

”قيم الاستهلاك الأخضر لدى الشباب الجامعى ودورها فى زيادة الوعى البيئى ونية الاستثمار لشراء المنتجات الغذائية العضوية”

د/ نرمن أحمد عبد المنعم السعدنى *

* د.نرمن أحمد عبد المنعم السعدنى المدرس بقسم إدارة الأعمال- كلية التجارة- جامعة القاهرة – تخصص تسويق وتتمثل الاهتمامات البحثية فى سلوك المستهلك، التسويق الأخضر، التسويق المباشر، اخلاقيات التسويق، التسويق الدولى.

Email: nermeenelsadany@foc.cu.edu.eg

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر قيم الاستهلاك الأخضر على نية الاستمرار لشراء المنتجات الغذائية العضوية، واستكشاف دور الوعي البيئي كمتغير وسيط في العلاقة بين قيم الاستهلاك الأخضر ونية الاستمرار للشراء، وأخيراً تحديد دور النوع في التأثير على العلاقة بين متغيرات الدراسة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لجمع البيانات الأولية باستخدام قائمة الاستقصاء، والمقابلات المتعمقة الفردية، والمقابلات الجماعية المركزة بالتطبيق على عينة حصرية من الطلاب المقريدين بالجامعات الحكومية في مصر. تم جمع (٣٨٤) قائمة صالحة للتحليل الإحصائي باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية Smart PLS. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين قيم الاستهلاك الأخضر ونية الاستمرار للشراء، كما تبين دور الوعي البيئي كمتغير وسيط في توضيح العلاقة بين قيم الاستهلاك الأخضر ونية الاستمرار لشراء المنتجات الغذائية العضوية. كما اتضح دور النوع كمتغير تأثيري في العلاقة بين قيم الاستهلاك الأخضر ونية الاستمرار للشراء. إلا أنه لم يثبت تأثير النوع في العلاقة بين كل من قيم الاستهلاك الأخضر والوعي البيئي وبين الوعي البيئي ونية الاستمرار للشراء.

Abstract

This study attempted to identify the impact of green consumption value on continuous purchase intention towards organic food products and also explore the role of environmental awareness as a relationship mediator between the green consumption value and continuous purchase intention and finally, identify the gender role for changing the relationship between study variables. The descriptive approach is used to collect the primary data including questionnaires, individual interviews, and focus group interviews applied on a quota sample from undergraduate students at different public universities in Egypt. (384) valid questionnaires were collected & analysed by using structural equation modelling technique on Smart PLS.

The findings showed that students have intention to purchase the organic food products and there is a significant relationship between green consumption value and continuous purchase intention. Finally, it is found statistically significant differences of the sample study on the relationship between green consumption value and continuous purchase intention according to gender variable but there were no statistically significant differences on the relationship between green consumption value, environmental awareness and between environmental awareness and continuous purchase intention.

مقدمة الدراسة

تعتبر القضايا البيئية من أكثر القضايا المعاصرة التي أخذت حيزاً كبيراً في عصرنا الحالي Song (et al., 2019). وأفادت العديد من الدراسات أن أنماط الاستهلاك الحالية تشكل تهديداً كبيراً على الأجيال القادمة في المستقبل (Zavali & Theodoropoulou, 2018) بالإضافة للتدمير المتزايد للبيئة الناتج من عدم تغير السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد (Tripathi & Singh, 2016). الأمر الذي دعا المنظمات للتحرك سريعاً وبذل المزيد من الجهد لخلق بيئة نظيفة والحفاظ على الموارد الطبيعية باعتبارها جزءاً هاماً من مسؤوليتها الاجتماعية (Olsen et al., 2014) والتحول لانتاج منتجات صديقة للبيئة، واستخدام أدوات تسويقية تؤثر على زيادة الوعي البيئي لفئات متنوعة من المستهلكين (Sharma & Aswal, 2017). ولم يقتصر زيادة الوعي على الدول المتقدمة فقط وإنما كانت هناك خطوات لتوليد مزيد من الوعي للدول النامية (Carrete et al., 2012; Roy, 2013; González et al., 2015). فجميع فئات المستهلكين على مستوى العالم على استعداد لتبني "المنتجات الخضراء" التي تعكس نمطاً صحياً للحياة، كما تساهم في حماية البيئة والحفاظ على الطاقة وتقليل إهدار الموارد والقضاء على التلوث والنفايات (Dangelico, 2015). وتعتبر فئة الشباب هي الفئة الرئيسية المستهدفة من قبل الباحثين وصانعي السياسات للشراء الآمن بيئياً (Fischer et al., 2017; Song et al., 2019). لأنهم أكثر الفئات استهلاكاً كما أنهم الأكثر ميلاً تجاه السلوكيات المستدامة مقارنة بالفئات الأخرى (Kanchanapibul, 2014) مما يتطلب معه التدخل في تشكيل ممارساتهم للسلوك الاستهلاكي المستدام (Fien et al., 2008; Heiss & Marras, 2009). وتجدر الإشارة إلى صعوبة تشجيع هذا النوع من السلوك (White & Simpson, 2013; Fischer et al., 2017). كما أن تعزيز وعي الشباب حول شراء واستهلاك المنتجات الخضراء يحتاج إلى مزيد من البحوث والدراسات. نظراً لما توفره البحوث من مساعدة المسوقين في جهودهم لخلق القيم الاستهلاكية المواتية ونشر الوعي والتنبؤ بالسلوك المستدام (Khare et al., 2013). وعلى الرغم من تعرض الدراسات السابقة لقضايا تتعلق بالقيم البيئية (Stern, 1992; Wiseman, 2011; Bogner, 2003; Tan & Lau, 2011)، إلا أنه لا يزال هناك فجوة في الدراسات للربط بين قيم الاستهلاك الأخضر والنية للاستمرار في الشراء للمنتجات الخضراء (Hur et al., 2015, Zavali & Theodoropoulou, 2018). ولسد هذه الفجوة ولتقليل أثر الانماط الاستهلاكية

السلبية على البيئة ولتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات التي تعمل في مجال المنتجات الصديقة للبيئة، وتضامناً مع سياسة الدولة المستمرة للحفاظ على البيئة وتنمية وعى المواطنين تجاه البيئة وفقاً لاستراتيجية التنمية المستدامة: رؤية مصر ٢٠٣٠: الموقع الرسمي لوزارة البيئة، ٢٠١٩ (<http://www.eeaa.gov.eg>). تهدف هذه الدراسة للتعرف على سلوك الشباب من منظور قيم الاستهلاك الأخضر وأثر ذلك على وعيهم البيئي ونيتهم للاستمرار في شراء المنتجات الغذائية العضوية مستقبلاً.

أولاً: الدراسة الاستكشافية

لوقوف على مشكلة الدراسة قام الباحث بإجراء دراسة استكشافية استخدمت فيها مقابلات فردية متعمقة مع عينة من الشباب الجامعي بجامعة القاهرة بلغت (٢٧) مفردة، بالإضافة إلى مجموعة واحدة مركزة بلغ عددهم (٦) من طلاب وطالبات كلية التجارة جامعة القاهرة. للتأكد من تصميم القائمة بشكل مناسب وإجراء التعديلات اللازمة عليها وإعادة تنظيم الأسئلة الزائدة عن الحاجة مما يجعل القائمة واضحة وموجزة قدر الإمكان للحصول على فهم أفضل لمتغيرات الدراسة. مع استخدام سلسلة من الأسئلة المفتوحة لتغطية الجوانب التالية: رأى الطلاب في المنتجات الخضراء، مدى الاهتمام والمعرفة بالمنتجات الغذائية العضوية، توضيح بعض العلامات التجارية التي تعبر عن المنتجات الغذائية العضوية، الآثار المترتبة على استهلاك المنتجات الغذائية العضوية، الخصائص المميزة للمنتجات الغذائية العضوية، العوائق أمام استهلاك المنتجات الغذائية العضوية (ملحق ١). وتبين من آراء العينة أن الحافز الرئيسي لمعظم المشاركين المستهلكين للمنتجات الخضراء هو حافز شخصي (حافز داخلي) يتمثل في خلق نمط صحي أفضل، يلي ذلك الحافز الخارجي، مثل الحفاظ على البيئة، الجودة العالية للمنتجات، والمذاق الممتع. واتضح أيضاً أن بعض المشاركين يستهلكون المنتجات الغذائية العضوية بشكل عرضي ومؤقت وليس بشكل دائم. كما أن بعض المشاركين لديهم ميل نحو استهلاك المنتجات التقليدية لعدم معرفتهم بالعلامات التجارية للمنتجات الغذائية الخضراء، وعدم وجود معلومات كافية عنها. وأن من الأسباب التي تعوق شراء المنتجات الغذائية العضوية عدم توافرها على نطاق واسع، والسعر المرتفع. كما اقتصررت اجابات العينة على أربعة من العلامات التجارية التي تهتم بالمنتجات الغذائية العضوية وهي ايزيس- سيكم- مالتى فود- امتنان. كما تمثلت الخصائص المميزة للمنتجات الغذائية العضوية في خلوها من المواد الكيماوية-

حسن المذاق- نضارة المنتج- جودة التعبئة والتغليف. مع ربط المشاركين بين المنتجات الخضراء وصحة الإنسان وحماية البيئة.

كما أظهرت الدراسة النوعية وجود اختلاف في آراء العينة وفقاً للنوع ، فكانت الإناث أكثر ميلاً للشراء الأخضر مقارنة بالذكور. مما دعا الباحث لأخذ ذلك محل الاهتمام عند تحديد مفردات العينة.

ثانياً: مشكلة الدراسة

تكمن جذور المشاكل البيئية في السلوك البشري ، ولمعالجة هذه المشاكل يتطلب ذلك تغييرات جوهرية للأنماط الاستهلاكية التقليدية للاتجاه نحو الشراء والاستهلاك الأخضر ، (Tripathi & Singh, 2016) . وتعكس الممارسات الخضراء والجهود المستدامة للشركات المزيد من الاستجابة للضغط عليها نتيجة لزيادة الوعي البيئي من مختلف أصحاب المصلحة مثل المستهلكين والمساهمين والعاملين ، والشركاء والحكومات (Singh, 2014). ولا يقتصر هذا الوعي على الدول المتقدمة فحسب بل يمتد للدول النامية (Carrete et al., 2012; Roy, 2013; González et al., 2015).

بجانب وعى الباحثين و جهودهم لمعالجة القضايا البيئية بدراسة العوامل التي توجه سلوك المستهلكين لشراء المنتجات الخضراء، للتخفيف من التأثير الضار على البيئة وملاحظتهم لوجود فجوة بين قيم المستهلك وسلوكه "value-action gap" (Kollmuss & Agyeman, 2002). وبالقياص على الاستهلاك الأخضر فإن الدراسات الحديثة تؤكد على وجود فجوة خضراء (Green Gap) بين قيم المستهلك الأخضر وسلوكه (Zavali & Theodoropoulou, 2018) .

لذا تسعى الدراسة الحالية لسد الفجوة بين قيم الاستهلاك الأخضر والنية لاستمرار الشراء للمنتجات الغذائية العضوية لدى الشباب الجامعي . التي تمثل أكثر الفئات العمرية استهلاكاً مقارنة بالفئات العمرية الأخرى (Bulut et al., 2017). والتي من المتوقع أن تزيد مع زيادة عدد السكان والذي يتوقع أن يصل لأكثر من ١١٤ مليون نسمة بحلول عام ٢٠٣٠ وفقاً لتقديرات معهد التخطيط القومي، ٢٠١٩ (www.inplanning.gov.eg).

مما دعا الدولة رسمياً لتنفيذ أهداف التنمية المستدامة الـ ١٧ بإطلاق "إستراتيجية التنمية المستدامة : رؤية مصر عام ٢٠٣٠" التى تأخذ في الاعتبار المسئولية المشتركة فى مواجهة التحديات للقضاء على الفقر والجوع وحماية الموارد الطبيعية من الاستهلاك المفرط..... وغيرها من القضايا المجتمعية والبيئية : الموقع الرسمى لوزارة البيئة، ٢٠١٩ (<http://www.eeaa.gov.eg>). مما كان له أكبر الأثر فى القاء الضوء على الشباب وتنمية القيم الصديقة للبيئة ونشر الوعي البيئى بينهم والذي يؤثر فى النهاية على نية الاستمرار لشراء المنتجات الغذائية العضوية. ويمكن توضيح مشكلة الدراسة في ما يلي :

"تحديد مدى تأثير الشباب الجامعي بقيم الاستهلاك الأخضر فى المجتمع المصري وعلاقته بنية شراء المنتجات الغذائية العضوية ودور الوعي البيئى كمتغير وسيط فى التأثير على العلاقة بين القيم والنية للشراء الأخضر للتقليل من الآثار السلبية الناجمة عن استخدام المنتجات غير الصديقة للبيئة".

