

تحليل اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية

تحليل اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية
وفق نموذج التقرير الذاتي

د. بوشارب ناصر

جامعة سطيف 1

ملخص:

تتميز الدول النامية بما فيها الجزائر بمستوى وعي بيئي ضعيف مقارنة ببقية الدول المتقدمة، حيث جاءت هذه الورقية البحثية لدراسة اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مختلف القضايا المتعلقة بالبيئة وتأثيرها على اتجاهاتهم نحو المنتجات البيئية بوجه الخصوص، عن طريق استخدام نموذج التقرير الذاتي لتحليل اتجاهات المستهلكين إضافة الى تطبيق نظرية التوازن. حيث تمت الدراسة على عينة ميسرة من المستهلكين من مختلف ربوع الوطن ومن مختلف الأعمار. ومن بين أهم نتائج هذه الدراسة أن المستهلكين الجزائريين لا يعيرون أهمية بالغة للمنتجات البيئية أثناء اتخاذهم لقراراتهم الشرائية، ويرجع السبب في ذلك إلى ضعف وعيهم البيئي، الأمر الذي يدفع المؤسسات الاقتصادية في بعض الحالات الى التخلي عن هذا النوع من المنتجات. الكلمات المفتاحية: اتجاهات المستهلك، التسويق الأخضر، القضايا البيئية، المنتجات البيئية.

Résumé :

Les pays en voie de développement, dont l'Algérie est connue par le niveau de conscience faible envers les sujets environnemental, par rapport à d'autres pays développés. Nous avons essayé, à travers cet article, d'analyser les attitudes des consommateurs algériens envers les questions environnementales et leur impact sur les attitudes envers les produits environnementaux, en appliquant la théorie de balance. L'étude a été menée sur un échantillon de consommateurs de diverses régions du pays et de différents âges. Parmi les résultats les plus importants de cette étude, les consommateurs algériens ne s'intéressent pas aux produits environnementaux pendant qu'ils prennent leurs décisions d'achat, et la raison est la faible conscience envers les questions environnementales, ce qui conduit les entreprises économiques, dans certains cas, d'abandonner ce type de produit.

Mots-clés : Attitudes des consommateurs, Marketing Vert, Questions Environnementales, Produits Environnementaux.

I. تمهيد:

ساهمت التغيرات المناخية التي تعرفها الأرض حاليا في تغيير وجهة التفكير نحو القضايا البيئية بشكل محسوس، بحيث تم انعقاد سلسلة من المؤتمرات والقمم وإبرام جملة من الاتفاقيات بغية تصحيح وتحسين الأوضاع البيئية، ما أدى إلى إدراج بعض المبادئ ذات الصلة بمجال إدارة الأعمال كالإدارة البيئية والمسؤولية الاجتماعية للشركات، إضافة الى التسويق الأخضر والذي يندرج تحت رايتهما. لذلك يهتم التسويق الأخضر كباقي مجالات التسويق الحديثة بتحليل سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات الشرائية لدى المستهلكين، بما في ذلك الاتجاهات.

المحور الأول: الخلفية النظرية للدراسة

I. اتجاهات سلوك المستهلك:

يعتبر تعريف جوردن البورت G.W ALLPORT أكثر التعاريف الشائعة للاتجاهات، والذي يعرفها على أنها "حالة من الاستعداد النفسي والعصبي، والتي تشكل تأثير مباشر على استجابات الفرد نحو جميع المواضيع والحالات التي ترتبط بها"¹. لذلك فالاتجاهات هي كافة الميولات المتعلمة والمكتسبة أو تلك الاستجابات المنتظمة والمتواصلة بطريقة إيجابية أو سلبية نحو موضوع معين، قوية أو ضعيفة²، لكن لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر بسبب ارتباطها بعمليات نفسية أخرى، رغم ذلك

تحليل اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية

يمكن معرفتها من خلال أقوالهم (بعد طرح أسئلة محددة) وردود أفعالهم وسلوكهم، وتتميز الاتجاهات عادة بالثبات، إذ يصعب تغييرها وهذا لأن الاتجاهات تتشكل نتيجة للخبرة والمعرفة المكتسبة³. ما فتح المجال لبحوث التسويق لمعرفة هذه الاتجاهات والبحث عن الطريقة المثلى لتعديلها وتوقيتها لصالح موضوع معين⁴.

II. تسويق المنتجات البيئية:

يعرف التسويق الأخضر على أنه "عملية تخطيط، تنفيذ ورقابة التطوير الحاصل في أسعار وترويج وتوزيع المنتجات من خلال ثلاثة خواص: الهدف التقليدي للمنظمة (الربح)؛ إشباع حاجات المستهلك؛ وحماية البيئة من الاستنزاف والتلوث"⁵. أي أنه عملية "إشباع متطلبات الزبائن بطريقة تضمن السلامة في المنتجات والعمليات بما يحقق لها الأرباح مع مراعاة قابلية الاستدامة، أي تحقيق المقبولة الاجتماعية والبيئية"⁶. لذلك فهو ذلك النشاط التسويقي الذي يسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة دون الإخلال بالبيئة الطبيعية والمجتمع، حاليا أو مستقبلا. إذ أن مخرجات هذا النشاط تتمثل في منتجات/خدمات تقلل قدر الامكان من تأثيراتها السلبية على البيئة. حيث رافق هذا النوع من التسويق شريحة خاصة من المستهلكين الأخضر الذين غالبا ما يهتمون بتأثير سلوكهم الشرائي على البيئة⁷.

لتسهيل عملية التعامل مع هذه الفئة من المستهلكين الأخضر، يتم تمييز المنتجات البيئية عن غيرها من المنتجات من خلال العلامة البيئية، إلا أن هناك بعض الممارسات الغير أخلاقية من بعض المؤسسات التي تؤثر على هذا الجانب بشكل كبير، عن طريق اعتمادها للغسل الأخضر أو طرحها علامات بيئية مظللة. فكثرة هذه العلامات من شأنه أن يخلق حالة من التشويش والاضطراب لدى المستهلك، الأمر الذي يؤدي إلى تسجيل ارتباط سلبي بين العلامة البيئية والسلوك الشرائي⁸.

من أجل ذلك أهتم الباحثين بشكل كبير عن كيفية التأثير على اتجاهات المستهلك على تسويق المنتجات البيئية والتحليل العوامل المساعدة في ذلك⁹، أين أصبح الاتجاهات واحدة من أهم المؤشرات في تحديد السلوك الشرائي للمستهلكين نحو المنتجات البيئية.

المحور الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة

لقد أخذت الاتجاهات نحو المنتجات البيئية أهمية بالغة في حقل دراسات سلوك المستهلك، حيث أن المؤسسات تسعى من جهة إلى تعظيم أرباحها، في حين أن المستهلكين يغيرون استهلاكهم لبعض المنتجات إذا توقعوا زيادة في مستويات إشباعهم¹⁰، وبالتالي تكون أمام رجال التسويق مهمة تحديد توليفة تهدف إلى زيادة منفعة كل طرف، الأمر الذي يدفعهم إلى التفكير في وضع المنتجات البيئية خارج هذه التوليفة.

