

المؤثرات البيئية في سلوك الشراء الاستهلاكي للمنتجات الإيكولوجية "دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في بغداد"

م.د. سرمد حمزة الشمري**

م.د. احمد محمد فهمي البرزنجي*

الملخص

ان الخصائص البيئية للمنتجات صارت تشغل وبشكل واضح تفكير معظم المستهلكين في مختلف انحاء العالم وان صورة المنتجات التي تترسخ حاليا في ذهن المستهلكين وتؤثر في مفاهيمهم الذاتية كمشتريين وتأخذ الحصة الأكبر من مشترياتهم للمنتجات هي المنتجات الإيكولوجية صديقة البيئة والانسان معا ، وهكذا فان المخاوف من تلوث البيئة قد بدأت تأخذ اهتماما واسعا لدى شريحة كبيرة من المستهلكين ولعل عينة هذا البحث قد بينت بانهم يرغبون في شراء المنتجات الإيكولوجية الصديقة للبيئة وان كانت تتصف بأسعار اعلى في الاسواق ، وتوصل هذا البحث عن طريق بيانات الجانب العملي منه الى وجود مؤثرات بيئية اجتماعية وشخصية وديموغرافية تدفع المستهلكين نحو شراء المنتجات الإيكولوجية وقد ناقش البحث بأسلوب مفاهيمي المصطلحات ذات العلاقة وتؤكد من اهمية هذه المنتجات وامكانية تحديدها لحجم المشتريات في المستقبل حيث يمكن ان تكون هذه المنتجات الرابط بين المنتجين والمستهلكين ومادامت تخلق لهم التوازن بين صحتهم وبيئتهم الطبيعية.

Abstract

The environmental characteristics of products have become increasingly important to consumers in most area of the world, the more closely a product's image matches the buyers' self concept, the higher the purchase intention is for ecological products that are friendly both of environment and human. Thus, Concerns related to the environment are evident in the increasingly environmentally conscious marketplace. Targeting consumers sample of this search are willing to pay more for environmentally friendly products. The elaboration process of practical data at consumers can take three routes have the variation degree of Influencing on the environment, that are social, individual and demographical influences. This research discusses conceptualization of the ecological products and knowledge will affect future purchase intention, and the ecological products willingness which moderate the relationship between producer

* كلية الرافدين الجامعة

** الجامعة المستنصرية / كلية الادارة والاقتصاد

مقبول للنشر بتاريخ 2012/4/23

and marketing, the consumers have expect the equilibrium between their Health and natural environment.

المقدمة

لعل التوجه الايكولوجي للأفراد والمنظمات صار يدفعهم نحو التركيز على ترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة وصارو مقتنعين بضرورة شراء واستخدام المنتجات الايكولوجية كما يدفع الجهات الرقابية الرسمية كالحكومة والجهات الغير رسمية كجمعيات حماية المستهلك الى التنسيق معاً من اجل حفظ البيئة وبدأ العالم يبدي انزعاجاً وقلقاً بالغاً حول بعض القضايا البيئية كالتلوث واستنزاف مصادر الطاقة وأخذ هذا القلق يتزايد بسبب إنتاج وتسويق بعض السلع الضارة بالبيئة والإنسان علاوة على سوء تعامل الإنسان مع البيئة ، وقد صدر العديد من القوانين والتشريعات في مختلف دول العالم استجابة لهذه القضايا وبدأ العديد من الافراد والمنظمات بإعادة النظر في ممارساتهم اليومية التي ترتبط بالاعمال الاستهلاكية والتجارية وذلك بإعطاء البعد البيئي أهمية وأولوية بارزة حتى ظهر في الآونة الأخيرة بعض المصطلحات الادارية التي ترتبط بعمال الاعمال النظيفة وتحفظ موارد البيئة الطبيعية من النضوب أبرزها مصطلح المستهلك الايكولوجي ecological consumer والذي يعرف بأنه الإنسان ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم الفردية التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات مشكوك بتوجيهها البيئي وليس فقط الابتعاد عن استهلاك السلع المضرّة بالبيئة ، ومصطلح المنتج الايكولوجي ecological product الذي يعرف بأنه السلعة او الخدمة التي تكون صديقة للبيئة والإنسان ولا تتسبب بأي ضرر لهما ويمكن لها أن تتحلل ذاتياً بمجرد الانتهاء منها وعليه فقد جرى تقسيم هذا البحث الى اربعة اجزاء وهي الجانب المنهجي والجانب النظري والجانب العملي وجانب الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول الجانب المنهجي

أولاً: منهجية البحث

1. مشكلة البحث:

وتكمن في ضعف توجهات المستهلكين في الاسواق من ناحية مدى تقبلهم للمنتجات الايكولوجية ذات الخصائص البيئية ومدى إقبالهم على شرائها على الرغم من اختلاف أسماؤها ومزيجها التسويقي بما يميزها عن المنتجات التقليدية بالإضافة إلى ضعف الاهتمام لدى الباحثين والمختصين في مجال التسويق والانتاج بالعوامل البيئية المؤثرة في سلوك الشراء الاستهلاكي ، ولتحديد مشكلة البحث ضمن هذا الإطار ينبغي ادراك حقيقة أن المنتجات الايكولوجية ليست متوفرة في الاسواق بشكل كبير وعلى وجه الخصوص الاسواق العراقية التي صارت تشهد انفتاح واضح أمام السلع والمنتجات الأجنبية التي قد تشكل تهديداً كبيراً للمنتجات الايكولوجية. ومن جهة أخرى يحتمل ان يقبل المستهلك العراقي على شراء المنتجات الايكولوجية لذا فان إهمال دراسة التوجه البيئي لدى المستهلك العراقي قد يؤدي إلى ضياع فرصة سوقية مهمة ممكن أن تقتنصها الشركات العراقية ومع ذلك يمكن تلخيص مشكلة البحث في صعوبة الاجابة على الأسئلة الآتية:

- ماهي أبرز خصائص المنتجات الايكولوجية؟
- كيف يمكن التمييز بين المنتجات الايكولوجية والمنتجات العادية؟
- لماذا لا يقبل المستهلك بشكل تام على شراء المنتجات الايكولوجية فقط؟
- ما نوع المؤثرات البيئية في سلوك الشراء الاستهلاكي والتي تدفعه نحو شراء المنتجات الايكولوجية؟
- لماذا يوجد ضعف في تصنيع وتسويق المنتجات الايكولوجية؟

2. اهداف البحث:

يهدف البحث الى تحقيق ما يأتي:

- التعريف بالمنتجات الايكولوجية ومحاولة نشر الوعي البيئي عن طريق التاكيد على ضرورة انتاج وشراء هذه المنتجات باعتبارها ذات خصائص بيئية ايجابية.
- معرفة مدى تقبل المستهلكين في الاسواق لقضية شراء المنتجات الايكولوجية.
- تحديد العوامل التي تؤثر في سلوك الشراء الاستهلاكي للمنتجات الايكولوجية.
- وضع نموذج بحث واخباره حتى يمكن اعتماده في تقديم دراسات وبحوث لاحقة.
- توجيه انظار الباحثين في المجال الاداري وتحديد في مجالي الانتاج والتسويق الى اهمية تناول سلوك الشراء الاستهلاكي بالدراسة والتحليل.

3. أهمية البحث:

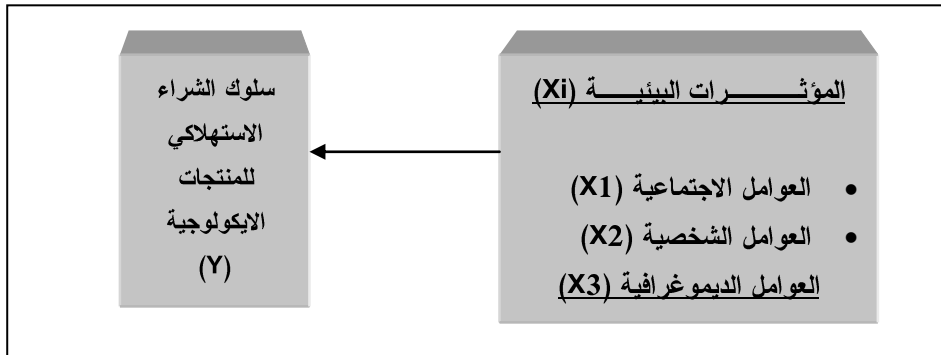
تعد قضايا البيئة الطبيعية من أهم مجالات الحياة الإنسانية لما لها من تأثيرات واضحة ومباشرة في سلامة البشر وصحتهم كما يعد المستهلك هو الوحدة الرئيسية التي يقصدها المنتجون والمسوقون في جميع المنظمات ويحاولون تلبية واشباع حاجاته لذا فان أهمية البحث تتجلى في ابعاد الموضوع الذي يتناوله وكما يأتي:

- يمكن اعتبار البحث جزءا من بحوث السوق التي تمتلك أهمية خاصة في مجالي الانتاج والتسويق لأنها تتعامل مباشرة وبشكل واقعي مع سلوكيات الزبائن وتحدد ميولهم الاستهلاكية وتتوقع سلوكهم الشرائي في المستقبل.
- يحاول البحث ان يقدم نتائج يستطيع أن يعتمد عليها المسوقون والمنتجون في بيئة الاعمال المبحوثة من اجل الكشف عن الفرص السوقية الكامنة وخاصة الفرص المرتبطة بالمنتجات الايكولوجية.
- يتناول البحث اهم ركيزتين في عالم الاعمال وهما البيئة والمستهلك ويحاول ان ينشر الوعي البيئي وترسيخ ثقافة تحقيق رضا المستهلك في الوقت نفسه عن طريق توضيح اهمية المنتجات الايكولوجية التي يمكن ان تربط بين الاثنين (البيئة والمستهلك).

4. انموذج البحث:

يمثل الشكل (1) انموذج البحث الذي يتضمن المتغيرات الرئيسية والفرعية التي يجري تناولها بالدراسة والتحليل اذ يمثل سلوك الشراء الاستهلاكي للمنتجات الايكولوجية المتغير المعتمد او التابع (Y) ، في حين تمثل المؤثرات البيئية المتغير المستقل (Xi) والذي يتفرع لثلاثة عوامل مستقلة هي الاجتماعية (X1) والشخصية (X2) والديموغرافية (X3).

شكل (1)
انموذج البحث



5. فرضيات البحث:

في ضوء انموذج البحث جرى وضع فرضية رئيسية واحدة للبحث ونصها "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين المؤثرات البيئية (Xi) وسلوك الشراء الاستهلاكي للمنتجات الايكولوجية (Y) ومنها يمكن ان تشتق الفرضيات الفرعية الآتية:

- الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين العوامل الاجتماعية (X1) وسلوك الشراء الاستهلاكي للمنتجات الايكولوجية (Y).
- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين العوامل الشخصية (X2) وسلوك الشراء الاستهلاكي للمنتجات الايكولوجية (Y).
- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين العوامل الديموغرافية (X3) وسلوك الشراء الاستهلاكي للمنتجات الايكولوجية (Y).

