء مسؤولة لحماية البيئة.
 - دراسة (Varah, Mahongnao, Pani, و Khamrang, 2021) كان الهدف من الدراسة معرفة محددات نية استهلاك الشباب في الهند للمنتجات الخضراء وقد توصلت نتائجهم إلى أن الموقف والمعايير الاجتماعي وقدرة السيطرة على السلوك والاستعداد لدفع سعر أعلى والاهتمام البيئي كان له أثر معنوي على نية شرائهم للمنتجات الخضراء وبأن الأثر الأكبر كان للاهتمام البيئي.
 - دراسة (Chen, Kamalanon, و Le, 2022): لقد اختبر الباحثين نموذجاً موسعاً لنظرية السلوك المخطط (TPB) الذي يربط بين المخاوف البيئية للمستهلكين والصورة المدركة للشركة والابتكار لدى المستهلك والمعرفة البيئية مع سلوك شراء المنتجات الخضراء. توصل الباحثين إلى وجود علاقات بين المتغيرات ما عدى المعيار الاجتماعي لم يكن له أثر.
- نجد أنه كل هؤلاء الباحثين استخدموا متغيرات نظرية السلوك المخطط للتنبؤ بنية شراء المنتجات الخضراء وقد أضافوا إليها متغير الاهتمام البيئي وأثبتوا أن لهذا الأخير أهمية كبرى في التأثير على نية الشراء الخضراء.
- هيكل الدراسة: تم تنظيم باقي المقالة كما يلي:

- مراجعة شاملة للأدبيات لتشكيل إطار مفاهيمي ووضع فرضيات تتعلق بدراستنا عن طريق عرض بعض الدراسات السابقة.

- بعدها نتطرق إلى منهجية البحث بالتفصيل، بما في ذلك مناقشة الأدوات وأساليب أخذ العينات المستخدمة.

- يلي ذلك عرض نتائج الدراسة، بالإضافة إلى تقديم اقتراحات للبحوث المستقبلية والتوصيات.

I. مراجعة الأدبيات:

1. سلوك المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء والاهتمام البيئي

في السنوات الأخيرة، برز مصطلح التسويق الأخضر الذي يشير إلى التزام الشركات بتصميم وتسويق وتسعير وتوزيع المنتجات (التي تسمى بالمنتجات الخضراء) بطرق تعزز الحفاظ على البيئة. بمعنى آخر التسويق الأخضر يشمل جميع الأنشطة التسويقية المصممة لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين مع تقليل الآثار السلبية على البيئة وتعزيز الممارسات المستدامة (Polonsky, 2011). يلعب سلوك المستهلكين دوراً رئيسياً في اختيار المنتجات الخضراء لذلك يعكس هذا الأخير القلق المتزايد على جميع المستويات بشأن تأثير الاستهلاك المتزايد على البيئة المادية وبالتالي أصبح المستهلكون أكثر وعياً بسلوكهم (Varah, Mahongnao, Pani, و Khamrang, 2021). في الوقت



الحاضر، تعتبر المنتجات الخضراء واحدة من الاتجاهات سريعة النمو في مجال الأعمال، لذلك يتعين على المنتج الأخضر أن يكون أكثر ابتكاراً وديناميكية حتى يتمكن من التنافس مع السلوك المتغير للمستهلكين. الآن، يختار كل من المنتجين والمستهلكين المنتجات الخضراء (Varah، Mahongnao، Pani، و Khamrang، 2021)، وهذا ناتج عن اهتمامهم بالبيئة التي ينشطون فيها.

يشير الاهتمام البيئي إلى الموقف والوعي الفردي أو الجماعي تجاه القضايا البيئية المعاصرة مثل التلوث وإزالة الغابات وتغير المناخ وفقدان التنوع البيولوجي. وهو يشمل مجموعة من المشاعر والمعتقدات والسلوكيات المتعلقة بحماية البيئة واستدامتها، وبالتالي يؤثر على خيارات استهلاك الأفراد وتفاعلاتهم مع المنتجات والعلامات التجارية (Roberts، 1996)، كما أنه يمكن النظر إليه على أنه التزام ومستوى عاطفي يعبر عنه المستهلكون تجاه مختلف القضايا البيئية المحيطة بهم (Dewi و Ariani، 2023).

غالباً ما يُنظر إلى الاهتمام البيئي كمتغير تنبؤي مهم للسلوك الصديق للبيئة ويحفز بشكل مباشر نية الشراء البيئي، والذي يستخدم على نطاق واسع لشرح السلوك المؤيد للبيئة والسلوك المستدام (She، Sheng، Yue، و Xu، 2020). ومع ذلك، فمن المعروف أن سلوك المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء معقد نظراً لوجود عوامل متعددة يمكن أن تؤثر على عملية صنع القرار (Pani، Mahongnao، Varah، و Khamrang، 2021) تعد نية شراء المنتجات الخضراء مقياساً رئيسياً لقياس مدى استعداد المستهلكين لتبني بدائل صديقة للبيئة. وتوفر نظرية السلوك المخطط (TPB) وسيلة فعالة لمحاولة فهم نوايا المستهلكين اتجاه المنتجات الخضراء التي تشير إلى رغبة المستهلكين في اقتناء المنتجات الصديقة للبيئة، مما يعكس استعدادهم لشراء المنتجات التي تحافظ على البيئة وتفيد المجتمع (Matema و Ndofirepi، 2019). وفقاً لنظرية السلوك المخطط، تتشكل نية الفعل من خلال معتقدات الأفراد حول عواقب السلوك، مما يؤدي إلى تقييم إيجابي أو سلبي. تعتبر النية السلوكية مؤشراً مباشراً وأفضل مبرر للسلوك الفعلي (Chen، Kamalanon، و Le، 2022)، كما تعتبر النية مقياساً لاحتمال قيام الفرد بسلوك معين، أو بمعنى آخر، تعبر عن استعداده لتنفيذ هذا السلوك (Chen و Wu، 2014).

2. نظرية السلوك المخطط في سياق التسويق الأخضر

توفر نظرية السلوك المخطط (TPB – Theory of Planned Behavior) وسيلة لمحاولة فهم سلوك الأفراد لذلك تعتبر إطار نظري نفسي اجتماعي يُستخدم لفهم وتوقع السلوك البشري، بما في ذلك السلوك الاستهلاكي مثل شراء المنتجات الخضراء في سياق التسويق الأخضر. تم تطوير هذه النظرية بواسطة (Ajzen، 1991) والتي تعد امتداداً لنظرية العمل العقلاني الذي وضعه Ajzen و Fishbein (1980) (Arya، Lim، Laheri، و Kumar، 2023). حاولت العديد من الدراسات في مجال علم النفس البيئي فهم مؤشرات السلوك الشرائي الأخضر، وقد سلطت بعض هذه الدراسات الضوء على نظرية السلوك المخطط لـ (Ajzen، 1991) كإطار نظري لفهم السلوك الشرائي الأخضر. حيث تشير نظرية السلوك المخطط إلى أن الموقف والمعيار الذاتي (الاجتماعي)



وإدراك التحكم في السلوك تؤثر على نية الشخص للقيام بسلوك معين (Kumar، و Arya، Lim، Laheri، و Kumar، 2023). فيما يلي نقترح بعض الدراسات النظرية التي تناولت متغيرات TPB ضمن سياق شراء المنتجات الخضراء.