من هذا المنطلق أرادت الدراسة الحالية تسليط الضوء على اتجاهات سلوك المستهلكين نحو المنتجات البيئية في الجزائر، باعتبارها إحدى الدول النامية التي تعرف وعيا بيئيا ضعيفا.

على ضوء ما سبق تسعى الدراسة التالية إلى التأكد من صحة الفرضيات الآتية:

الفرضية 1: لدى المستهلكين الجزائريين اتجاهات سلبية نحو كل من مسؤولية حماية البيئة، القضايا البيئية والمنتجات البيئية.

لدراسة هذه الفرضية، يجب التطرق إلى ما يلي:

الفرضية الفرعية 1: لدى المستهلكين الجزائريين اتجاهات سلبية نحو مسؤولية حماية البيئة.

الفرضية الفرعية 2: لدى المستهلكين الجزائريين اتجاهات سلبية نحو القضايا البيئية.

الفرضية الفرعية 3: لدى المستهلكين الجزائريين اتجاهات سلبية نحو المنتجات البيئية.

الفرضية 2: تؤثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية على اتجاهاتهم نحو المنتجات البيئية.

تحليل اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية

I. الطريقة والأدوات المستخدمة:

1. مجتمع وعينة الدراسة:

- مجتمع الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة مختلف المستهلكين الجزائريين عبر ربوع الوطن، والذي يمكن تصنيفه كمجتمع كبير الحجم، حيث لا يمكن تحديد عدد المستهلكين فيه بدقة، لكن يمكن تحديد عدد المواطنين المقدر بـ 40.4 مليون مواطن جزائري.

- المدى الجغرافي: المدى الجغرافي لهذه الدراسة هو الجزائر كبلد، حيث تم الاستعانة ببعض الأساتذة لنشر الاستبيانات عبر مختلف ولايات الوطن مع الاعتماد على المقابلة المهيكلية لشرح محتوى الاستبيان.

- المدى الزمني: تم أبحار الدراسة الميدانية خلال الفترة الممتدة بين شهري فيفري وجوان 2016.

- عينة الدراسة:

بعد الاطلاع على بعض الدراسات السابقة التي تناولت جزء من موضوع الدراسة¹¹ لوحظ أن غالبيتها اعتمدت على أسلوب العينة الميسرة، ولعل السبب في ذلك يرجع إلى سهولة الوصول إلى مثل هذا النوع من العينات¹²، لذلك اعتمد هذا البحث على العينة الميسرة، وحتى يضمن الباحثان أن تتضمن العينة جميع الشرائح المطلوبة للدراسة، كان الشرط الأساسي للاشتراك فيها هو أن يكون عمر الفرد أكبر من 18 سنة لكي يكون له استقلالية في القرار الشرائي ويكون لديه الحد الأدنى من الخبرة عن السوق والمنتجات، فضلا عن القدرة على الإجابة عن أسئلة الاستقصاء¹³.

- حجم العينة:

قام الباحثان بالاعتماد على المقابلة المهيكلية¹⁴، فنعكس قياس سلوك المستهلك، والذي يعتمد على وصف تجارب سابقة مما يجعله يتميز بسهولة القياس وقلة الجهد على المحيين من أجل تقديم إجابات محددة، فإن قياس اتجاهات المستهلك تتميز بنوع من التعقيد في تحديد درجة الموافقة أو عدمها. ففي حالة قياس سلوك المستهلك، يسهل على المحيين تقديم وصف لسفرهم أو نوع الطعام الذي قاموا بشرائه وأعجبهم خلال فترة معينة، أو تجربتهم مع شركة اتصالات معينة. لكن في حالة تحديد اتجاه المستهلك نحو موضوع ما، كالقضايا البيئية أو المنتجات البيئية، فقد يحتاج المحيب إلى مساعدة من أجل بلورة الفكرة واتجاهه بدقة، سواء إيجابي أو سلبي، إضافة إلى قوته وضعفه، وهذا من خلال شرح الفكرة المراد الإجابة عنها في كل فقرة من فقرات الاستبيان ووصف تصوره لها¹⁵.

لذلك تم تحديد حجم العينة بـ 385، عن طريق تحديد هامش الخطأ Margin of error بـ 05% بمستوى ثقة Confidence level يقدر بـ 95%¹⁶، بافتراض أن مجتمع الدراسة يقدر بـ 40.4 مليون نسمة بالجزائر سنة 2016¹⁷.

2. أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات

- أسلوب قياس المتغيرات

غالبا ما يتم اعتماد نموذج التقرير الذاتي لتحليل اتجاهات المستهلكين، لذلك تم الاعتماد على الاستبيان إضافة إلى المقابلة الشخصية لإنجاز هذه الدراسة. ولقد تم تصميم أداة قياس المتغيرات وجمع البيانات من خلال الاعتماد على الدراسات السابقة وتعديل المقياس الذي طوره كل من¹⁸ Abdul-Muhmin وTantawi وآخرون¹⁹، والخاص بالاتجاهات نحو المنتجات والقضايا البيئية فضلا عن أخذ بعض العناصر من دراسات أخرى كانت أكثر تركيزا مثل (Han, Hsu, & Lee, 2009)²⁰، (Chen & Chai, 2010)²¹ و(Lao, 2014)²²، لأن الصياغة الفردية للاستبيان في غياب الاطلاع على

تحليل اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية

الدراسات السابقة من شأنها أن تقدم بيانات خاطئة حول موضوع الدراسة²³. ولقد تم عرض الاستبيان على عدد من المتخصصين بهدف التأكد من مدى صدقه الظاهري وشموله لموضوع الدراسة.

بناء على ما جاء أعلاه، يتضمن الاستبيان سبعة عشرون (27) فقرة موزعة على ثلاثة (03) محاور أساسية، ينطوي الأول منهما على قياس اتجاهات المستهلكين نحو مسؤولية حماية البيئة ضمن سبعة (07) أسئلة، أما الثاني فيقيس اتجاهات المستهلكين نحو القضايا البيئية من خلال تسعة (09) أسئلة مباشرة. في حين أن المحور الثالث فقد خصص لقياس اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات البيئية، ضمن أحد عشر (11) سؤالاً مباشراً. ويوضح الجدول 1 تركيبة الاستبيان.

- المقياس المستخدم

لقد تم استخدام سلم ليكرت الخماسي، والسبب في ذلك أنه يعتبر من أكثر المقاييس استخداماً لقياس الآراء لسهولة فهمه وتوازن درجاته، خصوصاً وأن الدراسات المرتبطة بالتسويق عامة واتجاهات سلوك المستهلك خاصة تعتمد غالبيتها على هذا النوع من المقاييس²⁴. ووفقاً لهذا المقياس، يعبر الأفراد الجيبون عن مدى موافقتهم على كل عبارة من العبارات وفق خمسة درجات²⁵، أي استخدام المقياس الفاصلي²⁶ على جميع محاور الاستبيان، وقد ترجمت الإجابات وفقاً للجدول رقم 2، 3، و4.