وذلك من خلال الاجابة على الأسئلة التالية:

- هل تؤثر قيم الاستهلاك الأخضر لدى الشباب على نية الاستمرار لشراء المنتجات الغذائية العضوية؟
- هل تؤثر قيم الاستهلاك الأخضر لدى الشباب فى زيادة الوعي البيئى؟
- هل تزداد نية الشباب لشراء المنتجات الغذائية العضوية مع ارتفاع الوعي البيئى لديهم؟
- هل تتغير العلاقة بين كل من القيم ، والوعي البيئى، ونية الاستمرار للشراء مع تغير النوع؟

ثالثاً: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى ما يلي :

١. تحديد العلاقة بين قيم الاستهلاك الأخضر ونية الاستمرار لشراء المنتجات الغذائية العضوية.
٢. التعرف على طبيعة العلاقة بين قيم الاستهلاك الأخضر والوعي البيئى .
٣. بحث مدى العلاقة بين الوعي البيئى والنية لاستمرار شراء المنتجات الغذائية العضوية.
٤. تحديد دور الوعي البيئى كمتغير وسيط فى العلاقة بين قيم الاستهلاك الأخضر والنية لشراء المنتجات الغذائية العضوية.

٥. تحديد دور النوع كمتغير تائيري في العلاقة الارتباطية بين كل من قيم الاستهلاك الأخضر والوعي البيئي والنية لاستمرار الشراء للمنتجات الغذائية العضوية .
٦. التوصل لمجموعة من النتائج والتوصيات التي تفيد الباحثين والقيادات التسويقية العاملة في مجال الأغذية العضوية لنشر قيم الاستهلاك الأخضر والوعي البيئي بين المستهلكين .

رابعاً: أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة من عدة زوايا أساسية هي :-

١. الاهتمام المتزايد بين الباحثين بقيم الاستهلاك الأخضر في البيئة الأجنبية والتي لم تتضمن السوق المصري . (Haws et al., 2014; Bailey et al., 2016; Sharma & Aswal, 2017)
٢. الفصل بين العديد من الآراء المتعارضة وعدم الوصول لتفسير دقيق لتأثير القيم على السلوك .
٣. اتجاه المستهلكين نسبياً للاستهلاك التقليدي مما يجعل توجيه العملاء لممارسة السلوك الاستهلاك الأخضر أكثر حتمية (Lorek & Spangenberg, 2014) .
٤. يساعد النموذج المقترح على توضيح دور قيم الاستهلاك الأخضر وتأثيرها على وعي المستهلك البيئي فيما يتعلق بالمنتجات الغذائية العضوية والتي تعبر عن نظام غذائي صحي وآمن بيئياً.
٥. مساعدة المنظمات في التأثير على قيم ووعي الشباب لتحسين الشراء الصديق للبيئة وزيادة عدد المستهلكين المسؤولين بيئياً وتشجيعهم على اختيار المنتجات الخضراء وزيادة معرفتهم ووعيهم بفوائد استخدام المنتجات الخضراء وتفضيلها والميل نحو شرائها.

خامساً: الإطار النظري للدراسة

سيتم عرض الإطار النظري للدراسة على محورين أساسيين هما المفاهيم الإجرائية لمتغيرات الدراسة، والدراسات السابقة وصياغة فروض الدراسة.

١ - المفاهيم الإجرائية لمتغيرات الدراسة

١/١ قيم الاستهلاك الأخضر

على عكس القيم الإنسانية التي حددها (Schwartz (1992، فإن قيمة الاستهلاك ترتبط بتوقعات المستهلكين من المنتجات والخدمات الخاصة القائمة على التجارب السابقة. وتعرف بأنها "تفضيل

نسبي للمستهلك تجاه المنتجات ، والتي يستند فيها على المقارنة الموضوعية، والشخصية، والموقفية (Hur et al., 2015) .

وقد وضع (Sheth et al, 1991) نظرية قيم الاستهلاك Theory of consumption values وهي عبارة عن نموذج متكامل يتضمن نماذج لقيم الاستهلاك المختلفة، وتقتض هذه النظرية أن السلوك الشرائي للمستهلك هو عبارة عن دالة لأكثر من قيمة استهلاكية تشمل القيم الاجتماعية، الشريطية، الوظيفية، العاطفية، المعرفية. واستخدمت الدراسات السابقة هذا النموذج للتنبؤ بالسلوك الشرائي للمستهلك لأنواع عديدة من المنتجات (Sweeney & Soutar, 2001; Pihlstrom & Gregory, 2008). بالإضافة لإستخدامه للتنبؤ بالسلوك الشرائي للمستهلك تجاه المنتجات الخضراء (Biswas & Roy, 2015).

تعبر القيمة الاجتماعية عن ادراك المستهلكين للمنفعة الناتجة من استهلاك المنتجات الخضراء كالارتباط بمجموعة اجتماعية محددة. وتتشأ بسبب الضغط الاجتماعي للمشاركة في الحفاظ على البيئة، أو للحصول على مكانة اجتماعية مميزة، أو لتعزيز مفهوم الذات الاجتماعية والمشتقة من تبني اللون الأخضر (Hur et al., 2015).

بينما تشير القيمة الشريطية عن الفائدة المتوقعة للمنتجات الخضراء في ظل ظروف يواجهها المستهلك والتي تؤثر على قراره الشرائي في الأجل القصير (Gadenne et al., 2011). وتشير القيمة الوظيفية عن تفضيل المستهلكين للمنتج الأخضر وذلك بسبب الفوائد المرجوة منه كالسعر، والجودة، والأداء. أو بسبب مكوناته الطبيعية الصديقة للبيئة (Sheth et al., 1991, Norazah, 2013).

في حين ترتبط القيم العاطفية بالجانب العاطفي وتعتمد على شعور المستهلكين في تقييم المنتجات الخضراء بسبب اللون أو المظهر الجمالي (Biswas & Roy, 2015) كما تعبر القيمة المعرفية عن مدى توافر المعلومات للمستهلك تجاه المنتجات الخضراء وتقييمه العام للمنفعة الناتجة من استهلاكها (Hassan, 2017). كالحفاظ على الطاقة وتقليل استخدام الموارد، والقضاء علي التلوث والنفايات. ما ساهم في زيادة الطلب على المنتجات الخضراء وظهور نوع جديد من المستهلكين أطلق عليه مسمى "المستهلك الأخضر" الذي يعبر عن المستهلك الصديق للبيئة أو المسئول بيئياً والذي يتأثر سلوكه الشرائي بالمخاوف والقيم البيئية (Zavali & Theodoropoulou, 2018:720) ومن هذه القيم - قيم الاستهلاك الأخضر التي تعرف بأنها "ميل الفرد لحماية البيئة ويظهر ذلك في سلوكه الشرائي والاستهلاكي" (Haws et al., 2014:337). كما يعبر عنها" بالتقييم

الشامل للمنافع التي يحصل عليها المستهلك من المنتجات الخضراء بناءً على رغباته واحتياجاته الصديقة للبيئة (Varshneya et al., 2017:481).

وللتعرف على مدى تأثر المستهلك بقيم الاستهلاك الأخضر وتفضيله للمنتجات الخضراء طورت (Haws et al., 2014) مقياساً لقيم الاستهلاك الأخضر وهو مقياس مكون من ستة بنود من أصل ٥٨ بند بالتطبيق على عينة من المستهلكين الطلاب وغير الطلاب. لتحليل أثر قيم المستهلك الأخضر على قراره الشرائي، وأظهرت النتائج أنه كلما زادت قيم الاستهلاك الأخضر للمستهلكين، كلما زاد تفضيلهم للمنتجات الصديقة للبيئة (Haws et al., 2014).

ويساعد تحديد القيم الاستهلاكية الخضراء في وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة (Hur et al., 2015). بالإضافة لفتح المجال للاهتمام بمفهوم الاستهلاك المستدام الذي يقوم على نهج التحول من الاستهلاك التقليدي إلى الاستهلاك الأخضر (Bulut et al., 2017).

٢/١ الوعي البيئي Environmental awareness

على مدى العقود الأخيرة زاد الإهتمام بالوعي البيئي بسبب الإفراط في الاستهلاك والذي يعتبر مصدر قلق كبير كإفراط في استغلال الموارد الطبيعية وإزالة الغابات، والتصحر مما أثر سلبياً على البيئة كالاختباس الحراري والأمطار الحمضية وندرة المياه العذبة، وفقدان التنوع البيولوجي، واستنزاف التربة.... وغيرها مما أسفر عن مشاكل صحية خطيرة (Hassanshahian et al., 2013). ويعرف الوعي البيئي بأنه "نطاق المعرفة عن مدى تأثير السلوك الانساني على البيئة". ويعرف أيضاً بأنه "درجة إدراك الأفراد للمشاكل البيئية ودعم الجهود لحلها أو الإشارة للرغبة في المساهمة لحلها" (Yang et al., 2018). بينما عرفه (Aman et al., 2012) "على أنه الجانب العاطفي للمستهلكين والذي ينفعل إزاء تدمير الطبيعة".

فالوعي البيئي يساعد على خلق المعرفة والتفاهم بين الأفراد والجماعات لحماية البيئة ويعتبر الأساس المعرفي القائم على المعرفة الحسية أو المادية للقضايا البيئية المختلفة (Nagra, 2010) ولا يقتصر الوعي البيئي للمستهلك بمدى المعرفة البيئية فقط (Angelovska et al., 2012) بل يعتمد أيضاً على الاتجاهات والقيم والمهارات اللازمة لحل القضايا البيئية (Sengupta & Maji, 2010).

وللوعي البيئي دوراً هاماً في إعادة تشكيل عادات واتجاهات المستهلكين لاتخاذ القرارات الشرائية للمنتجات والعلامات التجارية الصديقة للبيئة، والتأثير عليهم لدفع سعر أعلى لهذه المنتجات مقارنة بالمنتجات التقليدية (Kostadinova, 2016; Hashemzadeh, 2016). ويدل نقص الوعي

البيئي والمعرفة بين المستهلكين وخاصة الشباب - الذين هم قادة المستقبل وصناع القرار - على استمرار المشاكل البيئية دون ايجاد حلول جذرية لها (Hashemzadeh, 2016). فعدم وجود القدر الكافي من الوعي البيئي لدى المستهلكين يجعلهم غير قادرين على المساعدة البيئية كما يكونوا أقل اسهاماً في الأنشطة المؤيدة للبيئية، وعلى النقيض فالمستهلكين الذين يتمتعون بوعي بيئي مرتفع يتوافر لديهم الدافع لأداء سلوكيات أكثر إيجابية تجاه البيئة (Laskova, 2007).

٣/١ النية للشراء الأخضر Green Purchase Intention

تعتبر النية للشراء من العوامل المحددة لشراء المنتج (Shah et al., 2012). ويختلف العملاء فيما بينهم وفقاً للنية للشراء كما تختلف نية العميل الواحد للشراء وفقاً للعديد من العوامل الداخلية مثل الإدراك، والقيم، والاتجاهات . بالإضافة للعوامل الخارجية مثل السعر وجودة المنتج والضغط الاجتماعي (Gogoi, 2013). وقد اقترح الباحثون بعض المراحل التي تسبق اتخاذ قرار شراء المنتج مثل الوعي ، المعرفة ، الاهتمام ، التفضيل ، الإقناع (Kotler & Armstrong, 2010) وكقاعدة عامة اقترحها (Ajzen 1991) أنه كلما زادت النية لأداء سلوك ما كلما تحقق هذا السلوك بأسرع وقت. لذلك تعتمد معظم المنظمات على نية الشراء باعتبارها مؤشراً هاماً لمبيعات المنتجات الجديدة وإعادة الشراء للمنتجات الحالية (Ching & Lasui, 2014). وبالمثل تعتبر نية الشراء الأخضر مؤشراً هاماً لسلوك الشراء للمنتجات الخضراء (Hur et al., 2015). وتعرف على أنها إستعداد وتفضيل المشتريين للمنتجات الخضراء عند اتخاذ قرار الشراء بدلاً من المنتجات التقليدية (Ching & Lasui, 2014).

٢- الدراسات السابقة وصياغة فروض الدراسة.