1.2. المواقف: ضمن نموذج TPB، يلعب الموقف دوراً حيوياً أثناء التنبؤ بالنوايا السلوكية للشخص (Kuo، Wang، Lin، Tseng، و Lee، 2018). كذلك يمثل ما يحبه وما لا يحبه الأفراد بشأن نية شراء المنتجات أو الخدمات (Al Mamun، Hayat، Naw، و Zainol، 2020) يشير المواقف نحو السلوك إلى التقييم الشخصي الذي يقوم به الفرد لسلوك معين، مثل شراء المنتجات الخضراء. يتألف هذا المكون من الاعتقادات حول العواقب الإيجابية والسلبية للسلوك، وكذلك من تقييم هذه العواقب. على سبيل المثال، قد يكون لدى الفرد موقف إيجابي نحو شراء المنتجات الخضراء إذا كان يعتقد أن ذلك سيساهم في حماية البيئة (Möser و Bamberg، 2007)، كما أن دراسة (Hartmann و Apaolaza-Ibáñez، 2012) اعتبرت أن المواقف تجاه الطاقة الخضراء عامل قوي في تحديد نية شراء المنتجات الخضراء.

2.2. المعايير الذاتية: يمكن تعريف المعايير الذاتية أو كما يسمى أيضاً بالمعيار الاجتماعي على أنها معتقدات الشخص أو تصورات التي تنبثق بشكل كبير من أقرانه أو المجتمع أو الأسرة (Bong and Jin، 2017). هناك ضغط من البيئة الاجتماعية لشراء منتجات معينة. في نموذج TPB، تعد القاعدة الذاتية عنصراً أساسياً يستخدم للتنبؤ بالنية السلوكية (Nguyen et al.، 2019). يمكن أن يكون مؤشراً ممتازاً للنوايا (Mahapatra، 2018) كذلك يعبر المعيار الذاتي عن الضغوط المدركة من قبل الفرد لاتخاذ أو عدم اتخاذ سلوك معين من قبل أشخاص مهمين في حياته، مثل الأسرة، والأصدقاء، والزملاء. يعكس هذا المكون التأثير المدرك لتوقعات الجماعة بشأن السلوك المتوقع. على سبيل المثال، قد يتأثر الفرد بالمعايير الاجتماعية إذا كان يشعر بأنه من المهم بالنسبة لأسرته أو أصدقائه شراء المنتجات الخضراء (Sparks و Shepherd، 1992)، ووفقاً لـ (Moon، 2021) اعتبر أن المعايير الذاتية، التي تمثل الضغط الاجتماعي المدرك، من العوامل الرئيسية التي تحدد نية رعاية المطاعم الخضراء.

3.2. إدراك التحكم في السلوك: يشير إدراك التحكم في السلوك إلى الإدراك الشخصي لسهولة أو صعوبة القيام بسلوك معين، مثل شراء المنتجات الخضراء. يتألف هذا المكون من الاعتقادات حول الموارد المتاحة، والمهارات المطلوبة، والعوائق المحتملة التي قد تؤثر على القدرة على تنفيذ السلوك المراد. على سبيل المثال، قد يكون لدى الفرد تحكم سلوكي مُدرك عالٍ إذا شعر بأنه من السهل العثور على المنتجات الخضراء وشراؤها في سوقه المحلي (Ajzen، 1991)، كما أن إدراك التحكم في السلوك يتمثل في تصورات الأفراد لسهولة أو صعوبة تنفيذ سلوك معين تجاه المنتجات الخضراء (Rajić، و Krstić، Stanković-Kostić، Vlastelica، 2023).

تفاعل هذه المتغيرات مع بعضها البعض لتشكيل نوايا الفرد، والتي بدورها تُعتبر مؤشراً قوياً على السلوك الفعلي، بفضل هذه النظرية، يمكن للباحثين وللمسوقين فهم العوامل التي تؤثر على قرارات الاستهلاك المتعلقة بالمنتجات الخضراء وتصميم استراتيجيات فعالة لتعزيز هذه السلوكيات في المجتمعات المختلفة.



4.2. نية الشراء الخضراء: وفقاً Joshi & Rahman (2015)، "تشير نية الشراء الأخضر إلى رغبة المستهلكين في شراء المنتجات الخضراء". ومن هذا البيان يعرف أن نية الشراء الخضراء هي رغبة المستهلكين في شراء منتجات صديقة للبيئة. تعتبر نية الشراء مؤشراً هاماً للتأثير على سلوك الشراء لدى الشخص (Chaudhary & Bisai, 2018). عندما يريد شخص ما شراء شيء ما، ستكون هناك نية شراء، مما يشجعه بعد ذلك على إجراء عملية شراء فعلية. علاوة على ذلك، يمكن أن تتحول نوايا الشراء إلى سلوك شراء أخضر عندما يعتقدون أن الجهود المبذولة لاستخدام منتجات صديقة للبيئة مثل منتجات العناية بالبشرة الخضراء سيكون لها تأثير إيجابي (Lasuin & Y, 2014).

3. الإطار المفاهيمي وفرضيات الدراسة:

فيما يلي سنتفحص الأدبيات التطبيقية التي درست علاقة بين الاهتمام البيئي مع متغيرات نظرية السلوك المخطط. في هذا الصدد تُعد هذه الأخيرة إطاراً نظرياً يفسر سلوك المستهلك من خلال مفاهيم رئيسية تشمل سوابق النية، والسيطرة على السلوك، والنوايا السلوكية. تناولت هذه النظرية أيضاً، كيفية اتخاذ المستهلكين للقرارات، بما في ذلك القرارات المتعلقة بالشراء والاستهلاك. وفقاً لنموذج TPB يعد الموقف أفضل متنبئ يمكنه التنبؤ بنية الشراء لدى الشخص لشراء منتجات صديقة للبيئة (Singhal & Malik, 2021). من خلال شراء منتجات العناية بالبشرة الخضراء، يمكن للشخص إظهار أن لديه موقفاً إيجابياً لدعم فكرة الجمال المستدام والمساهمة في تقليل التلوث البيئي. كذلك أظهرت الأبحاث السابقة أن الموقف له تأثير إيجابي وهام على نية شراء منتجات العناية بالبشرة الخضراء (Bamberg, 2003; Chang, Hsu, 2003; Yansritakul, 2017; Fern, Boon, 2017; Chee, 2020)، في نفس السياق أظهرت نتائج الدراسة (Viseu, Correia, Sousa, 2020; Larguinho, 2022) أن المواقف الخضراء للطلاب لها تأثير إيجابي على نيتهم في الشراء الأخضر، مما يعني أن الطلاب الذين لديهم مواقف أكثر إيجابية تجاه شراء المنتجات الخضراء هم أكثر عرضة لنية الشراء الخضراء. كذلك إن دراسة (Prakash, Kumar, 2021; Kumar, 2021) أثبتت أن الموقف باعتباره العامل الأكثر أهمية بين أولئك الذين تمت دراستهم للتنبؤ بنية شراء المنتجات الخضراء، كما أشارت هذه النتائج إلى أن الموقف الإيجابي للمستهلكين تجاه البيئة هو عنصر أساسي يؤثر على قرارهم بشراء المنتجات المسؤولة بيئياً. في نفس السياق حددت دراسات متعددة وجود علاقة إيجابية بين الموقف والنية السلوكية فيما يتعلق بشراء المنتجات الخضراء (Mustafe, 2007; Im, Shin, 2007; Jung, Severt, 2018). لذلك من المحتمل أن يفضل المستهلك المواد الصديقة للبيئة إذا أظهر موقفاً يميل إلى الحفاظ على البيئة (Semeijn, Birgelen, 2009; Keicher, 2009). وكشفت الدراسات أيضاً عن وجود علاقة إيجابية قوية بين الموقف والنية السلوكية فيما يتعلق بشراء الأغذية العضوية (Jung, Im, Shin, 2018; Severt, 2018; Varah, Mahongnao, Pani, 2021). تكشف مراجعة الأدبيات لدينا عن توقع أن التحول في الموقف تجاه شراء المنتجات الخضراء من شأنه أن يزيد من نية شراء المنتجات الخضراء. وبالتالي، فإننا نقترح ما يلي:



ف.1: المواقف تجاه المنتجات الخضراء تؤثر بشكل إيجابي على نية شراء المنتجات الخضراء

تعتبر المعايير الذاتية التي تشكل المتغير الثاني في نموذج TPB عن اهتمام بالشعور الفردي الناتج عن الضغط الاجتماعي للتنبؤ بالسلوك. يكون لدى المستهلكين نوايا شراء أكبر عندما يعتقدون أن الأشخاص الذين يعتبرون مهمين يعتقدون أن منتجات العناية بالبشرة الخضراء جيدة (Fern، Boon، و Chee، 2020). هناك تأثير إيجابي وهام للمعايير الذاتية على نية شراء المنتجات الخضراء (Chang، Hsu، و Yansritakul، 2017) في سلوك المستهلكين، توصلت الدراسات السابقة بشكل موضوعي المعايير الشخصية كعامل أساسي للنية السلوكية، بما في ذلك نية شراء الأغذية العضوية (Shin، Im، Jung، و Severt، 2018)، والاستهلاك الواعي للمنتجات الصديقة للبيئة (Khare، 2015)، (Park و Ha، 2012). وقد أظهرت هذه الدراسات أيضاً وجود علاقة قوية بين المعايير الذاتية والنية السلوكية في استهلاك منتج صديق للبيئة (Pani، Mahongnao، Varah، و Khamrang، 2021). وفي دراسة قام بها (Jin و Bong Ko، 2017)، لفحص سلوكيات استهلاك منتجات الملابس الخضراء واختبار الاختلافات المحتملة بين المستهلكين الأمريكيين والصينيين، أظهرت نتائجها أن المعايير الذاتية لها هي الأخرى تأثير إيجابي على نية شراء منتجات الملابس الخضراء. بمعنى آخر، إذا كان الأشخاص الآخرون الذين يعتبرهم الفرد مهمين أو مؤثرين يعتقدون أن شراء منتجات الملابس الخضراء أمر مهم، فمن المرجح أن يشاركهم الفرد هذا الرأي وبالتالي يتولد لديه نية أقوى لشراء المنتجات الخضراء. وفي ذات السياق توصلت دراسة (Meliniasari و od'Mas، 2024)، إلى أن المعايير الذاتية لها بالفعل تأثير إيجابي وهام على نية شراء مستحضرات التجميل الخضراء من قبل المستهلكين الإندونيسيين، وهذا يعني أنه كلما زاد عدد المستهلكين الذين يدركون الضغط الاجتماعي الإيجابي من أحبائهم لشراء مستحضرات التجميل الصديقة للبيئة كلما زادت نية شرائهم لهذه المنتجات. وعندما يدرك المستهلكون أن "الآخرين المهمين" يؤيدون سلوك الشراء الأخضر، فإنهم يصبحون أكثر ميلاً إلى تبني هذه السلوكيات. لذلك من المتوقع أن يتبنوا على الأرجح سلوك المجموعة مثل شراء المنتجات الخضراء (Kumar B، 2012). ولذلك نقترح ما يلي:

ف.2: المعايير الذاتية تؤثر بشكل إيجابي على نية شراء المنتجات الخضراء؛

أما فيما يخص المتغير الثالث لنموذج TPB فعندما يعتقد الأفراد أن لديهم المزيد من الموارد والفرص، فإن سيطرتهم السلوكية المدركة ستكون أقوى، وستكون نية الشراء الخضراء لديهم أكبر أيضاً (Sun و Wang، 2020). في هذا الصدد تم الإبلاغ عن العديد من الدراسات أن التحكم السلوكي المدرك يؤثر بشكل كبير على سلوك الفرد في سياقات مختلفة مثل إعادة تدوير المنتجات الخضراء (Park و Ha، 2012)، وزيارة الفنادق الخضراء (Rahman و Reynolds، 2017)، (Verma و Chandra، 2018)، والأغذية العضوية (Shin، Im، Jung، و Severt، 2018) والمنتجات الخضراء (Khare، 2015). كما توصلت دراسة أجريتها اليونان من قبل (Papaioannou، Delistavrou، و Assimakopoulos، 2022)، التي هدفت إلى فهم نوايا الشراء عبر الإنترنت، إلى أن إدراك التحكم في السلوك له تأثير إيجابي على نوايا شراء منتجات العناية الشخصية الصديقة للبيئة،



