



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

ماجستير العلوم في إدارة الأعمال (MSC)

**الإعلان الأخضر وأثره على النية الشرائية: الدور الوسيط لاتجاهات
العملاء والأثر المعدل للوعي البيئي**

**Impact Of Green Advertising On Purchasing Intention The Mediating
Role Of Consumers Attitudes And The Moderating Role Of
Environmental Awareness**

إشراف الدكتور

صديق بلل إبراهيم

إعداد الطالبة:

هبة محمد الحسن عثمان

1438هـ - 2016م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الآية

قال تعالى :

(اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴿1﴾ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ﴿2﴾ اقْرَأْ

وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿3﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿4﴾ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ

يَعْلَمُ ﴿5﴾)

سورة القلم الآيات (1-5)

إهداء

إلى مروح جدتى :

اسيا التوم جعلها الله في جنات ونهر في مقعد صدق عند مليك مقتدر

إلى أبى وأمى..... حفظهما الله

إلى كل أسرتى..... رعاها الله.

إلى زملائى بالدفعة العاشرة (MSC)..... وفقكم الله.

الشكر والعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات ربي اوزعني أن اشكر نعمائك فقد أعطيت ما أنت أهل له فلك الحمد والشكر والثناء اللائق بسلطانك العظيم .

يطيب لى ان أتقدم بجزيل الشكر والإمتنان الى المؤسسة التعليمية الشامخة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الدراسات العليا قسم الدراسات التجارية لاتاحاتها لى فرصة الدراسة واعترافا بالفضل وتقديرا للجميل أتوجه بجزيل الشكر والامتنان للدكتور: **صديق بلل إبراهيم** لتكرمه بقبول الإشراف وللجهد الكبير الذي بذله من خلال توجيهاته ومتابعته جعله الله في ميزان حسناته ، كما أتقدم بالشكر إلى كل من ساعدني لإتمام هذا البحث وأخص بالشكر صديقاتي بكل من جامعة النيلين و جامعة الخرطوم وأسرة مكتبة مدرسة العلوم الإدارية جامعة الخرطوم لمساعدتهم لى فى جمع بيانات الدراسة .

مستخلص

تعتبر القضايا البيئية مثل التلوث واستنزاف مصادر الطاقة والتغير المناخي من أكبر المهددات لعالم اليوم لذلك حظيت بالاهتمام على مستوى العالم ونتيجة لذلك كثرة الشعارات والحملات التي تدعو للمحافظة على البيئة وأصبح الإعلان الأخضر القوة الدافعة وراء زيادة الوعي العام بالقضايا البيئية والارتفاع الشديد في الطلب على السلع الصديقة للبيئة لذلك حاولت هذه الدراسة معرفة أثر الإعلان الأخضر على النية الشرائية للعملاء، ومعرفة دور الاتجاهات في توسط العلاقة بين الإعلان الأخضر والنية الشرائية وكذلك معرفة الدور المعدل للوعي البيئي في تعديل العلاقة بين الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء. وتبعاً لطبيعة موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي كما تم الاعتماد على الاستبيان للحصول على البيانات الأولية للدراسة حيث وزعت (350) استبانة على عينة من طلاب ماجستير ادارة الاعمال بالجامعات السودانية بنسبة استجابة (96.8%) كما تم استخدام عدد من الاساليب الإحصائية الوصفية والاستنتاجية لتحليل البيانات التي تم جمعها واختبار صحة الفروض وأظهرت نتائج الدراسة وجود نية لدى العملاء لشراء المنتجات الخضراء المعلن عنها ، كما اتضح من نتائج الدراسة وجود علاقة ايجابية بين البعد التعليمي للإعلان الأخضر والصورة الخضراء للشركة والنية الشرائية ، كما بينت نتائج الدراسة وجود علاقة ايجابية بين البعد التعليمي للإعلان الأخضر واتجاهات العملاء ، كذلك وجود علاقة ايجابية بين اتجاهات العملاء والنية الشرائية كما اتضح ايضا وجود تأثير للوعي البيئي في تعديل العلاقة بين الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء وبناء على تلك النتائج تم تقديم عدد من التوصيات منها ضرورة الاهتمام بالجوانب البيئية في كل العمليات الانتاجية والتسويقية والاهتمام بإنتاج منتجات صديقة للبيئة اذ انها تلاقى قبولا من قبل العملاء وضرورة تبني حملات اعلانية وتنقيفية عن البيئة ومشكلاتها لما لها من تأثير ايجابي على اتجاهات العملاء البيئية وكذلك ضرورة الاهتمام بزيادة الوعي البيئية لما له من تأثير على استجابة العملاء لرسائل الإعلان الأخضر.

Abstract

The environmental issues such as pollution, exhausting of energy sources and climatic change are the most threateningly elements for the world today. Therefore, it has received greater interest from the world so that many slogans and campaigns called for preserving the environment. The green advertising has become the push force that works behind increasing the public awareness on the environmental issues and high demand for friendly goods with environment.

This study attempted to identify the impact of green advertising on customers purchasing intentions and also explore the role of attitudes as relationship mediator between the green advertising and purchase intentions and finally, identify the amended role of environment awareness in changing the relationship between the green advertising and customer's attitudes

The descriptive approach is used to collect the primary data from a questionnaire distributed to a sample consisted of 350 respondents. They were students of MBA from different Sudanese universities. The response is accounted for 96.8%. A number of statistical descriptive and deductive methods were used to analyze the collected data and test the validity of hypotheses.

The findings showed that customers have intention to purchase the declared green products and there is a significant relationship between the educational dimension for green advertising , green image of a company and purchasing intention. It is also there is a significant relationship between educational dimensions for green advertising and purchasing intention and there is a significant relationship between the customer's attitudes and purchasing intention. Finally, it is found the impact of environmental awareness on changing the relationship between the green advertising and customer's attitudes.

The study suggested a number of recommendations such as to consider more the aspects of environment in all marketing operations and production process and producing friendly new products with environment which are acceptable to customers. It is necessary to adopt green advertising and educational campaigns on environment and its problems because of the positive effect on the customer's attitudes towards the environment. Similarly, more consideration should be given to increase the environmental awareness because of its effect on the customer's response towards the messages of green

فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	عنوان الموضوع
أ	الإستهلال
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	مستخلص الدراسة (عربي)
هـ	Abstract
و	فهرس الموضوعات
ي	فهرس الجداول
ل	فهرس الاشكال
الفصل الأول الإطار العام	
1	0-1 مقدمة
1	1-1 مشكلة الدراسة
3	2-1 تساؤلات الدراسة:
4	3-1 أهداف الدراسة:
4	4-1 أهمية الدراسة
5	5-1 التعريفات الإجرائية
6	6-1 تنظيم البحث:
الفصل الثاني الإطار النظري	
7	المبحث الأول: الترويج والإعلان
24	المبحث الثاني: الإعلان الأخضر green advertising

31	المبحث الثالث: الوعي البيئي
35	المبحث الرابع : سلوك المستهلكين
47	المبحث الخامس: النية الشرائية
الفصل الثالث: نموذج ومنهجية الدراسة	
52	0-3 مقدمة
52	1-3 نظرية الدراسة
53	2-3 نموذج الدراسة
54	3-3 صياغة فرضيات الدراسة
57	4-3 منهج الدراسة
57	5-3 مجتمع الدراسة
58	6-3 عينة الدراسة
58	7-3 مصادر وطرق الحصول على البيانات
59	8-3 مصادر فقرات الإستبيان
62	9-3 قياس متغيرات الدراسة
63	10-3 اختبار دقة وثبات نتائج المقياس
64	11-3 أساليب التحليل الإحصائي
65	12-3 خاتمة
الفصل الرابع تحليل البيانات	
66	0-4 المقدمة
66	1-4 معدل الإستجابة

67	2-4 تحليل البيانات الديمغرافية
69	3-4 التحليل العاملي:
69	1-3-4 التحليل العاملي للإعلان الأخضر (المتغير المستقل)
71	2-3-4 التحليل العاملي لاتجاهات العملاء (المتغير الوسيط)
72	3-3-4 التحليل العاملي العاملي للنية الشرائية (المتغير التابع)
72	4-3-4 التحليل العاملي للوعي البيئي (المتغير المعدل)
74	4-4 تحليل الاعتمادية
75	5-4 المتوسط والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة
76	6-4 نموذج الدراسة المعدل
77	7-4 فرضيات الدراسة المعدلة
78	8-4 الارتباط بين متغيرات الدراسة
80	9-4 اختبار فرضيات الدراسة
80	1-9-4 اختبار فرضية العلاقة بين أبعاد الاعلان الأخضر والنية الشرائية
82	2-9-4 اختبار فرضية العلاقة بين أبعاد الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء
83	3-9-4 اختبار فرضية العلاقة بين اتجاهات العملاء والنية الشرائية
83	4-9-4 اختبار فرضية توسط اتجاهات العملاء في العلاقة بين الإعلان الأخضر والنية الشرائية
84	5-9-4 اختبار دور الوعي البيئي في تعديل العلاقة بين الاعلان الأخضر واتجاهات العملاء
96	10-4 ملخص فرضيات الدراسة

97	11-4 خاتمة
الفصل الخامس النتائج والتوصيات	
98	0-5 مقدمة
98	1-5 أهم نتائج الدراسة
98	2-5 مناقشة نتائج الدراسة
102	تأثيرات الدراسة
103	4-5 توصيات الدراسة
104	5-5 محددات الدراسة
105	6-5 التوصيات ببحوث مستقبلية
105	7-5 خاتمة الدراسة
106	قائمة المصادر والمراجع
113	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
59	مقياس ليكرت الخماسى	جدول (1 /3)
60	قياس الإعلان الأخضر	جدول (2 /3)
61	قياس اتجاهات العملاء	جدول (3 /3)
61	قياس النية الشرائية	جدول (4 /3)
62	قياس الوعى البيئى	جدول (5 /3)
63	قياس متغيرات الدراسة	جدول (6 /3)
64	اختباردقة وثبات المقياس	جدول (7 /3)
66	معدل الاستجابة	جدول (1 /4)
68	البيانات الديمغرافية لعينة الدراسة	جدول (2 /4)
70	التحليل العاملى للإعلان الأخضر (المتغير المستقل)	جدول (3 /4)
71	التحليل العاملى لإتجاهات العملاء	جدول (4 /4)
72	التحليل العاملى للنية الشرائية	جدول (5 /4)
73	التحليل العاملى للوعى البيئى	جدول (6 /4)
74	تحليل الإعتمادية	جدول (7 /4)
75	المتوسط والانحراف المعيارى لمتغيرات الدراسة	جدول (8 /4)
80	الارتباط بين متغيرات الدراسة	جدول (9 /4)
81	العلاقة بين أبعاد الإعلان الأخضر و النية الشرائية	جدول (10 /4)

82	العلاقة بين أبعاد الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء	جدول (4 / 11)
83	العلاقة بين اتجاهات العملاء والنية الشرائية	جدول (4 / 12)
84	توسط اتجاهات العملاء فى العلاقة بين أبعاد الإعلان الأخضر والنية الشرائية	جدول (4 / 13)
85	دور المشكلات البيئية فى تعديل العلاقة بين أخلاقيات الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء	جدول (4 / 14)
87	دور المشكلات البيئية فى تعديل العلاقة بين صورة الشركة والاتجاهات	جدول (4 / 15)
89	دور المشكلات البيئية فى تعديل العلاقة بين البعد التعليمى للإعلان والاتجاهات	جدول (4 / 16)
91	دور الاتجاهات البيئية فى تعديل العلاقة بين اخلاقيات الإعلان الأخضر والاتجاهات	جدول (4 / 17)
93	دور الاتجاهات البيئية فى تعديل العلاقة بين صورة الشركة واتجاهات العملاء	جدول (4 / 18)
95	دور الاتجاهات البيئية فى تعديل العلاقة بين البعد التعليمى واتجاهات العملاء	جدول (4 / 19)
97	ملخص فرضيات الدراسة	جدول (4 / 20)

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
53	نموزج الدراسة	شكل (1 /3)
76	نموزج الدراسة المعدل	شكل (1 /4)
86	دور المشكلات البيئية فى تعديل العلاقة بين أخلاقيات الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء	شكل (2 /4)
88	دور المشكلات البيئية فى تعديل العلاقة بين صورة الشركة واتجاهات العملاء	شكل (3 /4)
90	دور المشكلات البيئية فى تعديل العلاقة بين البعد التعليمى واتجاهات العملاء	شكل (4 /4)
92	دور الاتجاهات البيئية فى تعديل العلاقة بين أخلاقيات الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء	شكل (5 /4)
94	دور الاتجاهات البيئية فى تعديل العلاقة بين صورة الشركة واتجاهات العملاء	شكل (6 /4)
96	دور الاتجاهات البيئية فى تعديل العلاقة بين البعد التعليمى واتجاهات العملاء.	شكل (7 /4)

الفصل الأول

الإطار العام

0-1 مقدمة:

تعتبر القضايا البيئية من أكثر القضايا التي حظيت بالاهتمام على المستوى العالمي فالمشاكل البيئية مثل التلوث واستنزاف مصادر الطاقة والتغير المناخي وتقلص المساحات الخضراء أصبحت من أكبر التهديدات التي تهدد عالم اليوم، على ضوء ذلك برزت جمعيات وهيئات تنادي بالمحافظة على البيئة وتوالت القمم والمؤتمرات والندوات التي تنادي بضرورة المحافظة على البيئة وتقليل الآثار السلبية آخرها قمة المناخ في باريس من ديسمبر 2015م. واستجابة لتلك النداءات بدأت منظمات الأعمال بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في إستراتيجياتها الانتاجية والتسويقية فظهر نمط جديد من التسويق عرف بالتسويق الأخضر يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية الاجتماعية وتقليل الآثار السلبية فأصبح التسويق الأخضر والاعلانات الخضراء من الموضوعات البارزة في عالم الأعمال وبالرغم من ذلك التوجه العالمي لحماية البيئة وانتاج منتجات صديقة للبيئة الا أن قيم وثقافة الاستهلاك في الوطن العربي بعيدة نوعاً ما عن ذلك التوجه العالمي وظهر ذلك في عدة جوانب منها عدم الاهتمام بالحصول على السلع الخضراء وكذلك عدم الاهتمام بالترشيد في استهلاك الطاقة ويمكن القول بأن ضعف الالتزام البيئي كان السمة البارزة لثقافة المستهلكين العربي في إطار التوجه العالمي نحو التسويق الأخضر لذلك لابد من تضافر الجهود الرسمية وغير الرسمية للقيام بالحملات الإرشادية والبرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة الوعي لديهم بالمسؤولية البيئية (Alsamdi2008).

1-1 مشكلة الدراسة:

بالرغم من تزايد الوعي البيئي عالمياً وعربياً إلا أن هناك ضعف من قبل المنظمات العربية بالمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية تجاه البيئة والمجتمع وكذلك ثقافة الإستهلاك في الوطن العربي بعيدة نوعاً ما عن التوجه العالمي لذلك لابد من تضافر الجهود الرسمية وغير الرسمية للقيام بالحملات الإرشادية لرفع درجة الوعي بالمسؤولية البيئية (Alsamdi2008) لذلك لابد من أن

تكون هناك اعلانات تهدف إلى نشر أهمية التسويق الأخضر إلى كافة المستهلكين (Emad2014) كذلك للاعلان الأخضر تأثير على إدراك المستهلكين ويمكن إستخدام حملات الاعلان كوسيلة لتمكين الشباب من تبني مفهوم الحياة الخضراء (Helmi et al2012). وحتى يكون الاعلان فعالاً ويؤثر على نية شراء المنتجات الخضراء لابد من مراعاة مصداقية الاعلان (Zhu 2013) فالاعلان الذي يركز على الأهمية البيئية ومطالبات بيئية قوية وموضوعية يثير مواقف أفضل تجاه الاعلان والعلامة التجارية وينتجوايا أكبر للشراء (Alniacik&Yilmaz2012) كذلك في الاعلان الاخضر لابد من التركيز على منافع السلع الخضراء لأن بعض المستهلكين يشعرون أن المنتجات المعطن عنها مع النداءات البيئية أكثر تكلفة ولكن لا ينظر إليها على أنها أقل جودة (Marla et al 2012).

ومن الجوانب التي تؤثر إيجابياً على سلوك المستهلكين إستخدام المناظر الطبيعية في الاعلان (Hartmann& Vanessa 2010) وكذلك إستخدام الوسائل البصرية والصور الخضراء وإستخدام المطالبات البيئية اللفظية في الاعلان تؤثر إيجابياً على ردود أفعال المستهلكين (Xuea2012) كما ذكرت عددا من الدراسات ان لوعي المستهلكين تأثير كبير علي استجابتهم لرسائل الاعلان الاخضر فقد ذكرت دراسة (Samaa2014) أن للاعلان الاخضر تأثير علي استجابة المستهلكين القلقين بشأن البيئة، كما ذكرت دراسة (Sarva2015) أن لإدراك المستهلكين والمعرفة البيئية وصورة الشركة وتحسين ميزات المنتج ومراعاة الجوانب الاخلاقية تأثيرات ايجابية علي النية الشرائية للمنتجات الخضراء، كذلك إدراك المستهلك لأهمية القضايا البيئية والمعرفة البيئية يؤدي الي مزيد من السلوك البيئي المسؤول ويؤدي ذلك الي موقف ايجابي تجاه الاعلانات والمنتجات الخضراء (Chahal&kaur2015) وأشارت دراسة (Ahuja2015) ان للاعلان الاخضر تأثير ايجابي علي النية الشرائية للمستهلكين .

من خلال بمراجعة تلك الدراسات نلاحظ أن دراسة (Alsamdi2008) تناولت معيقات التسويق الأخضر في المنطقة العربية اما دراسة (Emad2014) ركزت علي فلسفة التسويق الأخضر بشكل عام ،أما دراسة (Helmi etal 2012) ركزت على أثر الإعلان الأخضر على وعي وإدراك الشباب الماليزي دراسة (Marla et al 2012) ركزت على نوع المنفعة والسعر في الاعلان الأخضر، دراسة (Alniacik & Yilmaz 2012) ركزت على إستخدام مطالبات بيئية محددة في الاعلان وأثرها على سلوك المستهلكين بالتركيز على الطلاب الأتراك، أما دراسة (Hartmann& Venessa 2010) ركزت على إستخدام المناظر والمشاهد الطبيعية في الاعلان وأثره على سلوك المستهلكين،أما دراسة (Zhu2012) فقد ركزت على أثر الاعلان الأخضر على نية شراء المنتجات الخضراء، دراسة (Samma2014) تناول الدور المعدل للإعلان الاخضر في العلاقة بين المواقف الشرائية والنية الشرائية الخضراء،اما دراسة (Sarva2015) تناولت تأثير ادراك المستهلكين تجاه الاعلان الاخضر علي النية الشرائية الخضراء، دراسة (Ahuja2015) درست تأثير الإعلان الأخضر على النية الشرائية.وبناء على نتائج تلك الدراسات السابقة يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

هل يؤثر الإعلان الأخضر على النية الشرائية بصورة مباشرة ، وبصورة غير مباشرة عن طريق اتجاهات العملاء؟ وهل يعدل الوعي البيئي العلاقة بين الاعلان الأخضر واتجاهات العملاء؟ حيث يكمن الاختلاف بين تلك الدراسة والدراسات السابقة في دراسة الدور الوسيط لاتجاهات العملاء والدور المعدل للوعي البيئي كذلك الإختلاف بين البيئات فكل الدراسات التي تناولت الإعلان الأخضر أجنبية لذا يمكن دراسة تأثير الإعلان الأخضر على النية الشرائية للعملاء السودانيين.

2-1 تساؤلات الدراسة:

لتحقيق أهداف البحث ينبغي معالجة التساؤلات التالية:

1. هل يؤثر الاعلان الأخضر على النية الشرائية للعملاء؟

2.هل يؤثر الإعلان الأخضر على إتجاهات العملاء؟

3.هل الإتجاهات تؤثر على النية الشرائية للعملاء؟

4.هل إتجاهات العملاء تتوسط العلاقة بين الإعلان الأخضر والنية الشرائية للعملاء؟

5.هل الوعي البيئي يعدل العلاقة بين الإعلان الأخضر وإتجاهات العملاء؟

1-3 أهداف الدراسة:

يهدف البحث الى تحقيق الآتي:

1. دراسة تأثير الإعلان الأخضر على النية الشرائية

2. اختبار تأثير الإعلان الأخضر على إتجاهات العملاء

3. قياس أثر الإتجاهات على النية الشرائية

4. معرفة تأثير الإتجاهات على العلاقة بين الإعلان الأخضر والنية الشرائية

5. دراسة الدور المعدل للوعي البيئي في العلاقة بين الإعلان الاخضر والإتجاهات

1-4 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في جانبين أحدهما نظري والآخر عملي

(1) الأهمية النظرية للدراسة:

تتمثل الأهمية النظرية للدراسة في الآتي:

دراسة الإعلان الأخضر الذي يعتبر من المعارف الحديثة في مجال التسويق وبالتالي زيادة عدد

المراجع المتخصصة في مجال الإعلان الأخضر نظرا للنقص في المراجع باللغة العربية في ذلك

المجال حيث سعى الباحث الى الإعتماد على المصادر الأجنبية فيما يتعلق بالإعلان الأخضر .

كما يساهم هذا البحث في معرفة أثر الإتجاهات كمتغير وسيط بين الإعلان الأخضر والنية الشرائية

والوعي البيئي كمتغير معدل في العلاقة بين الإعلان الأخضر والاتجاهات اذ تعد هذه من الاضافة

الحديثة للمعرفة ،كما يمكن الإعتماد على هذه الدراسة للقيام ببحوث مستقبلية حول الإعلان الأخضر .

(2) الأهمية العملية للدراسة:

الأهمية العملية للدراسة تكمن في دراسة الإعلان الأخضر وأثره علي النية الشرائية فمعرفة مواقف العملاء تجاه الإعلان الأخضر واتجاهاتهم البيئية وقياس مستوى الوعي البيئي لديهم ومدى استعدادهم لشراء المنتجات الخضراء المعلن عنها كل هذه جوانب يمكن أن تساعد متخذي القرار في المؤسسات والشركات السودانية وكذلك المنظمات والمهتمين بالقضايا البيئية فيما يتعلق بالإعلان الأخضر والمنتجات الخضراء.

1-5 التعريفات الإجرائية:

1. الاعلان:

اي شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات وتقديم الأفكار وترويج السلع والخدمات من خلال جهة متخصصة ومعروفة مدفوعة الأجر. (كوتلر 2007)

2. الإعلان الأخضر:

هو الاعلان الذي يشجع الناس للاتجاه نحو نمط الحياة الخضراء مع او دون تسليط الضوء على المنتجات أو الخدمات ويتناول صراحة أو ضمنا العلاقة بين المنتج أو الخدمة والبيئة الطبيعية ويقدم صورة عن المسؤولية البيئية للشركة. (Alniacik and Yilmaz 2012)

3. الوعي البيئي:

مجموعة ما لدى الأفراد من المعارف والمعلومات والحقائق المتصلة بالبيئة والقضايا المتعلقة بها والتي تساعد الفرد على فهم البيئة بجميع أبعادها وفهم المشكلات المتعلقة بها. (نادية 2007)

4. الإتجاهات :

تقويمات الفرد ومشاعره وميوله المتسقة نسبيا تجاه شى معين أو فكرة معينة(كوتلر 2007).

5. النية الشرائية :

الاستعداد والرغبة الداخلية لشراء المنتجات الصديقة للبيئة أو الأقل ضررا عليها (Rizwan etal 2014).وهي المرحلة التي تلي الموقف وتسبق السلوك.

1-6 تنظيم البحث:

تشتمل هذه الدراسة على خمسة فصول رئيسية يتكون الفصل الأول من المقدمة ، مشكلة الدراسة ، تساؤلات الدراسة، أهدافها وأهميتها والتعريفات الإجرائية كما يشمل الفصل الثاني (الإطار النظري) خمسة مباحث أولها مبحث عن الترويج والإعلان بصفة عامة والمبحث الثاني يشمل الإعلان الأخضر والثالث يشمل الوعي البيئي والمبحث الرابع يشمل سلوك المستهلكين والخامس النية الشرائية اما الفصل الثالث(نموذج ومنهجية الدراسة) يحتوى على نظرية الدراسة، نموذج الدراسة ، فرضيات الدراسة، منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، مصادر الحصول على البيانات ،مصادر فقرات الاستبيان ،أساليب التحليل الإحصائي، اما الفصل الرابع (تحليل البيانات) يشمل تحليل البيانات الديمغرافية ، التعرف على جودة البيانات من خلال التحليل العاملى ومعامل الفا ثم اختبار صحة الفروض، اما الفصل الأخير يشتمل على عرض أهم نتائج الدراسة ومناقشتها والتأثيرات النظرية والعملية للدراسة ومحددات الدراسة والتوصيات العامة والتوصيات ببحوث مستقبلية.

الفصل الثاني

الإطار النظري

يحتوي علي خمسة مباحث :

المبحث الأول: الترويج والإعلان

المبحث الثاني : الاعلان الأخضر

المبحث الثالث : الوعي البيئي

المبحث الرابع : سلوك المستهلكين

المبحث الخامس : النية الشرائية

المبحث الأول: الترويج والإعلان

مقدمة:

يعتبر الترويج أحد أهم العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي ولاغنى عنه لكي يتظافر مع بقية العناصر لغرض تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية الا وهى تسهيل إيصال السلع والخدمات الى من يحتاجها من المستهلكين، اذ ان التطور والتقدم فى مختلف الأنشطة التجارية والصناعية والخدمية فتح أمام المنشآت المختلفة مجالات واسعة للنمو واقتحام الكثير من الأسواق التى لم تكن معروفة من قبل كما ان التنوع الكبير للسلع والخدمات جعل من الضرورى وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك.(العلاق والعبدى1999)

مفهوم الترويج:

عرفه العلاق علي انه:التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة او الخدمة او في قبول فكرة معينة ،كما يعرف علي انه نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف الي إخبار او إقناع أو تذكير الافراد بقبول او بإعادة الشراء او بالتوجيه لإستخدام منتج او قبول فكرة معينة (هناء2013) ويعتمد الترويج علي ثلاثة أبعاد رئيسية وهي:

1. أن النشاط الترويجي يمثل عملية اتصال تطوي علي محاولات اقناعية تستهدف استجابات سلوكية معينة.

2. أن الترويج هو عبارة عن عملية مصممة وهادفة لتحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج.

3. أن الترويج لايعتمد علي اساليب الاقناع القسرية وانما علي أساس التأثير الذهني وهكذا فان الدور

الأساسي للترويج يتمثل في تهيئة المستهلكين ذهنيا ليستجيب سلوكيا(معلا1996).

المزيج الترويجي:

المزيج الترويجي يمثل مجموعة من العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة ويشمل كل أدوات الاتصال التي يمكن ان توصل رسالة الي الجمهور المستهدف وتنقسم الي اربعة عناصر وهي:

الاعلان Advertising

ترويج المبيعات Sales promotion

البيع الشخصي Personal selling

العلاقات العامة public Relation

أولاً: الاعلان Advertising

وهو احد أبرز عناصر المزيج الترويجي حيث يستخدم بشكل واسع من قبل كل المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية ولقد ازدادت أهمية الاعلان بعد الحرب العالمية الثانية بشكل واضح بسبب زيادة السلع المنتجة وتنوع تشكيلاتها وزيادة عدد منتجها هذا من جهة ومن جهة اخري حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في بث الإعلان لجمهور المستهلكين.(العلاق والعبدي1999)

ثانياً: ترويج المبيعات Sales promotion

هو جزء من النشاط البيعي الذي يعمل علي التنسيق بين الاعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة(العلاق و العبدي1999) ومن الطرق المستخدمة في ترويج المبيعات:

1. الكبونات: وهي من أهم وسائل الترويج المستخدمة وأكثرها تأثيراً والكبون هو شهادة تعطى للعميل الذي له الحق في الحصول على تخفيض في الأسعار أو قيمة معينة أو هدية مرتبطة بعمليات الشراء للسلع والخدمات .
2. المسابقات والسحب: وتعنى الاشتراك في ألعاب ومسابقات تعطي الفرصة للعميل للحصول على جائزة أو أكثر .
3. العروض : هي عبوة خاصة في محتوى معين أو بشكل مجمع في ربطة معينة بحيث يأخذ العميل كمية أكثر لقاء السعر الأصلي أو بسعر أقل من العادي لنفس الكمية .

4. الطوابع التجارية: هي طوابع تصدرها متاجر التجزئة بغرض جذب المتعاملين للتعامل المستمر مع هذا المتجر دون غيره وذلك مقابل استبدال هذه الطوابع بقيم أو جوائز معينة وتستخدم بشكل رئيسي لضمان الزيارات المتعددة والشراء من متجر واحد.

5. تخفيضات الأسعار: تقديم خفض على الأسعار العادية للمنتجات وعادة تستخدم لمواجهة ضغوط المنافسة وعند تقديم منتج جديد يواجه منافسة حادة أو تقديم عبوات جديدة أو تركيبة جديدة للمنتج.

6. الهدايا الترويجية والتذكارية: هي الأشياء التي يقدمها المنتج الى عملائه بقصد تنمية معملاته معهم بحيث تكون معروفة لهم قبل إبرامهم صفقة الشراء.

7. العينات: هي وحدات من السلع المنتجة يبعث بها المنتج الى افراد الجمهور من المستهلكين المرتقبين لمنتجاته او يسلمهم لها مجانا والغرض من استخدام العينات كوسيلة لترويج المبيعات هو حث المستهلكين على فحصها وتجربتها فإذا ما استجابوا ولقيت العينة قبولا منهم قدموا على شراء السلع الأصلية ومن شروط استخدام العينات أن تكون من سلع متكررة الاستخدام ومن سلع رخيصة الثمن.

8. النشرات التوضيحية : وهي تشمل كافة المطبوعات التي يعدها المنتج لتوزيعها على عملائه الحاليين والمرقبين ترويجا لمنتجاته والغرض من إعداد تلك المطبوعات هو توضيح المغريات البيعية للسلع أو الخدمات وطرق استعمالها بحيث تتحقق الكفاية للمستهلك.

9. لوحات ونماذج العرض: وهي تشمل اللوحات المعدة للتعليق أو التي تتركب علي قواعد كذلك الأشكال المجسمة الثابتة أو المتحركة والتي يعدها المنتج لعرضها بمتاجر الوسطاء الذين يتعاملون في منتجاته.(أسعد2010)

ثالثا: البيع الشخصي Personal selling

وهو عبارة عن الاجراءات لاخبار واقناع المستهلك بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع رجل البيع والمشتري المستهلك(العلاق والعدلى1999).

خطوات البيع الشخصي:

1. البحث عن المستهلكين: هذه الخطوة تمثل الخطوة الأولى في عملية البيع حيث تشير الي بحث رجال البيع عن المستهلكين المرتقبين للسلع والخدمات التي يتعاملون فيها وبعد التعرف على المستهلكين المرتقبين يتم ترتيبهم وفقا لتقييم احتياجاتهم ومواردهم المالية ونجد أن القيام بهذه الخطوة بصورة جيدة سوف يوفر الوقت والجهد في عملية البيع والتعرف على المستهلكين عن قرب مما يؤدي الى زيادة المبيعات.
2. التحضير: هذه الخطوة تمثل التحضير لعملية البيع وفي هذه الخطوة يقوم البائع بتنمية معارف عملائه عن السلع والخدمات التي سوف يقومون بشرائها فيتم توفير معلومات تفصيلية لدى البائع عن كل السلع من الناحية المالية والفنية لها ونجد أن هذه الخطوة تساعد في التعرف الدقيق على احتمالات البيع وتمثل مدخل لعملية البيع الفعلي.
3. الإقناع بالمقابلة: تمثل هذه الخطوة المواجهة وجها لوجه مع العميل المرتقب لأول مرة وتشير الى الوقت اللازم لإقناع المستهلكين بالشراء الفعلي وتمهد لعملية المقابلة البيعية وتتوقف هذه العملية على الكلمات والتبريرات التي يستخدمها رجل البيع وكذلك تعتمد علي مدي تميز المنتج الذي تقدمه المنشأة.
4. المقابلة البيعية: إن المقابلة البيعية تمثل فرصة كبيرة للعميل للتعرف على كل المعلومات الخاصة بالمنتج الذي يتعامل فيه ويجب ان تحقق المقابلة البيعية مايلي:
 - أ. بيان السلع الموجودة
 - ب. أن المنتجات تحقق الرضاء والإشباع
 - ج. أن المنتجات أفضل من منتجات المنافسين
 - د. أن الفوائد المترتبة علي عملية البيع أكبر من التكلفة
 - ه. أن المشتري هو المستفيد من العملية البيعية

وبصورة عامة نجد أن المقابلة البيعية تمثل عملية الاتصال المباشر بين البائع والمستهلكين حيث تمثل الأسئلة والأجوبة بين البائع والعميل ونجد أن هذه الخطوة تمثل أساس كبير في نجاح عملية البيع.

5. إتمام عملية البيع: إن إتمام عملية البيع هي الخطوة النهائية المنطقية المترتبة على الخطوات السابقة ونجد أن إتمام عملية البيع بنجاح يعتمد على مدى نجاح البائع في البحث والتحضير لعملية البيع وهي تمثل الخطوة الفعلية لعملية البيع.

6. التسليم: بعد أن تتم عملية البيع يتم نقل ملكية السلع المشتراه من البائع الى المشتري وهذه هي الخطوة النهائية في عملية البيع. ومن الملاحظ أن كل خطوة تقود الى الخطوة التي تليها وبالتالي يؤدي النجاح في اي خطوة الى النجاح في الخطوات التي تليها وتكون المحصلة النهائية هي نجاح عملية البيع ككل. (أسعد 2010)

رابعاً: العلاقات العامة public Relationships

عرفتها جمعية العلاقات العامة الامريكية بانها نشاط اي صناعة او اتحاد او هيئة او مهنة او حكومة او اي منشأة اخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور بوجه عام لكي تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع (العلاق و العبدلي 1999).

وتتكون العلاقات العامة من عدة ادوات وهي:

المطبوعات: مثل مجالات الشركة - التقارير السنوية

الاحداث: رعاية الاحداث مثل الاحداث السنوية او المعارض التجارية

الاخبار: القصص المساندة للشركة وجمهورها ومنتجاتها

نشاطات اشترك المجتمع: وتعني المشاركة بالوقت والمال في احتياجات المجتمع المحلي

دعايات الهوية: وتعني القرطاسية التي تحمل عنوان واسم الشركة وكروت العمل والمبلس الخاص

بالشركة

نشاطات اللوبي: وتشمل محاولات التأثير علي التشريعات المساندة او الغاء التشريعات والاحكام غير المساندة لاعمال الشركة ونشاطاتها.

نشاطات المسؤولية الاجتماعية: وتعني بناء سمعة جيدة للشركة من حيث المسؤولية الاجتماعية.(كوتلر 1999)

مفهوم الاعلان:

عرفه كوتلر علي انه اي شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات وتقديم الأفكار وترويج السلع والخدمات من خلال جهة متخصصة ومعروفة مدفوعة الأجر، كما عرفته جمعية الاعلان البريطانية علي أنه الوسائل التي تستخدم لاغراض بيع وشراء السلع والخدمات، كما عرفته الجمعية الامريكية علي انه الاتصال غير الشخصي للمعلومات وهو ذو طبيعة اقناعية حول المنتجات والخدمات والافكار لممول معروف يدفع ثمن اعلانه في الوسائل الاعلانية المختلفة ومن هذه التعريفات يتضح الخصائص الاساسية للاعلان والتي تتمثل في:

1- يعتبر الاعلان وسيلة غير شخصية للاتصال مع المستهلكين سواء اكان ذلك من خلال المشاهدة او الاستماع .

2- هدف الاعلان الاساسي هو اقناع واغراء المستهلكين المرتقبين لتبني السلع والخدمات علي غيرها بالاضافة الي تقديم الافكار والمعلومات .

3- يمكن استخدام اكثر من وسيلة للاعلان كالتلفاز - الصحف - الانترنت - وغيرها وهذا يعطي مرونة لاختيار الوسيلة التي تتكيف مع ظروف المعلن وذلك حسب الامكانيات المادية.

4- من شروط الاعلان هو ان يتم من قبل جهة معروفة سواء اكانت هذه الجهة المعلنة شركة او وكالة متخصصة في الاعلان وهذا يعطي مرجعية والتزام اكثر من قبل هذه الجهة.

5- الاعلان هو جهد مدفوع الاجر من قبل شركة معينة للجهة التي تتولى إيصال المعلومات الي السوق المستهدف.(العلاق والعبدي 1999).

الفرق بين الإعلان والإعلام والدعاية:

يمكن توضيح الفرق بين الإعلان والإعلام والدعاية كالآتي:

الإعلام: يقصد به كل ما ينشر من معلومات وحقائق وأخبار من خلال وسائل الإعلام المختلفة (إذاعة- تلفاز- مطبوعات-انترنت) وذلك بقصد تزويد الجمهور بالأخبار ونشر الثقافة بينهم وتنمية الوعي الإجتماعي والثقافي والإقتصادي في نشرات الأخبار وغيرها من معلومات يتم نقلها من خلال وسائل النشر عن مواقف سياسية أو ثقافية أو إجتماعية أو دينية أو اقتصادية أو دينية بغرض إعلام الجمهور بها إنما هي نوعا من الإعلام وليس الإعلان. ويرى البعض أن هناك صلة قوية تربط الإعلان بالإعلام بحيث يمكن القول أن الإعلام يتضمن مجموعة من العناصر الأساسية من بينها الإعلان وإن الإعلان بهذا الشكل يعتبر جزءا من المزيج الإعلامي المتكامل.

الدعاية: هي عبارة عن ذلك النشاط أو الجهود التي تبذل للتأثير في عقيدة الجمهور ومعتقداته تجاه شيء معين أو شخص معين أو فكرة معينة فهناك دعاية انتخابية أو حملة انتخابية ويلجأ فيها المرشح في الانتخابات الى إثارة الجماهير بما يترتب عليه تكوين اتجاهات إيجابية لتفضيل انتخابه ليكون ممثلا عنهم، وقد تكون الدعاية تجارية عندما تدور حول سلعة أو خدمة أو منظمة معينة وذلك بقصد بناء اتجاهات معينة أو بقصد التأثير على المستهلكين ايجابيا أو سلبيا تجاه السلعة أو الخدمة أو المنظمة ويرى البعض أن الدعاية تركز علي الغرائز والدوافع المكتسبة بدرجة أكبر من تركيز الإعلان عليها ووسائلها عادة تتمثل في الندوات والمؤتمرات وترويج الإشاعات وتأليف القصص (عزام وآخرين 2008).

أهمية الاعلان:

يعتبر الاعلان اقوى أداة لخلق الوعي عن الشركة والمنتج والخدمة او فكرة معينة ومقارنة بتكلفة الوصول الي الآلاف من الناس نجد ان الاعلان من الصعب التفوق عليه وان كانت الاعلانات مبتكرة تستطيع حملة الاعلان ان تبني صورة ذهنية او بعض القدر من التفضيل او علي الاقل قبولا للعلامة

التجارية(كوتلر1999). كما يقوم الاعلان بتوفير المعلومات اللازمة عن خصائص السلع والخدمات التي تساعد المستهلكين علي اتخاذ قرار الشراء كما يلعب دورا مهما في تغيير رغبات المستهلكين اذا حسن تصميمه واستخدامه(عزام وآخرين 2008).

أهداف الاعلان:

إن الهدف الرئيسي والأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين وبشكل أوضح فإن الاعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلعة لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هنالك اعلان ويتم ذلك من خلال الاساليب الآتية:

1- من خلال توفير المعلومات والبيانات عن السلعة.

2- من خلال العمل علي تغيير الرغبات من خلال ابراز المزايا والفوائد التي تعود علي المستهلكين من جراء شرائه واستخدامه للسلعة.

3- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة ،اي يحول تفضيلهم من ماركة منافسة الي الماركة التي يعلن عنها(العلاق والعبدي1999).

ولكي تحقق أهداف الاعلان لابد من اتخاذ قرارات بشأن خمسة مجالات تسمى (FiveMS) وهي المهمة- الرسالة - الميديا - المال - المقياس.

فالخطوة الاولى هي المهمة فلا بد من تحديد هل تهدف الحملة الاعلانية الي التزويد بالمعرفة ؟ ام الاقتناع؟ ام التركيز؟ هل صممت لخلق الوعي؟ ام الاهتمام ؟ ام الفعل ؟ ام الرغبة؟ . أما الرسالة فهي تصاغ وتحدد القرارات الاولى بخصوص السوق المستهدف وعرض القيمة الخاصة باسم العلامة التجارية ويتفاعل قرار تصميم الرسالة مع قرار الميديا وبالرغم من الرسالة المتناسكة يجب ان يتم توصيلها عبر كل وسائل الاعلام (الميديا) الا ان تنفيذ ذلك يختلف باختلاف الوسيلة سواء كانت صحف - مجلات - انترنت وغيرها بالنسبة للمال يجب علي الشركات اتخاذ القرارات الخاصة بالمنصرفات بعناية وتلجأ الشركات الي الصرف علي الاعلانات وفق قواعد الصرف مثل وضع

ميزانية الاعلان بناء علي القدرة المالية او كنسبة مئوية من المبيعات او كنسبة علي ما يصرفه منافسوها علي الاعلانات واكثر الطرق فعالية هي وضع ميزانية للاعلان علي اساس الاهداف والمهمات بالنسبة للقياس هنالك عدة طرق للقياس الا ان افضل مقياس هو أثر الإعلان على زيادة المبيعات (كوثر 1999).

وظائف الإعلان:

إن النشاط الإعلاني يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين وموزعين ومستهلكين كالآتي:

اولا: بالنسبة للمنتجين: إن من أهداف المنتجين إنتاج سلعة لغرض بيعها وتحقيق الأرباح من وراء تلك العملية فإذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين مباشرة فعليه أن يعمل على زيادة عدد المتعاملين معه وإذا كان يتعامل عن طريق الوسطاء عليه ان يكسب ثقة هؤلاء الوسطاء في التعامل مع منتجاته وتشجيع بيعها للمستهلكين والخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كثيرة منها :

1. التوفير في تكاليف التوزيع إذ ان تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريق الإعلان أو البيع الشخصي ومن المعروف أن تكاليف الإعلان أقل من تكاليف البيع الشخصي كما أن الإعلان يصل الى أكبر عدد من المستهلكين في وقت واحد.

2. السرعة في تعريف المستهلكين بالتحسينات والإضافات في السلعة وذلك لأن الإعلان يكون أسرع في ايصال المعلومات للمستهلكين.

3. تسهيل عمل مندوبي البيع إذ يساهم النشاط الإعلاني بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع حيث يكون الإعلان قد مهد الطريق وأصبح المستهلكين أكثر سهولة للإقتناع أمام مندوب البيع.

ثانيا: بالنسبة للموزعين: يعمل الإعلان على إغراء تجار التجزئة في التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع.

ثالثا: بالنسبة للمستهلكين: إن هدف المستهلكين هو الحصول على السلعة في الزمان والمكان المناسبين وتسهيلا لهذه المهمة فإن النشاط الإعلاني يقوم بهذه المهمة ويمكن تحديد وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك في الآتي:

1. تسهيل مهمة الاختيار بين السلع في كثير الأحيان يكون المستهلكين أمام خيار صعب لانتقاء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات عن مزايا ومواصفات السلع تسهل عليه مهمة إختيار السلع المناسبة له.
2. زمان ومكان توافر السلعة: إن الإعلان يقوم بإبلاغ المستهلكين عن مكان وزمان توافر السلعة وقت الحاجة إليها (العلاق والعبدي 1999).

عناصر الإعلان:

يحتوي الإعلان على العناصر التالية: العنوان، الصور، الرسوم، الإشارات، الرموز، الألوان، حجم الرسالة الإعلانية، الاسم التجاري، السعر وستتناول تلك العناصر بالتفصيل كالاتي:

1. العنوان:

يحدد العنوان في الإعلان الجو النفسي الذي يشيع في بقية أجزائه ويعتبر من العناصر الهامة في الاعلان حتي ان كثيرا من الخبراء في التصميم يرون أن نجاح أو فشل الإعلان قد يتوقف على سلامة العنوان وفعاليتته حيث تكمن أهم وظائفه في الآتي:

- أ. جذب انتباه القارئ او المستمع أو المشاهد للإعلان.
- ب. إحداث تأثير سريع ومباشر بمجرد رؤيته أو سماعه أو قراءته.
- ت. يساعد على تركيز اهتمام الأفراد على أهم الأفكار الواردة في الإعلان.

2. الرسم أو الصورة:

الغرض من الرسم أو الصورة في الإعلان هو إغراء المستهلكين بما يجعله قريبا من الحقيقة المراد شرحها وعلي ذلك يراعى في الرسم أن يكون دقيقا، وإن كانت الصورة فوتوغرافية، فيجب أن تكون

جيدة من الناحية الفنية وكثيرا ما يكون التعبير عن فكرة الإعلان بالرسم أبلغ من الكلام، ويجب للتعبير المصور أن يؤدي الوظائف التاليه بالنسبة للإعلان:

- أ. التعبير عن الأفكار الإعلانية بالإستخدام النافع والفعال للصور.
 - ب. جذب انتباه جمهور معين الى الاعلان.
 - ت. إثارة إهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان من عناوين ومعلومات.
 - ث. اضافة الواقعية على الإعلان باستخدام صور ورسوم تعبر عن صدق المعلومات الواردة في ذكر خصائص وصفات السلعة مثلا.
- وهناك عدة مواقف تستخدم فيها الصور والرسوم كتصوير السلعة نفسها ، جانب منها فقط ، تصوير شخصية معروفة وهي تبدي إعجابها بالسلعة...الخ

3. الإشارات والشعارات والرموز:

يستخدم مصمم الإعلان في كثير من الأحيان بعض الإشارات والرموز التي تساعد على توضيح أفكاره وتقديمها للقارئ او المشاهد للإعلان ومن خلال وسائل النشر المختلفة وتلك الإشارات قد تكون في شكل رسوم هندسية أو أشكال أخرى كالدوائر والأشهر وغيرها التي تعمل على تأكيد فكرة معينة ويميل كثير من مصممي الإعلان الى استخدام الشعارات كوسيلة لتحقيق بعض الأهداف التالية:

- أ. تحقيق الاستمرارية لحملة إعلانية على مدار فترة زمنية طويلة الأجل نسبيا.
- ب. بلورة الفكرة الأساسية التي يريد المعلن ذكرها في عبارة قصيرة وسهلة يمكن ترديدها وتذكرها.

ويمكن تقسيم الشعار الى ثلاثة اتجاهات رئيسية:

- أ. وصف طبيعة السلعة ومزاياها.
- ب. الإيحاء باستعمال السلعة.
- ت. منع استبدال السلعة بغيرها.

4. استخدام الألوان:

يمثل استخدام الألوان في الإعلان طاقة فنية تتيح لمصممه فرصة التعبير عن أفكاره بأساليب متنوعة وجذابة ويلعب الإعلان الملون دورا هاما في الترويج للسلع خاصة الإستهلاكية مثل الأجهزة المنزلية والأغذية الملابس.... الخ

وهناك عدة أسباب لاستخدام الألوان في الإعلان منها:

- أ. جذب الانتباه للإعلان.
- ب. تصوير السلع بطريقة واقعية وطبيعية تبرز خصائصها.
- ت. التركيز على بعض جوانب السلعة أو الرسائل الإعلانية.
- ث. إيجاد انطباع إيجابي لصالح الإعلان أو السلعة المعلن عنها.
- ج. إضفاء درجة من الرونق والبهاء علي السلعة المعلن عنها.
- ح. تثبيت الإنطباعات التي يكونها الفرد عن الإعلان.

5. حجم الرسالة الإعلانية:

الرسالة الإعلانية هي المادة المكتوبة والتي يتألف منها النص وتكمن أهمية هذه الرسالة من خلال ازالة العقبات من ذهن الجمهور نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ويجب أن تحتوي الرسالة الإعلانية على الآتي:

- أ. شرح قضية الإعلان وتوضيحها.
 - ب. البرهنة على القضية غير العادية.
 - ت. شرح الفوائد والتفاصيل الأخرى المتعلقة بالسلعة.
- وحجم الرسالة الإعلانية يعتمد على ثلاثة عوامل:

أولا: السلعة أو الشيء المعلن عنه: حيث تتم دراسة حالة السلعة ماذا كانت في دور التعليم أو التذكير وهل يحتاج الأمر الى شرح وتفصيل وإقناع للجمهور .

ثانياً: المساحة المسموح بها: وتتوقف على حالة المعلن المادية وعلى شرط وسيلة الإعلان فالمعلن يبني تقديراته على أساس التنبؤ بمبيعاته المستقبلية من خلالها يقوم بتحديد المبالغ المخصصة وتعيين وسائل الإعلان من أجل الوصول الى الغرض.

ثالثاً: الغرض المطلوب تحقيقه من الإعلان: وهو يتحكم الى حد كبير في حجم الرسالة فهل الغرض من الرسالة هو مجرد تذكير للقاري حتى لا ينسى السلعة أم هو تعليم للجمهور شيئاً جديداً ومحاولة اقناعه بالحجة والمنطق.

أما مضمون الرسالة فيجب أن يحتوي على المعلومات التفصيلية الكافية والتي يمكن أن تخلق الرغبة من خلال الإقناع والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للقاريء أو المشاهد للإعلان حيث يمكن خلق الرغبة وإثارة حواس المستهلكين ودوافعه وحاجاته وغيرها. أما الإقناع يمكن بالإتجاه الى المنطق وتقديم الأسباب التي من أجلها يمكن شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكذلك بالرد على ما قد يثير الفرد من اعتراضات أو تساؤلات على أن يراعي البعد عن المغالاة والجنوح واستخدام أسلوب بسيط بعيداً عن التعقيد.

6. الاسم التجاري أو الماركة التجارية:

يختار المنتج عادة لكل سلعة ينتجها علامة تميزها في شكل رسم معين وهي ماتسمي بالماركة المسجلة وتتخذ هذه العلامة أشكالاً مختلفة بحيث يجب أن تكون بسيطة في تصميمها وسهولة فهم أو نطق الماركة أو العلامة ويمكن تذكرها بسهولة ولاشك أن معرفة المستهلكين بالماركة التجارية سيسهل عليه التعرف على السلعة أو الخدمة المعلن عنها وسهولة تذكرها حين يقرر شرائها ويجب أن تظهر العلامة أو الماركة الموجودة في الإعلان في السلع المعروضة في متاجر التجزئة وفي النظام الإقتصادي الذي يدور حول حقوق الملكية الفردية حيث يمنح الأشخاص المعنيين إشرافاً احتكارياً على العلامة المستخدمة في ظروف محددة تحديداً وواضحاً (بو منجل 2010).

أنواع الاعلانات:

من المعروف أن الإعلان عملية معقدة وذلك بسبب وجود عدد كبير من المتغيرات النفسية والاجتماعية والثقافية والتغيير المستمر لحاجات ورغبات المستهلكين وهذه المتغيرات في العملية الاعلانية من شأنها أن تعزز عدة أنواع من الاعلانات فمن الممكن تقسيم الاعلانات وفقا للجمهور المستهدف سواء كانوا من المستهلكين أو المؤسسات التجارية كما يمكن تقسيم الاعلانات بناء علي الهدف المنشود منه وغيرها من التصنيفات.

أولا : تصنيف الاعلان من حيث الهدف منه وينقسم الي عدة انواع اساسية وهي:

1- الاعلان التعليمي:

يهدف هذا النوع الي اخبار وتعليم المستهلكين المستهدفين من مختلف فئاتهم عن منافع وفوائد السلع الجديدة أو السلع الحالية أو المعدلة ذات الاستخدامات الجديدة ويعطي هذا النوع معلومات مفصلة عن فوائد السلع المعلن عنها وأسعارها وأماكن توزيعها والمزايا التي تنفرد بها.

2- الاعلان الارشادي:

ويتعلق بالسلع الجديدة أو الخدمات أو الافكار أو المنتجات المعروفة للجمهور والتي لايعرف الناس حقائق كافية عنها وتتلخص وظيفة هذا النوع من الاعلان في اخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول علي الشئ المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات بالإضافة الي إرشاد الجمهور الي كيفية اشباع حاجاته.