6. عينة البحث:

قام الباحثان باختيار المشتريين في الاسواق الاستهلاكية المحلية في بغداد وبطريقة قصدية ليمثلو مجتمع البحث ونظرا لصعوبة اخذ آراء المشتريين الاستهلاكيين جميعا في مدينة بغداد فقد حدد الباحثان بعض مراكز التسوق الاستهلاكي الكبيرة والمعروفة ليمثل المشترون فيها عينة البحث وتوزع استمارة الاستبيان عليهم في وقت التسوق الفعلي من اجل التاكد بان الإجابة صادرة عن من يقوم بعملية الشراء الاستهلاكي فعلا ، وقد وزعت (80) استمارة استبيان بشكل عشوائي على المشتريين الفعليين من تلك المراكز عن طريق موظف

الاستعلامات جرى استرجاع واستلام (69) استمارة استبيان منها وخلال ثلاثة أيام متتالية ، ويوضح الجدول (1) مراكز التسوق الاستهلاكي التي جرى اخيار المشتريين فيها ليمثلو عينة البحث ووزعت عليهم استمارات الاستبيان ، كما يبين الجدول (2) اهم خصائص هذه العينة.

جدول (1)

مراكز التسوق الاستهلاكي للمشتريين عينة البحث

ت	اسم مركز التسوق الاستهلاكي	عنوانه	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المستلمة
1	تجهيزات الساعي الغذائية	بغداد/ حي المنصور	20	18
2	مجمع العالم مول العائلي	بغداد/ حي النضال	20	16
3	مركز عالم المنظفات المنزلية	بغداد/ حي القاهرة	20	19
4	مجمع جار القمر العائلي	بغداد/ حي اور	20	16
	الاجمالي		80	69

جدول (2)

خصائص عينة البحث

الجنس	ذكر	21	30%
	انثى	48	70%
الفئة العمرية	اقل من (40) سنة	33	48%
	اقل من (50) سنة	25	36%
	اقل من (60) سنة	11	16%
المؤهل العلمي	شهادة بكالوريوس فأعلى	64	93%
	شهادة ادنى من بكالوريوس	5	7%
الحالة الاجتماعية	اعزب	28	41%
	متزوج	41	69%
المهنة	موظف	66	96%
	يلاوظيفة	3	4%
محل السكن في بغداد	ناحية الكرخ	18	26%
	ناحية الرصافة	51	74%

7. الادوات الاحصائية للبحث:

جرى استخدام مجموعة من الادوات الاحصائية في تحليل بيانات الجانب العملي للبحث من اجل قياس مدى صحة فرضياته ، وتلك الادوات هي: (النسب المئوية ، الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، معامل الاتحاد البسيط ، اختبار (T) ، اختبار ثبات الاستبيان ، اختبار الصدق الظاهري للاستبيان).

8. استمارة الاستبيان:

قام الباحثان باعداد الاسئلة التي تتضمنها استمارة الاستبيان ، كما في الملحق (1) بعد الاعتماد على ماورد في الادبيات بشأن مواضيع البحث وكذلك بعد عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين ، كما في الملحق (2) ، واستشارتهم في كيفية تقوية فقرات استمارة الاستبيان ورفع مستوى ملائمتها للقياس في بيئة الاعمال المحلية ، كما جرى اختبار ثبات الاستبيان باستخدام مقياس الانشطار النصفى (Split-Half) للاسئلة الفردية والزوجية اذ بلغت قيمته (0,86) وهي اعلى من القيمة الافتراضية المحددة بموجب معادلة (Spearman-Brown) والبالغة (0,67) مما يدل على الثبات العالي للاستبيان ، علاوة على اختبار الصدق الظاهري للاستبيان عن طريق توزيع استمارة الاستبيان على عينة ممتازة من المشتريين الاستهلاكيين اذ وزعت عليهم (10) استمارات استبيان ثم جرى استردادها وبعد مرور مدة قدرها (30) يوما اعيد توزيعها عليهم مرة ثانية ثم جرى استردادها وحساب معامل الارتباط الفردي لكل منهم الذي بلغ (0,77) وهو ما يدل على مصداقية الاستبيان.

ثانيا: بعض الدراسات السابقة

1. دراسة (Yam,2005): وعنوانها (التحرك الايكولوجي في مجالات الصناعة الحديثة: دراسة مسحية لتوجهات وتصرفات المستهلكين في هونك كونغ) وهي من الدراسات المثيرة للاهتمام في مجال سلوك الشراء الاستهلاكي للمنتجات الايكولوجية اذ تناولت مجموعة من العوامل المؤثرة فيه وهي عامل الدخل وعامل التعليم وعامل العرق ، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن للدخل والتعليم أثراً كبيراً في دعم وتبني

السلوك الواعي بينياً للمستهلكين على أساس ان ارتفاع الدخل ودرجة التعليم يؤديان إلى زيادة تحفيز الفرد حيال تبني المنتجات الايكولوجية والقضايا البيئية ذات الصلة بها وان تأثير هذين العاملين يفوق تأثير عامل العرق ، وقد اثبتت الدراسة أن الفروق بين الأعراق المختلفة في تبني القضايا البيئية تقل أو تزول بازدياد تأثير عاملي الدخل والتعليم للمستهلكين.

2. دراسة (Ling,2007): وعنوانها (اثر التوجه الايكولوجي والاستقطاب الجماعي في الالتزام البيئي الحقيقي: الدور المعتدل لديموغرافية المستهلكين ومشاركة المنتجين) وامتازت هذه الدراسة بالتعمق والشمولية من خلال تناولها لدراسة تأثير مجموعة من المؤثرات البيئية الديموغرافية في سلوك الشراء الاستهلاكي للمنتجات الايكولوجية وافترضت بان المستهلكين والمنتجين لديهم وعي بيئي عالي وقد تناولت عينة من (210) مستهلك في الاسواق الاستهلاكية لسلسلة متاجر المفرد وقامت هذه الدراسة بقياس أثر الدخل والجنس والعمر كمؤثرات بيئية ديموغرافية في سلوك الشراء والتصنيع معا وتوصلت إلى أن هذه المؤثرات لها تأثير كبير في السلوك الواعي بينياً لكل من المستهلكين والمنتجين.

3. دراسة (Dunlap and Kent,2008): وعنوانها (النموذج البيئي الجديد) وتركزت هذه الدراسة بشكل أساس على اختبار علاقة مجموعة من المؤثرات البيئية الديموغرافية في سلوك المستهلكين وحاولت قياس مدى امكانية دفعهم نحو تقبل المنتجات الايكولوجية ولقد اتخذت هذه الدراسة من العمر عاملاً جوهرياً للقياس وتوصلت إلى وجود تأثير لعامل العمر في دفع المستهلك نحو تبني المنتجات الايكولوجية كما اثبتت أن المستهلكين كلما كانوا اصغر عمرا كلما كانوا أكثر حساسية نحو القضايا البيئية وميلهم اكبر لاستهلاك السلع الايكولوجية وأن المستهلكين الذين ينمون في اطار مرحلة زمنية تمتاز بتصاعد الوعي البيئي يكونون أكثر توجهاً نحو طلب المنتجات ذات الخصائص البيئية من غيرهم.

4. دراسة (Berger and Ruth,2010): وعنوانها (فاعلية الاستهلاك المدركة في ظل السلوك البيئي المعتدل) وركزت هذه الدراسة على تحديد وتوضيح اهمية تصنيع المنتجات الايكولوجية وكيفية تحقيق النجاح في تسويقها واعتمدت هذه الدراسة منهج دراسة الحالة من خلال تناولها لتصنيع وتسويق جهاز الموبايل الشخصي ودراسة عينة من مستخدميها ، وتوصلت إلى ان المنتجات الايكولوجية ربما لا تلاقي الإقبال المتوقع بسبب اختلاف بعض خصائص أدائها عن خصائص اداء المنتجات التقليدية علاوة على ارتفاع أسعارها بسبب ارتفاع كلف البحث والتطوير واوصت الدراسة بضرورة تبسيط المنتجات الايكولوجية قدر الإمكان ومراعاة الحفاظ على خصائص الأداء الأصلية للمنتجات.

المبحث الثاني الجانب النظري للمبحث

تعد دراسة سلوك الشراء الاستهلاكي consumer buying behavior من الموضوعات المعقدة والصعبة في حقلتي الانتاج والتسويق وتنبع تلك الصعوبة من حقيقة كون السلوك الاستهلاكي هو سلوك بشري ومع ان هذا السلوك اقل بمضامينه ومتغيراته من سلوك الشراء التنظيمي organizational buying behavior الا انه يتسم بمجموعة من التعقيدات تتمثل في صعوبة قياس العوامل المؤثرة في ذلك السلوك واتساعها وتغيرها المستمر.

أولاً: المنتجات الايكولوجية

يقصد بكلمة ايكولوجي ecology علم الاحياء او علم التنبؤ او علم الطبيعة والذي يقصد به حفظ الارض ومنع تلوثها والحد من نضوب مواردها الطبيعية كالهواء والماء والتربة (Chen,2010:18) وفي مطلع التسعينيات من القرن الماضي بدا المصنعون والبائعون يتبارون في هذا التوجه الجديد ولعل بروز التوجه الايكولوجي عند المستهلكين شكل قوة دافعة لظهور مصطلح الشراء الايكولوجي ecology buying كما شجع التوجه ذاته لدى المستهلكين عدداً من شركات الاعمال على تطوير أدائها البيئي لمواكبة هذا التوجه والاستفادة منه (Berger and Ruth,2010:81) وإن عدد المشتريين الايكولوجيين في السوق لم يكن دائماً بالكثافة نفسها اذ في بداية بروز مفهوم المشتري الايكولوجي ecological purchaser وعند ظهور جيل جديد من المنتجات ذات الخصائص البيئية الايجابية والتي تسمى المنتجات الايكولوجية ecological products كانت الرغبة في شراء تلك المنتجات عالية جداً والزبان كانوا مستعدين لدفع مبالغ أعلى من اجل الحصول على تلك المنتجات فاكثرت من نصف الزبان في الولايات المتحدة الامريكية يرغبون في الحصول على منتجات ايكولوجية وانهم على استعداد لدفع سعر أعلى من اجل شرائها (Dunlap and Kent,2008:12) وبذلك صارت الشركات تخشى أن تفقد سوقاً مهماً قابلاً للنمو فسعت وبقوة نحو تعديل استراتيجياتها ومحاولة تفهم رغبات الزبان وبشكل اعلى من اجل كسب ثقتهم وتلبية مطالبهم المتزايدة بالمنتجات الايكولوجية (Ries and Ttout,2011:50).