يتم عرض الدراسات السابقة التي توافرت للباحث وصياغة فروض الدراسة بتقسيم الدراسات اعتماداً على العلاقة بين متغيرات الدراسة على النحو التالي :

١/٢ الدراسات التي تناولت العلاقة بين قيم الاستهلاك الأخضر ونية الاستمرار للشراء الأخضر
إهتم العديد من الباحثين بدراسة القيم الإنسانية والأعراف الإجتماعية ودورها في التأثير على اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي (Salazar et al., 2013; Costa et al., 2014; Haws et al., 2014). وأظهرت العديد من النظريات والنماذج للربط بين القيم والسلوك المؤيد للبيئة. ومن بين هذه النظريات نظرية القيم والمعتقدات والمعايير (Value-Belief-Norm (VBN التي وضعها (Stern et al., 1999). والتي تنص على أن السلوك المؤيد للبيئة يعتمد على المعتقدات والقيم الشخصية والمعايير الأخلاقية لأفعال الأفراد (Ibtissem, 2010). أما نظرية قيم

الاستهلاك Theory of consumption values التي وضعها (Sheth et al. 1991) تنص على أن اختيار المستهلك يمثل دالة للعديد من القيم تشمل القيم العاطفية، الاجتماعية، المعرفية، الشرطية، الوظيفية.

ومن الدراسات التي استخدمت هذه النظرية دراسة (Lin & Huang 2012) لتحديد العوامل الأكثر تأثيراً على اختيار المستهلكين للمنتجات الخضراء والذين لديهم اهتمامات بيئية مختلفة. تشير النتائج إلى أنه كلما زاد اهتمام المستهلكين بالبيئة كلما زاد دعمهم للمنتجات الخضراء كما يظهرون استعداداً أكبر لاختيارها. وتلخص الدراسة إلى أن العوامل الرئيسية المؤثرة على اختيار المستهلك للمنتجات الخضراء تكمن في كل من الفوائد النفسية، والرغبة في المعرفة، والبحث عن الحداثة. إلا أنها لا تشمل القيم الوظيفية الناتجة من استخدام المنتجات الخضراء بالإضافة للسعر والجودة.

بينما هدفت دراسة (Sharma & Aswal, 2017) لتحديد العلاقة بين قيم المستهلك والنية نحو الشراء الأخضر بالتركيز على بعض القيم الشخصية مثل القيم الجماعية Collectivism، والفردية Individualism، والمادية Materialism. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين القيم الجماعية والاتجاهات الإيجابية للبيئة والتي تجعل المستهلكين أكثر تعلقاً بالبيئة وزيادة النية لشراء المنتجات الخضراء مقارنة بالقيم الفردية. بالإضافة إلى دور الاتجاهات البيئية كمتغير وسيط في العلاقة بين القيم الجماعية ونية الشراء الأخضر. إلا أن الدراسة أثبتت عدم وجود علاقة مباشرة أو غيرمباشرة بين القيمة المادية والنية للشراء الأخضر.

واستهدفت دراسة (Varshneya et al., 2017) التعرف على العلاقة بين كل من التأثير الاجتماعي وقيم الاستهلاك الأخضر وأثره على نية الشراء للملابس العضوية بالتطبيق على عينة من المستهلكين من الفئة العمرية ٢٠-٤٠ سنة. وكشفت النتائج دور اتجاهات المستهلكين كمتغير وسيط في تحقيق العلاقة الجزئية بين قيم الاستهلاك الأخضر ونية الشراء للملابس العضوية. كما أشارت الدراسة لعدم وجود تأثير اجتماعي على كل من اتجاهات المستهلكين والنية للشراء الأخضر. كما اهتمت دراسة (Bailey et al., 2016) بتحديد أثر قيم الاستهلاك الأخضر على استجابة المستهلكين لتسويق العلامات التجارية للمنتجات الخضراء باستخدام الاتصالات التسويقية المختلفة والترويج، بما في ذلك الإعلان والعلاقات العامة بالتطبيق على عينة من الطلاب الجامعيين بالهند وأظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين قيم الاستهلاك واتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء، بالإضافة إلى تأثير القيم على الشعور بالثقة. وأوضحت النتائج التأثير المباشر وغير المباشر لقيم الاستهلاك الأخضر على النوايا السلوكية للشراء الأخضر.

كما استهدفت دراسة (Rahnama, 2017) تحديد أثر قيم الاستهلاك - الوظيفية، الاجتماعية، العاطفية، الشرطية، المعرفية، البيئية، الصحية - على سلوك النساء لشراء الزبادي العضوي. وتشير النتائج إلى أن القيمة الوظيفية للذوق والسعر، والقيمة الشرطية، والمعرفية، والصحية لها آثار إيجابية على اختيار النساء للزبادي العضوي في حين لم يكن هناك تأثير لكل من القيمة الاجتماعية والعاطفية والبيئية.

إعتماداً على الدراسات السابقة يمكن صياغة الفرض الأول كما يلي:
الفرض الأول: توجد علاقة إيجابية بين قيم الاستهلاك الأخضر لدى الشباب الجامعي ونية الاستمرار لشراء المنتجات الغذائية العضوية.

٢/٢ الدراسات التي تناولت العلاقة بين قيم الاستهلاك الأخضر والوعي البيئي .

ينظر لقيم الاستهلاك الأخضر على أنها مرشداً للمستهلكين لشراء المنتجات الصديقة بيئياً، ومحدراً للاستخدام المفرط للموارد الشخصية والجماعية والبيئية، ومساعداً على ادراكهم للتأثير السلبي للاستهلاك الضار على البيئة (Sheth et al., 2011, Haws et al., 2014). ويشير بعض العلماء إلى أن الوعي البيئي يظهر نتيجة لمدى توافر القيم الأخلاقية للفرد للحفاظ على البيئة، كما أنه يتأثر إيجابياً ببعض القيم مثل قيم الإيثار. ولكنها تتأثر سلبياً بقيم أخرى مثل الأنانية. وقد اهتمت دراسة (Norazah & Norbayah, 2015) للربط بين قيم الاستهلاك -القيمة الوظيفية والاجتماعية والمعرفية- وبين الوعي البيئي للمستهلك تجاه المنتجات الخضراء. وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية قوية إيجابية بين قيم الاستهلاك والوعي البيئي للمستهلكين تجاه المنتجات الخضراء. وقد وصفت العديد من الدراسات هذه العلاقة بأن الوعي البيئي والسلوك دالة للقيم طبقاً للنظرية التي وضعها (Schwartz, 1992). وتتخلص وظيفة القيم في كونها تقوم بعملية تحفيزية وتوجيهية للسلوك، وتعتبر حافز داخلي يعتمد عليه الفرد في توجيه السلوك الذي يواجهه بالقبول أو الرفض من المجتمع. فإذا كانت قيم الأفراد مرتفعة إزاء الظروف البيئية فإن ذلك من شأنه يزيد من الوعي البيئي والشعور بالحزن تجاه كل ما يهدد البيئة، كما يجعلهم أكثر اعتراضاً على الأنماط الاستهلاكية المهذرة للموارد الطبيعية (Hansla et al., 2008).

كما بينت دراسة (Pinto, 2011) أن القيم الموجهة اجتماعياً كانت أكثر ارتباطاً بالوعي البيئي من القيم الذاتية أو الشخصية، ويؤكد على ذلك دراسة (Suki et al., 2016) التي اهتمت بدراسة أثر قيم الاستهلاك على الوعي البيئي للمستهلكين الماليزيين، وأظهرت النتائج أن القيمة الاجتماعية لها تأثير كبير على الاهتمام البيئي للمستهلكين لشراء المنتجات الخضراء، وعدم وجود أثر للقيمة المعرفية، والقيمة الوظيفية كما أن القيمة العاطفية، والقيمة الشرطية ليس لها آثار كبيرة.

إعتماداً على الدراسات السابقة يمكن صياغة الفرض الثاني كما يلي :
الفرض الثاني: توجد علاقة إيجابية بين قيم الاستهلاك الأخضر لدى الشباب الجامعي والوعي البيئي.

٣/٢ الدراسات التي تناولت العلاقة بين الوعي البيئي ونية الاستمرار للشراء الأخضر.

اختلفت الدراسات السابقة في تحديد مدى تأثير الوعي البيئي على نية الشراء، وأظهر فريق من الباحثين الدعم الكامل للعلاقة الإيجابية بينهما (Hanson, 2013; Pathak, 2016)، كما اعتبره البعض محدداً هاماً لسلوك الشراء والاستهلاك الأخضر وإعادة التدوير.

ومن الدراسات المؤيدة للعلاقة الإيجابية بين الوعي البيئي والنية للشراء دراسة Hashemzadeh (2016) التي اهتمت بتحديد العلاقة بين الوعي البيئي والاتجاهات وسلوك الطلاب المؤيد للبيئة بالمدارس الثانوية. وأشارت النتائج إلى أن الطلاب لديهم مستويات عالية من الوعي حول القضايا البيئية، خاصة القضايا المحلية التي تؤثر على حياتهم بصفة مستمرة. كما أظهرت الدراسة اتجاهات الطلاب الإيجابية للبيئة، وأوضحت دور كل من الوعي والاتجاهات كشروط مسبقة لتحقيق السلوك المؤيد للبيئة.

واستهدفت دراسة (Rizwan et al., 2014) اكتشاف العلاقة بين التسويق الأخضر ونية المستهلك للشراء، وأظهرت الدراسة أن القيمة المدركة الخضراء وصورة العلامة التجارية الخضراء والثقة والإعلان والوعي البيئي من العوامل المؤثرة إيجابياً في نية الشراء الأخضر. كما بدت المنتجات ذات العلامات التجارية البيئية أكثر نجاحاً تجارياً بسبب صورتها الإيجابية، والتي تحفز المستهلكين نحو الشراء. كما أن الوعي بالعلامة التجارية البيئية ساهم في تقييم المستهلكين للمنتج لوضوح مميزاته وفوائده البيئية.

فالمستهلك العادي الذي يكون لديه معرفة ضئيلة أو لا تتوفر لديه المعرفة والوعي الكافي بالمنتج الأخضر يكون أقل إقبالاً على شراء المنتجات الخضراء، لما يشكله انخفاض الوعي وقلة المعرفة من عوائق رئيسية أمام المستهلكين والتي تحول دون شراء المنتجات العضوية (Connell, 2013; Kozar & Hiller Connell, 2010). وعلى النقيض فإن زيادة الوعي البيئي تزيد من شعور المستهلكين بالمسؤولية الاجتماعية مما يجعلهم أكثر إقبالاً على شراء المنتجات الصديقة للبيئة (Song et al., 2019). وقد أكدت العديد من الدراسات على أن نية الشراء تجاه المنتجات العضوية، مثل المنتجات الغذائية العضوية تتأثر بشكل كبير بالاتجاهات والمعرفة المتاحة (Iran dust & Bambad, 2014; Wee et al., 2014).

بينما أظهر فريق آخر من الباحثين نتائج عكسية والتي ترى أن الوعي البيئي له تأثير ضعيف على النية والسلوك الصديق للبيئة، وأن المعرفة البيئية لا تمارس أي تأثير واضح على السلوكيات الصديقة للبيئة (Ajzen & Fishbein, 1980) إلى أن الاتجاهات بشكل عام ومنها الوعي البيئي لا يمكن أن تؤثر بشكل مباشر على النية، ولكنها تؤثر بشكل غير مباشر. ويؤيد ذلك دراسة (Song et al., 2019) التي أوضحت أن الاتجاهات والوعي البيئي تتوسط جزئياً العلاقة بين قيم الاستهلاك الأخضر ونية شراء الأخضر. مع التأكيد على العلاقة المباشرة بين قيم الاستهلاك الأخضر ونية الشراء. كما أظهرت دراسة (Ma et al., 2018) أن اتجاهات الطلبة الصينيين وإدراكهم للوعي البيئي والقيم المعرفية والوظيفية لها علاقة إيجابية بنية الشراء لأدوات التجميل الأخضر، بخلاف القيمة الاجتماعية التي كانت ذات علاقة سلبية مع النية للشراء. وتعتبر هذه النتائج المتعارضة تجعل العلاقة بين القيم والنية للسلوك الشرائي الأخضر أكثر تعقيداً، ولذلك يمكن اختبار الدور الوسيط للوعي البيئي كمتغير وسيط للربط بين قيم الشراء والنية نحو الشراء.