3- الاعلان التذكيري:

تزداد أهمية هذا النوع من الاعلانات في مرحلة النضج للمنتج وذلك من أجل المحافظة علي استمرار تفكير المستهلكين بالمنتج، ويكون الهدف هنا تذكير المستهلكين بشراء المنتج والتأكيد علي المشتريين الحاليين بانهم أتخذوا القرار الصحيح وللتغلب علي عادة النسيان لدي المستهلكين.

4- الاعلان الإخباري:

ويعتبر هذا النوع من الاعلان احد أساليب العلاقات العامة ، كما يستخدم هذا النوع من الاعلان لتأكيد وتعميق أواصر الصلة بين المعلن وفئات المستهلكين المستفيدين وذلك بهدف خلق نوع من الثقة بين المستهلكين والماركة موضوع الاهتمام كما يستخدم هذا النوع لتصحيح بعض المفاهيم الخاطئة او السلبية حول الماركة من قبل المستهلكين .

5- الاعلان التنافسي:

ويتعلق هذا النوع من الاعلان بالمنتجات ذات المركز الوطيد في السوق والتي ظهرت منتجات اخرى منافسة لها او العلامات الجديدة التي تنافس علامات اخري منافسة لها او بالعلامات الجديدة التي تنافس علامات اخري معروفة وتعمل علي احلال نفسها محلها ويشترط ان تكون طبيعة الاعلانات تتحدث عن منتجات او خدمات او ماركات متنافسة بمعنى متكافئة من حيث النوع والخصائص وظروف الاستعمال والتمن وما الي ذلك .

ثانيا تصنيف الاعلان من حيث المناطق الجغرافية وينقسم الي عدة انواع:

1- الإعلان القومي:

وهو الإعلان الذي يكون موضوعه سلع او خدمات توزع علي مناطق جغرافية محددة كمدينة معينة وضواحيها ويستخدم لهذا النوع من الاعلان وسائل نشر الاعلانات ذات التوزيع القومي مثل الصحف اليومية والمجالات الأسبوعية .

2- الإعلان المحلي:

وهو الاعلان الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة حيث توجه الرسالة الاعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة وتستخدم فيه الوسائل الاعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل اللوحات أو الملصقات او غيرها.

3- الاعلان الدولي:

ويغطي هذا النوع من الاعلان منطقة جغرافية واسعة تتعدي حدود الدولة في وسائل النشر المتداولة لاثارة الطلب علي منتجاتها مثل الاعلان الموجه الي المستهلكين في جميع انحاء الدول من خلال استخدام الفضائيات او القنوات علي الانترنت .

كما توجد عدة تقسيمات اخري للاعلان فيمكن تقسيم الاعلان حسب نوع الجمهور الي المستهلكين النهائي- او اعلان المستهلكين الصناعي - اعلان الوكلاء - الاعلان المهني. كما يمكن تقسيم الاعلان حسب التأثير الي الاعلان ذو التأثير المباشر ويهدف الي اثاره رغبة الشراء لدى المستهلكين وجعله يتصرف في الاتجاه المطلوب باسرع وقت ممكن اما الاعلان ذو التأثير غير المباشر يهدف الي التأثير علي المستهلكين علي المدى الطويل وذلك من خلال تغيير سلوكه او ميوله او اتجاهه نحو السلعة او الخدمة (عزام وآخرين 2008).

العوامل المؤثرة علي فعالية الإعلان:

هناك مجموعة من العوامل التي تسهم الي حد كبير في اقبال الرسالة الإعلانية وبالتالي جدوي فعالية الترويج ومن أهم هذه العوامل:

1. التكرار: اي أن الرسالة الإعلانية يجب يتكرر بثها لمرات عديدة في سبيل تثبيت الفكرة في ذهن

مستقبل الرسالة بل والإلحاح علي المستقبل لتقبل الفكرة الجديدة موضوع الرسالة.

2. الاستمرار: وتفيد عملية الاستمرار في بث الرسالة في فترات متعاقبة للحفاظ على صلة بين

المستهلكين والسلعة وإيجاد نوع من الولاء لمنتجات المؤسسة.

3. الوقت: لاشك في أن الإعلان يحتاج الي زمن كافي ليعطي ثماره المطلوبة إذ يمكن أن تتأخر نتيجة

الإعلان للأسباب التالية:

أ. اسم السلعة قد يحتاج الي زمن لإدراكه من قبل المستهلكين خاصة بعد دخول أسماء أجنبية لسلع

منتجة في الخارج.

ب. غالبا ما يحتاج المستهلكين لفترة زمنية ليست بالقصيرة للتحويل من استهلاكه لماركة أو سلعة معينة الى استهلاك سلعة أخرى.

ج. قد تحول الأسباب المادية الراهنة لدى بعض المستهلكين دون شرائهم للسلعة المعينة وهذا مما يجعل نتائج الحملة الإعلانية غير واضحة بشكل جيد في المدى القصير (عزام وآخرين 2008).

الانتقادات التي وجهت للإعلانات التقليدية:

فالمقصود بالاعلانات التقليدية هي التي تستخدم وسائل الاعلان قبل ظهور الانترنت مثل التلفزيون- الاذاعة - الصحف - المجالات وبالرغم من ان وسائل الاعلانات التقليدية لعبت أدوارا مهمة علي مر السنين فقد ساعدت في التأثير علي الراي وساعدت ايضا علي المشاركة في الاحداث والتفاعل مع المجتمعات المحلية عبر مسافات بعيدة وكانت مصدرا مهما من مصادر المعلومات للجمهور الا ان هنالك العديد من الانتقادات التي وجهت للاعلانات التقليدية وهي:

1- ان وسائل الاعلان التقليدية تقتصر علي كيان واحد يمكنه التواصل مع العديد من الناس الا ان الناس لا يستطيعون التواصل معه علي سبيل المثال ان حملة اعلانية علي صحيفة يمكن ان يقوم بها رجال الاعمال ويستقبلها آلاف من الناس ولكن هذا النهج لايسمح لقراء الاعلان بالتواصل مع رجال الاعمال .

2- ان الاعلان التقليدي يعمل علي ارسال رسالة موحدة في اتجاه واحد لجمهير حاشدة وكبيرة جدا.

3- البطء في عملية الاتصالات والمعاملات.

4- الميزانية الضخمة وارتفاع تكاليف الاعلان التقليدي (Nekatibeb 2012).

مقدمة:

أصبح الإعلان الأخضر بشكل واضح من أهم المواضيع في عالم التسويق اليوم، فالعالم جميعاً يشعر بالقلق إزاء مصير كوكبنا والجميع يسعى للمساعدة في المحافظة على الموارد الطبيعية وتعزيز مستقبل أكثر إستدامة ونتيجة لذلك كثرت الشعارات والحملات الخضراء التي تدعو لمصادر الطاقة الجديدة والمنتجات العضوية غير السامة والمنتجات الصديقة للبيئة وأصبح الإعلان الأخضر القوة الدافعة وراء زيادة الوعي العام بالقضايا البيئية والإرتفاع الشديد في الطلب على السلع الصديقة للبيئة وشهد الإعلان الأخضر نمواً مضطرباً في العقدين الأخيرين وأصبح أفضل أداة اتصال لمعالجة القلق على البيئة وتغيير إدراك المستهلكين من خلال بناء الصورة الخضراء.

تعريف الإعلان الأخضر:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بصفة عامة على أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، أما بالنسبة للإعلان الأخضر عرفته دراسة (Dai et al 2014) على أنه أي إعلان يلبي واحد أو أكثر من المعايير التالية:

1. يتناول صراحة أو ضمناً العلاقة بين المنتج (الخدمة) والبيئة الطبيعية.
2. يشجع على نمط الحياة الخضراء مع أو دون تسليط الضوء على المنتج أو الخدمة.
3. يقدم صورة جيدة عن المسؤولية البيئية للشركة. وهذا التعريف ذكرته أغلب الدراسات السابقة، كما عرفه (الصمادي 2008) على أنه الإعلان الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف ، كما يعرف على أنه الجهود التي تبذلها الشركات لترويج المنتجات أو الخدمات الخضراء ولتعزيز صورة الشركة التي تقوم بالأنشطة البيئية. (Institute of interdisciplinary Business Research iran 2012)

كما عرفه (Gandhi & Solan2015) في دراستهما على أنه الرسائل الترويجية التي تلبي إحتياجات ورغبات المستهلكين القلقين بشأن البيئة.

صفات الإعلان الأخضر:

ذكرت دراسة (الصمادي2008) بأن الإعلان الأخضر يتصف بالآتي:

1. التركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة والإبتعاد عن الإبتدال الاستهلاكي السريع.
2. ترويج استهلاكي صديق للبيئة.
3. إبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك.
4. إقناع المستهلكين بشراء وإستخدام المنتجات الخضراء والتنسيق مع الجهات الرسمية وغير الرسمية مثل جمعيات حماية المستهلك والمحافظة على البيئة.
5. الإلتزام بالخصائص التقليدية للإعلان مثل وضوح فكرة الإعلان- النزاهة- المصادقية.

أبعاد الاعلان الاخضر:

هنالك أبعاد مختلفة في الاعلان الاخضر ذكرتها دراسة كل من (Leonidou2011)&(Zhu2013) (Gandhi & Solanki2015).

- 1- بعد يركز علي التعليم فهو يهدف الي تعزيز فهم المستهلكين للطبيعة والقضايا البيئية.
- 2- بعد يركز علي تعزيز الصورة الخضراء للشركة من اجل توليد ولاء المستهلكين علي المدى الطويل فقد ادى الإهتمام بالقضايا البيئية في المجتمع الي ازدياد عدد المستهلكين الذين يركزون على المنتجات الصديقة للبيئة والسبب في ذلك الإهتمام زيادة وعي المستهلكين بالقضايا البيئية مما ادى الي استجابة المنظمات التي أظهرت استعدادها لتلبية إحتياجات المستهلكين من المنتجات الآمنة بيئياً، لذلك اهتمت المنظمات بالجوانب البيئية لكسب الأفضلية على المنافسين وكذلك لإيجاد صورته للعلامة التجارية وتستخدم المطالبات البيئية لإظهار فوائد المنتج أو الخدمة ويمكن لهذه المطالبات أن تؤثر

على تفضيلات المستهلكين للمنتج بطريقة ايجابية أو سلبية وبعبارة اخري إذا كان المنتج يستخدم المطالبات البيئية في الطريق الصحيح فإن ذلك يعزز المنتج الأخضر وصورة الشركة التي تقدم تلك الإعلانات والمنتجات الخضراء أما اذا كانت تلك الإدعاءات كاذبة سيؤثر ذلك علي سلبا علي قبول المستهلكين للمنتج ويؤثر ايضا علي صورة الشركة.(Ekstrom&Custafsson2012)

3- كما ذكرت دراسة (Diana &Erika2008) أن في عام1992 تم التركيز على البعد الأخلاقي للإعلان الأخضر، مع ظهور القضايا البيئية وزيادة الوعي البيئي بتلك القضايا كثرت الإعلانات الخضراء حيث أشارت الكثير من الدراسات الى عدم مصداقية تلك الإعلانات فالكثير من الإعلانات الخضراء تصنف على أنها كاذبة فأدى ذلك الى ظهور مايسمي بالتبييض أو (الغسل الأخضر) والمقصود به أن تكون الشركة ضعيفة الأداء البيئي مع أنها تركز في إعلانتها علي أدائها البيئي وتصنف المطالبات أو الإدعاءات المضلله أو الخادعة الى أربع فئات:

1. الغامضة : مطالبات غامضة أو واسعة دون معنى واضح علي سبيل المثال (المنتجات الصديقة للبيئة).

2. الإغفال : الإدعاء الذي يحذف المعلومات الهامة على سبيل المثال(المنتج لا يحتوي على نترات الصوديوم) ولكنه في الحقيقة يحتوي على مواد أخرى ضارة بيئيا.

3. الكاذبة (كذب صريح) المطالبة ملفقة أو غير صحيحة.

4. مزيج من الأنواع أعلاه.

وذكرت الدراسات أن الشركات كثيرا ماتستخدم المطالبات الخادعة أو المضللة في الدعاية ولكن لماذا تلجأ الشركات الى الكذب في الإعلان او استخدام مايسمي بالغسل الأخضر؟ ذلك لأن الشركات تحاول الاستجابة لضغوط المستهلكين الذين يركزون علي المنتجات الصديقة للبيئة وكذلك مجارة المنافسين كذلك تسعى المنشآت الى تحقيق الأهداف الربحية فغالبا ما تستخدم الشركات أساليب غير أخلاقية لتحقيق أهدافها الربحية وذلك عن طريق تحسين سمعتها بالتركيز على الجانب البيئي ، كذلك

من الأسباب الجمود التنظيمي ففي كثير من الأحيان يضع مدراء الشركة والاتصالات التسويقية الأهداف البيئية الجديدة ويرسمون الخطة لكي تصبح الشركة خضراء ولكن تأخذ الشركة وقتا طويلا لاستيفاء تلك المتطلبات بسبب الجمود في المنظمة فالعمليات لم تتغير بالرغم من الوعود وهذا هو أساس المشكلة في المنظمات القديمة والكبيرة، ويمكن الإشارة الى أن نظرة المستهلكين الى الإعلانات على أنها خادعة يمكن أن تفقدتهم في المنتج والشركة معا (Kraff & Saito 2014). كما أشارت الدراسة الى ان وضع التشريعات والقوانين التي تفرض عقوبات علي الشركات وكذلك فهم الجمهور لما يسمى بالغسل الأخضر يمكن أن يكون حافز أقوى للشركات لتنفيذ المبادي التوجيهية الأخلاقية الداخلية بشأن الغسل الأخضر وذلك لمواجهة خطر إنخفاض المبيعات.

كيفية القيام بالحملات الإعلانية:

للقيام بحملات الاعلان هنالك عدة خطوات يجب القيام بها وهي:

1. تحديد الأهداف الاعلانية

فالأهداف الإعلانية يجب أن تكون واقعية ودقيقة وقابلة للقياس وأن تضم إجمالي أهداف الاتصالات التسويقية وأهداف التسويق والتركيز على أي هدف يحقق الزيادة في الإدراك والوعي بالعلامة التجارية (المحمود 2007).

2. تطوير إستراتيجية الإعلان وتشمل

أ. إنتاج الرسالة الإعلانية

ب. إختيار أنواع أوساط الإعلان

أ. إنتاج الرسالة الإعلانية

الرسالة هي الصوت المعبر عن أفكار المعلن والمتحدث عن سلعته وخدماته الإعلانية، فالرسالة الإعلانية لا بد أن تجذب الإنتباه وكذلك تثير إهتمام المستهلكين وتخلق الرغبة لديه عن طرق إختيار فكرة جيدة للإعلان وكذلك لا بد أن تقنع الرسالة المستهلكين المرتقب(أسعد2010). وكذلك لا بد أن

تكون الرسالة محددة وصادقة.(Gandhi&Solank2015) وذكرت دراسة(حليمة وشهلة 2016) ان هنالك خمسة أنواع للرسائل الاعلانية الخضراء وهي:

1. ادعاءات موجهة بالمنتج: تقوم المنظمة بتصميمها للتركيز علي الصفات البيئية للمنتج مثل(هذا المنتج يتحلل عضويا).

2. ادعاءات موجهة بالعملية الانتاجية : وهي تركز على الأساليب التكنولوجية التي تستخدمها المنظمة في صنع المنتج وطرق التخلص من المخلفات.

3. ادعاءات موجهة بصورة المنشأة : وهي تركز علي الربط بين المنظمة وقضية او نشاط بيئي خاص مثل الادعاء القائل (ملتزمون بالمحافظة علي الغابات).

4. ادعاءات قائمة علي الواقع البيئي وهي المختصة بإعلام المستهلكين بالمشكلات التي تحدث فعلا في الواقع.

5. ادعاءات مختلطة وهي مزيج من الادعاءات البيئية السابقة.

ب .إختيار أنواع أوساط الإعلان:

هناك أنواع كثيرة من وسائل الإعلان فهناك وسائل مقروءة ومطبوعة وتشمل (الصحف-المجلات-البريد المباشر) ووسائل مسموعة ومرئية(الإذاعة-التلفاز - القنوات على الإنترنت) يمكن إستخدامها من قبل المعلن ولكل وسيلة من تلك الوسائل مزاياها وعيوبها، كما ان عملية إختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة يتطلب شراء الأوقات أو المساحات لنقل تلك الرسالة، وأشارت دراسة (Helmi et al 2012) أن وسائل الإعلان المطبوعة أقل فعالية بالمقارنة مع التلفاز والقنوات على الإنترنت.

3.تحديد ميزانية الإعلان:

عادة ما تعتمد ميزانية إعلان العلامة التجارية على مراحلها في دورة حياة المنتج فالعلامات الجديدة تحتاج إلى ميزانيات إعلان كبيرة وعلى العكس بالنسبة للعلامات الناضجة تحتاج إلى ميزانيات أقل

وكذلك ميزانية الإعلان تعتمد على حصة السوق فعادة العلامات التجارية منخفضة الحصة تحتاج إلى إنفاق أكبر. (kotler&Armstrog2007)

4.تقويم الإعلان:

يجب أن يجري برنامج الإعلان تقويماً لكل من تأثيرات الإتصالات وتأثيرات المبيعات للإعلان بصورة منتظمة فيحدد قياس تأثيرات الاتصالات للإعلان وأختبار نسخة الإعلان وفيما إذا كان الإعلان يصل بصورة جيدة أم لا. (kotler and Armstrog2007)

العوامل المؤثرة على إقناع واستجابة المستهلكين لرسائل الإعلان الأخضر:

ذكرت دراسة (Chahal&Kaur2015) أن هنالك عدداً من العوامل المؤثرة على إقناع واستجابة المستهلكين لرسائل الإعلان الأخضر:

1. الأسعار:

المستهلكين يرون أن المنتجات الخضراء مرتفعة الأسعار ولكن عندما يشار إلى السعر في الإعلان مقارنة مع فوائد المنتجات الخضراء فإن المستهلكين يستجوبون بشكل مختلف ويظهر ميولهم إلى إيلاء مزيد من الإهتمام للإعلان الأخضر.

2. الاهتمام البيئي

على سبيل المثال إذا كان المستهلكين لديه مستوى عال من القلق تجاه البيئة سيكون أكثر إقتناعاً بالإعلان الذي يوجه نداء المحافظة على البيئة والذي يعرض فوائد شراء المنتجات الصديقة للبيئة.

3. النزعة الفردية:

كذلك النزعة الفردية تحفز وتدفع المستهلكين للإستجابة للإعلان الأخضر.

4. الإعلان الذي يركز على المنافع المحققة من خلال تبني سلوك معين يشجع المستهلكين على

متابعة ذلك السلوك وبالتالي يكون الإعلان أكثر إقناعاً للمستهلكين وكذلك الإعلان الذي يركز على

خسائر أو مخاطر عدم تبني سلوك معين سيكون أكثر إقناعاً للمستهلكين.

5. كذلك الإعلان الذي يبيث روح الجماعة ويركز على المنافع للمجتمع ككل يكون أكثر أقتناعاً.
6. كذلك الاختلافات الفردية للمستهلكين في القدرات والإمكانيات الفطرية تؤثر على قدرتهم على فهم رسالة الإعلان الأخضر واستجابتهم لها والإقتناع بها.
7. كذلك وجود قرائن بيئية مقنعة في الإعلانات يؤدي إلى تصور قوي بأن الإدعاء في الإعلان حقيقي لأن المستهلكين قد يكون لديهم عدم ثقة في الإعلان فوجود مثل هذه القرائن يعزز الإهتمام بالإعلان الذي يؤدي بدوره إلى مواقف إيجابية تجاه المنتجات الخضراء.
8. كذلك تؤثر معرفة المستهلكين بالقضايا البيئية ودرجة الوعي والتعليم والأسرة في المساهمة في استدامة العالم من خلال شراء المنتجات الخضراء والمشاركة في الحملات الخضراء، كل ذلك يعزز فهم الرسالة والاتصالات.

مقدمة:

أصبح من المؤكد أن حماية البيئة لم تعد قضية الساعة فحسب بل قضية المستقبل بكل ما تتضمنه من تداعيات وخطورة ومن هنا يتصاعد الاهتمام بالبيئة وكل ما هو شأنه ان يؤثر فيها خاصة فيما يتعلق بالمكون الحيوى وهو الانسان ولذلك لابد من معرفة المتغيرات والعوامل المؤثرة في سلوك الانسان البيئي مثل وعيه وادراكه وحساسيته تجاه البيئة واتجاهاته نحوها ، لذلك أصبح مجال الوعي البيئي من أهم الأهداف البيئية التي تعني باهتمام المؤتمرات والندوات التربوية وذلك لإدراك المختصين بأن السبيل الوحيد للإهتمام بالبيئة وحل مشكلاتها يكمن في ممارسات الافراد علي المستوي الفردي والجماعي وأن السبيل الوحيد لبناء وتحسين تلك الممارسات الفردية والجماعية يكمن في تحسين الوعي البيئي لدى الأفراد والسبب في ذلك هو أن الوعي البيئي لدى الافراد يجعلهم اكثر حساسية للبيئة التي يعيشون فيها لذلك لابد من دراسة الوعي البيئي بهدف تنمية من أجل توليد القناعات المعرفية والمهارت السلوكية بكيفية التعامل السليم والواعي مع البيئة (الزعيبي2014).

تعريف الوعي البيئي:

عرفته دراسة (الزعيبي2014) علي انه إدراك الفرد لمتطلبات البيئة عن طريق احساسه ومعرفته بمكوناتها وما بينهما من العلاقات وكذلك إدراكه للقضايا البيئية وكيفية التعامل معها، كما عرفه (الصمادي2008) علي انه الاحساس بالمسؤولية البيئية وتبني انماط سلوكية صديقة للبيئة ، كما عرفته (فتحية2012) على انه إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة، وعرف ايضا علي انه ذلك المفهوم الذي يهتم بتزويد الأفراد بالمعارف البيئية الاساسية والمهارت والأحاسيس والاتجاهات البيئية المرغوبة بحيث تمكنهم من الاندماج الفعال مع بيئتهم التي يعيشون فيها في اطار تحملهم المسؤولية البيئية المنشودة التي تضمن الحفاظ علي البيئة من اجل الحياة الحاضرة والمستقبلية(فتحية2012).كما عرف على أنه مجموعة ما لدى الافراد من المعارف والمعلومات والحقائق المتصلة

بالبيئة والقضايا المتعلقة بها والتي تساعد الفرد على فهم البيئة بجميع أبعادها وفهم المشكلات المتعلقة بها. (نادية 2007).

خصائص الوعي البيئي:

يرتكز الوعي البيئي على ضرورة تحديد مسؤوليات الافراد تجاه المنظومة البيئية من خلال التزود بالمعلومات والمعارف اللازمة لتطوير المهارات وصقلها لمواجهة المشكلات البيئية ويتسم الوعي البيئي بخصائص معينة يمكن تلخيصها في الآتي:

1. ان تكوين الوعي البيئي وتنميته لا يتطلب بالضرورة تربية بيئية نظامية لأن البيئة المحيطة بالفرد لها أثرها الفعال في ذلك.
2. الوعي البيئي يتضمن تلازم جانبيين وهما الجانب المعرفي والجانب الوجداني فبالرغم من أن الوعي البيئي يتصف بالجانب الوجداني الا أنه مشبع بالنواحي المعرفية المختلفة.
3. الوعي البيئي لا يتضمن سلوكا ايجابيا نحو البيئة في كل الظروف اذ ان هنالك الكثير من الافراد على وعي تام بالمشاكل والمخاطر البيئية الا انهم لا يتخذون اذائها سلوكيات ايجابية.
4. الوعي البيئي هو الخطوة الاولى في تكوين الاتجاهات البيئية التي تتحكم في سلوك الفرد.
5. الوعي البيئي وظيفته تنبؤية لما يمكن ان يصدر عن سلوك الفرد تجاه البيئة مستقبلا. (فتحية 2012).

مكونات الوعي البيئي:

ان الوعي البيئي في أصله يتكون من ثلاثة حلقات منفصلة ومتداخلة في آن واحد وهي التربية البيئية والتعليم البيئي والاعلام البيئي بحيث تشكل مع بعضها البعض استراتيجية متكاملة الهدف منها الرقي بالسلوك الانساني في التعامل مع المنظومة البيئية وحمايتها وضمن انتشار أساليب وطرق الرشاد البيئي بما يحقق تنمية بيئية مستدامة.

اولا التربية البيئية :

تعرف علي أنها عملية تكوين القيم والاتجاهات والمهارات والمدرجات اللازمة لفهم وتقدير العلاقة المعقدة التي تربط بين الانسان وحضارته بالبيئة و لاتخاذ القرارات المناسبة المتصلة بنوعية البيئة وحل المشكلات القائمة والعمل علي منع ظهور مشكلات بيئية جديدة

اهداف التربية البئية:

ان التربية البيئية باعتبارها نوعا من أنواع التربية تسعى لتحقيق اهداف عديدة يمكن تصنيفها الي ثلاثة ابعاد وهي:

1.البعد الادراكي: ويضم المعلومات التي ينبغي ان يعرفها الافراد والجماعات نحو بيئتهم وكل ماتحتويه من موارد وماتتعرض له من مشكلات .

2.البعد المهاري :ويشمل المهارات التي ينبغي ان يكتسبها الأفراد ليتمكنوا من التعامل الفعال مع بيئتهم.

3.البعد الانفعالي : ويختص بالاتجاهات والاهتمامات ووجه التقدير التي ينبغي ان يكتسبها الافراد والجماعات لترشيد سلوكهم تجاه بيئتهم .

ثانيا التعليم البيئي:

التعليم البيئي هو ذلك النظام الذي يهدف الى تطوير القدرات والمهارات البيئية للأفراد المهتمين بالبيئة وقضاياها والذي من خلاله يحصلون علي المعرفة العلمية البيئية والتوجهات الصحيحة واكتساب المهارات اللازمة للعمل بشكل فردي أو جماعي في حل المشكلات البيئية القائمة والعمل قدر الامكان للحيلولة دون حدوث مشكلات بيئية جديدة ، ويهدف التعليم البيئي الي خلق الكوادر السياسية والاقتصادية والفنية والعلمية القادرة علي التعامل مع المشكلات البيئية المختلفة من خلال أساليب علمية وهي كأى منهج تعليمي له سياسته الخاصة من حيث اعداد المستويات المختلفة ووضع البرامج

والمناهج من اجل تعديل سلوك المواطنين نحو الاستخدام الرشيد للموارد البيئية . فمن خلال التعليم البيئي يمكن توليد قرار سلوكي لدى الفرد عن طريق تزويده بالمعلومات اللازمة واكسابه القيم والمهارات المؤيدة لذلك.

ثالثا الاعلام البيئي:

ويعرف علي انه توظيف وسائل الاعلام من قبل اشخاص مؤهلين بيئيا واعلاميا للتوعية بقضايا البيئة وخلق راي عام متفاعل ايجابيا مع تلك القضايا ، كما يعرف علي انه اعلام يسلط الضوء علي كل المشاكل البيئية من بدايتها وليس بعد وقوعها وينقل للجمهور والمعرفة والاهتمام والقلق علي البيئة . ويهدف الاعلام البيئي الي تحقيق الاهداف التالية:

1. طرح القضايا البيئية وتقديمها بصورة مبسطة وشاملة للجمهور وتزويدهم بالمعلومات ذات الصلة بالبيئة .

2.تشكيل الوعي البيئي بصورة ايجابية بهدف المساهمة في دفع المواطنين الي تغيير سلوكياتهم الضارة بالبيئة والمشاركة بفعالية في رعاية البيئة.

3.تبني وضع وتطوير برامج تعليمية وتربوية لحماية البيئة والتوعية بقوانين البيئة الصادرة عن الجهات المسؤولة عن البيئة محليا واقليميا.

4.تصحيح التصورات الخاطئة في معالجة قضايا البيئية ومن ذلك النظر الي قضايا البيئة علي انها تعني مظاهر التلوث فقط وكذلك مقولة ان التنمية تؤدي بطبيعتها الي اهدار المصادر البيئية او تلوث البيئة فمن المهم الربط بين البيئة والتنمية اذ ان تنمية البيئة وتطويرها وتحسينها يتيح الفرصة لاجيال الحاضر والمستقبل لحياة أفضل(فتحية2012).

المبحث الرابع : سلوك المستهلكين

مقدمة:

لقد حظيت دراسة السلوك الإنساني بالكثير من الإهتمام ومحاولة التعرف عليه وعلى العوامل المؤثرة عليه وذلك لأن السلوك الفردي يتأثر بالعديد من العوامل يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل وذلك نتيجة لإختلاف العادات والتقاليد والقوانين وغيرها وبما أن سلوك المستهلكين هو جزء لا يتجزأ من السلوك البشري العام فإن دراسته قد حظيت بإهتمام من مختلف المدارس الاقتصادية والسلوكية والهدف من دراسة ذلك السلوك هو فهم قرارات الشراء التي يتخذها المستهلكين وكذلك المراحل التي يتم بها هذا القرار والخصائص الفردية للمستهلك والشخصية والاجتماعية والثقافية، وفي الوقت الحالي ومع إشتداد المنافسة واتساع حجم البدائل أمام المستهلكين والتغير في إحتياجاته ورغباته أصبحت دراسة سلوك المستهلكين من الجوانب الهامة التي يجب على المنظمات الإهتمام بها حتى تستطيع معرفة مجمل العوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلات المستهلكين وأنماطهم الإستهلاكية من خلال التحري والمتابعة المستمرة لمجمل تصرفاتهم وأرائهم ومايرغبون في الحصول عليه.

مفهوم سلوك المستهلكين

عرفه (عبد الفتاح 1995) على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء، كما عرفته دراسة (Shahrazad etal 2013) على أنه النشاط العقلي والعاطفي والجسدي الذي يستخدمه الناس خلال إختيار وشراء واستخدام المنتجات والخدمات التي تلبي إحتياجاتهم ورغباتهم ، كما عرفه (أسعد 2009) على أنه النمط الذي يتبعه المستهلكين في سلوكه للبحث أو الشراء أو الإستخدم أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أنها تشبع حاجاته ورغباته.

نظريات سلوك المستهلكين

أولاً: النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلكين

تقول النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلكين أن المستهلك غالباً ما يتخذ قرارات شرائية رشيدة وتفترض في المستهلك الرشيد أنه على علم تام بجميع المشاكل التي تواجهه كما يعرف جميع البدائل المتاحة أمامه كما يعرف النتائج التي تنتج عن استخدام كل بديل بعد ذلك يستطيع أن يتخذ القرار الرشيد

كما يتضمن القدرة على التنبؤ بالمسقبل بالتالي إن كان الاقتصادي متسلحاً بتلك الأسلحة المتمثلة في المعلومات الكاملة سيصل حتماً إلى القرارات الرشيدة على فرضيتين:

1. يستطيع الاقتصادي أن يختار بين قرار وآخر حسب ما يتنبأ بنتائجه.

2. يختار القرار الذي يعظم أو يضاعف النتيجة التي ينبغي الوصول إليها (عبد الفتاح 1995).

ثانياً: النظرية السلوكية:

من أهم النظريات التي تعرضت لسلوك المستهلكين النظرية السلوكية التي تؤكد أن سلوك المستهلكين يتم وفقاً للتركيبية الفردية والجماعية المؤثرة على سلوك المستهلكين ومن المؤثرات الفردية الدوافع - التعليم - والإتجاهات - الإدراك ومن المؤثرات الجماعية الجماعات الأولية التي ينتمي لها الفرد والعناصر الثقافية ، ويبنى سلوك المستهلكين على مجموعة من الخطوات تبدأ بالإدراك وتنتهي بتكوين الإتجاه (أسعد 2009) وبالتالي هنالك عدداً من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين ذكرها (kotler&Armstrog 2007) وهي:

1. العوامل الثقافية

تفرض العوامل الثقافية تأثيراً واضحاً على سلوك المستهلكين، فالثقافة هي السبب الأساسي لرغبات الشخص وسلوكه، فيتعلم الطفل بنموه في مجتمع القيم، الإدراكات، الرغبات، والسلوكيات الأساسية من الأسرة ، ومن المؤسسات المهمة الأخرى ، ولكل مجموعة أو مجتمع ثقافة ويمكن أن يختلف

تأثير الثقافة على الشراء إختلافاً كبيراً من دولة لأخرى ، وتحتوى كل ثقافه على ثقافات فرعية أو مجموعة من الناس الذين يشتركوا فى قيم مبنية على تجارب الحياة ومواقفها المشتركة، تشمل الثقافات الفرعية الجنسيات والأديان، المجموعات العرقية ، والمناطق الجغرافية وتمثل الكثير من الثقافات الفرعية قطاعات سوق مهمة وعادة يصمم المسوقون منتجات وبرامج تسويق يتم تفصيلها وفق احتياجاتهم.

2.العوامل الاجتماعية:

يتأثر سلوك المستهلكين بالعوامل الاجتماعية مثل المجموعات الصغيرة للمستهلكين والأسرة والأدوار الاجتماعية والحالة، يتأثر سلوك الفرد بالكثير من المجموعات الصغيرة ، وتسمى المجموعات التي لها تأثير مميز وينتمى لها الفرد مجموعات العضوية وبالمضاهاة فالمجموعات المرجعية تعمل كنقاط مرجعية أو نقاط مقارنة مباشرة أو غير مباشرة فى تكوين مواقف الفرد أو سلوكه، وعادة يتأثر الناس بالمجموعات المرجعية التي لاينتمون لها .

كذلك للأسرة تأثير كبير على سلوك الفرد فالأسرة هي تنظيم شراء المستهلك الأكثر أهمية فى المجتمع ويهتم المسوقون بأدوار وتأثير كل من الزوج والزوجة والأطفال على شراء المنتجات والخدمات المختلفة .

كذلك للدور الذي يقوم به الفرد فى مجتمعه تأثير على سلوكه حيث ينتمى الفرد الى عدد من المجموعات الأسرة ، النوادي، التنظيمات ويمكن تعريف موقع الفرد فى كل مجموعة بالنسبة الى كل من الدور، الحالة حيث يتكون الدور من أنشطة يتوقع الناس تأديتها طبقا للشخص الموجود حولهم ويحمل كل دور حالة تعكس القيمة العامة التي يعطيها المجتمع له وعادة يختار الناس المنتجات التي تظهر حالتهم فى المجتمع.

3.العوامل الشخصية:

تتأثر قرارات المشتري أيضاً بالسمات الشخصية للمشتري مثل عمر المشتري ودورة حياة الأسرة، العمل، الحالة الاقتصادية، نمط الفرد في الحياة كما هو معبر عنه في أنشطته وإهتمامه ورائه، الشخصية والمفهوم الذاتي حيث تؤثر الشخصية المميزة لكل فرد على سلوك شرائه وتشير الشخصية الى السمات النفسية الفريدة التي تقود الى اتساق نسبي، واستجابة مستمرة لبيئة الفرد الخاصة به وعادة توصف الشخصية بالنسبة الى السمات مثل الثقة في النفس، والسيطرة والاجتماعية والاستقلالية والدفاعية والهجومية، ويمكن أن تفيد الشخصية في تحليل سلوك المستهلكين لمنتج معين أو اختيارات علامات تجارية معينة.

4.العوامل النفسية:

تتأثر إختيارات الفرد بخمسة عوامل نفسية هي:

الدافعية: للفرد العديد من الاحتياجات في اى وقت معين، فبعضها يكون بيولوجيا تظهره حالات الشد مثل الجوع،العطش،عدم الراحةويكون بعضها نفسيا يظهر من الحاجة الى التمييز،الاحترام،الإنتماء تصبح الحاجة دافعا أو تحفيزا عندما ترتفع الى مستوى كاف من الشدة وتكون الحاجة (أو القيادة) الحاجة التي تضغط بدرجة كافية لتوجيه الشخص ليسعى إلى تحقيقها.

الإدراك: قد يكون الشخص معدا لاتخاذ اجراء وتتأثر كيفية اتخاذه الإجراء على إدراكه للموقف فكل منا يتعلم عن طريق اتباع المعلومات من خلال الحواس الخمس الا ان كل منا يستقبل هذه المعلومات الحسية ويفسرها بطريقة فردية ويكون الإدراك العملية التي يختار بها الأشخاص المعلومات وينظمونها ويفسرونها لتكوين صورة ذات معنى للعالم.

التعلم: يصف التعلم التغيرات في سلوك الفرد الناتجة من التجربة، ويحدث التعلم من خلال تداخل القيادة والتبنيه ، والتلميحات ، والاستجابات ، والتعزيز .

المعتقدات،المواقف: من خلال العمل والتعلم يكتسب الناس معتقدات ومواقف وهذه بدورها تؤثر على سلوك شرائهم ويكون المعتقد فكره وصفية لدى الفرد عن شي معين، ويمكن أن تبنى المعتقدات على معرفة حقيقية ورأي حقيقي ، ويمكن أن تحمل أو لاتحمل تأثيرا انفعاليا ويهتم المسوقون بالمعتقدات التي يصيغها الناس عن منتجات وخدمات محددة لأن هذه المعتقدات تصنع صور المنتج ، والعلامة التجارية التي تؤثر على سلوك الشراء ، كما ان لدى الناس مواقف خاصة بالدين ،السياسة ،الملابس...الخ فالموقف يصف تقويمات الفرد ومشاعره وميوله المتسق نسبيا تجاه شى معين أو فكرة معينة حيث تضع المواقف الناس فى اطار ذهني لحب الأشياء أو كرهها ، وللحركة تجاهها أوبعيدا عنها .

تعريف اتجاهات المستهلكين:

في سياق سلوك المستهلكين ينظر اليها علي انها تلك الميول المكتسبة او المتعلقة التي تتعكس في شكل سلوك يتصف بالاتساق النسبي معها وبطريقة ايجابية او سلبية نحو شي محدد، كما تعرف علي انها تكوينات ثابتة نسبيا من المعتقدات والمشاعر والنوايا السلوكية حول اشياء موجودة في البيئة،كما يعرفها البورت جوردون علي انه حالة من الاستعداد او التأهب العصبي والنفسي تنظم من خلال خبرة الشخص وتكون ذات تأثير توجيهي اوديناميكي علي استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف وهذا التعريف شاع اكثر من غيره ولايزال يحوز القبول لدى غالبية المختصين (ساسي 2015).كما تم تعريفها على انها الخصائص او المشاعر الداخلية والتي تتعكس على تفضيلات المستهلكين للسلعة أو الماركة أو عدم تفضيله لها(اسعد2009).كما عرفها كوتلر على انها تقويمات الفرد ومشاعره وميوله المتسقة نسبيا تجاه شى معين أو فكرة معينة.

خصائص الاتجاهات:

الاتجاهات لها مجموعة من الخصائص :

1. الاتجاهات هي أمر مكتسب : أي ان المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن المنتجات أو الأفكار ،أو خبراته غير المباشرة المستقاه من تفاعله مع المجتمع المحيط تسهم في تشكيل هذه الاتجاهات .
2. الاتجاهات تكون عن شي محدد: قد يكون هذا الشي عاما أو خاصا مثل الاتجاه نحو سلعة بعينها ويجب ان يكون الشي محددًا تماما .
3. الاتجاهات لها مسار ولها قوة فإما أن تكون إيجابية أو سلبية والاتجاهات عادة لاتكون محايدة وكذلك الاتجاهات لها قوة فقد تحب شيئا وقد تحبه بشده وقد تكره أو تكرهه بشدة .
4. الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم وطالما انها تكونت وطالت مدتها فإنه يصعب تغييرها، والتعميم هو احدى صفات الاتجاه حيث أن من يحب شراء بعض الأصناف من احدى المتاجر فإنه قد ينظر الى المتجر ككل نظرة ايجابية (أسعد2009).

عناصر الاتجاهات:

تتكون الاتجاهات من ثلاثة مكونات اساسية وهي:

1.المكون المعرفي:

يعبر هذا العنصر عن حالة الوعي المعرفي أو الادراكي التي يتم التوصل اليها من خلال توليفة الخبرات والتجارب المباشرة مع الشي محل الاتجاه والتي يتم الوصول اليها ايضا من خلال المعلومات المتحصل عليها من مختلف المصادر الممكنة وتأخذ تلك المعرفة وما ينجم عنها من مدركات شكل المعتقدات التي تجعل المستهلكين يصل الي قناعات معينة عن مختلف الصفات التي يملكها الشي محل الاتجاه وعن النتائج المحددة الي يمكن الوصول اليها من خلال القيام بسلوك معين.

2. المكون الشعوري:

تعمل الاحاسيس والانفعالات العاطفية او المشاعر الي تخص منتج او علامة معينة علي بناء المكون الشعوري للاتجاه ويتعامل باحثو سلوك المستهلكين مع هذه المشاعر والاحاسيس باعتبارها ذات طبيعة تقييمية مبدئيا ومن ثم فهي المكون المسؤول عن التقييم المباشر الذي يقوم به الفرد تجاه الشي محل الاتجاه فمثلا الي اي درجة يتم تصنيف الشي محل التبادل علي انه ايجابي او سلبي جيد او سيء.

3. المكون الاعترامي (مكون النوايا):

يمثل هذا المكون العنصر المكون الأخير للاتجاهات وهو يتعلق باحتمال او نزعة الفرد للقيام بتصرف او سلوك محدد وبطريقة معينة بصدد الشي محل الاتجاه وينطوي المكون الاعترامي طبقا لكثير من التفسيرات علي سلوك المستهلكين نفسه وليس مجرد النية المحتملة للسلوك المتوقع وغالبا ما يتم معالجة المكون الاعترامي الذي نتحدث عنه في مجال التسويق وبحوث المستهلكين باعتباره تعبيراً عن نوايا المستهلكين للشراء. ومن هنا يتم استخدام مقاييس نوايا المشتري لتقييم احتمال قيام المستهلكين بشراء المنتج او احتمال قيامه بالتصرف بشكل معين. (ساسى 2015)

مراحل تكوين الاتجاهات:

يمر تكوين الإتجاهات بثلاثة مراحل أساسية وهى :

أولاً: المرحلة الإدراكية أو المعرفية :

يتبلور الإتجاه فى نشأته حول أشياء مادية أو حول شئ خاص من الأفراد مثل الأصدقاء والأخوة وبذلك فهو ظاهرة إدراكية أو معرفية تتضمن تعرف الفرد بصورة مباشرة على بعض عناصر البيئة الطبيعية والبيئة الإجتماعية .

ثانياً : مرحلة نمو الميل نحو شى معين :

تبدأ بميل الفرد نحو شى معين فالفرد قد يميل إلى اصناف معينة من الطعام وما إلى ذلك وبمعنى أدق فإن هذه المرحلة من نشوء الإتجاه تستند إلى خليط من المنطق الموضوعى والمشاعر والأحاسيس الذاتية.

ثالثاً : مرحلة الثبوت والإستقرار :

يستقر ويثبت الإتجاه على شى ما عندما يتطور إلى إتجاه نفسى فالثبوت هنا المرحلة الأخيرة فى تكوين الإتجاه .(قلقيط2009)

قياس الاتجاهات النفسية

تشير البحوث والدراسات النفسية إلى وجود طرق عديدة لقياسات الإتجاهات النفسية منها

أولاً: الطرق اللفظية لقياسات الإتجاهات النفسية: وهى من أكثر الأساليب تقدماً نظراً لإعتمادها على الإحتكاك المباشر بالحالة أو الحالات التى يراد قياسها والحصول على إجابات لعدد كبير من الأشخاص فى وقت قصير ويمكن تلخيصها فى الطرق الآتية :

(1) طريقة الإنتخاب: تعد هذه الطريقة من الطرق العامة التى يسهل إستخدامها وتحليل نتائجها وهى تعتمد على الإستفتاء الذى يتكون من مجموعة أسماء أو موضوعات على صورة مواقف إجتماعية وعى الفرد أن يختار احب المواضيع إلى نفسه او أهمها لديه او أبغضها عنده أو غير ذلك من النواحي التى يريد قياسها ثم يقوم الباحث بحساب النسبة المئوية للأصوات ثم يرتب الموضوعات ترتيباً يعتمد على القيم العددية لتلك النسب المختلفة .

(2) طريقة الترتيب : تقوم هذه الطريقة على ترتيب موضوعات الإستفتاء ترتيباً يعتمد فى جوهره على نوع الإتجاه المراد به قياسه وبذلك يتكون الإستفتاء من عدد محدود من الموضوعات وتتلخص إستجابة الفرد المفحوص فى ترتيب هذه الموضوعات بالنسبة لدرجة ميله نحوها أو نفوره منها أو غير ذلك من الإتجاهات النفسية الإجتماعية .

(3) **طريقة المقارنة الإزدواجية** : تقوم هذه الطريقة على أن يفضل الفرد أتاها على آخر نحو الموضوع الذى يتم قياسه وفى هذه الطريقة لابد من إعطاء الشخص فرصة التفضيل لجميع المقارنات الزوجية الممكنة حيث أن هذه الطريقة تعتمد بالأساس على المقارنة الإزدواجية بحيث يتكون كل سؤال من اسئلة الإستفتاء من مقارنة موضوعين ثم تفضيل أحدهما على الآخر .

(4) **طريقة التدرج** :تعتمد هذه الطريقة على تدرج مدى الإتجاه من البداية إلى النهاية بحيث تدل على علامة من التدرج على قيمة معينة لشدة الإتجاه وتستخدم هذه الطريقة غالباً فى قياس الإتجاهات الفردية اى ان كل مقياس يدور حول إتجاه معين حيث يمكن إعتبار ان إتجاه الفرد نحو موضوع ما يختلف عن إتجاه فرد آخر حول نفس الموضوع .

(5) **طريقة ليكرت** :يقوم الباحث فى هذه الطريقة بأعداد عدداً من العبارات (أى الجمل) التى تتصل بالإتجاه المراد قياسه ثم يضع أمام كل عبارة عدداً من درجات الموافقة والمعارضة مثل موافق جداً — موافق — محايد — معارض — معارض جداً ثم يطلب من الشخص المستوجب أن يضع علامة على الإجابة التى تعبر عن رايه بالنسبة لكل عبارة من العبارات التى يتضمنها القياس وبذلك يندرج إتجاه الفرد من نفي قاطع إلى نفي معتدل إلى حياد تام إلى ثبات معتدل إلى ثبات قاطع .

(6) **طريقة التصنيف**:

تعتمد هذه الطريقة فى الأساس على فكرة البناء السوسوميترى للجماعة حيث يمكن أن يندرج تفصيله أو رفضه للآخرين من أعضاء المجموعة وتستخدم هذه الطريقة فى قياس إتجاه الفرد نحو الآخرين أو إتجاه الفرد نحو عدة موضوعات محددة ويمكن للباحث بعد ذلك أن يستنتج من تحليل نتائج هذا الإختبار مدى التباعد النفسى الإجتماعى بين الفرد والمجموعة كما يوضحه الإتجاه النفسى للفرد .

ثانياً : طرق تعتمد على الملاحظة او المراقبة البصرية للسلوك الحركى للفرد

فإن عملية ملاحظة الأسلوب الحركي للفرد تتطلب وقتاً طويلاً وتستدعى تكرار الملاحظة في ظروف مختلفة ومن أمثلة ذلك الحكم على الإتجاه النفسى للفرد عن طريق ملاحظة ذهابه إلى الجامعة أو ملاحظة تردده على نوع معين من المكتبات أو ملاحظة الموضوع الذى يهتم به شخص ما عند قراءته للصحف دائماً .

ثالثاً : طرق تعتمد على قياس التعبيرات الإنفعالية للفرد :

عملية قياس التعبيرات الإنفعالية فى المواقع المختلفة فهى تمثل فى دراسة ردود الشخص الإنفعالية على مجموعه من المؤثرات وهذا الأسلوب لا يصلح للإتجاهات النفسية عند مجموعة كبيرة من الأفراد ويلاحظ أن قياس الإتجاه يتطلب إختبار خاص أو مقياس خاص لهذا الغرض(قلقيط 2009).

الإتجاهات البيئية :

بصفة عامة تعتبر المشاكل البيئية الرئيسية مثل ظاهرة الإحتباس الحرارى وتلوث الهواء وتزايد اعداد السكان من أهم الجوانب التى زادت أهمية المحافظة على البيئة خاصة وان بعض أنشطة التصنيع والتسويق تؤثر سلبا على البيئة وتتسبب فى مشاكل بيئية رئيسية ، فالظروف البيئية الحالية هى الأكثر ضررا على صحة المستهلكين عالميا تسبب ذلك فى زيادة الحساسية البيئية فى المواقف وأذواق المستهلكين فالناس اصبحت أكثر قلقا بشأن المشاكل البيئية وأكثر وعيا بالآثار السلبية للتلوث البيئى نتج عن ذلك تفضيل المستهلكين بشكل متزايد للشركات التى تشارك فى الممارسات البيئية وتنتج منتجات صديقة للبيئة (Rehman &Dost2013) إلا أن دراسة(Olga2010) ذكرت أن الفرد يمكن ان تكون لديه مواقف بيئية خارجية وأخرى داخلية فى نفس الوقت لكل واحد منهم تأثير على جوانب مختلفة من السلوك، فالموقف البيئى الداخلى مرتبط مع السلوك الشرائى الأخضر أما الموقف البيئى الخارجى أساس السلوك الأخضر العام فالشخص الذى لديه موقف بيئى خارجى يمكن ان يعمل بطريقة ودية تجاه البيئة العامة ولكن لا يشارك بالضرورة بالسلوك الشرائى الأخضر الذى هو نتيجة لتطور الموقف الأخضر الداخلى والإرتياح للمنتج والرضا عن المنتجات فالموقف البيئى

الداخلي ينتج عنه سلوك شرائى أخضر ، وهذا ما يفسر نتائج الكثير من الدراسات التي ذكرت أن الموقف البيئى قد لايقود إلى القيام بعملية الشراء. بالتركيز على الوطن العربى ذكرت دراسة (الصمادي2008) أن المستهلك العربى لديه أحساس عال بالمسئولية تجاه البيئة بشكل عام حيث أظهر اهتماماً بيئاً كبيراً تمثل فى جوانب كثيرة مثل حرصه على حماية البيئة وحثه الآخرين على ذلك وإدراكه لأهمية المحافظة على البيئة فهناك وعياً متنامياً فى معظم دول المنطقة العربية على الصعيدين الرسمى وغير الرسمى ولكن عندما يتعلق الأمر بالسلوك الإستهلاكى على وجه الخصوص وجدت الدراسة بعض التغيير فى المواقف والإتجاهات الداعمة للإلتزام البيئى لدى المستهلكين حيث كانت قيم وثقافة الإستهلاك بعيدة نوعاً ما عن التوجه البيئى العالمى وقد تمثل ذلك فى عدة جوانب مثل عدم الإهتمام بترشيد إستهلاك الموارد البيئية النادرة او عدم تغيير الولاء للماركة التجارية لأسباب بيئية وعدم الإهتمام بالحصول على السلع الخضراء نحو المنتجات الخضراء.

العوامل المؤثرة عل مواقف المستهلكين نحو المنتجات الخضراء:

ذكرت الدراسات السابقة عددا من العوامل التى تؤثر علي مواقف المستهلكين نحو المنتجات الخضراء منها:

1. الخصائص الديمغرافية (الجنس – العمر – مستوى الدخل)تميزت بتأثيرها الواضح على إتجاهات

المستهلكين نحو شراء وإستهلاك المنتجات الغذائية العضوية. (eba2014)

2. الإلتزام الاخلاقى او المعايير الشخصية عاملاً مهماً كأساس للتصرف السلوكى الموالى للبيئة

. (Ling etal2010)

3. للأصدقاء تأثير كبير على تشكيل المواقف الإيجابية تجاه المنتجات

الخضراء2011 (Promotosh).

4. المعرفة البيئية لها تأثير إيجابي وكبير على المواقف نحو المنتجات المستدامة بيئياً
(kumar) 2012.

5. التعليم والمعرفة هي العوامل الخلفية المحتملة لتشكيل موقف المستهلكين الشباب نحو المنتجات
الخضراء (Promtosh2011).

6. للعوامل السياسية والحكومات دور في التأثير على موقف المستهلكين نحو المنتجات الخضراء
(olga2010) &(Ling et a2010).