- أساليب جمع البيانات

بالنسبة للبيانات الثانوية فلقد اعتمد الباحثان فيها على مسح مكتبي من خلال المكتبات الافتراضية وغير الافتراضية والأبحاث وكذا قواعد البيانات ومختلف المجالات من أجل حصر الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة.

أما بالنسبة للبيانات الأولية فلقد تم تجميعها من خلال مقابلات شخصية مع الجيبين تم من خلالها شرح الهدف من الاستبيان وكذا الأسئلة التي يتضمنها. فبالنسبة للدراسة الاستطلاعية الأولية (Pilot Study) فقد تم تجميع بياناتها الأولية من خلال إرسال الاستبيان إلى عدد من الجيبين من مختلف ربوع الوطن عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي مستعملين تقنية Google forms لجمع البيانات والتي ساهمت في تجميع البيانات بشكل محدود لامتناع الجيبين عن ملئها، لكن بعد التواصل معهم والتوضيح لكل مجيب أن الاستبيان ذو غاية علمية تم جمع عدد مقبول (44 استبيان) في وقت قياسي وبطريقة لا تشكل أي جهد على الجيبين في إرجاع الاستبيان. بعد ملاحظة النتائج لوحظ عبث كبير ونتائج غير منطقية، كأن يقوم الجيب بتحديد عمود واحد والنقر على نفس العبارة (مثلاً محاييد أو موافق بشدة لجميع الأسئلة) مما أدى إلى إعادة توزيع الاستبيان ومقابلة الجيبين فراًً وتوضيح غاية الدراسة، مع اشتراط الباحثان أن يملأ الاستبيان بشكل كامل حتى يتم قبوله.

أما فيما يتعلق بالدراسة الموسعة، فقد تم تجميع بياناتها عن طريق المقابلة الفردية لكل مجيب من أجل التأكد من أن الجيبين على دراية بالإجابات التي يقدمونها.

وكما سلف الذكر، لقد تحرى الباحثان أن يتم تجميع البيانات من مجموعات متباعدة من الجيبين عن طريق توزيع الاستبيان قدر الإمكان على مختلف جهات الوطن (شرق، غرب، شمال وجنوب). كما اشترط فيها الباحثان أن تملأ الاستمارات بشكل كامل حتى يتم قبولها ولهذا لم يتم تسجيل أي استمارة غير مملوءة أو ناقصة المعلومات.

ولتفادي خطأ ادخال البيانات، والذي من شأنه أن يقلل من قيمة النتائج المتحصل عليها ومن مصداقيتها، تم ادخال البيانات مرتين، والتأكد من تطابقهما آلياً، وفي حالة وجود خلل يتم مراجعة الاستمارة محل التناقض، الأمر الذي قلل احتمال وجود خطأ في إدخال البيانات.

تحليل اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية

3. أساليب التحليل الإحصائي

من أجل تحقيق الهدف الرئيسي للدراسة الحالية واختبار فرضياتها تم تحليل البيانات المجمعة باستخدام الأساليب الإحصائية التالية²⁷:

- قياس ثبات المقياس المستخدم باستخدام معامل ألفا كرونباخ.
- حساب معاملات الارتباط بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية سابقة الحساب من أجل التأكد من صدق البناء للمقياس المستخدم.
- المتوسط الحسابي واختبار t لعينة واحدة من أجل مقارنة المتوسطات الحسابية للفقرات المكونة لاتجاهات المستهلكين نحو مسؤولية حماية البيئة، القضايا البيئية، المنتجات البيئية.
- أسلوب الانحدار البسيط من خلال تحليل التباين (ANOVA) ومعامل الارتباط البسيط لكارل بيرسون (Pearson)، لمعرفة كيف يؤثر المتغير المستقل المتمثل في اتجاهات المستهلكين نحو القضايا البيئية على المتغير التابع المتمثل في اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات البيئية.
- حتى يمكن تطبيق الاختبارات المعلمية، لا بد أن تكون البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي (تأخذ شكل التوزيع الطبيعي أو قريبة منه)²⁸. لكن اعتماد حجم كبير في عينة الدراسة يقود إلى اقتراب توزيع المشاهدات من التوزيع الطبيعي وهو ما سعت إليه الدراسة الحالية، حيث أن حجم العينة يتجاوز 30 مجيب، وعليه يمكن تطبيق نظرية النهاية المركزية. كما تم الاعتماد على برنامج (SPSS) إصدار 19 من أجل تحليل البيانات وتطبيق الاختبارات.

II. تحليل ومناقشة النتائج

بعد استعراض عملية تصميم وتنفيذ الجانب العملي للدراسة الحالية، وبعد إدخال البيانات المجمعة وترميزها، خضعت هذه البيانات لمجموعة من العمليات التحليلية الإحصائية، من تحليل وصفي للعينة المدروسة والاستبيان المستخدمة من خلال تحليل محددات جودتها المتمثلة في الثبات والصدق أو الصلاحية للاستخدام، كما تم استخدام مجموعة أخرى من التحليلات الإحصائية من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

1. نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة والمقياس المستخدم

- تحليل ثبات المقياس المستخدم

يقصد بالثبات قدرة الاستبيان على توفير نتائج متطابقة أو متقاربة نسبيا في كل مرة يتم استخدامه فيها. ففي بعض الحالات، ضعف عمليات جمع البيانات من شأنها تقديم مستوى ضعيف من الثبات، حيث أن جودة البيانات تصبح رديئة في حالة عدم فهم المجيبين للأسئلة التي يطرحها الباحثان²⁹.

ومن أجل قياس ثبات الاستبيان تم الاعتماد على معامل الارتباط ألفا كرونباخ³⁰ Alpha Cronbach، حيث أن معامل ألفا الذي تكون قيمته أكبر من 0.60 أو 0.70 يعتبر كافيا ومقبولا³¹، وأن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى 0.80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات. حيث يوضح الجدول رقم 5 معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة بالنسبة لجميع الحالات المتعلقة بالدراسة.

من خلال هذا الجدول نلاحظ بأن الاستبيان بشكل عام له مستوى ثبات مرتفع، كما أن معاملات الثبات الثلاثة مقبولة باعتبار أنها أكبر من القيمة 0.6 وأخرى أكبر من 0.7، وعليه فإن جميع المقاييس تتميز بثبات وثقة كافيتين للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة.

تحليل اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية

- تحليل صدق المقياس المستخدم

بعد عرض الاستبيان على مجموعة محكمين من الأساتذة الأكاديميين والتأكد من صدقه الظاهري، تم التأكد من صدق البناء لمختلف فقرات الاستبيان بحساب معاملات الارتباط بين متوسطات الفقرات والمتوسط الكلي للاستبيان. حيث وجد أن هناك علاقة ارتباط قوية وذات دلالة إحصائية بين جميع فقرات المتغيرات المقاسة والدرجة الكلية لهذه المتغيرات عند مستوى معنوية (0.05)، مما يدل على صدق هذا المقياس من حيث البناء. وعليه يمكن القول بأن المقياس المستخدم يتميز بجودة تتيح الحصول على نتائج ذات مصداقية.

2. تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة

- تحليل اتجاهات مفردات الدراسة نحو مسؤولية حماية البيئة:

قصد التأكد من اتجاهات مفردات الدراسة لمدى التزامهم أو عدم تحملهم لمسؤولية حماية البيئة بشكل عام، تم تحليل فقرات اتجاهات مفردات الدراسة نحو هذا المحور بشكل عام بالاعتماد على اختبار T لعينة واحدة مع حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل محور، فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم 6، حيث أن مفردات الدراسة يرون بأن على الدولة هي المسؤول الأول عن حماية البيئة من خلال تحمل مسؤولية دعم الأبحاث في مجال التكنولوجيا للحد من التلوث البيئي، وهو ما يدل على أن اتجاهات المبحيين المدروسة سلبية نحو تحمل مسؤولية حماية البيئة بشكل عام، أي أنهم دائما ما يلغون اللوم على طرف ثالث، وهو ما تؤكدته نتائج تحليل الوسط الحسابي للمحور الأول المقدر بـ (3.81) وانحرافه المعياري الذي بلغ (0.57) بالإضافة إلى قيمة t (27.982) ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية (0.000).

وعليه فالفرضية الفرعية 1، القائلة أن لدى المستهلكين الجزائريين اتجاهات سلبية نحو مسؤولية حماية البيئة محقة.

- تحليل اتجاهات مفردات الدراسة نحو القضايا البيئية:

تم تحليل فقرات اتجاهات مفردات الدراسة نحو القضايا البيئية بنفس الطريقة السابقة، والنتائج موضحة في الجدول رقم 6، حيث أفاد تحليل النتائج أن مفردات الدراسة تهتم ببناء اقتصاد وطني قوي دون أخذ المشاكل البيئية بالحسبان، وهو ما يدل على أن اتجاهات المبحيين المدروسة سلبية نحو القضايا البيئية بشكل عام، وهذا ما تدعمه نتائج تحليل الوسط الحسابي الكلي المقدر بـ (3.82) بانحراف معياري بلغ (0.57) بالإضافة إلى قيمة t ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية (0.000).

وعليه فالفرضية الفرعية 2، القائلة أن لدى المستهلكين الجزائريين اتجاهات سلبية نحو القضايا البيئية محقة.

- تحليل اتجاهات مفردات الدراسة نحو المنتجات البيئية:

يلاحظ من الجدول رقم 6 أن المتوسط الحسابي للمحور الثالث الذي بلغ (3.87) أكبر من المتوسط النظري المقدر بـ (03)، ويشير صغر الانحراف المعياري المقدر بـ (0.45) إلى إجماع نسبي لمفردات الدراسة على هذه النتيجة مما أعطى لهذه النتيجة الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية (0.000). حيث أن المبحيين يعتبرون أن استخدام المنتجات الصديقة بالبيئة من الكماليات لغرض التباهي وليس لحماية البيئة، مما يعني أن اتجاهات أفراد العينة نحو المنتجات الخضراء بشكل عام هي اتجاهات سلبية.

وعليه فالفرضية الفرعية 3، القائلة أن لدى المستهلكين الجزائريين اتجاهات سلبية نحو المنتجات البيئية محقة.

تحليل اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية

3. اختبار فرضيات الدراسة

- اختبار الفرضية 1: لدى المستهلكين الجزائريين اتجاهات سلبية نحو كل نحو كل من مسؤولية حماية البيئة، القضايا البيئية والمنتجات البيئية.

من خلال نتائج الفرضيات الفرعية الأولى والثانية والثالثة التي تم التطرق إليها أثناء تحليل نتائج الدراسة يمكن القول أن الفرضية القائلة: أن لدى المستهلكين الجزائريين اتجاهات سلبية نحو كل نحو كل من مسؤولية حماية البيئة، القضايا البيئية والمنتجات البيئية محقة.

- اختبار الفرضية 2: تؤثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية على اتجاهاتهم نحو المنتجات البيئية.

من خلال الجدول رقم 7 تبين لنا أن قيمة الارتباط لكارل بيرسن تقدر بـ 0.787 وهي ذات معنوية قوية نسبيا، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين كل من اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية واتجاهاتهم نحو المنتجات البيئية، ويمكن الاستعانة بالأعمدة البيانية لإظهار ذلك. حيث يظهر لنا جليا من خلالها أنه كلما زادت قوة الاتجاهات نحو القضايا البيئية ترافقها زيادة في قوة الاتجاهات نحو المنتجات البيئية، وكلما ضعفت الاتجاهات نحو القضايا البيئية يتبعها ضعف في الاتجاهات نحو المنتجات البيئية.

كما يظهر لنا من خلال الجدول رقم 7 أن نماذج الانحدار إيجابية، وقيمة (t) المحسوبة كانت أقل من قيمتها الجدولة وتقدر بـ: 16.165، وهي دالة عند مستوى خطأ 0.05، وبمستوى دلالة قدره 0.000، بمعنى أن المعنوية الجزئية للنماذج تعود إلى المتغير المستقل وهو اتجاهات المستهلكين نحو القضايا البيئية.

أما فيما يخص معاملات التحديد المعدلة (R-deux ajusté) فقد أظهرت قدرة تفسيرية بما نسبته: 61.9%، وهذا يعني أن 61.9% من التغيرات التي تحدث على مستوى اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات البيئية تعود إلى المتغير المستقل وهو اتجاهات المستهلكين نحو القضايا البيئية. ويمكن صياغة معادلات مستقيم الانحدار على الشكل التالي: $y = 0.619x + 1.532$ حيث أن:

Y : اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات البيئية،

X : اتجاهات المستهلكين نحو القضايا البيئية.

وفي الأخير يمكننا الحكم على أن الفرضية 2، القائلة أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية تؤثر على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية محقة.

4. مناقشة النتائج:

النتائج الخاصة باتجاهات مفردات الدراسة نحو مسؤولية حماية البيئة:

أظهرت نتائج تحليل اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مسؤولية حماية البيئة، أن المستهلك الجزائري لديه اتجاهات سلبية قوية نحو مسؤولية حماية البيئة بشكل عام، بمعنى أنه يتهرب من تحمل مسؤولية حماية البيئة، فأتناء مقابلة الجيبين تبين أنهم دائما ما يسعون إلى إلقاء اللوم على أطراف أخرى وعلى رأسها الدولة، حيث يرون أن الدولة هي المسؤول الأول عن حماية البيئة، دون أن تكون حماية البيئة من مسؤولية الجميع، أي يسعون إلى إعفاء أنفسهم من هذه المسؤولية.