إعتماداً على الدراسات السابقة يمكن صياغة الفروض التالية كما يلي :

الفرض الثالث: توجد علاقة إيجابية بين الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي ونية الاستمرار لشراء المنتجات الغذائية العضوية.

الفرض الرابع: يتوسط الوعي البيئي العلاقة الإيجابية بين قيم الاستهلاك الأخضر لدى الشباب الجامعي ونية الاستمرار لشراء المنتجات الغذائية العضوية.

٢/٤ الدراسات التي اهتمت بالعوامل الديموجرافية كمتغير تأثيري.

اهتمت بعض الدراسات في اظهار تأثير العوامل الديموجرافية في سلوك المستهلكين تجاه شراء المنتجات الخضراء وأظهرت دراسة (Khan & Trivedi, 2015; Kelan, 2008) أن النساء أكثر عرضة للاستهلاك المستدام بشكل عام وإعادة الاستخدام مقارنة بالرجال كما أن النساء أكثر حساسية لاستخدام منتجات قابلة لإعادة التدوير. ودعمت دراسة (Bulut et al., 2017) العلاقة بين النوع وسلوك الاستهلاك المستدام، وأظهرت أن النساء ذات مستوى أعلى لسلوك الاستهلاك المستدام في كل من السلوك العام والميل لإعادة استخدام المنتجات.

وأوضح (Tripathi & Singh, 2016) أن النساء لديهن اهتماماً أكبر بالقضايا الاجتماعية والبيئية وأنهن يقدمن المزيد من إجراءات الشراء الصديقة اجتماعياً وبيئياً، كما يؤيدن مسؤولية اجتماعية أكبر مقارنة بالرجال، ووجد أنهن ينظرن في تأثير قراراتهن على الآخرين، ومن المتوقع أن تقوم النساء

بإجراء عمليات شراء فعلية بما يتفق مع الوعي الاجتماعي . وعلى النقيض من النتائج السابقة وجد بعض الكتاب أن النوع الاجتماعي له أضعف التأثير (Zhao et al., 2014) إن لم يكن له أي تأثير إطلاقاً على السلوك البيئي (Khare,2015). وأكدت على ذلك دراسة (Song et al., 2019) التي أظهرت عدم وجود فرق في النوع بالنسبة للاتجاهات الصديقة للبيئة.

ويلاحظ من الدراسات السابقة أنه قد يكون من المتوقع أن يلعب النوع دوراً هاماً في التأثير على النوايا الخضراء بسبب الاختلاف في الجوانب العاطفية للرجال والنساء، ونتيجة للآراء المتناقضة السابقة يمكن صياغة الفروض التالية :

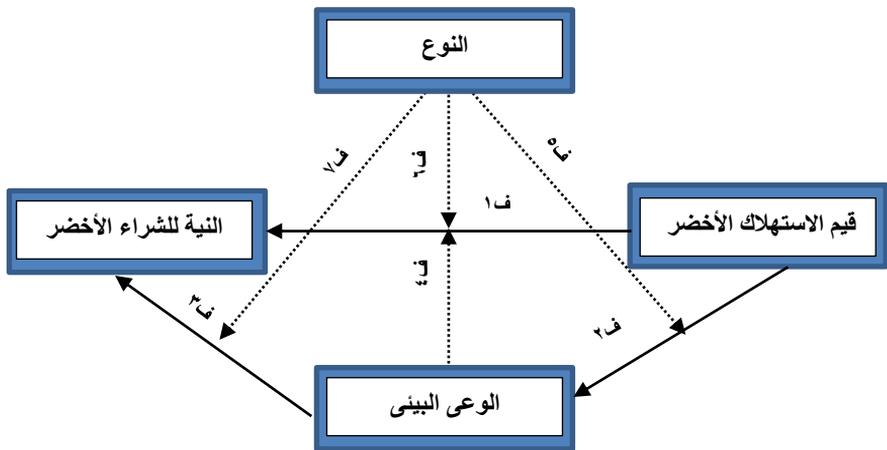
الفرض الخامس : يتوسط النوع العلاقة الإيجابية بين قيم الاستهلاك الأخضر والوعي البيئي لدى الشباب الجامعي .

الفرض السادس : يتوسط النوع العلاقة الإيجابية بين قيم الاستهلاك الأخضر لدى الشباب الجامعي ونية الاستمرار لشراء المنتجات الغذائية العضوية .

الفرض السابع : يتوسط النوع العلاقة الإيجابية بين الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي ونية الاستمرار لشراء المنتجات الغذائية العضوية .

سادساً: نموذج الدراسة

في ضوء العرض السابق يمكن تمثيل العلاقات بين متغيرات الدراسة كما في النموذج الموضح في الشكل رقم (١):



*يشير ← إلى الفروض المباشرة.

*يشير إلى الفروض غير المباشرة.

شكل (١): نموذج الدراسة

سابعاً: منهجية الدراسة

١- مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة جميع الطلاب الجامعيين المقيدين في الجامعات الحكومية بالقاهرة الكبرى، ولم يتخرجوا في الوقت الذي أجريت فيه الدراسة.

- مبررات اختيار مجتمع الدراسة

١. تم اختيار الشباب ويرجع ذلك لمعدلات الاستهلاك المتزايدة نتيجة للزيادة الملحوظة في الكثافة السكانية التي بلغت ٩٨,٣٩٠ مليون نسمة، وقد بلغت نسبة الشباب الذين يبلغون أقل من ٢٤ عاماً ٥٢% تقريباً وفقاً لتقديرات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء (مصر في أرقام، مارس ٢٠١٩).

٢. اختيار الشباب الجامعي لاختلاف مفهوم الشباب طبقاً للعديد من المعايير، فالفئة العمرية للشباب تتراوح بين (١٥-٢٤) طبقاً لمعايير الأمم المتحدة في حين أنها تتراوح بين (١٥-٣٥) وفقاً لتعريف اليونسكو (<http://www.unesco.org>)، لذلك تم اختيار مجتمع بحث يكون متجانساً فيما يتعلق بالفئة العمرية دون الإشارة إلى أي اختلافات وفقاً لعامل السن، وذلك لأن أعمار جميع الطلاب الجامعيين تقريباً في مصر تتراوح بين ١٨ و ٢٤ عاماً. وبالمثل فإن التصنيف على أساس مستوى الدخل أو على مستوى التعليم لا تنطبق، وإنما سيتم الإكتفاء بدراسة النوع كأحد العوامل الديموجرافية المؤثرة في الدراسة (طبقاً للدراسات السابقة ونتائج الدراسة الاستطلاعية).

٣. التركيز على الجامعات الحكومية دون الخاصة وفقاً لأحدث الأرقام الإحصائية التي نشرها الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء (مصر في أرقام ، مارس ٢٠١٩) ، حيث بلغ عدد طلاب المرحلة الجامعية للعام الدراسي ٢٠١٧/٢٠١٨ في الجامعات والمؤسسات المملوكة للقطاع العام والخاص ٢,٢٩١ مليون طالب تقريباً، وكانت نسبة الطلاب المقيدين بالجامعات المملوكة للقطاع العام ٩٧% مما يدل على أهمية دراسة هذا القطاع مقارنة بالقطاع الخاص ،بالإضافة للتركيز على الجامعات الحكومية بالقاهرة الكبرى(القاهرة- الحيزة - القليوبية) والتي تشمل جامعة القاهرة - عين شمس - حلوان - بنها والتي تمثل ٣٥% من اجمالي الطلاب المقيدين بالجامعات الحكومية على مستوى الجمهورية (مصر في أرقام ، مارس ٢٠١٩).

٢- عينة الدراسة

تم اختيار عينة حصرية وهى عينة طبقية غير احتمالية يحاول الباحث فيها الحصول على عينة تمثل الحصة أو الفئات المختلفة في مجتمع الدراسة وبالنسبة التي يتواجدون بها (يحدد نسبة تمثيل كل فئة بحيث تناسب نسبتها في المجتمع الأصلي، ولكن تختلف عن العينة الطبقية فى أن اختيار مفردات العينة يكون بطريقة تحكيمية وليست عشوائية وقد تم الاعتماد على العينة غير الاحتمالية لعدم توافر اطار للمجتمع محدد ودقيق يمكن الوصول إليه، ويمكن توضيح توزيع مفردات العينة فى جدول(١).

جدول(١) توزيع مفردات العينة وفقاً لأعداد الطلاب المقيدين بالجامعات الحكومية
بالقاهرة الكبرى (٢٠١٧-٢٠١٨)

عينة الدراسة			مجتمع الدراسة			الجامعة القاهرة
الإجمالي	الإناث	الذكور	الإجمالي	الإناث	الذكور	
١٤٥	٨٤	٦١	١٨٤٠١٠	١٠٦٥٣٣	٧٧٤٧٧	
%٢٩	%٥٨	%٤٢	%٢٩	%٥٨	%٤٢	النسبة
١٦٠	٩٦	٦٤	٢٠٩٥١٢	١٢٦٤٣٤	٨٣٠٧٨	عين شمس
%٣٢	%٦٠	%٤٠	%٣٢	%٦٠	%٤٠	النسبة
١٢٥	٤٢	٥٨	١٦٣٤٤٧	٨٨٠٥٠	٧٥٣٩٧	حلوان
%٢٥	%٥٤	%٤٦	%٢٥	%٥٤	%٤٦	النسبة
٧٠	٣١	٣٩	٩٠٦٧٠	٤٠١٥٦	٥٠٥١٤	بنها
%١٤	%٤٤	%٥٦	%١٤	%٤٤	%٥٦	النسبة
٥٠٠	٢٧٩	٢٢١	٦٤٧٦٣٩	٣٦١١٧٣	٢٨٦٤٦٦	الإجمالي

*الجدول من اعداد الباحث فى ضوء بيانات الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء (مصر فى ارقام، مارس ٢٠١٩)

٣- جمع البيانات

تم جمع البيانات باستخدام قائمة استقصاء مصممة لهذا الغرض ووفقاً لما تم مراجعته من الدراسات السابقة ، تم توزيع ٥٠٠ قائمة على عينة الدراسة وتم استبعاد (١١٦) قائمة، بمعدل استجابة قدره ٧٦,٨% لتصبح القوائم النهائية الصالحة للتحليل الإحصائي (٣٨٤) قائمة كما استغرقت عملية جمع البيانات ثلاثة أشهر .

٤- المقاييس المستخدمة في الدراسة

لقياس متغيرات الدراسة تم الاعتماد على قائمة استقصاء والتي تم وضعها من قبل بشكل مبدئي وعرضها على مجموعه من المحكمين المتخصصين لإبداء رأيهم فيها، والإسترشاد بها واختبار القائمة على مجموعة من الطلاب لتعديل البنود، وتحديد أهم المتغيرات التي لم يفصل الباحث في تحديدها كمتغيرات وسيطة ومن هذه المتغيرات التي تم إزالتها : الصورة الذهنية للمنظمة ، الجودة المدركة . والإبقاء على الوعي البيئي كمتغير وسيط بالبحث النهائي بالإضافة إلى تعديل الأسئلة التي تبدو غامضة بالنسبة لهم والتأكد من مدى فهمها، وتم ترجمة القائمة من المقاييس الوارد ذكرها بالبحث وتعديل القائمة بما يتفق مع البيئة المصرية. وقد اشتملت القائمة على الأسئلة التالية :

السؤال الأول : يتعلق بمدى شراء الشباب للمنتجات الغذائية العضوية والتي تعتبر شرطاً للإجابة على الأسئلة اللاحقة، بالإضافة لإسم الكلية التي يدرس بها وتحديد الفرقة والنوع.

السؤال الثاني : يقيس المتغير المستقل للدراسة "قيم الاستهلاك الأخضر" ويقاس بالعبارات (١-٦) باستخدام مقياس "ليكرت الخماسي" والذي يتدرج من "غير موافق تماماً" (١) إلى "موافق تماماً" (٥)، وتم تحديد بنود القياس بالاعتماد على مقياس (Haws et al., 2014) المطور والمكون من ستة بنود من أصل ٥٨ بند، والذي تم تطبيقه على عينة من الطلاب، واختباره على عينة أخرى وتم التأكد من الصلاحية والثبات ويعتبر أكثر المقاييس استخداماً في الدراسات السابقة، كما يتميز بأنه أكثر المقاييس حداثة مع تجنب النقد الموجه للمقاييس الأخرى التي تتسم بطول الأسئلة (Dlačić, 2016; Varshneya et al., 2017; Hamza et al, 2018; Menrad et al., 2018)

السؤال الثالث: يرتبط بقياس الوعي البيئي ، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي بالعبارات من (٧-٩) (Kilbourne and Pickett, 2008)، ويعبر هذا المقياس عن مدى اهتمام ووعي الأفراد بالبيئة واستخدم هذا المقياس العديد من الدراسات مثل (Brouskeli & Loumakou, 2014; Yang et al., 2018)

السؤال الرابع : يرتبط بقياس النية في الاستمرار لشراء المنتجات الخضراء باستخدام مقياس ليكرت الخماسي ويقاس بالعبارات (١٠-١٤) مثل اعادة شراء المنتجات الخضراء مستقبلاً، ورغبة الفرد في الاستمرار في شراء المنتجات الخضراء، بالاعتماد على مقياس (Kanchanapibul et al, 2014).

٥- التحليل الإحصائي واختبار فروض الدراسة

١/٥ التحليل الوصفي لعينة ومتغيرات الدراسة

شكلت نسبة الذكور في العينة حوالي ٥٢% والإناث ٤٨% أما الكليات فكانت نسبة الطلاب بكليات التجارة ٤٣% والكليات الأخرى ٥٧%، كما كانت النسبة الأكبر في العينة للفرقة الأولى بنسبة ٣٥%، الفرق الأخرى بنسبة ٦٥%.

جدول (٢) التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح
قيم الاستهلاك الأخضر	٤,٠٠٣٧	٥٩٧٦٢,٠	٠,٤٥٧-	٠,٦٩,٠
الوعي البيئي	٥٦٨٥,٤	٣٩٨٠٨,٠	١,١٤١-	٠,٠٥,١
النية للاستمرار في الشراء	٠,١١٦,٤	٦٠٢٤٢,٠	٠,٧٣١-	٠,٤٨,١

يتضح من الجدول السابق أن عينة الدراسة تميل إلى الموافقة بشدة على الوعي البيئي حيث بلغ المتوسط الحسابي ٤,٥٧ من ٥ درجات على مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق على الإطلاق "١" إلى موافق تماماً "٥")، يلي ذلك موافقتهم على متغير النية للاستمرار في الشراء بمتوسط حسابي ٤,٠١ من ٥ درجات على نفس المقياس. ثم موافقتهم على متغير قيم الاستهلاك حيث بلغ المتوسط الحسابي ٤ من أصل ٥ درجات على نفس المقياس السابق ذكره مباشرة.

كما يتضح أيضاً أن جميع متغيرات الدراسة تتحرف في توزيع بياناتها عن التوزيع الطبيعي حيث أن معامل الالتواء لا يساوي معامل التفرطح لا يساويان صفرًا. كما تنحصر قيمة Z المقبولة لمعامل الالتواء والتفرطح بين (-١,٩٦، ١,٩٦) عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١، وتنحصر بين (-٢,٥٨، ٢,٥٨) عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ (Hair et al., 2014:71).

ومن ثم يمكن للباحث الاعتماد على منهجية طريقة المربعات الصغرى الجزئية لتحليل نمذجة المعادلة الهيكلية Partial Least Squares Structural Equation Modelling وذلك ببرنامج Smart PLS كما سيأتي تباعاً.

٢/٥ التحليل الاستنتاجي

يشمل التحليل الاستنتاجي اختبار تحليل العامل الاستكشافي Exploratory factor Analysis للكشف عن وجود خطأ التحيز Common method bias الناتج عن جمع البيانات من خلال

قائمة أسئلة واحدة، يلي ذلك تحليل اختبار الفروق بين مجموعتين مختلفتين وذلك للكشف عن خطأ عدم الاستجابة Non-response bias الناتج عن جمع البيانات من الشباب الجامعي ، يلي ذلك اختبار الارتباط بمعامل بيرسون Pearson correlation وذلك للكشف عن اتجاه ومعنوية العلاقات بين المتغيرات بالإضافة إلى الكشف عن مشكلة الأزواج الخطي بين المتغيرات المستقلة Multi collinearity، وذلك باستخدام برنامج SPSS v.24، يلي ذلك تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية Structural Equation Modelling وذلك لاختبار الصلاحية Validity والثبات Reliability في تحليل العامل التوكيدي Confirmatory Factor Analysis، ثم اختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة وذلك باستخدام برنامج Ringle et Smart PLS v.3.2.8 (al.,2015).

- اكتشاف خطأ التحيز

يمكن لخطأ التحيز أن يؤثر على العلاقة بين المتغيرات (Podsakoff et al., 2003). ومن ثم يمكن الكشف عنه من خلال تطبيق اختبار معامل Harman's one-factor test والذي يتم اختياره من خلال تحليل العامل الاستكشافي EFA حيث يجب أن يكون معامل تفسير أول بعد للقائمة كلها لا يزيد عن ٥٠%. وتشير نتائج تحليل العامل الاستكشافي أن كل بنود قياس المتغيرات تفسر ٥٦,٧٨% من التفسير الكلي لمتغيرات نموذج البحث، كما أن أول عامل Harman's one-factor معامل تفسيره ٢٦,٨٤% أي لا يتجاوز ٥٠%، وعلى ذلك فإن مشكلة خطأ التحيز لا تمثل أي تأثير على العلاقات بين المتغيرات الواردة في نموذج الدراسة.

- اكتشاف خطأ عدم الاستجابة

مشكلة خطأ تحيز عدم الاستجابة، تأتي من جمع البيانات في مدة زمنية طويلة نسبياً، أو بجمع البيانات من طلاب أو مراقبين حيث تطبق الدراسة على الشباب الجامعي ، ومن ثم يجب التأكد من أن استجابة مفردات عينة البحث في أول الاستقصاء الميداني لا تختلف معنوياً عن استجابة مفردات عينة البحث في آخر الاستقصاء الميداني بالنسبة لمتغيرات النموذج (Armstrong & Overton, 1977). وبناءً على ذلك يتم تقسيم قاعدة بيانات استقصاء عينة البحث إلى أربعة مجموعات وفقاً لأسبقية الاستجابة، ثم يتم المقارنة بين استجابة مجموعة الربع الأول واستجابة مجموعة الربع الأخير باستخدام تحليل الفروق بين المجموعتين المختلفتين Independent

sample t-test. ويتضح من الجدول (٣) أنه لا توجد فروق معنوية بين مجموعة الاستجابات المبكرة ومجموعة الاستجابات المتأخرة فيما يتعلق بقيم الاستهلاك، والوعي البيئي، والنية للاستمرار في الشراء. ومن ثم يمكن القيام بالمزيد من التحليل الاستنتاجي على هذه العينة دون تأثير لخطر عدم الاستجابة.

جدول (٣) تحليل الفروق بين المجموعتين المختلفتين لاكتشاف خطأ عدم الاستجابة

النتيجة	اختبار (ت)			إحصائيات المجموعة		المتغيرات
	مستوى المعنوية	قيمة ت المسحوبة	فرق المتوسط الحسابي	الوسط الحسابي	تحيز عدم الاستجابة للمجموعات	
لا توجد فروق معنوية	٠,٨٨٥	٠,١٤٥	٠,٠١٢٩٦	٤,٠٧٠٤	الاستجابات المبكرة	قيم الاستهلاك
				٤,٠٥٧٤	الاستجابات المتأخرة	
لا توجد فروق معنوية	٠,٥٨١	٠,٥٥٢	٠,٠٣١٩١	٤,٥٩٨٤	الاستجابات المبكرة	الوعي البيئي
				٤,٥٦٦٥	الاستجابات المتأخرة	
لا توجد فروق معنوية	٠,٦٧٦	٠,٤١٨-	٠,٠٤٠٣٩-	٤,٠٢١١	الاستجابات المبكرة	الميل نحو الشراء
				٤,٠٦١٤	الاستجابات المتأخرة	

* مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥

- اختبار الارتباط بمعامل بيرسون

جدول (٤) تحليل الارتباط بمعامل بيرسون

النية للاستمرار في الشراء	الوعي البيئي	قيم الاستهلاك	المتغيرات
		١	قيم الاستهلاك
	١	٠,٢٠٦**	الوعي البيئي
١	٠,١١٦*	٠,٥٨٦**	النية للاستمرار في الشراء

** مستوى معنوية أقل من ٠,٠١

* مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥

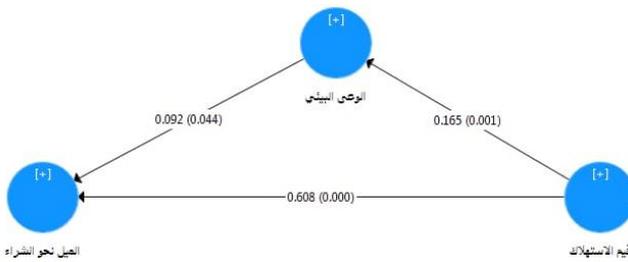
يتضح من الجدول (٤) أن جميع متغيرات نموذج الدراسة ترتبط معاً إيجابياً حيث يتراوح معامل ارتباط بيرسون ٢ من ٠,١١٦ إلى ٠,٥٨٦، وذلك عند مستوى ثقة ٩٩%. ونظراً لأن جميع معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة تقل عن ٠,٩ فإن مشكلة الأزواج الخطي بين المتغيرات المستقلة لا تمثل تأثيراً على اختبار العلاقات بين متغيرات النموذج.

- تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية

تم الإعتماد على مدخل المرحلتين Two stage approach في تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية Structural Equation Modelling. المرحلة الأولى وهى تحليل الصلاحية والثبات لبنود قياس المتغيرات، والمرحلة الثانية تتمثل في اختبار فروض الدراسة (المباشرة وغير المباشرة). تتمثل المرحلة الأولى في اختبار تحليل العامل التوكيدي Confirmatory Factor Analysis وذلك لقياس مدى صلاحية بنود قياس المتغيرات للقياس. وتتمثل هذه الصلاحية أولاً في الصلاحية التقاربية Convergent Validity وذلك باستخدام مستخلص التباين المتوسط Average Variance Extracted (AVE) والذي يجب أن يكون $0,5$ فأكثر. وثانياً في الصلاحية التمييزية Discriminant validity باستخدام معامل HTMT الذي يجب أن يقل عن $0,9$ (Henseler et al., 2015). ثم القيام بتحليل الثبات Reliability وذلك باستخدام معامل الثبات المركب Composite reliability وكذلك معامل كرونباخ ألفا Cronbach's alpha لقياس الاتساق الداخلي internal consistency واللذان يجب أن يزيد كل منهما عن $0,7$ (Hair et al., 2016) وذلك باستخدام برنامج Smart PLS v.3.2.8 (Ringle et al., 2015). ويوضح

الجدول (٤) نتائج اختبار الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة

ويوضح الشكل (٢) نموذج القياس المحسن الذي تم تطويره لقياس متغيرات الدراسة تمهيداً لاختبار الفروض. كما يوضح الجدول (٥) نتائج اختبار الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة.



شكل (٢): نموذج القياس

جدول (٥) نتائج الصدق والثبات

الصلاحية التمييزية باستخدام $HTMT < 0.9$			الصلاحية التقاربية (AVE) Average Variance Extracted	الثبات المركب Composite Reliability	الاتساق الداخلي Cronbach's Alpha	معامل التفسير R Square	متغيرات الدراسة
النية للاستمرار في الشراء	الوعي البيئي	قيم الاستهلاك					
			٠,٥٠١	٠,٨٠٠	٠,٦٦٥		قيم الإستهلاك
		٠,٧٢٧	٠,٥١٧	٠,٦٦٣	٠,٠٧٨	٠,٠٢٧	الوعي البيئي
	٠,٧٤٤	٠,٨٣٧	٠,٥٢٣	٠,٨٤٥	٠,٧٧٥	٠,٣٩٦	النية للاستمرار في الشراء

يتضح من الجدول (٥) أن جميع المتغيرات تتسم بالصلاحية التقاربية فمعامل AVE لكل متغير أكبر ٠,٥، كذلك فإن جميع المتغيرات تتسم بالصلاحية التمييزية فمعامل كل متغير أقل ٠,٩، أيضًا فإن كل المتغيرات تتسم بالثبات بنوعيه المركب والاتساق الداخلي فمعامل كل متغير لكل نوع أكبر من ٠,٦ فيما عدا الوعي البيئي فمعامل كرونباخ ألفا لقياس الاتساق الداخلي أقل من ٠,٦، إلا أن ذلك بسبب قلة عدد بنوده التي تقل عن ١٠، ومن ثم فإن أحد عيوب معامل كرونباخ ألفا هو التأثير الطردي الشديد بعدد بنود القياس، ومن ثم فقد اقترح الباحثون الإكتفاء فقط بمعامل الثبات المركب في حالة تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية وذلك لتلافي عيوب معامل كرونباخ ألفا (Hair et al., 2010; Malhotra et al., 2010). وفي سبيل ذلك قام الباحث بالتحسين من خلال حذف بعض البنود ذات معاملات التحميل الضعيفة التي تقل عن ٠,٤ (Q5, Q6) وكذلك تلك التي لها معاملات تحميل متعددة على أكثر من متغير في نفس النموذج Q9 (ملحق ١).