مقدمة:

تبدأ عملية الشراء قبل الشراء الفعلى بوقت طويل وكذلك تستمر بعده طويلا ويحتاج المسوقون ان يركزوا على عملية الشراء كلها بدلا من التركيز على قرار الشراء فقط اذ ان عملية الشراء تمر بعدة مراحل حيث تبدأ بوجود حاجة لدى الفرد لاشباعها وبعد الشعور بالحاجة تأتي عملية البحث وجمع المعلومات عن السلعة المراد شرائها من المصادر المختلفة سواء أكانت شخصية أو تجارية أو عامة أو تجريبية بعد ذلك تبدأ مرحلة تقييم البدائل المتاحة للسلعة المراد شرائها وفى التقييم يستخدم المستهلك مجموعة من المعايير تختلف باختلاف الخصائص النفسية والديمغرافية والقدرة الشرائية والنظام التسويقي الفعال وتقود مرحلة التقييم الى مجموعة من التفضيلات والنوايا الشرائية وبصفة عامة سيكون قرار شراء المستهلك شراء العلامة التجارية الأكثر تفضيلا الا ان هنالك عاملان بين نية الشراء وقرار الشراء هما مواقف الاخرين والعوامل الظرفية غير المتوقعة. وتعتبر النية الشرائية من المفاهيم الهامة فى التسويق ، ومعظم الشركات تستخدم نية الشراء باعتبارها مؤشرا لمبيعات المنتجات الجديدة وعمليات اعادة الشراء للمنتجات الحالية(Lasui&ching 2014) والابحاث فى علم النفس الاجتماعى ترى ان النوايا هى افضل مؤشر لسلوك الفرد لانها تسمح لكل فرد دمج كل العوامل ذات الصلة والتي تؤثر على السلوك الفعلى(Chekima etal 2015).

مفهوم النية الشرائية:

يمكن تعريفها بصفة عامة على انها التخطيط بوعى وحزم وبذل الجهود لشراء منتج معين أو خدمة معينة(Chekima etal 2015) كما عرفت هادراسة (Madahi&Sukati2012) على أنها شراء المستهلكين المنتج مرة أخرى بعد تقييم المنتج وإكتشاف قيمته، أما بالنسبة لنية شراء المنتجات الخضراء عرفها (Lasuin&ching2014) على أنها إستعداد وتفضيل الفرد للمنتجات الخضراء بدلاً

من المنتجات التقليدية في عملية صنع القرار، وتعتبر النية الشرائية مؤشر للسلوك الفعلي وهناك عاملان بين نية الشراء وقرار الشراء وهي موقف الآخرين والعوامل الظرفية غير المتوقعة . كما تم تعريفها على انها الاستعداد والرغبة الداخلية لشراء المنتجات الصديقة للبيئة أو الأقل ضرراً عليها(Rizwan etal 2014). وبناء علي الدراسات السابقة يتم النظر الي النية الشرائية الخضراء من عدة زوايا:

1. ميل المستهلكين لدفع علاوة للمنتج الاخضر او العلامة التجارية
2. احتمال شراء المستهلكين منتج معين يلبي احتياجاته البيئية
3. شراء المنتج الاخضر او العلامة التجارية عندما يعتقدون انها تقدم العناصر الخضراء الصحيحة وتولد اقل تلوث للبيئة وتعزز الاستدامة(chang2015).

العوامل المؤثرة على نية الشراء الخضراء :

ذكرت الدراسات والأدبيات السابقة عدداً من العوامل الخارجية التي تؤثر على نية الشراء الخضراء وهي:

- 1.العوامل الجغرافية:ذكرت دراسة(Osman et al2015) أن للعوامل الجغرافية تأثير على نية الشراء حيث أن تاتير المناطق الحضرية هو أكثر من الريف ويرجع ذلك الي ان المستهلكين في المناطق الحضرية هم أكثر تعليماً وكذلك أكثر تعرضاً لوسائل الإعلام.
- 2.الجماعات المرجعية:(Osman et al2015)
- 3.الجوانب التسويقية ذكرت دراسة (akbariyehetal 2015) أن للجوانب التسويقية تأثير كبير على نية الشراء فإن الوعي بالعلامة التجارية وكذلك جودة المنتج وكذلك للإعلان تاتير كبير على نية الشراء وكذلك للتعبئة والتغليف تاتير على نية الشراء. (Younus et al2015)
- 4.الهم البيئي له تاتير كبير ومباشر على نية الشراء وبالتالي النداء العاطفي أكثر تاتيراً على السلوك الشرائي الأخضر(Lasuin&Ching2014)

5. إستراتيجيات التسعير وحملات الإعلان. (Lasui& Ching2014)

6. ثقة المستهلكين في المنتجات الخضراء (Akbar et al 2014).

7. المعرفة البيئية ومدى إدراك ووعي المستهلكين بالقضايا البيئية وتقييمهم للمنتج ومنافعه البيئية.

(Akbar et al 2014)

8. مراعاة الجوانب الأخلاقية في المنتجات الخضراء والإعلان الأخضر (Sarva 2015)

9. مستوى الدخل والتعليم العالي فالأشخاص ذوي الدخل العالي ومستوى التعليم هم أكثر عرضة

للقلق بشأن البيئة وبالتالي يميلون لشراء المنتجات الخضراء. (Rezai et al2013)

العلاقة بين الإعلان الأخضر والنية الشرائية :

هنالك العديد من الدراسات التي تناولت العلاقة ما بين الإعلان الأخضر والنية الشرائية فقد اشارت دراسة كل من (sarva 2015) & (Ahuja 2015) إن للإعلان الأخضر تأثير على النية الشرائية للمستهلكين كما أكدت دراسة (Chekima etal 2015) إن الإعلان الأخضر يعزز معرفة المستهلكين بالمنتجات الخضراء ويعتبر الإعلان دليل المستهلكين للقيام بالشراء عن علم، كما أشارت دراسة (Uthameputhran etal2014) إن الإعلان الأخضر يؤثر بشدة على نية الشراء ويرجع ذلك إلى الإعلانات الجذابة والتفاعلية تخلق الوعي بين المستهلكين وأن الإعلان أداة قوية لتغيير عقلية المجتمع ، أما دراسة (Irandusth&Roobanni 2014) فقد وجدت أن هنالك علاقة إيجابية بين كل من مصداقية الإعلانات الخضراء وموقف المستهلكين الإيجابي تجاه الإعلان وتقديم المعلومات الكافية في الإعلان وإستخدام وسائل الإعلان المرئية فهي أكثر فعالية من وسائل الإعلان المطبوعة والنية الشرائية للمستهلكين.

العلاقة بين الاعلان الاخضر واتجاهات العملاء:

ذكرت دراسة (Alniaci&Yilmaz 2012) ان الاعلان الذي يركز علي الاهمية البيئية ومطالبات بيئية محددة (قوية وموضوعية) يثير مواقف افضل تجاه الاعلان والعلامة التجارية وينتج نوايا اكبر للشراء وكذلك للاعلان الاخضر تأثير علي ادراك المستهلكين ويمكن استخدام حملات الاعلان للتمكين من تبني مفهوم الحياة الخضراء (Helmi etal 2012) كذلك الاعلان الاخضر الذي يستخدم الوسائل البصرية والصور الخضراء والمطالبات البيئية اللفظية يؤثر علي استجابة المستهلكين (Brtic&Vanes2010) كما قام كل من (Akstrom&Custafsson2012) بعمل مقارنة بين الاعلان الأخضر والاعلان بشكل عام وجدت الدراسة ان لدي المبحوثين قبول عال للدعاية الخضراء وذلك لفوائدها ليس فقط علي المستهلكين ولكن علي البيئة بشكل عام ولأن الاعلان الاخضر يؤدي الي زيادة وعي المستهلكين بالقضايا البيئية والتغير في انماط الاستهلاك. أما دراسة فقد أشارت إلى أن (Diana &Erika2008) الإناث تميل إلى أن تكون أكثر مسئولية بيئياً ولها مواقف إيجابية تجاه الإعلان والمنتجات الخضراء .

العلاقة بين اتجاهات العملاء والنية الشرائية :

أشارت دراسة (Zhu 2012) أن مصداقية الإعلان وموقف المستهلكين تجاه الإعلان يؤثر علي نية شراء المنتجات الخضراء، وفي دراسة (Rahim 2011) ان أهمية المنتج الأخضر وخصائصه من العوامل الرئيسية التي تؤثر علي مواقف المستهلكين والتي بدورها تؤدي إلى التغير في النية السلوكية نحو المنتجات الخضراء ، أما في دراسة (Chekima etal 2015) أن الموقف البيئي والعلامة البيئية وتوجهات المستهلكين طويلة الأجل تؤثر بشكل كبير علي نية الشراء الخضراء، وأشارت دراسة (Uthamaputhranetal 2014) أن هنالك علاقة إيجابية بين معتقدات المستهلكين ونية الشراء وان المعرفة والوعي يخلقان الاعتقاد الإيجابي تجاه المنتجات الخضراء ، أما دراسة (Morel 2012) فقد أشارت إلى أن المواقف الإيجابية تجاه المنتجات الخضراء

يمكن أن تؤدي إلى نية الشراء ولكن ليس ذلك في كل الأوقات وأن القلق البيئي لا يؤدي في كل الأحيان إلى إتخاذ قرار الشراء.

الدور المعدل الوعي البيئي في العلاقة بين الإعلان الأخضر والإتجاهات :

أشارت دراسة (samaa2010) أن للإعلان الأخضر تأثير على إستجابة المستهلكين القلقين بشأن البيئة ، كما أكدت دراسة (Sakthiv& maheswari 2015) أن الاشخاص الذين لديهم مسئولية بيئية لديهم مواقف إيجابية تجاه الإعلان الاخضر، أما دراسة (Helmi etal 2012) فقد أشارت إلى أن الاشخاص الذين يملكون المعرفة حول الحياة الخضراء يظهرون موقفاً إيجابياً تجاه حملات الدعاية الخضراء . وفي دراسة (chahal &Kaur 2015) إدراك المستهلكين للقضية البيئية والمعرفة والرأى الذاتى وعرض فوائد المنتج ومنافعه التى تتحقق فى المستقبل القريب والثقة فى تلك النتائج كل هذه العوامل تؤدي إلى مزيد من السلوك البيئي المسؤول ويؤدي ذلك إلى موقف إيجابى تجاه الإعلانات الخضراء ونحو المنتجات الخضراء ، كما ذكرت دراسة (Rehman&dost 2013) ان وعي المستهلكين يؤثر بشدة علي السلوك الصديق للبيئة فان الاشخاص القلقين بشأن البيئة ويدركون المشاكل البيئية سوف يدعمون الجهود المبذولة لتفادي المشاكل البيئية.

خاتمة

تناول ذلك الفصل الذي يمثل الإطار النظري للدراسة شرح ووصف وتحديد العوامل المهمة ذات الصلة بمشكلة الدراسة والمتمثلة في الإعلان الأخضر واتجاهات المستهلكين والنية الشرائية والوعي البيئي ومفاهيمها وخصائصها والعوامل المؤثرة عليها، كما تناول الفصل العلاقات المتبادلة بين تلك العوامل أو المتغيرات بطريقة منطقية وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة ، ويعتبر ذلك الفصل الأساس الذي ستبنى عليه الدراسة فبناء على ماورد فيه يتم تصميم النموذج وتنمية الفروض التي باختبارها سنتمكن من الوصول الي الاجابة على تساؤلات الدراسة وذلك في بقية فصول البحث .

الفصل الثالث

نموذج ومنهجية الدراسة

3-0 مقدمة

بعد تحديد المتغيرات الخاصة بمشكلة الدراسة وتنمية الإطار النظري تأتي الخطوة التالية وهي تحديد نموذج ومنهجية الدراسة حيث يحتوى هذا الفصل على نظرية الدراسة ونموذج الدراسة المقترح، كذلك فرضيات الدراسة ومنهج البحث ومجتمع الدراسة وعينة الدراسة التي طبقت عليها بالإضافة الى مصادر جمع البيانات والتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة وكذلك أساليب التحليل الإحصائي التي استخدمت في تحليل البيانات.

3-1 نظرية الدراسة:

تم الاعتماد على نظرية السلوك المخطط في تصميم نموذج الدراسة وهي تستند الى الحقيقة بأن اى قرار يتخذ للشروع فى عمل جديد هو مخطط عنه بدلا من كونه رد فعل، وان السلوك الانساني يوجه بثلاثة انواع من الاعتبارات وهي:المعتقدات السلوكية ، المعتقدات المعيارية ، معتقدات السيطرة.

المعتقدات السلوكية : تعتمد المعتقدات السلوكية الى ربط السلوك المرغوب فيه بالنتائج المتوقعة والمعتقد السلوكى هو الاحتمال المتوقع لان ينتج عن السلوك نتيجة معينة وعلى الرغم من أن الشخص قد تكون لديه عدة معتقدات سلوكية فيما يتعلق بسلوك معين فان بعض تلك المعتقدات تظهر في لحظة ما عندما يقرر الشروع فى ذلك السلوك ومن المفترض ان تلك المعتقدات فضلا عن القيم الذاتية للنتائج المتوقعة تحدد الاتجاه السائد نحو السلوك، وتؤدي المعتقدات السلوكية الى ظهور موقف موافق او غير موافق تجاه السلوك.

المعتقدات المعيارية: تشير المعتقدات المعيارية الى ادراك الفرد للتوقعات السلوكية من قبل الأفراد والجماعات وهي بمنزلة المرجعية المهمة للشخص مثل الاسرة، الأهل، الاصدقاء ومن المفترض ان المعتقدات المعيارية مع دافع الشخص للامتثال للمرجعيات المختلفة تؤدي الى ظهور معيار تأثير الأهل والأصدقاء.

معتقدات السيطرة: معتقدات التحكم لها علاقة بوجود تصور مجموعة من العوامل يمكن ان تسهل اداء السلوك او تعيقه. وتؤدي متغيرات السيطرة الى ظهور متغير ادراك الفرد مدى قدرته على السيطرة على سلوكه .

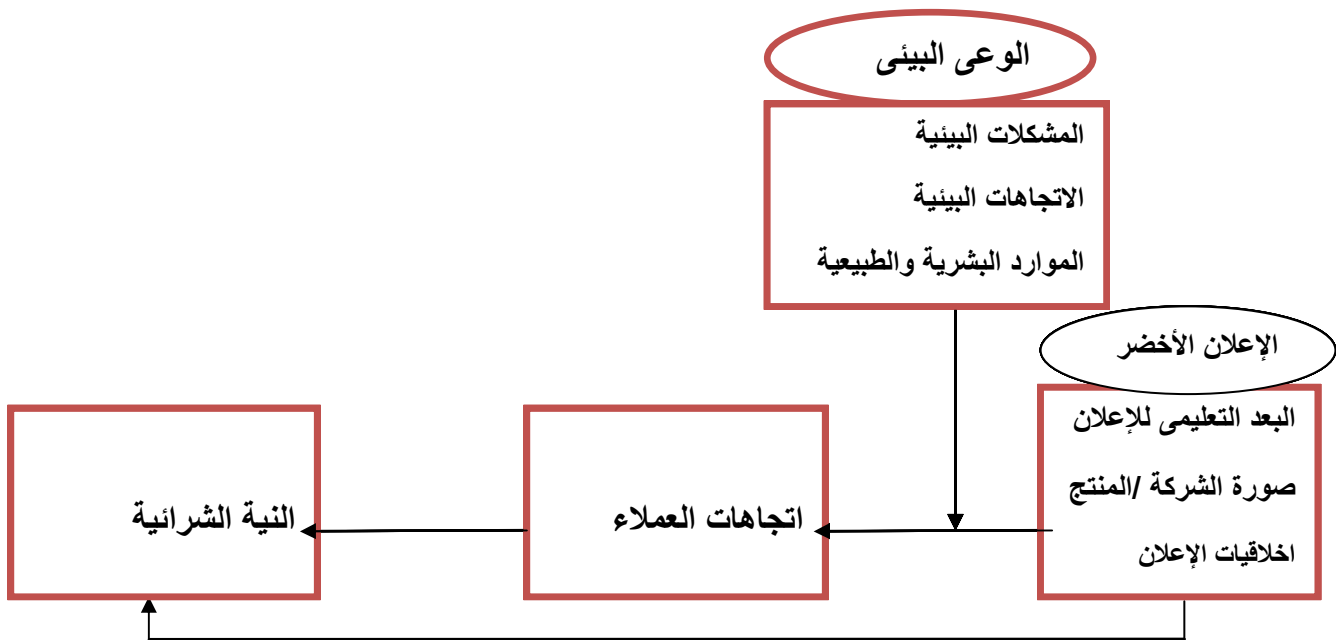
وتشير النظرية الى ان متغيرات الموقف من السلوك وتأثير الأهل والأصدقاء وإدراك الفرد قدرته على السيطرة على سلوكه كل تلك العوامل مجتمعة تؤدي الى تشكيل النية السلوكية ، وتشير النية الى استعداد الشخص لأداء سلوك معين وهي تعد العامل السابق للسلوك ، كما تستند الى الموقف تجاه السلوك والمعيار الموضوعي للأهل والأصدقاء وإدراك الفرد قدرته فى السيطرة على سلوكه ويثقل كل متغير من المتغيرات السابقة بحسب أهميته بالنسبة للسلوك المفترض والمجتمع ذو العلاقة.(ريم2011).

3-2 نموذج الدراسة:

يتكون نموذج الدراسة من خمس متغيرات ابتداء من المتغير المستقل وهو الإعلان الأخضر بابعاده(الجانب التعليمي للإعلان، صورة الشركة/المنتج، اخلاقيات الإعلان) والمتغير الوسيط المتمثل في اتجاهات العملاء و المتغير التابع المتمثل في النية الشرائية والمتغير المعدل وهو الوعي البيئي بابعاده (المشكلات البيئية، الاتجاهات البيئية، الموارد البشرية والطبيعية) وهو يعدل العلاقة بين الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء.وذلك كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل (1 / 3)

نموذج الدراسة



المصدر: اعداد الباحثة(2016)

3-3 صياغة فرضيات الدراسة

بناء على نموذج الدراسة والمتغيرات التي تم تحديدها والعلاقات بين تلك المتغيرات كما تم توضيحها في الإطار النظري وذلك بالإعتماد على الدراسات السابقة يمكن صياغة خمسة فرضيات لاختبار تلك العلاقات والوصول الي اجابات لتساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها.

1.الفرضية الأولى :

اشارت دراسة كل من (Ngy1uen 2014) &(sarva 2015) &(Ahuja 2015) الى تأثير الإعلان الأخضر على النية الشرائية للمستهلكين، كما أكدت دراسة (Chekimaetal 2015) ان الإعلان الأخضر يعزز معرفة المستهلكين بالمنتجات الخضراء ويعتبر الإعلان الأخضر دليل المستهلكين للقيام بالشراء عن علم ،كما أشارت دراسة (Uthameputhran etal2014) إن الإعلان الأخضر يؤثر بشدة على نية الشراء ويرجع ذلك الى ان الإعلانات الجذابة والتفاعلية تخلق الوعي بين المستهلكين وأن الإعلان أداة قوية لتغيير عقلية المجتمع.بناء على تلك الدراسات يمكن صياغة الفرضية الأولى التي تنص على دراسة العلاقة بين الإعلان الأخضر والنية الشرائية كالاتي:

توجد علاقة ايجابية بين الإعلان الأخضر والنية الشرائية للعملاء وتتنبق منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. توجد علاقة بين الجانب التعليمي للإعلان الأخضر والنية الشرائية للعملاء.
2. توجد علاقة بين الصورة الخضراء للشركة والنية الشرائية للعملاء.
3. توجد علاقة بين الجوانب الأخلاقية للإعلان الأخضر والنية الشرائية للعملاء.

2.الفرضية الثانية :

قام كل من (Akstrom&Custafsson2012) بعمل دراسة مقارنة بين الاعلان الأخضر والاعلان بشكل عام وجدت الدراسة ان لدى المبحوثين قبول عال للدعاية الخضراء وذلك لفوائدها ليس فقط

علي المستهلكين ولكن علي البيئه بشكل عام ولأن الاعلان الاخضر يؤدي الي زيادة وعي المستهلكين بالقضايا البيئية والتغير في انماط الإستهلاك، كما ذكرت دراسة (Alniacik &Yilmaz 2012) ان الاعلان الذي يركز علي الاهمية البيئية ومطالبات بيئية محددة (قوية وموضوعية) يثير مواقف افضل تجاه الاعلان والعلامة التجارية وينتج نوايا اكبر للشراء ، وكذلك للاعلان الاخضر تأثير علي ادراك المستهلكين ويمكن استخدام حملات الاعلان للتمكين من تبني مفهوم الحياة الخضراء (Helmi eta 2012). بناء على ذلك يمكن دراسة تأثير الإعلان الأخضر على اتجاهات العملاء ويمكن صياغة الفرضية كالاتي:

توجد علاقة ايجابية بين الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء وتنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية

1. توجد علاقة بين الجانب التعليمي للإعلان والاتجاهات.
2. توجد علاقة بين الصورة الخضراء للشركة والاتجاهات.
- 3.توجد علاقة بين الجانب الأخلاقي للإعلان الأخضر والاتجاهات .

1. الفرضية الثالثة:

أشارت دراسة (Chekiraa et al 2014) أن الموقف البيئي والعلامة البيئية وتوجهات المستهلكين طويلة الأجل تؤثر بشكل كبير على نية شراء الخضراء ، وأشارت دراسة (Uthamaputhranetal 2014) أن هنالك علاقة ايجابية بين معتقدات المستهلكين ونية الشراء وان المعرفة والوعي يخلقان الاعتقاد الإيجابي تجاه المنتجات الخضراء .بناء على ذلك يمكن دراسة العلاقة بين اتجاهات العملاء والنية الشرائية ويمكن صياغة الفرضية كالاتي:

توجد علاقة ايجابية بين اتجاهات العملاء والنية الشرائية.

4.الفرضية الرابعة:

اتجاهات العملاء تتوسط العلاقة بين الإعلان الأخضر والنية الشرائية وتنبثق منها

1. اتجاهات العملاء تتوسط العلاقة بين الجانب التعليمي للاعلان الأخضر والنية الشرائية.

2. اتجاهات العملاء تتوسط العلاقة بين الصورة الخضراء للشركة والنية الشرائية.

3. اتجاهات العملاء تتوسط العلاقة بين اخلاقيات الاعلان والنية الشرائية.

الفرضية الخامسة:

أشارت دراسة (samaa2010) أن للإعلان الأخضر تأثير على إستجابة المستهلكين القلقين بشأن البيئة، كما أكدت دراسة (Sakthive & maheswari2015) أن الاشخاص الذين لديهم مسئولية بيئية لديهم مواقف إيجابية تجاه الإعلان الاخضر. أما دراسة (Helmi etal2012) فقد أشارت إلى أن الاشخاص الذين يملكون المعرفة حول الحياة الخضراء يظهرون موقفاً إيجابياً تجاه حملات الدعاية الخضراء، كما ذكرت دراسة (Rehm&dost 2013) أن وعي المستهلكين يؤثر بشدة علي السلوك الصديق للبيئة فان الاشخاص القلقين بشأن البيئة ويدركون المشاكل البيئية سوف يدعمون الجهود المبزولة لتفادي المشاكل البيئية. بناء على نتائج تلك الدراسات يمكن اختبار الدور المعدل للوعي البيئي في العلاقة بين الاعلان الأخضر واتجاهات العملاء وبالتالي يمكن صياغة الفرضية كالاتي:

الوعي البيئي يعدل العلاقة بين الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الاتية:

1. المشكلات البيئية تعدل العلاقة بين اخلاقيات الاعلان الأخضر والاتجاهات.
2. المشكلات البيئية تعدل العلاقة بين الجانب التعليمي والاتجاهات
3. المشكلات البيئية تعدل العلاقة بين الصورة الخضراء للشركة والاتجاهات .
4. الموارد الطبيعية تعدل العلاقة بين اخلاقيات الاعلان الأخضر والاتجاهات .
5. الموارد الطبيعية تعدل العلاقة بين الجانب التعليمي للاعلان الأخضر والاتجاهات .
6. الموارد الطبيعية تعدل العلاقة بين الصورة الخضراء والاتجاهات.
7. الاتجاهات البيئية تعدل العلاقة بين اخلاقيات الاعلان الأخضر والاتجاهات .

8. الاتجاهات البيئية تعدل العلاقة بين الجانب التعليمي للإعلان الأخضر والاتجاهات.

9. الاتجاهات البيئية تعدل العلاقة بين الصورة الخضراء للشركة والاتجاهات.

3-4 منهج الدراسة

يعرف المنهج على أنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة بقصد اكتشافه للحقيقة، ويعرف أيضا على انه فن التنظيم الصحيح لسلسلة الأفكار العديدة، اما من أجل الكشف عن الحقيقة أو البرهنة عليها وكون كل ظاهرة أو مشكلة محل الدراسة تتميز بصفات وخصائص خاصة تميزها عن غيرها وجب أن تكون لكل دراسة منهجا خاصا يتوافق وطبيعة المعطيات والمتغيرات المتعلقة بها. (بومنجل 2010) فالدراسة بطبيعتها قد تكون استكشافية أو وصفية أو انها أجريت لإختبار صحة الفروض وتعتمد طبيعة الدراسة سواء أكانت استكشافية أو وصفية أو لأختبار صحة الفروض على مدى تطور المعلومات الموجودة في ذلك المجال. (سيكاران 2006). وتبعاً لطبيعة موضوع الدراسة (الإعلان الأخضر وأثره على النية الشرائية) تم الاعتماد على المنهج الوصفي باعتباره المنهج الأنسب إذ يهدف الى فهم الظاهرة وخصائصها والعوامل المؤثرة فيها، كما انه يشتمل على جمع البيانات، تصنيفها، تبويبها، محاولة تفسيرها وتحليلها من أجل استخلاص النتائج والتحكم فيها وايضا التنبؤ بسلوك الظاهرة محل الدراسة في المستقبل. (بومنجل 2010).

3-5 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من طلاب ماجستير إدارة الأعمال (MBA) بالجامعات السودانية (جامعة الخرطوم ، جامعة السودان ، النيلين ، الزعيم الأزهرى) وتم التركيز على طلاب الدراسات العليا لاسباب منها حداثة موضوع البحث فالتسويق الأخضر والإعلانات الخضراء تعتبر من المواضيع الحديثة في إدارة الأعمال وتم استهداف الطلاب باعتبارهم الشريحة الأكثر وعياً في هذا المجال.

3-6 عينة الدراسة:

عينة الدراسة تتمثل في جزء او مجموعة فرعية من مجتمع الدراسة وتم إختيار جزء من طلاب ماجستير ادارة الاعمال من (جامعة الخرطوم، السودان، النيلين، الزعيم الأزهرى) وتم الاعتماد على أسلوب العينة لان من الصعوبة بمكان استقصاء كل عناصر المجتمع اذ ان الوقت والتكلفة لايسمحان بذلك، كما أن دراسة العينة بدلا من المجتمع تقود الى نتائج أكثر دقة وذلك بسبب قلة الاجهاد وانخفاض عدد الأخطاء

التي يمكن الوقوع فيها عند جمع بيانات من عدد كبير من العناصر(سيكاران2006)، كما تم الاعتماد على العينة غير الاحتمالية القصدية .

3-7 مصادر وطرق الحصول على البيانات:

تم الإعتماد على مصدرين في جمع البيانات وهما مصادر ثانوية واخرى أولية

1. مصادر ثانوية:

تم الإعتماد على المصادر الثانوية للحصول للبيانات التي يتم الحصول عليها من سجلات جاهزة وتتمثل تلك المصادر في الكتب والمراجع المتخصصة والأبحاث المنشورة باللغتين العربية والإنجليزية والمقالات والمواقع على شبكة الانترنت.

2. مصادر أولية:

تم الإعتماد على المصادر الأولية للحصول على البيانات التي ستجمع لأول مرة عن المتغيرات المراد دراستها وهي الإعلان الأخضر، اتجاهات العملاء، النية الشرائية، الوعي البيئي وتتمثل تلك المصادر في الاستبيان الذي تم الإعتماد عليه للحصول على البيانات الأولية حيث احتوى على خمسة أقسام كالآتي:

- القسم الأول البيانات الديمغرافية وشملت بيانات عن النوع، العمر، الحالة الإجتماعية، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل والغرض من تلك البيانات وصف خصائص العينة.

• القسم الثاني يشمل الإعلان الأخضر والمتمثل في ثلاثة أبعاد وهي البعد التعليمي للإعلان، الصورة الخضراء للشركة والمنتج، الجانب الأخلاقي للإعلان الأخضر.

• القسم الثالث يشمل اتجاهات العملاء.

• القسم الرابع النية الشرائية.

• القسم الخامس الوعي البيئي.

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في القسم الثاني والثالث والرابع والخامس للتعرف على قوة موافقة أو عدم موافقة المستقصى منهم على العبارات المحددة ويتكون المقياس من خمس فئات أو درجات كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (1 / 3)

مقياس ليكرت الخماسي

لاوافق بشدة	لاوافق	محايد	وافق	وافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: سيكاران 2006

3-8 مصادر فقرات الاستبيان:

بناء على ماورد في الدراسات السابقة تم تصميم الاستبيان وذلك على النحو التالي:

1. البيانات الديمغرافية:

وشملت النوع ، العمر، الحالة الإجتماعية، المؤهل العلمي ، المهنة، الدخل.

2. الإعلان الأخضر :

هو الاعلان الذي يتناول صراحة أو ضمنا العلاقة بين المنتج أو الخدمة والبيئة الطبيعية ، و يشجع الناس للاتجاه نحو نمط الحياة الخضراء مع او دون تسليط الضوء على المنتجات أو الخدمات ، ويقدم

صورة عن المسؤولية البيئية للشركة. وتم قياسه بثلاثة أبعاد وهي الجانب التعليمي، الصورة الخضراء للشركة أو المنتج، الجانب الأخلاقي كما هو موضح في الجدول رقم (3-2) .

جدول (2 /3)

قياس الإعلان الأخضر

المصدر	العبارة	الرقم
(Helmi etal2012)	البعد التعليمي للإعلان	
	الإعلان الأخضر يوفر لى معلومات عن البيئة ومشكلاتها	1
	الإعلان الأخضر يشجعى للإتجاه نحو حياة خضراء	2
	الإعلان الأخضر يشعرنى بالمسؤولية تجاه البيئة والمجتمع	3
	الرسائل التى تدعو للمحافظة على البيئة مقنعة	4
	حملات الإعلان الأخضر تثير اهتمامى	5
	صورة الشركة/المنتج/الخدمة	
(Diana&Erika 2008)	الشركة التى تستخدم الاعلان الأخضر جديرة بالثقة	1
	رعاة الاعلان الأخضر لديهم نوايا صادقة	2
	الاعلان الاخضر يساعد في حل المشاكل البيئية	3
	الاعلان الاخضر مصدر جيد للمعلومات حول المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة	4
	المنتجات والخدمات الخضراء التى يتم الاعلان عنها اقل تكلفة علي المجتمع علي المدى الطويل	5
	الاعلان الاخضر يقدم صورة حقيقية عن المنتج الذي تم الاعلان عنه	6
	المنتجات والخدمات التى يتم الاعلان عنها بأنها منتجات صديقة للبيئة هي أكثر امانا للاستخدام	7
	لدي ثقة في المنتجات والخدمات المعن عنها بانها صديقة للبيئة	8
	أخلاقيات الاعلان الأخضر	
	الإعلان الأخضر مزلل	1
الاعلان الأخضر يستغل الاهتمامات البيئية للمستهلكين بصورة سلبية	2	
تستخدم الشركات الإعلان الأخضر لحماية سمعتها	3	
الإعلان الأخضر لايساهم فى معالجة القضايا البيئية	4	
الاعلانات التى تركز على الاهتمامات البيئية تحاول اقناع المستهلكين لشراء المنتجات التى لاتحتاج لها لاحقا	5	

3. اتجاهات العملاء

تقويمات الفرد ومشاعره وميوله المتسقة نسبيا تجاه شى معين أو فكرة معينة وتم قياس الاتجاهات بالعبارات الموضحة فى الجدول ادناه:

جدول (3 / 3)

قياس اتجاهات العملاء

الرقم	العبارة	المصدر
1	أنصح الاخرين دوما بالمحافظة علي البيئة	(الصمادي2008)
2	اغضب عندما ارى شخصا يلوث البيئة	(الصمادي2008)
3	احترم كل الجهود التي تسعي للمحافظة علي البيئة	(الصمادي2008)
4	ادرك ان موارد الطبيعة محدودة ويجب المحافظة عليها	(الصمادي2008)
5	اعتقد ان التلوث البيئي يشكل خطرا علي الصحة العامة	(أمال وعودة 2013)
6	حماية البيئة ينبغي أن تعطى الأولوية بالرغم من احتمال تباطؤ النمو الاقتصادي	Alniacik&Yilmaz 2012
7	اشجع استخدام مصادر الطاقة الامنة مثل الطاقة الشمسية	(أمال وعودة 2013)
8	اعتقد ان سن القوانين والتشريعات البيئية يمكن ان يعمل علي حماية البيئة ومواردها	(أمال وعودة 2013)
9	اشعر بالمتعة عندما استمع الي برامج التوعية حول البيئة	(أمال وعودة 2013)

4. النية الشرائية:

هى الاستعداد والرغبة الداخلية لشراء المنتجات الصديقة للبيئة أو الأقل ضررا عليها وهي المرحلة التي تلي الموقف وتسبق السلوك . وتم قياس النية الشرائية بالعبارات الموضحة فى الجدول ادناه:

جدول (4 / 3)

قياس النية الشرائية

الرقم	العبارة	المصدر
1	سأشتري المنتجات الصديقة للبيئة اذا توفرت لي	Shaktive&Mahswari2015
2	اخطط للانتقال الي المنتجات التي تم الاعلان عن انها منتجات صديقة للبيئة	(Diana & Erika 2008)
3	لدي استعداد عال لشراء المنتجات الخضراء	(Rizwan etal 2014)
4	اود ان ادفع اكثر للمنتجات والخدمات التي تم الاعلان بانها الافضل بيئيا	(Diana and Erika 2008)

5. الوعي البيئي:

هو مجموعة ما لدى الأفراد من المعارف والمعلومات والحقائق المتصلة بالبيئة والقضايا المتعلقة بها والتي تساعد الفرد على فهم البيئة بجميع أبعادها وفهم المشكلات المتعلقة بها.

وتم قياس الوعي البيئي في ثلاثة محاور وهي المشكلات البيئية، الموارد الطبيعية والبشرية، الاتجاهات البيئية كما هو موضح في الجدول ادناه:

جدول (5 /3)

قياس الوعي البيئي

الرقم	العبارة	المصدر
المشكلات البيئية		
1	يعتبر النشاط الصناعي من أكبر مصادر التلوث البيئي	(نادية 2007)
2	يجب إقامة مصادر خاصة لإعادة وتدوير المخلفات	
3	يجب أن تكون المصانع بعيدة عن الأماكن السكنية	
4	يجب استخدام الطاقة الشمسية للتقليل من التلوث	
الموارد الطبيعية والبشرية		
1	يجب نشر المعارف والمهارات التي تساعد في كيفية التعامل مع البيئة	(نادية 2007)
2	استخدام الأسمدة الكيميائية بطريقة غير علمية في المنتجات الزراعية يشكل خطرا على الصحة والبيئة	
3	لا أشعر بوجود مشكلات بيئية	
الاتجاهات البيئية		
1	ارغب في حضور المؤتمرات والندوات الخاصة بالبيئة	(نادية 2007)
2	احب المشاركة في حملات التوعية البيئية	
3	أشعر أن توعية الناس بقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام غير مجدية	

3-9 قياس متغيرات الدراسة:

يتكون نموذج الدراسة من أربعة متغيرات وهي الإعلان الأخضر واتجاهات المستهلكين، النية الشرائية، الوعي البيئي وتم قياس كل متغير من تلك المتغيرات بعدد من العبارات كما هو موضح في

الجدول ادناه

جدول (6 /3)

قياس متغيرات الدراسة

الرقم	المتغير	عدد العبارات
1	المتغيرات الديمغرافية	6
2	الإعلان الأخضر	18
3	اتجاهات المستهلكين	9
4	النية الشرائية	4
5	الوعي البيئي	10
	الإجمالي	47

المصدر: اعداد الباحثة (2016)

3-10 اختبار دقة وثبات نتائج المقياس:

تشير دقة المقياس وثبات نتائجه الى مدى خلوه من الأخطاء وبذلك يتأكد تماسكه وثبات نتائجه عند قياس مختلف العناصر الموجوده به بمعنى اخر مدى الاستقرار والتماسك الموجودين في المقياس المستخدم لقياس المفهوم وبذلك تقوم جودة المقياس .

ويمكن التعرف على مدى التناسق الداخلي للمقياس عن طريق التعرف على الارتباط بين الأسئلة المكونة له بمعنى إختبار لدرجة تناسق اجابات المستقصى منهم على كل الأسئلة الموجودة بالمقياس و إلى المدى الذي يقيس فيه كل سؤال نفس المفهوم ومن أكثر الطرق شيوعا لقياس درجة الإرتباط بين مكونات المقياس هو معامل كرونباخ (Cronbach's coefficient (Alpha) (سيكاران 2006) وتم الاعتماد على معامل ألفا في قياس درجة الإرتباط بين مكونات المقياس حيث تم اختيار عينة استطلاعية مكونة من 40 استبانة كانت النتائج كالآتي:

جدول (7 /3)

اختبار دقة وثبات المقياس

المتغير	العبارات	معامل الفا
التعليم	4	0.67
صورة الشركة/المنتج	7	0.75
اخلاقيات الاعلان	5	0.83
الاتجاهات	8	0.63
النية الشرائية	4	0.76
المشكلات البيئية	3	0.70
الاتجاهات البيئية	2	0.63

المصدر: اعداد الباحثة (2016)

وتوفر الثقة في المقياس شرط ضروري ولكن غير كاف للتعرف على جودة المقياس، فإن مقياس ما قد يعطى نتائج ثابتة ونسبة أخطاء محدودة ولكن لا يقيس المفهوم الذي ينوي الباحث قياسه لذا لا بد من توافر صلاحية المقياس والتي توفر التأكد اننا نقيس نفس المفهوم الذي خططنا لقياسه وهناك عدة مقاييس للصلاحية لقياس جودة المقاييس منها صلاحية المحتوى - صلاحية المفهوم - صلاحية المعيار .(سيكاران 2006) وتم اختبار صلاحية المحتوى والتي تشير الى ان المقياس قد تتضمن عددا كافيا وممثلا من الاسئلة التي تقيس المفهوم ، وصلاحية المحتوى تتأثر بمدى تحديد ابعاد وعناصر المفهوم المراد قياسه وتم الاستعانة بمجموعة من المحكمين للتعرف على صلاحية محتوى المقياس وتم الأخذ برأيهم في اجراء التعديلات علي العبارات.

3-11 أساليب التحليل الإحصائي:

تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) لتحليل بيانات الدراسة وتم استخدام الاحصاءات الوصفية والاحصاءات الاستنتاجية لتحليل البيانات.

1. الاحصاءات الوصفية :

تقوم الاحصاءات الوصفية بتحويل البيانات الأولية الى شكل يمكن استخدامه فى وصف مجموعة من العوامل فى ظروف أو موقف معين .ويتم ذلك عن طريق ترتيب البيانات ومعالجتها، ومن الاحصاءات الوصفية التى تم استخدامها التوزيعات التكرارية ،كماتم استخدام بعض مقاييس النزعة المركزية والتشتت وهى الوسط الحسابى والانحراف المعياري لتحليل متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.

2. الاحصاءات الاستنتاجية:

تم استخدام بعض الاحصاءات الاستنتاجية وهى معامل ارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة ، تحليل الانحدار لمعرفة مقدار التأثير الذى يحدثه المتغير المستقل على التابع. 2. اختبارات أخرى:

لاختبار جودة المقاييس تم استخدام معامل كرونباخ الفا وهو من اكثر الإختبارات شيوعا لقياس التناسق بين مكونات المقياس . كما تم استخدام التحليل العاملى وهو تحليل متعدد المتغيرات يؤكد أبعاد المفهوم والعوامل المناسبة لكل بعد فالتحليل العاملى يحدد ما اذا كانت أبعاد المفاهيم قد تم قياسها بواسطة اسئلة الاستقصاء ام لا.

3-12 خاتمة:

تناولت الدراسة من خلال ذلك الفصل نموذج الراسة وصياغة فرضيات الدراسة ومنهج الدراسة ومجتمع الدراسة واسلوب عينة الدراسة ومصادر الحصول على البيانات وقياس متغيرات الدراسة حسب ما ورد فى الدراسات السابقة وفى الفصل التالى سيتم مناقشة تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها.

الفصل الرابع

تحليل البيانات

0-4 المقدمة:

يهدف هذا الفصل الى تحقيق عدة أهداف وهي التعرف المبدئى على البيانات واختبار مدى جودة البيانات ثم اختبار صحة فروض البحث التى تم تميمتها فى المراحل الأولى للبحث ولتحقيق تلك الأهداف تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستنتاجية للتعرف على البيانات تم تحديد معدل الاستجابة والتوزيعات التكرارية للبيانات الديمغرافية وحساب الوسط الحسابى والانحراف المعيارى ، وتم اختبار مدى جودة البيانات باستخدام التحليل العاملى ومعامل كرونباخ ، ولإختبار صحة الفروض تم استخدام معامل الانحدار المتعدد.

1-4 معدل الإستجابة:

تم توزيع 350 استمارة على عينة من طلاب ماجستير إدارة الأعمال فى عدد من الجامعات السودانية وهى جامعة الخرطوم تم توزيع 141 استمارة ، جامعة النيلين تم توزيع 75 استمارة جامعة الزعيم الأزهري تم توزيع 74 استمارة، جامعة السودان تم توزيع 60 استمارة وتم استرجاع 339 استمارة والاستمارات الموزعة ولم تسترد 11 استمارة. وبلغ معدل الاستجابة الكلى 96.8% كما تم استبعاد استمارة واحدة غير صالحة للتحليل وبالتالي بلغ عدد الاستمارات المستخدمة فى التحليل 338 استمارة بنسبة 96.6% والجدول ادناه يوضح ذلك.

جدول (1 / 4)

معدل الاستجابة

البيان	استجابة العينة	النسبة
عدد الاستبانات الموزعة	350	100%
عدد الاستبانات المستردة	339	96.8%
عدد الاستبانات غير المستردة	11	3.4%
عدد الاستبانات الصالحة للتحليل	338	96.6%

المصدر : اعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2016

4-2 تحليل البيانات الديمغرافية:

تشتمل البيانات الديمغرافية لعينة الدراسة على ستة متغيرات وهى النوع والفئة العمرية والحالة الإجتماعية والمؤهل العلمى والمهنة والدخل ، من اهم خصائص عينة الدراسة ان نسبة الذكور اعلى من نسبة الاناث حيث بلغت نسبة الذكور 54.7% بينما نسبة الاناث 45.3% ، بالنسبة لأعمارهم أغلب افراد عينة الدراسة تتراوح اعمارهم 26-35 حيث بلغت نسبتهم 56.2% اما بقية أفراد العينة تتراوح اعمارهم بين 25 سنة فأقل حيث بلغت نسبتهم 28.4% و 36-45 بلغت نسبتهم 11.8% اما الذين اعمارهم 45 سنة فأكثر لايتجاوزون نسبة 3.6%. بالنسبة للحالة الاجتماعية نجد أن 63.9% أعزب أما المتزوجون تبلغ نسبتهم 36.1%، بالنسبة لمؤهلاتهم العلمية نجد أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة هم من حملة البكالوريوس حيث بلغت نسبتهم 77.8% اما حملة الدبلوم العالى يشكلون نسبة 22.2% ، بالنسبة للمهنة من الملاحظ ان اغلب افراد العينة موظفين حيث تمثل نسبتهم 58% اما التجار يمثلون 4.1% فقط من عينة الدراسة اما الطلاب بلغت نسبتهم 28.4% اما بقية افراد العينة 9.5% يشغلون أعمال أخرى، بالنسبة للدخل الشهرى نجد ان 29.9% من افراد العينة دخلهم الشهرى اقل من 1000 جنيه سودانى و 28.1% دخلهم الشهرى يتراوح بين 1000-2000 جنيه و 15.7% يتراوح دخلهم الشهرى بين 2001-3000 جنيه ونسبة 26.3% دخلهم الشهرى 3001 فأكثر والجدول ادناه يوضح ذلك.

جدول (2 /4)

البيانات الديمغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	185	%54.7
	انثى	153	%45.3
المجموع			
الفئة العمرية	25 سنة فأقل	96	%28.4
	من 26-35 سنة	190	%56.2
	من 36-45 سنة	40	%11.8
	أكثر من 45	12	%3.6
المجموع			
الحالة الاجتماعية	أعزب	216	%63.9
	متزوج	122	%36.1
المجموع			
المؤهل العلمي	بكلوريوس	263	%77.8
	دبلوم عالي	75	%22.2
المجموع			
المهنة	طالب	96	%28.4
	تاجر	14	%4.1
	موظف	196	%58
	عامل	0	0
	غيرها	32	%9.5
المجموع			
الدخل الشهري	اقل من 1000 جنيه سودانى	101	%29.9
	من 1000-2000 ج س	95	%28.1
	2001-3000 ج س	53	%15.7
	3001 ج س فأكثر	89	%26.3
المجموع			
		338	%100

المصدر: اعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2016

4-3 التحليل العاملي:

بعد التعرف على بيانات العينة الديمغرافية تأتي الخطوة الثانية للتحليل وهي اختبار جودة البيانات يتم اختبارها بالتحليل العاملي لقياس صلاحية المفهوم و معرفة ما اذا كانت الأبعاد ظاهرة بوضوح ام لا ومعامل كرونباخ لقياس قوة الارتباط الايجابي بين مفردات الاستبيان. التحليل العاملي هو تحليل متعدد المتغيرات يؤكد ابعاد المفهوم الذي تم وضع تعريف اجرائي له ، كما يشير الى العوامل المناسبة لكل بعد وهو بذلك ينشأ او يؤكد صلاحية المفهوم ويعتبر من المقاييس المهمة لقياس جودة البيانات وتم اجراء التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة الاعلان الاخضر ، اتجاهات المستهلكين، النية الشرائية، الوعي البيئي.

4-3-1 التحليل العاملي للإعلان الأخضر(المتغير المستقل)

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في اجراء عملية التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة حيث تم اجراء التحليل العاملي لكل عبارة من عبارات المتغير المستقل بأبعاده الثلاثة (اخلاقيات الإعلان، البعد التعليمي للإعلان، صورة الشركة). من الجدول يتبين ان المصفوفة جاءت في (3) اعمدة حيث ان قيم الاشتراقات تزيد عن (0.50) والتشبعات اكبر من (0.50) قيمة KMO تزيد عن (0.60) للمتغيرين وقيمة الجزر الكامنة اكبر من الواحد ،تم إجراء عملية التحليل العاملي لعبارات ابعاد المتغير المستقل مع بعضها البعض وتم استخدام نقطة حذف بمقدار 0.50 كما تم حذف المتغيرات التي يوجد بها تقاطع وقد نتج عنه حذف عدد من العبارات الخاصة بكل بعد كالاتي.

1. البعد التعليمي للإعلان تم حذف عبارتين وهي:

• الرسائل الإعلانية التي تدعو للمحافظة على البيئة مقنعة.(0.041)

• حملات الإعلان الأخضر تثير اهتمامي.(0.48)

2. صورة الشركة والمنتج تم حذف خمس عبارات وهي:

• الشركة التي تستخدم الإعلان الأخضر جديرة بالثقة.(0.29)

• رعاة الإعلان الأخضر لديهم نوايا صادقة.(0.154)

• الاعلان الأخضر يساعد في حل المشاكل البيئية.(0.430)

• الاعلان الأخضر مصدر جيد للمعلومات حول المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة.(0.118)

• المنتجات والخدمات الخضراء التي يتم الإعلان عنها اقل تكلفة على المجتمع في المدى

الطويل.(0.115)

3. البعد الأخلاقي للإعلان الأخضر تم حذف عبارة واحده وهى:تستخدم الشركات الإعلان

الأخضر لحماية سمعتها.(0.68)

جدول (3 /4)

التحليل العاملي للإعلان الأخضر(المتغير المستقل)

3	2	1	العبارة
اخلاقيات الإعلان			
-0.125	-0.041	.789	الاعلان الاخضر يستقل الاهتمامات البيئية للمستهلكين بصورة سلبية
-0.119	.021	.768	الاعلانات التي تركز على الاهتمامات البيئية تحاول إقناع الناس لشراء المنتجات التي لا تحتاج لها لاحقا
.011	-0.103	.767	الاعلان الاخضر مفضل
-0.043	-0.082	.761	الاعلان الاخضر لا يساهم في معالجة القضايا البيئية
التعليم			
.032	.815	-0.112	الاعلان الاخضر يشجعني للاتجاه نحو حياة خضراء
.116	.767	-0.125	الاعلان الاخضر يشعرني بالمسؤولية تجاه البيئة والمجتمع
.186	.750	.063	الاعلان الأخضر يوفر لي معلومات عن البيئة مشكلاتها
صورة الشركة/المنتج			
.815	.172	-0.084	لدي ثقة في المنتجات والخدمات المعلن عنها بأنها صديقة للبيئة
.753	.069	-0.160	المنتجات والخدمات التي يتم الاعلان عنها بأنها منتجات صديقة للبيئة هي أكثر أمانا للاستخدام
.729	.088	.007	الاعلان الاخضر يقدم صورة حقيقية عن المنتج الذي تم الاعلان عنه
61.661			Cumulative %
.733			Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.
796.003			Bartlett’s Test of

المصدر: اعداد الباحثة من بيانات الدراسة 2016

4-3-2 التحليل العاملي لاتجاهات العملاء(المتغير الوسيط)

تم إجراء التحليل العاملي للمتغير الوسيط اتجاهات العملاء و يتضح من الجدول ادناه ان المصفوفة جاءت في عمود واحد حيث ان قيم الاشتراقات تزيد عن (0.50) والتشبعات اكبر من (0.50) قيمة KMO تزيد عن (0.60) للمتغيرين وقيمة الجزر الكامنة اكبر من الواحد ، كما تم استخدام نقطة حذف بمقدار 0.50 وتم حذف العبارات التي يوجد بها تقاطع وقد نتج عنه حذف خمسة عبارات خمسة وهى:

انصح الآخرين دوما بالمحافظة على البيئة(0.62) ،حماية البيئة ينبغي ان تعطى الأولوية بالرغم من احتمال تباطؤ النمو الإقتصادي (0.65)،أعتقد أن سن القوانين والتشريعات البيئية يمكن ان يعمل على حماية البيئة ومواردها (0.642)،اشجع استخدام مصادر آمنة مثل الطاقة الشمسية(0.65) ،اشعر بالمتعة عندما استمع الى برامج التوعية حول البيئة(0.604).

جدول (4 /4)

التحليل العاملي لإتجاهات العملاء

المتغير	العامل 1
الاتجاهات	
أدرك أن موارد الطبيعة محدودة ويجب المحافظة عليها	.839
أحترم كل الجهود التي تسعى للمحافظة على البيئة	.819
أعتقد أن التلوث البيئي يشكل خطرا على الصحة العامة	.804
أغضب عندما ارى شخصا يلوث البيئة	.734
مجموع نسبة التباين المفسر %	64.023
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.780
Bartlett's Test of Sphericity	444.549

المصدر: اعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية(2016)

3-3-4 التحليل العاملي للنية الشرائية (المتغير التابع)

تم إجراء التحليل العاملي للنية الشرائية ومن الجدول أدناه يتبين ان المصفوفة جاءت في عمود واحد حيث ان قيم الاشتراكات تزيد عن (0.50) والتشبعات اكبر من (0.50) قيمة KMO تزيد عن (0.60) للمتغيرين وقيمة الجزر الكامنة اكبر من الواحد، كما تم إجراء التحليل العاملي لعبارات المتغير التابع النية الشرائية وتم استخدام نقطة حذف بمقدار 0.50نتج عن ذلك حذف عبارة واحدة وهى: سأشترى المنتجات الصديقة للبيئة إذا توفرت لى (0.694).