و نفس السياق توصلت دراسة أقيمت بالهند من طرف (Khamrang، و Pani، Mahongnao، Varah، و Khamrang، 2021) أن إدراك التحكم في السلوك يلعب دورا مهما في تشكيل النية السلوكية للمستهلكين لشراء المنتجات الخضراء. أظهرت العديد من الدراسات أن PBC يرتبط بشكل إيجابي بالنية في سياقات بحثية مختلفة، مثل إعادة التدوير (Taylor و Todd، 1995)، والحفظ (Aksoy، Albayrak، و Caber، 2013)، والفنادق الخضراء (Chen و Tung، 2014)، (Han et al.، 2010)، (Wu، Teng، و Liu، 2014)، (2014، 2014)، (2014، 2014)، (Chang وآخرون، 2014)، والأغذية العضوية (Thøgersen، 2014)، (Tarkiainen و Sundqvist، 2005) والمنتجات الخضراء بشكل عام (Moser، 2015). وفي ضوء ما سبق نقترح ما يلي:

ف.3: إدراك التحكم في السلوك يؤثر إيجابا على نية شراء المنتجات الخضراء

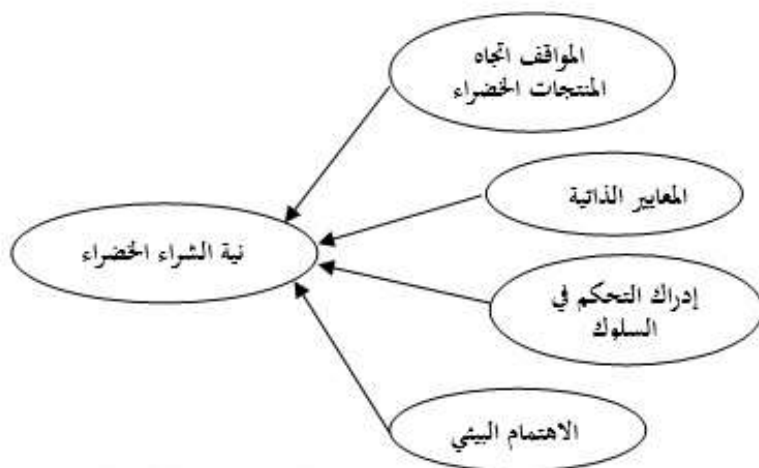
كما نستدرج أيضا بعض الدراسات التي تناولت دراسة العلاقة بين الاهتمام البيئي ونية شراء المنتجات الخضراء، بما في ذلك دراسة (She، Sheng، Yue، و Xu، 2020) بالصين، حيث أراد الباحثون دراسة تأثير المسؤولية البيئية للمستهلك على سلوك الشراء الأخضر في الصين، وإبراز دور الاهتمام البيئي وحساسية الأسعار، و قد توصل الباحثون إلى أن الاهتمام البيئي يرتبط بشكل إيجابي بالرغبة في شراء المنتجات الخضراء. أي أنه كلما زاد عدد المستهلكين الذين لديهم اهتمامات قوية بالبيئة، كلما زاد عزمهم على شراء المنتجات الخضراء. و في نفس السياق توصلت دراسة (Masnita، Mongula، و Kurniawati، 2023) أجريت باندونيسيا، في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلى أن الاهتمام البيئي له تأثير إيجابي على نية شراء المنتجات الخضراء، أي أنه كلما زاد اهتمام المستهلكين الإندونيسيين بالقضايا البيئية، زاد عزمهم على شراء منتجات التعبئة والتغليف المستدامة. ولذلك، فإننا نعتمد توسيع نظرية TPB و TRA في سياق المنتجات الخضراء. وبناء على ذلك نقترح الفرضيات التالية:

ف.4: يؤثر الاهتمام البيئي إيجابيا على نية شراء المنتجات الخضراء.

في هذه الدراسة، تم اقتراح إطار مفاهيمي لنموذج TPB الموسع لتوضيح كيفية تأثير سلوك المستهلكين على عملية صنع القرار تجاه المنتجات الخضراء. تم استخدام متغيرات مختلفة، مثل الموقف (ATT)، المعايير الذاتية (SN) والتحكم السلوكي المدرك (PBC)، والاهتمام أو المخاوف البيئية (EC) لاتخاذ قرار الشراء. يوضح الشكل 1 الإطار العملي لدراستنا. وبلاستناد إلى مراجعة الأدبيات المذكورة أعلاه، فقد توصلنا إلى أن متغيرات نموذج TPB ومتغير الاهتمام البيئي (EC) تؤثر على النية السلوكية تجاه شراء المنتجات الخضراء. بناءً على هذه الافتراضات تمت صياغة نموذجنا النظري:

النموذج المقترح الناتج من الفرضيات السابقة موضح في الشكل 1:

الشكل 01: "نموذج الدراسة"



المصدر: من إعداد المؤلفين

II. الإطار التطبيقي للدراسة:

1. المنهجية المتبعة:

تم استخدام أدوات إحصائية مشهورة كبرنامج SPSS 23 للإحصاء الوصفي للبيانات بما في ذلك التحليل الاستكشافي أو تحليل العوامل (PCA)، وبرنامج STATISTICA.08 لفحص النموذج النظري قيد الدراسة من خلال إجراء تحليل العامل التوكيدي (CFA) و النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM). استخدمنا SEM لتحليل النموذج المقترح لأنه أسلوب تحليل بيانات متعدد المتغيرات شائع الاستخدام في العلوم الاجتماعية (González et al., 2008) والتي تدعم فحص علاقة المسار بين المتغيرات من خلال إظهارها نموذج بنيوي للمتغيرات. نقوم بإجراء التحليل العامل ونجد مدى ملائمة النموذج، ثم نحسب ألفا كرونباخ، والتباين المفسر ثم نقوم بدراسة العلاقة بين البنات وفي النموذج الهيكلي وتقدير المعاملات لاختبار الفرضيات.

2. فقرات الاستبيان

أجرينا دراسة استقصائية مع زبائن العلامة ARVEA في مدينة تلمسان. تم تكييف جميع المتغيرات في النموذج النظري من الأبحاث السابقة على غرار: (Bamberg و Möser، 2007) و (Kartika، Ruslim)، و (Hapsari، 2022) و (Paul، Modi و Patel، 2016) و (Maichum، Parichatnon و Peng، 2016) و (De Canio & Martinelli، 2021) و (Kumar، Prakash و Kumar، 2021) و (Pani، Mahongnao، Varah و Khamrang، 2021). بحيث قمنا بقياس الاهتمام البيئي ومواقف الزبائن من شراء المنتجات الخضراء باستخدام ثمان فقرات لكل واحد منهما، كما قمنا بقياس المعايير الذاتية باستخدام ستة فقرات أما متغير اتقادة السيطرة على السلوك نية شراء المنتجات الخضراء فقد قسنا كل واحد منهما باستخدام سبع فقرات. تم استخدام مقياس ليكرت المكون من سبع درجات، والذي يتراوح من "1 = لا أوافق بشدة" إلى "7 =



أوافق بشدة" لقياس جميع الفقرات. لقد قمنا بإدارة الاستبيان النهائي باللغة العربية، لذلك لم تكن صلاحية المحتوى مشكلة لأن جميع الفقرات تمت ترجمتها جيداً من الإنجليزية إلى العربية. في البداية، تم إجراء اختبار تجريبي على 20 زبائن لنقوم بعد ذلك تم إجراء تعديلات طفيفة للحصول على الاستبيان النهائي الذي تم توزيعه على عينة الدراسة لجمع البيانات. وعلى أساس الأدبيات السابقة، أضفنا هذه الدراسة متغيرات سوسيوديموغرافية مثل التعليم والدخل والجنس لإثراء الاستبيان الموضح في الجدول 1.

