



كلية التجارة  
قسم إدارة الأعمال

## تأثير المنتج الأخضر على اتجاهات المستهلك البيئية The Impact of Green products on the Consumer's Environmental Attitudes

"رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال"

إعداد

أسماء سيد أحمد درويش

معيدة بالمعهد العالي للدراسات التعاونية والإدارية

تحت إشراف

دكتور / ألفيا حسين محمود	دكتور / جيهان عبد المنعم رجب
مدرس إدارة الأعمال	أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة - جامعة عين شمس	كلية التجارة - جامعة عين شمس

2010

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالُوا سُبْحَانَكَ

لَا يَعْلَمُ لَنَا إِلَّا مَا حَلَّتْنَا

إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْمَحْيِيُّ

صَدَقَ اللَّهُ العَظِيمُ

## إهداع

إلى من أدعوه الله له أن يكون في الفردوس الأعلى

أبى

إلى عالم من الحب والتضحية اللا متناهي

إلى النور الذي أضاء ويسع نور حياتي

إلى من أدعوه الله أن يحفظها لى

أمى

إلى الدماء التي تجري في عروقى ، من لا تحلو الحياة إلا بقربهم

إلى اخوتي

جيحان و محمد

إلى جنتى فى الدنيا والأخرة إن شاء الله

زوجي إبراهيم

إلى النسمات التي أعيش بها إلى إبني

محمود

وأخيراً إلى كل من علمني في هذه الدنيا

جامعة عين شمس  
كلية التجارة  
قسم إدارة الأعمال

اسم الطالبة : أسماء سيد أحمد درويش  
عنوان الرسالة : "تأثير المنتج الأخضر على اتجاهات المستهلك البيئية"  
اسم الدرجة : ماجستير

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة :  
١ - الأستاذ الدكتور / طلعت أسعد عبد الحميد  
أستاذ التسويق - كلية التجارة - جامعة المنصورة  
رئيساً  
٢ - الدكتور / حسن عبد المنعم الحيوان  
أستاذ إدارة الأعمال المساعد - كلية التجارة - جامعة عين شمس  
عضوأ  
٣ - دكتور / جيهان عبد المنعم رجب  
أستاذ إدارة الأعمال المساعد - كلية التجارة - جامعة عين شمس  
مشرفاً

تاريخ البحث : ٢٠١٠ / /  
الدراسات العليا

أجازت الرسالة  
٢٠١٠ / /  
ختم الإجازة

موافقة مجلس الجامعة  
٢٠١٠ / /  
موافقة مجلس الكلية  
٢٠١٠ / /

## شكر وتقدير

الحمد لله تعالى أولاً على فضله وتوفيقه لي لإتمام هذه الرسالة، كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير والعرفان إلى السادة :

الدكتورة جيهان عبد المنعم رجب أستاذ إدارة الأعمال المساعد في كلية التجارة جامعة عين شمس، لما بذلته من وقت وجهد في توجيه الباحثة والحرص الدائم على تقديم العون لها وأتمنى لها دوام الصحة والعافية وال توفيق إن شاء الله .

كما أتقدم بخالص الامتنان إلى الأستاذ الدكتور طلعت أسعد عبد الحميد أستاذ التسويق في كلية التجارة جامعة المنصورة .

والدكتور حسن عبد المنعم الحيوان أستاذ إدارة الأعمال المساعد في كلية التجارة جامعة عين شمس، على تقاضلها بالموافقة على الاشتراك في لجنة الحكم على الرسالة وأتمنى لها دوام الصحة والنجاح .

كما أتقدم بخالص الامتنان لجميع أساندتي وزملائي لتوجيهاتهم الكريمة.

والحمد لله رب العالمين

**جامعة عين شمس**

**كلية التجارة**

**قسم إدارة الأعمال**

**اسم الطالبة : أسماء سيد أحمد درويش**

**الدرجة العلمية : ماجستير**

**الكلية : التجارة**

**الجامعة : عين شمس**

## مُسْتَخَلِّص

رسالة ماحستير

اسم الباحثة: أسماء سيد أحمد درويش

اسم الرسالة : "تأثير المنتج الأخضر على اتجاهات المستهلك البيئية "

تتناول هذه الدراسة التعرف على تأثير المنتج الأخضر من حيث الجودة المدركة والعلامة البيئية والتعبئة والتغليف الأخضر على اتجاهات المستهلك البيئية (المعرفية - العاطفية - السلوكية) نحو المنتجات الاستهلاكية البيئية المنزلية (المنظفات المنزلية - المبيدات الحشرية) وقد تم جمع البيانات من مجموعة من مستهلكي الهايبر ماركت في محافظة القاهرة .

تهدف هذه الدراسة إلى :

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على طبيعة العلاقة بين المنتج الأخضر وأبعاد اتجاهات المستهلك البيئية بمكوناتها الثلاثة .