كما أن مفردات الدراسة لديهم مواقف أو اتجاهات سلبية حول ضرورة فرض المزيد من القوانين لحماية البيئة الدولة، فأتناء مقابلتهم تبين أن غالبيتهم يجهلون القوانين السارية المفعول المتعلقة بحماية البيئة، ظنا منهم أن هناك غياب تام للقوانين، في

تحليل اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية

حين أن هناك ترسانة من القوانين التي تم سنّها ولم توضع حيز التنفيذ، لذلك يلقي المستهلك الجزائري دائما اللوم على تقصير الدولة في تشريع القوانين وليس في تنفيذها، لأن المواطن هو الملزم بتطبيقها.

كما يرى مفردات الدراسة أنه يجب على الدولة دعم الأبحاث في مجال التكنولوجيا الحد من التلوث البيئي، باعتبار أن التكنولوجيا هي التي تساهم في الحد من التلوث البيئي، لكن غالبية وسائل حماية البيئة تعتمد على آليات بسيطة مثل الفرز الانتقائي للنفايات.

إضافة إلى أن بعض المستهلكين يرون ضرورة تدخل أئمة المساجد والمؤسسات الدينية والاستعانة بالدين من أجل رفع الوعي البيئي، في حين أن البعض لا يرون ذلك، لذلك أخذت هذه الفقرة اتجاهها محايدا، لكن بتحليل متوسط الإجابات لهذه الفقرة والمقدر بـ (3.56) نجد أن غالبية المجيبين يوافقون على أن ضرورة تدخل أئمة المساجد والمؤسسات الدينية والاستعانة بالدين من أجل رفع الوعي البيئي، أي أن لديهم اتجاهات سلبية لكن ضعيفة.

ولعل أهم مبرر للاتجاهات السلبية التي توصلت إليها نتائج الدراسة هو عدم اكتراث المجيبين إن كانت الدولة تسعى لتوفير المساعدة للسيطرة على التلوث البيئي أو لا، رغم أن متوسط الاتجاهات كان محايدا إلا المتوسط الحسابي لهذه الفقرة المقدر بـ (3.61)، والذي يميل إلى الموافقة، يشير إلى أن هناك اتجاهات سلبية لكن ضعيفة، لكن تؤثر دائما سلبا على الاتجاه العام للمحور.

كما أنكر مفردات الدراسة قيام المؤسسات التعليمية للدولة بأي مجهود حول نشر الوعي حول المشاكل البيئية، حيث أكد غالبية المجيبين أنه لم يسبق لهم أن لاحظوا أي مجهود في هذا السياق، لكن البعض وإن كانوا يمثلون فئة قليلة أشاروا إلى بعض المجهودات التي صادفتهم مثل السنة 2013، سنة من أجل البيئة والتنمية المستدامة، إلا أن المتوسط العام للاتجاهات حول هذه الفقرة يبقى محايدا. وبنفس الفكرة يرى المستهلكون الجزائريون أن لوسائل الإعلام دور ضعيف في تبليغ المواطنين بالقواعد والأنظمة البيئية. لذلك نستنتج أن للمستهلك الجزائري اتجاه سلبى قوي نحو مسؤولية حماية البيئة وما يؤكد ذلك قيمة المتوسط العام للمحور التي بلغت قيمة (3.81).

النتائج الخاصة باتجاهات مفردات الدراسة نحو القضايا البيئية:

يتبين لنا من خلال تحليل نتائج اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية، أن المستهلك الجزائري لديه اتجاهات سلبية قوية نحو قضايا البيئة بشكل عام، ويعود سبب هذه الاتجاهات إلى تفشي ظاهرة إهمال القضايا البيئية، حيث تولدت لدى المستهلكين اتجاهات سلبية قوية حول عدم الاهتمام بالقضايا البيئية بسبب إهمالها من طرف الجميع، الأمر الذي أدى إلى عدم إعارتها أي اهتمام، وحتى لمن كانت له اتجاهات إيجابية في فترة ما إلا أنها تحول إلى اتجاهات سلبية، لأن مجهوداتهم ستضيع سدا بسبب إهمال الآخرين، الأمر الذي قضى على كل مبادرة إيجابية. وبالتالي يرى المستهلك الجزائري أن حماية البيئة من أفكار الدول المتقدمة ولا يمكن تطبيقها في بلدنا.

ترتكز اتجاهات المستهلكين على القضايا الاقتصادية في المقام الأول، حيث أفاد المجيبون أنه يجب على الدولة أولا الاهتمام بتحسين مستوى المواطن المعيشي قبل التركيز على الحفاظ على البيئة، باعتبار أن القضايا البيئية غير مهمة في الفترة الحالية وأن هناك مشاكل أخرى أكثر أهمية منها تواجه مجتمعنا خصوصا في الفترة الحالية.

لذلك فالظروف الاجتماعية التي يعيشها المستهلك الجزائري حاليا، ومع نقص الوعي البيئي، أدت إلى خلق اتجاهات سلبية حول كل ما له علاقة بالبيئة، فالهدف الأساسي الحالي من وجهة نظر المستهلكين هو بناء اقتصاد قوي، بغض النظر عن المشاكل البيئية.

تحليل اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية

كل هذه العوامل مجتمعة أدت إلى خلق فكرة لدى المستهلكين مفادها أن القضايا البيئية تعتبر ذريعة لتبديد المال، والتي تعتبر من القطاعات العقيمة لذلك فالمبالغ (الأموال) المنفقة على حماية البيئة مبالغ فيها مقارنة بالفوائد الناتجة عنها، لاسيما في ظل الظروف الراهنة.

ولقد أصبح المستهلك الجزائري غير قلق إطلاقا على القضايا البيئية، لأنه يرى أنه دائما ما يتم إيجاد حلول للمشاكل البيئية، والتي غالبا ما يتم تطويرها في الدول المتقدمة، فبطبيعة الحال تأثيرات التلوث والاحتباس الحراري لن تصيب الجزائر فقط، بل جميع أنحاء العالم.

مما سبق ومن خلال نتائج تحليل المحور الثاني، نستنتج أن لدى المستهلك الجزائريين اتجاهات سلبية قوية نحو قضايا البيئة.

- النتائج الخاصة باتجاهات الجيبين المدروسة نحو المنتجات البيئية:

بعد تحليل نتائج المحور الخاص باتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية، وأثناء مقابلتهم الشخصية، تبين لنا أن الجيبين لم يسبق لهم أن سمعوا عن المنتجات الصديقة بالبيئة من قبل في المنطقة التي يقيمون بها، حتى أن البعض منهم طلب تقديم فكرة عن هذه المنتجات لأنه لم يسبق لهم أن سمعوا بها بأي شكل من الأشكال، وبعد توضيح الفكرة لهم أكدوا عن عدم مصادفتهم لهذا النوع من المنتجات من قبل، وأنه يصعب تحديد ملامحها وسماتها أثناء التسوق، حتى أنهم يرون أنه من غير الحكمة شراء المنتجات الصديقة بالبيئة في الظروف الحالية.

كما نجد أن السعر له تأثير واضح على اتجاهات الجيبين، إذ يرون أن المنتجات الصديقة بالبيئة غالبا ما تكون مكلفة مقارنة بالمنتجات العادية، لذلك فإن استخدامهما المنتجات الصديقة بالبيئة من الكماليات لغرض التباهي وليس لحماية البيئة، لذلك فانهم يرون أن هناك فئة خاصة فقط مستعدة لشراء هذه المنتجات، وبالتالي فهم غير معنيون بها، وهذا ما يتوافق ونتائج الفقرة 13 من المحور الثاني التي تنص على المبالغ المنفقة على حماية البيئة مبالغ فيها مقارنة بالفوائد الناتجة عنها، لاسيما في ظل الظروف الراهنة. وحتى في حالة تساوي السعر بين المنتجات الصديقة بالبيئة والمنتجات التقليدية فإن المستهلك الجزائري لن يقوم باختيار منتج صديق بالبيئة. أي أن المستهلك الجزائري ليست له أي نية في شراء هذه المنتجات الصديقة بالبيئة، وهذا ما أكدته نتائج الفقرة 27 التي مفادها أن المستهلك لن يقوم بشراء منتج بيئي إذا تبين أن له جودة عالية. لأنهم لا يعيرون أي مكانة للخصائص البيئية عند شراء أحد المنتجات، فعادة ما يهتمون بالصحة، الجودة والسعر ضمن أولى الاهتمامات دون أن يتبادر إلى ذهنهم القضايا البيئية.

وإن للمجيبين اتجاهات سلبية حول بقايا المنتجات وإعادة تدويرها، خصوصا فيما يتعلق بوضعها في حاويات الفرز الانتقائي، إذ يرون أن تكرار هذه العملية أمر متعب نوعا ما، فهم دائما يفضلون سهولة التخلص من النفايات، ويرجع هذا الأمر إلى إهمال الجميع للقضايا البيئية، خصوصا وأن بعض الجيبين أوردوا أنهم في حالة فرزهم للنفايات فإن فئة أخرى لا تأخذ هذا الاعناء، بل تقوم برمي النفايات مباشرة دون أي فرز، لذلك فإن جهودهم ستضيع سدا. مما أدى إلى عدم اهتمام الجيبين فيما إذا كانت المنتجات قابلة لإعادة التدوير.

- النتائج الخاصة بتأثير الاتجاهات نحو القضايا البيئية على الاتجاهات نحو المنتجات البيئية:

بإسقاط نظرية التوازن لهيدر³² Fritz HEIDER على الدراسة الحالية كما هو موضح في الشكل رقم 2، وبناء على تحليل نتائج المحورين الثاني والثالث، يمكن تحديد سبب الحصول على اتجاهات سلبية نحو المنتجات البيئية. ووفقا لمقومات النظرية الموضحة في نفس الشكل فإن:

تحليل اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية

P: يرمز للمستهلكين الجزائريين؛

O: الاتجاهات نحو المنتجات البيئية؛

X: الاتجاهات نحو القضايا البيئية.

حيث نستخلص أن لدى المستهلكين الجزائريين اتجاهات سلبية قوية (−) نحو القضايا البيئية ($P \leftrightarrow X$)، وبعد تحديد معامل الارتباط بين فقرات الحورين الثاني (المتعلق بالقضايا البيئية) والثالث (المتعلق بالمنتجات البيئية) نجد أن هنالك علاقة ارتباط إيجابية (+) قوية ($X \leftrightarrow O$) تقدر بـ 0.787، وعليه فإن الاتجاهات نحو المنتجات البيئية ($P \leftrightarrow O$) تكون بالضرورة سلبية وقوية (−)، وهذا المتطلبات النظرية التوازن، حيث تعبر العلاقة بين الـ ($P \leftrightarrow O$) عن حاصل ضرب ($X \leftrightarrow O$) ($P \leftrightarrow X$)، أي:

$$(P \leftrightarrow O) = (X \leftrightarrow O) (P \leftrightarrow X)$$

$$(-) = (+) (-)$$

لذلك فإذا أردنا التأثير على اتجاهات المستهلكين الجزائريين الاتجاهات نحو المنتجات البيئية لتصبح اتجاهات إيجابية قوية فسيكون ذلك سهلا إذا تمكنا من التأثير على اتجاهاتهم نحو القضايا البيئية بجعلها إيجابية، لتصبح العلاقة:

$$(P \leftrightarrow O) = (X \leftrightarrow O) (P \leftrightarrow X)$$

$$(+)= (+) (+)$$

كما لم نتمكن من قياس التأثير العكسي لاستعمال المنتجات البيئية على اتجاهات المستهلكين نحو القضايا البيئية وهذا بسبب قلة المنتجات البيئية والتي تكاد تنعدم في الجزائر، لأنه حسب نظرية Zanna و Fazio من المحتمل أن تتغير اتجاهات المستهلكين نحو القضايا البيئية أو نحو المنتجات البيئية بعد تجربته سواء بشكل إيجابي أو سلبي، أو حتى من ناحية التغير في شدة الاتجاهات سواء تصبح ضعيفة أو قوية، وخصوصا وأن الاتجاهات الناتجة عن التفاعل المباشر مع المنتج أقوى من تلك الناتجة عن المعلومات غير المباشرة³³.

تجدر الإشارة إلى أن نتائج هذه الدراسة تختلف عن النتائج التي قدمها كل من Andrew D. Gershoff و Judy K. Frels³⁴، حيث توصل الباحثان إلى أن المستهلكين الأمريكيين يقومون بالمفاضلة بين المنتجات البيئية، أي مقارنة أهم الخصائص التي تميز منتج بيئي عن منتج بيئي آخر، أي أيهما أكثر صداقة بالبيئة. ما تتميز به هذه الدراسة أنها تناولت بعدا متقدما من البحوث الخاصة بالتسويق الأخضر، أين يكون المستهلك الأخضر واعيا كل الوعي بكل مكونات المنتجات البيئية التي يشتريها ويقوم بمقارنة أيهما أفضل. لذلك نلاحظ أن الوعي البيئي في الدول المتقدم يختلف بشكل كبير عنه في الدول النامية.

III. الخلاصة:

تلعب اتجاهات دورا محوريا في تحديد السلوكي الشرائي للمستهلكين، لذلك يعتمد عليها رجال التسويق من أجل تحديد المنتجات التي يتم اعتمادها ضمن تشكيلية منتجات المؤسسة. ومع ظهور المنتجات البيئية إلى السطح نتيجة تزايد الاهتمام بالقضايا البيئية، زاد الاهتمام بهذا النوع من المنتجات من طرف المؤسسات الاقتصادية باعتبارها فرصة تسويقية لا بد من اغتنامها. إلا أن هذا النوع من المنتجات قد لا يلاقي اقبالا من طرف جميع المستهلكين، وبالأخص في الدول النامية كالجزائر. فبعد تحليل اتجاهات المستهلكين الجزائريين من خلال الدراسة الحالية، تبين أنهم يعانون من وعي بيئي ضعيف، إضافة إلى تهمهم من تحمل المسؤولية البيئية. فغالبا ما يتم إلقاء اللوم على طرف ثالث، رغم أن مسؤولية حماية البيئة غالبا ما تكون

تحليل اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية

مشتركة بين الافراد والدولة، لذلك فإن للمستهلكين الجزائريين اتجاهات ضعيفة نحو المنتجات البيئية نتيجة لاتجاهاتهم السلبية نحو القضايا البيئية.