3. تصميم المسح وجمع البيانات:

تعد طريقة البحث المسحي ذات قيمة لتقييم الآراء والاتجاهات من خلال جمع البيانات الكمية لتحليلها في العلوم الاجتماعية (Islam et al., 2017؛ Islam et al., 2021). يختار البحث الحالي منهج طريقة المسح لأن هذا البحث التجريبي يتنبأ بسلوكيات الزبائن ويتحقق من العلاقة بين متغيرات النموذج النظري للدراسة، لذلك قمنا بجمع بيانات من خلال أسلوب المسح. علاوة على ذلك، فإن نهج المسح له فوائد مختلفة مثل الوصول إلى أكبر قدر ممكن من البيانات وإمكانية جمعها في وقت معين بمعدل استجابة مرتفع. علاوة على ذلك، فإن الدراسة كمية وتتبع المنهج الاستنباطي. قمنا بتوزيع استبيانات (الورقية والإلكترونية) ذاتية على الزبائن (الحاليين والمحتملين) منتجات العلامة ARVEA بمساعدة الاصدقاء والزلاء والاقارب. ومن بين أكثر من 200 استبيان ورفي تم استرجاع 149 التي ألقينا منها 04 وعند إضافة 34 استبياناً رقمياً (google Forms) بلغ الإجمالي 179 استبياناً استخدمت لتحليل البيانات النهائية. بعد تحليل البيانات تبين لنا بأن نسبة كبيرة من العينة هي من الإناث (أكثر من 77%) والتي تشكل معظم العينة. وكان متوسط عمر المشاركين 29.15 سنة بحيث كانت أعمارهم تتراوح ما بين 19 و 54 سنة. ودخلهم متنوع، وفيما يخص تجربتهم مع العلامة ARVEA فإن نسبة كبيرة منهم لم يسبق لهم و أن استخدموها و لكن لهم نية في شرائها بسبب أنها صديقة للبيئة فيما شكلت نسبة المستخدمين 50.82%. يلخص الجدول 1 البيانات السوسيو ديموغرافية للعينة.



الجدول 01: "الخصائص الديموغرافية للعينة المدروسة"

بيانات ديموغرافية	التكرار	(%)
نوع الجنس	ذكور	22.9
	إناث	77.09
الأعمار (سنة)	19 - 21	29.05
	22 - 30	36.31
	31 - 40	22.34
	≥ 40	13.4
الدخل الشهري (ألف دينار)	أقل من 40 دج	50.83
	من 40 دج إلى 60	27.37
	من 60 إلى 100	7.26
	أكثر من 100	14.52
منذ كم فترة من الزمن وأنتم تشترون المنتجات الخضراء	ولا مرة	49.16
	أقل أو يساوي 5 سنوات	37.98
	أكثر من 5 سنوات	12.84

المصدر: من إعداد الباحثين (N=179).

4. عرض وتحليل البيانات:

الجدول 02: "حوصلة نتائج التحليل الاستكشافي للبيانات"

المتغيرات الكامنة	عدد الفقرات	متوسط حسابي $\bar{X}$	انحراف معياري σ	ألفا كرونباخ α	KMO	Bartlett test	التباين المفسر $V(X)$	F Fischer
الاهتمام البيئي [EC]	8	5,96	1,182	0,73	,794	326,2	40,12	34,02
المواقف [ATT]	8	5,37	1,297	,834	,795	610,1	64,62	24,35
المعايير الذاتية [SN]	6	4,58	1.58	,824	,814	358,8	53,47	19,03
قدرة السيطرة على السلوك [PBC]	7	5,02	1.52	,791	,806	356,8	45,48	25,18
نية شراء المنتجات الخضراء [PI]	7	5,36	1,33	,856	,789	530,9	53,9	21,4

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام SPSS.23 (N=179)



في البحث الحالي، كان للنموذج المدروس خمس متغيرات كامنة قمنا بقياس صلاحية بياناته باستخدام نتائج التحليل العاملي الاستكشافي (PCA) والتوكيدي (CFA). وأثناء التحقيق في الإطار المقترح، قمنا بالتركيز على التقارب والموثوقية. يتم عرض نتائج التحليل PCA و CFA، على التوالي في الجدول 2 و 3، اللذان يتضمنان مجموعة من المؤشرات التي نتأكد من خلالها من صلاحية نموذج الدراسة. بالنسبة للتحليل العاملي الاستكشافي يجب أن تكون قيم المتوسط تفوق أو تزيد عن 4 والانحراف المعياري أقرب من 1.5 وألفا أكبر من أو تساوي 0.7 و KMO و التباين المفسر أكبر من 0.5 واختبار بارتليت و فيشر معنوي. أما بالنسبة للتحليل العاملي التوكيدي يجب التحقق من قيم لمدا أو معنوية تحميل العوامل (Factor loading). بالإضافة إلى ذلك، أجرت هذه الدراسة SEM لفحص الفرضيات. بحيث تضمنت اختبار مؤشرات المطابقة مؤشر Population Gamma Index و Adjusted Population Gamma Index اللذين يجب أن يكونا أقرب ما يمكن من 0.9 واختبار مربع كاي (χ^2) و جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA). يجب أن تكون قيم هذا الأخير أقل من 0.08 كمعايير لاعتبار نموذج SEM مناسباً كذلك يجب أن و أخيراً يجب أن تنحصر قيمة χ^2/df بين 2 و 5. كما يجب التأكد من التوزيع الطبيعي للبيانات قبل اختبار الفرضيات باستخدام مقاييس الشكل (الالتواء و التفرطح). أظهرت لدينا نتائج البيانات الملخصة في الجدول 4. قيمة مرضية نوعاً ما لملاءمة النموذج. على سبيل المثال، $RMSEA=0.086$ و يتالي يقع في نطاق مقبول يشير إلى أن النموذج مناسب. القيم الأخرى لملاءمة النموذج هي $\chi^2/df = 2.568$ و $PGI=0.784$ و $APGI=0.75$.