جدول (5 /4)

التحليل العاملي للنية الشرائية

المتغير	العامل 1
النية الشرائية	
لدي إستعداد لشراء المنتجات الخضراء	.839
أخطط للانتقال للمنتجات التي تم الاعلان عن أنها منتجات صديقة للبيئة	.819
أود أن أدفع أكثر للمنتجات والخدمات التي تم الاعلان بأنها الافضل بيئيا	.804
مجموع نسبة التباين المفسر %	64.772
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.678
Bartlett's Test of Sphericity	207.586

المصدر: اعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية(2016)

4-3-4 التحليل العاملي للوعي البيئي (المتغير المعدل)

تم إجراء التحليل العاملي للمتغير المعدل الوعي البيئي بإبعاده المشكلات البيئية، الاتجاهات البيئية، الموارد الطبيعية والبشرية، ومن الجدول يتبين ان المصفوفة جاءت في ثلاثة أعمدة حيث ان قيم الاشتراكات تزيد عن (0.50) والتشبعات اكبر من (0.50) قيمة KMO تقترب من (0.60) للمتغيرين وقيمة الجزر الكامنة اكبر من الواحد كما تم إجراء عملية التحليل العاملي لعبارات المتغير

المعدل مع بعضها البعض وتم استخدام نقطة حذف بمقدار 0.50 نتج عن ذلك حذف العبارات التي يوجد بها تقاطع وهي:

1. بعد حذف المشكلات البيئية تم حذف عبارة واحدة وهي: يعتبر النشاط الصناعي من أكبر مصادر التلوث البيئي. (0.510)

2. بعد الموارد الطبيعية والبشرية تم حذف عبارتين هما: يجب نشر المهارات والمعارف التي تساعد الناس في كيفية التعامل مع البيئة (0.24)، استخدام الأسمدة الكيميائية بطريقة غير علمية في المنتجات الزراعية يشكل خطرا على الصحة والبيئة. (-0.167)

3. الاتجاهات البيئية تم حذف عبارة واحدة من بعد الاتجاهات وإضافتها الى بعض الموارد البشرية والطبيعية وهي: أشعر أن توعية الناس بقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام غير مجد. (0.108)

جدول (4 / 6)

التحليل العاملي للوعي البيئي

العامل 3	العامل 2	العامل 1	البعد
المشكلات البيئية			
-0.081	.031	.826	يجب أن تكون المصانع بعيدة عن الأماكن السكنية
-0.019	.091	.796	يجب استخدام الطاقة الشمسية للتقليل من التلوث
-0.064	-0.043	.739	يجب إقامة مصانع خاصة لإعادة وتدوير المخلفات
الاتجاهات البيئية			
.073	.902	.007	أرغب في حضور المؤتمرات والندوات الخاصة بالبيئة
.102	.901	.054	أحب المشاركة في حملات التوعية البيئية
الموارد الطبيعية والبشرية			
.837	.108	.070	أشعر أن توعية الناس بقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام غير مجدية
.778	.058	-.221	لا أشعر بوجود مشكلات بيئية
96.998			Cumulative %
.581			Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
458.321			Bartlett's Test of

المصدر: اعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2016

4-4 تحليل الاعتمادية:

بعد اجراء التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة لاختبار صلاحية المفهوم ياتى بعد ذلك اختبار امكانية الاعتماد على المقياس فمن الممكن قياس دقة المقياس عن طريق قياس التماسك بين مكونات المقياس التماسك يشير الى مدى الترابط بين المفردات التي تقيس مفهوما معينا بحيث تكون مع بعضها مجموعة واحدة ويستخدم معامل كرونباخ للتعرف على قوة الارتباط الايجابي بين مفردات الاستبيان حيث يعتبر مقياس لقوة الارتباط الداخلي بين المتغيرات التي تقيس مفهوما معينا وكلما اقترب هذا المعامل من 1 كلما دل ذلك على قوة التماسك الداخلي للمقياس لذلك تم استخدام معامل كرونباخ لكل متغيرات الدراسة، بالنسبة للعبارات المكونة لابعاد المتغير المستقل (الاعلان الأخضر) أخلاقيات الإعلان (0.79) ، التعليم (0.69) ، صورة الشركة (67) ، أما المتغير الوسيط الإتجاهات (0.80) ، أما التابع النية (0.72) أما ابعاد المتغير المعدل (الوعى البيئى) المشكلات البيئية (0.70) ، الإتجاهات البيئية (0.78) ، اما الموارد الطبيعية والبشرية (0.50) ومن الملاحظ أن معامل كرونباخ لبعدها الموارد الطبيعية والبشرية ضعيف لذلك سيتم استبعاد ذلك البعد والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول (7 /4)

تحليل الاعتمادية

المتغير	نوعه	عدد العبارات	Cronbach's alpha
أخلاقيات الإعلان الأخضر	الإعلان الأخضر (مستقل)	4	0.79
		3	0.69
		3	0.67
اتجاهات المستهلكين	متغير وسيط	4	0.80
النية الشرائية	متغير تابع	3	0.72
المشكلات البيئية	الوعى البيئى (متغيرمعدل)	3	0.70
الإتجاهات البيئية		2	0.78
الموارد الطبيعية والبشرية(تم حذفه)		2	0.50

المصدر :اعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية2016

4-5 المتوسط والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة:

يعتبر المتوسط والانحراف المعياري من أكثر الاحصاءات الوصفية شيوعا حيث يعطى المتوسط الحسابي فكرة عامة عن البيانات دون تعمق غير ضروري في دراسة مفردات العينة التي تم جمعها ، اما الانحراف المعياري يقدم مؤشرا لمدى توزيع الاختلافات الموجودة في البيانات التي تم جمعها، كما تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة فنجد ان الانحراف المعياري لجميع المتغيرات اقل من الواحد وهذا يدل على تجانس بين اجابات افراد العينة على جميع عبارات المتغيرات ، كما يتضح ان المتوسط لجميع المتغيرات اقل من الوسط الفرضي وهو (3) أو اعلى بقليل. حيث إتضح من الجدول أن الوسط الحسابي لأخلاقيات الإعلان (3.26) والانحراف المعياري (0.83) ، والوسط الحسابي لبعد التعليم (1.68) والانحراف المعياري (0.54) ، والوسط الحسابي لبعد صورة الشركة (2.31) والانحراف المعياري (0.72) ، أما الوسط الحسابي للمتغير الوسيط لاتجاهات العملاء (1.37) والانحراف المعياري (0.51) ، أما الوسط الحسابي للمتغير التابع النية الشرائية (1.96) والانحراف المعياري (0.68) ، أما الوسط الحسابي لبعد المشكلات البيئية (1.35) والانحراف المعياري (0.51) ، والوسط الحسابي لبعد الاتجاهات البيئية (2.07) والانحراف المعياري (0.8).

جدول (4 / 8)

المتوسط والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نوع المتغير	المتغير
0.83	3.26	مستقل	أخلاقيات الإعلان الأخضر
0.54	1.68	مستقل	البعد التعليمي للإعلان
0.72	2.31	مستقل	صورة الشركة/المنتج
0.51	1.37	وسيط	اتجاهات العملاء
0.68	1.96	تابع	النية الشرائية
0.51	1.35	معدل	المشكلات البيئية
0.85	2.07	معدل	الاتجاهات البيئية

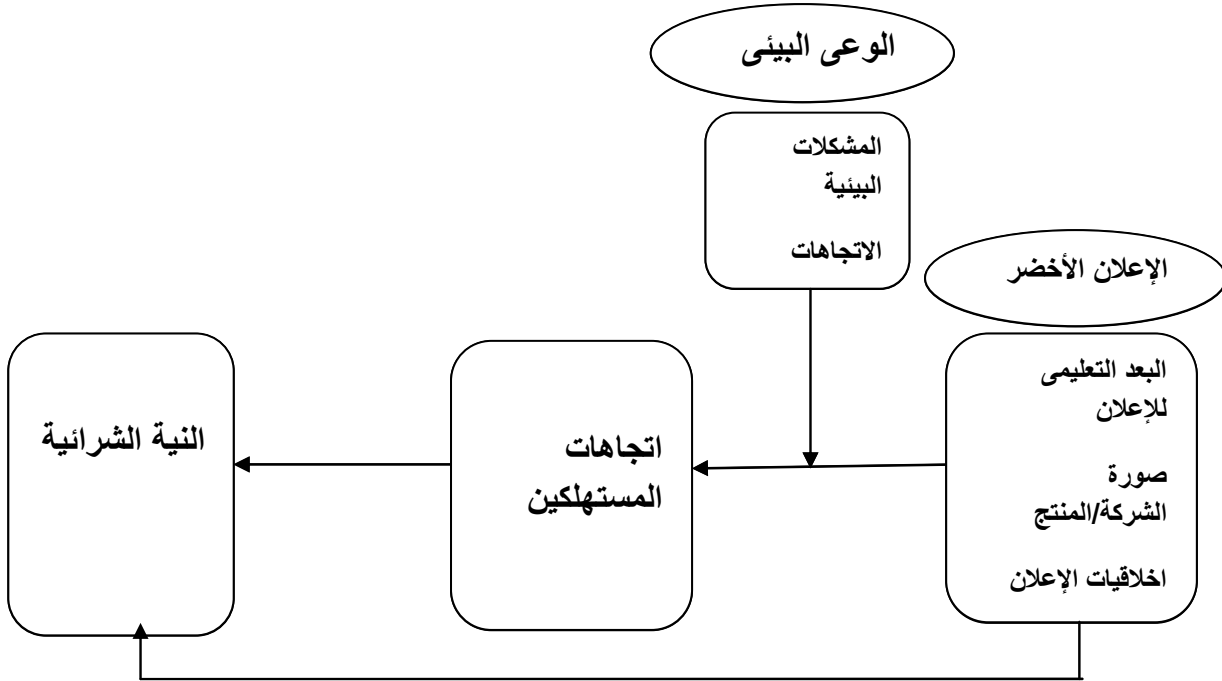
المصدر :اعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2016

4-6 نموذج الدراسة المعدل:

بناء على نتائج التحليل العاملي ومعامل كرونباخ تم التعديل في نموذج الدراسة الذي يشتمل على خمس متغيرات ابتداءً من المتغير المستقل الاعلان الأخضر والذي يتكون من ثلاثة أبعاد وهي: البعد التعليمي للإعلان، صورة الشركة/المنتج، أخلاقيات الإعلان والمتغير التابع النية الشرائية والمتغير الوسيط اتجاهات العملاء الذي يفسر العلاقة بين الاعلان الأخضر والنية الشرائية ومن ثم المتغير المعدل الوعي البيئي الذي يعدل العلاقة بين الإعلان الأخضر والاتجاهات وهو يتكون من ثلاثة ابعاد وهي المشكلات البيئية والاتجاهات البيئية الموارد الطبيعية والبشرية، بناء على التحليل لم يطرأ اي تغيير على المتغير المستقل بأبعاده والمتغير الوسيط والمتغير التابع ، حيث يتمثل الاختلاف بين النموذج المبدئي للدراسة و النموذج المعدل في حذف بعد من أبعاد المتغير المعدل (الوعي البيئي) وهو (الموارد الطبيعية) بناء على تحليل الإعتمادية تم حذف ذلك البعد والشكل التالي يوضح نموذج الدراسة المعدل.

شكل (1 / 4)

نموذج الدراسة المعدل



المصدر: اعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية(2016)

4-7 فرضيات الدراسة المعدلة:

بناء على نموذج الدراسة المعدل تم صياغة خمسة فرضيات رئيسية تتبثق منها عدة فرضيات فرعية ولم يطرأ أى تغيير على الفرضيات الرئيسية لإختبار العلاقة بين ابعاد المتغير المستقل الإعلان الأخضر والمتغير التابع النية الشرائية و كذلك العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل و اتجاهات العملاء وايضا العلاقة بين اتجاهات المستهلكين والنية الشرائية حيث يتمثل الأختلاف الرئيسى بين الفرضيات المبدئية التى تمت صياغتها بناء على الإطار النظرى والفرضيات المعدلة فى حذف الفرضيات المتعلقة بإختبار الدور المعدل لبعد من أبعاد الوعى البيئى للعلاقة بين الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء وهو الموارد الطبيعية والبشرية وبالتالي اصبحت الفرضيات كالاتى.

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ايجابية بين الإعلان الأخضر والنية الشرائية وتتبع منها ثلاثة فرضيات فرعية وهى:

توجد علاقة بين البعد التعليمى للإعلان الأخضر والنية الشرائية

توجد علاقة بين الصورة الخضراء للشركة و النية الشرائية

توجد علاقة بين أخلاقيات الاعلان الأخضر والنية الشرائية

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ايجابية بين الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء وتنبق منها ثلاثة فرضيات فرعية وهى:

توجد علاقة بين البعد التعليمى للإعلان الأخضر والاتجاهات

توجد علاقة بين أخلاقيات الإعلان الأخضر والاتجاهات

توجد علاقة بين الصورة الخضراء للشركة والاتجاهات

الفرضية الرئيسية الثالثة : توجد علاقة ايجابية بين اتجاهات العملاء والنية الشرائية

الفرضية الرئيسية الرابعة:اتجاهات العملاء تتوسط العلاقة بين الإعلان الأخضر والنية الشرائية وتتبع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

اتجاهات العملاء تتوسط العلاقة بين البعد التعليمي للإعلان والنية الشرائية

اتجاهات العملاء تتوسط العلاقة بين اخلاقيات الإعلان الأخضر والنية الشرائية

اتجاهات العملاء تتوسط العلاقة بين الصورة الخضراء للشركة والنية الشرائية

الفرضية الرئيسية الخامسة: الوعى البيئى يعدل العلاقة بين الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء

وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

المشكلات البيئية تعدل العلاقة بين اخلاقيات الإعلان الأخضر والاتجاهات.

المشكلات البيئية تعدل العلاقة بين الصورة الخضراء للشركة والاتجاهات

المشكلات البيئية تعدل العلاقة الجانب التعليمي للإعلان الأخضر والاتجاهات

الاتجاهات البيئية تعدل العلاقة بين أخلاقيات الإعلان والاتجاهات

الاتجاهات البيئية تعدل العلاقة بين الصورة الخضراء للشركة والاتجاهات

الاتجاهات البيئية تعدل العلاقة بين الجانب التعليمي والاتجاهات

4-8 الارتباط بين متغيرات الدراسة

بالإضافة الى المتوسط الحسابى والانحراف المعياري وغيرها من الاحصاءات الوصفية لابد من

معرفة طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة واتجاهها ودرجة قوتها ولتحديد طبيعة العلاقة يمكن

حساب قيمة معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة ، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة

معامل الارتباط أقل من (0.30) ويمكن إعتبارها متوسطة إذا تراوحت بين (0.30 - 0.70) أما

إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرات والجدول ادناه يوضح

الارتباط بين متغيرات الدراسة الاعلان الأخضر بابعاده(اخلاقيات الاعلان ، الصورة الخضراء، البعد

التعليمي للإعلان) واتجاهات العملاء، النية الشرائية، الوعى البيئى ومن الجدول ادناه يتضح ان

:اخلاقيات الاعلان ترتبط ارتباط سالب مع النية الشرائية بقيمة (-0.99) ،اما البعد التعليمي للاعلان

الأخضر يرتبط ارتباط موجب متوسط مع النية الشرائية بقيمة(0.343)، وايضا صورة الشركة ترتبط

ارتباط موجب متوسط مع النية الشرائية بقيمة (0.372)، بالنسبة للارتباط بين ابعاد الاعلان الأخضر واتجاهات العملاء نجد أن اخلاقيات الاعلان الأخضر ترتبط ارتباط سالب مع الاتجاهات بقيمة (-0.123) اما البعد التعليمي للإعلان يرتبط ارتباط موجب ضعيف مع الاتجاهات (0.276) وايضا صورة الشركة ترتبط ارتباط موجب ضعيف مع الاتجاهات بقيمة (0.140) بالنسبة للعلاقة بين الاتجاهات والنية الشرائية يوجد ارتباط موجب ضعيف بينهما بقيمة (0.289)، اما العلاقة بين ابعاد المتغير المعدل وابعاد الإعلان الأخضر فنجد ان هناك ارتباط موجب ضعيف بين المشكلات البيئية واخلاقيات الإعلان بقيمة (0.031) وكذلك ارتباط موجب ضعيف بينها وبين الجانب التعليمي للإعلان بقيمة (0.200) وايضا ارتباط موجب ضعيف بينها وبين صورة الشركة بقيمة (0.065)، اما العلاقة بين الاتجاهات البيئية وابعاد الاعلان الأخضر نلاحظ وجود ارتباط موجب ضعيف بين الاتجاهات البيئية وأخلاقيات الإعلان بقيمة (0.234) وايضا ارتباط موجب ضعيف بينها وبين الجانب التعليمي للإعلان بقيمة (0.027) وكذلك ارتباط موجب ضعيف بينها وبين صورة الشركة بقيمة (0.151). اما العلاقة بين أبعاد المتغير المعدل واتجاهات العملاء فنلاحظ وجود ارتباط موجب متوسط بين المشكلات البيئية والاتجاهات بقيمة (0.426)، وايضا وجود ارتباط موجب ضعيف بين الاتجاهات البيئية واتجاهات العملاء بقيمة (0.168) والجدول ادناه يوضح ذلك.

جدول (9 /4)

الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	اخلاقيات الاعلان	التعليم	صورة الشركة	اتجاهات العملاء	النية الشرائية	المشكلات البيئية	الاتجاهات البيئية
اخلاقيات الاعلان	1						
التعليم	-0.154	1					
صورة الشركة	.196(**)	.293(**)	1				
اتجاهات العملاء	.123(**)	.276(**)	.140(**)	1			
النية الشرائية	.099(**)	.343(**)	.372(**)	.289(**)	1		
المشكلات البيئية	.031(**)	.200(**)	.065(**)	.426(**)	.185(**)	1	
الاتجاهات البيئية	.234(**)	.027(**)	.151(**)	-.168(**)	.234(**)	-.158(**)	.199(**)

المصدر اعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2016

4-9 اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار فرضية العلاقة بين متغيرات الدراسة يتم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على مقدار التأثير الذى يحدثه المتغير المستقل الاعلان الأخضر على المتغير التابع النية الشرائية وكذلك اختبار الدور الوسيط لاتجاهات المستهلكين فى العلاقة بين الاعلان الأخضر والنية الشرائية واختبار دور الوعى البيئى فى تعديل العلاقة بين الاعلان الأخضر واتجاهات المستهلكين.

4-9-1 اختبار فرضية العلاقة بين أبعاد الاعلان الأخضر والنية الشرائية:

لاختبار فرضية العلاقة بين أبعاد الاعلان الأخضر والنية الشرائية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير مكونات الاعلان الأخضر على النية ، تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير

في المتغير التابع بسبب التغير في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على تأثير مكونات الاعلان الأخضر على النية ، ، بالاضافة إلى استخدام اختبار F للتعرف على معنوية نموذج الانحدار كما تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير والتي تشير الى التأكد بنسبة 95% ان التأثير حقيقي ولا يرجع الى الصدفة، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار يتضح ان قيمة R^2 (0.198) وهذا يعني ان ابعاد الاعلان الاخضر تؤثر على النية الشرائية بمقدار 19% بمعنى اخر ان ابعاد الاعلان الاخضر تفسر التغير الذي حدث في النية الشرائية بمقدار 19% ، اما التغير في النية الشرائية بسبب كل بعد من ابعاد الاعلان يحدد بقيمة بيتا، وتم التوصل الى ان قيمة بيتا للمتغير أخلاقيات الإعلان (-0.001) ومستوى المعنوية (0.978) ومن الملاحظ ان مستوى المعنوية المحتسب اكبر من 0.05 لذلك لا تقبل فرضية العلاقة بين الجانب الأخلاقي للإعلان الأخضر والنية الشرائية اما العلاقة بين البعد التعليمي للإعلان والنية الشرائية فمن الملاحظ ان قيمة بيتا (0.256) بمستوى معنوية عال (0.000) وبناء على ذلك تم التأكد من صحة فرضية العلاقة بين البعد التعليمي للإعلان الأخضر والنية الشرائية، اما قيمة بيتا صورة الشركة (0.296) بمستوى معنوية (0.000) ومن الملاحظ ايضا وجود تأثير لصورة الشركة على النية الشرائية وبالتالي التأكد من صحة فرضية العلاقة بين الصورة الخضراء للشركة والنية الشرائية.

جدول (4 / 10)

العلاقة بين أبعاد الإعلان الأخضر والنية الشرائية

الإعلان الأخضر	اخلاقيات الاعلان	التعليم	صورة الشركة	R^2	Adjusted R^2	ΔR^2	F
النية الشرائية	-0.001	0.256***	0.296***	0.198	0.191	0.198	27.534

Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0

المصدر : اعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية

4-9-2 إختبار فرضية العلاقة بين أبعاد الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء:

تم اختبار فرضية العلاقة بين أبعاد الاعلان الأخضر واتجاهات العملاء عن طريق تحليل الانحدار المتعدد ومعرفة قيمة بيتا ومن التحليل يتضح ان قيمة $R^2(8.5)$ وهذا يعنى ان تأثير ابعاد الاعلان الأخضر مجتمعة على الاتجاهات 8.5% اما التغير فى الاتجاهات بسبب التغير فى وحدة واحدة من ابعاد الاعلان الاخضر تم تحديده بقيمة بيتا بالنسبة للعلاقة بين أخلاقيات الإعلان واتجاهات العملاء قيمة بيتا (-0.074) ومستوى المعنوية (0.168) ومن الملاحظ ان مستوى الدلالة المحتسب أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) بناء على ذلك لم يتم قبول فرضية العلاقة بين أخلاقيات الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء، اما العلاقة بين البعد التعليمى للإعلان واتجاهات العملاء قيمة بيتا(0.249) ومستوى المعنوية(0.000)بناء على ذلك تم التأكد من صحة فرضية العلاقة بين البعد التعليمى للإعلان الأخضر واتجاهات العملاء أما العلاقة بين صورة الشركة واتجاهات العملاء قيمة بيتا(0.052) بمستوى معنوية(0.349) ومن الملاحظ ان مستوى الدلالة المحتسب أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) بناء على ذلك لم يتم قبول فرضية العلاقة بين الصورة الخضراء للشركة واتجاهات العملاء والجدول ادناه يوضح ذلك .

جدول (4 / 11)

العلاقة بين أبعاد الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء

الاعلان الأخضر	أخلاقيات الاعلان	التعليم	صورة الشركة	R^2	Adjusted R^2	ΔR^2	F
الاتجاهات	-0.74	0.249***	0.052	0.085	0.077	0.085	27.534

Level of significant: * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0$

المصدر اعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

4-9-3 اختبار فرضية العلاقة بين اتجاهات العملاء والنية الشرائية:

لاختبار فرضية العلاقة بين المتغير الوسيط اتجاهات العملاء والمتغير التابع النية الشرائية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد وتحديد قيمة بيتا وتشير نتيجة التحليل الى ان التغير في اتجاهات المستهلكين بوحدة واحدة يؤدي الى التغير في النية الشرائية بمقدار (0.289) بمستوى معنوية (0.000) وهذا يعنى التأكد من صحة فرضية العلاقة بين اتجاهات المستهلكين والنية الشرائية والجدول ادناه يوضح ذلك.

جدول (4 / 12)

العلاقة بين اتجاهات العملاء والنية الشرائية

F	ΔR^2	Adjusted R	R^2	الاتجاهات	
30.536	0.083	0.081	0.083	0.289***	النية

Level of significant: * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0$

المصدر: اعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية

4-9-4 اختبار فرضية توسط اتجاهات العملاء فى العلاقة بين الإعلان الأخضر والنية الشرائية

لاختبار اثر الدور الوسيط لإتجاهات العملاء فى العلاقة بين أبعاد الإعلان الأخضر والنية الشرائية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد فى النموذج الاول كانت نتائج اختبار العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل (الإعلان الأخضر)، والتابع النية الشرائية بالنسبة البعد التعليمى للإعلان الأخضر والنية والإتجاهات قيمة بيتا فى النموذج الأول (0.256) أما فى النموذج الثانى انخفضت الى (0.208) وهذا يشير الى قبول توسط الإتجاهات فى العلاقة بين الجانب التعليمى للإعلان والنية الشرائية، اما صورة الشركة والنية والإتجاهات يلاحظ أن قيمة بيتا فى النموذج الأول (B=.296) اما فى النموذج الثانى قد انخفضت الى (B=.286) وهذا يشير الى قبول توسط الإتجاهات فى العلاقة بين صورة الشركة والنية الشرائية أما البعد الأخلاقى للإعلان الأخضر والنية الإتجاهات (B=-.001) ، (B=

013). يلاحظ أن قيمة بيتا لم تتخفض كما يشير الجدول أدناه وبناء على ذلك لا يقبل توسط الاتجاهات في العلاقة بين أخلاقيات الاعلان الأخضر والنية الشرائية وبالتالي يوجد توسط جزئي لاتجاهات العملاء في العلاقة بين الإعلان الأخضر والنية الشرائية والجدول ادناه يوضح ذلك.

جدول (4/ 13)

توسط اتجاهات العملاء في العلاقة بين أبعاد الإعلان الأخضر والنية الشرائية

F	ΔR^2	Adjusted R ²	R ²	الاتجاهات	صورة الشركة	التعليم	اخلاقيات الاعلان	الاعلان الأخضر
27.534	0.198	0.191	0.198		0.296***	0.256***	-0.001	النموذج 1
14.754	0.232	0.223*	0.034	193	0.286***	0.208***	0.013	النموذج 2

Level of significant: *p<0.10, **p<0.05,***p<0

المصدر اعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية(2016)

4-9-5 اختبار دور الوعي البيئي في تعديل العلاقة بين الاعلان الأخضر واتجاهات العملاء:

لاختبار دور الوعي البيئي في تعديل العلاقة بين الاعلان الأخضر واتجاهات العملاء تم استخدام تحليل الإنحدار المتعدد ومعرفة قيمة بيتا فكل بعد من أبعاد الوعي البيئي(المشكلات البيئية ، الاتجاهات البيئية) يتم اختبار دوره المعدل في العلاقة بين ابعاد الاعلان الاخضر (اخلاقيات الاعلان ، الصورة الخضراء للشركة، الجانب التعليمي للإعلان الأخضر) واتجاهات العملاء حيث يتم اختبار دور المشكلات البيئية في تعديل العلاقة بين أخلاقيات الاعلان الأخضر واتجاهات العملاء وكذلك دورها في تعديل العلاقة بين الصورة الخضراء للشركة واتجاهات العملاء وكذلك دورها في تعديل العلاقة بين الجانب التعليمي للإعلان الأخضر واتجاهات العملاء ، وايضا يتم اختبار دور الاتجاهات البيئية في تعديل العلاقة بين أخلاقيات الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء ودورها في تعديل العلاقة

بين الصورة الخضراء للشركة واتجاهات العملاء وايضا دورها في تعديل العلاقة بين الجانب التعليمي للإعلان واتجاهات العملاء.

1) اختبار دور المشكلات البيئية في تعديل العلاقة بين أخلاقيات الإعلان الأخضر والاتجاهات :

لاختبار دور المشكلات البيئية في تعديل العلاقة بين أخلاقيات الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء تم استخدام تحليل الإنحدار المتعدد ويتضح من الجدول ان قيمة بيتا (1.940) ومستوى الدلالة (0.000) مما يدل على وجود تأثير في العلاقة بين أخلاقيات الإعلان واتجاهات العملاء بالمشكلات البيئية ويتضح ذلك من خلال الجدول والشكل ادناه.

جدول (4 / 14)

دور المشكلات البيئية في تعديل العلاقة بين أخلاقيات الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء:

المشكلات البيئية				المتغير
النموذج 3	النموذج 2	النموذج 1		
.266	-.075	-.074		أخلاقيات الاعلان
.137	.173	.249		التعليم
.070	.049	.052		صورة الشركة
1.940*				المشكلات البيئية * اخلاقيات الاعلان
0.261	0.228	0.085		R ²
0.245	0.219	0.077		Adjusted R ²
0.033	0.143	0.085		Δ R ²
4.922	61.588	10.360		F change

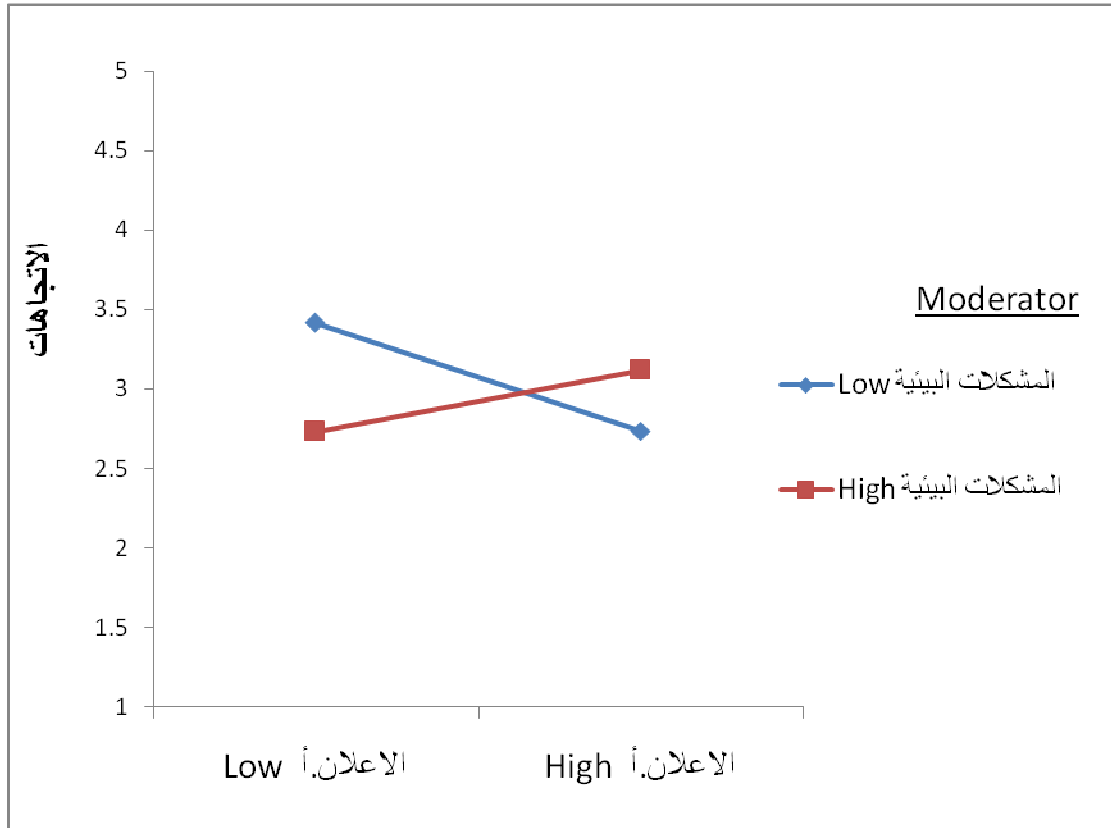
المصدر :اعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

كما يوضح الشكل ادناه دور المشكلات البيئية في تعديل العلاقة بين أخلاقيات الإعلان واتجاهات العملاء ويتضح من خلال الشكل وجود تأثير في العلاقة بين الجانب الأخلاقي للإعلان الأخضر

واتجاهات العملاء فكلما زاد الوعي بالمشكلات البيئية كلما كان لمراعاة الجانب الأخلاقي في الاعلان الأخضر تأثير ايجابي على اتجاهات العملاء والعكس صحيح.

شكل (2 / 4)

دور المشكلات البيئية في تعديل العلاقة بين أخلاقيات الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء:



المصدر: اعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

2) اختبار دور المشكلات البيئية في تعديل العلاقة بين صورة الشركة واتجاهات العملاء

لاختبار دور المشكلات البيئية في تعديل العلاقة بين الصورة الخضراء للشركة واتجاهات العملاء تم استخدام تحليل الإنحدار المتعدد ويتضح من الجدول ان قيمة بيتا (1.925) ومستوى الدلالة (0.000) مما يدل على وجود تأثير في العلاقة بين الصورة الخضراء للشركة واتجاهات العملاء بالمشكلات البيئية الجدول والشكل ادناه يوضحان ذلك.

جدول (15 /4)

دور المشكلات البيئية فى تعديل العلاقة بين صورة الشركة والاتجاهات

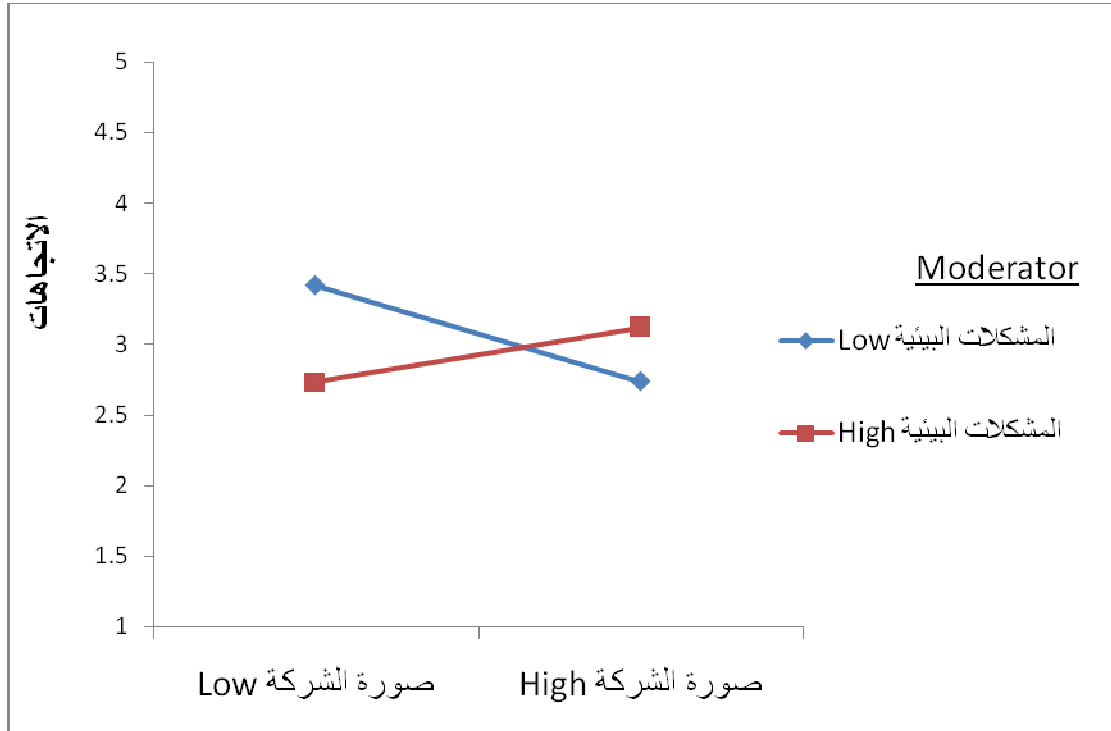
المشكلات البيئية			المتغير
النموذج 3	النموذج 2	النموذج 1	
-0.159	-0.075	-0.074	أخلاقيات الاعلان
.159	.225	.249	التعليم
.060	.046	.052	صورة الشركة
1.925*			صورة الشركة * المشكلات البيئية
0.218	0.115	0.85	R ²
0.218	0.105	0.077	Adjusted R ²
0.103	0.030	0.85	Δ R ²
14.438	11.291	10.360	F change

المصدر: اعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2016.

يوضح الشكل ادناه دور المشكلات البيئية فى تعديل العلاقة بين الصورة الخضراء للشركة واتجاهات العملاء ويتضح من خلال الشكل ان العلاقة بين الصورة الخضراء للشركة/المنتج واتجاهات العملاء تتأثر بالوعى بالمشكلات البيئية ، فكلما ارتفع الوعى بالمشكلات البيئية كان للصورة الخضراء للشركة تأثير على اتجاهات العملاء.

شكل (3 /4)

دور المشكلات البيئية في تعديل العلاقة بين صورة الشركة واتجاهات العملاء



المصدر: اعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2016

3) اختبار دور المشكلات البيئية في تعديل العلاقة بين البعد التعليمي واتجاهات العملاء

لاختبار دور المشكلات البيئية في تعديل العلاقة بين البعد التعليمي للإعلان الأخضر واتجاهات العملاء تم استخدام تحليل الإنحدار المتعدد ويتضح من الجدول ان قيمة بيتا (1.932^*) ومستوى الدلالة (0.000) مما يدل على وجود تأثير في العلاقة بين البعد التعليمي للإعلان واتجاهات العملاء بالمشكلات البيئية ويتضح ذلك من خلال الجدول والشكل ادناه.

جدول (4/ 16)

دور المشكلات البيئية في تعديل العلاقة بين البعد التعليمي للإعلان والاتجاهات

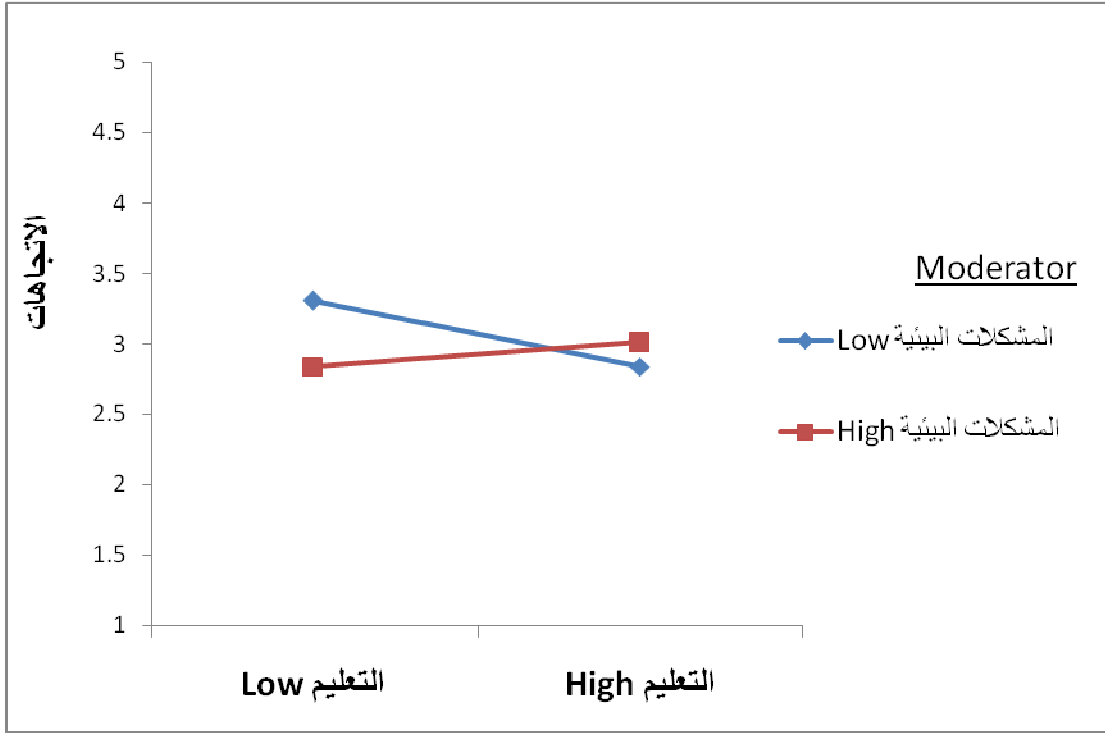
المشكلات البيئية				المتغير
النموذج 3	النموذج 2	النموذج 1		
-0.159	-0.075	-0.074		أخلاقيات الاعلان
.159	.225	.249		التعليم
.060	.046	.052		صورة الشركة
1.932*				التعليم * المشكلات البيئية
0.085	0.077	0.85		R ²
0.006	0.80	0.091		Adjusted R ²
0.122	0.197	0.213		Δ R ²
17.110	2.157	10.360		F change

المصدر: اعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

يوضح الشكل ادناه دور المشكلات البيئية في تعديل العلاقة بين الجانب التعليمي للإعلان الأخضر واتجاهات العملاء ويتضح من خلاله تأثير في العلاقة بين الجانب التعليمي للإعلان الأخضر واتجاهات العملاء بالمشكلات البيئية فكلما زاد الوعي بالمشكلات البيئية زاد تأثير الجانب التعليمي للإعلان الأخضر على اتجاهات العملاء والعكس صحيح.

شكل (4 / 4)

دور المشكلات البيئية في تعديل العلاقة بين البعد التعليمي واتجاهات العملاء



المصدر اعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

4) اختبار دور الاتجاهات البيئية في تعديل العلاقة بين أخلاقيات الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء: لاختبار دور الاتجاهات البيئية في تعديل العلاقة بين أخلاقيات الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء تم استخدام تحليل الإنحدار المتعدد ويتضح من الجدول ان قيمة بيتا (1.923) ومستوى الدلالة (0.000) مما يدل على وجود تأثير في العلاقة بين أخلاقيات الإعلان واتجاهات العملاء بالاتجاهات البيئية ويتضح ذلك من الجدول والرسم ادناه.

جدول (17 /4)

دور الاتجاهات البيئية في تعديل العلاقة بين أخلاقيات الإعلان الأخضر والاتجاهات

الاتجاهات البيئية			المتغير
النموذج 3	النموذج 2	النموذج 1	
-0.031	-0.075	-0.074	اخلاقيات الاعلان
-0.136	.173	.249	التعليم
.060	.049	.052	صورة الشركة
1.923*			اخلاقيات الاعلان*الاتجاهات البيئية
0.261	0.228	0.085	R ²
0.245	0.219	0.077	Adjusted R ²
0.033	0.143	0.085	Δ R ²
3.113	61.588	10.360	F change

المصدر :اعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية(2016)

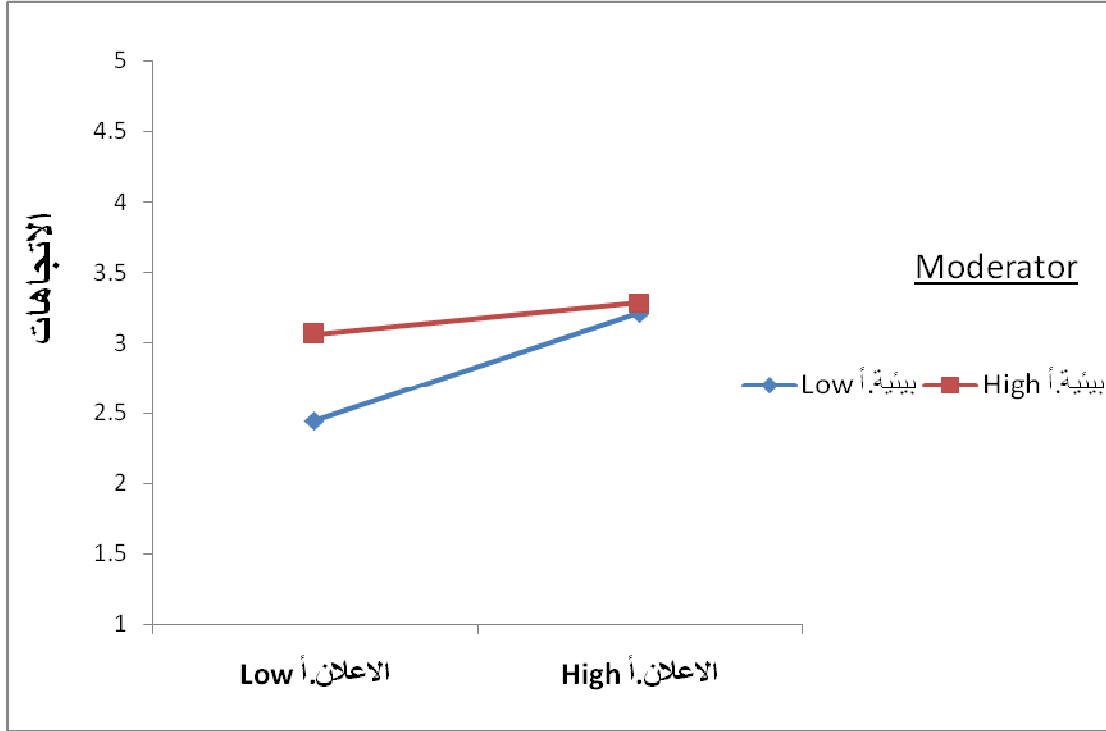
يوضح الشكل ادناه دور الاتجاهات البيئية في تعديل العلاقة بين أخلاقيات الإعلان الأخضر واتجاهات

العملاء ويتضح من الشكل وجود تأثير ايجابي في العلاقة بين أخلاقيات الإعلان الأخضر واتجاهات

العملاء بالاتجاهات البيئية.

شكل (4 / 5)

دور الاتجاهات البيئية في تعديل العلاقة بين أخلاقيات الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء:



المصدر : اعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

5) اختبار دور الاتجاهات البيئية في تعديل العلاقة بين صورة الشركة واتجاهات العملاء

لاختبار دور الاتجاهات البيئية في تعديل العلاقة بين الصورة الخضراء للشركة واتجاهات العملاء تم استخدام تحليل الإنحدار المتعدد ويتضح من الجدول ان قيمة بيتا (1.940) ومستوى الدلالة (0.000) مما يدل على وجود تأثير في العلاقة بين الصورة الخضراء للشركة واتجاهات العملاء بالاتجاهات البيئية والجدول والرسم يوضحان ذلك.

جدول (4 / 18)

دور الاتجاهات البيئية فى تعديل العلاقة بين صورة الشركة واتجاهات العملاء

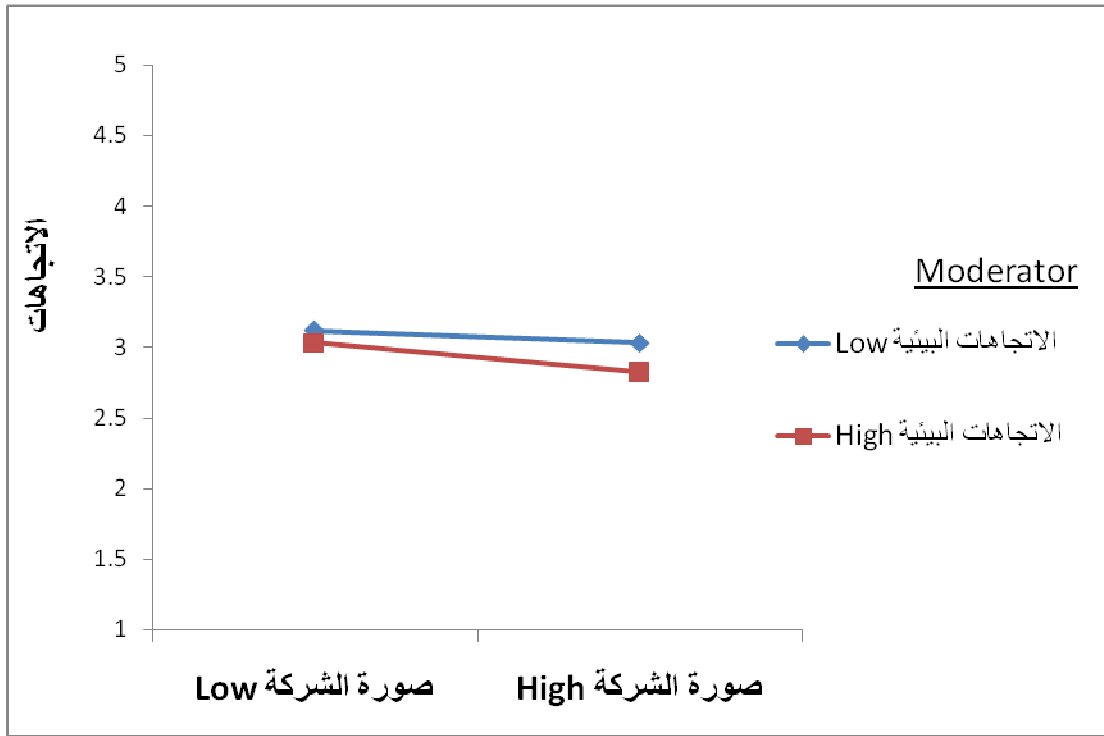
الاتجاهات البيئية			المتغير
النموذج 3	النموذج 2	النموذج 1	
-0.031	-0.075	-0.074	اخلاقيات الاعلان
-0.136	.173	.249	التعليم
.060	.049	.052	صورة الشركة
1.940*			صورة الشركة* الاتجاهات البيئية
0.261	0.228	0.085	R²
0.245	0.219	0.077	Adjusted R²
0.127	0.226	0.243	Δ R²
18.504	61.588	10.360	F change

المصدر اعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية(2016).

يوضح الشكل ادناه دور الاتجاهات فى تعديل العلاقة بين الصورة الخضراء للشركة واتجاهات العملاء ويتضح من الشكل وجود تأثير منخفض للاتجاهات البيئية على العلاقة بين الصورة الخضراء للشركة واتجاهات العملاء.

شكل (6 /4)

دور الاتجاهات البيئية في تعديل العلاقة بين صورة الشركة واتجاهات



المصدر: اعدد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

6) اختبار دور الاتجاهات البيئية في تعديل العلاقة بين البعد التعليمي واتجاهات العملاء

لاختبار دور الاتجاهات البيئية في تعديل العلاقة بين البعد التعليمي للإعلان واتجاهات العملاء تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد ويتضح من الجدول ان قيمة بيتا (*1.923) ومستوى الدلالة (0.000) مما يدل على وجود تأثير في العلاقة بين البعد التعليمي للإعلان واتجاهات العملاء بالاتجاهات البيئية ويتضح ذلك من خلال الجدول والرسم ادناه.

جدول (4 / 19)

دور الاتجاهات البيئية فى تعديل العلاقة بين البعد التعليمى واتجاهات العملاء

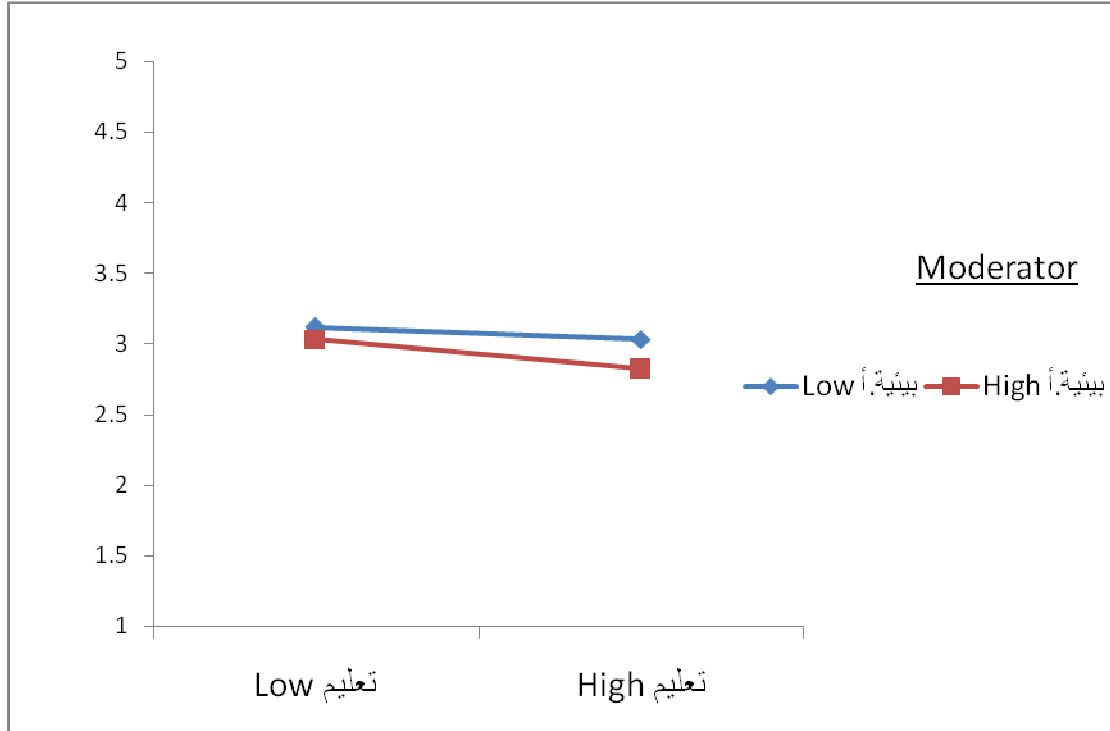
الاتجاهات البيئية			المتغير
النموذج 3	النموذج 2	النموذج 1	
-0.031	-0.075	-0.074	اخلاقيات الاعلان
-0.136	.173	.249	التعليم
.060	.049	.052	صورة الشركة
1923*			البعد التعليمى* الاتجاهات البيئية
0.261	0.228	0.085	R ²
0.245	0.219	0.077	Adjusted R ²
0.033	0.143	0.085	Δ R ²
3.113	61.588	10.360	F change

المصدر :اعدد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية(2016)

يوضح الشكل ادناه دور الاتجاهات البيئية فى تعديل العلاقة بين الجانب التعليمى للاعلان الأخضر واتجاهات العملاء ويتضح من الشكل وجود تأثير منخفض للاتجاهات البيئية على العلاقة بين الجانب التعليمى للاعلان الأخضر واتجاهات العملاء.