هـلـم هـعـلـكـيـ بـخـ طـعـنـيـ مـزـيـ لـتـقـنـيـ لـأـ خـ طـعـلـكـ پـ بـ هـمـيـ لـتـهـ لـقـ غـيـرـيـ تـهـيـ :-

٤) التعرف على العلاقة بين المنتج الأخضر والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلك البالغة.

## د) دراسة العلاقة بين المنتج الأخضر والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلك البنتة .

٤) التعرف على العلاقة بين المنتج الأخضر والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلك البنتية.

٦) تحديد أثر المتغيرات الديموغرافية على اتجاهات المستهلك البيئية .

## وتتركز الدراسة على اختبار الفروض التالية:

الفرض الأول : توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المنتج الأخضر(الجودة المدركة للمنتج والعلامة و تعبئة المنتج) والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلك البيئية .

١/١٧: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الجودة المدركة للمنتج الأخضر والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلك البيئية .

٢/١٧: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين العلامة البيئية للمنتج الأخضر والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلك البيئية .

٣/١٧: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تعبئة المنتج الأخضر والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلك البيئية.

الفرض الثاني : توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المنتج الأخضر(الجودة المدركة للمنتج والعلامة و تعبئة المنتج) والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلك البيئية .

١/٢٧: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الجودة المدركة للمنتج الأخضر والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلك البيئية .

٢/٢٧: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين العلامة البيئية للمنتج الأخضر والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلك البيئية .

٣/٢٧: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تعبئة المنتج الأخضر والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلك البيئية.

الفرض الثالث : توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المنتج الأخضر(الجودة المدركة للمنتج والعلامة و تعبئة المنتج) والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلك البيئية .

١/٣٧: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الجودة المدركة للمنتج الأخضر والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلك البيئية .

٢/٣٧: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين العلامة البيئية للمنتج الأخضر والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلك البيئية .

٣/٣٧: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تعبئة المنتج الأخضر والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلك البيئية.

**الفرض الرابع :** توجد اختلافات جوهرية لاتجاهات المستهلك البيئية (المكون المعرفي والمكون العاطفي والمكون السلوكي) باختلاف العوامل الديموغرافية (النوع / السن / المستوى التعليمي / الدخل)

**وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي :**

**قبول الفرض الأول :** توجد علاقة دلالة معنوية بين خصائص المنتج الأخضر (الجودة المدركة للمنتج والعلامة و تعبئة المنتج) والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلك البيئية .

- **قبول الفرض الفرعي ١/١ :** توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المدركة والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلك البيئية .

- **قبول الفرض الفرعي ٢/١ :** توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين العلامة البيئية والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلك البيئية .

- **قبول الفرض الفرعي ٣/١ :** توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التعبئة والتغليف والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلك البيئية .

**قبول الفرض الثاني جزئياً:** توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الجودة المدركة والعلامة البيئية والتعبئة والتغليف وبين المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك البيئية

- قبول الفرض الفرعي ١/٢ : توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الجودة المدركة والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلك البيئية

- قبول الفرض الفرعي ٢/٢ : توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين العلامة البيئية والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلك البيئية

- رفض الفرض الفرعي ٣/٢ وقبول الفرض البديل وهو : لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التعبئة والتغليف الأخضر وبين المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك البيئية

قبول الفرض الثالث جزئياً : توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المنتج الأخضر(الجودة المدركة للمنتج والعلامة و تعبئة المنتج) والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلك البيئية .

- قبول الفرض الفرعي ١/٣ : توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الجودة المدركة للمنتج الأخضر والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلك البيئية .

- قبول الفرض الفرعي ٢/٣ : توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين العلامة البيئية للمنتج الأخضر والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلك البيئية .

- رفض الفرض الفرعي ٣/٣ وقبول الفرض البديل وهو : لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تعبئة المنتج الأخضر والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلك البيئية.

رفض الفرض الرابع جزئياً وقبول الفرض البديل : لا توجد اختلافات جوهرية لاتجاهات المستهلك البيئية (المكون المعرفي والمكون العاطفي والمكون السلوكي) باختلاف العوامل الديموغرافية (النوع / السن / المستوى التعليمي / الدخل) .

- ١ - لا توجد اختلافات جوهرية لاتجاهات المستهلك البيئية (المكون المعرفي والمكون العاطفي والمكون السلوكي) باختلاف النوع .
- ٢ - لا توجد اختلافات جوهرية لاتجاهات المستهلك البيئية (المكون المعرفي والمكون العاطفي والمكون السلوكي) باختلاف السن .
- ٣ - لا توجد اختلافات جوهرية لاتجاهات المستهلك البيئية (المكون المعرفي والمكون العاطفي والمكون السلوكي) باختلاف المستوى التعليمي .
- ٤ - توجد اختلافات جوهرية لاتجاهات المستهلك البيئية (المكون المعرفي والمكون العاطفي والمكون السلوكي) باختلاف الدخل .