ويتمحور الشراء الايكولوجي حول تفضيلات الزبان التي تدفعهم إلى طلب المنتجات من السلع والخدمات التي لا تضر البيئة وكرانها الحية ويمتد ذلك ليؤثر في متطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتصنيع

في المنظمات المعاصرة مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك وظهور حركات تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في المجتمعات المتوجهة نحو بيئة نظيفة وآمنة (Chan,2006:44) ويعرف المستهلك الايكولوجي *ecological consumer* بأنه الفرد الذي يرغب بالحصول على منتجات ذات منافع بيئية وإنسانية أعلى من المنتجات التقليدية ومن الممكن تحديد هذه الشريحة من الزبائن على أساس امتلاكهم الوعي في تفضيل منتج على آخر في ضوء أدائه البيئي (Maloney and Ward,2003:584) وبالتالي فإن المستهلكين ليسوا جميعاً بالتوجه والاندفاع نفسه نحو شراء المنتجات الايكولوجية فمنهم من يبدو شديد الاهتمام والحماس لهذا الموضوع بحيث يكون مستعداً لدفع سعر أعلى والبحث عن المنتج الايكولوجي بين عدة منتجات ويفضله دائماً وربما يرفض بعض المستهلكين ان يتعامل مع الشركات ذات السمعة البيئية السيئة أو التي عانت من مشكلات بيئية سابقاً ، ومن المستهلكين من ينحصر اهتمامه في شراء منتجات لا تضر بالصحة الإنسانية ومع ذلك هناك بعض المستهلكين ليس مستعداً لان يبذل جهداً من أجل ان يحصل على المنتجات الايكولوجية ويكتفي بما هو متوفر امامه ومتاح في الاسواق (Reitman,2011:53). اذن يتأثر المستهلكون بمجموعة مختلفة من العوامل التي تدفعهم نحو سلوك معين وتتفاوت من شخص لآخر لكنهم ينطلقون في هذا التوجه رغبة منهم في الحفاظ على البيئة ، ويمكن ان يقع المستهلك الايكولوجي في واحدة من الجماعات الاستهلاكية الآتية: (Martin and Simintiras,2005:19) ، (Scott and David,2010:728) ، (Yam,2005:276) ، (Chen,2010:19)

1. المخلصون *True-blue*: وهم المستهلكون ذوي الوعي البيئي العالي والذين يؤمنون بشدة بالقيم الاجتماعية والبيئية وهم الأكثر تحمساً للاهتمام بالبيئة الطبيعية والصحة الإنسانية ويعتقدون ان بإمكانهم أن يحدثوا فرقاً في حماية البيئة بمجهودهم الشخصي ويمتازون بأنهم أشخاص متفهمين من الناحية السياسية والاجتماعية وهم على استعداد تام ان يكرسوا الوقت والجهد في النشاطات المتعلقة بحماية البيئة الطبيعية.
 2. الملتزمون *Greenback*: وهم المستهلكين الذين على استعداد لدفع مبالغ إضافية من أجل شراء المنتجات الايكولوجية وربما يشترون بسعر أعلى بنسبة قد تصل إلى (22%) من أجل الحصول على منتج ايكولوجي وهذه الفئة من المستهلكين تمتاز بقلقها على البيئة ودعمها للأفكار البيئية وهم منشغلون جداً بتغيير نمط حياتهم بشكل عام ولكنهم مستعدون للتعبير عن معتقداتهم بوساطة النقود ويشتررون المنتجات الايكولوجية بكثرة.
 3. المهتمون *Grown*: وهم المستهلكين الذين يرغبون بالانخراط في نشاطات بيئية من وقت لآخر بشرط ان تتطلب تلك النشاطات جهداً قليلاً اذ يكمن نشاطهم الرئيس في تدوير المواد المتبقية بعد الاستعمال وإن هؤلاء المستهلكين يهتمون بقراءة العلامات التجارية ويهتمون بالمنتجات الايكولوجية وهم ذوي قوة شرائية جيدة جداً وميول بيئية لذلك يمكن أن يتغير موقعهم ليصبحوا أعضاء في احدى الجماعتين السابقتين.
 4. المتذمرون *Groucers*: وهم المستهلكين الذين لا يؤمنون بان الأشخاص ينبغي ان يؤدوا دوراً في حماية البيئة بل يؤمنون بأن المسؤولية تقع على عاتق الدولة والهيئات والمؤسسات الكبيرة المتخصصة في المجال البيئي وإن هذه الفئة من المستهلكين ليس لها أي اهتمام بمشكلات البيئة وقد يقومون بإعادة العبوات الفارغة أو تدوير المواد ولكن بتدريج فهم يفعلون ذلك إذعاناً للقوانين المحلية أكثر من رغبتهم للمساهمة في تحسين وضع البيئة.
 5. المهملون *Basic Browns*: وهم المستهلكين الغير مكرثين للقضايا البيئية والمقتنعون بأن مشاكل البيئة الطبيعية ليست بتلك الخطورة وهم لا يقومون بأي نشاط في المجال البيئي ويهتمون بأمور ومشاكل أخرى يرون أنها أهم بكثير من المشكلات البيئية وقد يصل بهم الأمر الى مقاطعة المنتجات الايكولوجية وعدم شرائها لعدم إيمانهم بها.
- ان أهمية المؤثر الايكولوجي تتفاوت في كل من الجماعات الاستهلاكية الخمسة السابقة وإن الفئة الأولى والمتمثلة بالمخلصون للبيئة يعبرون عن ذلك المؤثر بالتزامهم وبمحاولة تأثيرهم في المجتمع وهذا ما يقترح أنواع السلوك التي يمكن توقعها من أكبر فئة من المستهلكين في المستقبل (Chase,2011:31) وأن خصائص المستهلكين تختلف من مجتمع لآخر في ضوء اختلاف العوامل المؤثرة فيهم وإن الثابت في وصف اصناف المستهلكين هو شدة اندفاعهم البيئي وشدة حماسهم لاقتناء المنتجات الايكولوجية الذي يمكن أن يعبر عنه بالتصرف البيئي الواعي للمستهلك (Chan,2009:47) وربما تشكل حادثة مفهوم الشراء الايكولوجي أحد الأسباب الرئيسة والكامنة وراء قلة عدد المستهلكين المتبنين لهذا المدخل في الشراء علاوة على صعوبة فهم الشخص ذو مستوى التعليم المنخفض للأسباب الجوهرية الكامنة وراء تبني هذا المدخل (Donaton and Kate,2010:22) ويمكن ان تستند حماية البيئة الطبيعية وتطبيقات المدخل الايكولوجي في الشراء الاستهلاكي على أربعة ركائز رئيسة هي: (Bill,2009:26) ، (Adair,2008:41)

1. إلغاء مفهوم النفائات وتقليلها: لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفائات وبقياء الصناعة ضمن المدخل الايكولوجي إذ صار التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفائات أو بالحد الأدنى بدلا من كيفية التخلص منها ورفع كفاءة العمليات الإنتاجية فليست القضية الحاسمة التي تواجه المصنعين كيفية التخلص من النفائات بل كيفية صنع منتجات بدون نفائات.
 2. إعادة تشكيل مفهوم المنتج: ويتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة واستهلاك الحد الأدنى منها علاوة على ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها وخاصة المعمرة منها لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادة تدويرها إلى الصناعة مرة أخرى ضمن حلقة مغلقة.
 3. وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: إذ ينبغي أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها وهذا يعني أن سعر السلعة الذي يمثل التكلفة الحقيقية يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها المستهلك من السلعة بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج ايكولوجي.
 4. جعل التوجه البيئي أمرا مربحا: إذ يمثل التوجه الايكولوجي في الشراء الاستهلاكي فرصة سوقية لمنظمات الأعمال وربما يمنحها ميزة تنافسية عالية.
- وفي الواقع إن معظم الافراد والمنظمات يتنافس في السوق لتحقيق المكاسب السريعة دون مراعاة للآثار السلبية على البيئة (Martin and Simintiras, 2005:21) ولكن تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين ايكولوجيين يفرض على الهيئات الرسمية والغير رسمية ان تروج للتوجهات البيئية بشكل مستمر من اجل تلبية المطالب الايكولوجية للزبائن وتلبية حاجاتهم.

ثانياً: سلوك الشراء الاستهلاكي

يعد تحديد مسببات سلوك الشراء الاستهلاكي (أو سلوك المشتري الفردي أو سلوك شراء المستهلك) من الأمور الصعبة وقد ظهرت دراسات سلوك الشراء الاستهلاكي مجالاً حيوياً مهماً في الأدبيات الادارية في نهاية الستينيات من القرن الماضي وتحديداً بالفكرة التي مفادها أن فهم سلوك الشراء الاستهلاكي عامل أساس وجوهري في تلبية حاجات الزبائن اينما كانوا في اجزاء وبلدان العالم المختلفة (Jeannet and Hennessey, 2005:93) وهذا ما أدى إلى تبني الباحثين في مجال الادارة إلى المفاهيم الخاصة بعلم الاجتماع وعلم النفس في دراسة سلوك الشراء الاستهلاكي والتي أصبحت تستهدف تحديد تفضيلات المستهلك والعوامل المؤثرة في قراراته التي ترتبط بسلوكه الشرائي.

ويعرف سلوك الشراء الاستهلاكي بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في بحثه وشراؤه للسلع والخدمات والأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته على وفق إمكاناته الشرائية المتاحة (Mariana and Raluca, 2009:1020) كما يعرف سلوك الشراء الاستهلاكي بأنه مجموعة التصرفات التي تنتج عن الأنشطة التي تؤمن للمستهلك حصوله على منتج معين في ظل مؤثرات ومحفزات داخلية وخارجية وعلى وفق مجموعة من المعايير التي تختلف من شخص لآخر (Carman, 2008:404) ، ويرى العديد من الباحثين ان سلوك الشراء الاستهلاكي يتألف من مجموعة معالجات واجراءات يجريها المشتري الاستهلاكي على وفق تعاقب محدد وتسلسل منطقي لا يمكن تغييره ، ويتفق هؤلاء الباحثون مع ما اشار اليه (Bhadu and Harsha, 2010:9) في تحديده لاجراءات سلوك الشراء الاستهلاكي والتي تتمثل بالتعاقب الاتي:

1. تمييز الحاجة need recognition.
 2. البحث عن المعلومات information search.
 3. التقييم evaluation.
 4. الشراء purchase.
 5. تقييم ما بعد الشراء post purchase evaluation.
- ومن الجدير بالذكر إن المستهلك الايكولوجي لا يختلف بشكل كبير في سلوكه عن سلوك المستهلك الاعتيادي وان الفرق بينهما يكمن في أن المستهلك الايكولوجي قد يتأثر بمجموعة من العوامل بشكل اكبر وهذا الاختلاف سببه إيمانه بمجموعة مبادئ يمكن ايجازها كما يأتي: (Chan, 2010:395) ، (Karp, 2006:126)
- أ- إن البيئة الطبيعية تعاني من مجموعة مشاكل ابرزها التلوث والنضوب وإن هذه المشاكل يجب ان يجري التعامل معها بأسلوب يكفل حفظ البيئة ومواردها الطبيعية.
 - ب- يمكن للانسان أن يشترك ولو بشكل يسير في حل تلك المشاكل البيئية عن طريق امثلية استهلاكه للمنتجات بما يحافظ على البيئة.
 - ج- إن استعمال منتجات بخصائص ومواصفات بيئية ايجابية سيسهم وبشكل أساس في الحفاظ على صحة الانسان وبالتالي حماية المجتمع البشري بأكمله.