شكل (7 /4)

دور الاتجاهات البيئية في تعديل العلاقة بين البعد التعليمي واتجاهات العملاء



المصدر اعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

4-10 ملخص فرضيات الدراسة:

يمكن تلخيص نتائج اختبار فرضيات العلاقة بين متغيرات الدراسة الاعلان الأخضر بابعاده

(اخلاقيات الإعلان ، الصورة الخضراء للشركة/المنتج ، الجانب التعليمي للإعلان الأخضر) المتغير

التابع النية الشرائية ، المتغير الوسيط اتجاهات المستهلكين والمتغير المعدل الوعى البيئى بابعاده

(المشكلات البيئية ، الاتجاهات البيئية) فى الجدول ادناه.

جدول (4 / 20)

ملخص فرضيات الدراسة

حالة الإثبات	الفرضية
دعمت جزئياً	الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ايجابية بين الإعلان الأخضر والنية الشرائية
دعمت	توجد علاقة بين البعد التعليمي للإعلان الأخضر والنية الشرائية
لم تدعم	توجد علاقة بين أخلاقيات الاعلان الأخضر والنية الشرائية
دعمت	توجد علاقة بين الصورة الخضراء للشركة و النية الشرائية
دعمت جزئياً	الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ايجابية بين الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء.
دعمت	توجد علاقة بين البعد التعليمي للإعلان الأخضر واتجاهات العملاء
لم تدعم	توجد علاقة بين أخلاقيات الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء
لم تدعم	توجد علاقة بين الصورة الخضراء للشركة واتجاهات العملاء
دعمت كلياً	الفرضية الرئيسية الثالثة : توجد علاقة ايجابية بين اتجاهات العملاء والنية الشرائية
دعمت جزئياً	الفرضية الرئيسية الرابعة: اتجاهات العملاء تتوسط العلاقة بين الإعلان الأخضر والنية الشرائية
دعمت	اتجاهات العملاء تتوسط العلاقة بين البعد التعليمي للإعلان والنية الشرائية
لم تدعم	اتجاهات العملاء تتوسط العلاقة بين اخلاقيات الإعلان الأخضر والنية الشرائية
دعمت	اتجاهات العملاء تتوسط العلاقة بين الصورة الخضراء للشركة والنية الشرائية
دعمت كلياً	الفرضية الرئيسية الخامسة :الوعي البيئي يعدل العلاقة بين الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء
دعمت	المشكلات البيئية تعدل العلاقة بين اخلاقيات الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء
دعمت	المشكلات البيئية تعدل العلاقة بين الصورة الخضراء للشركة واتجاهات العملاء
دعمت	المشكلات البيئية تعدل العلاقة الجانب التعليمي للإعلان الأخضر واتجاهات العملاء
دعمت	الاتجاهات البيئية تعدل العلاقة بين أخلاقيات الإعلان واتجاهات العملاء
دعمت	الاتجاهات البيئية تعدل العلاقة بين الصورة الخضراء للشركة واتجاهات العملاء
دعمت	الاتجاهات البيئية تعدل العلاقة بين الجانب التعليمي واتجاهات العملاء.

4-11 خاتمة:

تناول ذلك الفصل تحليل بيانات الدراسة حيث يعتبر تحليل البيانات الخطوة التالية لجمع البيانات من العينة الممثلة لمجتمع الدراسة وذلك لاختبار فروض الدراسة وفي ذلك الفصل تم الاعتماد على عدد من الأساليب الاحصائية الوصفية والاستنتاجية للتعرف على البيانات والتأكد من جودتها واختبار صحة فروض الدراسة وبناء على نتائج تحليل بيانات الدراسة سيتم شرح النتائج ومناقشتها والاجابة على تساؤلات الدراسة وتقديم التوصيات.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

5-0 مقدمة:

يتناول هذا الفصل اهم النتائج التي تم التوصل اليها من خلال تحليل بيانات الدراسة ومناقشة تلك النتائج ومقارنتها مع نتائج الدراسات السابقة وتأثيرات الدراسة النظرية والتطبيقية ومحددات الدراسة وتوصياتها.

5-1 أهم نتائج الدراسة:

- 1) توجد علاقة ايجابية بين البعد التعليمي للإعلان الأخضر والنية الشرائية كما توجد علاقة ايجابية بين الصورة الخضراء للشركة والنية الشرائية.
- 2) توجد علاقة ايجابية بين البعد التعليمي للإعلان الأخضر واتجاهات العملاء فالاعلان الذى يشجع الناس للاتجاه نحو الحياة الخضراء ويركز على البيئة ومشكلاتها له تأثير ايجابى على اتجاهات العملاء .
- 3) توجد علاقة ايجابية بين اتجاهات العملاء ونية شراء المنتجات الخضراء .
- 4) اتجاهات العملاء تتوسط العلاقة بين البعد التعليمي للإعلان الأخضر والنية الشرائية وكذلك تتوسط العلاقة بين الصورة الخضراء للشركة والنية الشرائية الا انها لاتتوسط العلاقة بين البعد الأخلاقى والنية الشرائية.
- 5) الوعى بالمشكلات البيئية يعدل العلاقة بين كل بعد من ابعاد الاعلان الأخضر (اخلاقيات الاعلان، البعد التعليمي للإعلان الأخضر، الصورة الخضراء للشركة) واتجاهات العملاء

5-2 مناقشة نتائج الدراسة:

1) العلاقة بين أبعاد الاعلان الأخضر والنية الشرائية

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين ايجابية البعد التعليمي للإعلان الأخضر والنية الشرائية وكذلك وجود علاقة ايجابية بين الصورة الخضراء للشركة والنية الشرائية ، كما اظهرت الدراسة عدم وجود علاقة بين البعد الاخلاقى للإعلان الأخضر والنية الشرائية وهذا يدل على وجود علاقة

إيجابية بين الاعلان الأخضر والنية الشرائية من حيث البعد التعليمي وصورة الشركة/المنتج .
وبمقارنة نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسات التي تناولت العلاقة بين الاعلان الأخضر والنية
الشرائية نجد ان نتائج دراسة (sarva 2015) وجدت ان لإدراك المستهلكين والمعرفة البيئية
وصورة الشركة وتحسين ميزات المنتج ومراعاة الجوانب الأخلاقية تأثيرات إيجابية على النية
الشرائية الخضراء، كما أشارت دراسة (Ahuja 2015) الى تأثير الإعلان الأخضر على النية
الشرائية للمستهلكين، كما أكدت دراسة (Chekima etal 2015) إن الإعلان الأخضر
يعزز معرفة المستهلكين بالمنتجات الخضراء ويعتبر الإعلان دليل المستهلكين للقيام
بالشراء عن علم ، كما أشارت دراسة (Uthameputhran etal2014) إن الإعلان
الأخضر يؤثر بشدة على نية شراء ويرجع ذلك إلى الإعلانات الجذابة والتفاعلية تخلق الوعي بين
المستهلكين وأن الإعلان أداة قوية لتغيير عقلية المجتمع أما دراسة (&randusth2014
(Roozban) أظهرت علاقة إيجابية بين كل من مصداقية الإعلانات الخضراء وموقف المستهلكين
الإيجابي تجاه الإعلان وتقديم المعلومات الكافية في الإعلان وإستخدام وسائل الإعلان المرئية فهي
أكثر فعالية من وسائل الإعلان المطبوعة والنية الشرائية للمستهلكين.ومن الملاحظ ان نتيجة
الدراسة انفتحت مع نتائج الدراسات السابقة فيما يتعلق بتأثير الاعلان الأخضر على النية الشرائية الا
أن الإختلاف بينهما في ان بعض الدراسات أشارت الى تأثير عوامل اخرى غير الصورة الخضراء
للشركة ، والبعد التعليمي للاعلان لها تأثيرها الايجابي على النية الشرائية مثل تحسين ميزات
المنتج المعلن عنه، تقديم المعلومات الكافية في الاعلان الأخضر، استخدام الوسائل المرئية في
الاعلان ومراعاة الجوانب الأخلاقية بالرغم من ان نتائج هذه الدراسة أظهرت عدم وجود علاقة بين
البعد الاخلاقي والنية الشرائية وهذا قد يعزى الى حداثة الموضوع وصعوبة فهمه من قبل العميل
السوداني.

(2) العلاقة بين أبعاد الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء:

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ايجابية بين البعد التعليمي للإعلان الأخضر واتجاهات العملاء كما أظهرت الدراسة عدم وجود علاقة بين الصورة الخضراء للشركة واتجاهات العملاء وكذلك عدم وجود علاقة بين البعد الأخلاقي للإعلان الأخضر واتجاهات العملاء ، وهذا يدل على وجود علاقة ايجابية بين الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء من حيث البعد التعليمي للإعلان الأخضر فالإعلان الذي يشجع الناس للاتجاه نحو الحياة الخضراء ويوفر لهم معلومات عن البيئة ومشكلاتها له تأثيره الايجابي على اتجاهات العملاء وهذه النتيجة تؤكد ماتوصلت اليه دراسة (Helmi2012) حيث أشارت الى تأثير حملات الاعلان الاخضر على ادراك المستهلكين وان حملات الاعلان الأخضر يمكن استخدامها كوسيلة لتبني مفهوم الحياة الخضراء، كما قام (Akstrom&Custafsson 2012) بعمل دراسة مقارنة بين الاعلان الأخضر والاعلان بشكل عام وجدت الدراسة ان لدي المبحوثين قبول عال للدعاية الخضراء وذلك لفوائدها ليس فقط علي المستهلكين ولكن علي البيئة بشكل عام ولأن الاعلان الاخضر يؤدي الي زيادة وعي المستهلكين بالقضايا البيئية والتغير في انماط الاستهلاك اما دراسة (Alniacik&Yilmaz2012) ركزت على ضرورة ان تكون المطالبات البيئية محددة وقوية وموضوعية حتى يكون لها تأثيرها الأكبر على مواقف المستهلكين.

(1) العلاقة بين اتجاهات العملاء والنية الشرائية:

اظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ايجابية بين اتجاهات العملاء ونية شراء المنتجات الخضراء وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Chekima etal 2015) والتي تشير الى ان الموقف البيئي والعلامة البيئية وتوجهات المستهلكين طويلة الأجل تؤثر بشكل كبير على نية الشراء الخضراء كما اشارت دراسة (Uthamaputhran etal 2014) أن هنالك علاقة إيجابية بين معتقدات المستهلكين ونية الشراء وان المعرفة والوعي يخلقان الاعتقاد الإيجابي تجاه المنتجات الخضراء

أمدارسة (Morel 2012) فقد أشارت إلى أن المواقف الإيجابية تجاه المنتجات الخضراء يمكن أن تؤدي إلى نية الشراء ولكن ليس ذلك في كل الأوقات وأن القلق البيئي لا يؤدي في كل الأحيان إلى إتخاذ قرار الشراء، كما أشارت دراسة (Olga2010) أن الفرد يمكن ان تكون لديه مواقف بيئية خارجية وأخرى داخلية في نفس الوقت لكل واحد منهم تأثير على جوانب مختلفة من السلوك فالموقف البيئي الداخلي مرتبط مع السلوك الشرائى الأخضر أما الموقف البيئي الخارجى أساس السلوك الأخضر العام فالشخص الذى لديه موقف بيئى خارجى يمكن ان يعمل بطريقة ودية تجاه البيئة العامة ولكن لايشارك بالضرورة بالسلوك الشرائى الأخضر الذى هو نتيجة لتطور الموقف الأخضر الداخلى والإرتياح للمنتج والرضا عن المنتجات فالموقف البيئى الداخلى ينتج عنه سلوك شرائى أخضر، وهذا ما يفسر نتائج الكثير من الدراسات التى ذكرت أن الموقف البيئى قد لايقود إلى القيام بعملية الشراء.

(2) توسط اتجاهات العملاء للعلاقة بين الإعلان الأخضر والنية الشرائية:

تناولت الدراسة الدور الوسيط لاتجاهات العملاء فى العلاقة بين أبعاد الإعلان الأخضر(البعد الأخلاقى للإعلان، البعد التعليمى ، الصورة الخضراء للشركة) والنية الشرائية واطهرت نتائج الدراسة ان اتجاهات العملاء تتوسط العلاقة بين البعد التعليمى للإعلان الأخضر والنية الشرائية وكذلك تتوسط العلاقة بين الصورة الخضراء للشركة والنية الشرائية ولكنها لا تتوسط العلاقة بين البعد الأخلاقى والنية الشرائية وبالتالي اتجاهات العملاء تتوسط العلاقة بين الإعلان الأخضر والنية الشرائية توسطاً جزئياً.

(5) الدور المعدل للوعى البيئى فى العلاقة بين الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء:

أظهرت نتائج الدراسة ان الوعى بالمشكلات البيئية يعدل العلاقة بين البعد الأخلاقى للإعلان واتجاهات العملاء ، وكذلك يعدل العلاقة بين البعد التعليمى للإعلان الأخضر واتجاهات العملاء وكذلك يعدل العلاقة بين الصورة الخضراء للشركة واتجاهات العملاء ، كما أظهرت نتائج الدراسة ان الاتجاهات البيئية (ان يكون لدى الشخص ميول لاكتساب معلومات عن البيئة والمشاركة فى

الندوات البيئية والرغبة فى توعية الناس بالجوانب البيئية) تعدل العلاقة ايضا بين ابعاد الإعلان الأخضر(البعد التعليمى ، البعد الأخلاقى ، الصورة الخضراء للشركة) واتجاهات العملاء. كما أشارت نتائج الدراسات السابقة الى تأثير الوعى البيئى على استجابة المستهلكين للإعلان الأخضر فقد وجدت دراسة (samaa2010) أن للإعلان الأخضر تأثير على إستجابة المستهلكين القلقين بشأن البيئة، كما أكدت دراسة (Sakthive & maheswari2015) أن الاشخاص الذين لديهم مسئولية بيئية لديهم مواقف إيجابية تجاه الإعلان الأخضر، أما دراسة (Helmi2012) فقد أشارت إلى أن الاشخاص الذين يملكون المعرفة حول الحياة الخضراء يظهرون موقفاً إيجابياً تجاه حملات الدعاية الخضراء وفى دراسة (chahal & Kaur 2015) إدراك المستهلكين للقضية البيئية والمعرفة والرأى الذاتى وعرض فوائد المنتج ومنافعه التى تتحقق فى المستقبل القريب والثقة فى تلك النتائج كل هذه العوامل تؤدي إلى مزيد من السلوك البيئى المسؤؤل ويؤدى ذلك إلى موقف إيجابى تجاه الإعلانات الخضراء ونحو المنتجات .

3-5 تأثيرات الدراسة:

تتمثل التأثيرات النظرية للدراسة فى الآتى:

تناولت الدراسة موضوع الإعلان الأخضر وأثره على النية الشرائية بإعتبار الموضوع من المعارف الحديثة فى التسويق ، كما تم أختبار الدور الوسيط لاتجاهات العملاء فى العلاقة بين الإعلان الأخضر والنية الشرائية واختبار تأثير الدور المعدل للعلاقة بين الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء واتضح من الدراسة وجود علاقة ايجابية بين الاعلان الأخضر والنية الشرائية وكذلك وجود علاقة بين البعد التعليمى للإعلان الأخضر واتجاهات العملاء وأن هنالك علاقة ايجابية بين اتجاهات العملاء والنية الشرائية وأن الوعى البيئى يعدل العلاقة بين الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء ، كل هذه الجوانب تعد من التأثيرات النظرية للدراسة.

اما التأثيرات العملية للدراسة تكمن فى الآتى:

من خلال نتائج الدراسة اتضح وجود نية لدى العملاء لشراء المنتجات الخضراء المعلن عنها وان هنالك جوانب تؤثر ايجابيا على تلك النية الشرائية منها مراعاة البعد التعليمى فى الإعلان الأخضر وبناء الصورة الخضراء من خلال اهتمام المؤسسات بمسئوليتها البيئية وكذلك مواقف العملاء الايجابية تجاه الجوانب البيئية، كل هذه الجوانب قد تؤثر على متخذى القرار فى الشركات السودانية مراعاة الجوانب البيئية فى عملياتها الانتاجية والتسويقية.

كما اتضح من نتائج الدراسة أن البعد التعليمى للإعلان الأخضر يؤثر ايجابيا على اتجاهات العملاء البيئية وان الحملات الاعلانية التى تدعو للمحافظة على البيئة لها تأثيرات ايجابية على الاتجاهات وان الوعى البيئى له تأثيره الايجابى على قبول المستهلكين لرسائل الإعلان الأخضر هذه النتائج تؤثر على متخذى القرارات فى المنظمات والمهتمين بالجوانب البيئية والحكومات لتبنى حملات اعلانية تدعو لضرورة المحافظة على البيئة.

4-5 توصيات الدراسة:

بناء على نتائج هذه الدراسة وماتم التوصل اليه فى الدراسات السابقة يمكن تقديم عدد من التوصيات للمؤسسات العامة والخاصة وذلك لان موضوع الإعلان الأخضر لا يقتصر على الإعلان عن المنتجات الخضراء بل قد يكون الاعلان الأخضر تنقيفى وتشجيعى لا علاقة له بالمنتج أو السلعة ، على ضوء ذلك يمكن تقديم عدد من التوصيات.

1. تعتبر المشاكل البيئية مثل التلوث واستنزاف مصادر الطاقة وغيرها من أكبر المهددات لعالم اليوم لذلك حظيت بالاهتمام على مستوى العالم ، نتيجة لذلك أصبحت المسؤولية الاجتماعية والبيئية للشركات من أهم المواضيع فى عالم التسويق اليوم ، لذلك على الشركات السودانية انطلاقا من مسؤوليتها البيئية والاجتماعية مراعاة الجوانب البيئية فى جميع عملياتها الانتاجية والتسويقية حتى تضمن استمرارها من خلال المحافظة على سلامة المجتمع الذى تعمل فيه خاصة وان تلك

المنتجات تلاقى قبولاً من قبل العميل السوداني إذ بلغ الوسط الحسابي لنية شراء المنتج الأخضر 1.96 .

2. على الشركات السودانية محاولة إيجاد صورة خضراء لها في ذهن المستهلكين من خلال الإعلان عن انشطتها البيئية ومنتجاتها الصديقة للبيئة لما لها من تأثير على النية الشرائية مع ضرورة مراعاة الصدق والوضوح في الإعلان.

3. على المنظمات والحكومات تبني حملات إعلانية تعليمية وتنقيية عن البيئة ومشكلاتها لما لها من تأثير إيجابي على اتجاهات الأفراد البيئية.

4. ضرورة الاهتمام بزيادة الوعي البيئي لدى الأفراد من خلال وضع برامج تعليمية عن البيئة وضرورة المحافظة عليها في كل المراحل الدراسية للطلاب من أجل زيادة المعرفة البيئية إذ إن التعليم والمعرفة هما العوامل المحتملة لتشكيل السلوك.

5-5 محددات الدراسة:

من الطبيعي وجود قصور في أي دراسة ميدانية قد يحد من تعميم النتائج ، وكذلك صعوبة أن تشمل الدراسة على كل الجوانب والأبعاد ذات الصلة بموضوع الدراسة إذ الوقت والتكلفة لا يسمحان بذلك ويمكن تلخيص محددات هذه الدراسة في الآتي:

1. يعتبر موضوع الإعلان الأخضر من المواضيع الحديثة في التسويق لذلك توجد صعوبة في فهمه من قبل العملاء السودانيين .

2. قلة المراجع باللغة العربية في ما يتعلق بالإعلان الأخضر حيث تم الاعتماد على دراسات أجنبية لذلك قد يوجد بعض القصور في ترجمة تلك الدراسات خاصة وأن تلك الدراسات تختلف أيضاً في بيئتها عن هذه الدراسة.

3. تم الاعتماد على الاستبيان كمصدر من مصادر جمع البيانات الأولية وبالرغم من أنه وسيلة فعالة لجمع البيانات إلا أنه قد لا يتيح للمستجوب الأجابة بحرية على الأسئلة .

4. صعوبة الإلمام بكل الجوانب والأبعاد المتعلقة بموضوع الإعلان الأخضر.

5. اختيار عينة من طلاب ماجستير إدارة الأعمال باعتبارهم الشريحة الأكثر وعياً بموضوع الإعلان

الأخضر كما تم الاعتماد على أسلوب العينة القصدية وهذا قد يحد من تعميم النتائج.

5-6 التوصيات ببحوث مستقبلية:

بناء على محددات هذه الدراسة وصعوبة ان تشتمل الدراسة على كل الجوانب ذات الصلة

بموضوع الدراسة يمكن التوصية بدراسات مستقبلية لتتلافى ذلك القصور.

(1) دراسة أثر الإعلان الأخضر على النية الشرائية لشريحة أخرى غير الطلاب .

(2) دراسة أثر الإعلان الأخضر على النية الشرائية بالتركيز على منتج معين أو شركة معينة

تقوم بالإعلان عن منتجاتها الخضراء.

(3) دراسة العوامل المؤثرة على استجابة المستهلكين لرسائل الإعلان الأخضر.

(4) دراسة أثر الإعلان الأخضر على السلوك الشرائي الأخضر المصدقية والوضوح متغير

معدل.

(5) أثر الوسائل الإعلانية المستخدمة في الإعلان الأخضر على مواقف المستهلكين.

5-7 خاتمة:

تناول ذلك الفصل عرض أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل بيانات الدراسة ومناقشة

تلك النتائج بالمقارنة مع الدراسات السابقة ومن خلال شرح نتائج الدراسة ومناقشتها تمت الإجابة

على تساؤلات البحث عن اثر الإعلان الأخضر على النية الشرائية وكذلك تأثيره على اتجاهات العملاء

وأثر تلك الاتجاهات على النية الشرائية ودور الوعي البيئي في تعديل العلاقة بين الإعلان الأخضر

واتجاهات العملاء ، كما تناول الفصل التأثيرات النظرية والعملية للدراسة والتوصيات العامة للدراسة

ومحددات الدراسة والتوصيات بدراسات مستقبلية.

قائمة المصادر و المراجع

المراجع

اولا: قائمة الكتب

- أسعد ، طلعت (2009) التسويق الإبتكارى الطريق الى الريح المتوازن فى كل العصور.
- أسعد، طلعت (2010) التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن. تنوير للترجمة والنشر والتوزيع الطبعة الخامسة عشر.
- العلاق، بشير والعبدي، قحطان (1999) ادارة التسويق :عمان. دار زهران للنشر.
- المحمود، رضوان التسويق الدولي(2007).
- سيكاران،أوما(2006) طرق البحث في الإدارة مدخل لبناء المهارات البحثية تعريب اسماعيل على بسيونى .دار المريخ للنشر.
- عبد الفتاح ، محمد سعيد (1995) التسويق.المكتب العربى الحديث .
- عزام، زكريا ،حسونة، عبد الباسط و د: الشيخ، مصطفى(2008) مبادي التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق الطبعة الأولى . دار المسيرة للنشر والتوزيع .
- كوتلر، فليب وارمسترونج ،جارى (2007)أساسيات التسويق. دار المريخ للنشر.
- كوتلر،فليب(1999)كوتلر يتحدث عن التسويق، كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها ،ترجمة فيصل عبد الله بابكر . مكتبة جرير الطبعة الثالثة .
- معلا،ناجي (1996) الاصول العلمية للترويج التجاري والاعلان . دائرة المكتبة الوطنية

ثانيا: الأوراق والدراسات باللغة العربية:

- ابا،حبيب (2014) قياس اتجاهات المستهلكين نحو الأغذية العضوية دراسة مسحية على المستهلكين من طلاب وخرجي جامعة تشرين. مجلة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد(36) .

- اسحاق، عماد الدين (2014) تبني فلسفة التسويق الأخضر وأثره على سلوك المستهلكين في ظل توسط النية الشرائية.
- امال ، نجاتي عياش وعودة ،عبد الجواد ابو سنينة(2013) فاعلية برنامج تدريبي في تنمية الثقافة البيئية والإتجاهات الإيجابية نحو البيئة لدى طالبات كلية العلوم والآداب التابعة لوكلالة الغوث الدولية :الاردن.
- الزعبي، عبد الله سالم (2014) مستوى الوعي البيئي لدى طلبة كلية العلوم التطبيقية وعلاقته ببعض المتغيرات. مجلة دراسات العلوم التربوية المجلد42.
- الصمادي ، سامي(2008) التسويق الأخضر المعوقات في المنطقة العربيةالملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر : بيروت.
- بو منجل، فوزي (2010) الإعلان في الجزائر بين الممارسة والقانون أطروحة دكتوراه علوم في علوم اجتماع التنمية .
- حليلة، قرشي و شهلة ،قدرى (2016) التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات الطبعة الثانية: جامعة ورقلة .
- ريم ، رمضان (2011) تاثير موقف الطلاب من ريادة الأعمال في نيتهم للشروع بأعمال ريادية. دمشق للعلوم الأقتصادية والقانونية المجلد28 العددالثاني.
- ساسي،عمر (2015)الدور المعدل للعوامل الديمغرافية في العلاقة بين الاعلان الإلكتروني واتجاهات عملاء المصارف نحو تبني تكنولوجيا الخدمات الجديدة .
- فتحية، كحيل(2012) الاعلام الجديد ونشر الوعي البيئي دراسة استخدامات مواقع التواصل الإجتماعي .

- نادية ، محمد صقار (2007) مستوى الوعي البيئي لدى طلبة جامعة مؤتة في ضوء بعض المتغيرات .

- هناء ، حومدي (2013) الأساليب الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

ثالثا : قائمة الأوراق والدراسات باللغة الانجليزية:

- Chahal,H & Kaur, A .(2015) Appeals in green advertising–A study of factors effecting the persuasiveness of appeals .journalof management sciences and technology p1-12.
- Uthamaputhran, S Shaznee,A & Hasliana N (2014) The role of green marketing towards purchase intention among Malaysian customer. Journal of Entrepreneurship and business .
- Ahuja,K (2015) A Study of green Advertising and its impact on consumer purchase intention. International journal of applied research 1(7)p39-43
- Akbariyeh,H,Tamasebifart,H,& mirabi,V (2015) A study of factors affecting on customers purchase intentions.
- Akbar,W,Hassan,S,khurshid,S&Niaz,M(2014) Antecedents affecting customers purchase intentions toward green product. Journal of Sociological Research vol 5 No 1 P1-17
- Alniacik,U&Yilmaz,G (2012)The effectiveness of green advertising in fluencies of claim specificity prouduct environment relevance and consumers pro environmental orientation p1-16.
- Chang,S,H(2015)The influence of green viral communications on green purchase intentions: the mediating role of consumers susceptibility to interpersonal influences [.www.mdpi.com-journal sustainability](http://www.mdpi.com-journal-sustainability) p1-21

- Chekiman,B,Aziz,S,Syed,W,Lgau,A&Chekima,S(2015)Determinant factors of consumers green purchase intention the moderating role of environmental advertising. Asian Social Science Vol 11 No10p1-12 .
- Dai,X,Tiong,T& si,c(2014) Acontent Analysis of green advertising in china. journal of marketing research and case studies p1-18
- Dian,L,H&Erika,M(2008) Green advertising and environmentally Responsible consumer Behaviors:linkages Examined. Journal of management and marketing research vol 1p1-10
- D,GSaktive&R.Maheswari(2015) Attitude towards green advertisement and consumer purchasing behaviors : Alink age.URFM international journal of research in finance and marketing p1-11
- Ekstrom,A&Custafsson,N (2012)Consumers attitudes towards printed green advertising p1-76
- Gandhi,A&Solanki,A(2015) Impact of green advertising on consumer attitude and purchase intention .IJSR International journal of scientific research p1-3 Research Paper
- Green advertising A new approach to generate wealth (Institute of interdisciplinary Business Research iran(2012).IJCRB Interdisciplinary journal of contemporary research in business vol4,p1-7.
- Hartmann,P&Vanessa,A,l(2010)Anevolutionary and environmental psychology Approach to behavior effect of nature scenery in green advertising
- Helmi,H,Zayanah,R,Zukni,J,Ahmad,F&Lyndon,N(2012) Green advertising environment responsible consumer behavior The level of awareness and perception of malaysin youth. www. Ccsenet .org/ass Asian Social science p1-9

- Irandusth,M&Roobahani,M,T(2014) The Role of green advertisements in green purchase intention: Kuwait chapter of Arabian. journal of business and management Review vol3 p 1-9.
- Kraff,J&Saito,R(2014) An experimental study about the effects of misleading and deceptive environmental claims in advertising p1-44.
- Kumar,B(2012) A Theory of planed behaviors Approach to understand the purchasing behaviors for environmentally sustainable products Indian .institute of management p1-43 .
- Olga,K(2010) Antecedents and outcomes of consumers environmentally friendly attitudes and behaviors .Journal of marketing management p1-39
- Lasuin,CH,&ching,N(2014)Factors influencing green purchase intention among university Students Malaysian .journal of business and economics vol1 p1-14 .
- Leonidou,L,Leidou,C,Palihawadana,D&Hultman,M(2011)Eveluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis.p2-31
- Ling,K,Piew,T&Chai,l(2010)TheDeterminants of consumers attitude towards advertising Canadian social science vol6,p 1-13 .
- Madah,A& Sukati,l(2012) The effect on External factors on purchase intention amongst young generation in malaysis. international business research vol 5no p1-7 .
- Morel,M (2012) Green marketing consumers attitude towards eco friendly products and purchase intention in the fast moving consumer goods. (FMCG) Sector P1-98.
- Nekatibeb,T(2012) Evaluating the impact of social media on traditional marketing P1-90.
- Osman,A,Othman,Y&Ranasohel(2015)Factors effecting purchase intention of customers to shop at Hypermarkets .

- Promotosh,B (2011) Young Consumers Purchase intentions of Buying green products : A study based on Theory of planned Behaviors p1-68
- Rahim,H,Shamsudinmad,N,Radam,A&Mohamed,Z(2011) Relationships between attitude dimension and The intention to purchase green food products among Malaysian consumers .Journal of Agribusiness marketing vol4 p51-67.
- Rehman,Z&Dost,M(2013)Conceptualizing green purchase intention in Emerging market: An Empirical Analysis on Pakistan .The WEI International Academic conference proceedings p1-22 .
- Reza,G,Phuahkit,T,Mohamed,Z&Shamsudin,M(2013)Going green :Survey of Perception intention Among Malaysian consumers.CSCanada International Business and management p1-9.
- Rizwan,M,Mahmood,U,Siddiqui&Tahir,A(2014)AnEmpirical Study about Green purchase Intentions . Journal of Sociological Research vol 5 No 1 P1-16
- Royne,M,Martinez,J&Oakley,J(2012) The effectiveness of benefit type and price endings in green.
- Samaa.T(2014)The effect of green advertising as a moderate on purchase attitude – green purchase intention relationship.Journal of IMS Group Volume11No.1 January– June2014 p1-15.
- Sarva,K (2015)The influence of consumer perception towards green advertising.
- Shahrzad,J,Zeinab,A,Jalali,A,Poureisa,H&Haghi(2013)Consumer behavior and consumer buying decision process .international journal of business and behaviors sciences1-4.
- Xuea,F(2014) Effect of green visuals in advertising on chaineese consumers brand perception.

- Younus,S,Rasheed,F&Anaszia(2015)Identifying the factors Affecting customer purchase intention .Global journal of management and business administration and management vol15 p1-7.
- Zhu,B(2013) The impact of green advertising on consumer purchase intention of green product .World Review of business research vol 3 no3 p1-9

الملاحق

الملاحق



ملحق رقم (1) ملخص الدراسات السابقة:

السنة	اسم الدارس	عنوان الدراسة	المتغير المستقل	المتغير التابع	المنهجية	اهم النتائج	التوصيات ببحوث مستقبلية
2015	Chahal and Kaur	Appeals in green advertising- Astudy of factors effecting the persuasiveness of appeals	حددت الدراسة عد من المتغيرات المستقلة السعر النهائي - المعرفة البيئية الاهتمام بالبيئة عرض مزايا المنتج	اقتناع المستهلكين	استكشافي	تشير نتائج الدراسة ان ادراك المستهلكين لاهمية القضية البيئية والمعرفة يؤدي الى مزيد من السلوك البيئي المسؤول ويؤدي ذلك الي موقف ايجابي تجاه الاعلانات الخضراء ونحو المنتجات الخضراء أيضا وكذلك الراي الزاتي وعرض فوائد المنتج والخسائر او الارباح التي تحقق في المستقبل القريب	اوصت الدراسة بعمل دراسة لمعرفة العوامل الاخرى التي تؤثر علي اقتناع المستهلكين بالاعلان الاخضر او دراسة تأثير التفاعل المشترك بين تلك العوامل

2015	Ahuja, Komal	Study of green Advertising and its impact on consumer purchase intention	الاعلان الأخضر	النية الشرائية	الوصفي والاستكشافي	والتقة في تلك النتائج تؤثر علي استجابة المستهلكين	أظهرت نتائج الدراسة ان للإعلان الأخضر تأثير ايجابي علي النية الشرائية للمستهلكين
2015	Sarva, Kadi	The influence of consumer perception towards green advertising	إدراك المستهلكين للإعلان الأخضر	النية الشرائية الخضراء	تحليلي	أظهرت نتائج الدراسة ان لإدراك المستهلكين والمعرفة البيئية وصورة الشركة وتحسين ميزات المنتج ومراعاة الجوانب الأخلاقية تأثيرات إيجابية على النية	

2014	Sama a, Taher	on green purchase intention The effect of green advertising as a moderate on purchase attitude – green purchase intention relationship	المواقف الشرائية النية الشرائية الخضراء		الشرائية الخضراء أظهرت نتائج الدراسة أن للإعلان الأخضر تأثير إيجابي علي استجابة المستهلكين القائمين بشأن البيئة	لوصت الدراسة بالقيام بدراسة مماثلة مع حجم عينة أكبر خاصة وأن هذه الدراسة أجريت علي الطلاب الجامعيين
------	---------------------	---	--	--	---	--

2014	Xuea, Fei	Effect of green visuals in advertising on chinese consumers brand perception	استخدام الوسائل البصرية في الإعلان	مستوي وعي المستهلكين	استكشاف	أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام الوسائل البصرية أو الصور الخضراء في الاعلان و استخدام المطالبات البيئية اللفظية في الاعلان يؤثر ايجابيا على ردود فعل المستهلكين	
2013	Zhu, bing	The impact of green advertising on consumer purchase intention of green	الاعلان الأخضر	النية الشرائية	استكشاف	نتيجة الدراسة تؤكد ان مصدقية الاعلان وموقف المستهلكين تجاه الاعلان الاخضر يؤثران علي نية شراء المنتجات الخضراء	

2012	Helmi, mohd etal	product	الاعلان الأخضر	وعي وإدراك المستهلكين	وصفي تحليلي	تشير نتيجة الدراسة ان لدى الشباب الماليزي بعض الوعي بمفهوم الحياة الخضراء ولكن هنالك انخفاض في مستوى الممارسة نتيجة عدم وجود فهم شامل للمفهوم. كما تشير نتيجة الدراسة ان للاعلان الاخضر تأثير ايجابي على إدراك المستهلكين . كما اشارت الدراسة الى انه يمكن استخدام حملات الاعلان كوسيلة تمكن الشباب من تبني مفهوم الحياة الخضراء كما	
------	------------------------	---------	----------------	-----------------------------	----------------	--	--

						وجدت الدراسة ان وسائل الإعلان المطبوعة أقل فعالية بالمقارنة مع النفاذ و القنوات علي الانترنت	
2012	Royne , marla Martin ez, Jennif er Oakley jared alexa	The effectiveness of benefit type and price endings in green advertising	نوع المنفعة - السعر النهائي	الإعلان الأخضر		تشير نتيجة الدراسة الي ان المستهلكين يشعرون بأن بعض المنتجات المعلن عنها مع النداءات البيئية أكثر تكلفة ولكنها لا ينظر لها على انها أقل جودة	

2012	Alniaci k,umit and Yilmaz , gengiz	The effectiveness of green advertising in fluencies of claim specificity prouduct environment relevance and consumers pro environmental orientation	خصوصية المطالبة البيئية في الإعلان	توجهات المستهلكين المالية للبيئة	استخدمت الدراسة منهج تجريبى باستخدام كتيب يحتوي على إعلانات مطبوعة تحتوي على عبارات تحدد الأهمية البيئية للمنتج وأخرى لاحتوي على مطالبات بيئية محددة	تشير نتيجة الدراسة الى ان الإعلان الذي يركز على الأهمية البيئية ومطالبات بيئية محددة يثير مواقف أفضل الإعلان والعلامة التجارية وينتج نويا أكبر للشراء	الدراسة ركزت على شريحة من الطلاب فتوصى بأستهداف شريحة اوسع من أجل تحسين إمكانية تعميم النتائج ، استخدام اعلانات حقيقية في المجالات و الصحف ودراسة تأثيرها على المستهلكين ، ركزت الدراسة على نوعين من المنتجات فتوصى بأستخدام مجموعة من المنتجات
------	---	--	--	---	--	--	--

2010	Hartmann, Patricia and Vanes	Anevolutionary and environmental psychology Approach to behavior effect of nature scenery in green advertising	استخدام المناظر الطبيعية في الاعلان الأخضر	سلوك الأشخاص	دراسة ميدانية تجريبية	أظهرت نتيجة الدراسة ان للمناظر الطبيعية(مشاهد الطبيعة و الغلاف الحيوي) المعروضة في الاعلان تأثير ايجابي علي السلوك بدلا من الصور من البيئات الحضرية
------	------------------------------	--	--	--------------	-----------------------	---

ملحق رقم (2) الاستبيان:

بسم الله الرحمن الرحيم

المستجيب / المستجيبة

المحترم /

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أحيط سيادتكم علما بأنني أجري بحثا تكلمياً لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال

بعنوان:

الإعلان الأخضر وأثره على النية الشرائية: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء والأثر المعدل للنوعى

البيئى

وعليه أرجو تعاونكم معي في ملء هذه الاستبانة لدعم هذا البحث العلمي حتى أتمكن من التعرف على

النتائج وتقديم التوصيات.

أود أن أوكد لكم ان هذه البيانات تستخدم لأغراض البحث العلمي

الباحثة / هبة محمد الحسن

الرجاء وضع علامة (√) علي العبارة التي توافق رأيك:-

اولا: البيانات الديمغرافية:

1.النوع:

ذكر ب/ انثي

2.الفئة العمرية:

25 فأقل ب/ 26-35

ج/ 36-45 د/ اكثر من 45

3.الحالة الاجتماعية:

اعزب ب/ متزوج

4.المؤهل العلمي:

أ/بكالوريوس ب/ دبلوم عالي

5. المهنة:

أ/طالب ب/ تاجر ج/ موظف

و/ عامل ه/ غيرها

6. الدخل:-

أ/ اقل من 1000 ج س ب/ 1000 إلى 2000 ج س

ج/ 2001 إلى 3000 ج س 3001 فأكثر ج س

ثانياً:- قياس الاعلان الاخضر:-

في ظل الإهتمام بالبيئة ومحاولة لتخفيف الآثار السلبية للاحتباس الحراري وتقليل النفايات الخطرة تقوم شركة (X) بحملات اعلانية علي التلفاز وعلى مواقع التواصل الاجتماعي تدعو للمحافظة علي البيئة وذلك بالتعاون جمعيات حماية البيئة فيدعو الاعلان الي ضرورة التشجير ونظافة المدن واعادة تصنيع المخلفات للحفاظ علي بيئة آمنة ونظيفة وانطلاقاً من المسؤولية البيئية للشركة تقوم بالإعلان عن منتجاتها الصديقة للبيئة فتعلن عن منتجاتها المصنوعة من غلاف متناهي الرقة وعلب مضغوطة يمكن إعادة تصنيعها مرة أخرى كما تعلن عن مكيفات هواء مزودة بتقنية توائم الطاقة الكهربائية المستهلكة فهي تجمع بين الأداء والدقة وتوفر الكهرباء بمعدل 30% كما تعلن الشركة عن انها تعتمد علي الطاقة الشمسية النظيفة في مصانعها. فمثل هذه الاعلانات تسمى بالإعلان الأخضر وهو الرسائل الاعلانية التي تدعو الناس للاتجاه نحو حياة خضراء وتروج لمنتجات او خدمات أو افكار لها القدرة على المساعدة او الحد من الأضرار البيئية مع مراعاة الصدق والوضوح والنزاهة في الاعلان . بناء علي ذلك ضع علامة (✓) أمام الخيار الذي يناسب رأيك من بين الخيارات الموضحة امام كل عبارة في الجدول ادناه:-

الرقم	العبارة	وافق بشدة	وافق	محايد	لاوافق	لاوافق بشدة
التعليم						
1	الاعلان الأخضر يوفر لي معلومات عن البيئة ومشكلاتها					
2	الإعلان الأخضر يشجعني للاتجاه نحو حياة خضراء					
3	الاعلان الأخضر يشعرني بالمسؤولية تجاه البيئة والمجتمع					
4	الرسائل الاعلانية التي تدعو للمحافظة علي البيئة مقنعة					
5	حملات الاعلان الأخضر تثير اهتمامي					

صورة الشركة و المنتج.الخدمة				
				1 الشركة التي تستخدم الإعلان الأخضر جديرة بالثقة
				2 رعاة الاعلان الأخضر لديهم نوايا صادقة
				3 الاعلان الاخضر يساعد في حل المشاكل البيئية
				4 الاعلان الاخضر مصدر جيد للمعلومات حول المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة
				5 المنتجات والخدمات الخضراء التي يتم الاعلان عنها اقل تكلفة علي المجتمع علي المدى الطويل
				6 الاعلان الاخضر يقدم صورة حقيقية عن المنتج الذي تم الاعلان عنه
				7 المنتجات والخدمات التي يتم الاعلان عنها بأنها منتجات صديقة للبيئة هي أكثر امانا للاستخدام
				8 لدي ثقة في المنتجات والخدمات المعلن عنها بانها صديقة للبيئة
أخلاقيات الاعلان الأخضر				
				1 الإعلان الأخضر مفضل
				2 الاعلان الأخضر يستغل الاهتمامات البيئية للمستهلكين بصورة سلبية
				3 تستخدم الشركات الإعلان الأخضر لحماية سمعتها
				4 الإعلان الأخضر لا يساهم في معالجة القضايا البيئية
				5 الإعلانات التي تركز على الإهتمامات البيئية تحاول إقناع الناس لشراء المنتجات التي لا تحتاج لها لاحقاً

ثالثاً: قياس الاتجاهات:-

فضلاً ضع علامة (✓) امام الخيار الذي يناسب رأيك من بين الخيارات الموضحة امام كل عبارة في الجدول أدناه

الاتجاهات						
الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لأوافق بشدة
1	أنصح الآخرين دوماً بالمحافظة علي البيئة					
2	اغضب عندما ارى شخصا يلوث البيئة					
3	احترم كل الجهود التي تسعى للمحافظة علي البيئة					
4	ادرك ان موارد الطبيعة محدودة ويجب المحافظة عليها					
5	اعتقد ان التلوث البيئي يشكل خطراً علي الصحة العامة					
6	حماية البيئة ينبغي أن تعطى الأولوية بالرغم من احتمال تباطؤ النمو الاقتصادي					
7	اشجع استخدام مصادر الطاقة الامنة مثل الطاقة الشمسية					
8	اعتقد ان سن القوانين والتشريعات البيئية يمكن ان يعمل علي حماية البيئة ومواردها					
9	اشعر بالمتعة عندما استمع الي برامج التوعية حول البيئة					

رابعاً: قياس النية الشرائية:

النية الشرائية						
الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	سأشتري المنتجات الصديقة للبيئة اذا توفرت لي					
2	أخطط للانتقال الي المنتجات التي تم الاعلان عن انها منتجات صديقة للبيئة					
3	لدي استعداد عال لشراء المنتجات الخضراء					
4	اود ان ادفع اكثر للمنتجات والخدمات التي تم الاعلان بانها الافضل بيئيا					

خامساً: قياس الوعي البيئي:

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
المشكلات البيئية						
1	يعتبر النشاط الصناعي من أكبر مصادر التلوث البيئي					
2	يجب إقامة مصانع خاصة لاعادة وتدوير المخلفات					
3	يجب ان تكون المصانع بعيدة عن الاماكن السكنية					
4	يجب استخدام الطاقة الشمسية للتقليل من التلوث					
الموارد الطبيعية والبشرية						

					1	يجب نشر المهارات والمعارف التي تساعد الناس في كيفية التعامل مع البيئة
					2	استخدام الأسمدة الكيميائية بطريقة غير علمية في المنتجات الزراعية يشكل خطرا علي الصحة والبيئة
					3	لا اشعر بوجود مشكلات بيئية
					الاتجاهات البيئية	
					1	أرغب في حضور المؤتمرات والندوات الخاصة بالبيئة
					2	أحب المشاركة في حملات التوعية البيئية
					3	أشعر ان توعية الناس بقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام غير مجدية

أسماء المحكمين:

1. د. بدر القاسم بله
2. د. حاتم عبد القادر
3. أ. أبويكر محمد احمد ابراهيم
4. أ. عماد الدين عيسى
5. أ. عبد السلام ادم حامد

Frequency Table

النوع

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
54.7	54.7	54.7	185	ذكر	Valid
100.0	45.3	45.3	153	انثى	
	100.0	100.0	338	Total	

الفئة العمرية

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
28.4	28.4	28.4	96	25 سنة فأقل	Valid
84.6	56.2	56.2	190	من 26 - 35 سنة	
96.4	11.8	11.8	40	من 36 - 45 سنة	
100.0	3.6	3.6	12	45 سنة فأكثر	
	100.0	100.0	338	Total	

الحالة الاجتماعية

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
63.9	63.9	63.9	216	أعزب	Valid
100.0	36.1	36.1	122	متزوج	
	100.0	100.0	338	Total	

المؤهل العلمي

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
77.8	77.8	77.8	263	بكالوريوس	Valid
100.0	22.2	22.2	75	دبلوم عالي	
	100.0	100.0	338	Total	

المهنة

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
28.4	28.4	28.4	96	طالب	Valid
32.5	4.1	4.1	14	تاجر	
90.5	58.0	58.0	196	موظف	
100.0	9.5	9.5	32	غيرها	
	100.0	100.0	338	Total	

الدخل الشهري

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
29.9	29.9	29.9	101	أقل من 1000 جنيه Valid
58.0	28.1	28.1	95	من 1000 - 2000 جنيه
73.7	15.7	15.7	53	من 2001 - 3000 جنيه
100.0	26.3	26.3	89	من 3001 فأكثر
	100.0	100.0	338	Total

Statistics

الدخل الشهري	المهنة	المؤهل العلمي	الحالة الاجتماعية	الفئة العمرية	النوع	
338	338	338	338	338	338	Valid N
0	0	0	0	0	0	Missing

KMO and Bartlett's Test

.815	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
1487.293	Approx. Chi-Square
153	Df
.000	Sig.
	Bartlett's Test of Sphericity

Communalities

Extraction	Initial	
.522	1.000	الاعلان الأخضر يوفر لي معلومات عن البيئة و مشكلاتها
.647	1.000	الاعلان الاخضر يشجعني للاتجاه نحو حياة خضراء
.609	1.000	الاعلان الاخضر يشعرني بالمسئولية تجاه البيئة والمجتمع
.316	1.000	الرسائل الاعلانية التي تدعو للمحافظة على البيئة مقنعة
.538	1.000	حملات الاعلان الاخضر تثير اهتمامي
.425	1.000	الشركة التي تستخدم الاعلان الاخضر جديرة بالثقة
.428	1.000	رعاية الاعلان الاخضر لديهم نوايا صادقة
.410	1.000	الاعلان الاخضر يساعد في حل المشاكل البيئية
.444	1.000	الاعلان الاخضر مصدر جيد للمعلومات حول المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة
.500	1.000	المنتجات والخدمات الخضراء التي يتم الاعلان عنها أقل تكلفة على المجتمع على المدى الطويل
.472	1.000	الاعلان الاخضر يقدم صورة حقيقية عن المنتج الذي تم الاعلان عنه
.499	1.000	المنتجات والخدمات التي يتم الاعلان عنها بأنها منتجات صديقة للبيئة هي أكثر أمانا للاستخدام
.584	1.000	لدي ثقة في المنتجات والخدمات المعن عنها بأنها صديقة للبيئة
.582	1.000	الاعلان الاخضر مضلل
.626	1.000	الاعلان الاخضر يستغل الاهتمامات البيئية للمستهلكين بصورة سلبية

.552	1.000	تستخدم الشركات الاعلان الاخضر لحماية سمعتها
.585	1.000	الاعلان الاخضر لا يساهم في معالجة القضايا البيئية
.588	1.000	الاعلانات التي تركز على الاهتمامات البيئية تحاول إقناع الناس لشراء المنتجات التي لا تحتاج لها لاحقا

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Rotation Sums of Squared Loadings			Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
16.042	16.042	2.888	23.875	23.875	4.298	23.875	23.875	4.298	1
31.816	15.774	2.839	37.589	13.714	2.468	37.589	13.714	2.468	2
44.338	12.522	2.254	45.604	8.015	1.443	45.604	8.015	1.443	3
51.807	7.468	1.344	51.807	6.203	1.117	51.807	6.203	1.117	4
						57.341	5.535	.996	5
						62.274	4.932	.888	6
						66.955	4.681	.843	7
						71.225	4.270	.769	8
						75.183	3.958	.712	9
						78.943	3.761	.677	10
						82.159	3.216	.579	11
						85.309	3.150	.567	12
						88.270	2.961	.533	13
						91.085	2.815	.507	14
						93.554	2.469	.444	15
						95.863	2.309	.416	16
						98.134	2.271	.409	17
						100.000	1.866	.336	18

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component				
4	3	2	1	
.058	.377	.202	.630	لدي ثقة في المنتجات والخدمات المعلن عنها بأنها صديقة للبيئة
.081	-.086	.110	.620	الاعلان الاخضر يساعد في حل المشاكل البيئية
-.144	.143	.191	.589	الشركة التي تستخدم الاعلان الاخضر جديرة بالثقة
.172	.369	.121	.565	المنتجات والخدمات التي يتم الاعلان عنها بأنها منتجات صديقة للبيئة هي أكثر أمانا للاستخدام
-.125	.290	.138	.556	رعاة الاعلان الاخضر لديهم نوايا صادقة
-.431	-.105	.201	.549	حملات الاعلان الاخضر تثير اهتمامي
-.077	.406	.212	.506	الاعلان الاخضر يقدم صورة حقيقية عن المنتج الذي تم الاعلان عنه
.003	-.411	.356	.475	الاعلان الأخضر يوفر لي معلومات عن البيئة ومشكلاتها
.235	-.123	.646	-.254	تستخدم الشركات الاعلان الاخضر لحماية سمعتها
-.010	.000	.637	-.469	الاعلان الاخضر يستقل الاهتمامات البيئية للمستهلكين بصورة سلبية
.021	.143	.630	-.406	الاعلان الاخضر مضلل
-.066	-.035	.614	-.453	الاعلانات التي تركز على الاهتمامات البيئية تحاول إقناع الناس لشراء المنتجات التي لا تحتاج لها لاحقا
-.207	.129	.571	-.446	الاعلان الاخضر لا يساهم في معالجة القضايا البيئية
-.189	-.574	.176	.501	الاعلان الاخضر يشجعني للاتجاه نحو حياة خضراء
.085	-.536	.194	.526	الاعلان الاخضر يشعرني بالمسئولية تجاه البيئة والمجتمع
.576	-.116	.093	.300	الاعلان الاخضر مصدر جيد للمعلومات حول المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة
.490	.115	.298	.397	المنتجات والخدمات الخضراء التي يتم الاعلان عنها أقل تكلفة على المجتمع على المدى الطويل
-.362	.100	.212	.360	الرسائل الاعلانية التي تدعو للمحافظة على البيئة مقنعة

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

Component				
4	3	2	1	
.237	.072	-.088	.718	لدي ثقة في المنتجات والخدمات المعلن عنها بأنها صديقة للبيئة
.078	.015	-.017	.682	الاعلان الاخضر يقدم صورة حقيقية عن المنتج الذي تم الاعلان عنه
.035	.119	-.111	.633	رعاة الاعلان الاخضر لديهم نوايا صادقة
.317	-.001	-.134	.617	المنتجات والخدمات التي يتم الاعلان عنها بأنها منتجات صديقة للبيئة هي أكثر أمانا للاستخدام
.036	.270	-.085	.586	الشركة التي تستخدم الاعلان الاخضر جديرة بالثقة
-.225	.237	.041	.455	الرسائل الاعلانية التي تدعو للمحافظة على البيئة مقنعة

-.025	-.046	.779	-.126	الاعلان الاخضر يستقل الاهتمامات البيئية للمستهلكين بصورة سلبية
-.078	-.006	.751	-.130	الاعلانات التي تركز على الاهتمامات البيئية تحاول إقناع الناس لشراء المنتجات التي لا تحتاج لها لاحقا
.017	-.135	.751	-.003	الاعلان الاخضر مفضل
-.220	-.118	.723	-.007	الاعلان الاخضر لا يساهم في معالجة القضايا البيئية
.265	.115	.676	-.104	تستخدم الشركات الاعلان الاخضر لحماية سمعتها
-.020	.794	-.095	.089	الاعلان الاخضر يشجعي للاتجاه نحو حياة خضراء
.250	.729	-.096	.074	الاعلان الاخضر يشعرني بالمسؤولية تجاه البيئة والمجتمع
.182	.669	.081	.184	الاعلان الأخضر يوفر لي معلومات عن البيئة ومشكلاتها
-.243	.503	-.063	.471	حملات الاعلان الاخضر تثير اهتمامي
.249	.399	-.189	.391	الاعلان الاخضر يساعد في حل المشاكل البيئية
.642	.160	-.076	.038	الاعلان الاخضر مصدر جيد للمعلومات حول المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة
.612	.105	.077	.329	المنتجات والخدمات الخضراء التي يتم الاعلان عنها أقل تكلفة على المجتمع على المدى الطويل

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a
a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

4	3	2	1	Component
.247	.507	-.453	.691	1
.157	.297	.890	.308	2
-.016	-.786	.052	.616	3
.956	-.193	-.029	-.219	4

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

KMO and Bartlett's Test

.815	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	
1428.225	Approx. Chi-Square	Bartlett's Test of Sphericity
136	Df	
.000	Sig.	