رغم ذلك يمكن تغيير هذه الاتجاهات عن طريق إقناع المستهلكين من طرف المؤسسات بأهمية هذه المنتجات في إشباع حاجتهم من جهة، إضافة الى قيمتها المضافة في حماية البيئة من جهة أخرى. خصوصا وأن سلوك المستهلك يتميز بديناميكية المستمرة، نتيجة لتغير معارفه وتأثير تجاربه، أين أصبح المستهلك الجزائري يحاكي المستهلك الأوروبي أو الأمريكي في تصرفاته الشرائية، كالتأكد من مكونات المنتج، مميزاته وبلد نشأته، لذلك يمكن أن تمتد العلاقة لتصل إلى التأكد من تأثيراته على البيئة، ليصبح بذلك مستهلك أخضر.

ملحق الجداول والأشكال البيانية:

جدول 1: تركيبة الاستبيان

المحور	المتغير	عدد الفقرات	أرقام الفقرات
الأول	اتجاهات المستهلكين نحو مسؤولية حماية البيئة	07	07-1
الثاني	اتجاهات المستهلكين نحو القضايا البيئية	09	16-08
الثالث	اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات البيئية	11	27-17
العدد الاجمالي			27

جدول 2: مقياس الاستبيان.

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
5 درجات	4 درجات	3 درجات	2 درجات	1 درجة

جدول 3: درجات الموافقة*

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
4.21 ← 05	3.41 ← 4.20	2.61 ← 3.40	1.81 ← 2.60	01 ← 1.80

*المدى = 5-1=4 (5 أعلى نقطة لمقياس ليكرت و 1 ادنى نقطة فيه)

طول المدى = 0.8=5/4 (طول المدى = المدى/عدد الدرجات)

جدول 4: مقياس طبيعة الاتجاهات

إتجاهات الايجابي	إتجاهات محايدة	إتجاهات سلبية
01 ← 02.33	2.34 ← 03.67	3.68 ← 5

جدول 5: نتائج تحليل معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد الفقرات	حجم العينة	معامل الفا للثبات
الاتجاهات نحو مسؤولية حماية البيئة	07	385	0.675
الاتجاهات نحو القضايا البيئية	09		0.817
الاتجاهات نحو المنتجات البيئية	11		0.721
الإجمالي	27		0.884

تحليل اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية

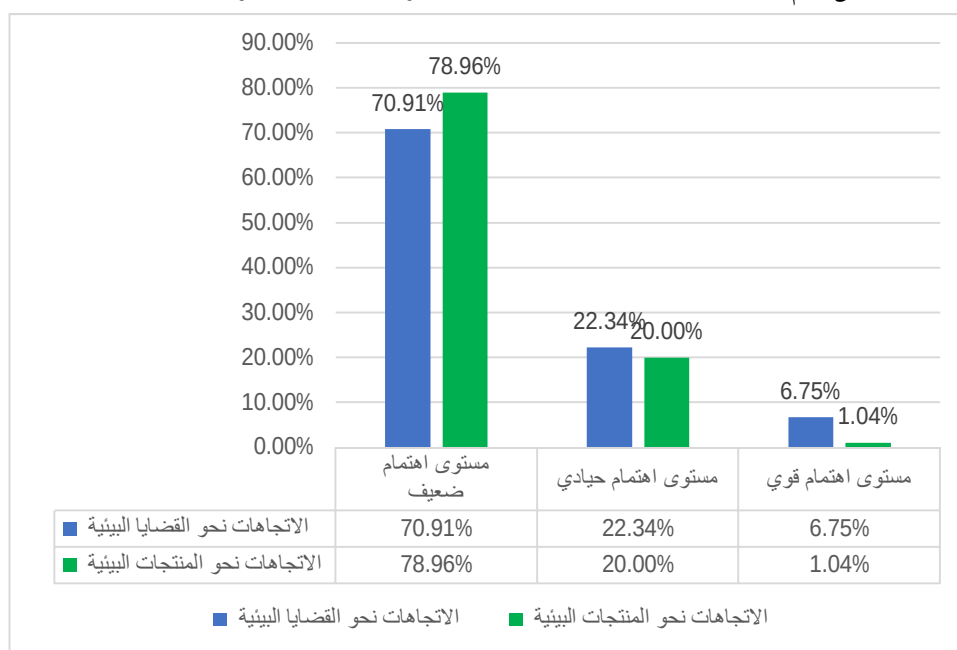
جدول 6: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات الاستبيان

المحور	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى المعنوية	درجة الموافقة	الاتجاه
الاتجاهات نحو مسؤولية حماية البيئة	3,81	0,57	27,982	0,000	أوافق	سليبي
الاتجاهات نحو القضايا البيئية	3,82	0,57	27,910	0,000	أوافق	سليبي
الاتجاهات نحو المنتجات البيئية	3,87	0,45	38,08	0,000	أوافق	سليبي

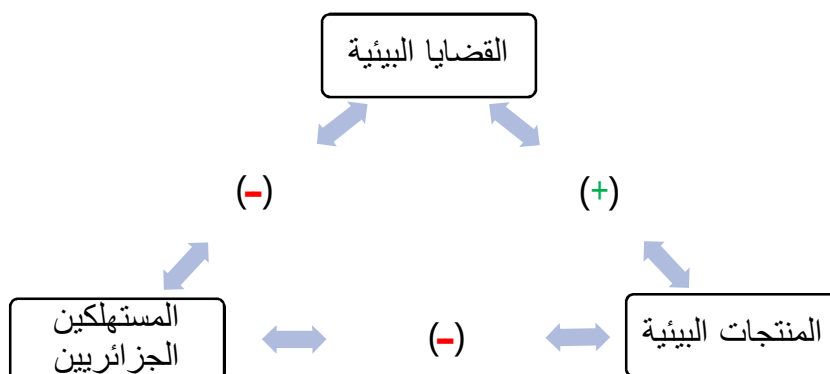
جدول 7: نموذج ومعاملات الانحدار لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية واتجاهاتهم نحو المنتجات البيئية.