وبالتالي يفسر نموذج القياس المحسن بالكامل التغير في النية للاستمرار في الشراء بحوالي ٤٠% وهي نسبة تعد متوسطة، أي أن التغير في النموذج بمقدار وحدة واحدة يفسر التغير في النية للاستمرار للشراء بمقدار ٠,٣٩٦ وحدة، كذلك فإن التغير في النموذج يفسر التغير في الوعي البيئي بنسبة ٢,٧%، وهي نسبة تعد ضعيفة إلى حد ما (Hair et al., 2010; 2014).

أخيرًا وقبل القيام بالمرحلة الثانية يجب التأكد من عدم وجود ازدواج خطي متعدد Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة قبل القيام باختبار الفروض، وذلك بالقيام باختبار Variance Inflation Factor (VIF) معامل التضخم المتباين والذي يجب أن يتراوح بين ٠,٢

إلى ٥ لكل متغيرين مستقلين معاً، وهو ما يوضح عدم وجود ازدواج خطي متعدد بين المتغيرات المستقلة. وبما أن قيمة VIF للعلاقة بين قيم الاستهلاك والوعي البيئي هي ١,٠٢٨ فإن الازدواج الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة لا يمثل مشكلة في هذه الدراسة. ومن هنا يمكن للباحث القيام بالمرحلة الثانية من تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية وهي القيام باختبار النموذج الهيكلي لاختبار الفروض المباشرة أولاً ثم غير المباشرة باختبار المتغير الوسيط mediation test، واختبار المتغير التأثري باستخدام منهجية المقارنة بين المجموعات المختلفة Multi Group Analysis

جدول (٦) اختبار الفروض المباشرة

النتيجة	درجة	ت	بيتا	فروض الدراسة
قبول***	٠,٠٠٠	١٧,٠٨٦	٠,٦٠٨	١ ف١ قيم الاستهلاك -> الميل نحو الشراء
قبول**	٠,٠٠١	٣,٢٢٥	١٦٥,٠	٢ ف٢ قيم الاستهلاك -> الوعي البيئي
قبول*	٠,٠٤٤	٢,٠١٤	٠,٠٩٢	٣ ف٣ الوعي البيئي -> الميل نحو الشراء

* قبول الفرض عن مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥

** قبول الفرض عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١

*** قبول الفرض عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١

يتضح من الجدول (٦) أن كل الفروض المباشرة تم قبولها عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ وبالتالي يمكن تفسير ذلك كما يلي:

قبول الفرض الأول: توجد علاقة إيجابية بين قيم الاستهلاك الأخضر ونية الشباب الجامعي للاستمرار في شراء المنتجات الغذائية العضوية . ويشير ذلك إلى أن الزيادة في متغير قيم الاستهلاك بنسبة ١٠٠% تؤدي لزيادة النية للاستمرار في الشراء بنسبة ٦٠,٨%، وذلك عند مستوى ثقة ٩٩,٩%.

قبول الفرض الثاني : توجد علاقة إيجابية بين قيم الاستهلاك الأخضر والوعي البيئي لدى الشباب الجامعي. ويشير ذلك إلى أن الزيادة في متغير قيم الاستهلاك بنسبة ١٠٠% تؤدي لزيادة الوعي البيئي بنسبة ١٦,٥%، وذلك عند مستوى ثقة ٩٩%.

قبول الفرض الثالث: توجد علاقة ايجابية بين الوعي البيئي ونية الشباب الجامعي للاستمرار في شراء المنتجات الغذائية الخضراء. ويشير ذلك إلى أن الزيادة في متغير الوعي البيئي بنسبة ١٠٠%

تؤدي لزيادة النية للاستمرار في شراء المنتجات الغذائية العضوية بنسبة ٩,٢%، وذلك عند مستوى ثقة ٩٥%.

ومن ثم يمكن من هنا القيام باختبار العلاقات غير المباشرة والتي يمكن القيام بها. باختبار المتغير الوسيط وفقاً لـ (Sobel (1982 وذلك لإمكانية تحديد مقدار تأثير المتغير الوسيط على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما في الجدول (٧).

جدول (٧) اختبار المتغير الوسيط

اختبار المتغير الوسيط الفردي	
B	ف٤ قيم الاستهلاك -> الوعى البيئى -> الميل نحو الشراء
٠,٦٢٥***	التأثير المباشر بدون الوسيط: قيم الاستهلاك -> الميل نحو الشراء
٠,٦٠٨***	التأثير المباشر بوجود الوسيط: قيم الاستهلاك -> الميل نحو الشراء
التباين المحسوب للمتغير الوسيط (VAF) Variance Accounted For	
$0,9728 = 0,625 / 0,608 =$	

*** قبول الفرض عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١

ويتضح من الجدول (٧) الخاص باختبار المتغيرات الوسيطة قبول الفرض الرابع كلياً والذي ينص على: يتوسط الوعى البيئى العلاقة الإيجابية بين قيم الاستهلاك الأخضر ونية الشباب الجامعى للاستمرار في شراء المنتجات الغذائية الخضراء . ويشير ذلك إلى أن التأثير المباشر لقيم الاستهلاك على نية الاستمرار لشراء للمنتجات الغذائية الخضراء بدون المتغير الوسيط (الوعى البيئى) كان ٠,٦٢٥ بمستوى ثقة ٩٩,٩%.

وبعد إدخال المتغير الوسيط (الوعى البيئى) في النموذج والتأكد من تأثره بالمتغير المستقل (قيم الاستهلاك) معنوياً كما في الجدول (٦)، والتأكد كذلك من تأثيره معنوياً في المتغير التابع (الميل نحو الشراء) كما في الجدول (٦) أيضاً، بعد التأكد من ذلك تم اختبار العلاقة غير المباشرة بين المتغير المستقل (قيم الاستهلاك) و المتغير التابع (النية للاستمرار فى الشراء) ، واتضح انخفاض معامل التأثير بيتا من ٠,٦٢٥ إلى ٠,٦٠٨، وما تزال العلاقة معنوية. كما توضح قيمة التباين المحسوب للمتغير الوسيط (VAF) Variance Accounted For، التأثير الكلى للوعى البيئى كمتغير وسيط بما يفسر العلاقة الإيجابية بين قيم الاستهلاك الأخضر ونية الاستمرار للشراء بنسبة

٩٧ % . معنى ذلك إن أى متغيرات أخرى تفسر ٣% من العلاقة بين قيم الاستهلاك الأخضر ونية الاستمرار للشراء ومن ثم فإن المتغير الوسيط يمكن قبول تفسيره للعلاقة كلياً. أخيراً يمكن للباحث القيام باختبار العلاقات غير المباشرة من خلال المتغير التأثيرى وهو النوع ، ثم اختبار الفروق بين المجموعات المختلفة. وفقاً لمدخل (Preacher & Hayes (2004; 2008) (Hayes,2013). وذلك لإمكانية تحديد مقدار تأثير المتغير الوسيط على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. وذلك باستخدام منهجية الفروق بين المجموعات المختلفة Multi Group Analysis

جدول (٨) تحليل الفروق بين المجموعات المختلفة وفقاً للنوع

النتيجة	الفروق (الذكور - الإناث)	الفروض
رفض	٠,١١١	ف٥ قيم الاستهلاك - < الوعي البيئي
قبول * لصالح الإناث	٠,١٤٧*	ف٦ قيم الاستهلاك - < النية للاستمرار فى الشراء
رفض	٠,٠٤٦	ف٧ الوعي البيئي - < النية للاستمرار فى الشراء

* قبول الفرض عن مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥

يتضح من الجدول (٨) أن جميع العلاقات المفترضة في نموذج الدراسة لا تختلف وفقاً لنوع الشباب الجامعي عند مستوى ثقة ٩٥% بإستثناء العلاقة بين قيم الاستهلاك الأخضر ونية الاستمرار فى الشراء ومن ثم يمكن عرض نتائج المتغير التأثيرى على فروض الدراسة كما يلي :

رفض الفرض الخامس : يتوسط النوع العلاقة الإيجابية بين قيم الاستهلاك الأخضر والوعي البيئي لدى الشباب الجامعي.

ويتضح من الجدول رقم (٨) أن قيمة (t) والتي تعادل (٠,١١١) ليس لها أى معنوية إحصائية عند مستوى ثقة ٩٥% مما يدل على عدم وجود فرق جوهري بين الذكور والإناث فى العلاقة بين قيم الاستهلاك والوعي البيئي.

قبول الفرض السادس : يتوسط النوع العلاقة الإيجابية بين قيم الاستهلاك الأخضر ونية الشباب الجامعي للاستمرار فى شراء المنتجات الغذائية العضوية. ويتضح من الجدول رقم (٨) أن قيمة (t) والتي تعادل (٠,١٤٧) لها معنوية إحصائية عند مستوى ثقة ٩٥% حيث توجد فروق معنوية لصالح الإناث مما يدل على وجود فرق جوهري بين الذكور والإناث فى العلاقة بين قيم الاستهلاك الأخضر والنية للاستمرار فى شراء المنتجات الغذائية العضوية .

رفض الفرض السابع : يتوسط النوع العلاقة الإيجابية بين الوعي البيئي ونية الشباب الجامعي للاستمرار في شراء المنتجات الغذائية العضوية. ويتضح ذلك من صغر قيمة (t) والتي تعادل (٠,٠٤٦)، وليس لها أي معنوية احصائية عند مستوى ثقة ٩٥% مما يدل على عدم وجود فرق جوهري بين الذكور والإناث في العلاقة بين الوعي البيئي ونية الشباب الجامعي للاستمرار في شراء المنتجات الغذائية العضوية .

ثامناً: مناقشة نتائج الدراسة

أثبتت النتائج أن النموذج المقترح مناسب لإثبات العلاقة بين متغيرات الدراسة ، كما يتضح من التحليل الإحصائي بالجدول رقم (٢) أن المتوسطات الحسابية لنتائج عينة البحث تميل إلى الموافقة بشدة على الوعي البيئي حيث بلغ المتوسط الحسابي ٤,٥٧ من ٥ درجات على مقياس ليكرت الخماسي ، يلي ذلك موافقتهم على متغير الميل نحو الشراء بمتوسط حسابي ٤,٠١ من ٥ درجات على نفس المقياس. ثم موافقتهم على متغير قيم الاستهلاك وذلك بمتوسط حسابي ٤ من أصل ٥ درجات على نفس المقياس السابق ذكره مباشرة.

أظهرت النتائج وجود علاقة مباشرة وغير مباشرة لقيم الاستهلاك الأخضر على النية للاستمرار في شراء المنتجات الغذائية العضوية لدى الشباب الجامعي كما يلي على التوالي (B=0.625)، (B=0.608) . ويدل ذلك على تأثر الشباب بقيم الاستهلاك الأخضر ودورها الكبير في عزيمهم على تكرار واستمرار شراء المنتجات الغذائية العضوية، كما أنها تمثل درجة عالية من الأهمية في اختيارات الشباب للمنتجات الغذائية مما يستلزم معه مراعاة ذلك للشركات الحريصة على تقديم هذه النوعية من المنتجات، بالإضافة إلى أنه لا يمكن التغاضي عن الدور المحتمل للقيم الشخصية للشباب في التبؤ بالسلوك الشرائي الفعلي، فرغبة الشباب لتوفير بيئة آمنة صحياً تتشأ من قيم الاستهلاك الأخضر التي تؤثر مباشرة في نية الشراء للمنتجات الغذائية العضوية، والتي تعتبر في مراحلها الأولى من دورة حياتها في مصر والذي ينعكس بدوره على الشراء الفعلي للمنتجات الخضراء، والتي تحد من الأثر السلبي على صحة الشباب مع تقليل الأثر الضار على البيئة. وبالرغم من أن الأمر قد يستغرق بعض الوقت بالنسبة لغالبية المستهلكين في مصر لتطوير قيم إيجابية تجاه المنتجات الخضراء فإن الشباب لديهم ميل أكبر لتجربة المنتجات الجديدة. لذلك فإننا نؤكد على أن سلوك المستهلكين سيخضع بدرجة كبيرة لقيمهم الشخصية وخاصة إذا كان المنتج في مرحلته الأولى من دورة حياته (Zhou & Thogersen, 2012).