الجدول 03: "فقرات الاستمارة، التحييلات العاملية و مقاييس الشكل"

	فقرات الاستبانة	التشبعات λ_i	معامل الالتواء	درجة التفرطح
[EC] الاهتمام البيئي	أنا أؤمن بالحفاظ على الطبيعة والحياة البرية في البيئة التي أعيش فيها	0,599	-2,892	10,861
	أود أن أصف نفسي كشخص مسؤول بيئيا	0,525	-1,124	1,319
	سوف أكون قلق إذا كان هناك تدهور البيئة في بلدي	0,628	-2,326	7,466
	أنا مرتبط عاطفيا بقضايا حماية البيئة في بلدي	0,574	-0,989	0,344
	أنا على استعداد لتقليل استهلاكي للمساعدة في حماية البيئة	0,511	-1,340	1,189
	التغيرات الاجتماعية الكبرى ضرورية لحماية البيئة الطبيعية	0,432	-1,519	2,563
	أعتقد أن لدي مسؤولية لحماية البيئة	0,732	-1,621	2,873
	أعتقد أن البيئة ستزداد سوءا بسبب التلوث الذي تتعرض له	0,465	-1,816	5,216
[ATT] الموقف	لدي موقف إيجابي تجاه شراء منتجات العلامة ARVEA	0,782	-0,729	0,219
	حماية البيئة مهمة بالنسبة لي عندما أشتري منتجات العلامة ARVEA	0,706	-0,663	0,528
	شراء المنتجات الخضراء يمكن أن يساعد في الحفاظ على الطبيعة والموارد	0,350	-1,154	2,032
	أعتقد أن شراء المنتجات الخضراء أمر مناسب	0,482	-1,450	3,146
	أنا أؤيد شراء منتجات العلامة ARVEA	0,832	-0,439	-0,040



0,489	-0,745	0,862	لدي موقف إيجابي تجاه شراء المنتجات الخضراء للعلامة ARVEA.	[SN] المعايير الذاتية
1,845	-1,335	0,350	تُحد المنتجات البيئية من التلوث البيئي	
1,657	-1,215	0,406	تتمتع المنتجات البيئية بسمعة جيدة	
-0,248	-0,610	0,629	سيكون لدى الناس انطباع جيد عني إذا قمت بشراء المنتجات الخضراء	
-1,040	-0,193	0,699	الناس من حولي يؤثرون علي لشراء المنتجات الخضراء	
-0,685	-0,382	0,776	تعتقد عائلتي أنني يجب أن أشتري المنتجات الخضراء بدلاً من المنتجات العادية	
-0,654	-0,392	0,771	يعتقد أصدقائي المقربون أنه عليّ شراء المنتجات الخضراء بدلاً من ذلك من المنتجات العادية	
-0,113	-0,755	0,571	يؤثر الرأي الإيجابي لصديقي على شراء منتجات العلامة ARVEA	
0,466	-0,839	0,510	إن سلوك الأشخاص المهمون بشراء منتجات بيئية يحفزني و يجعلني أريد شراء نفس المنتجات	
1,602	-1,298	0,780	أنا واثق من أنني أستطيع شراء المنتجات الخضراء بدلاً من المنتجات العادية	قدرة السيطرة على السلوك
2,152	-1,395	0,696	أرى نفسي قادراً على شراء المنتجات الخضراء في المستقبل	
-0,160	-0,762	0,590	لدي الموارد والوقت والرغبة في شراء منتجات العلامة ARVEA	
-1,126	-0,246	0,327	أعرف الأماكن التي يباع فيها منتجات العلامة ARVEA	
0,256	-0,869	0,708	أنا واثق تماماً من أنني يجب أن أشتري أو أستخدم المنتجات الخضراء	
0,038	-1,003	0,654	أعتقد أن قرار شراء منتج أخضر هو قراره بالكمال	
-0,891	-0,489	0,374	يمكنني التعرف على المنتجات البيئية بسهولة	
4,985	-2,167	0,520	أنا على استعداد لشراء منتج صديق للبيئة	
0,457	-0,874	0,581	سأفكر في التحول إلى المنتجات العادية إلى منتج العلامة ARVEA لأسباب بيئية	نية شراء منتجات العلامة
3,681	-1,511	0,708	أنوي في المرة القادمة شراء المنتجات الخضراء بسبب مساهمتها الإيجابية على البيئة	
1,130	-1,103	0,690	أخطط لشراء المزيد من المنتجات الخضراء بدلاً من المنتجات العادية	
0,404	-0,763	0,501	سأوصي بمنتجات العلامة ARVEA لأشخاص آخرين	
0,279	-0,937	0,583	أبحث عن المنتجات البيئية عند إقدامي على الشراء	
1,186	-1,121	0,591	أفضل الاستمرار في استخدام المنتجات البيئية	

المصدر: من إعداد الباحثين باستعمال حزمة -0.8 STAISTICA (N=179).

الجدول 04: "مؤشرات المطابقة"

Fit Index	GLS-ML
Chi_2	1539,24
Degree of freedom DF	590
P Level	0.000
Steiger-Lind RMSEA Index	0,083
Population Gamma Index (PGI)	0,784
Adjusted Population Gamma Index (APGI)	0,756
χ^2/df	2.6

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج Statistica.08 [N=179]



الجدول 05: "معاملات الانحدار و المعادلات الهيكلية [GLS-ML]"

علاقة بين متغيرات النموذج	معامل الانحدار β_i	Statistic T	ProbLevelP
(ec)-72->(pi)	0,373	5,285	0,000
(att)-73->(pi)	0,270	3,936	0,000
(sn)-74->(pi)	0,261	3,689	0,000
(pbc)-75->(pi)	0,512	7,866	0,000
معادلة نية الشراء الخضراء (PI)	PI = ec. 0,373 + 0,27.att + 0,261.sn + 0,512.pbc + 0,458		

المصدر: من إعداد الباحثين باستعمال حزمة-0.8 STAISTICA (N=179)

5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:

من الجدول 5 تشير جميع قيم المعامل β_i بوضوح إلى أن علاقات الانحدار المتعدد كلها معنوية. تفترض الدراسة أن الاهتمام البيئي للزبائن يؤثر على نيتهم في شراء المنتجات الصديقة للبيئة. نتائج الدراسة دعمت هذه الفرضية وتوصلت إلى أن للزبائن محل الدراسة وعي بالبيئة وأثر ذلك على نيتهم في شراء منتجات العلامة ARVEA ($\beta_1 = 0,373$, $T = 5,285$, $p < 0,05$). تتوافق النتائج مع الدراسات السابقة التالية [Xu، She، Sheng، Yue، و (2020) و (Masnita، Mongula، و Kurniawati، 2023)]. وبالمثل، تشير الفرضية الثانية والثالثة والرابعة على التوالي إلى وجود علاقة طردية بين المواقف والمعايير الذاتية (الاجتماعية) وقدرة السيطرة على السلوك مع نية شراء المنتجات الخضراء من قبل الزبائن. لذلك توصلت النتائج إلى أن مواقف الزبائن من منتجات العلامة ARVEA كذلك لها أثر معنوي على شراء منتجات العلامة ($\beta_2 = 0,27$, $T = 3,936$, $p < 0,05$). كما أظهرت النتائج أن المعايير الذاتية هي الأخرى كان لها أثر على نوايا الشراء لدى الزبائن محل الدراسة ($\beta_3 = 0,261$, $T = 3,689$, $p < 0,05$) وأخيرا أظهرت النتائج أن إدراك التحكم في السلوك يؤثر هو الآخر في نوايا الشراء المنتجات الصديقة للبيئة التي تنتجها العلامة ARVEA ($\beta_4 = 0,512$, $T = 7,866$, $p < 0,05$). تتوافق النتائج التجريبية مع فرضياتنا وتدعم الأبحاث السابقة التالية: [Bamberg و Möser، 2007) و (Hartmann و Apaolaza، 2012، Ibáñez و Jin و Bong Ko، 2017) و (Prakash، Kumar، و Kumar، 2021) و (Varah، 2021، Mahongnao، و Khamrang، 2021) و (Moon، 2021) و (Viseu، Correia، Sousa، و Larginho، 2022) و (Papaioannou، Delistavrou، و Assimakopoulos، 2022) و (Meliniasari، و od'Mas، 2024) و (Rajić، و Krstić، Stanković-Kostić، Vlastelica، و 2023)]. بناء على ما تقدم تدعم هذه النتائج ف.1 و ف.2 وف.3. و ف.4. وتشير بذلك إلى أن زيادة الاهتمام البيئي للزبائن ومواقفهم والمعايير الاجتماعية وقدرة السيطرة على السلوك نحو شراء المنتجات الصديقة للبيئة سوف يؤثر على نيتهم في شراء وهذا يعني أن معظم المستهلكين ينوون شراء منتجات صديقة للبيئة بسبب انخفاض تأثيرها على البيئة.



الخاتمة

إن تحقيق أسلوب حياة مستدام آخذ في الازدياد. أصبح المستهلكون أكثر وعياً تجاه استهلاك المنتجات والخدمات الخضراء. (Al Mamun، Hayat، Naw، و Zainol، 2020) دججت هذه الدراسة الحالية اهتمام المستهلك الجزائري بالبيئة وتوافر منتجات الخضراء مع العوامل الثلاثة لـ TPB للتنبؤ بنوايا المستهلكين وسلوكهم الشرائي تجاه منتجات الخضراء. وحتى الآن، لا يزال الاهتمام البيئي في مرحلته الأولى في البلدان النامية مقارنة بالدول الغربية أين يلتزم الزبائن بشراء المنتجات الصديقة للبيئة. لذلك، توسع هذه الدراسة دور الاهتمام البيئي للزبائن في ميولهم لشراء المنتجات الخضراء. من السياق النظري، تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات عنصراً أساسياً لبناء ميزة تنافسية من خلال تعزيز وفاء الزبائن وأن للوعي البيئي للزبائن دور لا يستهان به في هذا الصدد. ولهذا السبب، قمنا في نموذجنا المقترح بدمج أثر متغير الاهتمام البيئي للتحقق من دوره الفعال إلى جانب متغيرات نموذج السلوك المخطط المطور من قبل Ajzen (1991) في التأثير المباشرة على نية شراء المنتجات الخضراء في الجزائر.

بناء على ما تقدم توصلت نتائج هذه الدراسة إلى ما يلي:

إن قدرة السيطرة على سلوك شراء المستهلك الجزائري للمنتجات الخضراء ظهر باعتباره العامل الأكثر أهمية في التنبؤ بسلوك شراء منتجات العناية بالبشرة الخضراء، يليه الاهتمام (الوعي) الفردي بالبيئة. كما يبدو من خلال النتائج أن موقف المستهلك من شراء منتجات العناية بالبشرة الخضراء كان هو العامل الأساسي الثالث الحاسم الذي تنبأ بشراء منتجات العناية بالبشرة الخضراء ثم يليه تأثير المعيار الاجتماعي.

تدعم نتائج البحث الحالي الفرضيات المقترحة، وبالتالي فإن التحقق من الاهتمام البيئي للزبائن ومواقفهم تجاه المنتجات الخضراء وتأثير البيئة الاجتماعية وكذا قدرتهم على السيطرة على السلوك كلها عوامل بإمكانها أن تستخدم لتحقيق نوايا سلوكية جيدة للزبائن وتنعكس بذلك إيجابية على سمعة الشركة الصديقة للبيئة.

ومنه نخرج بالتوصيات التالية:

- يجب تحسين الاهتمام العام بالبيئة بين المستهلكين الجزائريين، لأنه وعلى الرغم من إدراك عدد كبير من المستهلكين لأهمية المنتج الأخضر ومع ذلك، ليس كل المجتمع على علم بما وعلى استعداد لقبولها، لذلك يمكن لرجال التسويق القيام بالترويج لهذا النوع من المنتجات من خلال تسليط الضوء على الفوائد المستدامة للمنتجات الصديقة للبيئة حتى يحفزهم لشرائها.
- لا يساعد الاستهلاك الأخضر في استعادة البيئة فحسب، بل يعزز الاقتصاد أيضاً، لذلك تحتاج المؤسسات الجزائرية إلى تطوير وتعزيز المنتجات الخضراء المبتكرة، وإن هذا لا يعزز فقط وعي المستهلك تجاه المناخ، بل يعزز أيضاً موقف الفرد تجاه المنتجات الخضراء.
- كما يبدو من خلال النتائج أن الموقف من المنتجات الصديقة للبيئة هو العامل الأساسي الثالث الحاسم الذي تنبأ بشراء المنتجات الخضراء. لذلك يمكن للسوق أن يستخدم الموقف الإيجابي للمستهلكين لتوصيل رسالة



حول الترويج لحقيقة أن المنتجات الصديقة للبيئة يمكن أن تكون خيارا جيدا في الوقاية من التلوث البيئي وخفض انبعاثات الكربون في الجو.

• المعايير الاجتماعية هي الأخرى تؤثر في سلوك الاستهلاك الأخضر، هذا يعني أن الأصدقاء والعائلة يساهمون أيضا بإعطاء المشورة والمعلومات التي تؤدي إلى نية إيجابية تجاه شراء المنتجات الخضراء للعناية بالبشرة. لذلك تحتاج المؤسسات إلى بدء حملات اجتماعية لتعزيز الوعي بين المستهلكين حول توفر المنتجات الخضراء والمساعدة في تسخير الاهتمام البيئي.

• من الضروري أن توفر الحكومة الحافز اللازم لتغيير سلوك المستهلك من خلال تسهيل وتعزيز الاستهلاك الأخضر. وقد تدمج الحكومة قطاع التصنيع للمساعدة في تطوير منتجات العناية بالبشرة الخضراء، والتي يمكن أن تساعد في تطوير قطاع صناعة مستحضرات التجميل الخضراء وتعزيز القدرة التنافسية للاقتصاد الماليزي.

قيود الدراسة والآفاق المستقبلية:

الدراسة الحالية لديها بعض القيود. أولاً، نظرت الدراسة إلى نية الشراء بدلاً من سلوك الشراء لدى المستهلك. ومن خلال النتائج نلاحظ أنه على الرغم من أن العديد من المستهلكين يظهرون استعداداً لتبني المنتجات والخدمات الخضراء، إلا أن عدداً قليلاً منهم فقط يتبنى المنتجات والخدمات الخضراء فعلياً، ومع ذلك، أثبتت الدراسات السابقة وجود علاقة بين النية والسلوك. يمكن للدراسات المستقبلية أن تأخذ هذا المرجع وتجري بعض الدراسات الأكثر تركيزاً على سلوك الشراء. ثانياً، تناولت الدراسة الحالية فقط المستهلكين في تلمسان وكان أغلبهم من الشباب. يمكن للعمل المستقبلي فحص الفئات العمرية المختلفة، وإجراء المزيد من الاستنتاجات وإنشاء فهم أفضل لسلوك لشراء المنتجات الخضراء على المستوى الوطني. ثالثاً، تناولت هذه الدراسة نية شراء المنتجات الخضراء بناءً على الاهتمام الفردي بالبيئة وتوافر منتجات العناية بالبشرة الخضراء، إلى جانب العوامل الثلاثة لنموذج TPB. سيكون من المثير للاهتمام استكشاف تأثير الحوافز الحكومية المتعلقة بخفض الأسعار وتوافر المعلومات الصحيحة عن تكوين سلوك المستهلك تجاه الاستهلاك الأخضر.

قائمة المراجع:

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes Volume 50, 179-211.
- Bamberg, S. (2003). Journal of Environmental Psychology, 21-21.
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behavior. Journal of Environmental Psychology, 14-25.
- Bong Ko, S., & Jin, B. (2017). " Predictors of purchase intention toward green apparel products A cross-cultural investigation in the USA and China. Journal of Fashion Marketing and Management, 70-87.



- Chan, R. (2001). Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. *Psychology and Marketing*, 389-413.
- De Canio, F., & Martinelli, E. (2021). Enhancing consumers' pro-environmental purchase intentions: the moderating role of environmental concern. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1312-1329.
- Delistavrou, A., Papaioannou, E., & Assimakopoulos, C. (2022). Consumers' decision to purchase online ecological personal care products: a moderated TPB. *International Journal of Business Science and Applied Management* 17(2), 34-47.
- Dewi, R. Y., & Ariani, K. R. (2023). The Effect of Perceived Environmental Knowledge, Perceived Environmental Responsibilities, Environmental Concern, Subjective Norms, and Attitudes on Green Buying Behavior. *The International Journal of Business Management and Technology*, 762-773.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 1254-1263.
- Kamalanon, P., Chen, J.-S., & Le, T.-T.-Y. (2022). "Why Do We Buy Green Products?" An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability*, 689.
- Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services* 58, 102270.
- Laheri, V. K., Lim, W. M., Arya, P. K., & Kumar, S. (2023). A multidimensional lens of environmental consciousness: towards an environmentally conscious theory of planned behavior. *Journal of Consumer Marketing*, [ISSN 0736-3761].
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability* , 1077.
- Meliniasari, A. R., & Mas'od, A. (2024). Understanding Factors Shaping Green Cosmetic Purchase Intentions: Insights from Attitudes, Norms, and Perceived Behavioral Control. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 14(1), 14(1).
- Minton, A. P., & Rose, R. L. (1997). The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, 37-48.
- Mongula, A., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2023). Environmental concern: does it drive green purchase intention of sustainable packaging? *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* , 12(3):290.



- Moon, S.-J. (2021). Investigating beliefs, attitudes, and intentions regarding green restaurant patronage: An application of the extended theory of planned behavior with moderating effects of gender and age. *International Journal of Hospitality Management*, 102727.
- Ndofirepi, T. M., & Matema, S. C. (2019). Exploring Green Purchasing Behaviour among College Students in a Developing Economy. *Southern African Business Review*.
- Nguyen, N., Nguyen, T., & Barrett, N. J. (2019). The determinants of green purchase behavior: Evidence from Vietnam. *Journal of Cleaner Production*, 793-805.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services* 29, 123-134.
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 187-199.
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research* 64, 1311-1319.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 217-231.
- Ruslim, T. S., Kartika, Y., & Hapsari, C. G. (2022). Effect Of Environmental Concern, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control And Availability On Purchase Of Green Skincare Products With Intention To Purchase As A Mediation Variable. *Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 120-137.
- Sara Sousa ,Elisabete Correia ,Clara Viseu و ,Manuela Larguinho .(2022) . *Administrative Sciences*.80:(3)12 ،
- Severo, E. A., Cesar, J., Ferro de Guimarães, J. C., & Luan, M. (2020). Impact of the COVID-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal. *Journal of Cleaner Production In Press*(4).
- Shwu-Ing Wu و ,Jia-Yi Chen .(2014) .A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behavior .*International Journal of Marketing Studies*.132-119 ،
- Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with 'green consumerism'. *Social Psychology Quarterly*, 388-399.
- Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value Orientations, Gender, and Environmental Concern. *Environment and Behavior*, 322-348.
- Varah, F., Mahongnao, M., Pani, B., & Khamrang, S. (2021). Exploring young consumers' intention toward green products: applying an extended theory of planned behavior. *Environment, Development and Sustainability*, 9181–9195.



- Vlastelica, T., Kostić-Stanković, M., Krstić, J., & Rajić, T. (2023). Generation Z's Intentions Towards Sustainable Clothing Disposal: Extending the Theory of Planned Behavior. *Polish Journal of Environmental Studies* 32(3).
- Xie, C., & Zhao, H. (2020). Understanding the green purchasing behavior of Chinese consumers: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Sustainability*, 3227.
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity. *Sustainability*, 12(5), 2074.