Communalities

Extraction	Initial	
.524	1.000	الاعلان الأخضر يوفر لي معلومات عن البيئة ومشكلاتها
.645	1.000	الاعلان الاخضر يشجعي للاتجاه نحو حياة خضراء
.611	1.000	الاعلان الاخضر يشعرني بالمسؤولية تجاه البيئة والمجتمع
.510	1.000	حملات الاعلان الاخضر تثير اهتمامي
.449	1.000	الشركة التي تستخدم الاعلان الاخضر جديرة بالثقة
.483	1.000	رعاية الاعلان الاخضر لديهم نوايا صادقة
.418	1.000	الاعلان الاخضر يساعد في حل المشاكل البيئية
.612	1.000	الاعلان الاخضر مصدر جيد للمعلومات حول المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة

.459	1.000	المنتجات والخدمات الخضراء التي يتم الاعلان عنها أقل تكلفة على المجتمع على المدى الطويل
.471	1.000	الاعلان الاخضر يقدم صورة حقيقية عن المنتج الذي تم الاعلان عنه
.498	1.000	المنتجات والخدمات التي يتم الاعلان عنها بأنها منتجات صديقة للبيئة هي أكثر أمانا للاستخدام
.581	1.000	لدي ثقة في المنتجات والخدمات المعن عنها بأنها صديقة للبيئة
.581	1.000	الاعلان الاخضر مضلل
.625	1.000	الاعلان الاخضر يستغل الاهتمامات البيئية للمستهلكين بصورة سلبية
.533	1.000	تستخدم الشركات الاعلان الاخضر لحماية سمعتها
.579	1.000	الاعلان الاخضر لا يساهم في معالجة القضايا البيئية
.589	1.000	الاعلانات التي تركز على الاهتمامات البيئية تحاول إقناع الناس لشراء المنتجات التي لا تحتاج لها لاحقا

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Rotation Sums of Squared Loadings			Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
16.627	16.627	2.827	24.683	24.683	4.196	24.683	24.683	4.196	1
33.051	16.424	2.792	39.024	14.342	2.438	39.024	14.342	2.438	2
46.454	13.403	2.278	47.488	8.464	1.439	47.488	8.464	1.439	3
53.929	7.475	1.271	53.929	6.441	1.095	53.929	6.441	1.095	4
						59.191	5.261	.894	5
						64.193	5.003	.850	6
						68.746	4.553	.774	7
						73.122	4.376	.744	8
						77.162	4.040	.687	9
						81.009	3.847	.654	10
						84.375	3.366	.572	11
						87.532	3.157	.537	12
						90.516	2.984	.507	13
						93.147	2.631	.447	14
						95.601	2.453	.417	15
						98.013	2.413	.410	16
						100.000	1.987	.338	17

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component				
4	3	2	1	
-0.019	-0.053	-.135	.777	الاعلان الاخضر يستقل الاهتمامات البيئية للمستهلكين بصورة سلبية
-0.074	-0.012	-.137	.751	الاعلانات التي تركز على الاهتمامات البيئية تحاول إقناع الناس لشراء المنتجات التي لا تحتاج لها لاحقا
.030	-.141	-.011	.748	الاعلان الاخضر مضلل
-.210	-.121	-.026	.721	الاعلان الاخضر لا يساهم في معالجة القضايا البيئية
.215	.119	-.072	.684	تستخدم الشركات الاعلان الاخضر لحماية سمعتها
.233	.085	.716	-.085	لدي ثقة في المنتجات والخدمات المعلن عنها بأنها صديقة للبيئة
.044	.034	.684	-.012	الاعلان الاخضر يقدم صورة حقيقية عن المنتج الذي تم الاعلان عنه
-.091	.156	.664	-.096	رعاة الاعلان الاخضر لديهم نوايا صادقة
.263	.019	.642	-.127	المنتجات والخدمات التي يتم الاعلان عنها بأنها منتجات صديقة للبيئة هي أكثر أمانا للاستخدام
-.043	.297	.594	-.076	الشركة التي تستخدم الاعلان الاخضر جديرة بالثقة
.127	.430	.433	-.174	الاعلان الاخضر يساعد في حل المشاكل البيئية
-.016	.795	.062	-.092	الاعلان الاخضر يشجعي لاتجاه نحو حياة خضراء
.254	.730	.071	-.092	الاعلان الاخضر يشعرني بالمسؤولية تجاه البيئة والمجتمع
.156	.677	.183	.087	الاعلان الأخضر يوفر لي معلومات عن البيئة ومشكلاتها
-.245	.514	.427	-.063	حملات الاعلان الاخضر تثير اهتمامي
.765	.133	.030	-.085	الاعلان الاخضر مصدر جيد للمعلومات حول المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة
.536	.123	.386	.088	المنتجات والخدمات الخضراء التي يتم الاعلان عنها أقل تكلفة على المجتمع على المدى الطويل

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a
a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

4	3	2	1	Component
.214	.521	.677	-.473	1
.158	.324	.315	.878	2
-.034	-.765	.640	.059	3
.963	-.196	-.179	-.037	4

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

KMO and Bartlett's Test

.804	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
1301.062	Approx. Chi-Square Bartlett's Test of Sphericity
120	Df
.000	Sig.

Communalities

Extraction	Initial	
.547	1.000	الاعلان الأخضر يوفر لي معلومات عن البيئة و مشكلاتها
.662	1.000	الاعلان الاخضر يشجعني للاتجاه نحو حياة خضراء
.625	1.000	الاعلان الاخضر يشعرني بالمسؤولية تجاه البيئة والمجتمع
.492	1.000	حملات الاعلان الاخضر تثير اهتمامي
.458	1.000	الشركة التي تستخدم الاعلان الاخضر جديرة بالثقة
.483	1.000	رعاة الاعلان الاخضر لديهم نوايا صادقة
.615	1.000	الاعلان الاخضر مصدر جيد للمعلومات حول المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة
.458	1.000	المنتجات والخدمات الخضراء التي يتم الاعلان عنها أقل تكلفة على المجتمع على المدى الطويل
.483	1.000	الاعلان الاخضر يقدم صورة حقيقية عن المنتج الذي تم الاعلان عنه
.496	1.000	المنتجات والخدمات التي يتم الاعلان عنها بأنها منتجات صديقة للبيئة هي أكثر أمانا للاستخدام
.603	1.000	لدي ثقة في المنتجات والخدمات المعلن عنها بأنها صديقة للبيئة
.579	1.000	الاعلان الاخضر مضلل
.629	1.000	الاعلان الاخضر يستغل الاهتمامات البيئية للمستهلكين بصورة سلبية
.534	1.000	تستخدم الشركات الاعلان الاخضر لحماية سمعتها
.577	1.000	الاعلان الاخضر لا يساهم في معالجة القضايا البيئية
.590	1.000	الاعلانات التي تركز على الاهتمامات البيئية تحاول إقناع الناس لشراء المنتجات التي لا تحتاج لها لاحقا

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Rotation Sums of Squared Loadings			Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
17.580	17.580	2.813	24.128	24.128	3.860	24.128	24.128	3.860	1
34.090	16.510	2.642	39.381	15.253	2.440	39.381	15.253	2.440	2
47.259	13.170	2.107	48.352	8.971	1.435	48.352	8.971	1.435	3
55.191	7.931	1.269	55.191	6.838	1.094	55.191	6.838	1.094	4
						60.721	5.530	.885	5
						65.771	5.050	.808	6
						70.473	4.703	.752	7
						75.045	4.572	.731	8
						79.226	4.181	.669	9
						83.098	3.872	.620	10
						86.476	3.378	.541	11
						89.708	3.232	.517	12
						92.552	2.845	.455	13
						95.157	2.605	.417	14
						97.726	2.569	.411	15
						100.000	2.274	.364	16

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component				
4	3	2	1	
.077	.361	.257	.633	لدي ثقة في المنتجات والخدمات المعلن عنها بأنها صديقة للبيئة
-.202	.141	.240	.583	الشركة التي تستخدم الاعلان الاخضر جديرة بالثقة
.148	.367	.162	.560	المنتجات والخدمات التي يتم الاعلان عنها بأنها منتجات صديقة للبيئة هي أكثر أمانا للاستخدام
-.232	.301	.191	.549	رعاية الاعلان الاخضر لديهم نوايا صادقة
-.405	-.120	.219	.516	حملات الاعلان الاخضر تثير اهتمامي
-.092	.398	.258	.499	الاعلان الاخضر يقدم صورة حقيقية عن المنتج الذي تم الاعلان عنه
-.031	-.415	.400	.462	الاعلان الأخضر يوفر لي معلومات عن البيئة ومشكلاتها
.179	-.107	.632	-.302	تستخدم الشركات الاعلان الاخضر لحماية سمعتها
.037	.139	.596	-.451	الاعلان الاخضر مضلل
-.004	.002	.592	-.528	الاعلان الاخضر يستغل الاهتمامات البيئية للمستهلكين بصورة سلبية
-.075	-.035	.586	-.489	الاعلانات التي تركز على الاهتمامات البيئية تحاول إقناع الناس لشراء المنتجات التي لا تحتاج لها لاحقا
-.207	.124	.549	-.467	الاعلان الاخضر لا يساهم في معالجة القضايا البيئية
-.193	-.581	.214	.491	الاعلان الاخضر يشجعني للاتجاه نحو حياة خضراء
.087	-.545	.229	.517	الاعلان الاخضر يشعرني بالمسئولية تجاه البيئة والمجتمع
.708	-.127	.109	.293	الاعلان الاخضر مصدر جيد للمعلومات حول المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة
.414	.130	.345	.388	المنتجات والخدمات الخضراء التي يتم الاعلان عنها أقل تكلفة على المجتمع على المدى الطويل

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

Component				
4	3	2	1	
-.018	-.058	-.141	.778	الاعلان الاخضر يستغل الاهتمامات البيئية للمستهلكين بصورة سلبية
-.077	.002	-.127	.753	الاعلانات التي تركز على الاهتمامات البيئية تحاول إقناع الناس لشراء المنتجات التي لا تحتاج لها لاحقا
.032	-.135	-.010	.748	الاعلان الاخضر مضلل
-.213	-.095	-.002	.723	الاعلان الاخضر لا يساهم في معالجة القضايا البيئية
.220	.110	-.076	.684	تستخدم الشركات الاعلان الاخضر لحماية سمعتها
.239	.097	.727	-.089	لدي ثقة في المنتجات والخدمات المعلن عنها بأنها صديقة للبيئة
.045	.040	.692	-.011	الاعلان الاخضر يقدم صورة حقيقية عن المنتج الذي تم الاعلان عنه
-.085	.147	.667	-.095	رعاية الاعلان الاخضر لديهم نوايا صادقة
.274	.010	.635	-.134	المنتجات والخدمات التي يتم الاعلان عنها بأنها منتجات صديقة للبيئة هي أكثر أمانا للاستخدام

-.031	.298	.602	-.081	الشركة التي تستخدم الاعلان الاخضر جديرة بالثقة
-.009	.804	.078	-.096	الاعلان الاخضر يشجعني للاتجاه نحو حياة خضراء
.265	.734	.072	-.104	الاعلان الاخضر يشعرني بالمسئولية تجاه البيئة والمجتمع
.163	.688	.199	.082	الاعلان الاخضر يوفر لي معلومات عن البيئة ومشكلاتها
-.230	.505	.423	-.072	حملات الاعلان الاخضر تثير اهتمامي
.768	.126	.026	-.088	الاعلان الاخضر مصدر جيد للمعلومات حول المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة
.535	.115	.388	.089	المنتجات والخدمات الخضراء التي يتم الاعلان عنها أقل تكلفة على المجتمع على المدى الطويل

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a
a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

4	3	2	1	Component
.220	.487	.670	-.515	1
.172	.336	.356	.855	2
-.052	-.777	.624	.056	3
.959	-.215	-.184	-.032	4

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

KMO and Bartlett's Test

.787	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	
1112.390	Approx. Chi-Square	Bartlett's Test of Sphericity
91	Df	
.000	Sig.	

Communalities

Extraction	Initial	
.556	1.000	الاعلان الاخضر يوفر لي معلومات عن البيئة ومشكلاتها
.693	1.000	الاعلان الاخضر يشجعني للاتجاه نحو حياة خضراء
.625	1.000	الاعلان الاخضر يشعرني بالمسئولية تجاه البيئة والمجتمع
.478	1.000	حملات الاعلان الاخضر تثير اهتمامي
.450	1.000	رعاية الاعلان الاخضر لديهم نوايا صادقة
.800	1.000	الاعلان الاخضر مصدر جيد للمعلومات حول المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة
.532	1.000	الاعلان الاخضر يقدم صورة حقيقية عن المنتج الذي تم الاعلان عنه
.517	1.000	المنتجات والخدمات التي يتم الاعلان عنها بأنها منتجات صديقة للبيئة هي أكثر أمانا للاستخدام
.670	1.000	لدي ثقة في المنتجات والخدمات المعن عنها بأنها صديقة للبيئة
.571	1.000	الاعلان الاخضر مفضل
.629	1.000	الاعلان الاخضر يستقل الاهتمامات البيئية للمستهلكين بصورة سلبية
.554	1.000	تستخدم الشركات الاعلان الاخضر لحماية سمعتها

.560	1.000	الاعلان الاخضر لا يساهم في معالجة القضايا البيئية
.590	1.000	الاعلانات التي تركز على الاهتمامات البيئية تحاول إقناع الناس لشراء المنتجات التي لا تحتاج لها لاحقا

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Rotation Sums of Squared Loadings			Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
19.993	19.993	2.799	24.982	24.982	3.497	24.982	24.982	3.497	1
36.053	16.060	2.248	41.302	16.320	2.285	41.302	16.320	2.285	2
50.904	14.850	2.079	51.373	10.071	1.410	51.373	10.071	1.410	3
58.741	7.838	1.097	58.741	7.368	1.031	58.741	7.368	1.031	4
						64.780	6.039	.845	5
						70.024	5.243	.734	6
						75.126	5.102	.714	7
						79.888	4.762	.667	8
						84.013	4.125	.578	9
						87.897	3.884	.544	10
						91.327	3.430	.480	11
						94.353	3.026	.424	12
						97.332	2.978	.417	13
						100.000	2.668	.374	14

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component				
4	3	2	1	
-.041	.002	.482	-.629	الاعلان الاخضر يستقل الاهتمامات البيئية للمستهلكين بصورة سلبية
.093	.431	.360	.588	لدي ثقة في المنتجات والخدمات المعلن عنها بأنها صديقة للبيئة
-.005	-.011	.508	-.577	الاعلانات التي تركز على الاهتمامات البيئية تحاول إقناع الناس لشراء المنتجات التي لا تحتاج لها لاحقا
-.110	.148	.466	-.556	الاعلان الاخضر لا يساهم في معالجة القضايا البيئية
-.010	.149	.495	-.551	الاعلان الاخضر مضلل
.176	.405	.235	.516	المنتجات والخدمات التي يتم الاعلان عنها بأنها منتجات صديقة للبيئة هي أكثر أمانا للاستخدام
-.107	.344	.271	.496	رعاة الاعلان الاخضر لديهم نوايا صادقة
-.367	-.066	.331	.479	حملات الاعلان الاخضر تثير اهتمامي
.232	-.083	.577	-.400	تستخدم الشركات الاعلان الاخضر لحماية سمعتها
-.011	-.357	.511	.409	الاعلان الأخضر يوفر لي معلومات عن البيئة ومشكلاتها
-.257	-.530	.344	.476	الاعلان الاخضر يشجعني للاتجاه نحو حياة خضراء
.085	-.508	.348	.489	الاعلان الاخضر يشعرني بالمسؤولية تجاه البيئة والمجتمع
-.140	.454	.326	.447	الاعلان الاخضر يقدم صورة حقيقية عن المنتج الذي تم الاعلان عنه
.828	-.115	.157	.277	الاعلان الاخضر مصدر جيد للمعلومات حول المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

Component				
4	3	2	1	
-.069	-.050	-.156	.773	الاعلان الاخضر يستقل الاهتمامات البيئية للمستهلكين بصورة سلبية
-.022	-.010	-.126	.757	الاعلانات التي تركز على الاهتمامات البيئية تحاول إقناع الناس لشراء المنتجات التي لا تحتاج لها لاحقا
-.045	-.115	-.004	.746	الاعلان الاخضر مضلل
-.146	-.109	-.015	.726	الاعلان الاخضر لا يساهم في معالجة القضايا البيئية
.250	.109	-.055	.690	تستخدم الشركات الاعلان الاخضر لحماية سمعتها
.158	.139	.787	-.076	لدي ثقة في المنتجات والخدمات المعلن عنها بأنها صديقة للبيئة
-.096	.088	.717	-.010	الاعلان الاخضر يقدم صورة حقيقية عن المنتج الذي تم الاعلان عنه
.218	.043	.672	-.124	المنتجات والخدمات التي يتم الاعلان عنها بأنها منتجات صديقة للبيئة هي أكثر أمانا للاستخدام
-.050	.154	.644	-.093	رعاة الاعلان الاخضر لديهم نوايا صادقة
-.083	.820	.054	-.105	الاعلان الاخضر يشجعني للاتجاه نحو حياة خضراء

.250	.740	.065	-.104	الاعلان الاخضر يشعرني بالمسئولية تجاه البيئة والمجتمع
.146	.699	.198	.083	الاعلان الأخضر يوفر لي معلومات عن البيئة و مشكلاتها
-.248	.515	.381	-.077	حملات الاعلان الاخضر تنير أهتمامي
.877	.116	.112	-.063	الاعلان الاخضر مصدر جيد للمعلومات حول المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

4	3	2	1	Component
.133	.473	.573	-.656	1
.114	.500	.418	.750	2
-.123	-.694	.703	.089	3
.977	-.210	-.038	.013	4

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

.774	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	
1019.213	Approx. Chi-Square	Bartlett's Test of Sphericity
78	df	
.000	Sig.	

Communalities

Extraction	Initial	
.558	1.000	الاعلان الأخضر يوفر لي معلومات عن البيئة و مشكلاتها
.693	1.000	الاعلان الاخضر يشجعني للاتجاه نحو حياة خضراء
.611	1.000	الاعلان الاخضر يشعرني بالمسئولية تجاه البيئة والمجتمع
.500	1.000	حملات الاعلان الاخضر تنير أهتمامي
.814	1.000	الاعلان الاخضر مصدر جيد للمعلومات حول المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة
.566	1.000	الاعلان الاخضر يقدم صورة حقيقية عن المنتج الذي تم الاعلان عنه
.579	1.000	المنتجات والخدمات التي يتم الاعلان عنها بأنها منتجات صديقة للبيئة هي أكثر أمانا للاستخدام
.692	1.000	لدي ثقة في المنتجات والخدمات المعلن عنها بأنها صديقة للبيئة
.575	1.000	الاعلان الاخضر مفضل
.628	1.000	الاعلان الاخضر يستقل الاهتمامات البيئية للمستهلكين بصورة سلبية
.554	1.000	تستخدم الشركات الاعلان الاخضر لحماية سمعتها
.552	1.000	الاعلان الاخضر لا يساهم في معالجة القضايا البيئية
.590	1.000	الاعلانات التي تركز على الاهتمامات البيئية تحاول إقناع الناس لشراء المنتجات التي لا تحتاج لها لاحقا

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Rotation Sums of Squared Loadings			Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
21.540	21.540	2.800	25.502	25.502	3.315	25.502	25.502	3.315	1
37.621	16.081	2.090	42.651	17.149	2.229	42.651	17.149	2.229	2
52.532	14.912	1.939	52.978	10.327	1.343	52.978	10.327	1.343	3
60.878	8.346	1.085	60.878	7.900	1.027	60.878	7.900	1.027	4
						67.010	6.131	.797	5
						72.616	5.606	.729	6
						77.751	5.135	.668	7
						82.382	4.630	.602	8
						86.760	4.378	.569	9
						90.609	3.849	.500	10
						93.871	3.262	.424	11
						97.080	3.209	.417	12
						100.000	2.920	.380	13

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component				
	4	3	2	1	
					الاعلان الأخضر يستقل الاهتمامات البيئية للمستهلكين بصورة سلبية
					الاعلانات التي تركز على الاهتمامات البيئية تحاول إقناع الناس لشراء المنتجات التي لا تحتاج لها لاحقا
					الاعلان الأخضر لا يساهم في معالجة القضايا البيئية
					الاعلان الأخضر مضلل
					لدي ثقة في المنتجات والخدمات المعلن عنها بأنها صديقة للبيئة
					الاعلان الأخضر يشعرني بالمسؤولية تجاه البيئة والمجتمع
					حملات الاعلان الأخضر تثير اهتمامي
					الاعلان الأخضر يوفر لي معلومات عن البيئة ومشكلاتها
					تستخدم الشركات الاعلان الأخضر لحماية سمعتها
					الاعلان الأخضر يقدم صورة حقيقية عن المنتج الذي تم الاعلان عنه
					المنتجات والخدمات التي يتم الاعلان عنها بأنها منتجات صديقة للبيئة هي أكثر أمانا للاستخدام
					الاعلان الأخضر يشجعني للاتجاه نحو حياة خضراء
					الاعلان الأخضر مصدر جيد للمعلومات حول المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

Component				
4	3	2	1	
-.082	-.119	-.057	.777	الاعلان الاخضر يستقل الاهتمامات البيئية للمستهلكين بصورة سلبية
-.010	-.122	-.012	.758	الاعلانات التي تركز على الاهتمامات البيئية تحاول إقناع الناس لشراء المنتجات التي لا تحتاج لها لاحقا
-.056	.021	-.117	.747	الاعلان الاخضر مضلل
-.125	-.036	-.105	.724	الاعلان الاخضر لا يساهم في معالجة القضايا البيئية
.252	-.052	.109	.690	تستخدم الشركات الاعلان الاخضر لحماية سمعتها
-.083	.022	.821	-.107	الاعلان الاخضر يشجعي للاتجاه نحو حياة خضراء
.224	.086	.737	-.103	الاعلان الاخضر يشعرني بالمسئولية تجاه البيئة والمجتمع
.158	.153	.710	.077	الاعلان الأخضر يوفر لي معلومات عن البيئة ومشكلاتها
-.274	.383	.522	-.079	حملات الاعلان الاخضر تثير اهتمامي
.131	.801	.162	-.085	لدي ثقة في المنتجات والخدمات المعلن عنها بأنها صديقة للبيئة
-.119	.735	.108	-.017	الاعلان الاخضر يقدم صورة حقيقية عن المنتج الذي تم الاعلان عنه
.167	.730	.057	-.128	المنتجات والخدمات التي يتم الاعلان عنها بأنها منتجات صديقة للبيئة هي أكثر أمانا للاستخدام
.883	.118	.124	-.067	الاعلان الاخضر مصدر جيد للمعلومات حول المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a
 a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

4	3	2	1	Component
.123	.477	.473	-.730	1
.134	.408	.598	.677	2
-.075	.776	-.619	.094	3
.980	-.056	-.189	.007	4

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

KMO and Bartlett's Test

.780	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
983.025	Approx. Chi-Square Bartlett's Test of Sphericity
66	df
.000	Sig.

Communalities

Extraction	Initial	
.558	1.000	الاعلان الأخضر يوفر لي معلومات عن البيئة و مشكلاتها
.663	1.000	الاعلان الاخضر يشجعني للاتجاه نحو حياة خضراء
.597	1.000	الاعلان الاخضر يشعرني بالمسئولية تجاه البيئة والمجتمع
.374	1.000	حملات الاعلان الاخضر تثير اهتمامي
.537	1.000	الاعلان الاخضر يقدم صورة حقيقية عن المنتج الذي تم الاعلان عنه
.571	1.000	المنتجات والخدمات التي يتم الاعلان عنها بأنها منتجات صديقة للبيئة هي أكثر أمانا للاستخدام
.686	1.000	لدي ثقة في المنتجات والخدمات المعلن عنها بأنها صديقة للبيئة
.574	1.000	الاعلان الاخضر مضلل
.624	1.000	الاعلان الاخضر يستغل الاهتمامات البيئية للمستهلكين بصورة سلبية
.495	1.000	تستخدم الشركات الاعلان الاخضر لحماية سمعتها
.541	1.000	الاعلان الاخضر لا يساهم في معالجة القضايا البيئية
.590	1.000	الاعلانات التي تركز على الاهتمامات البيئية تحاول إقناع الناس لشراء المنتجات التي لا تحتاج لها لاحقاً

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Rotation Sums of Squared Loadings			Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
23.245	23.245	2.789	27.192	27.192	3.263	27.192	27.192	3.263	1
40.698	17.453	2.094	45.579	18.388	2.207	45.579	18.388	2.207	2
56.759	16.061	1.927	56.759	11.179	1.342	56.759	11.179	1.342	3
						63.662	6.903	.828	4
						70.039	6.377	.765	5
						75.607	5.568	.668	6
						80.633	5.026	.603	7
						85.439	4.807	.577	8
						89.610	4.171	.500	9
						93.262	3.652	.438	10
						96.771	3.509	.421	11
						100.000	3.229	.387	12

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component			
	3	2	1	
.020	.415	-.672	الاعلان الأخضر يستغل الاهتمامات البيئية للمستهلكين بصورة سلبية	
-.015	.434	-.633	الاعلانات التي تركز على الاهتمامات البيئية تحاول إقناع الناس لشراء المنتجات التي لا تحتاج لها لاحقاً	
.111	.381	-.620	الاعلان الاخضر لا يساهم في معالجة القضايا البيئية	
.161	.419	-.611	الاعلان الاخضر مضلل	
.502	.400	.523	لدي ثقة في المنتجات والخدمات المعلن عنها بأنها صديقة للبيئة	
-.417	.446	.474	الاعلان الاخضر يشعرني بالمسئولية تجاه البيئة والمجتمع	
-.028	.409	.454	حملات الاعلان الاخضر تثير اهتمامي	
-.329	.570	.354	الاعلان الأخضر يوفر لي معلومات عن البيئة و مشكلاتها	

-0.055	.519	-.472	تستخدم الشركات الاعلان الاخضر لحماية سمعتها
-.507	.441	.461	الاعلان الاخضر يشجعني للاتجاه نحو حياة خضراء
.504	.287	.484	المنتجات والخدمات التي يتم الاعلان عنها بأنها منتجات صديقة للبيئة هي أكثر أمانا للاستخدام
.504	.357	.394	الاعلان الاخضر يقدم صورة حقيقية عن المنتج الذي تم الاعلان عنه

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

Component			
3	2	1	
-.123	-.071	.777	الاعلان الاخضر يستقل الاهتمامات البيئية للمستهلكين بصورة سلبية
-.124	-.019	.758	الاعلانات التي تركز على الاهتمامات البيئية تحاول إقناع الناس لشراء المنتجات التي لا تحتاج لها لاحقا
.017	-.129	.747	الاعلان الاخضر مضلل
-.043	-.125	.724	الاعلان الاخضر لا يساهم في معالجة القضايا البيئية
-.042	.135	.689	تستخدم الشركات الاعلان الاخضر لحماية سمعتها
.016	.808	-.099	الاعلان الاخضر يشجعني للاتجاه نحو حياة خضراء
.093	.761	-.098	الاعلان الاخضر يشعرني بالمسؤولية تجاه البيئة والمجتمع
.158	.726	.082	الاعلان الأخضر يوفر لي معلومات عن البيئة ومشكلاتها
.367	.484	-.073	حملات الاعلان الاخضر تثير اهتمامي
.805	.176	-.082	لدي ثقة في المنتجات والخدمات المعلن عنها بأنها صديقة للبيئة
.740	.086	-.127	المنتجات والخدمات التي يتم الاعلان عنها بأنها منتجات صديقة للبيئة هي أكثر أمانا للاستخدام
.727	.088	-.014	الاعلان الاخضر يقدم صورة حقيقية عن المنتج الذي تم الاعلان عنه

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a
a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

3	2	1	Component
.471	.469	-.747	1
.429	.618	.658	2
.771	-.631	.090	3

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Communalities

Extraction	Initial	
.597	1.000	الاعلان الأخضر يوفر لي معلومات عن البيئة و مشكلاتها
.667	1.000	الاعلان الاخضر يشجعني للاتجاه نحو حياة خضراء
.620	1.000	الاعلان الاخضر يشعرنني بالمسؤولية تجاه البيئة والمجتمع
.536	1.000	الاعلان الاخضر يقدم صورة حقيقية عن المنتج الذي تم الاعلان عنه
.591	1.000	المنتجات والخدمات التي يتم الاعلان عنها بأنها منتجات صديقة للبيئة هي أكثر أمانا للاستخدام
.700	1.000	لدي ثقة في المنتجات والخدمات المعلن عنها بأنها صديقة للبيئة
.575	1.000	الاعلان الاخضر مضلل
.624	1.000	الاعلان الاخضر يستغل الاهتمامات البيئية للمستهلكين بصورة سلبية
.496	1.000	تستخدم الشركات الاعلان الاخضر لحماية سمعتها
.541	1.000	الاعلان الاخضر لا يساهم في معالجة القضايا البيئية
.590	1.000	الاعلانات التي تركز على الاهتمامات البيئية تحاول إقناع الناس لشراء المنتجات التي لا تحتاج لها لاحقا

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Rotation Sums of Squared Loadings			Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
25.348	25.348	2.788	28.367	28.367	3.120	28.367	28.367	3.120	1
42.663	17.315	1.905	47.253	18.886	2.077	47.253	18.886	2.077	2
59.445	16.782	1.846	59.445	12.191	1.341	59.445	12.191	1.341	3
						66.890	7.445	.819	4
						73.225	6.335	.697	5
						78.712	5.488	.604	6
						84.073	5.360	.590	7
						88.658	4.585	.504	8
						92.642	3.984	.438	9
						96.470	3.828	.421	10
						100.000	3.530	.388	11

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component			
	3	2	1	
.020	.321	.722	الاعلان الاخضر يستغل الاهتمامات البيئية للمستهلكين بصورة سلبية	
-.017	.355	.681	الاعلانات التي تركز على الاهتمامات البيئية تحاول إقناع الناس لشراء المنتجات التي لا تحتاج لها لاحقا	
.111	.299	.663	الاعلان الاخضر لا يساهم في معالجة القضايا البيئية	
.162	.330	.663	الاعلان الاخضر مضلل	
-.058	.454	.535	تستخدم الشركات الاعلان الاخضر لحماية سمعتها	
-.339	.632	-.288	الاعلان الأخضر يوفر لي معلومات عن البيئة و مشكلاتها	
-.425	.514	-.418	الاعلان الاخضر يشعرنني بالمسؤولية تجاه البيئة والمجتمع	
-.513	.494	-.400	الاعلان الاخضر يشجعني للاتجاه نحو حياة خضراء	

.499	.409	-.347	الاعلان الاخضر يقدم صورة حقيقية عن المنتج الذي تم الاعلان عنه
.496	.372	-.455	المنتجات والخدمات التي يتم الاعلان عنها بأنها منتجات صديقة للبيئة هي أكثر أمانا للاستخدام
.494	.480	-.475	لدي ثقة في المنتجات والخدمات المعلن عنها بأنها صديقة للبيئة

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

Component			
3	2	1	
-.124	-.068	.777	الاعلان الاخضر يستقل الاهتمامات البيئية للمستهلكين بصورة سلبية
-.118	-.006	.759	الاعلانات التي تركز على الاهتمامات البيئية تحاول إقناع الناس لشراء المنتجات التي لا تحتاج لها لاحقا
.011	-.133	.746	الاعلان الاخضر مفضل
-.043	-.120	.725	الاعلان الاخضر لا يساهم في معالجة القضايا البيئية
-.037	.140	.689	تستخدم الشركات الاعلان الاخضر لحماية سمعتها
.034	.809	-.104	الاعلان الاخضر يشجعني للاتجاه نحو حياة خضراء
.118	.772	-.101	الاعلان الاخضر يشعرني بالمسؤولية تجاه البيئة والمجتمع
.188	.746	.080	الاعلان الأخضر يوفر لي معلومات عن البيئة ومشكلاتها
.815	.170	-.084	لدي ثقة في المنتجات والخدمات المعلن عنها بأنها صديقة للبيئة
.753	.089	-.127	المنتجات والخدمات التي يتم الاعلان عنها بأنها منتجات صديقة للبيئة هي أكثر أمانا للاستخدام
.729	.072	-.017	الاعلان الاخضر يقدم صورة حقيقية عن المنتج الذي تم الاعلان عنه

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

3	2	1	Component
-.420	-.369	.829	1
.509	.660	.552	2
.751	-.654	.089	3

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Communalities

Extraction	Initial	
.602	1.000	الاعلان الأخضر يوفر لي معلومات عن البيئة و مشكلاتها
.678	1.000	الاعلان الأخضر يشجعني للاتجاه نحو حياة خضراء
.618	1.000	الاعلان الأخضر يشعرني بالمسؤولية تجاه البيئة والمجتمع
.539	1.000	الاعلان الأخضر يقدم صورة حقيقية عن المنتج الذي تم الاعلان عنه
.597	1.000	المنتجات والخدمات التي يتم الاعلان عنها بأنها منتجات صديقة للبيئة هي أكثر أمانا للاستخدام
.701	1.000	لدي ثقة في المنتجات والخدمات المعلن عنها بأنها صديقة للبيئة
.599	1.000	الاعلان الأخضر مفضل
.640	1.000	الاعلان الأخضر يستقل الاهتمامات البيئية للمستهلكين بصورة سلبية
.588	1.000	الاعلان الأخضر لا يساهم في معالجة القضايا البيئية
.605	1.000	الاعلانات التي تركز على الاهتمامات البيئية تحاول إقناع الناس لشراء المنتجات التي لا تحتاج لها لاحقا

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Rotation Sums of Squared Loadings			Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
24.459	24.459	2.446	29.254	29.254	2.925	29.254	29.254	2.925	1
43.240	18.782	1.878	48.276	19.022	1.902	48.276	19.022	1.902	2
61.661	18.421	1.842	61.661	13.385	1.338	61.661	13.385	1.338	3
						69.429	7.768	.777	4
						76.208	6.779	.678	5
						82.225	6.017	.602	6
						87.410	5.184	.518	7
						91.802	4.392	.439	8
						96.055	4.253	.425	9
						100.000	3.945	.395	10

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component			
3	2	1	
-.004	.455	-.658	الاعلان الأخضر يستقل الاهتمامات البيئية للمستهلكين بصورة سلبية
.082	.449	-.616	الاعلان الأخضر لا يساهم في معالجة القضايا البيئية
-.042	.480	-.611	الاعلانات التي تركز على الاهتمامات البيئية تحاول إقناع الناس لشراء المنتجات التي لا تحتاج لها لاحقا
.137	.465	-.604	الاعلان الأخضر مفضل
.485	.409	.546	لدي ثقة في المنتجات والخدمات المعلن عنها بأنها صديقة للبيئة
.501	.269	.523	المنتجات والخدمات التي يتم الاعلان عنها بأنها منتجات صديقة للبيئة هي أكثر أمانا للاستخدام
-.433	.415	.508	الاعلان الأخضر يشعرني بالمسؤولية تجاه البيئة والمجتمع
-.355	.563	.397	الاعلان الأخضر يوفر لي معلومات عن البيئة و مشكلاتها
-.526	.413	.480	الاعلان الأخضر يشجعني للاتجاه نحو حياة خضراء
.484	.383	.398	الاعلان الأخضر يقدم صورة حقيقية عن المنتج الذي تم الاعلان عنه

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

Component			
3	2	1	
-.125	-.041	.789	الاعلان الاخضر يستقل الاهتمامات البيئية للمستهلكين بصورة سلبية
-.119	.021	.768	الاعلانات التي تركز على الاهتمامات البيئية تحاول إقناع الناس لشراء المنتجات التي لا تحتاج لها لاحقا
.011	-.103	.767	الاعلان الاخضر مفضل
-.043	-.082	.761	الاعلان الاخضر لا يساهم في معالجة القضايا البيئية
.032	.815	-.112	الاعلان الاخضر يشجعي للتجاه نحو حياة خضراء
.116	.767	-.125	الاعلان الاخضر يشعرني بالمسؤولية تجاه البيئة والمجتمع
.186	.750	.063	الاعلان الأخضر يوفر لي معلومات عن البيئة و مشكلاتها
.815	.172	-.084	لدي ثقة في المنتجات والخدمات المعلن عنها بأنها صديقة للبيئة
.753	.069	-.160	المنتجات والخدمات التي يتم الاعلان عنها بأنها منتجات صديقة للبيئة هي أكثر أمانا للاستخدام
.729	.088	.007	الاعلان الاخضر يقدم صورة حقيقية عن المنتج الذي تم الاعلان عنه

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

3	2	1	Component
.496	.469	-.731	1
.449	.582	.678	2
.743	-.664	.078	3

KMO and Bartlett's Test

.875	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
1026.406	Approx. Chi-Square
36	Bartlett's Test of Sphericity
.000	df
	Sig.

Communalities

Extraction	Initial	
.390	1.000	أنصح الآخرين دوما بالمحافظة على البيئة
.466	1.000	أغضب عندما ارى شخصا يلوث البيئة
.528	1.000	أحترم كل الجهود التي تسعى للمحافظة على البيئة
.588	1.000	أدرك أن موارد الطبيعة محدودة ويجب المحافظة عليها
.592	1.000	أعتقد أن التلوث البيئي يشكل خطرا على الصحة العامة
.438	1.000	حماية البيئة يجب أن تعطى الأولوية بالرغم من احتمال تباطؤ النمو الاقتصادي
.378	1.000	أشجع استخدام مصادر الطاقة الأمنة مثل الشمسية
.431	1.000	أعتقد أن سن القوانين والتشريعات البيئية يمكن أن يعمل على حماية البيئة ومواردها
.365	1.000	أشعر بالمتعة عندما أستمع الى برامج التوعية حول البيئة

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
46.404	46.404	4.176	46.404	46.404	4.176	1
			57.352	10.948	.985	2
			66.943	9.591	.863	3
			74.278	7.335	.660	4
			80.953	6.675	.601	5
			86.391	5.437	.489	6
			91.701	5.311	.478	7
			96.423	4.721	.425	8
			100.000	3.577	.322	9

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix

Component	
1	
.769	أعتقد أن التلوث البيئي يشكل خطرا على الصحة العامة
.767	أدرك أن موارد الطبيعة محدودة ويجب المحافظة عليها
.727	أحترم كل الجهود التي تسعى للمحافظة على البيئة
.683	أغضب عندما ارى شخصا يلوث البيئة
.662	حماية البيئة يجب أن تعطى الأولوية بالرغم من احتمال تباطؤ النمو الاقتصادي
.657	أعتقد أن سن القوانين والتشريعات البيئية يمكن أن يعمل على حماية البيئة ومواردها
.625	أنصح الآخرين دوما بالمحافظة على البيئة
.615	أشجع استخدام مصادر الطاقة الآمنة مثل الشمسية
.604	أشعر بالمتعة عندما أستمع الى برامج التوعية حول البيئة

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

KMO and Bartlett's Test

.868	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
903.823	Approx. Chi-Square Bartlett's Test of Sphericity
28	df
.000	Sig.

Communalities

Extraction	Initial	
.387	1.000	أنصح الآخرين دوما بالمحافظة على البيئة
.457	1.000	أغضب عندما ارى شخصا يلوث البيئة
.558	1.000	أحترم كل الجهود التي تسعى للمحافظة على البيئة
.621	1.000	أدرك أن موارد الطبيعة محدودة ويجب المحافظة عليها
.620	1.000	أعتقد أن التلوث البيئي يشكل خطرا على الصحة العامة
.425	1.000	حماية البيئة يجب أن تعطى الأولوية بالرغم من احتمال تباطؤ النمو الاقتصادي
.383	1.000	أشجع استخدام مصادر الطاقة الآمنة مثل الشمسية
.421	1.000	أعتقد أن سن القوانين والتشريعات البيئية يمكن أن يعمل على حماية البيئة ومواردها

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
48.417	48.417	3.873	48.417	48.417	3.873	1
			60.678	12.261	.981	2
			69.330	8.652	.692	3
			77.417	8.088	.647	4
			84.385	6.967	.557	5
			90.499	6.114	.489	6
			95.972	5.473	.438	7
			100.000	4.028	.322	8

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component	
1	
.788	أدرك أن موارد الطبيعة محدودة ويجب المحافظة عليها
.788	أعتقد أن التلوث البيئي يشكل خطرا على الصحة العامة
.747	أحترم كل الجهود التي تسعى للمحافظة على البيئة
.676	أغضب عندما ارى شخصا يلوث البيئة
.652	حماية البيئة يجب أن تعطى الأولوية بالرغم من احتمال تباطؤ النمو الاقتصادي
.649	أعتقد أن سن القوانين والتشريعات البيئية يمكن أن يعمل على حماية البيئة ومواردها
.622	أنصح الآخرين دوما بالمحافظة على البيئة
.619	أشجع إستخدام مصادر الطاقة الآمنة مثل الشمسية

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

KMO and Bartlett's Test

.865	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
775.325	Approx. Chi-Square Bartlett's Test of Sphericity
21	df
.000	Sig.

Communalities

Extraction	Initial	
.432	1.000	أغضب عندما ارى شخصا يلوث البيئة
.556	1.000	أحترم كل الجهود التي تسعى للمحافظة على البيئة
.648	1.000	أدرك أن موارد الطبيعة محدودة ويجب المحافظة عليها
.617	1.000	أعتقد أن التلوث البيئي يشكل خطرا على الصحة العامة
.435	1.000	حماية البيئة يجب أن تعطى الأولوية بالرغم من احتمال تباطؤ النمو الاقتصادي
.422	1.000	أشجع إستخدام مصادر الطاقة الآمنة مثل الشمسية
.445	1.000	أعتقد أن سن القوانين والتشريعات البيئية يمكن أن يعمل على حماية البيئة ومواردها

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
50.790	50.790	3.555	50.790	50.790	3.555	1
			63.620	12.830	.898	2
			73.257	9.636	.675	3
			81.537	8.281	.580	4
			88.584	7.047	.493	5
			95.032	6.448	.451	6
			100.000	4.968	.348	7

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component	
1	
.805	أدرك أن موارد الطبيعة محدودة ويجب المحافظة عليها
.785	أعتقد أن التلوث البيئي يشكل خطرا على الصحة العامة
.746	أحترم كل الجهود التي تسعى للمحافظة على البيئة
.667	أعتقد أن سن القوانين والتشريعات البيئية يمكن أن يعمل على حماية البيئة ومواردها
.660	حماية البيئة يجب أن تعطى الأولوية بالرغم من احتمال تباطؤ النمو الاقتصادي
.657	أغضب عندما أرى شخصا يلوث البيئة
.650	أشجع استخدام مصادر الطاقة الأمنة مثل الشمسية

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

KMO and Bartlett's Test

.850	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
648.433	Approx. Chi-Square Bartlett's Test of Sphericity
15	df
.000	Sig.

Communalities

Extraction	Initial	
.464	1.000	أغضب عندما أرى شخصا يلوث البيئة
.589	1.000	أحترم كل الجهود التي تسعى للمحافظة على البيئة
.681	1.000	أدرك أن موارد الطبيعة محدودة ويجب المحافظة عليها
.616	1.000	أعتقد أن التلوث البيئي يشكل خطرا على الصحة العامة
.449	1.000	حماية البيئة يجب أن تعطى الأولوية بالرغم من احتمال تباطؤ النمو الاقتصادي
.413	1.000	أعتقد أن سن القوانين والتشريعات البيئية يمكن أن يعمل على حماية البيئة ومواردها

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
53.537	53.537	3.212	53.537	53.537	3.212	1
			67.257	13.720	.823	2
			77.142	9.885	.593	3
			86.562	9.420	.565	4
			94.091	7.530	.452	5
			100.000	5.909	.355	6

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component	
1	
.825	أدرك أن موارد الطبيعة محدودة ويجب المحافظة عليها
.785	أعتقد أن التلوث البيئي يشكل خطرا على الصحة العامة
.767	أحترم كل الجهود التي تسعى للمحافظة على البيئة
.682	أغضب عندما ارى شخصا يلوث البيئة
.670	حماية البيئة يجب أن تعطى الأولوية بالرغم من احتمال تباطؤ النمو الاقتصادي
.642	أعتقد أن سن القوانين والتشريعات البيئية يمكن أن يعمل على حماية البيئة ومواردها

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

KMO and Bartlett's Test

.827	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	
539.935	Approx. Chi-Square	Bartlett's Test of Sphericity
10	df	
.000	Sig.	

Communalities

Extraction	Initial	
.503	1.000	أغضب عندما ارى شخصا يلوث البيئة
.633	1.000	أحترم كل الجهود التي تسعى للمحافظة على البيئة
.701	1.000	أدرك أن موارد الطبيعة محدودة ويجب المحافظة عليها
.624	1.000	أعتقد أن التلوث البيئي يشكل خطرا على الصحة العامة
.426	1.000	حماية البيئة يجب أن تعطى الأولوية بالرغم من احتمال تباطؤ النمو الاقتصادي

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
57.741	57.741	2.887	57.741	57.741	2.887	1
			71.855	14.114	.706	2
			83.681	11.825	.591	3
			92.899	9.219	.461	4
			100.000	7.101	.355	5

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component	
1	
.837	أدرك أن موارد الطبيعة محدودة ويجب المحافظة عليها
.796	أحترم كل الجهود التي تسعى للمحافظة على البيئة
.790	أعتقد أن التلوث البيئي يشكل خطرا على الصحة العامة
.709	أغضب عندما ارى شخصا يلوث البيئة
.653	حماية البيئة يجب أن تعطى الأولوية بالرغم من احتمال تباطؤ النمو الاقتصادي

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

KMO and Bartlett's Test

.780	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
444.549	Approx. Chi-Square
6	df
.000	Sig.

Communalities

Extraction	Initial	
.539	1.000	أغضب عندما ارى شخصا يلوث البيئة
.670	1.000	أحترم كل الجهود التي تسعى للمحافظة على البيئة
.705	1.000	أدرك أن موارد الطبيعة محدودة ويجب المحافظة عليها
.647	1.000	أعتقد أن التلوث البيئي يشكل خطرا على الصحة العامة

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
64.023	64.023	2.561	64.023	64.023	2.561	1
			79.452	15.429	.617	2
			90.975	11.524	.461	3
			100.000	9.025	.361	4

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component	
1	
.839	أدرك أن موارد الطبيعة محدودة ويجب المحافظة عليها
.819	أحترم كل الجهود التي تسعى للمحافظة على البيئة
.804	أعتقد أن التلوث البيئي يشكل خطرا على الصحة العامة
.734	أغضب عندما ارى شخصا يلوث البيئة

KMO and Bartlett's Test

.760	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
298.604	Approx. Chi-Square
6	df
.000	Sig.

Communalities

Extraction	Initial	
.482	1.000	سأشتري المنتجات الصديقة للبيئة إذا توفرت لي
.627	1.000	أخطط للانتقال للمنتجات التي تم الاعلان عن أنها منتجات صديقة للبيئة
.656	1.000	لدي استعداد لشراء المنتجات الخضراء
.521	1.000	أود أن أدفع أكثر للمنتجات والخدمات التي تم الاعلان بأنها الافضل بيئيا

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
57.145	57.145	2.286	57.145	57.145	2.286	1
			74.674	17.529	.701	2
			88.042	13.368	.535	3
			100.000	11.958	.478	4

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component	
1	
.810	لدي إستعداد لشراء المنتجات الخضراء
.792	أخطط للانتقال للمنتجات التي تم الاعلان عن أنها منتجات صديقة للبيئة
.722	أود أن أدفع أكثر للمنتجات والخدمات التي تم الاعلان بأنها الافضل بيئيا
.694	سأشتري المنتجات الصديقة للبيئة إذا توفرت لي

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

KMO and Bartlett's Test

.678	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
207.586	Approx. Chi-Square
3	Bartlett's Test of Sphericity
	df
.000	Sig.

Communalities

Extraction	Initial	
.657	1.000	أخطط للانتقال للمنتجات التي تم الاعلان عن أنها منتجات صديقة للبيئة
.680	1.000	لدي إستعداد لشراء المنتجات الخضراء
.606	1.000	أود أن أدفع أكثر للمنتجات والخدمات التي تم الاعلان بأنها الافضل بيئيا

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
64.772	64.772	1.943	64.772	64.772	1.943	1
			83.951	19.179	.575	2
			100.000	16.049	.481	3

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component	
1	
.825	لدي إستعداد لشراء المنتجات الخضراء
.811	أخطط للانتقال للمنتجات التي تم الاعلان عن أنها منتجات صديقة للبيئة
.778	أود أن أدفع أكثر للمنتجات والخدمات التي تم الاعلان بأنها الافضل بيئيا

KMO and Bartlett's Test

.705	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
689.354	Approx. Chi-Square Bartlett's Test of Sphericity
45	df
.000	Sig.