بالرغم من أن البيئة المصرية ذات طابع خاص إلا أن الدراسة تؤيد نتائج الدراسات السابقة التي أثبتت اهتمام الشباب بالاستهلاك الصحى والمستدام على اختلاف الثقافات والمعتقدات ، إلا أنه يظل الحفاظ على الصحة والبيئة من ضمن العوامل المشتركة التي يجتمع عليها الشباب من مختلف الثقافات والجنسيات، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Haws et al., 2014; Bailey et al., 2016; Sharma & Aswal, 2017)

كما نستخلص من نتائج الدراسة العلاقة المباشرة لقيم الاستهلاك الأخضر والوعي البيئي ($B=0.165$)، ويدل ذلك على أن القيم من واقع قيم الاستهلاك الأخضر تساعد بشكل متزايد في زيادة الوعي البيئي ، ومن الواضح أن انخفاض المستهلكين للاهتمام بالبيئة ومقاومتهم لمعالجة الأزمات البيئية تكمن في ثقافة القيم. وبالتالي تعتبر قيم الاستهلاك الأخضر من بين مجموعة متنوعة من المحددات الشخصية والتي يمكن اعتبارها الأكثر صلة بالوعي البيئي . كما توفر متغيرات نفسية تساعد المسوقين في تحديد شريحة المستهلكين المؤيدين للبيئة والذي يمكن توظيفه في تجزئة المستهلكين واستهدافهم تجاه شراء المنتجات الغذائية العضوية. وتدعم نتائج هذه الدراسة دراسة (Pinto, 2011; Norazah & Norbayah, 2015; Suki et al., 2016).

كما أبرزت الدراسة دور الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي فى النية لاستمرار الشراء للمنتجات الغذائية العضوية ($B=0.092$)، ويدل ذلك على أن وعى الشباب تجاه المنتجات العضوية أو الصديقة للبيئة أو الخضراء أمراً مهماً في توجيه نيتهم للشراء مما يعزز من فرص الشراء المستقبلى بشكل أكبر. كما يدل ذلك على زيادة الوعي تجاه القضايا البيئية ، وتأثير نمط الاستهلاك على التلوث البيئي وإيمانهم بخلق بيئة نظيفة، وانزعاجهم لكل ما يضر البيئة يزيد من نيتهم للاستمرار فى شراء المنتجات الغذائية الصحية، ويتفق ذلك مع التوجه العالمى تجاه الاستدامة البيئية. ويعنى ذلك أنه يمكن التنبؤ بنية الاستمرار لشراء المنتجات الغذائية العضوية بالتعرف على مستوى الوعي البيئي لدى المستهلكين وتدعم نتائج هذه الدراسة دراسة (Hashemzadeh, 2016; Yang et al., 2018; Song et al., 2019)

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير لمتغير النوع فى تحقيق العلاقة بين قيم الاستهلاك الأخضر والنية فى استمرار شراء المنتجات الغذائية العضوية وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Kelan, 2008; Khan & Trivedi, 2015). التى تؤكد على أهمية التنشئة الاجتماعية فى التأثير على القيم لدى المستهلكين . وذلك بالاهتمام المتزايد بالتنشئة الاجتماعية للإناث مقارنة بالذكور مما يجعلهن أكثر

اهتماماً بالقضايا الاجتماعية والبيئية . ويجعلهن أكثر اقبالاً على الشراء الصديق للبيئة بالإضافة إلى أنهن الأكثر مراعاة للاستهلاك وفقاً للمسئولية الاجتماعية. كما يدل أيضاً على أن المرأة في البيئة العربية هي أكثر تأثراً بالسلوكيات الإيجابية للشراء الأخضر. في حين لم يكن هناك تأثير للنوع في العلاقة بين الوعي البيئي والنية للاستمرار في شراء المنتجات الغذائية العضوية كما لم يكن له تأثير في العلاقة بين قيم الاستهلاك الأخضر والوعي البيئي كما تتفق هذه النتائج مع بعض الدراسات التي أوضحت أنه من المرجح أن يتأثر الذكور والإناث بمستويات متشابهة نسبياً وأن النوع الاجتماعي له أضعف التأثير، إن لم يكن ليس له أي تأثير في العلاقة بين المحددات الشخصية والوعي البيئي (Diamantopoulos et al., 2003; Zhao et al., 2014; Khare, 2014; Song et al., 2019) ، وقد يرجع ذلك لتعرض الذكور والإناث لنفس المعلومات المرتبطة بالفوائد الناتجة من تناول الأغذية العضوية وتأثيرها على الصحة والوقاية للعديد من الأمراض المنتشرة في الوقت الحالي، والتي تنتج من الأغذية المعرضة للأشعة، والمذيبات الصناعية أو الإضافات الكيميائية غير الصحية، سواء تم تداول هذه المعلومات في وسائل التلفاز أو على وسائل التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى عامل آخر وهو سحب العينة من مجتمع متماثل من حيث السن والمستوى التعليمي مما قد يؤثر على تشابه اجابات العينة بغض النظر عن النوع.

تاسعاً: توصيات الدراسة

في ضوء مناقشة نتائج الدراسة يتسني للباحث تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تعود بالنفع على المنظمات العاملة في مجال المنتجات الغذائية العضوية بالإضافة للمطاعم والفنادق والجامعات، وتتمثل هذه التوصيات في النقاط التالية:-

١. ضرورة التوجه نحو نشر الوعي البيئي بين الشباب الجامعي لتحفيزه على تبني السلوك الأخضر، وذلك بعقد الندوات والمؤتمرات التي تناقش الأنماط الغذائية السليمة، وتأثيرها على الصحة والبيئة، بالإضافة لتشكيل ورش عمل للتوعية بأهمية المنتجات الغذائية العضوية واستخدام الكتيبات والمنشورات، وعرض النتائج الإيجابية لدول اعتمدت في استهلاكها على الأنماط الصديقة للبيئة مما يزيد الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي.

٢. غرس القيم الصحيحة للاستهلاك الأخضر والتركيز على أخلاقيات البيئة في التعليم العالى والاستفادة من وعى الشباب للمشاركة فى إبداء آرائهم حول أساليب التوسع فى استهلاك المنتجات الصديقة للبيئة بنشر المعلومات الصحيحة للنتائج المترتبة على الاستهلاك الأخضر.
٣. حرص المنظمات على دمج قيم الاستهلاك الأخضر في أنشطتهم التجارية مثل تصميم حملات إعلامية جذابة، وتسييل الضوء على قيم الاستهلاك الأخضر وربطها بحماية البيئة والحفاظ على الصحة والحيوية مما يساعد المسوقين للتأثير على المستهلكين وزيادة قاعدة عملائهم.
٤. عدم تجاهل أهمية تكوين وعي إيجابي لاستهلاك المنتجات الخضراء بين الشباب ومخاطبتهم فى أماكن تواجدهم فى الجامعات وأماكن التسوق وأماكن الترفيه، وبث المزيد من المعلومات تجاه تعزيز الوعي البيئي للمستهلكين فيما يتعلق بأهمية واستخدام المنتجات الخضراء.
٥. قيام الشركات التجارية وخاصة التي تستهدف الشباب بشكل أساسي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي تمثل وسيلة أساسية وفعالة لدى الشباب مع استخدامها بشكل متكرر.
٦. وضع استراتيجيات جديدة والالتزام بالمسئولية الاجتماعية للشركات والتي تلعب دوراً حاسماً فى تغلغل المنتجات الخضراء فى السوق.

عاشراً: الدراسات المستقبلية

١. استخدام متغيرات أخرى وبسيطة تعزز من نية الشراء للمنتجات الغذائية العضوية مثل : الثقة، الرضا، الوعي بالعلامة التجارية .
٢. دراسة محددات شخصية أخرى مثل أنماط الشخصية ، الاتجاهات ، بالإضافة لدراسة العوامل الديموجرافية كالمستوى التعليمي والدخل.
٣. اجراء دراسة مقارنة بين الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة.
٤. مقارنة نموذج الدراسة على فئات عمرية مختلفة.
٥. مقارنة نموذج الدراسة على المرأة العاملة وغير العاملة .
٦. التطبيق على منتجات أخرى سلعية مثل الأجهزة الكهربائية الموفرة للطاقة.

أولاً: المراجع العربية

- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء . (٢٠١٩). النشرة السنوية : الطلاب المقيدون - أعضاء هيئة التدريس للتعليم العالى. متوفر على الرابط
https://www.capmas.gov.eg/Pages/Publications.aspx?page_id=5104&YearID=23413

- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء . (٢٠١٩). مصر فى أرقام . متوفر على الرابط

https://www.capmas.gov.eg/Pages/Publications.aspx?page_id=5104&Year=23430

- معهد التخطيط القومى . (٢٠١٩). تقارير إقتصادية: تقرير التنمية البشرية. متوفر على الرابط

<http://inplanning.gov.eg/ar/publications/Pages/Publications-List.aspx?catid=3>

- وزارة البيئة . (٢٠١٩) . رؤية مصر ٢٠٣٠. متوفر على الرابط
<http://www.eeaa.gov.eg/portals/0/eeaaReports/3-Evnvironment-single.pdf>

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Ajzen, I., & Fishbein, M (1980). *Understanding attitude and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall.
- Angelovska, J., Sotiroska, S. B., & Angelovska, N. (2012). The Impact of Environmental Concern and Awareness on Consumer Behaviour. *Journal of International Environmental Application and Science*, 7, 406-416.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of marketing research*, 14(3), 396-402.
- Bailey, A. A., Mishra, A., & Tiamiyu, M. F. (2016). GREEN consumption values and Indian consumers' response to marketing communications. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 562-573.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model. *Journal of Cleaner Production*, 95, 332-340.
- Brouskeli, V., & Loumakou, M. (2014). Materialism, stress and health behaviors among future educators. *Journal of Education and Training Studies*, 2(2), 145-150.

- Bulut, Z. A., Kökalan Çımrin, F., & Doğan, O. (2017). Gender, generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey. *International journal of consumer studies*, 41(6), 597-604.
- Carrete, L., Castaño, R., Felix, R., Centeno, E. and González, E. (2012), Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility, *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 470-481.
- Cleveland, M., Kalamas, M., & Laroche, M. (2005), Shades of green: linking environmental locus of control and pro environmental behaviors, *Journal of Consumer Marketing*, 22 (4), 198-212.
- Costa, S., Zepeda, L., & Sirieix, L. (2014). Exploring the social value of organic food: A qualitative study in France. *International Journal of Consumer Studies*, 38(3), 228–237.
- *Dangelico, R. (2015) Green product innovation: where we are and where we are going. *Business Strategy and the Environment*, 25(8), 560–576.
- De Groot, J. I., & Steg, L. (2009). Mean or green: which values can promote stable pro-environmental behavior?. *Conservation Letters*, 2(2), 61-66.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmich, B., Sinkovicks, R. and Bohlen, (2003), Can Socio-Demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56 (6), 105-121.
- Dlačić, J., Micevski, M., & Kadić-Maglajlić, S. (2016). Developing green attitudes among young consumers—Ensuring environmentally friendly behaviour. In *Marketing insights from a changing environment*. Pearson Education Limited.
- Fien, J., Neil, C. and Bentley, M. (2008). Youth can lead the way to sustainable consumption. *Journal of Education for Sustainable Development*, 2(1), 51-60.
- Fischer, D., Böhme, T., & Geiger, S. M. (2017). Measuring young consumers' sustainable consumption behavior: development and validation of the YCSCB scale. *Young Consumers*, 18(3), 312-326.
- Gogoi, b. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, 3(2), 73-86.
- González, E.M., Felix, R., Carrete, L., Centeno, E. and Castaño, R. (2015), Green shades: a segmentation approach based on ecological consumer

- behavior in an emerging economy. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 23 (3), 287-302.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications.
 - Hair, J., Hult, G., Ringle, C., and Sarstedt, M. (2014), A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM), Sage Publications, Los Angeles.
 - Hair. Jr, Black, Babin, and Anderson (2010). Multivariate data analysis, 7th edition, Pearson Prentice Hall.
 - Hamza, K. M., Dalmarco, D. D. A. S., & Pereira, F. A. D. M. (2018). Sustainable consumption profile differences among Brazilian regions. *Journal of environmental planning and management*, 61(9), 1553-1569.
 - Hansla, A., Gamble, A., Juliusson, A., & Gärling, T. (2008). The relationships between awareness of consequences, environmental concern, and value orientations. *Journal of environmental psychology*, 28(1), 1-9.
 - Hanson, C.B.(2013). Environmental concern, attitude toward green corporate practices, and green consumer behavior in the United States and Canada. *ASBBS E J.*, 9, 62.
 - Hashemzadeh, F. (2016). Environmental Awareness, Attitudes, and Behaviour of Secondary School Students and Teachers in Tehran, Iran (Doctoral dissertation, University of Waikato).
 - Hassan shahian, M., Ahmadinejad, M., Tebyanian, H., & Kariminik, A. (2013). Isolation and characterization of alkane degrading bacteria from petroleum reservoir waste water in Iran (Kerman and Tehran provenances). *Marine Pollution Bulletin*, 73(1), 300-305.
 - Hassan, Z. (2017). Impact of Social, Epistemic and Conditional Values on Customer Satisfaction and Loyalty in Automobile Industry: A Structural Equation Modelling. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 1 (5), 29-44.
 - Haws, K., Winterich, K.P., & Naylor, R.W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354.
 - Heiss, J. and Marras, I. (2009). Educating and engaging youth in sustainable consumption: YouthXchange programme, in Corcoran, P.B.