## المحتويات

### الفصل الأول : الإطارات العام للدراسة

رقم الصفحة	الموضوع
١	مقدمة
٣	المصطلحات المستخدمة في الدراسة
٤	الدراسات السابقة
٢١	الدراسة الاستطلاعية
٢٣	مشكلة الدراسة
٢٤	أهداف الدراسة
٢٥	فرضيات الدراسة
٢٧	متغيرات الدراسة
٣٠	منهج الدراسة
٤٤	حدود الدراسة
٤٤	أهمية الدراسة
٤٥	هيكل الدراسة

## الفصل الثاني : المنتج الأخضر

رقم الصفحة	الموضوع
٤٩	مقدمة
٥١	المنتج الأخضر
٥١	مفهوم المنتج الأخضر
٥٣	القيمة المتوقعة للمنتج الأخضر
٥٥	تصميم المنتج الأخضر
٥٧	أهداف تصميم المنتج الأخضر
٥٨	إستراتيجيات المنتج الأخضر
٥٩	تطوير المنتج الأخضر
٦١	محددات تطوير المنتج الأخضر
٦٤	مراحل تطوير المنتج الأخضر
٦٦	تبيئة المنتج الأخضر

٦٦	مفهوم التعبئة والتغليف
٦٧	أهمية التعبئة والتغليف
٦٨	وسائل التعبئة والتغليف
٧١	مشاكل التعبئة والتغليف
٧٢	بطاقة بيان المنتجات الخضراء
٧٤	اتجاهات المستهلك نحو العلامة البيئية
٧٦	أنواع العلامة البيئية
٧٨	دورة حياة المنتج
٧٨	مراحل دورة حياة المنتج الأخضر
٨١	مراحل تقييم دورة حياة المنتج الأخضر
	الخلاصة

### **الفصل الثالث : اتجاهات المستهلك البيئية**

رقم الصفحة	الموضوع
٨٥	مقدمة
٨٧	مفاهيم الاتجاه
٨٩	مكونات الاتجاه
٩١	ماهية اتجاهات البيئية
٩٣	المراحل التي يمر بها تكوين اتجاهات
٩٤	العوامل المؤثرة في تكوين اتجاهات
٩٨	خصائص اتجاهات
١٠٠	وظائف اتجاهات
١٠٢	قياس اتجاهات
١٠٤	تغير اتجاهات
١٠٦	علاقة اتجاه بالسلوك البيئي
١٠٩	أهمية دراسة اتجاه بالنسبة لمنتجات الخضراء
١١٢	الخلاصة

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

رقم الصفحة	الموضوع
١١٥	مقدمة
١١٥	اختبارات الصدق والثبات
١٢٦	التحليل الوصفي
١٣٨	اختبار الفروض
١٦٥	اختبار جوهريّة الفروق
١٧١	خلاصة النتائج

## النتائج والتوصيات

رقم الصفحة	الموضوع
١٧٤	نتائج البحث
١٨٣	التوصيات
١٨٣	الابحاث المقترحة

## المراجع والملاحق

رقم الصفحة	الموضوع
١٨٤	المراجع العربية
١٨٩	المراجع الأجنبية
٢٠٥	قائمة الاستقصاء
٢٢٠	ملخص البحث

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
٣٠	أنواع متغيرات الدراسة	١/١
٣٢	توزيع العينة على أفرع السوبر ماركت	٢/١
٣٦	عبارات قياس متغيرات وأبعاد الدراسة	٣/١
١١٧	نتائج اختبار الثبات لمقياس المنتج الأخضر	١/٤
١١٧	نتائج اختبار الثبات لمقياس اتجاهات المستهلك البيئية	٢/٤
١١٨	ثبات أداة القياس بطريقة التجزئة النصفية	٣/٤
١٢٠	الإتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة	٤/٤
١٢٤	مصفوفة تشبعات العوامل من العبارات ، وتبالين العوامل والجذر الكامن	٥/٤
١٢٦	وصف عينة البحث تبعاً للعوامل الديموغرافية	٦/٤
١٢٧	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المستهلكين على العبارات المكونة للجودة المدركة للمنتج الأخضر	٧/٤
١٢٩	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المستهلكين على العبارات المكونة للعلامة البيئية للمنتج الأخضر	٨/٤
١٣١	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المستهلكين على العبارات المكونة لتعبئة وتغليف المنتج الأخضر	٩/٤
١٣٢	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المستهلكين على العبارات المكونة للمكون المعرفي لاتجاهات البيئية	١٠/٤
١٣٤	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المستهلكين على العبارات المكونة للمكون العاطفي لاتجاهات البيئية	١١/٤
١٣٦	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المستهلكين على العبارات المكونة للمكون السلوكى لاتجاهات البيئية	١٢/٤
١٣٨	مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة المستقلة والمكون المعرفي	١٣/٤
١٤٠	معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمكون المعرفي	١٤/٤