يلاحظ أن المستهلك الايكولوجي يحاول دائماً ان يجمع قدر كبير من المعلومات عن الخصائص البيئية لكل منتج قبل تفضيله وشرائه واستهلاكه كما انه يتأني ويفكر طويلاً قبل اتخاذ القرار بشراء منتج معين (Kim and Choi, 2005:592) ويعرف سلوك الشراء الاستهلاكي الايكولوجي بأنه مجموعة من التصرفات التي تصدر عن المستهلك الايكولوجي والتي ترتبط بتفضيله للمنتج ذي الخصائص البيئية العالية عند اتخاذ قرار الشراء وهذا السلوك ينبع من مجموعة من المتغيرات في مقدماتها الأفكار والآراء التي يحملها أولئك الأفراد ويمتاز المستهلك الايكولوجي بكونه حساس نسبياً حيال الأمور البيئية فقد لا تهتمه الفروق السعرية بين المنتج التقليدي والايكولوجي على الرغم من أنها قد تؤثر في سلوك المستهلك الاعتيادي (Scott and David, 2010:731). وإن زيادة الاهتمام بدراسة سلوك الشراء الاستهلاكي أدى إلى ظهور عدداً من النماذج حاولت دراسة وتفسير ذلك السلوك ومن أبرزها ما يأتي: (Bagozzi and Pratibha, 2005:320)

- نموذج المنفعة الحدية **marginal utility** أو ما يعرف بنموذج الرجل الاقتصادي **economic man** والذي يعده الاقتصاديون أول نموذج لدراسة سلوك المستهلك وقد استعمل هذا النموذج ثلاثة عوامل لتفسير سلوك المستهلك أو اتخاذ القرار الشرائي وهذه العوامل هي المنفعة المتحققة من كل مادة وسعر المادة ومستوى ميزانية الزبون وبصورة أكثر تحديداً فإن هذا النموذج يستند على فكرة مفادها ان الأفراد يقومون بشراء سلعة معينة لتعظيم المنافع المتحققة من مستوى إنفاق محدد ، ومن أبرز الماخوذ على هذا النموذج اغفاله للمتغيرات الاجتماعية والنفسية واقتصاره على تناول المتغيرات الاقتصادية بشكل حصري.
- نموذج الصندوق الأسود **black box** لسلوك المستهلك والذي يعد أكثر النماذج تطوراً وشمولية والذي قدمه العالم النفساني تورك ليفين **Turk Levin** والذي كان مهتماً في تحديد كيفية تفاعل الحاجات الداخلية والأفكار الخاصة بفرد ما مع العوامل البيئية لتحديد السلوك النهائي للمستهلك إذ يوجد عدداً من العوامل البيئية والخارجية التي تؤثر في الأفراد الذين يقومون بمعالجة المعلومات في ظل العوامل الشخصية في حياتهم وتقود أخيراً إلى عملية اتخاذ قرار الشراء لسلعة معينة ، وعلى الرغم من شمولية هذا النموذج وتضمنه لعدد كبير من المتغيرات إلا انه ليس الأصح دائماً وبالحالات جميعها وهذا ما يعقد نماذج سلوك الشراء الاستهلاكي لأن العوامل المؤثرة قد لا تمتلك الأهمية نفسها في الحالات جميعها وإن عملية الشراء قد لا تمر دائماً بنفس المراحل.
- ويتحدد سلوك الشراء الاستهلاكي بشكل كبير بما لدى المستهلك الايكولوجي من قناعة تكونت لديه والتي تنتج عن ما يتأثر به من توليفة المزيج التسويقي للمنظمات التي تحقق له مطالبه وذلك المزيج يتكون من مجموعة عناصر يطلق عليها (7P) وهي كما يأتي: (Adair, 2008:42)

 1. المنتج **product**: ويعني تقديم المنتجات الايكولوجية للمعامل **clientes** مع ضرورة متابعة هذه المنتجات خلال مراحل دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي.
 2. التسعير **price**: ويعني تسعير المنتجات بما يتلاءم مع المستهلكين الايكولوجيين ولكن قد تحمل هذه الأسعار بعض الإضافات بسبب كلفة البحث والتطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة.
 3. المكان **place**: ويعني استخدام منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الايكولوجية وملامنة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها مع ضمان قيامها بإجراءات التدوير ضمن المتطلبات والالتزامات البيئية.
 4. الترويج **promotion**: ويعني كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين من خلال المعلومات الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الايكولوجية كالإعلان الايكولوجي ومراقبة القضايا البيئية لضمان الالتزام البيئي.
 5. المعالجات **processes**: ويعني التأكد من استخدام الحد الأدنى من الطاقة في المعالجات التي تستلزمها العمليات الإنتاجية مع اختزال الفاقد الضائع والهدر بالموارد.
 6. السياسات **policies**: ويعني تبني سياسات لتشجيع ودعم التوجه البيئي ومراقبة وتقييم الأداء البيئي بشكل مستمر.
 7. الأفراد **people**: ويعني توظيف الكفاءات ذات التوجه البيئي وتدريب الكادر البشري لرفع قدراتهم ومهاراتهم في مجال الالتزام البيئي.

ثالثاً: المؤثرات البيئية

ان البيئة هي المحدد الرئيس والأكبر للعوامل والمتغيرات التي تؤثر في سلوك الشراء الاستهلاكي وبالتالي يمكن وصف تلك المؤثرات بانها ايكولوجية مادامت تراعي حقوق البيئة والانسان معا ويمكن تقسيمها الى ثلاثة مجاميع رئيسة تتمثل في العوامل الاجتماعية والعوامل الشخصية والعوامل الديموغرافية (Pride and Ferrel, 2000:207) ، (Peter and Donnelly, 2001:68) ،

(Chan,2011:56) ، (Covart,2009:71) ، (Maloney and Braucht,2005:787) والتي

يمكن ايجازها كما يأتي:

1. العوامل الاجتماعية: وهي المؤثرات التي تفرضها ظروف المجتمع الذي يعيش فيه الفرد وتؤثر في سلوكه الشرائي أو انها تعني تأثير الظواهر الاجتماعية في سلوك الشراء الاستهلاكي ويمكن تحديد هذه المؤثرات بالعناصر الاتية: (Karp,2006:126) ، (Yam,2005:280) ، (Kotler,2000:165)

▪ الطبقة الاجتماعية social class: (أو الشريحة أو الصنف) وهي عبارة عن تصنيف أو تقسيم المجتمع إلى عدة طبقات تضم كل منها مجموعة من الأفراد الذين يمتلكون الخصائص الاجتماعية نفسها وإن المعايير التي يصنف على أساسها الأفراد في طبقات اجتماعية قد تختلف من مجتمع لآخر مثل المهنة والتعليم والعرق ، والطبقة الاجتماعية تؤثر في توجهات الأفراد الانفاقية والادخارية وتؤثر في توجهاتهم نحو طلب بعض المنتجات التي قد تحتاجها طبقة ولا تحتاجها طبقة أخرى.

▪ الجماعات المرجعية reference groups : إن الجماعة المرجعية تضم افرادا لديهم قيم وتفضيلات مميزة ويجري مقارنة سلوكهم الشرائي ومحاولة تقليده من الافراد الاخرين ولا يحتاج الفرد بأن يكون عضوا في تلك الجماعة حتى يتأثر بها فقد يعجب بمجموعة معينة لكنه لا يستطيع الانتماء لها مثل الفرق الرياضية أو الفنانين وهؤلاء الأفراد جماعات مرجعية يمتلكون التأثير في سلوك الشراء الاستهلاكي لعموم الزبائن.

▪ الأسرة family: وهي مجموعة تتألف من شخصين أو أكثر مرتبطتين برابطة الدم أو الزواج وتمتلك تأثيراً كبيراً في سلوك الشراء الاستهلاكي فسلوك الفرد الواحد يختلف عن سلوكه كفرد ينتمي الى أسرة ولعل هذا الاختلاف يبرز بشكل واضح في التوجه نحو شراء المنتجات الايكولوجية فالأفراد المسؤولين عن أسرة لاسيما ان كانت تمتلك أطفالاً يميلون إلى اقتناء تلك المنتجات حرصاً منهم على صحة أطفالهم ومن جهة أخرى فان التأثير الاسكولوجي للأسرة يبرز ان كان أحد أفرادها متبن لهذا التوجه لأن من سمات المستهلك الايكولوجي محاولة التأثير في المحيطين به من اجل اقناعهم في تبني وجهة نظره.

▪ الثقافة والثقافة الفرعية culture and subculture: يمكن تعريف الثقافة بأنها مجموعة من القيم والمعتقدات الظاهرة والسانية في مجتمع معين اما الثقافة الفرعية فهي القيم والمعتقدات المطمورة في المجتمع نفسه والتي ترجع بالاصل الى مجتمعات اخرى تختلف عنه عرقيا ومذهبيا ، وتعد الثقافة وليدة مجموعة العوامل والعناصر والخصائص المميزة لمجتمع عن آخر كالعوامل الاقتصادية والجغرافية والسياسية والتي ربما تهيمن على مجتمع ما بشكل كبير لتصبح سمة مميزة لثقافة ما فمثلا يعد احترام البيئة الطبيعية وحمايتها أحد السمات المميزة للثقافة الألمانية.

2. العوامل الشخصية: وهي مجموعة العوامل الذاتية المرتبطة بالمستهلك نفسه والتي تؤثر في سلوكه الشخصي وهي عوامل فردية داخلية ومع ذلك فانها تتأثر بالعوامل الاجتماعية ، ويمكن تحديد ابرز العوامل النفسية كما يأتي: (Kotler,2000: 173) ، (Pride and Ferrell,2000: 201) ، (Ivancevicch and Bagozzi and Pratibha,2005:330) ، (Matteson,2009:108)

- الدوافع motivation: ان الفرد في سلوكه يبحث عن شراء السلع والخدمات التي يكون اكثر حاجة لها ومن ثم يأتي البحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل ويعرف الدافع بأنه حاجات معينة تضغط على الفرد وتحركه نحو سلوك معين من اجل اشباع تلك الحاجات والتي تختلف من فرد لآخر ويتباين ترتيبها لدى الفرد نفسه ، وهنا يبرز الفرق الجوهرى بين المستهلك الاعتيادي والمستهلك الايكولوجي اذ يرى بعض المستهلكين ان المنتجات الايكولوجية هي منتجات كمالية ومثالية في حين يرى غيرهم من المستهلكين بانها حاجات أساس ولا يمكن الاستغناء عنها.
- الإدراك perception: ان تصرف الفرد يتأثر بإدراكه للموقف ويعرف الإدراك بأنه العملية التي يقوم بها الفرد بواسطتها باختيار وتنظيم المعلومات التي يمتلكها لخلق صورة ذات معنى لمحيطه وينبغي الاهتمام بكيفية إدراك واستجابة الزبائن للمنتجات من الجوانب المختلفة مثل الجودة والجمالية والسعر وصورة المنتج وإن المستهلكين الايكولوجيين يتميزون بإدراكهم العالي لمشكلات البيئة والموارد وضرورة الحفاظ عليها.
- التعلم learning: يمثل التعلم التغيرات الحاصلة في السلوك والنتيجة عن المشاهدة والخبرة والمعلومات السابقة ويعني كيفية تأثر سلوك الأفراد بالخبرات السابقة فمعظم السلوكيات الإنسانية يمكن تعلمها من خلال الممارسة التطبيقية للإجراءات او الدراسة النظرية عنها ومن ثم الامام بكيفية ادائها بشكل صحيح.