Communalities

Extraction	Initial	
.273	1.000	يعتبر النشاط الصناعي من أكبر مصادر التلوث البيئي
.530	1.000	يجب إقامة مصانع خاصة لإعادة وتدوير المخلفات
.601	1.000	يجب أن تكون المصانع بعيدة عن الأماكن السكنية
.535	1.000	يجب استخدام الطاقة الشمسية للتقليل من التلوث
.454	1.000	يجب نشر المهارات والمعارف التي تساعد الناس في كيفية التعامل مع البيئة
.362	1.000	إستخدام الأسمدة الكيماوية بطريقة غير علمية في المنتجات الزراعية يشكل خطرا على الصحة والبيئة
.639	1.000	لا أشعر بوجود مشكلات بيئية
.814	1.000	أرغب في حضور المؤتمرات الندوات الخاصة بالبيئة
.807	1.000	أحب المشاركة في حملات التوعية البيئية
.708	1.000	أشعر أن توعية الناس بقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام غير مجدية

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Rotation Sums of Squared Loadings			Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
26.890	26.890	2.689	27.822	27.822	2.782	27.822	27.822	2.782	1
43.792	16.902	1.690	46.447	18.625	1.863	46.447	18.625	1.863	2
57.229	13.438	1.344	57.229	10.782	1.078	57.229	10.782	1.078	3
						66.635	9.405	.941	4
						74.328	7.694	.769	5
						80.730	6.401	.640	6
						86.832	6.102	.610	7
						91.926	5.095	.509	8
						96.817	4.890	.489	9
						100.000	3.183	.318	10

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component			
3	2	1	
.142	-.078	.758	يجب أن تكون المصانع بعيدة عن الأماكن السكنية يجب استخدام الطاقة الشمسية للتقليل من التلوث يجب إقامة مصانع خاصة لإعادة وتدوير المخلفات يجب نشر المهارات والمعارف التي تساعد الناس في كيفية التعامل مع البيئة إستخدام الأسمدة الكيميائية بطريقة غير علمية في المنتجات الزراعية بشكل خطرا على الصحة والبيئة يعتبر النشاط الصناعي من أكبر مصادر التلوث البيئي أحب المشاركة في حملات التوعية البيئية أرغب في حضور المؤتمرات الندوات الخاصة بالبيئة أشعر أن توعية الناس بقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام غير مجدية لا أشعر بوجود مشكلات بيئية
.147	-.004	.717	
.183	-.120	.694	
.056	.208	.639	
-.019	-.069	.597	
.019	-.078	.516	
-.348	.806	.190	
-.380	.798	.179	
.651	.525	-.094	
.557	.475	-.321	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

Component			
3	2	1	
-.050	-.010	.773	يجب أن تكون المصانع بعيدة عن الأماكن السكنية يجب استخدام الطاقة الشمسية للتقليل من التلوث يجب إقامة مصانع خاصة لإعادة وتدوير المخلفات يجب نشر المهارات والمعارف التي تساعد الناس في كيفية التعامل مع البيئة إستخدام الأسمدة الكيميائية بطريقة غير علمية في المنتجات الزراعية بشكل خطرا على الصحة والبيئة يعتبر النشاط الصناعي من أكبر مصادر التلوث البيئي أرغب في حضور المؤتمرات الندوات الخاصة بالبيئة أحب المشاركة في حملات التوعية البيئية أشعر أن توعية الناس بقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام غير مجدية لا أشعر بوجود مشكلات بيئية
.001	.043	.730	
-.027	-.076	.723	
.050	.255	.622	
-.152	.052	.580	
-.112	.011	.510	
.074	.898	.041	
.103	.890	.059	
.835	.102	.029	
.768	.068	-.211	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a
a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

3	2	1	Component
-.167	.168	.972	1
.527	.848	-.056	2
.833	-.503	.230	3

KMO and Bartlett's Test

.683	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
627.704	Approx. Chi-Square
36	df
.000	Sig.
	Bartlett's Test of Sphericity

Communalities

Extraction	Initial	
.509	1.000	يجب إقامة مصانع خاصة لإعادة وتدوير المخلفات
.610	1.000	يجب أن تكون المصانع بعيدة عن الأماكن السكنية
.541	1.000	يجب استخدام الطاقة الشمسية للتقليل من التلوث
.485	1.000	يجب نشر المهارات والمعارف التي تساعد الناس في كيفية التعامل مع البيئة
.411	1.000	استخدام الأسمدة الكيميائية بطريقة غير علمية في المنتجات الزراعية يشكل خطرا على الصحة والبيئة
.646	1.000	لا أشعر بوجود مشكلات بيئية
.815	1.000	أرغب في حضور المؤتمرات الندوات الخاصة بالبيئة
.808	1.000	أحب المشاركة في حملات التوعية البيئية
.707	1.000	أشعر أن توعية الناس بقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام غير مجدية

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Rotation Sums of Squared Loadings			Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
27.778	27.778	2.500	28.834	28.834	2.595	28.834	28.834	2.595	1
46.523	18.745	1.687	49.482	20.648	1.858	49.482	20.648	1.858	2
61.462	14.939	1.344	61.462	11.980	1.078	61.462	11.980	1.078	3
						70.145	8.683	.782	4
						78.271	8.126	.731	5
						85.308	7.037	.633	6
						91.014	5.706	.514	7
						96.448	5.434	.489	8
						100.000	3.552	.320	9

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component			
3	2	1	
.143	-.106	.760	يجب أن تكون المصانع بعيدة عن الأماكن السكنية
.149	-.029	.720	يجب استخدام الطاقة الشمسية للتقليل من التلوث
.181	-.139	.676	يجب إقامة مصانع خاصة لإعادة وتدوير المخلفات
.062	.178	.670	يجب نشر المهارات والمعارف التي تساعد الناس في كيفية التعامل مع البيئة
-.009	-.101	.633	استخدام الأسمدة الكيميائية بطريقة غير علمية في المنتجات الزراعية بشكل خطرا على الصحة والبيئة
-.349	.799	.218	أحب المشاركة في حملات التوعية البيئية
-.382	.794	.199	أرغب في حضور المؤتمرات الندوات الخاصة بالبيئة
.651	.527	-.073	أشعر أن توعية الناس بقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام غير مجدية
.555	.489	-.315	لا أشعر بوجود مشكلات بيئية

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

Component			
3	2	1	
-.065	-.013	.778	يجب أن تكون المصانع بعيدة عن الأماكن السكنية
-.013	.040	.735	يجب استخدام الطاقة الشمسية للتقليل من التلوث
-.038	-.077	.708	يجب إقامة مصانع خاصة لإعادة وتدوير المخلفات
.035	.249	.649	يجب نشر المهارات والمعارف التي تساعد الناس في كيفية التعامل مع البيئة
-.167	.043	.617	استخدام الأسمدة الكيميائية بطريقة غير علمية في المنتجات الزراعية بشكل خطرا على الصحة والبيئة
.076	.899	.038	أرغب في حضور المؤتمرات الندوات الخاصة بالبيئة
.103	.890	.064	أحب المشاركة في حملات التوعية البيئية
.834	.100	.048	أشعر أن توعية الناس بقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام غير مجدية
.773	.069	-.206	لا أشعر بوجود مشكلات بيئية

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

3	2	1	Component
-.167	.194	.967	1
.536	.841	-.077	2
.828	-.505	.244	3

KMO and Bartlett's Test

.640	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
545.352	Approx. Chi-Square
28	df
.000	Sig.

Communalities

Extraction	Initial	
.555	1.000	يجب إقامة مصانع خاصة لإعادة وتدوير المخلفات
.650	1.000	يجب أن تكون المصانع بعيدة عن الأماكن السكنية
.565	1.000	يجب استخدام الطاقة الشمسية للتقليل من التلوث
.474	1.000	يجب نشر المهارات والمعارف التي تساعد الناس في كيفية التعامل مع البيئة
.659	1.000	لا أشعر بوجود مشكلات بيئية
.815	1.000	أرغب في حضور المؤتمرات الندوات الخاصة بالبيئة
.808	1.000	أحب المشاركة في حملات التوعية البيئية
.707	1.000	أشعر أن توعية الناس بقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام غير مجدية

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Rotation Sums of Squared Loadings			Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
27.617	27.617	2.209	28.844	28.844	2.307	28.844	28.844	2.307	1
48.693	21.076	1.686	51.943	23.100	1.848	51.943	23.100	1.848	2
65.420	16.727	1.338	65.420	13.477	1.078	65.420	13.477	1.078	3
						74.965	9.545	.764	4
						83.138	8.174	.654	5
						89.886	6.748	.540	6
						96.000	6.113	.489	7
						100.000	4.000	.320	8

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component			
	3	2	1	
.140	-.185	.772		يجب أن تكون المصانع بعيدة عن الأماكن السكنية
.146	-.102	.730		يجب استخدام الطاقة الشمسية للتقليل من التلوث
.178	-.212	.692		يجب إقامة مصانع خاصة لإعادة وتدوير المخلفات
.062	.118	.675		يجب نشر المهارات والمعارف التي تساعد الناس في كيفية التعامل مع البيئة
-.349	.773	.298		أحب المشاركة في حملات التوعية البيئية
-.382	.771	.274		أرغب في حضور المؤتمرات الندوات الخاصة بالبيئة
.652	.531	-.022		أشعر أن توعية الناس بقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام غير مجدية
.556	.520	-.280		لا أشعر بوجود مشكلات بيئية

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

Component			
3	2	1	
-.093	-.008	.801	يجب أن تكون المصانع بعيدة عن الأماكن السكنية يجب استخدام الطاقة الشمسية للتقليل من التلوث يجب إقامة مصانع خاصة لإعادة وتدوير المخلفات يجب نشر المهارات والمعارف التي تساعد الناس في كيفية التعامل مع البيئة أرغب في حضور المؤتمرات الندوات الخاصة بالبيئة أحب المشاركة في حملات التوعية البيئية أشعر أن توعية الناس بقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام غير مجدية لا أشعر بوجود مشكلات بيئية
-.037	.045	.750	
-.067	-.072	.739	
.024	.253	.640	
.077	.899	.038	
.101	.891	.069	
.832	.098	.068	
.783	.066	-.201	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

3	2	1	Component
-.137	.277	.951	1
.555	.817	-.158	2
.821	-.506	.266	3

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

KMO and Bartlett's Test

.581	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	
458.321	Approx. Chi-Square	Bartlett's Test of Sphericity
21	df	
.000	Sig.	

Communalities

Extraction	Initial	
.552	1.000	يجب إقامة مصانع خاصة لإعادة وتدوير المخلفات يجب أن تكون المصانع بعيدة عن الأماكن السكنية يجب استخدام الطاقة الشمسية للتقليل من التلوث لا أشعر بوجود مشكلات بيئية أرغب في حضور المؤتمرات الندوات الخاصة بالبيئة أحب المشاركة في حملات التوعية البيئية أشعر أن توعية الناس بقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام غير مجدية
.689	1.000	
.642	1.000	
.657	1.000	
.819	1.000	
.825	1.000	
.716	1.000	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Sums of Squared Loadings			Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
27.399	27.399	1.918	28.603	28.603	2.002	28.603	28.603	2.002	1
50.975	23.577	1.650	54.624	26.021	1.821	54.624	26.021	1.821	2
69.998	19.023	1.332	69.998	15.375	1.076	69.998	15.375	1.076	3
						80.336	10.337	.724	4
						88.424	8.088	.566	5
						95.427	7.003	.490	6
						100.000	4.573	.320	7

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component			
3	2	1	
.164	.077	.810	يجب أن تكون المصانع بعيدة عن الأماكن السكنية
.178	.155	.766	يجب استخدام الطاقة الشمسية للتقليل من التلوث
.189	.011	.719	يجب إقامة مصانع خاصة لإعادة وتدوير المخلفات
-.332	.843	.067	أحب المشاركة في حملات التوعية البيئية
-.370	.825	.031	أرغب في حضور المؤتمرات الندوات الخاصة بالبيئة
.659	.496	-.189	أشعر أن توعية الناس بقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام غير مجدية
.548	.394	-.449	لا أشعر بوجود مشكلات بيئية

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

Component			
3	2	1	
-.081	.031	.826	يجب أن تكون المصانع بعيدة عن الأماكن السكنية
-.019	.091	.796	يجب استخدام الطاقة الشمسية للتقليل من التلوث
-.064	-.043	.739	يجب إقامة مصانع خاصة لإعادة وتدوير المخلفات
.073	.902	.007	أرغب في حضور المؤتمرات الندوات الخاصة بالبيئة
.102	.901	.054	أحب المشاركة في حملات التوعية البيئية
.837	.108	.070	أشعر أن توعية الناس بقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام غير مجدية
.778	.058	-.221	لا أشعر بوجود مشكلات بيئية

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

3	2	1	Component
-.312	.053	.949	1
.471	.876	.106	2
.825	-.480	.298	3

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Frequency Table

Scale: اخلاقيات

Case Processing Summary

%	N	
99.7	337	Valid Cases
.3	1	Excluded ^a
100.0	338	Total

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

N of Items	Cronbach's Alpha
4	.779

Item Statistics

N	Std. Deviation	Mean	
337	1.057	3.36	الاعلان الاخضر مضلل
337	1.057	3.21	الاعلان الاخضر يستغل الاهتمامات البيئية للمستهلكين بصورة سلبية
337	1.124	3.50	الاعلان الاخضر لا يساهم في معالجة القضايا البيئية
337	1.087	3.01	الاعلانات التي تركز على الاهتمامات البيئية تحاول إقناع الناس لشراء المنتجات التي لا تحتاج لها لاحقا

Item-Total Statistics

Cronbach's Alpha if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Scale Variance if Item Deleted	Scale Mean if Item Deleted	
.735	.566	6.979	9.71	الاعلان الاخضر مضلل
.710	.614	6.763	9.86	الاعلان الاخضر يستغل الاهتمامات البيئية للمستهلكين بصورة سلبية
.731	.574	6.662	9.57	الاعلان الاخضر لا يساهم في معالجة القضايا البيئية
.727	.581	6.782	10.06	الاعلانات التي تركز على الاهتمامات البيئية تحاول إقناع الناس لشراء المنتجات التي لا تحتاج لها لاحقا

Scale: التعظيم

Case Processing Summary

%	N	
100.0	338	Valid Cases
.0	0	Excluded ^a
100.0	338	Total

Reliability Statistics

N of Items	Cronbach's Alpha
3	.695

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item Statistics

N	Std. Deviation	Mean	
338	.659	1.67	الاعلان الأخضر يوفر لي معلومات عن البيئة و مشكلاتها
338	.651	1.67	الاعلان الاخضر يشجعني للاتجاه نحو حياة خضراء
338	.756	1.70	الاعلان الاخضر يشعرني بالمسئولية تجاه البيئة والمجتمع

Item-Total Statistics

Cronbach's Alpha if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Scale Variance if Item Deleted	Scale Mean if Item Deleted	
.640	.481	1.463	3.37	الاعلان الأخضر يوفر لي معلومات عن البيئة و مشكلاتها
.562	.548	1.398	3.38	الاعلان الاخضر يشجعني للاتجاه نحو حياة خضراء
.608	.513	1.234	3.34	الاعلان الاخضر يشعرني بالمسئولية تجاه البيئة والمجتمع

Scale Statistics

N of Items	Std. Deviation	Variance	Mean
3	1.633	2.666	5.04

RELIABILITY

Case Processing Summary

%	N	
99.4	336	Valid Cases
.6	2	Excluded ^a
100.0	338	Total

Reliability Statistics

N of Items	Cronbach's Alpha
3	.678

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item Statistics

N	Std. Deviation	Mean	
336	.910	2.46	الاعلان الاخضر يقدم صورة حقيقية عن المنتج الذي تم الاعلان عنه
336	.898	2.15	المنتجات والخدمات التي يتم الاعلان عنها بأنها منتجات صديقة للبيئة هي أكثر أمانا للاستخدام
336	.954	2.36	لدي ثقة في المنتجات والخدمات المعلن عنها بأنها صديقة للبيئة

Item-Total Statistics

Cronbach's Alpha if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Scale Variance if Item Deleted	Scale Mean if Item Deleted	
.657	.433	2.555	4.50	الإعلان الأخضر يقدم صورة حقيقية عن المنتج الذي تم الإعلان عنه
.608	.472	2.499	4.81	المنتجات والخدمات التي يتم الإعلان عنها بأنها منتجات صديقة للبيئة هي أكثر أمانا للاستخدام
.468	.574	2.133	4.60	لدي ثقة في المنتجات والخدمات المعن عنها بأنها صديقة للبيئة

Scale Statistics

N of Items	Std. Deviation	Variance	Mean
3	2.155	4.643	6.96

Scale: الاتجاهات

Case Processing Summary

%	N	
99.4	336	Valid Cases
.6	2	Excluded ^a
100.0	338	Total

Reliability Statistics

N of Items	Cronbach's Alpha
4	.808

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item Statistics

N	Std. Deviation	Mean	
336	.697	1.44	أغضب عندما ارى شخصا يلوث البيئة
336	.617	1.36	أحترم كل الجهود التي تسعى للمحافظة على البيئة
336	.654	1.36	أدرك أن موارد الطبيعة محدودة ويجب المحافظة عليها
336	.574	1.30	أعتقد أن التلوث البيئي يشكل خطرا على الصحة العامة

Item-Total Statistics

Cronbach's Alpha if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Scale Variance if Item Deleted	Scale Mean if Item Deleted	
.800	.551	2.438	4.02	أغضب عندما ارى شخصا يلوث البيئة
.744	.658	2.467	4.10	أحترم كل الجهود التي تسعى للمحافظة على البيئة
.734	.675	2.344	4.10	أدرك أن موارد الطبيعة محدودة ويجب المحافظة عليها
.759	.631	2.623	4.17	أعتقد أن التلوث البيئي يشكل خطرا على الصحة العامة

Scale Statistics

N of Items	Std. Deviation	Variance	Mean
4	2.031	4.124	5.46

Scale:النبة

Case Processing Summary

%	N	
100.0	338	Valid Cases
.0	0	Excluded ^a
100.0	338	Total

Reliability Statistics

N of Items	Cronbach's Alpha
3	.723

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item Statistics

N	Std. Deviation	Mean	
338	.838	1.93	أخطط للانتقال للمنتجات التي تم الاعلان عن أنها منتجات صديقة للبيئة
338	.797	1.87	لدي إستعداد لشراء المنتجات الخضراء
338	.936	2.09	أود أن أدفع أكثر للمنتجات والخدمات التي تم الاعلان بأنها الافضل بيئيا

Item-Total Statistics

Cronbach's Alpha if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Scale Variance if Item Deleted	Scale Mean if Item Deleted	
.627	.552	2.201	3.96	أخطط للانتقال للمنتجات التي تم الاعلان عن أنها منتجات صديقة للبيئة
.604	.575	2.260	4.03	لدي إستعداد لشراء المنتجات الخضراء
.680	.515	2.027	3.80	أود أن أدفع أكثر للمنتجات والخدمات التي تم الاعلان بأنها الافضل بيئيا

Scale Statistics

N of Items	Std. Deviation	Variance	Mean
3	2.068	4.275	5.90

Scale:البيئية

Case Processing Summary

%	N	
100.0	338	Valid Cases
.0	0	Excluded ^a
100.0	338	Total

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

N of Items	Cronbach's Alpha
3	.703

Item Statistics

N	Std. Deviation	Mean	
338	.658	1.38	يجب إقامة مصانع خاصة لإعادة وتدوير المخلفات
338	.651	1.30	يجب أن تكون المصانع بعيدة عن الأماكن السكنية
338	.660	1.39	يجب استخدام الطاقة الشمسية للتقليل من التلوث

Item-Total Statistics

Cronbach's Alpha if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Scale Variance if Item Deleted	Scale Mean if Item Deleted	
.672	.472	1.294	2.69	يجب إقامة مصانع خاصة لإعادة وتدوير المخلفات
.552	.568	1.200	2.78	يجب أن تكون المصانع بعيدة عن الأماكن السكنية
.609	.523	1.232	2.68	يجب استخدام الطاقة الشمسية للتقليل من التلوث

Scale Statistics

N of Items	Std. Deviation	Variance	Mean
3	1.560	2.433	4.08

Scale: اتجاهات بيئية

Case Processing Summary

%	N	
100.0	338	Valid Cases
.0	0	Excluded ^a
100.0	338	Total

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

N of Items	Cronbach's Alpha
2	.784

Item Statistics

N	Std. Deviation	Mean	
338	.978	2.07	أرغب في حضور المؤتمرات الندوات الخاصة بالبيئة
338	.901	2.09	أحب المشاركة في حملات التوعية البيئية

Item-Total Statistics

Cronbach's Alpha if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Scale Variance if Item Deleted	Scale Mean if Item Deleted	
.	.646	.811	2.09	أرغب في حضور المؤتمرات الندوات الخاصة بالبيئة
.	.646	.956	2.07	أحب المشاركة في حملات التوعية البيئية

Scale Statistics

N of Items	Std. Deviation	Variance	Mean
2	1.705	2.906	4.16

Scale الطبيعية:

Case Processing Summary

%	N	
99.7	337	Valid Cases
.3	1	Excluded ^a
100.0	338	Total

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

N of Items	Cronbach's Alpha
2	.495

Item Statistics

N	Std. Deviation	Mean	
337	1.434	3.83	لا أشعر بوجود مشكلات بيئية
337	1.300	2.75	أشعر أن توعية الناس بقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام غير مجدية

Item-Total Statistics

Cronbach's Alpha if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Scale Variance if Item Deleted	Scale Mean if Item Deleted	
.	.330	1.689	2.75	لا أشعر بوجود مشكلات بيئية
.	.330	2.056	3.83	أشعر أن توعية الناس بقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام غير مجدية

Statistics

البيئية	المشكلات	النية	الاتجاهات	صورة الشركة	التعليم	اخلاقيات	Valid N
338	338	338	338	338	338	338	Valid N
0	0	0	0	0	0	0	Missing
2.0799	1.3590	1.9665	1.3708	2.3190	1.6815	3.2678	Mean
.85237	.51996	.68918	.51393	.72259	.54423	.83753	Std. Deviation

Frequency Table

اخلاقيات

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
2.4	2.4	2.4	8	1.00	Valid
3.0	.6	.6	2	1.25	
4.7	1.8	1.8	6	1.50	
5.9	1.2	1.2	4	1.75	
9.5	3.6	3.6	12	2.00	
13.6	4.1	4.1	14	2.25	
18.6	5.0	5.0	17	2.50	
29.0	10.4	10.4	35	2.75	
40.5	11.5	11.5	39	3.00	
52.7	12.1	12.1	41	3.25	
64.8	12.1	12.1	41	3.50	
74.6	9.8	9.8	33	3.75	
86.7	12.1	12.1	41	4.00	
92.9	6.2	6.2	21	4.25	
96.4	3.6	3.6	12	4.50	
97.6	1.2	1.2	4	4.75	
100.0	2.4	2.4	8	5.00	
	100.0	100.0	338	Total	

التعليم

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
23.4	23.4	23.4	79	1.00	Valid
40.5	17.2	17.2	58	1.33	
58.0	17.5	17.5	59	1.67	
84.6	26.6	26.6	90	2.00	
94.1	9.5	9.5	32	2.33	
96.2	2.1	2.1	7	2.67	
98.8	2.7	2.7	9	3.00	
100.0	1.2	1.2	4	3.33	
	100.0	100.0	338	Total	

صورة الشركة

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
5.9	5.9	5.9	20	1.00	Valid
14.2	8.3	8.3	28	1.33	
23.4	9.2	9.2	31	1.67	
41.7	18.3	18.3	62	2.00	
63.3	21.6	21.6	73	2.33	
77.8	14.5	14.5	49	2.67	
88.8	10.9	10.9	37	3.00	
93.2	4.4	4.4	15	3.33	
93.5	.3	.3	1	3.50	
96.4	3.0	3.0	10	3.67	
99.4	3.0	3.0	10	4.00	
100.0	.6	.6	2	4.33	
	100.0	100.0	338	Total	

الاتجاهات

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
46.7	46.7	46.7	158	1.00	Valid
65.1	18.3	18.3	62	1.25	
65.4	.3	.3	1	1.33	
75.7	10.4	10.4	35	1.50	
82.8	7.1	7.1	24	1.75	
92.9	10.1	10.1	34	2.00	
95.9	3.0	3.0	10	2.25	
97.3	1.5	1.5	5	2.50	
97.9	.6	.6	2	2.75	
99.4	1.5	1.5	5	3.00	
99.7	.3	.3	1	3.50	
100.0	.3	.3	1	5.00	
	100.0	100.0	338	Total	

النية

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
19.8	19.8	19.8	67	1.00	Valid
27.2	7.4	7.4	25	1.33	
39.9	12.7	12.7	43	1.67	
63.3	23.4	23.4	79	2.00	
76.0	12.7	12.7	43	2.33	
88.8	12.7	12.7	43	2.67	
97.0	8.3	8.3	28	3.00	
98.8	1.8	1.8	6	3.33	
99.4	.6	.6	2	3.67	
99.7	.3	.3	1	4.00	
100.0	.3	.3	1	4.33	
	100.0	100.0	338	Total	

المشكلات

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
55.0	55.0	55.0	186	1.00	Valid
71.0	16.0	16.0	54	1.33	
81.4	10.4	10.4	35	1.67	
92.6	11.2	11.2	38	2.00	
96.2	3.6	3.6	12	2.33	
97.6	1.5	1.5	5	2.67	
99.1	1.5	1.5	5	3.00	
99.7	.6	.6	2	3.33	
100.0	.3	.3	1	4.00	
	100.0	100.0	338	Total	

البيئية

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
21.9	21.9	21.9	74	1.00	Valid
33.1	11.2	11.2	38	1.50	
65.1	32.0	32.0	108	2.00	
78.4	13.3	13.3	45	2.50	
92.3	13.9	13.9	47	3.00	
95.9	3.6	3.6	12	3.50	
98.5	2.7	2.7	9	4.00	
98.8	.3	.3	1	4.50	
100.0	1.2	1.2	4	5.00	
	100.0	100.0	338	Total	

CORRELATIONS

Correlations

البيئية	المشكلات	النية	الاتجاهات	صورة الشركة	التعليم	اخلاقيات	
-.054	-.031	-.099	-.123	-.196	-.154	1	Pearson Correlation اخلاقيات
.318	.575	.070	.024	.000	.005		Sig. (2-tailed)
338	338	338	338	338	338	338	N
.316	.200	.343	.276	.293	1	-.154	Pearson Correlation التعليم
.000	.000	.000	.000	.000		.005	Sig. (2-tailed)
338	338	338	338	338	338	338	N
.156	.065	.372	.140	1	.293	-.196	Pearson Correlation صورة الشركة
.004	.236	.000	.010		.000	.000	Sig. (2-tailed)
338	338	338	338	338	338	338	N
.164	.426	.289	1	.140	.276	-.123	Pearson Correlation الاتجاهات
.003	.000	.000		.010	.000	.024	Sig. (2-tailed)
338	338	338	338	338	338	338	N
.386	.185	1	.289	.372	.343	-.099	Pearson Correlation النية
.000	.001		.000	.000	.000	.070	Sig. (2-tailed)
338	338	338	338	338	338	338	N
.061	1	.185	.426	.065	.200	-.031	Pearson Correlation المشكلات
.262		.001	.000	.236	.000	.575	Sig. (2-tailed)
338	338	338	338	338	338	338	N
1	.061	.386	.164	.156	.316	-.054	Pearson Correlation البيئية
	.262	.000	.003	.004	.000	.318	Sig. (2-tailed)
338	338	338	338	338	338	338	N

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model Summary^b

Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change					
.000	334	3	27.534	.198	.61985	.191	.198	.445 ^a	1

a. Predictors: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم
b. Dependent Variable: النية

ANOVA^a

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 ^d	27.534	10.579	3	31.737	Regression 1
		.384	334	128.328	Residual
			337	160.064	Total

a. Dependent Variable: النية
b. Predictors: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم

Coefficients^a

Collinearity Statistics		95.0% Confidence Interval for B		Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
VIF	Tolerance	Upper Bound	Lower Bound			Beta	Std. Error	B	
		1.190	.348	.000	3.596		.214	.769	(Constant) 1
1.051	.952	.080	-.082	.978	-.027	-.001	.041	-.001	اخلاقيات
1.106	.904	.453	.196	.000	4.973	.256	.065	.324	التعليم
1.123	.891	.380	.185	.000	5.710	.296	.050	.283	صورة الشركة

a. Dependent Variable: النية

Collinearity Diagnostics^a

Variance Proportions				Condition Index	Eigenvalue	Dimension	Model
صورة الشركة	التعليم	اخلاقيات	(Constant)				
.01	.01	.00	.00	1.000	3.816	1	1
.15	.19	.31	.01	6.130	.102	2	
.61	.66	.00	.00	7.680	.065	3	
.23	.15	.68	.99	14.643	.018	4	

a. Dependent Variable: النية

Residuals Statistics^a

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
338	.30688	1.9665	2.9660	1.3705	Predicted Value
338	.61709	.00000	1.68213	-1.49448	Residual
338	1.000	.000	3.257	-1.942	Std. Predicted Value
338	.996	.000	2.714	-2.411	Std. Residual

a. Dependent Variable: النية

00:00:01.41	Processor Time	Resources
00:00:01.44	Elapsed Time	
2980 bytes	Memory Required	
896 bytes	Additional Memory Required for Residual Plots	

Variables Entered/Removed^a

Method	Variables Removed	Variables Entered	Model
Enter	.	صورة الشركة , اخلاقيات , التعليم ^b	1

a. Dependent Variable: الاتجاهات
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Change Statistics				Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model	
Sig. F Change	df2	df1	F Change						R Square Change
.000	334	3	10.360	.085	.49377	.077	.085	.292 ^a	1

a. Predictors: (Constant), صورة الشركة , اخلاقيات , التعليم
b. Dependent Variable: الاتجاهات

ANOVA^a

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	10.360	2.526	3	7.578	Regression 1
		.244	334	81.434	Residual
			337	89.011	Total

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Coefficients^a

Collinearity Statistics		95.0% Confidence Interval for B		Sig.	t	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients		Model
VIF	Tolerance	Upper Bound	Lower Bound				Std. Error	B	
		1.373	.703	.000	6.092		.170	1.038	(Constant) 1
1.051	.952	.019	-.110	.168	-1.382	-.074	.033	-.046	اخلاقيات
1.106	.904	.338	.133	.000	4.530	.249	.052	.235	التعليم
1.123	.891	.115	-.041	.349	.938	.052	.039	.037	صورة الشركة

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Collinearity Diagnostics^a

Variance Proportions				Condition Index	Eigenvalue	Dimension	Model
صورة الشركة	التعليم	اخلاقيات	(Constant)				
.01	.01	.00	.00	1.000	3.816	1	1
.15	.19	.31	.01	6.130	.102	2	
.61	.66	.00	.00	7.680	.065	3	
.23	.15	.68	.99	14.643	.018	4	

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Casewise Diagnostics^a

Residual	Predicted Value	الاتجاهات	Std. Residual	Case Number
1.84897	1.1510	3.00	3.745	21
1.97037	1.5296	3.50	3.990	39
1.73894	1.2611	3.00	3.522	61
1.58775	1.4123	3.00	3.216	162
1.48673	1.5133	3.00	3.011	188
3.52086	1.4791	5.00	7.131	220

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Residuals Statistics^a

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
338	.14995	1.3708	1.8475	1.0828	Predicted Value
338	.49157	.00000	3.52086	-.77545	Residual
338	1.000	.000	3.179	-1.921	Std. Predicted Value
338	.996	.000	7.131	-1.570	Std. Residual

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Variables Entered/Removed^a

Method	Variables Removed	Variables Entered	Model
Enter	.	صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم ^b	1
Enter	.	الاتجاهات ^b	2

a. Dependent Variable: النية

b. All requested variables entered.

Model Summary^c

Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change					
.000	334	3	27.534	.198	.61985	.191	.198	.445 ^a	1
.000	333	1	14.754	.034	.60747	.223	.232	.482 ^b	2

a. Predictors: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم

b. Predictors: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم, الاتجاهات

c. Dependent Variable: النية

ANOVA^a

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	27.534	10.579	3	31.737	Regression 1
		.384	334	128.328	Residual
			337	160.064	Total
.000 ^c	25.189	9.295	4	37.181	Regression 2
		.369	333	122.883	Residual
			337	160.064	Total

a. Dependent Variable: النية

b. Predictors: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم

c. Predictors: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم, الاتجاهات

Coefficients^a

Collinearity Statistics		95.0% Confidence Interval for B		Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
VIF	Tolerance	Upper Bound	Lower Bound			Beta	Std. Error	B	
		1.190	.348	.000	3.596		.214	.769	(Constant) 1
1.051	.952	.080	-.082	.978	-.027	-.001	.041	-.001	اخلاقيات
1.106	.904	.453	.196	.000	4.973	.256	.065	.324	التعليم
1.123	.891	.380	.185	.000	5.710	.296	.050	.283	صورة الشركة
		.935	.066	.024	2.266		.221	.501	(Constant) 2
1.057	.946	.091	-.069	.794	.262	.013	.041	.011	اخلاقيات
1.174	.852	.393	.134	.000	4.001	.208	.066	.264	التعليم
1.126	.888	.369	.178	.000	5.622	.286	.049	.273	صورة الشركة
1.093	.915	.391	.126	.000	3.841	.193	.067	.259	الاتجاهات

a. Dependent Variable: النية

Excluded Variables^a

Collinearity Statistics			Partial Correlation	Sig.	t	Beta In	Model
Minimum Tolerance	VIF	Tolerance					
.852	1.093	.915	.206	.000	3.841	.193 ^b	الاتجاهات 1

a. Dependent Variable: النية
b. Predictors in the Model: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم

Collinearity Diagnostics^a

Variance Proportions					Condition Index	Eigenvalue	Dimension	Model
الاتجاهات	صورة الشركة	التعليم	اخلاقيات	(Constant)				
	.01	.01	.00	.00	1.000	3.816	1	1
	.15	.19	.31	.01	6.130	.102	2	
	.61	.66	.00	.00	7.680	.065	3	
	.23	.15	.68	.99	14.643	.018	4	
.00	.00	.00	.00	.00	1.000	4.718	1	2
.37	.00	.05	.27	.01	6.519	.111	2	
.48	.33	.11	.06	.00	7.194	.091	3	
.07	.45	.76	.00	.00	8.658	.063	4	
.08	.21	.08	.66	.99	16.809	.017	5	

a. Dependent Variable: النية

Residuals Statistics^a

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
338	.33216	1.9665	2.9973	1.3066	Predicted Value
338	.60385	.00000	1.71037	-1.47218	Residual
338	1.000	.000	3.103	-1.987	Std. Predicted Value
338	.994	.000	2.816	-2.423	Std. Residual

a. Dependent Variable: النية

Model Summary^d

Durbin-Watson	Change Statistics				R Square Change	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
	Sig. F Change	df2	df1	F Change						
	.000	334	3	10.360	.085	.49377	.077	.085	.292 ^a	1
	.000	333	1	61.588	.143	.45429	.219	.228	.477 ^b	2
1.940	.002	330	3	4.922	.033	.44647	.245	.261	.511 ^c	3

a. Predictors: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم
b. Predictors: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم, المشكلات
c. Predictors: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم, المشكلات, معدل 2, معدل 3
d. Dependent Variable: الاتجاهات

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	10.360	2.526	3	7.578	Regression 1
		.244	334	81.434	Residual
			337	89.011	Total
.000 ^c	24.577	5.072	4	20.288	Regression 2
		.206	333	68.723	Residual
			337	89.011	Total
.000 ^d	16.650	3.319	7	23.232	Regression 3
		.199	330	65.780	Residual
			337	89.011	Total

a. Dependent Variable: الاتجاهات

b. Predictors: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم

c. Predictors: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم, المشكلات

d. Predictors: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم, المشكلات, معدل 3, معدل 2, معدل 1

Coefficients^a

Collinearity Statistics		95.0% Confidence Interval for B		Sig.	t	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients		Model
VIF	Tolerance	Upper Bound	Lower Bound				Std. Error	B	
1.051	.952	1.373	.703	.000	6.092		.170	1.038	(Constant) 1
1.106	.904	.338	.133	.000	4.530	.249	.033	-.046	اخلاقيات
1.123	.891	.115	-.041	.349	.938	.052	.039	.037	التعليم
		.970	.323	.000	3.930		.164	.647	صورة الشركة
									(Constant) 2
1.051	.952	.014	-.105	.132	-1.512	-.075	.030	-.046	اخلاقيات
1.147	.872	.259	.067	.001	3.350	.173	.049	.163	التعليم
1.123	.891	.107	-.036	.333	.969	.049	.036	.035	صورة الشركة
1.042	.960	.477	.286	.000	7.848	.386	.049	.381	المشكلات
		.615	-.456	.770	.293		.272	.080	(Constant) 3
7.810	.128	.323	.003	.045	2.008	.266	.081	.163	اخلاقيات
1.237	.808	.227	.031	.010	2.596	.137	.050	.129	التعليم
1.159	.863	.121	-.022	.172	1.369	.070	.036	.050	صورة الشركة
12.462	.080	1.097	.448	.000	4.678	.781	.165	.772	المشكلات
17.641	.057	-.031	-.230	.010	-2.581	-.513	.051	-.131	معدل 1
1.399	.715	.038	.001	.034	2.129	.119	.009	.020	معدل 2
1.867	.536	-.003	-.030	.016	-2.433	-.157	.007	-.016	معدل 3

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Excluded Variables^a

Collinearity Statistics			Partial Correlation	Sig.	t	Beta In	Model
Minimum Tolerance	VIF	Tolerance					
.872	1.042	.960	.395	.000	7.848	.386 ^b	المشكلات 1
.652	1.473	.679	.344	.000	6.680	.399 ^b	معدل 1
.726	1.358	.736	.077	.160	1.407	.086 ^b	معدل 2
.541	1.774	.564	-.160	.003	-2.951	-.203 ^b	معدل 3
.057	17.566	.057	-.129	.018	-2.376	-.476 ^c	معدل 1 2
.726	1.358	.736	.087	.110	1.600	.090 ^c	معدل 2
.535	1.816	.551	-.110	.044	-2.020	-.130 ^c	معدل 3

a. Dependent Variable: الاتجاهات

b. صورة الشركة، اخلاقيات، التعليم
c. صورة الشركة، اخلاقيات، التعليم، المشكلات

Collinearity Diagnostics^a

Variance Proportions								Condition Index	Eigenvalue	Dimension	Model
معدل 3	معدل 2	معدل 1	المشكلات	صورة الشركة	التعليم	اخلاقيات	(Constant)				
				.01	.01	.00	.00	1.000	3.816	1	1
				.15	.19	.31	.01	6.130	.102	2	
				.61	.66	.00	.00	7.680	.065	3	
				.23	.15	.68	.99	14.643	.018	4	
			.01	.00	.00	.00	.00	1.000	4.712	1	2
			.83	.16	.03	.00	.00	6.633	.107	2	
			.05	.09	.16	.35	.01	6.822	.101	3	
			.05	.53	.71	.01	.00	8.632	.063	4	
			.06	.22	.10	.64	.99	16.700	.017	5	
.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	1.000	7.338	1	3
.14	.08	.00	.01	.01	.01	.00	.00	5.680	.227	2	
.01	.00	.02	.00	.11	.08	.00	.00	6.206	.191	3	
.16	.72	.00	.00	.04	.03	.00	.00	8.112	.112	4	
.03	.13	.00	.00	.53	.63	.00	.00	11.166	.059	5	
.49	.00	.00	.01	.05	.08	.06	.05	12.802	.045	6	
.14	.05	.08	.09	.23	.17	.03	.07	16.584	.027	7	
.02	.00	.90	.88	.03	.00	.90	.87	54.370	.002	8	

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Casewise Diagnostics^a

Residual	Predicted Value	الاتجاهات	Std. Residual	Case Number
1.84359	1.1564	3.00	4.129	21
1.36029	2.1397	3.50	3.047	39
1.76228	1.2377	3.00	3.947	61
1.71048	1.2895	3.00	3.831	188
3.34002	1.6600	5.00	7.481	220

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Residuals Statistics^a

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
338	.26256	1.3708	2.4860	.8838	Predicted Value
338	.44181	.00000	3.34002	-1.22474	Residual
338	1.000	.000	4.248	-1.855	Std. Predicted Value
338	.990	.000	7.481	-2.743	Std. Residual

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Variables Entered/Removed^a

Method	Variables Removed	Variables Entered	Model
Enter	.	صورة الشركة، اخلاقيات، التعليم ^b	1
Enter	.	المشكلات ^b	2
Enter	.	التعليم، التعليم، التعليم ^b	3

a. Dependent Variable: الاتجاهات

b. All requested variables entered.

Model Summary^a

Durbin-	Change Statistics	Std. Error of	Adjusted R	R Square	R	Mode
---------	-------------------	---------------	------------	----------	---	------

Watson	Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change	the Estimate	Square			l
	.000	334	3	10.360	.085	.49377	.077	.085	.292 ^a	1
	.000	333	1	61.588	.143	.45429	.219	.228	.477 ^b	2
1.902	.001	330	3	5.691	.038	.44498	.250	.266	.516 ^c	3

a. Predictors: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم
b. Predictors: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم, المشكلات
c. Predictors: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم, المشكلات, التعليم, التعليم
d. Dependent Variable: الاتجاهات

ANOVA^a

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	10.360	2.526	3	7.578	Regression 1
		.244	334	81.434	Residual
			337	89.011	Total
.000 ^c	24.577	5.072	4	20.288	Regression 2
		.206	333	68.723	Residual
			337	89.011	Total
.000 ^d	17.076	3.381	7	23.669	Regression 3
		.198	330	65.343	Residual
			337	89.011	Total

a. Dependent Variable: الاتجاهات
b. Predictors: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم
c. Predictors: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم, المشكلات
d. Predictors: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم, المشكلات, التعليم, التعليم

Coefficients^a

Collinearity Statistics		95.0% Confidence Interval for B		Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
VIF	Tolerance	Upper Bound	Lower Bound			Beta	Std. Error	B	
		1.373	.703	.000	6.092		.170	1.038	(Constant) 1
1.051	.952	.019	-.110	.168	-1.382	-.074	.033	-.046	اخلاقيات
1.106	.904	.338	.133	.000	4.530	.249	.052	.235	التعليم
1.123	.891	.115	-.041	.349	.938	.052	.039	.037	صورة الشركة
		.970	.323	.000	3.930		.164	.647	(Constant) 2
1.051	.952	.014	-.105	.132	-1.512	-.075	.030	-.046	اخلاقيات
1.147	.872	.259	.067	.001	3.350	.173	.049	.163	التعليم
1.123	.891	.107	-.036	.333	.969	.049	.036	.035	صورة الشركة
1.042	.960	.477	.286	.000	7.848	.386	.049	.381	المشكلات
		1.753	.651	.000	4.289		.280	1.202	(Constant) 3
1.116	.896	.041	-.079	.534	-.623	-.031	.031	-.019	اخلاقيات
11.365	.088	.167	-.424	.393	-.855	-.136	.150	-.128	التعليم
1.173	.853	.114	-.029	.243	1.171	.060	.036	.043	صورة الشركة
15.580	.064	.256	-.468	.565	-.575	-.107	.184	-.106	المشكلات
28.633	.035	.450	.062	.010	2.598	.656	.099	.256	التعليم
2.371	.422	.060	-.005	.092	1.689	.123	.016	.028	التعليم
2.189	.457	-.011	-.064	.006	-2.780	-.194	.014	-.038	التعليم

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Excluded Variables^a

Collinearity Statistics			Partial Correlation	Sig.	t	Beta In	Model
Minimum Tolerance	VIF	Tolerance					
.872	1.042	.960	.395	.000	7.848	.386 ^b	1 المشكلات
.504	1.904	.525	.418	.000	8.403	.552 ^d	التعليم
.434	2.232	.448	.050	.365	.908	.071 ^b	التعليم
.504	1.983	.504	-.200	.000	-3.731	-.270 ^b	التعليم
.035	28.411	.035	.154	.005	2.842	.722 ^c	2 التعليم
.425	2.232	.448	.061	.270	1.106	.080 ^c	التعليم
.471	2.050	.488	-.142	.009	-2.622	-.179 ^c	التعليم

a. Dependent Variable: الاتجاهات

b. Predictors in the Model: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم

c. Predictors in the Model: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم, المشكلات

Collinearity Diagnostics^a

Variance Proportions								Condition Index	Eigenvalue	Dimen sion	Model
التعليم	التعليم	التعليم	المشكلات	صورة الشركة	التعليم	اخلاقيات	(Constant)				
				.01	.01	.00	.00	1.000	3.816	1	1
				.15	.19	.31	.01	6.130	.102	2	
				.61	.66	.00	.00	7.680	.065	3	
				.23	.15	.68	.99	14.643	.018	4	
			.01	.00	.00	.00	.00	1.000	4.712	1	2
			.83	.16	.03	.00	.00	6.633	.107	2	
			.05	.09	.16	.35	.01	6.822	.101	3	
			.05	.53	.71	.01	.00	8.632	.063	4	
			.06	.22	.10	.64	.99	16.700	.017	5	
.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	1.000	7.280	1	3
.03	.18	.00	.00	.01	.00	.04	.00	5.134	.276	2	
.05	.01	.02	.01	.01	.00	.02	.00	5.682	.226	3	
.00	.04	.00	.00	.59	.00	.19	.00	9.276	.085	4	
.62	.54	.00	.00	.02	.00	.00	.00	9.797	.076	5	
.22	.22	.01	.04	.06	.15	.00	.01	14.711	.034	6	
.06	.00	.04	.04	.26	.00	.73	.14	18.310	.022	7	
.02	.00	.93	.91	.03	.85	.01	.85	56.530	.002	8	

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Casewise Diagnostics^a

Residual	Predicted Value	الاتجاهات	Std. Residual	Case Number
1.81042	1.1896	3.00	4.069	21
1.43907	2.0609	3.50	3.234	39
1.73987	1.2601	3.00	3.910	61
1.38843	1.6116	3.00	3.120	162
1.73774	1.2623	3.00	3.905	188
-1.55058	2.5506	1.00	-3.485	213
3.15097	1.8490	5.00	7.081	220

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Residuals Statistics^a

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
338	.26502	1.3708	2.5506	1.0101	Predicted Value
338	.44033	.00000	3.15097	-1.55058	Residual
338	1.000	.000	4.452	-1.361	Std. Predicted Value
338	.990	.000	7.081	-3.485	Std. Residual

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Variables Entered/Removed^a

Method	Variables Removed	Variables Entered	Model
Enter	.	صورة الشركة , اخلاقيات , التعليم ^b	1
Enter	.	المشكلات ^b	2
Enter	.	التعليم , التعليم , التعليم ^b	3

a. Dependent Variable: الاتجاهات

b. All requested variables entered.

Model Summary^d

Durbin-Watson	Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
	Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change					
	.000	334	3	10.360	.085	.49377	.077	.085	.292 ^a	1
	.000	333	1	61.588	.143	.45429	.219	.228	.477 ^b	2
1.923	.026	330	3	3.113	.021	.45002	.233	.249	.499 ^c	3

a. Predictors: (Constant), صورة الشركة , اخلاقيات , التعليم

b. Predictors: (Constant), صورة الشركة , اخلاقيات , التعليم , المشكلات

c. Predictors: (Constant), صورة الشركة , اخلاقيات , التعليم , المشكلات , التعليم , التعليم , التعليم

d. Dependent Variable: الاتجاهات

ANOVA^a

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	10.360	2.526	3	7.578	Regression
		.244	334	81.434	Residual
			337	89.011	Total
.000 ^c	24.577	5.072	4	20.288	Regression
		.206	333	68.723	Residual
			337	89.011	Total
.000 ^d	15.645	3.169	7	22.180	Regression
		.203	330	66.832	Residual
			337	89.011	Total

a. Dependent Variable: الاتجاهات

b. Predictors: (Constant), صورة الشركة , اخلاقيات , التعليم

c. Predictors: (Constant), صورة الشركة , اخلاقيات , التعليم , المشكلات

d. Predictors: (Constant), صورة الشركة , اخلاقيات , التعليم , المشكلات , التعليم , التعليم , التعليم

Coefficients^a

Collinearity Statistics		95.0% Confidence Interval for B		Sig.	t	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients		Model
VIF	Tolerance	Upper Bound	Lower Bound				Std. Error	B	
1.051	.952	1.373	.703	.000	6.092		.170	1.038	(Constant)
		.019	-.110	.168	-1.382	-.074	.033	-.046	اخلاقيات
1.106	.904	.338	.133	.000	4.530	.249	.052	.235	التعليم
1.123	.891	.115	-.041	.349	.938	.052	.039	.037	صورة الشركة
		.970	.323	.000	3.930		.164	.647	(Constant)
1.051	.952	.014	-.105	.132	-1.512	-.075	.030	-.046	اخلاقيات
1.147	.872	.259	.067	.001	3.350	.173	.049	.163	التعليم
1.123	.891	.107	-.036	.333	.969	.049	.036	.035	صورة الشركة
1.042	.960	.477	.286	.000	7.848	.386	.049	.381	المشكلات
		1.264	.218	.006	2.788		.266	.741	(Constant)
1.127	.887	.036	-.087	.413	-.819	-.041	.031	-.025	اخلاقيات
1.251	.800	.241	.042	.005	2.810	.150	.050	.142	التعليم
9.261	.108	.238	-.168	.732	.343	.050	.103	.035	صورة الشركة
10.434	.096	.572	-.028	.075	1.786	.275	.152	.272	المشكلات
17.808	.056	.158	-.084	.551	.597	.120	.061	.037	التعليم
1.891	.529	.048	-.002	.067	1.835	.120	.013	.023	التعليم
2.305	.434	-.006	-.047	.010	-2.594	-.188	.010	-.027	التعليم

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Excluded Variables^a

Collinearity Statistics			Partial Correlation	Sig.	t	Beta In	Model
Minimum Tolerance	VIF	Tolerance					
.872	1.042	.960	.395	.000	7.848	.386 ^b	1 المشكلات
.565	1.771	.565	.387	.000	7.659	.493 ^b	2 التعليم
.544	1.838	.544	.072	.191	1.311	.093 ^b	3 التعليم
.432	2.162	.463	-.186	.001	-3.445	-.261 ^b	4 التعليم
.056	17.733	.056	.042	.445	.764	.155 ^c	5 التعليم
.544	1.838	.544	.077	.159	1.411	.092 ^c	6 التعليم
.424	2.231	.448	-.128	.019	-2.356	-.168 ^c	7 التعليم

a. Dependent Variable: الاتجاهات

b. Predictors in the Model: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم
c. Predictors in the Model: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم, المشكلاتCollinearity Diagnostics^a

Variance Proportions								Condition Index	Eigenvalue	Dimen sion	Model
التعليم	التعليم	التعليم	المشكلات	صورة الشركة	التعليم	اخلاقيات	(Constant)				
				.01	.01	.00	.00	1.000	3.816	1	1
				.15	.19	.31	.01	6.130	.102	2	
				.61	.66	.00	.00	7.680	.065	3	
				.23	.15	.68	.99	14.643	.018	4	
			.01	.00	.00	.00	.00	1.000	4.712	1	2
			.83	.16	.03	.00	.00	6.633	.107	2	
			.05	.09	.16	.35	.01	6.822	.101	3	
			.05	.53	.71	.01	.00	8.632	.063	4	
			.06	.22	.10	.64	.99	16.700	.017	5	
.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	1.000	7.320	1	3

.07	.16	.00	.01	.00	.00	.02	.00	5.527	.240	2
.01	.01	.03	.01	.00	.00	.07	.00	5.973	.205	3
.24	.31	.01	.00	.00	.21	.01	.00	8.313	.106	4
.05	.47	.00	.00	.00	.55	.14	.00	10.510	.066	5
.51	.03	.00	.04	.13	.06	.01	.02	14.352	.036	6
.08	.01	.08	.08	.00	.16	.68	.11	17.471	.024	7
.03	.00	.89	.86	.86	.01	.06	.86	49.553	.003	8

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Casewise Diagnostics^a

Residual	Predicted Value	الاتجاهات	Std. Residual	Case Number
1.86614	1.1339	3.00	4.147	21
1.42652	2.0735	3.50	3.170	39
1.78857	1.2114	3.00	3.974	61
1.37375	1.6263	3.00	3.053	162
1.68288	1.3171	3.00	3.740	188
-1.50115	2.5012	1.00	-3.336	213
3.28350	1.7165	5.00	7.296	220

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Residuals Statistics^a

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
338	.25654	1.3708	2.5012	.9498	Predicted Value
338	.44532	.00000	3.28350	-1.50115	Residual
338	1.000	.000	4.406	-1.641	Std. Predicted Value
338	.990	.000	7.296	-3.336	Std. Residual

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Variables Entered/Removed^a

Method	Variables Removed	Variables Entered	Model
Enter	.	صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم ^b	1
Enter	.	البيئية ^b	2
Enter	.	معدل ^b , 1معدل, 3معدل ^b	3

a. Dependent Variable: الاتجاهات

b. All requested variables entered.