- and Osano, P.M. (Eds), *Young People, Education, and Sustainable Development: Exploring Principles, Perspectives, and Praxis*. Wageningen Academic Publishers, Wageningen, 181-189.
- Henseler, J., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based SEM*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- <http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/youth/youth-definition/>
- Hur, W. M., Yoo, J. J., & Hur, J. (2015). *Exploring the relationship between green consumption value, satisfaction, and loyalty to hybrid car in elderly consumers*. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries* , 25(4), 398-408.
- Ibtissem, M. H. (2010). *Application of value beliefs norms theory to the energy conservation behaviour*. *Journal of Sustainable Development* ,3(2), 129-139.
- Kanchanapibul, M.; Lacka, E.; Wang, X.; Chan, H.K. (2014). *An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation*. *J. Clean. Prod*, 66, 528–536.
- Khare, A., Mukerjee, S. and Goyal, T. (2013). *Social Influence and green marketing: an exploratory study on Indian consumers*. *Journal of Customer Behavior*, 12 (4), 361-381.
- Khari, A. (2015). *Precedents of green procurement behavior: A study of consumers in the emerging economy*. *Intelligence Marketing Planning*, 33 (3), 309-329.
- Kilbourne, W.; Pickett, G. (2008). *How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior*. *J. Bus. Res*, 61, 885–893.
- Kostadinova, E.(2016). *Sustainable consumer behavior: Literature overview* . *Economic Alternatives*, 2, 224-234.
- Kotler P. & Armstrong G. (2010). *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). *The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values*. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18.

- Ma, G., Rau, P. L. P., & Guo, Z. (2018). The effects of Environmental Awareness and Consumption Value on Green Makeup Product Purchase Intentions. *Psychology*, 9(07), 1898-1916.
- Menrad, K., Emberger-Klein, A., & Schops, J. (2018). Factors influencing consumers behavioral intention towards climate-friendly food consumption in Southern Germany.
- Nagra, V. (2010). Environmental education awareness among school teachers. *The Environmentalist*, 30(2), 153-162.
- Norazah Mohammed Suki, Norbayah Mohammed Suki, (2015). Impact of Consumption Values on Consumer Environmental Concern Regarding Green Products: Comparing Light, Average, and Heavy Users', *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5, 92-97.
- Norazah, M.S. (2013), Consumer ecological behaviour: Structural relationships of environmental knowledge, healthy food, and healthy way of life. *Journal Sustainable Science and Management*, 8(2), 100-107.
- Olsen, P. I., Prenekert, F., Hoholm, T., & Harrison, D. (2014). The dynamics of networked power in a concentrated business network. *Journal of Business Research*, 67(12), 2579-2589.
- Pihlstrom, M., & Gregory, B. (2008). Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. *Psychology & Marketing*, 25, 732-755.
- Pinto, D. C., Nique, W. M., Añaña, E. D. S., & Herter, M. M. (2011). Green consumer values: how do personal values influence environmentally responsible water consumption?. *International Journal of Consumer Studies*, 35(2), 122-131.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879-903.
- Rahnema, H. (2017). Effect of Consumption Values on Women's Choice Behavior Toward Organic Foods: The Case of Organic Yogurt in Iran. *Journal of Food Products Marketing*, 23(2), 144-166.
- Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Rizwan, M., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An empirical study about green purchase intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(11), 948-5468.

- Roy, H. (2013), Green Marketing in Emerging Economies – An Indian Perspective, Lambert cademic Publishing , Saarbrücken.
- Salazar, H.A., Oerlemans, L., & van Stroe–Biezen, S. (2013). Social influence on sustainable consumption: Evidence from a behavioural experiment. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 172–180.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 25, 1–65. New York, NY: Academic Press
- Sengupta, M., Das, J., & Maji, P. K. (2010). Environmental awareness and environment related behavior of twelfth grade students in Kolkata: Effects of stream and gender. *Anwesa*, 5, 1-8.
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. and Sherazi., K.(2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions, *Asian Journal of Business Management*. 4(2): 105-110.
- Sharma, K., & Aswal, C. (2017). Green Purchase Intentions, Collectivism and Materialism: An Empirical Investigation. *Journal of the Humanities and the Social Sciences*, 33-50.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Singh, K. P. (2014). Managing Green Purchase Intention: A Theoretical Framework. *International Journal of Engineering Research & Technology*, 409-41.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects In Structural Equation Models. *Sociological methodology*, 13(1982), 290-312
- Song, Y., Qin, Z., & Yuan, Q. (2019). The Impact of Eco-Label on the Young Chinese Generation: The Mediation Role of Environmental Awareness and Product Attributes in Green Purchase. *Sustainability*, 11(4), 1-18.
- Steg, L., De Groot, J. I., Dreijerink, L., Abrahamse, W., & Siero, F. (2011). General antecedents of personal norms, policy acceptability, and intentions: The role of values, worldviews, and environmental concern. *Society and Natural Resources*, 24 (4), 349-367.
- Stern, P. C. (1992). Psychological dimensions of global environmental change. *Annual Review of Psychology*, 43, 269–302.

- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G., & Kalof, L. (1999). A value-belief norm theory of support for social movements: The case of environmental concern. *Human Ecology Review*, 6, 81–97.
- Suki, N. M. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204-214.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.
- Tan, B. C., & Lau, T. C. (2011). Green purchase behavior :Examining the influence of green environmental attitude, perceived consumer effectiveness and specific green purchase attitude. *Austrian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5, 559–567.
- Tripathi, A., & Singh, M. P. (2016). Determinants of sustainable/green consumption: a review. *International Journal of Environmental Technology and Management*, 19(3-4), 316-358.
- Varshneya, G., Pandey, S. K., & Das, G. (2017). Impact of social influence and green consumption values on purchase intention of organic clothing: a study on collectivist developing economy. *Global Business Review*, 18(2), 478-492.
- Wiseman, M., & Bogner, F. (2003). A higher-order model of ecological values and its relationship to personality. *Personality and Individual Difference*, 34, 783–794.
- Yang, S., Li, L., & Zhang, J. (2018). Understanding consumers' sustainable consumption intention at china's double-11 online shopping festival: An extended theory of planned behavior model. *Sustainability*, 10(6), 1-19.
- Zavali, M., & Theodoropoulou, H. (2018). Investigating determinants of green consumption: evidence from Greece. *Social Responsibility Journal*, 14(4), 719-736.
- Zhao, Hui-hui, Qian Gao, Yao-ping Wu, Yuan Wang, and Xiao-dong Zhu. "What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao." *Journal of Cleaner Production* 63 (2014): 143-151.

ملحق (١): قائمة الاستقصاء

عزيزى الطالب/ عزيزتى الطالبة

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة لفهم قيم الاستهلاك الأخضر لدى الشباب الجامعي ودورها في زيادة الوعي البيئي ونية الاستمرار لشراء المنتجات الغذائية العضوية " ونود من سيادتكم المشاركة في الإجابة على هذا الإستقصاء، ونتقدم لسيادتكم بخالص الشكر على حسن تعاونكم كما نؤكد على أن المعلومات الواردة بالقائمة لن تستخدم إلا فى أغراض البحث العلمي فقط ، كما أن الإجابات سوف تعامل بسرية تامة مع عدم الكشف عن هوية المستقصى منه.

وتفضلوا بقبول فائق الإحترام والتحية،

١- السؤال الأول: هل تشتري المنتجات الغذائية العضوية؟

نعم ()

لا ()

إذا كانت الاجابة (لا) نشكر سيادتكم على حسن تعاونكم ولكن لا يجب عليك تكملة القائمة.

٢- السؤال الثانى : البيانات الشخصية

١. النوع : ذكر () انثى ()

٢- الجامعة.....

٢. الكلية

٣. الفرقة

السؤال الثالث:

الرجاء الإجابة على جميع الأسئلة لذا يرجى عدم ترك أى سؤال دون إجابة وذلك من خلال وضع علامة (٧) فى الخانة المناسبة

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	العبارات
١	٢	٣	٤	٥	١. من المهم بالنسبة لي أن المنتجات التي أستخدمها لا تضر بالبيئة.
١	٢	٣	٤	٥	٢. آخذ فى الإعتبار التأثير البيئي المحتمل لأفعالي عند اتخاذ العديد من قراراتي.
١	٢	٣	٤	٥	٣. تتأثر عاداتي الشرائية باهتمامي بالبيئة .
١	٢	٣	٤	٥	٤. أشعر بالقلق عند إهدار موارد كوكبنا .
١	٢	٣	٤	٥	٥. أصف نفسي بالمسؤول بيئياً.
١	٢	٣	٤	٥	٦. أنا على استعداد للتعرض للمشاكل من أجل اتخاذ إجراءات أكثر ملاءمة للبيئة.
١	٢	٣	٤	٥	٧. يجب أن نحافظ على البيئة فالتغييرات الاجتماعية ضرورية لحماية البيئة الطبيعية.
١	٢	٣	٤	٥	٨. يجب تطبيق قوانين مكافحة التلوث بقوة.
١	٢	٣	٤	٥	٩. أشعر بالانزعاج عندما يلوث شخص ما البيئة.
١	٢	٣	٤	٥	١٠. أفضل شراء المنتجات الغذائية العضوية مستقبلاً لحماية صحتي.
١	٢	٣	٤	٥	١١. أرغب فى الاستمرار للتعامل مع العلامات التجارية الصديقة للبيئة لمنع تلوث البيئة.
١	٢	٣	٤	٥	١٢. أخطط لإنفاق المزيد من المال على المنتجات الصديقة للبيئة بدلاً من المنتجات التقليدية.
١	٢	٣	٤	٥	١٣. أتوقع شراء المنتجات الخضراء في المستقبل بسبب مساهمتها البيئية الإيجابية.
١	٢	٣	٤	٥	١٤. أريد شراء المنتجات الخضراء في المستقبل القريب.

الدراسة الاستكشافية

١. هل تعتقد أن المشاكل البيئية يمكن أن تؤثر على حياتك اليومية؟
٢. هل أنت على استعداد لتغيير نمط حياتك للمساهمة في حماية البيئة؟
٣. هل تشتري المنتجات الغذائية العضوية باستمرار ؟
٤. هل لديك الوعي الكافي حول استهلاكك وتأثيره على البيئة؟
٥. ما هي الطرق التي تتبعها للحفاظ على البيئة؟
٦. ما هي نوعية المنتجات الغذائية العضوية التي تتناولها؟
٧. هل انت المسئول عن شراء المنتجات الغذائية العضوية ؟ اذا كانت الاجابة بلا فمن الأطراف المسئولة عن ذلك؟
٨. ما هي العلامات التجارية التي ترتبط في ذهنك بالغذاء الصحى والعضوى؟
٩. ما هو توصيفك للمنتجات الغذائية العضوية؟
١٠. ما هي العوائق من وجهة نظرك التي تحول دون استهلاكك للمنتجات الغذائية العضوية؟
١١. ما الذي يجذبك تجاه المنتجات الغذائية العضوية؟