- **التوجهات attitudes:** وتعني التقييمات الثابتة لدى الفرد والتي قد تكون إيجابياً أو سلباً نحو فعل أو فكرة أو شيء ما ويمتلك الفرد توجهها حيال كل شيء يحيط به كالسياسة والمهنة والدين والتعليم والملابس والموسيقى وهكذا فإن توجه الفرد قد يحفزه ويرغبه بشيء معين فيسعى للحصول عليه أو يبتعد عنه وتتباين التوجهات من فرد لآخر ومن الجدير بالذكر أن بعض الأفراد لديهم توجهات نحو الدفاع عن البيئة والحفاظ عليها.
- 3. **العوامل الديموغرافية:** وهي مؤثرات وعوامل ترتبط بالفرد نفسه كالتعليم والجنس والدخل وتتصف هذه المؤثرات بإمكانية قياسها وأثرها الكبير في سلوك الشراء الاستهلاكي كونها ترتبط بنمط الحياة **life style** المؤثر الأكبر في مجال الشراء الاستهلاكي ويرى (Rich and Hines,2004:88) أن نمط الحياة هو عامل موجه ومؤثر في سلوك ونشاطات الأفراد اليومية ومكون لمشاعرهم ومواقفهم وآرائهم تجاه الأشياء ويمكن إيجاز أبرز المؤثرات الديموغرافية كما يأتي: (Lynch,2010:61) ، (Pride and Ferrell,2000: 207) ، (Ling,2007:49) ، (Honerkamp,2008:36)
- **العمر age:** إن الأفراد يقومون بتغيير السلع والخدمات التي يقومون بشرائها في حياتهم كالملابس والأطعمة والأثاث على وفق المرحلة العمرية لهم وهكذا فإن العمر أهم سبب للأحداث المختلفة التي يراها ويعيشها الفرد من لحظة ميلاده إلى حاضره ، والعمر عامل يختزل مجموعة من العوامل الأخرى الخاصة بالفرد لأن مرحلة العمر التي يمر بها كل إنسان تعطيه خصائص وعادات سلوكية في الشراء تختلف عن غيرها من المراحل إذ يختلف سلوك شراء الفرد المراهق عن سلوك شراء الفرد الشيخ. إذ يرى (Donaton and Kate,2010:21) أن الشباب والمراهقين في الدول الأوروبية من أكثر الزبائن المحتملين للمنتجات التكنولوجية وسبب ذلك أنهم تربوا على القيم الخاصة باحترام الطبيعة وإعادة استعمال المواد وعدم الهدر في استعمال الطاقة ولكن ذلك لا ينفي من احتمالية توجه الفئات العمرية الأخرى نحو هذه المنتجات أيضاً فكبار السن يبحثون في معظم الأحيان عن المنتجات التي لا تضر بالصحة ويتبعون سلوكيات استهلاكية تتسجم مع هذا التوجه.
- **الجنس gender:** إن الذكور والإناث يمتلكون حاجات مختلفة ويقومون باستعمال منتجات متباينة وهذا ما يفسر ضرورة دراسة الجنس على أنه عامل مؤثر في سلوك الشراء الاستهلاكي من أجل تقديم المنتجات المناسبة للاستعمال من قبل الطرفين والمطلوبة منهما وربما أدى تزايد عدد النساء العاملات في الآونة الأخيرة إلى زيادة مشاركة الرجال في المسؤوليات المنزلية وأصبح معظم الرجال يقومون بعملية التسوق المنزلي ، ويرى (Ries and Trout,2011:13) أن الواقع العملي يؤشر بأن المرأة أعلى اهتماماً من الرجل بقضايا البيئة الطبيعية بحكم تركيبتها النفسية والعاطفية ومسؤولياتها الأسرية في حين يتصف الرجل بأنه أعلى اهتماماً من المرأة بقضايا الاقتصاد والسياسة والقانون والمجتمع.
- **الدخل income:** يعد دخل الفرد ووضع الاقتصاد أحد العوامل المؤثرة في اختيار المنتج وإن معظم المشتريين الاستهلاكيين ذوي حساسية سعرية لذا فإنهم يهتمون بقضايا الدخل والإنفاق والادخار التي تحدد قدراتهم الشرائية ومدى توافقها مع أسعار المنتجات ، وبالنسبة للمنتجات التكنولوجية ففي معظم الأحيان تكون ذات أسعار أعلى ولو بنسبة قليلة وقد دفع هذا الباحثين نحو دراسة أثر عامل الدخل على سلوك الشراء الاستهلاكي من حيث قوة تأثيره أو ضعف تأثيره مقارنة بعوامل أخرى تدفع المستهلكين نحو شراء المنتجات التكنولوجية حتى وإن كان دخلهم منخفضاً نوعاً ما.
- **التعليم education:** إن معظم المجتمعات تتألف من مجموعات ذات مستويات تعليمية مختلفة وتشمل من هم من غير المتعلمين وذوي التعليم الابتدائي والمتوسط والجامعي وصولاً إلى ذوي الشهادات العليا ، ويرى (Kotler,2000:143) إن اختلاف مستوى التعليم قد يخلق زيادة في الطلب على بعض المنتجات من قبل فئة معينة فمثلاً المتعلمين قد يكونوا مهتمين بشكل أكبر بشراء المنتجات التكنولوجية ، لكن الشهادة العلمية بحد ذاتها ليست هي صاحبة التأثير إنما ما قد حصل عليه الفرد أو تعلمه خلال حصوله على الشهادة هو الأساس فقد لا يختلف اثنان على أن الشخص المتعلم يمتلك أفكاراً ومواقفاً معينة تدفعه نحو سلوك استهلاكي معين قد لا يعني شيئاً بالنسبة للشخص الأقل تعليماً.

أولاً: نتائج الاستبيان

بعد جمع استمارات الاستبيان ظهر تكرار الاجابات والنسبة المئوية لكل تكرار وبما يمثل موقعها من المقياس الخماسي الذي تم الاعتماد عليه ويشمل ذلك شدة الإجابة حول كل متغير ونسبتها من مساحة المقياس كمتوسط حسابي وانحراف معياري كما في الجدول (3).

جدول (3)
اجابات فقرات استمارة الاستبيان: التكرار والنسب المئوية وشدة الاجابة والوسط الحسابي والانحراف المعياري

ت	الفقرات	اتفق تماما		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق تماما		شدة الاجابة	الوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري St. Dev.
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
	اولا: المؤثرات البيئية الاجتماعية (17-1)													
	يتكون المجتمع الذي تعيش فيه كمستهلك من عدة طبقات اجتماعية تؤمن جميعها بضرورة حماية البيئة الطبيعية والانسان معا والترويج لشراء المنتجات الايكولوجية.	34	%50	33	%49	2	%1	-	-	-	-	%89	4,46	0,56
	الطبقة الاجتماعية التي تنتمي اليها كمستهلك مخرصة بشكل كبير لمجال حق الانسان في بيئة طبيعية نظيفة.	32	%47	35	%51	2	%2	-	-	-	-	%88	4,43	0,56
	يحاول المستهلكون من نفس الطبقة الاجتماعية المؤمنة بمبدأ حماية البيئة ان يقتنعوا الافراد في الطبقات الاجتماعية الاخرى بنفس المبدأ وحثهم على شراء المنتجات الايكولوجية.	19	%28	42	%62	8	%10	-	-	-	-	%83	4,13	0,68
	الافراد الذين ينتقلون من طبقة اجتماعية الى طبقة اخرى يزداد مستوى طلبهم كمستهلكين على المنتجات لكن اقتناعهم بشراء المنتجات الايكولوجية لا يتناقص.	16	%24	49	%72	4	%4	-	-	-	-	%82	4,12	0,68
	تقوم الجماعة المرجعية التي تقتدي بهم وتحاول تقليدهم في بعض جوانب الحياة ومنها الشراء كمستهلك باعمال وفعاليات بيئية ملموسة عديدة كزراعة الاشجار في المناطق الصحراوية او الازهار في داخل المدن.	18	%26	43	%63	8	%11	-	-	-	-	%82	4,09	0,74
	يقيم بعض اعضاء جماعتك المرجعية كمستهلك لقاءات وندوات توعوية باهمية حماية البيئة الطبيعية في السلوكيات اليومية للانسان ومنها سلوك الشراء الاستهلاكي.	3	%4	43	%63	23	%23	-	-	-	-	%70	3,52	0,85
	تدعم الجماعات المرجعية في المجتمع كرجال الدين والسياسة سلوك الشراء الاستهلاكي للمنتجات الايكولوجية.	20	%29	12	%18	37	%53	-	-	-	-	%55	2,77	0,96
	لدى الاسرة التي تنتمي اليها رغبة حقيقية في حماية البيئة لذا فان افراد هذه الاسرة يقبلون على شراء المنتجات الايكولوجية بشكل عالي.	14	%21	5	%7	41	%60	9	%12	-	-	%49	2,46	1,18
	يرفض افراد اسرتك ان يتعاملوا او يشتروا من الشركات التي تعاني من عقوبات او مخالفات بيئية حاليا وسابقا.	38	%57	26	%38	5	%5	-	-	-	-	%59	2,94	1,17
	اذا اشترى احد افراد الاسرة منتج ذو مخالفة بيئية فانه يحصل على لوم شديد وتانيب كبير من باقي افراد الاسرة.	51	%75	7	%10	11	%15	-	-	-	-	%74	3,68	0,92
	يحاول عضو اسرتك المخلص جدا للبيئة الطبيعية ان يقتنع باقي الاعضاء بشراء المنتجات الايكولوجية.	2	%3	25	%37	6	%9	35	%51	1	%1	%58	2,88	1,02
	تتضمن ثقافة المجتمع الذي تنتمي اليه قيم ايجابية تجاه حفظ البيئة ومنعها من التلوث وبالتالي يعد افراد المجتمع الى تفضيل المنتجات الايكولوجية.	8	%12	22	%32	15	%22	21	%31	3	%3	%63	3,16	1,12
	تنبذ الثقافات الفرعية (الثقافة الاصلية) اي سلوك يضر البيئة الطبيعية وبالتالي فان المستهلكين جميعا لا يشترون اي منتج يضر البيئة.	8	%12	40	%59	12	%17	9	%12	-	-	%73	3,67	0,89
	ان الثقافة الفرعية التي لا تحترم البيئة الطبيعية وتهملها هي ثقافة معارضة للثقافة الاجتماعية السائدة وهي الاقل تأثيرا في سلوك الشراء الاستهلاكي.	8	%12	28	%41	8	%12	23	%34	2	%1	%65	3,25	1,13
	تلقى القيم المرتبطة بحفظ الارض ومواردها الطبيعية ومنع نضوبها ترحيبا واسعا لدى المستهلكين ولاتواجه اي نفور ثقافي او عصيان	11	%16	25	%37	12	%18	17	%25	4	%4	%54	2,68	1,18