Model Summary^d

Durbin-Watson	Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
	Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change					
	.000	334	3	10.360	.085	.49377	.077	.085	.292 ^a	1
	.143	333	1	2.157	.006	.49292	.080	.091	.302 ^b	2
1.932	.000	330	3	17.110	.122	.46063	.197	.213	.462 ^c	3

ANOVA ^a						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.000 ^b	10.360	2.526	3	7.578	Regression	1
		.244	334	81.434	Residual	
			337	89.011	Total	
.000 ^c	8.336	2.026	4	8.102	Regression	2
		.243	333	80.909	Residual	
			337	89.011	Total	
.000 ^d	12.788	2.713	7	18.993	Regression	3
		.212	330	70.018	Residual	
			337	89.011	Total	
a. Dependent Variable: الاتجاهات						
b. Predictors: (Constant), اخلاقيات, التعليم						
c. Predictors: (Constant), اخلاقيات, التعليم, البيئية						
d. Predictors: (Constant), اخلاقيات, التعليم, البيئية, معدل 1, معدل 2, معدل 3						

Coefficients^a

Collinearity Statistics		95.0% Confidence Interval for B		Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
VIF	Tolerance	Upper Bound	Lower Bound				Beta	Std. Error	
		1.373	.703	.000	6.092		.170	1.038	(Constant) 1
1.051	.952	.019	-.110	.168	-1.382	-.074	.033	-.046	اخلاقيات
1.106	.904	.338	.133	.000	4.530	.249	.052	.235	التعليم
1.123	.891	.115	-.041	.349	.938	.052	.039	.037	صورة الشركة
		1.327	.642	.000	5.661		.174	.985	(Constant) 2
1.051	.951	.019	-.110	.165	-1.392	-.075	.033	-.046	اخلاقيات
1.204	.831	.319	.106	.000	3.930	.225	.054	.213	التعليم
1.128	.886	.111	-.045	.405	.834	.046	.039	.033	صورة الشركة
1.117	.896	.114	-.017	.143	1.469	.081	.033	.049	البيئية
		1.470	.462	.000	3.770		.256	.966	(Constant) 3
6.811	.147	.056	-.251	.214	-1.245	-.159	.078	-.097	اخلاقيات
1.243	.805	.251	.049	.004	2.923	.159	.051	.150	التعليم
1.160	.862	.116	-.031	.258	1.134	.060	.037	.042	صورة الشركة
15.789	.063	.319	-.141	.447	.761	.148	.117	.089	البيئية
1.512	.661	.126	.066	.000	6.296	.378	.015	.096	معدل 1
19.236	.052	.061	-.078	.811	-.240	-.051	.035	-.009	معدل 2
1.867	.536	-.003	-.030	.017	-2.399	-.160	.007	-.017	معدل 3

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Excluded Variables^a

Collinearity Statistics			Partial Correlation	Sig.	t	Beta In	Model
Minimum Tolerance	VIF	Tolerance					
.831	1.117	.896	.080	.143	1.469	.081 ^b	1 البيئية
.652	1.473	.679	.344	.000	6.680	.399 ^b	1 معدل
.726	1.358	.736	.077	.160	1.407	.086 ^b	2 معدل
.541	1.774	.564	-.160	.003	-2.951	-.203 ^b	3 معدل
.652	1.473	.679	.345	.000	6.704	.400 ^c	1 معدل
.052	19.165	.052	-.002	.976	-.030	-.007 ^c	2 معدل
.535	1.820	.550	-.175	.001	-3.239	-.225 ^c	3 معدل

a. Dependent Variable: الاتجاهات
b. Predictors in the Model: (Constant), صورة الشركة، اخلاقيات، التعليم
c. Predictors in the Model: (Constant)، صورة الشركة، اخلاقيات، التعليم، البيئية

Collinearity Diagnostics^a

Variance Proportions								Condition Index	Eigenvalue	Dimension	Model
معدل 3	معدل 2	معدل 1	البيئية	صورة الشركة	التعليم	اخلاقيات	(Constant)				
				.01	.01	.00	.00	1.000	3.816	1	1
				.15	.19	.31	.01	6.130	.102	2	
				.61	.66	.00	.00	7.680	.065	3	
				.23	.15	.68	.99	14.643	.018	4	
			.01	.00	.00	.00	.00	1.000	4.707	1	2
			.59	.00	.02	.18	.01	6.314	.118	2	
			.29	.32	.12	.15	.00	7.048	.095	3	
			.09	.45	.75	.00	.00	8.700	.062	4	
			.02	.22	.10	.67	.99	16.403	.017	5	
.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	1.000	7.341	1	3
.08	.00	.12	.01	.02	.03	.00	.00	5.765	.221	2	
.03	.02	.00	.01	.10	.06	.00	.00	6.290	.186	3	
.28	.00	.46	.00	.04	.00	.00	.00	7.634	.126	4	
.04	.00	.04	.00	.51	.68	.00	.00	11.078	.060	5	
.31	.00	.20	.00	.12	.11	.06	.08	13.085	.043	6	
.24	.08	.17	.09	.21	.11	.09	.10	18.539	.021	7	
.01	.90	.00	.89	.01	.00	.84	.82	52.634	.003	8	

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Casewise Diagnostics^a

Residual	Predicted Value	الاتجاهات	Std. Residual	Case Number
1.84410	1.1559	3.00	4.003	21
1.70385	1.7962	3.50	3.699	39
1.77096	1.2290	3.00	3.845	61
1.49339	1.5066	3.00	3.242	162
1.67570	1.3243	3.00	3.638	188
-1.43007	2.4301	1.00	-3.105	213
3.24118	1.7588	5.00	7.036	220

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Residuals Statistics^a

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
338	.23740	1.3708	2.4301	.7845	Predicted Value
338	.45582	.00000	3.24118	-1.43007	Residual
338	1.000	.000	4.462	-2.470	Std. Predicted Value
338	.990	.000	7.036	-3.105	Std. Residual

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Model Summary^d

Durbin-Watson	Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
	Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change					
	.000	334	3	10.360	.085	.49377	.077	.085	.292 ^a	1
	.143	333	1	2.157	.006	.49292	.080	.091	.302 ^b	2
1.917	.000	330	3	27.492	.182	.44289	.257	.273	.522 ^c	3

a. Predictors: (Constant), اخلاقيات, الشركة, التعليم
 b. Predictors: (Constant), اخلاقيات, الشركة, التعليم, البيئية
 c. Predictors: (Constant), اخلاقيات, الشركة, التعليم, البيئية, التعليم, التعليم
 d. Dependent Variable: الاتجاهات

ANOVA^a

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	10.360	2.526	3	7.578	Regression 1
		.244	334	81.434	Residual
			337	89.011	Total
.000 ^c	8.336	2.026	4	8.102	Regression 2
		.243	333	80.909	Residual
			337	89.011	Total
.000 ^d	17.683	3.469	7	24.280	Regression 3
		.196	330	64.731	Residual
			337	89.011	Total

a. Dependent Variable: الاتجاهات
 b. Predictors: (Constant), اخلاقيات, الشركة, التعليم
 c. Predictors: (Constant), اخلاقيات, الشركة, التعليم, البيئية
 d. Predictors: (Constant), اخلاقيات, الشركة, التعليم, البيئية, التعليم, التعليم

Coefficients^a

Collinearity Statistics		95.0% Confidence Interval for B		Sig.	t	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients		Model
VIF	Tolerance	Upper Bound	Lower Bound				Std. Error	B	
		1.373	.703	.000	6.092		.170	1.038	(Constant) 1
1.051	.952	.019	-.110	.168	-1.382	-.074	.033	-.046	اخلاقيات
1.106	.904	.338	.133	.000	4.530	.249	.052	.235	التعليم
1.123	.891	.115	-.041	.349	.938	.052	.039	.037	صورة الشركة
		1.327	.642	.000	5.661		.174	.985	(Constant) 2
1.051	.951	.019	-.110	.165	-1.392	-.075	.033	-.046	اخلاقيات
1.204	.831	.319	.106	.000	3.930	.225	.054	.213	التعليم
1.128	.886	.111	-.045	.405	.834	.046	.039	.033	صورة الشركة
1.117	.896	.114	-.017	.143	1.469	.081	.033	.049	البيئية
		1.209	.279	.002	3.149		.236	.744	(Constant) 3
1.110	.901	.038	-.082	.471	-.721	-.036	.030	-.022	اخلاقيات
8.752	.114	.379	-.137	.359	.919	.128	.131	.121	التعليم
1.172	.853	.110	-.032	.284	1.072	.054	.036	.039	صورة الشركة
10.136	.099	.345	-.010	.064	1.858	.278	.090	.167	البيئية
1.982	.505	.252	.150	.000	7.769	.513	.026	.201	التعليم
20.420	.049	.039	-.150	.246	-1.161	-.246	.048	-.056	التعليم

2.187	.457	-.011	-.064	.005	-2.799	-.194	.013	-.038	التعليم
-------	------	-------	-------	------	--------	-------	------	-------	---------

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Excluded Variables^a

Collinearity Statistics			Partial Correlation	Sig.	t	Beta In	Model
Minimum Tolerance	VIF	Tolerance					
.831	1.117	.896	.080	.143	1.469	.081 ^b	1 البيئية
.504	1.904	.525	.418	.000	8.403	.552 ^d	التعليم
.434	2.232	.448	.050	.365	.908	.071 ^b	التعليم
.504	1.983	.504	-.200	.000	-3.731	-.270 ^d	التعليم
.480	1.904	.525	.420	.000	8.424	.552 ^c	2 التعليم
.049	20.248	.049	-.079	.152	-1.436	-.337 ^c	التعليم
.480	2.083	.480	-.224	.000	-4.190	-.308 ^c	التعليم

a. Dependent Variable: الاتجاهات

b. Predictors in the Model: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم

c. Predictors in the Model: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم, البيئية

Collinearity Diagnostics^a

Variance Proportions								Condition Index	Eigenvalue	Dimension	Model
التعليم	التعليم	التعليم	البيئية	صورة الشركة	التعليم	اخلاقيات	(Constant)				
				.01	.01	.00	.00	1.000	3.816	1	1
				.15	.19	.31	.01	6.130	.102	2	
				.61	.66	.00	.00	7.680	.065	3	
				.23	.15	.68	.99	14.643	.018	4	
			.01	.00	.00	.00	.00	1.000	4.707	1	2
			.59	.00	.02	.18	.01	6.314	.118	2	
			.29	.32	.12	.15	.00	7.048	.095	3	
			.09	.45	.75	.00	.00	8.700	.062	4	
			.02	.22	.10	.67	.99	16.403	.017	5	
.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	1.000	7.296	1	3
.01	.02	.03	.00	.02	.00	.06	.01	5.175	.272	2	
.00	.01	.39	.02	.00	.00	.00	.00	6.372	.180	3	
.51	.00	.11	.02	.00	.00	.01	.00	8.091	.111	4	
.03	.00	.02	.00	.61	.00	.19	.00	9.363	.083	5	
.33	.02	.41	.05	.04	.17	.01	.02	15.035	.032	6	
.11	.09	.01	.07	.32	.00	.70	.17	18.330	.022	7	
.01	.86	.02	.84	.00	.82	.03	.80	44.936	.004	8	

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Casewise Diagnostics^a

Residual	Predicted Value	الاتجاهات	Std. Residual	Case Number
1.89860	1.1014	3.00	4.287	21
1.43180	2.0682	3.50	3.233	39
1.75373	1.2463	3.00	3.960	61
1.37395	1.6261	3.00	3.102	162
1.68300	1.3170	3.00	3.800	188
-1.54775	2.5478	1.00	-3.495	213
3.14991	1.8501	5.00	7.112	220

a. Dependent Variable: .a

Residuals Statistics^a

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
338	.26842	1.3708	2.5478	.9175	Predicted Value
338	.43827	.00000	3.14991	-1.54775	Residual
338	1.000	.000	4.385	-1.689	Std. Predicted Value
338	.990	.000	7.112	-3.495	Std. Residual

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Model Summary^d

Durbin-Watson	Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
	Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change					
	.000	334	3	10.360	.085	.49377	.077	.085	.292 ^a	1
	.143	333	1	2.157	.006	.49292	.080	.091	.302 ^b	2
1.930	.000	330	3	22.445	.154	.45125	.229	.245	.495 ^c	3

a. Predictors: (Constant), اخلاقيات, التعليم

b. Predictors: (Constant), اخلاقيات, التعليم, البيئية

c. Predictors: (Constant), اخلاقيات, التعليم, البيئية, التعليم, التعليم

d. Dependent Variable: الاتجاهات

ANOVA^a

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	10.360	2.526	3	7.578	Regression 1
		.244	334	81.434	Residual
			337	89.011	Total
.000 ^c	8.336	2.026	4	8.102	Regression 2
		.243	333	80.909	Residual
			337	89.011	Total
.000 ^d	15.303	3.116	7	21.814	Regression 3
		.204	330	67.198	Residual
			337	89.011	Total

a. Dependent Variable: الاتجاهات

b. Predictors: (Constant), اخلاقيات, التعليم

c. Predictors: (Constant), اخلاقيات, التعليم, البيئية

d. Predictors: (Constant), اخلاقيات, التعليم, البيئية, التعليم, التعليم

Coefficients^a

Collinearity Statistics		95.0% Confidence Interval for B		Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
VIF	Tolerance	Upper Bound	Lower Bound			Beta	Std. Error	B	
		1.373	.703	.000	6.092		.170	1.038	(Constant) 1
1.051	.952	.019	-.110	.168	-1.382	-.074	.033	-.046	اخلاقيات
1.106	.904	.338	.133	.000	4.530	.249	.052	.235	التعليم
1.123	.891	.115	-.041	.349	.938	.052	.039	.037	صورة الشركة
		1.327	.642	.000	5.661		.174	.985	(Constant) 2
1.051	.951	.019	-.110	.165	-1.392	-.075	.033	-.046	اخلاقيات
1.204	.831	.319	.106	.000	3.930	.225	.054	.213	التعليم

1.128	.886	.111	-.045	.405	.834	.046	.039	.033	صورة الشركة
1.117	.896	.114	-.017	.143	1.469	.081	.033	.049	البيئية
		1.383	.428	.000	3.730		.243	.906	(Constant)
1.127	.887	.034	-.089	.375	-.888	-.045	.031	-.028	اخلاقيات
1.253	.798	.239	.040	.006	2.766	.148	.051	.140	التعليم
8.386	.119	.173	-.215	.829	-.216	-.030	.099	-.021	صورة الشركة
11.801	.085	.311	-.079	.242	1.173	.193	.099	.116	البيئية
1.838	.544	.180	.102	.000	7.128	.462	.020	.141	التعليم
19.365	.052	.058	-.102	.586	-.545	-.115	.041	-.022	التعليم
2.311	.433	-.007	-.048	.009	-2.639	-.192	.010	-.027	التعليم

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Excluded Variables^a

Collinearity Statistics			Partial Correlation	Sig.	t	Beta In	Model
Minimum Tolerance	VIF	Tolerance					
.831	1.117	.896	.080	.143	1.469	.081 ^b	1 البيئية
.565	1.771	.565	.387	.000	7.659	.493 ^b	2 التعليم
.544	1.838	.544	.072	.191	1.311	.093 ^b	3 التعليم
.432	2.162	.463	-.186	.001	-3.445	-.261 ^b	4 التعليم
.565	1.771	.565	.389	.000	7.690	.493 ^c	2 التعليم
.052	19.346	.052	-.015	.782	-.277	-.064 ^c	3 التعليم
.429	2.229	.449	-.203	.000	-3.783	-.289 ^c	4 التعليم

a. Dependent Variable: الاتجاهات

b. Predictors in the Model: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم
c. Predictors in the Model: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم, البيئية

Collinearity Diagnostics^a

Variance Proportions								Condition Index	Eigenvalue	Dimension	Model
التعليم	التعليم	التعليم	البيئية	صورة الشركة	التعليم	اخلاقيات	(Constant)				
				.01	.01	.00	.00	1.000	3.816	1	1
				.15	.19	.31	.01	6.130	.102	2	
				.61	.66	.00	.00	7.680	.065	3	
				.23	.15	.68	.99	14.643	.018	4	
			.01	.00	.00	.00	.00	1.000	4.707	1	2
			.59	.00	.02	.18	.01	6.314	.118	2	
			.29	.32	.12	.15	.00	7.048	.095	3	
			.09	.45	.75	.00	.00	8.700	.062	4	
			.02	.22	.10	.67	.99	16.403	.017	5	
.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	1.000	7.331	1	3
.01	.02	.04	.00	.00	.01	.10	.01	5.779	.220	2	
.02	.01	.24	.02	.00	.00	.00	.00	6.164	.193	3	
.35	.00	.23	.00	.00	.06	.00	.00	7.572	.128	4	
.02	.00	.16	.01	.00	.70	.13	.00	10.141	.071	5	
.36	.01	.23	.01	.15	.11	.10	.05	14.978	.033	6	
.20	.10	.09	.09	.02	.11	.63	.13	18.701	.021	7	
.04	.87	.01	.86	.82	.01	.04	.80	47.158	.003	8	

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Casewise Diagnostics^a

Residual	Predicted Value	الاتجاهات	Std. Residual	Case Number
1.86478	1.1352	3.00	4.132	21
1.83511	1.1649	3.00	4.067	61
1.44667	1.5533	3.00	3.206	162
1.68296	1.3170	3.00	3.730	188
-1.60682	2.6068	1.00	-3.561	213
3.32191	1.6781	5.00	7.362	220

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Residuals Statistics^a

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
338	.25442	1.3708	2.6068	.9463	Predicted Value
338	.44654	.00000	3.32191	-1.60682	Residual
338	1.000	.000	4.858	-1.669	Std. Predicted Value
338	.990	.000	7.362	-3.561	Std. Residual

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Casewise Diagnostics^a

Residual	Predicted Value	الاتجاهات	Std. Residual	Case Number
1.76403	1.2360	3.00	3.903	21
1.83344	1.1666	3.00	4.056	61
1.42881	1.5712	3.00	3.161	162
1.66082	1.3392	3.00	3.674	188
-1.59889	2.5989	1.00	-3.537	213
3.32136	1.6786	5.00	7.348	220

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Residuals Statistics^a

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
338	.25311	1.3708	2.5989	.9537	Predicted Value
338	.44729	.00000	3.32136	-1.59889	Residual
338	1.000	.000	4.852	-1.648	Std. Predicted Value
338	.990	.000	7.348	-3.537	Std. Residual

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Model Summary^b

Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change					
.000	336	1	30.536	.083	.66083	.081	.083	.289 ^a	1

a. Predictors: (Constant), الاتجاهات

b. Dependent Variable: النية

ANOVA^a

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	30.536	13.335	1	13.335	Regression 1
		.437	336	146.729	Residual
			337	160.064	Total

a. Dependent Variable: النية
b. Predictors: (Constant), الاتجاهات

Coefficients^a

Collinearity Statistics		95.0% Confidence Interval for B		Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
VIF	Tolerance	Upper Bound	Lower Bound			Beta	Std. Error	B	
		1.638	1.234	.000	14.005		.103	1.436	(Constant) 1
1.000	1.000	.525	.249	.000	5.526	.289	.070	.387	الاتجاهات

a. Dependent Variable: النية

Collinearity Diagnostics^a

Variance Proportions		Condition Index	Eigenvalue	Dimension	Model
الاتجاهات	(Constant)				
.03	.03	1.000	1.937	1	1
.97	.97	5.524	.063	2	

a. Dependent Variable: النية

Casewise Diagnostics^a

Residual	Predicted Value	النية	Std. Residual	Case Number
2.08029	1.9197	4.00	3.148	17

a. Dependent Variable: النية

Residuals Statistics^a

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
338	.19892	1.9665	3.3712	1.8229	Predicted Value
338	.65985	.00000	2.08029	-1.59706	Residual
338	1.000	.000	7.062	-.722	Std. Predicted Value
338	.999	.000	3.148	-2.417	Std. Residual

a. Dependent Variable: النية

Model Summary^c

Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change					
.000	334	3	27.534	.198	.61985	.191	.198	.445 ^a	1
.000	333	1	14.754	.034	.60747	.223	.232	.482 ^b	2

a. Predictors: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم
b. Predictors: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم, الاتجاهات
c. Dependent Variable: النية

ANOVA^a

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	27.534	10.579	3	31.737	Regression 1
		.384	334	128.328	Residual
			337	160.064	Total
.000 ^c	25.189	9.295	4	37.181	Regression 2
		.369	333	122.883	Residual
			337	160.064	Total

a. Dependent Variable: النية

b. Predictors: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم
c. Predictors: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم, الاتجاهاتCoefficients^a

Collinearity Statistics		95.0% Confidence Interval for B		Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
VIF	Tolerance	Upper Bound	Lower Bound				Beta	Std. Error	
		1.190	.348	.000	3.596		.214	.769	(Constant) 1
1.051	.952	.080	-.082	.978	-.027	-.001	.041	-.001	اخلاقيات
1.106	.904	.453	.196	.000	4.973	.256	.065	.324	التعليم
1.123	.891	.380	.185	.000	5.710	.296	.050	.283	صورة الشركة
		.935	.066	.024	2.266		.221	.501	(Constant) 2
1.057	.946	.091	-.069	.794	.262	.013	.041	.011	اخلاقيات
1.174	.852	.393	.134	.000	4.001	.208	.066	.264	التعليم
1.126	.888	.369	.178	.000	5.622	.286	.049	.273	صورة الشركة
1.093	.915	.391	.126	.000	3.841	.193	.067	.259	الاتجاهات

a. Dependent Variable: النية

Excluded Variables^a

Collinearity Statistics			Partial Correlation	Sig.	t	Beta In	Model
Minimum Tolerance	VIF	Tolerance					
.852	1.093	.915	.206	.000	3.841	.193 ^b	الاتجاهات 1

a. Dependent Variable: النية

b. Predictors in the Model: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم

Collinearity Diagnostics^a

Variance Proportions					Condition Index	Eigenvalue	Dimension	Model
الاتجاهات	صورة الشركة	التعليم	اخلاقيات	(Constant)				
	.01	.01	.00	.00	1.000	3.816	1	1
	.15	.19	.31	.01	6.130	.102	2	
	.61	.66	.00	.00	7.680	.065	3	
	.23	.15	.68	.99	14.643	.018	4	
.00	.00	.00	.00	.00	1.000	4.718	1	2
.37	.00	.05	.27	.01	6.519	.111	2	
.48	.33	.11	.06	.00	7.194	.091	3	
.07	.45	.76	.00	.00	8.658	.063	4	
.08	.21	.08	.66	.99	16.809	.017	5	

a. Dependent Variable: النية

Residuals Statistics^a

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
338	.33216	1.9665	2.9973	1.3066	Predicted Value
338	.60385	.00000	1.71037	-1.47218	Residual
338	1.000	.000	3.103	-1.987	Std. Predicted Value
338	.994	.000	2.816	-2.423	Std. Residual

a. Dependent Variable: النية

Variables Entered/Removed^a

Method	Variables Removed	Variables Entered	Model
Enter	.	صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم ^b	1
Enter	.	المشكلات, البيئية, الطبيعية ^b	2
Enter	.	معدل ^b , معدل ² , معدل ³	3

a. Dependent Variable: الاتجاهات

b. All requested variables entered.

ANOVA^a

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	10.360	2.526	3	7.578	Regression 1
		.244	334	81.434	Residual
			337	89.011	Total
.000 ^c	18.389	3.709	6	22.253	Regression 2
		.202	331	66.759	Residual
			337	89.011	Total
.000 ^d	13.081	2.612	9	23.511	Regression 3
		.200	328	65.501	Residual
			337	89.011	Total

a. Dependent Variable: الاتجاهات

b. Predictors: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم

c. Predictors: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم, المشكلات, البيئية, الطبيعية

d. Predictors: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم, المشكلات, البيئية, الطبيعية, معدل¹, معدل², معدل³Coefficients^a

Collinearity Statistics		95.0% Confidence Interval for B		Sig.	t	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients		Model
VIF	Tolerance	Upper Bound	Lower Bound				Std. Error	B	
		1.373	.703	.000	6.092		.170	1.038	(Constant) 1
1.051	.952	.019	-.110	.168	-1.382	-.074	.033	-.046	اخلاقيات
1.106	.904	.338	.133	.000	4.530	.249	.052	.235	التعليم
1.123	.891	.115	-.041	.349	.938	.052	.039	.037	صورة الشركة
		1.015	.349	.000	4.026		.169	.682	(Constant) 2
1.140	.877	.039	-.084	.465	-.732	-.037	.031	-.023	اخلاقيات
1.245	.803	.237	.039	.006	2.754	.146	.050	.138	التعليم
1.171	.854	.122	-.023	.177	1.353	.070	.037	.050	صورة الشركة
1.076	.929	.454	.262	.000	7.337	.362	.049	.358	المشكلات
1.164	.859	.127	.005	.033	2.137	.110	.031	.066	البيئية
1.189	.841	-.016	-.110	.008	-2.659	-.138	.024	-.063	الطبيعية
13.390	.075	1.017	-.378	.369	.900		.355	.319	(Constant) 3
1.263	.792	.235	.037	.007	2.704	.144	.050	.136	اخلاقيات
1.180	.848	.127	-.017	.132	1.509	.078	.037	.055	التعليم
									صورة الشركة

13.537	.074	1.087	.409	.000	4.342	.757	.172	.748	المشكلات
18.755	.053	.260	-.227	.893	.135	.028	.124	.017	البيئية
15.759	.063	.070	-.269	.251	-1.151	-.216	.086	-.099	الطبيعية
19.000	.053	-.022	-.228	.018	-2.378	-.491	.053	-.125	معدل 1
22.387	.045	.089	-.057	.669	.428	.096	.037	.016	معدل 2
24.682	.041	.059	-.037	.661	.438	.103	.024	.011	معدل 3

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Excluded Variables^a

Collinearity Statistics			Partial Correlation	Sig.	t	Beta In	Model
Minimum Tolerance	VIF	Tolerance					
.872	1.042	.960	.395	.000	7.848	.386 ^b	1 المشكلات
.831	1.117	.896	.080	.143	1.469	.081 ^b	البيئية
.857	1.105	.905	-.181	.001	-3.360	-.182 ^b	الطبيعية
.652	1.473	.679	.344	.000	6.680	.399 ^b	معدل 1
.726	1.358	.736	.077	.160	1.407	.086 ^b	معدل 2
.541	1.774	.564	-.160	.003	-2.951	-.203 ^b	معدل 3
.057	17.568	.057	-.131	.017	-2.405	-.476 ^c	معدل 1 2
.052	19.227	.052	.001	.990	.013	.003 ^c	معدل 2
.045	22.288	.045	.042	.441	.771	.173 ^c	معدل 3

a. Dependent Variable: الاتجاهات

b. Predictors in the Model: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم
c. Predictors in the Model: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم, المشكلات, البيئية, الطبيعية

Collinearity Diagnostics^a

Variance Proportions										Condition Index	Eigenv alue	Dimensi on	Model
معدل 3	معدل 2	معدل 1	الطبيعية	البيئية	المشكلات	صورة الشركة	التعليم	اخلاقيات	(Constant)				
						.01	.01	.00	.00	1.000	3.816	1	1
						.15	.19	.31	.01	6.130	.102	2	
						.61	.66	.00	.00	7.680	.065	3	
						.23	.15	.68	.99	14.643	.018	4	
			.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	1.000	6.503	1	2
			.19	.04	.48	.00	.02	.01	.00	6.728	.144	2	
			.05	.50	.03	.00	.06	.11	.00	7.144	.127	3	
			.00	.32	.10	.41	.08	.05	.00	8.357	.093	4	
			.15	.04	.23	.16	.54	.13	.00	10.209	.062	5	
			.60	.08	.09	.24	.24	.18	.01	10.988	.054	6	
			.01	.02	.07	.18	.06	.52	.98	19.874	.016	7	
.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	1.000	9.149	1	3
.00	.00	.01	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	5.814	.271	2	
.01	.00	.00	.00	.01	.00	.01	.03	.00	.00	6.320	.229	3	
.00	.01	.01	.00	.00	.00	.11	.04	.00	.00	7.146	.179	4	
.00	.00	.00	.02	.01	.03	.00	.07	.03	.00	11.899	.065	5	
.00	.00	.00	.00	.00	.00	.52	.64	.00	.00	12.304	.060	6	
.01	.01	.02	.00	.01	.01	.34	.20	.00	.05	15.552	.038	7	
.29	.06	.50	.28	.05	.48	.01	.00	.00	.00	43.282	.005	8	
.20	.91	.01	.21	.92	.01	.00	.00	.09	.08	55.562	.003	9	
.50	.00	.45	.47	.00	.46	.00	.00	.88	.86	75.091	.002	10	

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Casewise Diagnostics^a

Residual	Predicted Value	الاتجاهات	Std. Residual	Case Number
1.84882	1.1512	3.00	4.137	21
1.34630	2.1537	3.50	3.013	39
1.76049	1.2395	3.00	3.940	61
1.70735	1.2927	3.00	3.821	188
3.34384	1.6562	5.00	7.483	220

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Residuals Statistics^a

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
338	.26413	1.3708	2.4941	.9579	Predicted Value
338	.44087	.00000	3.34384	-1.22184	Residual
338	1.000	.000	4.253	-1.563	Std. Predicted Value
338	.987	.000	7.483	-2.734	Std. Residual

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Variables Entered/Removed^a

Method	Variables Removed	Variables Entered	Model
Enter	.	صورة الشركة , اخلاقيات , التعليم ^b	1
Enter	.	المشكلات , البيئية , الطبيعية , معدل ^b 1	2

a. Dependent Variable: الاتجاهات

b. All requested variables entered.

Model Summary^c

Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change					
.000	334	3	10.360	.085	.49377	.077	.085	.292 ^a	1
.000	330	4	19.900	.178	.44588	.247	.263	.513 ^b	2

a. Predictors: (Constant), صورة الشركة , اخلاقيات , التعليم

b. Predictors: (Constant), صورة الشركة , اخلاقيات , التعليم , المشكلات , البيئية , الطبيعية , معدل 1

c. Dependent Variable: الاتجاهات

ANOVA^a

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	10.360	2.526	3	7.578	Regression
		.244	334	81.434	Residual
			337	89.011	Total
.000 ^c	16.816	3.343	7	23.403	Regression
		.199	330	65.608	Residual
			337	89.011	Total

a. Dependent Variable: الاتجاهات

b. Predictors: (Constant), صورة الشركة , اخلاقيات , التعليم

c. Predictors: (Constant), صورة الشركة , اخلاقيات , التعليم , المشكلات , البيئية , الطبيعية , معدل 1

Coefficients^a

Collinearity Statistics		95.0% Confidence Interval for B		Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
VIF	Tolerance	Upper Bound	Lower Bound			Beta	Std. Error	B	
		1.373	.703	.000	6.092		.170	1.038	(Constant) 1
1.051	.952	.019	-.110	.168	-1.382	-.074	.033	-.046	اخلاقيات
1.106	.904	.338	.133	.000	4.530	.249	.052	.235	التعليم
1.123	.891	.115	-.041	.349	.938	.052	.039	.037	صورة الشركة
		.700	-.380	.560	.583		.274	.160	(Constant) 2
6.879	.145	.294	-.005	.059	1.897	.235	.076	.144	اخلاقيات
1.248	.801	.231	.034	.008	2.658	.140	.050	.133	التعليم
1.173	.853	.125	-.018	.143	1.467	.075	.036	.053	صورة الشركة
1.164	.859	.126	.005	.034	2.135	.109	.031	.066	البيئية
1.189	.841	-.017	-.110	.007	-2.692	-.139	.024	-.064	الطبيعية
12.454	.080	1.061	.413	.000	4.472	.746	.165	.737	المشكلات
17.568	.057	-.022	-.220	.017	-2.405	-.476	.050	-.121	معدل 1

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Excluded Variables^a

Collinearity Statistics			Partial Correlation	Sig.	t	Beta In	Model
Minimum Tolerance	VIF	Tolerance					
.831	1.117	.896	.080	.143	1.469	.081 ^b	البيئية 1
.857	1.105	.905	-.181	.001	-3.360	-.182 ^b	الطبيعية
.872	1.042	.960	.395	.000	7.848	.386 ^b	المشكلات
.652	1.473	.679	.344	.000	6.680	.399 ^b	معدل 1

a. Dependent Variable: الاتجاهات

b. Predictors in the Model: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم

Collinearity Diagnostics^a

Variance Proportions								Condition Index	Eigenvalue	Dimension	Model
1	2	3	4	5	6	7	(Constant)				
				.01	.01	.00	.00	1.000	3.816	1	1
				.15	.19	.31	.01	6.130	.102	2	
				.61	.66	.00	.00	7.680	.065	3	
				.23	.15	.68	.99	14.643	.018	4	
.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	1.000	7.380	1	2
.02	.01	.03	.07	.02	.01	.00	.00	5.602	.235	2	
.00	.01	.20	.12	.01	.09	.02	.00	7.410	.134	3	
.00	.00	.00	.67	.25	.04	.00	.00	8.503	.102	4	
.00	.01	.15	.04	.20	.51	.02	.00	10.863	.063	5	
.00	.01	.60	.08	.27	.21	.03	.00	11.694	.054	6	
.06	.05	.02	.01	.23	.13	.00	.13	15.792	.030	7	
.92	.90	.00	.00	.02	.00	.93	.86	54.060	.003	8	

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Casewise Diagnostics^a

Residual	Predicted Value	الاتجاهات	Std. Residual	Case Number
1.83420	1.1658	3.00	4.114	21
1.36262	2.1374	3.50	3.056	39
1.75914	1.2409	3.00	3.945	61
1.70531	1.2947	3.00	3.825	188
3.33823	1.6618	5.00	7.487	220

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Residuals Statistics^a

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
338	.26352	1.3708	2.5506	.9459	Predicted Value
338	.44123	.00000	3.33823	-1.22901	Residual
338	1.000	.000	4.477	-1.612	Std. Predicted Value
338	.990	.000	7.487	-2.756	Std. Residual

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Variables Entered/Removed^a

Method	Variables Removed	Variables Entered	Model
Enter	.	صورة الشركة , اخلاقيات , التعليم ^b	1
Enter	.	المشكلات , البيئية , الطبيعية , معدل ^b 1	2
Enter	.	التعليم , التعليم , التعليم ^b	3

a. Dependent Variable: الاتجاهات

b. All requested variables entered.

Model Summary^a

Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change					
.000	334	3	10.360	.085	.49377	.077	.085	.292 ^a	1
.000	330	4	19.900	.178	.44588	.247	.263	.513 ^b	2
.063	327	3	2.456	.016	.44296	.257	.279	.528 ^c	3

a. Predictors: (Constant), صورة الشركة , اخلاقيات , التعليم

b. Predictors: (Constant), صورة الشركة , اخلاقيات , التعليم , المشكلات , البيئية , الطبيعية , معدل 1

c. Predictors: (Constant), صورة الشركة , اخلاقيات , التعليم , المشكلات , البيئية , الطبيعية , معدل 1 , التعليم , التعليم

d. Dependent Variable: الاتجاهات

ANOVA^a

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	10.360	2.526	3	7.578	Regression
		.244	334	81.434	Residual
			337	89.011	Total
.000 ^c	16.816	3.343	7	23.403	Regression
		.199	330	65.608	Residual
			337	89.011	Total
.000 ^d	12.664	2.485	10	24.849	Regression
		.196	327	64.163	Residual
			337	89.011	Total

a. Dependent Variable: الاتجاهات

b. Predictors: (Constant), صورة الشركة , اخلاقيات , التعليم

c. Predictors: (Constant), صورة الشركة , اخلاقيات , التعليم , المشكلات , البيئية , الطبيعية , معدل 1

d. Predictors: (Constant), صورة الشركة , اخلاقيات , التعليم , المشكلات , البيئية , الطبيعية , معدل 1 , التعليم , التعليم

Coefficients^a

Collinearity Statistics		95.0% Confidence Interval for B		Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
VIF	Tolerance	Upper Bound	Lower Bound			Beta	Std. Error	B	
		1.373	.703	.000	6.092		.170	1.038	(Constant) 1
1.051	.952	.019	-.110	.168	-1.382	-.074	.033	-.046	اخلاقيات
1.106	.904	.338	.133	.000	4.530	.249	.052	.235	التعليم
1.123	.891	.115	-.041	.349	.938	.052	.039	.037	صورة الشركة
		.700	-.380	.560	.583		.274	.160	(Constant) 2
6.879	.145	.294	-.005	.059	1.897	.235	.076	.144	اخلاقيات
1.248	.801	.231	.034	.008	2.658	.140	.050	.133	التعليم
1.173	.853	.125	-.018	.143	1.467	.075	.036	.053	صورة الشركة
1.164	.859	.126	.005	.034	2.135	.109	.031	.066	البيئية
1.189	.841	-.017	-.110	.007	-2.692	-.139	.024	-.064	الطبيعية
12.454	.080	1.061	.413	.000	4.472	.746	.165	.737	المشكلات
17.568	.057	-.022	-.220	.017	-2.405	-.476	.050	-.121	معدل 1
		1.397	-.479	.337	.962		.477	.459	(Constant) 3
7.394	.135	.246	-.063	.244	1.167	.149	.078	.091	اخلاقيات
24.113	.041	.513	-.344	.699	.387	.089	.218	.084	التعليم
1.194	.837	.113	-.031	.265	1.116	.057	.036	.041	صورة الشركة
10.382	.096	.347	-.012	.068	1.832	.277	.091	.167	البيئية
10.704	.093	.134	-.144	.944	-.071	-.011	.070	-.005	الطبيعية
38.321	.026	.778	-.352	.459	.741	.215	.287	.213	المشكلات
19.364	.052	.022	-.185	.121	-1.555	-.321	.053	-.082	معدل 1
32.392	.031	.425	.014	.036	2.104	.562	.104	.220	التعليم
21.060	.047	.040	-.152	.252	-1.148	-.247	.049	-.056	التعليم
19.685	.051	.045	-.114	.393	-.855	-.178	.040	-.035	التعليم

Dependent Variable: الاتجاهات

Excluded Variables^a

Collinearity Statistics			Partial Correlation	Sig.	t	Beta In	Model
Minimum Tolerance	VIF	Tolerance					
.831	1.117	.896	.080	.143	1.469	.081 ^p	1 البيئية
.857	1.105	.905	-.181	.001	-3.360	-.182 ^b	2 الطبيعية
.872	1.042	.960	.395	.000	7.848	.386 ^p	3 المشكلات
.652	1.473	.679	.344	.000	6.680	.399 ^p	4 معدل 1
.504	1.904	.525	.418	.000	8.403	.552 ^p	5 التعليم
.434	2.232	.448	.050	.365	.908	.071 ^p	6 التعليم
.504	1.983	.504	-.200	.000	-3.731	-.270 ^b	7 التعليم
.026	31.197	.032	.121	.028	2.210	.580 ^c	8 التعليم 2
.049	20.303	.049	-.064	.246	-1.162	-.247 ^c	9 التعليم
.054	18.537	.054	-.078	.156	-1.422	-.289 ^c	10 التعليم

Dependent Variable: الاتجاهات

Predictors in the Model: (Constant), اخلاقيات, التعليم

Predictors in the Model: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم, المشكلات, البيئية, الطبيعية, معدل 1

Collinearity Diagnostics^a

Variance Proportions											Condition Index	Eigenvalue	Dimension	Model
التعليم	التعليم	التعليم	معدل 1	المشكلات	الطبيعية	البيئية	صورة الشركة	التعليم	اخلاقيات	(Constant)				
							.01	.01	.00	.00	1.000	3.816	1	1
							.15	.19	.31	.01	6.130	.102	2	
							.61	.66	.00	.00	7.680	.065	3	
							.23	.15	.68	.99	14.643	.018	4	
			.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	1.000	7.380	1	2
			.02	.01	.03	.07	.02	.01	.00	.00	5.602	.235	2	
			.00	.01	.20	.12	.01	.09	.02	.00	7.410	.134	3	
			.00	.00	.00	.67	.25	.04	.00	.00	8.503	.102	4	
			.00	.01	.15	.04	.20	.51	.02	.00	10.863	.063	5	
			.00	.01	.60	.08	.27	.21	.03	.00	11.694	.054	6	
			.06	.05	.02	.01	.23	.13	.00	.13	15.792	.030	7	
			.92	.90	.00	.00	.02	.00	.93	.86	54.060	.003	8	
.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	1.000	9.940	1	3
.00	.01	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	5.129	.378	2	
.00	.01	.01	.00	.00	.01	.00	.01	.00	.00	.00	5.702	.306	3	
.02	.01	.00	.00	.00	.00	.03	.01	.00	.00	.00	8.304	.144	4	
.01	.00	.00	.01	.00	.01	.00	.34	.00	.00	.00	9.393	.113	5	
.00	.00	.00	.00	.01	.02	.02	.05	.02	.03	.00	12.458	.064	6	
.00	.01	.00	.04	.01	.01	.01	.55	.00	.00	.02	16.057	.039	7	
.12	.00	.34	.14	.03	.13	.01	.00	.02	.18	.02	35.842	.008	8	
.19	.89	.03	.00	.02	.19	.86	.00	.01	.00	.01	42.956	.005	9	
.49	.05	.00	.41	.15	.49	.05	.01	.30	.44	.00	57.527	.003	10	
.16	.02	.62	.39	.78	.15	.02	.02	.65	.33	.95	98.468	.001	11	

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Casewise Diagnostics^a

Residual	Predicted Value	الاتجاهات	Std. Residual	Case Number
1.87828	1.1217	3.00	4.240	21
1.34772	2.1523	3.50	3.043	39
1.74029	1.2597	3.00	3.929	61
1.68415	1.3158	3.00	3.802	188
-1.40062	2.4006	1.00	-3.162	213
3.19893	1.8011	5.00	7.222	220

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Residuals Statistics^a

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
338	.27154	1.3708	2.7277	.9779	Predicted Value
338	.43634	.00000	3.19893	-1.40062	Residual
338	1.000	.000	4.997	-1.447	Std. Predicted Value
338	.985	.000	7.222	-3.162	Std. Residual

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Model Summary

b

Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change					
.000	334	3	27.534	.198	.61985	.191	.198	.445 ^a	1

a. Predictors: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم
b. Dependent Variable: النية

ANOVA^a

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	27.534	10.579	3	31.737	Regression 1
		.384	334	128.328	Residual
			337	160.064	Total

a. Dependent Variable: النية
b. Predictors: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم

Coefficients^a

Collinearity Statistics		95.0% Confidence Interval for B		Sig.	t	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients		Model
VIF	Tolerance	Upper Bound	Lower Bound				B	Std. Error	
1.051	.952	1.190	.348	.000	3.596		.214	.769	(Constant) 1
		.080	-.082	.978	-.027	-.001	.041	-.001	اخلاقيات
1.106	.904	.453	.196	.000	4.973	.256	.065	.324	التعليم
1.123	.891	.380	.185	.000	5.710	.296	.050	.283	صورة الشركة

a. Dependent Variable: النية

Collinearity Diagnostics^a

Variance Proportions				Condition Index	Eigenvalue	Dimension	Model
صورة الشركة	التعليم	اخلاقيات	(Constant)				
.01	.01	.00	.00	1.000	3.816	1	1
.15	.19	.31	.01	6.130	.102	2	
.61	.66	.00	.00	7.680	.065	3	
.23	.15	.68	.99	14.643	.018	4	

a. Dependent Variable: النية

Residuals Statistics^a

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
338	.30688	1.9665	2.9660	1.3705	Predicted Value
338	.61709	.00000	1.68213	-1.49448	Residual
338	1.000	.000	3.257	-1.942	Std. Predicted Value
338	.996	.000	2.714	-2.411	Std. Residual

a. Dependent Variable: النية

Model Summary^b

Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change					
.000	334	3	10.3	.085	.49377	.077	.085	.292 ^a	1

a. Predictors: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم
b. Dependent Variable: الاتجاهات

ANOVA^a

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	10.360	2.526	3	7.578	Regression 1
		.244	334	81.434	Residual
			337	89.011	Total

a. Dependent Variable: الاتجاهات
b. Predictors: (Constant), صورة الشركة, اخلاقيات, التعليم

Coefficients^a

Collinearity Statistics		95.0% Confidence Interval for B		Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
VIF	Tolerance	Upper Bound	Lower Bound			Beta	Std. Error	B	
		1.373	.703	.000	6.092		.170	1.038	(Constant) 1
1.051	.952	.019	-.110	.168	-1.382	-.074	.033	-.046	اخلاقيات
1.106	.904	.338	.133	.000	4.530	.249	.052	.235	التعليم
1.123	.891	.115	-.041	.349	.938	.052	.039	.037	صورة الشركة

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Collinearity Diagnostics^a

Variance Proportions				Condition Index	Eigenvalue	Dimension	Model
صورة الشركة	التعليم	اخلاقيات	(Constant)				
.01	.01	.00	.00	1.000	3.816	1	1
.15	.19	.31	.01	6.130	.102	2	
.61	.66	.00	.00	7.680	.065	3	
.23	.15	.68	.99	14.643	.018	4	

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Casewise Diagnostics^a

Residual	Predicted Value	الاتجاهات	Std. Residual	Case Number
1.84897	1.1510	3.00	3.745	21
1.97037	1.5296	3.50	3.990	39
1.73894	1.2611	3.00	3.522	61
1.58775	1.4123	3.00	3.216	162
1.48673	1.5133	3.00	3.011	188
3.52086	1.4791	5.00	7.131	220

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Residuals Statistics^a

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
338	.14995	1.3708	1.8475	1.0828	Predicted Value
338	.49157	.00000	3.52086	-.77545	Residual
338	1.000	.000	3.179	-1.921	Std. Predicted Value
338	.996	.000	7.131	-1.570	Std. Residual

a. Dependent Variable: الاتجاهات

Model Summary^b

Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change					
.000	336	1	30.536	.083	.66083	.081	.083	.289 ^a	1

a. Predictors: (Constant), الاتجاهات
b. Dependent Variable: النية

Coefficients^a

Collinearity Statistics		95.0% Confidence Interval for B		Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
VIF	Tolerance	Upper Bound	Lower Bound			Beta	Std. Error	B	
1.000	1.000	1.638	1.234	.000	14.005		.103	1.436	(Constant)
		.525	.249	.000	5.526	.289	.070	.387	الاتجاهات

a. Dependent Variable: النية

Collinearity Diagnostics^a

Variance Proportions		Condition Index	Eigenvalue	Dimension	Model
الاتجاهات	(Constant)				
.03	.03	1.000	1.937	1	1
.97	.97	5.524	.063	2	

a. Dependent Variable: النية

Casewise Diagnostics^a

Residual	Predicted Value	النية	Std. Residual	Case Number
2.08029	1.9197	4.00	3.148	17

a. Dependent Variable: النية

Residuals Statistics^a

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
338	.19892	1.9665	3.3712	1.8229	Predicted Value
338	.65985	.00000	2.08029	-1.59706	Residual
338	1.000	.000	7.062	-.722	Std. Predicted Value
338	.999	.000	3.148	-2.417	Std. Residual

a. Dependent Variable: النية

Model Summary^c

Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change					
.000	333	4	24.185	.225	.61030	.216	.225	.474 ^a	1
.001	331	2	7.201	.032	.59925	.244	.257	.507 ^b	2

a. Predictors: (Constant), 1الطبيعية, البيئية, المشكلات
 b. Predictors: (Constant), 1الطبيعية, البيئية, المشكلات, معدل3, معدل2
 c. Dependent Variable: النية

ANOVA^a

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 ^p	24.185	9.008	4	36.033	Regression 1
		.372	333	124.032	Residual
			337	160.064	Total
.000 ^c	19.124	6.867	6	41.204	Regression 2
		.359	331	118.860	Residual
			337	160.064	Total

a. Dependent Variable: النية
 b. Predictors: (Constant), 1الطبيعية, البيئية, المشكلات
 c. Predictors: (Constant), 1الطبيعية, البيئية, المشكلات, معدل3, معدل2

Coefficients^a

Collinearity Statistics		95.0% Confidence Interval for B		Sig.	t	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients		Model
VIF	Tolerance	Upper Bound	Lower Bound				Std. Error	B	
2.863	.349	.916	.303	.000	3.910		.156	.609	(Constant) 1
		.653	.227	.000	4.066	.332	.108	.440	المشكلات
		.339	.181	.000	6.469	.322	.040	.260	البيئية
1.134	.882	.205	.081	.000	4.521	.232	.032	.143	الطبيعية
		-0.003	-.110	.039	-2.068	-.166	.027	-.057	معدل1
8.895	.112	.882	.278	.000	3.783		.153	.580	(Constant) 2
		.412	-.325	.817	.232	.033	.187	.043	المشكلات
		.488	-.145	.287	1.067	.212	.161	.172	البيئية
		.657	.267	.000	4.652	.751	.099	.462	الطبيعية
		.184	-.036	.189	1.317	.216	.056	.074	معدل1
		.115	-.074	.666	.432	.093	.048	.021	معدل2
17.628	.057	-.039	-.146	.001	-3.383	-.665	.027	-.092	معدل3

a. Dependent Variable: النية

Excluded Variables^a

Collinearity Statistics			Partial Correlation	Sig.	t	Beta In	Model
Minimum Tolerance	VIF	Tolerance					
.069	14.494	.069	-.093	.091	-1.694	-.310 ^p	معدل2 1
.084	11.975	.084	-.203	.000	-3.775	-.618 ^b	معدل3

a. Dependent Variable: النية
 b. Predictors in the Model: (Constant), 1الطبيعية, البيئية, المشكلات

Collinearity Diagnostics^a

Variance Proportions							Condition Index	Eigenvalue	Dimension	Model
معدل 3	معدل 2	معدل 1	الطبيعية	البنية	المشكلات	(Constant)				
		.00	.00	.01	.00	.00	1.000	4.612	1	1
		.10	.08	.14	.05	.00	4.622	.216	2	
		.00	.38	.68	.01	.01	6.679	.103	3	
		.36	.19	.17	.10	.50	10.152	.045	4	
		.54	.35	.00	.84	.48	13.928	.024	5	
.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	1.000	6.397	1	2
.00	.00	.02	.00	.00	.02	.00	4.883	.268	2	
.01	.01	.00	.01	.01	.00	.00	5.596	.204	3	
.01	.02	.04	.01	.00	.01	.15	8.280	.093	4	
.00	.01	.01	.05	.03	.08	.84	14.883	.029	5	
.41	.06	.79	.38	.04	.73	.00	35.941	.005	6	
.56	.90	.15	.56	.91	.16	.01	48.103	.003	7	

a. Dependent Variable: النية

Casewise Diagnostics^a

Residual	Predicted Value	النية	Std. Residual	Case Number
2.51769	1.8156	4.33	4.201	282

a. Dependent Variable: النية

Residuals Statistics^a

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
338	.34967	1.9665	2.8300	1.2589	Predicted Value
338	.59389	.00000	2.51769	-1.64590	Residual
338	1.000	.000	2.470	-2.024	Std. Predicted Value
338	.991	.000	4.201	-2.747	Std. Residual

a. Dependent Variable: النية

Model Summary^b

Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change					
.000	333	4	16.579	.166	.63312	.156	.166	.408 ^a	1

a. Predictors: (Constant), 1معدل, 2معدل, 3معدل

b. Dependent Variable: النية

ANOVA^a

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	16.579	6.646	4	26.582	Regression
		.401	333	133.482	Residual
			337	160.064	Total

a. Dependent Variable: النية

b. Predictors: (Constant), 1معدل, 2معدل, 3معدل

Coefficients

a

Collinearity Statistics		95.0% Confidence Interval for B		Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
VIF	Tolerance	Upper Bound	Lower Bound			Beta	Std. Error	B	
		1.209	.608	.000	5.956		.153	.909	(Constant) 1
4.291	.233	-.102	-.241	.000	-4.838	-.501	.035	-.171	معدل 1
1.278	.783	.099	.050	.000	5.941	.336	.013	.075	معدل 2
1.643	.609	.040	.005	.011	2.557	.164	.009	.023	معدل 3
3.921	.255	1.039	.523	.000	5.947	.589	.131	.781	المشكلات

النبة. Dependent Variable:

Collinearity Diagnostics^a

Variance Proportions					Condition Index	Eigenvalue	Dimension	Model
المشكلات	معدل 3	معدل 2	معدل 1	(Constant)				
.00	.00	.01	.00	.00	1.000	4.587	1	1
.05	.15	.12	.03	.00	4.603	.217	2	
.00	.41	.76	.00	.00	6.660	.103	3	
.01	.05	.05	.16	.40	7.659	.078	4	
.94	.40	.07	.80	.60	17.281	.015	5	

النبة. Dependent Variable:

Casewise Diagnostics^a

Residual	Predicted Value	النبة	Std. Residual	Case Number
1.92541	1.7413	3.67	3.041	263
2.99706	1.3363	4.33	4.734	282

النبة. Dependent Variable:

Residuals Statistics^a

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
338	.28086	1.9665	3.0709	1.3213	Predicted Value
338	.62936	.00000	2.99706	-1.81107	Residual
338	1.000	.000	3.933	-2.297	Std. Predicted Value
338	.994	.000	4.734	-2.861	Std. Residual

النبة. Dependent Variable: