



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

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة عين شمس

دكتور / جيهان عبد المنعم رجب

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة – جامعة عين شمس

2010

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالُوا سُبْحَنَكَ
لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا
إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ

صدق الله العظيم

إهداء

إلى من أدعو الله له أن يكون فى الفردوس الأعلى

أبى

إلى عالم من الحب والتضحية اللا متناهي

إلى النور الذى أضاء ويضىء نور حياتي

إلى من أدعو الله أن يحفظها لى

أمى

إلى الدماء التى تجرى فى عروقى ، من لا تحلو الحياة إلا بقربهم

إلى اخوتى

جيهان و محمد

إلى جنتى فى الدنيا والآخرة إن شاء الله

زوجي إبراهيم

إلى النسيمات التى أعيش بها إلى ابني

محمود

وأخيراً إلى كل من علمني فى 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

رئيساً أستاذ التسويق – كلية التجارة – جامعة المنصورة

٢- الدكتور / حسن عبد المنعم الحيوان

عضواً أستاذ إدارة الأعمال المساعد – كلية التجارة – جامعة عين شمس

٣- دكتور / جيهان عبد المنعم رجب

مشرفاً أستاذ إدارة الأعمال المساعد – كلية التجارة – جامعة عين شمس

تاريخ البحث : / / ٢٠١٠

الدراسات العليا

أجيزت الرسالة

ختم الإجازة

تاريخ / / ٢٠١٠

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
والتوفيق 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 تفضلهما بالموافقة على الاشتراك في
لجنة الحكم على الرسالة وأتمنى لهما دوام الصحة والنجاح .

كما أتقدم بخالص الامتنان لجميع أساتذتي 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

وتركز 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 $E \oplus$ 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 الجانب 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 : الإطار 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	فروض 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	تعبئة 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 الاتجاهات البيئية
٩٣	_____ المراحل التي يمر بها تكوين الاتجاهات
٩٤	_____ العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات
٩٨	_____ خصائص الاتجاهات
١٠٠	_____ وظائف الاتجاهات
١٠٢	_____ قياس الاتجاهات
١٠٤	_____ تغيير الاتجاهات
١٠٦	_____ علاقة الاتجاه بالسلوك البيئي
١٠٩	_____ أهمية دراسة الاتجاه بالنسبة للمنتجات 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	الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة	٤/٤
١٢٤	مصفوفة تشبعات العوامل من العبارات ، وتباين 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 للاتجاهات البيئية	١٠/٤
١٣٤	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المستهلكين على العبارات المكونة للمكون العاطفي للاتجاهات البيئية	١١/٤
١٣٦	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المستهلكين على العبارات المكونة للمكون السلوكي للاتجاهات البيئية	١٢/٤
١٣٨	مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة المستقلة والمكون المعرفي	١٣/٤
١٤٠	معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمكون المعرفي	١٤/٤