														اجتماعي.		
0,63	4,46	%89	-	-	-	-	3	%44	30	%53	36	لا يفتتح المستهلكون بمبررات شراء المنتجات التي تضر البيئة حتى لو كانت المنتجات الايكولوجية غير متاحة.				
0,58	4,49	%95	-	-	-	-	3	%43	29	%54	37	يبعد المستهلك عن جماعة المستهلكين الذين يشترون المنتجات التي تضر البيئة ولا يحاول ان يتعامل معهم.				
												ثانياً: المؤثرات البيئية الشخصية (34-18)				
0,71	4,10	%82	-	-	-	-	14	%50	34	%31	21	يفكر كل مستهلك في كيفية حصوله على معلومات بيئية وصحية في الوقت نفسه.				
1,03	2,90	%58	-	-	%3	2	%37	25	%29	20	%31	22	يحاول المستهلك ان يتعرف على المزايا البيئية للمنتج قبل شرائه.			
0,92	2,91	%58	%3	2	%37	25	%29	20	%31	21	%1	1	تحاول الجهات الرسمية ان تحفز ماديا ومعنويا المستهلكين جميعا على شراء المنتجات الايكولوجية.			
0,98	2,13	%43	%25	17	%53	36	%12	8	%9	6	%3	2	يجد المشتري الاستهلاكي نفسه منقادا نحو شراء المنتجات الايكولوجية بسبب الحاجة الملحة للحفاظ على البيئة.			
0,86	4,13	%83	%1	1	%6	4	%4	3	%56	38	%34	23	يفاضل المستهلك بين المنتجات التي يروم شرائها على وفق معيار تلوث البيئة الطبيعية.			
1,21	3,51	%70	%12	8	%10	7	%9	6	%56	38	%15	10	ينساق المستهلك الى شراء المنتجات التي لا تعرض حياته للخطر ويوازن بين المطالب البيئية والصحية في الوقت نفسه.			
0,92	3,80	%76	%2	2	%6	4	%19	13	%54	37	%19	13	يبحث الفرد عن المنتجات الايكولوجية المتميزة ويفاضل بينها على وفق مدى صداقتها للبيئة.			
1,02	3,66	%73	%7	5	%7	5	%7	5	%69	47	%10	7	المستهلك مدفوع دائما للتعامل مع الشركات التي ليس لديها مخالفات بيئية.			
0,99	3,70	%74	%2	2	%9	7	%21	14	%49	33	%19	13	يرغب المستهلك في ازالة الغرامات والجزاءات في الشركات التي تقدم منتجات لا تحمي البيئة الطبيعية.			
0,71	4,03	%81	%2	1	%3	2	%5	4	%71	49	%19	13	يتدفع المستهلك دائما للحد من قضايا حماية البيئة سواء كان في السوق او في المنزل او في مكان العمل.			
1,07	4,00	%82	%1	1	%7	6	%7	5	%50	34	%35	24	يستلم المستهلك مكافآت تشجيعية عن التزامه بحماية البيئة الطبيعية وشرائه للمنتجات الايكولوجية.			
1,07	4,00	%80	%1	1	%14	10	%4	3	%43	29	%38	26	يحضر المستهلك الندوات والمؤتمرات العامة التي ترتبط بنشر الوعي البيئي.			
0,76	3,96	%79	-	-	%6	5	%9	6	%66	45	%19	13	لدى المستهلك معارف وخبرات عالية في مجال البيئة ويستثمرها في سلوكه الشرائي.			
0,69	4,07	%81	-	-	%2	1	%15	11	%57	39	%26	18	يمتلك المستهلك رغبة عالية في تعلم مهارات شراء المنتجات الايكولوجية ولديه الوقت الكافي لذلك التعلم.			
0,85	4,25	%85	%1	1	%4	3	%4	3	%48	33	%43	29	يستفيد المستهلك من تجارب زملائه المشتريين ويتعلم منها كيفية شراء المنتجات الايكولوجية.			
1,06	3,72	%74	%7	5	%7	5	%7	5	%63	43	%16	11	ان توجه المستهلك نحو شراء المنتجات الايكولوجية سببه الرئيس هو تقييمه الايجابي لقضايا حماية البيئة الطبيعية.			
1,12	3,25	%65	%10	7	%13	10	%24	16	%46	31	%7	5	لا تضعف توجهات المستهلكين بشأن شرائهم للمنتجات الايكولوجية بمرور الزمن وانما تزداد قوة.			
													ثالثاً: المؤثرات البيئية الديموغرافية (51-35)			
1,00	3,59	%72	%5	4	%10	7	%13	9	%62	42	%10	7	يلتزم المستهلك الشاب بشكل قوي بشراء المنتجات الايكولوجية ولا يرضى اي بديل عنها.			

يسعى المستهلك كبير السن الى شراء المنتجات التي توازن بين صحة الانسان ونظافة البيئة.	4	%6	21	%31	17	%25	19	%28	8	%10	%58	2,91	1,13
يقوم المستهلك الناضج بنشر قافة الوعي البيئي بين الآخرين ويحاول ان يرسخ شراء المنتجات الايكولوجية في ذهن المستهلكين الشباب ويقنع المستهلكين كبار السن بذلك في الوقت نفسه.	15	%22	45	%66	5	%7	3	%4	1	%1	%80	4,01	0,78
يمنع المستهلكين كبار السن بشكل قاطع عن شراء المنتجات التي تسبب ضرر واضح في البيئة الطبيعية.	1	%1	15	%22	14	%21	35	%51	4	%5	%52	2,62	0,94
يفضل المستهلك الناضج شراء المنتجات الايكولوجية دائما ولا يرضى ببديل عنها.	4	%6	14	%21	11	%16	37	%54	3	%3	%69	3,46	0,58
لا يفتتح المستهلكون وبمختلف فئاتهم العمرية بمبررات شراء المنتجات التي تضر البيئة.	15	%22	35	%51	11	%15	8	%12	-	-	%77	3,83	0,91
يفضل المستهلكين من النساء اكثر من الرجال شراء المنتجات الايكولوجية.	11	%16	35	%51	8	%12	12	%18	3	%3	%71	3,57	1,09
يهتم المستهلكين من الرجال بالقضايا السياسية والقانونية والاجتماعية اكثر من اهتمامهم بالقضايا البيئية.	10	%15	31	%46	18	%26	8	%11	2	%2	%72	3,58	0,98
المنتجات الاستهلاكية التي تعاني من خروقات بيئية هي منتجات لشركات يديرها الرجال وليس النساء.	14	%21	40	%59	10	%15	5	%5	-	-	%78	3,91	0,80
تحدث النساء دائما وفي كل مكان عن الاضرار البيئية التي تسببها استخدامات بعض السلع الاستهلاكية وذلك من اجل تنبيه الآخرين واقناعهم بضرورة العزوف عن شرائها.	18	%26	30	%44	16	%24	4	%5	1	%1	%77	3,87	0,92
عندما يزداد دخل المستهلك يزداد طلبه على السلع الاستهلاكية لكن مبدا تفضيله للمنتجات الايكولوجية يظل راسخا ولا يتغير مهما كانت تلك الزيادة.	23	%34	36	%53	10	%13	-	-	-	-	%84	4,19	0,67
لا يبالي المستهلك ان يرتفع سعر المنتجات الايكولوجية لانه على استعداد قوي لدفع سعر اعلى من اجل ان يحصل عليها.	4	%5	33	%48	16	%24	15	%22	1	%1	%67	3,35	0,94
لو ان دخل الفرد منخفضا ولم يتمكن ان يشتري المنتجات الايكولوجية التي تتصف بارتفاع ثمنها فانه يبحث عن المنتجات البديلة ليشترها على وفق معيار حماية البيئة.	2	%3	29	%42	24	%35	12	%18	2	%2	%65	3,25	0,88
يؤثر المستوى التعليمي للمستهلك في سلوكه الشرائي وكلما ارتفع ذلك المستوى ازدادت رغبة المستهلك في اقتناء المنتجات الايكولوجية.	11	%16	38	%56	7	%10	11	%16	2	%2	%73	3,65	1,03
المستهلك ذو التعليم المنخفض جدا ليس لديه اهتمامات بيئية وان الامر لديه سيان ان يشتري منتجات ايكولوجية او منتجات اعتيادية.	11	%16	33	%49	6	%9	19	%26	-	-	%70	3,52	1,07
يشتري المستهلكون ذوي المستوى التعليمي العالي كحملة شهادة الدكتوراه والماجستير والبالوريوس المنتجات الايكولوجية ولا يتنازلون عنها او يرضون بالبديل عنها.	11	%22	29	%43	11	%15	12	%18	2	%2	%72	3,62	1,10
المستهلك الذي يشتري منتجات ضارة بالبيئة الطبيعية ليس لديه مستوى تعليم جامعي.	5	%7	28	%41	9	%13	17	%25	10	%14	%60	3,01	1,24

ثانياً: اختبار فرضيات البحث

وضعت فرضية رئيسية واحدة بين المتغير التفسيري (المؤثرات البيئية) والمتغير المستجيب (سلوك الشراء الاستهلاكي للمنتجات الايكولوجية) في منهجية البحث وتفرعت هذه الفرضية الى ثلاث فرضيات فرعية ، وبعد حصر النتائج الاحصائية جراء استمارة الاستبيان والتي جرى توضيحها فيما سبق يجري اختبار فرضيات البحث على وفق محوري الارتباط والتأثير وكما يأتي:

1. اختبار فرضية البحث الرئيسية: يمكن ايجاز وتوضيح نتائج تحليل فرضية الارتباط الرئيسية التي تمثل العلاقة بين المتغيرات الرئيسية (المؤثرات البيئية) و (سلوك الشراء الاستهلاكي للمنتجات الايكولوجية) كما في الجدول (4) والذي يشير الى وجود علاقة ارتباط ايجابية بين المتغيرين المستقل (Xi) والتابع (Y) وظهر بان قيمة (t) المحسوبة هي اكبر من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية (0,01) وعليه تقبل الفرضية الرئيسية للبحث.

جدول (4)

العلاقة بين المؤثرات البيئية (الاجتماعية والشخصية والديموغرافية)

وسلوك الشراء الاستهلاكي للمنتجات الايكولوجية

المؤثرات البيئية (Xi)	سلوك الشراء الاستهلاكي للمنتجات الايكولوجية (Y)
0,36 = (r)	2,8 = (t)

قيمة (t) الجدولية بمستوى دلالة (0,01) = 2,3

قيمة (t) الجدولية بمستوى دلالة (0,05) = 1,6

حجم العينة (N) = 69

(r) علاقة ارتباط ايجابية بمستوى معنوية (0,01)

2. اختبار فرضيات البحث الفرعية: بعد ان جرى ربط الاسئلة في استمارة الاستبيان والتي تخص كل فرضية حيث تعالج الاسئلة (1-17) الفرضية الفرعية الاولى وتعالج الاسئلة (18-34) الفرضية الفرعية الثانية وتعالج الاسئلة (35-51) الفرضية الفرعية الثالثة ويمكن عرض وتوضيح علاقة الارتباط بين المتغيرات المبحوثة كما في الجدول (4) والذي يشير الى وجود علاقة ارتباط ايجابية بين كل من المتغيرات المستقلة (X1,X2,X3) والمتغير التابع (Y) وظهر بان قيمة (t) المحسوبة هي اكبر من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية (0,01) وعليه تقبل الفرضيات الفرعية للبحث الاولى والثانية والثالثة.

جدول (4)

اختبار فرضيات البحث الفرعية

المؤثرات البيئية (Xi)	سلوك الشراء الاستهلاكي للمنتجات الايكولوجية (Y)	نتيجة العلاقة
المؤثرات الاجتماعية (X1)	0,36 = (r) 2,8 = (t)	معنوية
المؤثرات الشخصية (X2)	0,48 = (r) 3,2 = (t)	معنوية
المؤثرات الديموغرافية (X3)	0,68 = (r) 5,7 = (t)	معنوية

قيمة (t) الجدولية بمستوى دلالة (0,05) = 1,6

قيمة (t) الجدولية بمستوى دلالة (0,01) = 2,3

حجم العينة (N) = 69

(r) علاقة ارتباط ايجابية بمستوى معنوية (0,01)

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات

1. المنتجات الايكولوجية ذات تاثيرات ايجابية في البيئة والاسنان معا لذا فهي منتجات بالغة الاهمية ما دامت ترتبط باستمرار الحياة الانسانية ووجود الكائنات الحية ، وتتصف هذه

- المنتجات بخصائص تميزها عن المنتجات العادية وربما يرتبط ذلك بارتفاع اسعارها بشكل نسبي.
2. تزايد عدد المنظمات التي تنادي بحماية البيئة وحقوق المستهلكين في الآونة الأخيرة وبما يشكل ضغوط غير مباشرة على المستهلكين في ان يتحدد نمط تفكيرهم ويحفزون على شراء المنتجات الايكولوجية هذا من جهة ، ومن جهة أخرى يشكل ضغوط مباشرة على المنتجين والمستهلكين وبما يجعلهم ان يحاولوا بشكل جاد تلبية حاجات تلك الشريحة من المستهلكين.
 3. يعيش المستهلكون في بيئة لها ابعاد كثيرة من اهمها الابعاد الاجتماعية والشخصية والديموغرافية والتي يتأثر بها المستهلكين جميعا ودون استثناء في سلوكياتهم اليومية ومنها الشرائية ، فان كانت تلك الابعاد او المؤثرات تتفق على مطلب ضرورة حماية البيئة فان المستهلكين لابد لهم من الاستجابة والاذعان لذلك المطلب.
 4. يلاحظ من النتائج التي يعرضها الجانب العملي من البحث وتحديدًا في الجدول (4) وجود علاقة ارتباط بين المؤثرات البيئية الثلاثة نفسها مادام كل مؤثر منها له ارتباط مع متغير واحد وهو سلوك الشراء الاستهلاكي للمنتجات الايكولوجية ولكن بدرجات متفاوتة ، وان المؤثرات الديموغرافية لها التأثير الأكبر يليها المؤثرات الشخصية ثم المؤثرات الاجتماعية التي كان لها التأثير الأقل من بين المؤثرات الثلاثة في سلوك الشراء الاستهلاكي للمنتجات الايكولوجية ، كما يلاحظ من نتائج الجانب العملي ذاتها وتحديدًا من نتائج استبيان الري الاستطلاعية وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين المؤثرات البيئية الثلاثة مجتمعة (الاجتماعية والشخصية والديموغرافية) وسلوك الشراء الاستهلاكي للمنتجات الايكولوجية وبما يعكس اهمية هذه المتغيرات في انتاج وتسويق المنتجات الايكولوجية بشكل خاص.
 5. ضعف الاسهامات العراقية للجهات الحكومية وللباحثين والمتخصصين في المجالات الادارية وعلى الصعيدين الاكاديمي والميداني بشأن حماية البيئة وصيانة مواردها الطبيعية ومنع نضوبها فهي ثروة وطنية غالية تستحق الاهتمام العالي والحرص الشديد في استخدامها.