معامل الارتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد R ²	المتغير المستقل b	الجزء الثابت a	تحليل التباين ANOVA		اختبار T للنموذج	اختبار F للنموذج	إتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية
				اختبار F للنموذج	اختبار T للنموذج			
0.787	0.619	0.162	1.532	621.678	0.000	16.165	0.000	

شكل رقم 1: اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية والمنتجات البيئية



شكل رقم 2: اتجاهات للمستهلكين الجزائريين وفقا لنظرية التوازن



تحليل اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية

الإحالات والمراجع:

- ¹ GORDON ALLPORT ^(a), Attitudes, A handbook of social psychology, Clark University Press, Worcester, MA, USA, 1935, pp. 798-844
- Tan Booi Chen & Lau Teck Chai, Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective, Management Science and Engineering, Vol 4, N° 2, 2010, p.p 27-39.
- ² GORDON R. FOXALL, CONSUMER BEHAVIOUR: A Practical Guide, ROUTLEDGE LIBRARY EDITIONS -Taylor & Francis Group, NEW YORK, USA, 2015, p67.
- ³ Frank Van Overwalle & Frank Siebler, A Connectionist Model of Attitude Formation and Change, Personality and Social Psychology Review, Vol 9, No 3, 2005, pp 231-274.
- Olson M.A & Fazio R.H, Implicit attitude formation through classical conditioning, Psychological Science, Vol 12, No 5, 2001, pp 413-417.
- ⁴ محمد عبيدات و واثق محمود شاكر، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة مصر، 2013، ص124.
- ⁵ FULLER Donald, Sustainable marketing managerial: ecological issues, Sage publication, London, UK, 1999, p28.
- ⁶ PEATTIE ken, Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge, Pitman, London, UK, 1995, p109.
- ⁷ Andrew D. Gershoff & Judy K. Frels. What Makes It Green? The Role of Centrality of Green Attributes in Evaluations of the Greenness of Products, Journal of Marketing, American Marketing Association, Vol 79, January 2015, pp 97-110.
- ⁸ Mercedes BLEDA & Marco VALENTE, Graded eco-labels: A demand-oriented approach to reduce pollution, Technological Forecasting & Social Change, Vol 76, 2009, p.p 512-524.
- Cesare DOSI & Michele MORETTO, Is Ecolabelling a Reliable Environmental Policy Measure?, Environmental and Resource Economics, Vol 18, N° 1, 2001, p.p 113-127.
- Charlotte LEIRE & Åke THIDELL, Product-related environmental information to guide consumer purchases – a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers, Journal of Cleaner Production, Vol 13, N° 10, 2005, p.p 1061-1070.
- ⁹ Grace Dagher & al, The Impact of Environment Concern and Attitude on Green Purchasing Behavior: Gender as The Moderator, Contemporary Management Research, Vol 11, No 2, June 2015, p.p 179-206
- Caroline FISHER & al, Demographic impacts on environmentally friendly purchase behaviors, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol 20, N° 3, 2012, p.p 172-184.
- ¹⁰ M. A. Janssen & W. Jager, Stimulating diffusion of green products: Co-evolution between firms and consumers, Journal of Evolutionary Economics, Springer-Verlag, Iss12, 2002, pp 283-306.
- ¹¹ Arminda do Paço and Mario Raposo, "Green" segmentation: an application to the Portuguese consumer market, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 27 No. 3, 2009, pp. 364-379.
- Baris Yilmazsoy Harald Schmidbauer Angi Rösch, Green segmentation: a cross-national study, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 33 Iss 7, 2015, pp. 981-1003.
- Éline Jongmans & Alain Jolibert & Julie Irwin, Is more always better? Counterintuitive effects in consumer assessment of environmental product attributes, Recherche et Applications en Marketing, 2014, Vol. 29(3) 10-34.
- Arminda do Paço & Helena Alves & Chris Shiel & Walter Leal Filho, Development of a green consumer behaviour model, International Journal of Consumer Studies, vol 37, 2013, 414-421.
- ¹² Warren J. Keegan & Mark C. Green, GLOBAL MARKETING, Pearson, USA, SEVENTH EDITION, 2013, P180.
- ¹³ IAN BRACE, Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for effective market research, Second edition, Kogan Page Ltd, London, UK, 2008, p83

تحليل اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية

- ¹⁴ S. Sreejesh et al, Business Research Methods: An Applied Orientation, Springer, Switzerland, 2014, p59
- ¹⁵ IAN BRACE, Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for effective market research, Second edition, Kogan Page Ltd, London, UK, 2008, p66.
- ¹⁶ Sample size calculator, <https://www.checkmarket.com/sample-size-calculator/> -19/04/2016.
- ¹⁷ الديوان الوطني للإحصائيات، ديمغرافيا الجزائر، متوفر على الرابط: http://www.ons.dz/IMG/pdf/DonneesStatEmploiarab2012_2.pdf، 2016-04-19 23:50.
- ¹⁸ Abdul-Muhmin A.G, Explaining consumers' willingness to be environmentally friendly, International Journal of Consumer Studies, Vol 31, No 3, 2007, pp 237-247.
- ¹⁹ Tantawi Passent & al, Green Consciousness of Consumers in a Developing Country: A Study of Egyptian Consumers, Contemporary Management Research, Vol 5, N°1, 2009, pp 29-50.
- ²⁰ Han H & al, Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process, International Journal of Hospitality Management, Vol 28, No 4, December 2009 , pp 519-528.
- ²¹ Tan Booi Chen & Lau Teck Chaiop cit, pp 27-39.
- ²² Lao K, Research on mechanism of consumer innovativeness influencing green consumption behavior, Nankai Business Review International, Vo 5, No 2, 2014, pp 211-224.
- ²³ IAN BRACE, op cit, p07.
- ²⁴ Barksdale & Darden, CONSUMER ATTITUDES TOWARD BUSINESS PRACTICES AND MARKETING, Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research, by William O. Bearden and Richard G. Netemeyer. (2 ed.). USA: SAGE Publications, Published in Cooperation With the Association for Consumer Research, 1999, pp 315-316.
- GORDON R. FOXALL, op cit, p 69.
- ²⁵ S. Sreejesh et al, op cit, p137-138
- Alan Bryman, Social Research Methods, Oxford University Press, New York, USA, 4th Edition, 2012, p165.
- ²⁶ S. Sreejesh et al, op cit, p137-138
- ²⁷ Robert B. Burns & Richard A. Burns, Business Research Methods and Statistics Using SPSS, SAGE Publications Ltd, UK, 2008, p185.
- ²⁸ Ibid.
- ²⁹ Ibid, p115.
- ³⁰ Alan Bryman, Social Research Methods, Oxford University Press, New York, USA, 4th Edition, 2012, p170
- ³¹ Schuessler K, Analyzing social data, Houghton Mifflin, Boston, MA, USA, 1971.
- Nunnally J, Psychometric Theory. New York, McGraw-Hill Book Co, New York, USA, 1978.
- Hair, J et al, Multivariate Data Analysis, Upper Saddle River, Prentice-Hall. NJ, USA, 5th Edition, 1998.
- ³² Heider Fritz, The Psychology of Interpersonal Relations, John Wiley & Sons, New York, USA, 1958.
- ³³ Russell H. Fazio & Mark P. Zanna, DIRECT EXPERIENCE AND ATTITUDE -BEHAVIOR CONSISTENCY, Advances In Experimental Social Psychology, VOL 14, 1981, pp 161-202.
- ³⁴ Joseph D. Brown & Russell G. Wahlers, The Environmentally Concerned Consumer: An Exploratory Study, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol 6, No 2, 1998, pp 39-47.