ثانياً: التوصيات

1. يعتمد ويؤكد المنتجون على البحث والتحسين المستمر من اجل ايجاد بدائل مكونات منتجاتهم الايكولوجية الارخص ثمنًا والافضل نوعية في الوقت نفسه ويعاونهم في ذلك المسوقون ، فارتفاع اسعار المنتجات الايكولوجية ينبغي ان لايبالغ به لان المشتريين الاستهلاكيين غالباً ما يكونون حساسين تجاه السعر ، وينبغي تعزيز دور بحوث السوق ومكانتها التنظيمية في الشركات ومنافذ التسوق (المولات).
2. تلبية حاجات المستهلكين الايكولوجيين والتي تمثل فرصة سوقية يمكن ان تقتنصها المنظمات وتحقق من خلالها مكاسب تنافسية كبيرة تشمل ارباح عالية علاوة على الشهرة الواسعة والسمعة الجيدة.
3. ينبغي ان لا يحاول المسوقون الترويج للمنتجات التي تضر البيئة وتحفيز المستهلكين على شرائها لان هذه الجهود لن يثمر عنها نتائج ايجابية ولن تعود بفائدة عالية لهم او لشركاتهم لانها تخالف وتعاكس اتجاه الابعاد او المؤثرات البيئية الاجتماعية والشخصية والفردية التي تتفق على حماية البيئة وهي المؤثر الأقوى الذي يحدد سلوك الشراء الاستهلاكي.
4. يمكن ان تحقق المنظمات المنتجة والمسوقة الانسجام مع المؤثرات البيئية الثلاثة الاجتماعية والشخصية والديموغرافية عن طريق التأكيد على تلبية واشباع حاجات ابرز المتغيرات الفرعية في تلك المؤثرات ، وربما يجري ذلك عن طريق التأكيد على المستهلكين ذوي المؤثرات العلمية العالية (كشهادات البكالوريوس فما فوق) وتقديم المنتجات التي يطلبوها من اجل الانسجام مع المؤثرات البيئية الديموغرافية باعتبار ان عامل التعليم education هو الأكثر نفوذاً فيها ، وعن طريق التأكيد على تلبية واشباع حاجات المستهلكين ذوي التوجهات البيئية الدفاعية (كجماعات حماية البيئة الطبيعية) وتقديم المنتجات التي يطلبوها من اجل الانسجام مع المؤثرات البيئية الشخصية باعتبار ان عامل التوجهات attitudes هو الأكثر نفوذاً فيها ، وعن طريق التأكيد على تلبية واشباع حاجات المستهلكين ذوي الثقافة الفرعية الأكبر او المهيمنة والساندة في المجتمع (كالثقافة الاسلامية في المجتمع العربي) وتقديم المنتجات التي يطلبوها من اجل الانسجام مع المؤثرات البيئية الاجتماعية باعتبار ان عامل الثقافة culture هو الأكثر نفوذاً فيها.
5. زيادة عدد المحاولات العراقية للجهات الحكومية وللباحثين في المجالات التي ترتبط بالمنتجات الايكولوجية وذلك لاهميتها العالية وارتباطها الوثيق بالحياة الانسانية وضمان استمرارها ، كما

ان تلك المنتجات تمثل نقطة تلاقي المنتجين مع المستهلكين في العصر الحديث وهذه النقطة هي اكثر ما يشغل تفكير الباحثين الاداريين لذا فان المنتجات الايكولوجية تستحق الاهتمام والدراسة ، وينبغي ان تفعل الاستفادة من المتغيرات او المؤثرات البيئية (الاجتماعية والشخصية والديموغرافية) من خلال استمرار ملاحظتها وقياس تأثيراتها في سلوك الشراء الاستهلاكي للمنتجات الايكولوجية.

المصادر

1. Adair, Janice, "A Design For a Regional Market Based Climate Program That Reduces Global Warming Pollution To Promote a Thriving Economy and Protect Public Health", Ecology and CTED, No.(08-01-031), Vol.(-), December 2008, 40-47.
2. Bagozzi, Richard P., and Pratibha, A. Dabholkar, "Consumer Recycling Goals and Their Effect on Decisions to Recycle: A Means-End Chain Analysis", Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, No.(-), Vol.(29), August 2005, 313-340.
3. Berger, Ida E., and Ruth, M. Corbin, "Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors", Journal of Public Policy and Marketing, No.(11), Vol.(7), February 2010, 79-89.
4. Bhadu, Shishupal Singh, and Harsha, Pragya Priyadarshini, "Effect of Creative and Innovative Marketing Strategies on Buying Process of Consumers of Electronic Goods: A Case Study of Jodhpur Market", Lachoo Management Journal, No.(1), Vol.(1), July-December 2010, 7-
5. Bill, Heidi, "Washington's Approach to an Integrated Climate Change Strategy", Ecology and CTED, No.(09-01-016), Vol.(-), November 2009, 13-30.
6. Carman, James M., "Values and Consumption Patterns: A Closed Loop", Consumer Researches, No.(12), Vol. (5), 2008, 403-407.
7. Chan, Ricky Y., "Concerns for Environmental Issues and Consumer Purchase Preferences: A Two-Country study", Journal of International Consumer Purchasing, No.(9), Vol.(2), 2006, 43-55.
8. Chan, Ricky Y., "Environmental Attitudes and Behavior of Consumers in China: Survey findings and implications", Journal of International Consumer Purchasing, No.(11), Vol.(-), 2009, 25-52.
9. Chan, Ricky Y., "An Emerging Green Market In China: Myth Or Reality?", Business Horizons, No.(20), Vol.(-), April 2011, 55-60.
10. Chan, Ricky Y., "Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior", Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, No.(-), Vol.(18), April 2010, 389-413.
11. Chase, Dennis, and Kauchak, Smith, "Consumers Keen on Green but Marketers Don't Deliver", Advertising Age, No.(63), Vol.(29), June 2011, 22-54.
12. Chen, Q., "Environmental Protection in Action", Beijing Review, No.(7), Vol.(13), September 2008, 8-12.
13. Covart, James R., Ten Steps to Better Purchasing, 4th Ed., Bedford NH Publishing, New York, 2009.

14. Donaton, Scott, and Kate, Fitzgerald, *"Polls Show Ecological Concerns is Strong"*, Advertising Age, No.(6), Vol.(3), June 2010, 15-49.
15. Dunlap, Riley E., and Kent, Van Li, *"The New Environmental Paradigm"*, Journal of Environmental Education, No.(9), Vol.(4), 2008, 10-19.
16. Honerkamp, Sven, Marketing Management, 12th Ed., Camilla Hove, Denmark, 2008.
17. Ivancevicch, John M., and Matteson, Michael T., Organizational Behavior and Management, 9th Ed., McGraw- Hill, New York, 2009.
18. Jeannet, J., and Hennessey, D., Global Marketing Strategies, 4th Ed., Houghton Mifin Company, England, 2005.
19. Karp, David Gutierrez, *"Values and Their Effect on Proenvironmental Behavior"*, Journal of Environment and Behavior, No.(28), Vol.(-), January 2006, 111-133.
20. Kim, Yeonshin, and Choi, Sejung, *"Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE"*, Advances in Consumer Research, No.(-), Vol.(32), 2005, 592-599.
21. Kotler, Philip, Marketing Management, the Millennium Ed., Prentice Hall International, London, 2000.
22. Ling, Le Yee, *"Effects of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment: The Moderating Role of Consumer Demographics and Product Involvement"*, Journal of International Consumer Purchasing, No.(9), Vol.(-), 2007, 31-53.
23. Lynch, R., European Purchasing, A Guide to The New Opportunities, 1st Ed., Kogan Page Ltd., London, 2010.
24. Maloney, M. P., and Ward, M. P., *"Ecology: Let's Hear From The People: An Objective Scale for The Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge"*, American Psychologist, No.(-), Vol.(-), July 2003, 583-586.
25. Maloney, M. P., and Braucht, G. N., *"Psychology in Action: A Revised Scale For The Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge"*, American Psychologist, No.(-), Vol.(-), July 2005, 787-790.
26. Martin, B., and Simintiras, A., *"The impact of green product lines on the environment: Does what they know affect how they feel?"*, Journal of Marketing Intelligence and Planning, No.(13), Vol.(-), 2005, 16-23.
27. Mariana, Lucreția, and Raluca, Ioana, *"Culture Major Determinant of The European Consumer Behavior"*, Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, No.(11), Vol.(2), 2009, 1019-1024.
28. Peter, J. Paul, and Donnelly, James H., Marketing management, Knowledge and Skills, 6th Ed., McGraw-Hill, New York, 2001.
29. Pride, Willam, and Ferrell, OC, Marketing Concept and Strategies, 1st Edition, Houghton Mifflin Company, 2000.
30. Reitman, Valarie, *"Green Products Sales Seem to Be Wilting"*, The Wall Street Journal, No.(-), Vol.(18), May 2011, 51-82.

31. Rich, Nick, and Hines, Peter, Outsourcing Competitive Advantage, 3rd Ed., Cardiff Business School, London, 2004.
32. Ries, A., and Trout, J., Positioning: The Battle of Your Mind, 5th Ed., McGraw Hill, New York, 2011.
33. Scott, B., and David, J., "Environmentally Responsible Purchase Behavior: A Test of a Consumer", European Journal of Purchasing, No.(34), Vol.(56), 2010, 723-746.
34. Yam, E., "Green Movement in a Newly Industrializing Area: A Survey on The Attitudes and Behavior of The Hong Kong Citizens", Journal of Community and Applied Social Psychology, No.(5), Vol.(-), 2005, 273-284.

الملحق (1) استمارة الاستبيان

حضرة المستهلك الكريم

م/ استبيان

نهديكم اطيب التحيات..

نرجو الاجابة على الاسئلة التي تتضمنها استمارة الاستبيان المرفقة طياً والتي ترتبط ببحثنا الموسوم (المؤثرات البيئية في سلوك الشراء الاستهلاكي للمنتجات الايكولوجية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في بغداد) وذلك من اجل اغناننا بالبيانات الاولية التي نحتاجها في اتمام هذا البحث. علماً بان إجاباتك الموقرة سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي حصرياً والباحثين مستعدين لتوضيح اي سؤال والاجابة عن الاستفسارات.

مع فائق شكرنا وتقديرنا لجهودكم..

الباحث د.سرمد

الباحث د.احمد محمد البرزنجي

حمزة الشمري

اولاً: معلومات عامة

1. اسم المنظمة التسويقية:
2. اسم المستهلك:
3. العمر:
4. الجنس:
5. الحالة الاجتماعية:
6. مكان السكن:
7. التحصيل الدراسي:
8. المهنة:

ثانياً: المنتجات الايكولوجية تعني السلع والخدمات التي لاتسبب اي ضرر للبيئة الطبيعية والانسان معا ، ونرجو تفضلكم بوضع علامة (X) في الحقل الذي يحمل الإجابة التي ترى بأنها الأكثر مطابقة لرأيك الشخصي ، شاكرين تعاونك معنا في اغناء بحثنا بالبيانات التي يحتاجها.

ت	المؤثرات البيئية	اتفق تماماً	اتفق	محايد	أُتفق	لا أتفق تماماً
اولاً: المؤثرات الاجتماعية						
1.	يتكون المجتمع الذي تعيش فيه كمستهلك من عدة طبقات اجتماعية تؤمن جميعها بضرورة حماية البيئة الطبيعية والانسان معا والترويج لشراء المنتجات الايكولوجية.					
2.	الطبقة الاجتماعية التي تنتمي اليها كمستهلك مخلصة بشكل كبير لمجال حق الانسان في بيئة طبيعية نظيفة.					
3.	يحاول المستهلكون من نفس الطبقة الاجتماعية المؤمنة بمبدأ					

				حماية البيئة ان يقنعوا الافراد في الطبقات الاجتماعية الاخرى باعتناق نفس المبدأ وتشجيعهم على شراء المنتجات الايكولوجية.
				الافراد الذين ينتقلون من طبقة اجتماعية الى طبقة اخرى يزداد مستوى طلبهم كمستهلكين على المنتجات لكن اقتناعهم بشراء المنتجات الايكولوجية لا يتناقص.
				تقوم الجماعة المرجعية التي تقتدي بهم وتحاول تقليدهم في بعض جوانب الحياة ومنها الشراء كمستهلك باعمال وفعاليات بيئية ملموسة عديدة كزراعة الاشجار في المناطق الصحراوية او الازهار في داخل المدن.
				يقيم بعض اعضاء جماعتك المرجعية كمستهلك لقاءات وندوات توعية باهمية حماية البيئة الطبيعية في السلوكيات اليومية للانسان ومنها سلوك الشراء الاستهلاكي.
				تدعم الجماعات المرجعية في المجتمع رجال الدين والسياسة والقانون الشراء الاستهلاكي للمنتجات الايكولوجية.
				لدى الاسرة التي تنتمي اليها رغبة حقيقية في حماية البيئة لذا فان افراد هذه الاسرة يقبلون على شراء المنتجات الايكولوجية بشكل عالي.
				يرفض افراد اسرتك ان يتعاملو او يشترو من الشركات التي تعاني من عقوبات او مخالفات بيئية حاليا وسابقا.
				اذا اشترى احد افراد الاسرة منتج ذو مخالفة بيئية فانه يحصل على لوم شديد وتانيب كبير من باقي افراد الاسرة.
				يحاول عضو اسرتك المخلص جدا للبيئة الطبيعية ان يقنع باقي الاعضاء بشراء المنتجات الايكولوجية.
				تتضمن ثقافة المجتمع الذي تنتمي اليه قيم ايجابية تجاه حفظ البيئة ومنعها من التلوث وبالتالي يعمد افراد المجتمع الى تفضيل المنتجات الايكولوجية.
				تنبذ الثقافات الفرعية (الثقافة الاصيلة) اي سلوك يضر البيئة الطبيعية وبالتالي فان المستهلكين جميعا لا يشترون اي منتج يضر البيئة.
				ان الثقافة الفرعية التي لا تحترم البيئة الطبيعية وتهملها هي ثقافة معارضة للثقافة الاجتماعية السائدة وهي الاقل تأثيرا في سلوك الشراء الاستهلاكي.
				تلقى القيم المرتبطة بحفظ الارض ومواردها الطبيعية ومنع نضوبها ترحيبا واسعا لدى المستهلكين ولاتواجه اي نفور ثقافي او عصيان اجتماعي.
				لا يقنع المستهلكون بمبررات شراء المنتجات التي تضر البيئة حتى لو كانت المنتجات الايكولوجية غير متاحة.
				يبتعد المستهلك عن جماعة المستهلكين الذين يشترون المنتجات التي تضر البيئة ولا يحاول ان يتعامل معهم.
ثانيا: المؤثرات الشخصية				
				يفكر كل مستهلك في كيفية حصوله على معلومات بيئية وصحية في الوقت نفسه.
				يحاول المستهلك ان يتعرف على المزايا البيئية للمنتج قبل شرائه.
				تحاول الجهات الرسمية ان تحفز ماديا ومعنويا المستهلكين جميعا على شراء المنتجات الايكولوجية.
				يجد المشتري الاستهلاكي نفسه منقادا نحو شراء المنتجات الايكولوجية بسبب الحاجة الملحة للحفاظ على البيئة.
				يفاضل المستهلك بين المنتجات التي يروم شرائها على وفق معيار تلوث البيئة الطبيعية.

					ينساق المستهلك الى شراء المنتجات التي لا تعرض حياته للخطر ويوازن بين المطالب البيئية والصحية في الوقت نفسه.
					يبحث الفرد عن المنتجات الايكولوجية المتميزة ويفاضل بينها على وفق مدى صداقتها للبيئة.
					المستهلك مدفوع دائما للتعامل مع الشركات التي ليس لديها مخالفات بيئية.
					يرغب المستهلك في انزال الغرامات والجزاءات في الشركات التي تقدم منتجات لا تحمي البيئة الطبيعية.
					يندفع المستهلك دائما للحديث عن القضايا التي ترتبط بحماية البيئة الطبيعية سواء كان في السوق او في المنزل او في مكان عمله.
					يستلم المستهلك مكافآت تشجيعية عن التزامه بحماية البيئة الطبيعية وشرائه للمنتجات الايكولوجية.
					يحضر المستهلك الندوات والمؤتمرات العامة التي ترتبط بنشر الوعي البيئي.
					لدى المستهلك معارف وخبرات عالية في مجال البيئة ويستثمرها في سلوكه الشرائي.
					يمتلك المستهلك رغبة عالية في تعلم مهارات شراء المنتجات الايكولوجية ولديه الوقت الكافي لذلك التعلم.
					يستفيد المستهلك من تجارب زملائه المشتريين ويتعلم منها كيفية شراء المنتجات الايكولوجية.
					ان توجه المستهلك نحو شراء المنتجات الايكولوجية سببه الرئيس تقييمه الايجابي لقضايا حماية البيئة الطبيعية.
					لا تضعف توجهات المستهلكين بشأن شرائهم للمنتجات الايكولوجية بمرور الزمن وانما تزداد قوة.
ثالثا: المؤثرات الديموغرافية					
					يلتزم المستهلك الشاب بشكل قوي بشراء المنتجات الايكولوجية ولا يرضى اي بديل عنها.
					يسعى المستهلك كبير السن الى شراء المنتجات التي توازن بين صحة الانسان ونظافة البيئة.
					يقوم المستهلك الناضج بنشر قافة الوعي البيئي بين الآخرين ويحاول ان يرسخ شراء المنتجات الايكولوجية في ذهن المستهلكين الشباب ويقنع المستهلكين كبار السن بذلك في الوقت نفسه.
					يمتنع المستهلكين كبار السن بشكل قاطع عن شراء المنتجات التي تسبب ضرر واضح في البيئة الطبيعية.
					يفضل المستهلك الناضج شراء المنتجات الايكولوجية دائما ولا يرضى ببديل عنها.
					لا يقتنع المستهلكون وبمختلف فئاتهم العمرية بمبررات شراء المنتجات التي تضر البيئة.
					يفضل المستهلكين من النساء اكثر من الرجال شراء المنتجات الايكولوجية.
					يهتم المستهلكين من الرجال بالقضايا السياسية والقانونية والاجتماعية اكثر من اهتمامهم بالقضايا البيئية.
					المنتجات الاستهلاكية التي تعاني من خروقات بيئية هي منتجات لشركات يديرها الرجال وليس النساء.
					تحدث النساء دائما وفي كل مكان عن الاضرار البيئية التي تسببها استخدامات بعض السلع الاستهلاكية وذلك من اجل تنبيه الآخرين واقناعهم بضرورة العزوف عن شرائها.
					عندما يزداد دخل المستهلك يزداد طلبه على السلع الاستهلاكية لكن مبدأ تفضيله للمنتجات الايكولوجية يظل راسخا ولايتغير مهما كانت

					تلك الزيادة.
					لا يبالي المستهلك ان يرتفع سعر المنتجات الايكولوجية لانه على استعداد قوي لدفع سعر اعلى من اجل ان يحصل عليها.
					لو ان دخل الفرد منخفضا ولم يتمكن ان يشتري المنتجات الايكولوجية التي تتصف بارتفاع ثمنها فانه يبحث عن المنتجات البديلة ليشتريها على وفق معيار حماية البيئة الطبيعية.
					يؤثر المستوى التعليمي للمستهلك في سلوكه الشرائي وكلما ارتفع ذلك المستوى ازدادت رغبة المستهلك في اقتناء المنتجات الايكولوجية.
1.					المستهلك ذو التعليم المنخفض جدا ليس لديه اهتمامات بيئية وان الامر لديه سيان ان يشتري منتجات ايكولوجية او منتجات اعتيادية.
1.					يشتري المستهلكون ذوي المستوى التعليمي العالي كحملة شهادة الدكتوراه والماجستير المنتجات الايكولوجية ولا يتنازلون عنها او يرضون بالبديل عنها.
1.					المستهلك الذي يشتري منتجات ضارة بالبيئة الطبيعية ليس لديه مستوى تعليم جامعي.

ملحق (2) السادة المحكمين والاستشاريين لاستمارة الاستبيان

ت	المرتبة العلمية والاسم	الاختصاص	مكان العمل
	أ.د. عبد السلام طه الحسني	علم الاجتماع	كلية الطب الجامعة
	أ.م.د. ابراهيم راشد الشمري	ادارة الاعمال	جامعة المستنصرية
	أ.م.د. درمان سليمان النمر	ادارة الاعمال	جامعة دهوك
	أ.م.د. محمد يحيى قزويني	ادارة الاعمال	كلية الحلة الجامعة
	أ.م.د. منير صديق العمادي	ادارة الاعمال	كلية نوروز الجامعة
	أ.م.د. صادق راشد الشمري	ادارة الاعمال	كلية بغداد الجامعة
	أ.م.د. جواد كاظم الموسوي	احصاء	جامعة المستنصرية
	أ.م.د. عبود احمد جميل	احصاء	كلية جيهان الجامعة
	أ.م.د. حسين يوسف آل زويد	ادارة صناعية	كلية دجلة الجامعة
	م.د. ضياء محمد الحيالي	ادارة الاعمال	جامعة المستنصرية
	م.د. رعد عيدان العتابي	اقتصاد	جامعة المستنصرية
	م.د. ابراهيم محمد عجام	ادارة الاعمال	جامعة المستنصرية
	م.د. فؤاد يوسف الجبوري	دراسات مستقبلية	جامعة المستنصرية